

Interview

Erik Dams: 'Copywriting is meedenken met de klant'

BRUNO COMER

Een copywriter moet zich goed inleven in de denkwereld van zijn klant. Heeft die een probleem of ziet hij een kans? Een tekst, in welke vorm dan ook, helpt de organisatie van de klant vooruit. Wat je neerpent, past dus altijd in een breder kader. 'Die context moet de copywriter steeds voor ogen houden', benadrukt Erik Dams. Hij is al meer dan twintig jaar zelfstandig copywriter en werkt nauw samen met een netwerk van freelancers en vertalers.

In de voorbije decennia heeft Erik Dams gezien hoe het belang van digitale communicatie toenam. Voor 1995 waren bijna alle teksten nog op papier, nu is dat nog 20%. Elektronische teksten vragen een andere manier van schrijven. De lezer scant de zinnen eerder dan dat hij ze leest. Daarom ligt de nadruk veel meer op beknopte zinnen, korte paragrafen en elementen die de zoekoptimalisatie in de hand werken.

Communicatie overbrugt kloof

De basisopdracht blijft bij alle projecten wel dezelfde: de communicatie tot stand brengen of verbeteren tussen de organisatie en de buitenwereld, of binnen de organisatie zelf. 'Dat laatste blijft een belangrijk stuk van mijn werk', zegt Dams. 'Zo heb ik een tijd geleden een opdracht uitgevoerd voor de zoo Planckendael. De kloof tussen de binnendiensten – 'den bureau' – en de verzorgers – 'den hof' – was groot. Van hogerhand was bijvoorbeeld omschreven hoe een tapij verzorgd moet worden en die instructie was geïnspireerd op de



Foto: Isabelle Pateer-Otherweyes

manier van werken van de dierentuin in Hamburg. De verzorgers stelden echter dat wat in Noord-Duitsland geldt, niet noodzakelijk in Planckendael van toepassing is. Dat is maar een voorbeeld van de wrijvingen die zich voordeden. Met een intern blad, waarin alle partijen aan bod kwamen, heeft de directie daar wat aan gedaan. Ik heb de eerste zes edities van *Het wandelend blad* geleid en toen de uitgave goed en wel in orde was, hebben interne medewerkers de pen overgenomen. Het initiatief heeft de onderlinge verhoudingen tussen de diensten verbeterd.'

Als copywriter kom je steeds in contact met mensen die gepokt en gemazeld zijn in hun werkomgeving.

Je bent een buitenstaander die over alles en nog wat ingelicht moet worden. ‘Als je het jaarverslag van het Studiecentrum voor Kernenergie schrijft, merk je al vlug dat je overspoeld wordt met allerlei technische informatie’, weet Dams. ‘Het is jouw taak om die verteerbaar te maken voor de lezer voor wie het jaarverslag bestemd is.’

Eigen inbreng

Toch bouwt de copywriter door de jaren heen op zijn manier een zekere kennis over en ervaring met zijn klant op. ‘Ik schrijf al lang voor ISS, een Deens schoonmaakbedrijf dat is uitgegroeid tot een wereldwijde leverancier van facilitaire diensten’, vertelt onze gesprekspartner. ‘Ik heb tal van medewerkers geïnterviewd. Daardoor kan ik over heel wat zaken tips geven aan mijn contactpersonen op de marketingafdeling. Zo zorg ik voor een eigen inbreng.’ Het belangrijkste is dat een copywriter snel en accuraat degelijke teksten levert. Hij moet er iedere dag staan. ‘Als ik bekende auteurs hoor zeggen dat ze soms maar tien regels op een dag schrijven, wordt voor mij meteen een van de verschillen tussen een copywriter en een auteur duidelijk’, glimlacht hij. ‘Je bent pas productief genoeg als je graag met taal bezig bent. Als de passie er niet is om zaken uit te schrijven en telkens opnieuw naar een grotere zeggingskracht te streven, wordt het moeilijk om in deze job te slagen. Gelukkig werk ik al twintig jaar met dezelfde eindredacteur, die mijn teksten met frisse ogen leest. En als het echt te veel wordt, ga ik fietsen. Voor mij is dat een zeer goede manier om tot rust te komen.’

Juiste toon

‘Je moet ook over een goede intuïtie beschikken om je klant snel en juist te typeren. Bedrijven zijn als mensen. Er zijn meer volkse en meer intellectuele types bij. Soms zijn ze afstandelijk; andere keren zijn ze wat ruiger. De kunst bestaat erin de juiste toon te gebruiken bij het juiste bedrijf. Daarvoor moet je in de huid van je klant kruipen. Op de duur wordt dat een tweede natuur of moet ik het beroepsmisvorming noemen? Zelfs als ik teksten lees van

organisaties die geen klant zijn bij mij, ga ik ze meteen typeren. Soms stel ik vast dat de toon niet samenvalt met de identiteit die ik me daarbij heb voorgesteld. En dan zou er bijgestuurd moeten worden.’

‘Als copywriter mag je je ook niet laten overspoelen door de informatie die op je toegestroomd komt. Haal eruit wat relevant is en hou het bevattelijk. Durf ook de knoop door te hakken als je tot een bepaald resultaat gekomen bent. De tijd om de tekst af te leveren is gekomen en er ligt ander werk op de plank. Soms lees ik later een gepubliceerde tekst na en stel ik vast dat die nog beter kon. Maar de tekst lag er wel op tijd. Andere keren stel ik met plezier vast dat ik op korte tijd tot een creatieve oplossing ben gekomen. Slogans bedenken vind ik dankbaar werk. Bijvoorbeeld toen Starbucks in het centraal station van Antwerpen een eerste Belgische vestiging opende. “We zijn 'm aan het zetten” stond op het zeil dat de bouwwerkzaamheden aan de ogen van de reizigers onttrok. Op die manier snoeven ze al de koffiegneur op in plaats van stof.’

