



Schrijfwijzer

Gilde Opleidingen

Intro & vooraf

Intro

Teksten voor Gilde Opleidingen. Met z'n allen produceren we er vele honderden, elk jaar weer. Advertenties, e-mails, brochures, posts, persberichten, ga maar door. Het doel van deze schrijfwijzer is dan ook: zorgen dat al die teksten samen opbouwen tot een eenduidig merk, dat staat voor 'het echte werk'. Hier vind je richtlijnen, tips en checklists die je daarbij kunnen helpen.

We wensen je veel plezier bij het schrijven van lekker leesbare teksten die de lezer het gevoel geven 'Hé, echt Gilde Opleidingen'.

Vooraf

We vertrouwen op je schrijfkwaliteiten

Dit gidsje is geschreven voor professionals. Daarom vinden we een aantal dingen vanzelfsprekend:

- Onze teksten zijn altijd goed gedocumenteerd en feitelijk juist.
- We maken geen fouten in stijl en spelling.
- We hebben een voorkeur voor Nederlandse termen boven Engelse. Maar we accepteren dat we veel woorden overnemen uit andere talen. Dus als die laatste beter zijn, gaan we ze niet geforceerd vermijden.
- We houden van direct en actief. We gebruiken graag aansporingen.
- Clichés, daar houden we dan weer níet van: geen open deuren of vanzelfsprekendheden, verlaat de geijkte weg.
- We houden zinnen kort: 10 tot 15 woorden is het maximum.

Tip: als je een lange zin niet kunt vermijden, schrijf dan daarna een korte van slechts enkele woorden. Zoals deze.

Een goede tekst is een dialoog

Schrijven is geen eenrichtingverkeer. Je gaat een dialoog aan met de ontvanger. Schrijven begint dus met aandacht voor je lezer. Wat boeit haar? Wat beweegt hem? Zorg dat je je lezer meeneemt in je verhaal. Of het nu gaat om een flyer met stage-informatie of een nieuwsbrief, om een Facebookbericht of een advertentie.

Tip: neem bij het schrijven een bekende in gedachten aan wie je het verhaal vertelt. Kies een zus, vriend, collega of buurvrouw die in de doelgroep past. En schrijf alsof je met haar of hem praat.



Schrijven vanuit het merk

het echte werk.

Schrijven vanuit het merk

Of je het nu schrijfstijl noemt of tone of voice, teksten van Gilde Opleidingen hebben een specifieke smaak. Die smaak wordt bepaald door de merkwaarden. Hieronder geven we aan hoe je die vier waarden bij het schrijven kunt toepassen.

En don't worry: niet elke zin, niet elke alinea hoeft alle vier die waarden over te brengen. Niemand is continu plezierig én ontvankelijk én doortastend én ambitieus tegelijk. Dus kies voor elk onderdeel welke waarde je wilt versterken. De ene waarde past nu eenmaal beter bij een bepaald onderwerp dan de andere. Gekozen? Ga ervoor!

a. Plezierig

Deze merkwaarde zorgt ervoor dat we een positieve invalshoek kiezen. Het merk Gilde Opleidingen is een sympathiek persoon. Je luistert er graag naar, en je leest het graag. Dat heeft ook te maken met enthousiasme. Zelfs over de saaiste onderwerpen lees je met plezier, als ze enthousiast beschreven zijn (niet te verwarren met uitroeptekens;-)).

Voorbeeld:

De schoolgids heeft het uiterlijk van een magazine – en in de intro noemen we het ook een magazine. Dat aspect kunnen we gebruiken. Om de eerste confrontatie met de gids plezieriger te maken, kunnen we ankeilers gebruiken: de uitnodigende kopjes (vaak een-tweetjes), die op magazinecovers staan.

Zo kan bijvoorbeeld op de cover van de schoolgids 17-18 voor Hospitality & Wellness staan:

Wordt Jens Kocken Toptalent 2017?
'Entertainen zit in mijn bloed'

Badminton, zumba, duiken
De funfactor van Gilde Sportief

'Je kunt worden wat je wil zijn'
Zegt onze grote baas, Peter Thuis

b. Ontvankelijk

We zeiden het al: een goede tekst schrijf je alsof je in gesprek bent met je lezer. En voor Gilde Opleidingen geldt dat nog sterker. We luisteren naar onze lezers. We stellen vragen. Nodigen lezers uit. Om verder te lezen, om actie te ondernemen. En we houden een rekening met de verschillende behoeften, niveaus, wensen en dromen van onze diverse doelgroepen (open minded).

