



TIPS VOOR NIEUWSBRIEVEN

1. DE TAAL (= grammatica, leestekens, spelling)

Vermijd taalfouten. Zij kunnen je kwaliteitsimago schaden.

Zorg voor een corrector bij belangrijke teksten.

Laat teksten door iemand anders lezen.

Veel voorkomende fouten:

- spaties tussen woorden waar dat niet hoort, (bijvoorbeeld: zorg centrum)

- de D's en T's,

- ambtelijk of wollig taalgebruik, het is beter korte actieve zinnen te gebruiken.

(zie ook <http://schrijfvis.nl/ambtelijk-taalgebruik/> of <https://onzetaal.nl/taaladvies/ouderwets-taalgebruik>)

2. MERKPERSOONLIJKHEID

Wie is uw bedrijf? Hoe spreekt u de lezers aan? Is het U of jij??

Gebruik taal die past bij je merkpersoonlijkheid. Toon karakter, wees herkenbaar.

Spreek een communicatiestijl af: Spreek met elkaar af hoe je de cliënten en collega's benaderd.

Spreek een workflow af. Bijvoorbeeld:

1. Overleg over onderwerpen en doelen,

2. Schrijven,

3. Lezen door collega + corrigeren,

4. Publiceren in nieuwsbrief,

Doel: een consistente communicatie ook als meerdere collega's schrijven.

3. HET DOEL

Bepaal tevoren wat je met een bericht wilt bereiken. Wat wil je communiceren?

Tip: informatie + overtuiging + activering.

Een bericht bevat informatie en je wil dat lezers daar kennis van nemen en er iets mee doen.

4. OVER DE INHOUD

Een nieuwsbrief bevat nieuws!

Vermijd het echo-effect. Dat gebeurt door berichten van anderen over te nemen. Mensen hebben het dan al gelezen. Tip: gebruik de 5 w's + je eigen visie.

Wie, wat waar, waarom waartoe + eigen visie

5. TOEGANKELIJKHEID

Maak de boodschap behapbaar voor je lezer. Sluit aan bij het taalniveau van de doelgroep.

Zorg voor vormgeving van de tekst door gebruik van titels, tussenkopjes, vette woorden etc.

Beperk de omvang: Schrijf en schrap. Schrijf "scanbaar" met betekenisvolle kopjes.

Varieer in woordgebruik. Gebruik humor.

De lead: Een lead is de eerste alinea van een nieuwsitem.

Dit is het belangrijkste onderdeel van een stukje tekst dat bepaald of iemand verder leest of niet.

Zorg voor relevantie en call2action (~verleiden). Schrijf de lead als laatste of herschrijf de lead als laatste. Check op: kort, relevant, verleiden tot doorlezen of actie.