Redacteur van *Taalpost*

‘Een copywriter probeert van elk probleem een nieuwe kans te maken. Een bedrijf dat automatische deuren produceert, voerde een nieuw onderdeel in waardoor heel wat bestaande deuren vervangen zouden moeten worden. Ik overlegde met de technici van het bedrijf en in een mailing aan de cliënten werden de voordelen van nieuwe deuren uitgebreid uit de doeken gedaan en de boodschap kwam over: de brief leidde tot een verkoop die alle verwachtingen overtrof’, stelt Dams tevreden vast. ‘Een goed geschreven, wervende tekst trekt de mensen écht over de streep.’

Ook het belang van de lay-out mag niet onderschat worden. Een goede samenwerking is hier essentieel. Soms maakt Dams zelf al een ruwe schets die een idee geeft van hoe illustraties en tekst elkaar kunnen versterken. ‘Het gebeurt dat ik mijn tekst aan het ontwerp aanpas, het omgekeerde dus van wat meestal gebeurt. Hetzelfde geldt voor foto's. Een hele periode lang heb ik zelf foto's gemaakt, wat het voordeel heeft dat ik me nu zelf beter in de bekommernissen van een fotograaf kan inleven. Als je een foto rechtstreeks met een tekst kan laten interfereren, trek je altijd de aandacht.’

Voordat hij als zelfstandige aan de slag ging, heeft Dams eerst in de communicatieafdelingen van een aantal bedrijven gewerkt. ‘Het is door het contact met drukkers en uitgevers dat ik eigen opdrachten kon verwerven en na een tijdje heb ik dan zelf een zaak gestart’, stelt hij.

De bedrijven waar hij vroeger werkte, hadden alle een stevige band met Nederland en dat contact was ook gunstig voor zijn job als copywriter. ‘Onze noorderburen hebben dikwijls andere invalshoeken waaruit we kunnen leren en op taalvlak hebben ze natuurlijk een grote invloed.’ Op een bepaald moment kreeg onze gesprekspartner een telefoontje van het Genootschap Onze Taal met de vraag of hij wilde meewerken aan een nieuwsbrief. ‘Ik schrijf nu samen met professor Marc van Oostendorp uit Leiden *Taalpost*, een gratis e-mailnieuwsbrief die taalliefhebbers drie keer per week snel en goed informeert over de taalactualiteit. Door het contact met Onze Taal leer ik enorm veel bij. Dat was ook het geval toen ik deel uitmaakte van de redactie van *Ad Rem*, een tijdschrift voor zakelijke communicatie. Je houdt daardoor ook contact met vakgenoten die bovendien je teksten nalezen. En als dat door professionelen gebeurt, loont het altijd de moeite. Ik raad iedere copywriter aan om zich in verenigingen rond taalzorg en communicatie te engageren.’

Taalzorg verbetert

Dams volgt de evolutie van het Nederlands op de voet en zet de standaardtaal graag naar zijn hand. In dat verband vindt hij de publicatie van het boekje *Hoe Vlaams mag uw Nederlands zijn?* door *De Standaard* interessant. De woordenlijst bevat 1.000 Belgisch-Nederlandse woorden waarvan telkens gesteld wordt of ze al dan niet aanvaardbaar zijn. De samenstellers vertrekken vanuit de vaststelling dat Vlaanderen behoefte heeft aan een taalnorm, maar dan wel een norm die realistisch is en ruimte laat voor woorden en uitdrukkingen die Vlamingen voortdurend in de mond nemen. ‘De woordenlijst is opgesteld vanuit het standpunt van *De Standaard*’, merkt Dams op. ‘Hier kom ik terug op wat ik zei over het aanpassingsvermogen van de copywriter. Ook de taal moet hij aan de klant aanpassen. Wat voor de lezers van *De Standaard* geldt, is niet de facto van toepassing voor de lezers van een publicatie van

een bouwfirma. Je moet je taal aanpassen, maar daarbij inderdaad een aantal normen respecteren én soms overtreden. En qua taalzorg kun je alleen maar je best doen en bij twijfel de juiste oplossing opzoeken. Blijf daarbij bescheiden. Hoe meer je schrijft, hoe groter de kans is dat je fouten maakt.’

Dams is optimistisch: in de strijd tegen het ‘ambtenarees’ is de voorbije twintig jaar een hele weg afgelegd, bij zowel bedrijven als overheidsinstellingen. Maar de belangrijkste evolutie blijft toch de spectaculaire vermindering van teksten die echt op papier komen. ‘Ik heb Germaanse talen gestudeerd, een richting die een copywriter uiteraard een goede basis levert’, besluit hij. ‘Maar die opleiding is zeker geen vrijbrief: ik heb teksten van germanisten gelezen die werkelijk onverteerbaar zijn. Mijn thesis handelde over teksten die niet in boekvorm verspreid werden: “non-bookliteratuur” die bijvoorbeeld verscheen op posters, op stenen of vermomd als bijsluiter voor geneesmiddelen. Ik had er toen nog geen idee van dat teksten die niet op papier komen, in mijn latere professionele leven zoveel aandacht zouden opeisen. De teksten die in mijn thesis aan bod kwamen, hebben veel gemeen met de kopij die ik nu schrijf. De technische evolutie zorgt voor rare bokkensprongen.’

Info: <http://www.erikdams.com>.