Voorbeeld:

In Update nummer 5 van november 2017 staat een stukje over Gilde Sportief. In de intro wordt de lezer eenmaal met 'je' aangesproken, maar de rest van het artikel wordt er óver studenten gesproken. De laatste alinea zouden we meer ontvankelijk kunnen formuleren.

Huidige tekst:

Gilde Sportief is verplicht voor alle eerstejaars bol-studenten van Gilde Opleidingen. "Door jongeren zelf te laten kiezen voor hun favoriete sport, willen we ze triggeren om ook buiten schooltijd te blijven sporten. En dat heeft effect. Gilde Sportief vergroot het bewustzijn. Veel studenten die voorheen niet sportten, komen daadwerkelijk in beweging. Daarnaast leren ze zelf verantwoordelijkheid te nemen, samen te werken en elkaar te accepteren en respecteren", vertelt Sef Houben, docent bij Gilde Sportief.

Ontvankelijker geformuleerd:

"Wil je zelf je sport kiezen? En lijkt het je fijn om ook buiten schooltijd af en toe te sporten? Dan is Gilde Sportief echt iets voor jou," zegt Sef Houben, een van de sportdocenten. "Je zult zien, ook jij kunt meer gaan bewegen. Ook als je nu nog niks aan sport doet." Doordat het verplichte programma uitgaat van de wensen van de student, is het heel effectief. Studenten krijgen meer gevoel voor verantwoordelijkheid, samenwerking en respect voor elkaar.

c. Doortastend

Bij Gilde Opleidingen draaien we er niet omheen. We komen snel ter zake en gaan recht op ons doel af. We hebben discipline. Soms zijn we zelfs wel eens streng, maar het maakt ons ook betrouwbaar. En, we steken graag de handen uit de mouwen. Met deze merkwaarde versterken we ook het ondernemende karakter van het merk.

Voorbeeld:

In een persbericht over het nieuwe Loopbaancentrum zouden we onze doortastendheid mooi kunnen laten doorklinken.

Huidige tekst (kop, subkop en intro):

Gilde Loopbaancentrum van start!

Hét loopbaancentrum voor jongeren en volwassenen in Noord- en Midden-Limburg

Het Gilde Loopbaancentrum kent een breed aanbod van diensten op het gebied van studie- en loopbaanadvisering. Zo heeft het alle kennis over de mogelijkheden in de (studie)loopbaan in huis om scholieren, studenten, werkenden en werkgevers te ondersteunen.

d. Ambitieuus

Wie ons kent (of wie alleen al de nieuwsberichten op de site volgt) weet dat we barsten van de ambitie. Onderwijsvernieuwing, betere aansluiting op de arbeidsmarkt, een locatie die helemaal op de schop gaat en volledig vernieuwd wordt... Wees trots op alle grote en kleine stappen die we met elkaar maken, en laat zien dat we dromen van nog véél meer.

Voorbeeld:

In Update nummer 5 van november 2017 staat een artikel over TopTalent Ahmed Alloush. Zijn bewonderenswaardige ambitie wordt mooi neergezet, maar nergens expliciet gekoppeld aan de waarden van het merk Gilde Opleidingen. In dit stuk zouden we dus goed die link kunnen leggen door een kleine toevoeging:

Daarmee is Ahmed een mooi voorbeeld van Gilde Opleidingen op z'n best: een betrokken student, en vooral een-en-al ambitie!

Stijl, maar ook inhoud

De merkwaarden laten we doorklinken in onze stijl, in hoe we formuleren. Maar nog veel sterker werkt het, wanneer we de waarden ook *benoemen* in de inhoud. Dat zagen we al bij het voorbeeld onder de laatste merkwaarde. Nog een voorbeeld. We kunnen natuurlijk schrijven 'De musical van onze studenten zal twee keer worden opgevoerd'. Maar we kunnen óók zeggen: 'Van een beetje ambitie zijn we niet vies: we gaan ervoor dat allebei de voorstellingen tot de allerlaatste plaats zijn uitverkocht.' Kortom, we zijn trots op onze waarden en we benoemen ze graag.

Aanpak per doelgroep: dosering en taalniveau

De vier merkwaarden bepalen de persoonlijkheid van Gilde Opleidingen. We passen ze toe voor al onze doelgroepen, ongeacht of we nu voor studenten en ouders schrijven of voor het regionale bedrijfsleven. Met twee kanttekeningen.

1) Uiteraard doseren we de waarden wel: afhankelijk van de aanleiding, het onderwerp en de doelstelling voegen we bijvoorbeeld een snufje meer doortastendheid toe, of juist wat meer ontvankelijkheid. Zo brengen we onze teksten op smaak en versterken we het merkgevoel.

2) Waarin we wél duidelijk onderscheid maken, is het taalniveau dat we hanteren. Voor studenten die het A2-leesniveau net aankunnen, schrijven we uiteraard in de meest eenvoudige bewoordingen. Voor studenten op B1-leesniveau kunnen we al meer vaktermen gebruiken, zolang het met hun eigen opleiding te maken heeft. Maar ook voor bijvoorbeeld regionale bedrijven houden we B1 aan, met af en toe een uitstapje naar B2.

Aardig om te weten: de Rijksoverheid schrijft op niveau B1. Handige informatie over de verschillen tussen de taalniveaus vind je op:

<https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/r/rijkswebsites-aanbevolen-richtlijnen/taalniveau-b1>

Tegen wie zeggen we 'je', en tegen wie 'u'

De keus voor 'je' of 'u' wordt voornamelijk bepaald door de doelgroep. Tegen studenten en (potentiële) medewerkers zeggen we 'je'. Tegen externe relaties (decanen, bedrijven en instellingen, pers, overheden en dergelijke) zeggen we 'u'. We zorgen er voor dat we de gekozen aanspreekvorm in een tekst consequent hanteren.

De pay-off 'Het echte werk'

Onze pay-off is typisch een baseline, een afsluitende tekst. 'Het echte werk' is de conclusie die samenvat waar het ons uiteindelijk om te doen is. Deze drie eenvoudige woorden markeren ons domein.

We gebruiken de pay-off onder wervende teksten als er genoeg ruimte voor is. Hij hoeft dus niet terug te komen in individuele en zakelijke uitingen zoals e-mails, en ook niet in bijvoorbeeld huishoudelijke mededelingen en kleine online banners.

Brand story

Als de payoff de kortste samenvatting van ons bestaanrecht is, dan is de brand story de een-na-kortste versie. Hier heb je het hele verhaal in 60 woorden.

Bij Gilde Opleidingen geloven we in het echte werk. Wat je bij ons leert, kun je direct toepassen in de praktijk. Nu en in de toekomst. Die liefde voor het vak delen we graag met alle jonge talenten in de regio: de vakmensen van morgen, die met plezier aan de slag gaan. Echt. Vanuit het hart, met hoofd én handen.

Campagnethema 'Kom'

In onze werving gebruiken we het thema 'Kom'. Belangrijke uitgangspunten van de campagne zijn activering en uitdaging. Daarom laten we 'Kom' altijd volgen door een werkwoord: 'Kom uitblinken', 'Kom vliegen', 'Kom shinen'. En dus niet 'Kom eens langs'.

Het thema laat zich ook gebruiken voor onze arbeidsmarktcommunicatie: we zien in een advertentie bijvoorbeeld de kop 'Kom uitdagen', met daaronder 'Docent Verpleegkunde (0,6 fte)', of 'Kom inspireren' met daaronder 'Docent Vormgeving (0,8 fte)'. 'Kom aanzetten', 'Kom prikkelen', 'Kom knallen', er zijn legio mogelijkheden.



Lekker leesbaar

het echte werk.

Lekker leesbaar

De tips hieronder gelden voor de meeste gangbare soorten tekst die we schrijven. Ze kunnen bijvoorbeeld handig zijn bij offline toepassingen als advertorials, flyers, persberichten en nieuwsartikelen. Specifiek voor online toepassingen hebben we de laatste paar tips toegevoegd.

Tip 1. 'Passieve tekst', dat klinkt toch niet?

Lezers worden niet aangesproken door teksten in de passieve vorm. In zulke teksten wordt veelvuldig het woord 'worden' gebruikt. Zoals in de eerste zin van deze alinea. Zulke zinnen zijn indirect, onpersoonlijk en onnodig lang. En deze vorm heet niet voor niets 'passief': je krijgt er niemand mee in beweging.

Schrijf in de actieve vorm. De alinea hiervoor kan dus beter zo beginnen: *Lezers houden niet van de passieve vorm. Gebruik zo min mogelijk het woord 'worden'.*

Tip 2. Laat elk kopje iets vertellen

Verdeel een langere tekst in hapklare brokken met koppen en tussenkopjes. En zorg dat ze iets relevants vertellen. Dat maakt je tekst toegankelijker en aantrekkelijker. Bovendien help je zo de scannende lezer om de belangrijkste punten op te pikken.

Niet

Zijn dit jouw sterke eigenschappen?

Wel

Creatief, nieuwsgierig en eigenzinnig?

Tip 3. Niks moet

Onze lezers 'moeten' niks. En er 'dient' al helemáál niks te gebeuren. Als we sturend zijn, doen we dat op een vriendelijke manier. We schrijven dus niet 'Zoekwoorden invullen', maar bijvoorbeeld 'Tik hier wat je zoekt'.

Tip 4. Wat moet je met hulpwerkwoorden?

Hulpwerkwoorden maken je tekst vaak onnodig indirect. *Zullen, kunnen, mogen, moeten, willen*: meestal laat je ze maar beter weg.

Niet

We zullen je op de hoogte houden

Daar kun je meer informatie vinden

Ik wil je vragen om zo snel mogelijk te reageren

Wel

We houden je op de hoogte

Daar lees je meer

Reageer je zo snel mogelijk?

Tip 5. Weg met die stofnesten

Je komt ze nog steeds tegen, ouderwetse termen als 'middels', 'indien' en 'de betreffende'. Ze maken teksten formeel en afstandelijk. De voorbeelden hieronder kunnen we makkelijk vermijden.

<u>Niet</u>	<u>Wel</u>
middels	met, door
indien	als
desbetreffende	die
welke	die
één van de	een van de
gemakkelijk	makkelijk
j.l.	datum noemen
Hoogachtend,	Met vriendelijke groet,

En zo zijn er nog veel meer, in de DLG schrijfwijzer vind je een volledige lijst. Ga op je taalgevoel af: wat stoffig klinkt, vervang je gewoon door een eigentijdse variant.

Tip 6. Lekker voluit

Afkortingen maken een tekst minder leesbaar. En er zijn betere alternatieven.

<u>Niet</u>	<u>Wel</u>
a.d.h.v.	met
incl.	inclusief
m.a.w.	met andere woorden
m.b.t.	over
m.b.v.	met
m.vr.gr.	met vriendelijke groet
t.a.v.	over
t.b.v.	voor
t.g.v.	door
t/m	tot en met
wrsch.	waarschijnlijk
z.s.m.	zo snel mogelijk

Tip: we schrijven niet 'n.a.v.', maar we schrijven ook niet 'naar aanleiding van'. Het is namelijk allebei een slaapverwekkende manier om een gesprek te beginnen.

Nog een tip: een handige site om het geslacht van een woord te checken - gebaseerd op Van Dale en Het Groene Boekje - vind je hier: inventio.nl/genus

Tip 7. Grote letters die schreeuwen

TEKSTEN DIE IN HOOFDLETTERS GESCHREVEN ZIJN schreeuwen om aandacht. Maar die kapitalen zien er ook lawaaierig uit. Bij Gilde Opleidingen schreeuwen we niet. En als je goed schrijft, wint je tekst de aandacht van de lezer zonder de caps-locktoets.

Dit is een tekstopmerking: uiteraard kan een designer ervoor kiezen om je (kop)regel in kapitaal te zetten.

Tip 8. Online: begin met je sterkste woorden

Online lezers scannen. Op zoek naar waardevolle informatie glijdt het oog over de pagina. Het begin van elke kop en tussenkop vormt daarbij een ankerpunt. Mensen lezen vaak niet eens de hele zin. Zet daarom de sterkste woorden vooraan. Of in vakjargon: pas de techniek toe van *frontloading*.

Niet

Deze opleiding bereidt je voor op een vrij en zelfstandig beroep

Wel

Vrij en zelfstandig werken? Kies dan deze opleiding

Tip 9. Online: knoppen en tekstlinks

Op onze website gebruiken we vaak short copy. Vaak gaat het om een actieoproep op een knop, of om een tekstlink. Op een knop schrijven we bij voorkeur een aansporing.

Niet

Naar aanmeldingsformulier

Wel

Meld je nu aan

Opmerking: de tekst op een knop is kort. Namen van scholen en opleidingen of studierichtingen passen er vaak niet in. Hier moet je creatief zijn. Plaats bijvoorbeeld de opleidingsnaam direct boven de knop, en zet op de knop 'Meld je nu aan'.

Tekstlinks zijn klikbare stukjes tekst, en zijn vrijer van vorm: 'Inloggen', 'Lees meer', 'Meeloopdagen', allemaal prima.

Tip 10. Klaar? Tijd om je spelling te checken

Spelfouten maken een tekst onprofessioneel en minder betrouwbaar. Ze verzwakken de uitstraling van het merk. Check dus altijd na het schrijven je spelling. Vertrouw niet op een automatische spellingchecker: die ziet veel fouten over het hoofd. Die leest bijvoorbeeld 'zet', maar weet niet dat jij 'ziet' bedoelt. Lees dus na het schrijven zelf je tekst nog eens rustig door. En laat hem liefst ook door iemand anders nalezen.

Tip: in Nederland is er een officieel goedgekeurde spelling. Die vind je in de laatste editie van zowel de Dikke Van Dale als het Groene Boekje (allebei 2015). Online kun je hier terecht: woordenlijst.org

Nog een tip: een handige site om het geslacht van een woord te checken (was het nou 'de school en zijn leerlingen' of 'de school en haar leerlingen'?) vind je hier: inventio.nl/genus

Checklist & zo

het echte werk.

Checklist & zo

Het merk en andere benamingen

Wat schrijf je aan elkaar en wat niet? En wat begint er nu eigenlijk met een hoofdletter en wat niet? Laten we beginnen met onze eigen naam.

Onze merknaam is Gilde Opleidingen. We schrijven die voluit, en wanneer we het merk of de organisatie bedoelen korten we hem niet af tot Gilde. De verkorte versie GO, die je in oudere teksten kunt tegenkomen, gebruiken we niet meer.

Samenstellingen zijn één woord, bijvoorbeeld 'bakkerijopleidingen' en 'motorvoertuigentechniek'. In opleidingsnamen en studierichtingen geven we elk onderdeel een beginkapitaal (behalve verbindingswoordjes als 'en' en 'in de'), bijvoorbeeld 'Allround Metselaar' en 'Medewerker Marketing en Communicatie'.

Dit zijn onze vakscholen en onderwijsdiensten:

- **Gilde** Academie voor Medisch Assisterenden
- **Gilde** Bedrijfsopleidingen
- **Gilde** Bouwschool
- **Gilde** Creatie & Design College
- **Gilde** Educatie
- **Gilde** Entree Onderwijs
- **Gilde** Food & Hospitality College
- **Gilde** ICT College
- **Gilde** Instituut voor Veiligheid
- **Gilde** Logistiek College
- **Gilde** Loopbaancentrum
- **Gilde** School voor Optiek
- **Gilde** Retail & Business Academy
- **Gilde** School voor Pedagogiek
- **Gilde** Technische School
- **Gilde** Travel & Leisure College
- **Gilde** Wellness & Beauty College
- **Gilde** Zorgcollege

Domeinnamen

In teksten op onze website schrijven we url's bij voorkeur niet voluit. We vervangen ze liever door een tekstlink. Maak de hele zin of de belangrijkste term klikbaar. Vermijd het gebruik van 'klik hier'.

Bedragen, tijden, data en nummers

Schrijf cijfers (0 t/m 9) en getallen (10 en hoger) niet in letters. Maar als het in je tekst tot een onrustig tekstbeeld leidt, schrijf korte aantallen (een, vier, tien, honderd, duizend) dan voluit.

Als het om de notatie van aantallen en bedragen gaat, hebben we een voorkeur voor de volgende routines:

Geld:	€ 236,-
Tijd:	van 8.00 tot 17.30 uur
Datum:	27 juni 2017
Telefoon:	088 468 20 12
	+31 88 468 20 12

Nice to know (en soms zelfs need to know) (vul deze naar hartelust aan!)

Feiten en cijfers over Gilde Opleidingen. Handig om te weten (en leuk).

- Aan Gilde Opleidingen studeren ruim 10.000 studenten.
Er werken bijna 1.100 professionals, bijna 60% vrouwen en ruim 40% mannen.
- De grootste vakschool is XXX met YYY studenten, de kleinste is ZZZ met XX.
- 8.108 studenten doen de Beroeps Opleidende Leerweg, 1.596 volgen de Beroeps Begeleidende Leerweg.
- In 2016 haalden er 3.232 studenten hun diploma.
- Wij hebben 11 locaties in gebruik.
- 3 van onze opleidingen mogen zich officieel Top-Opleiding noemen: ICT, Medisch-Assisterenden en Schilderen.
- Dankzij de medewerking van 70 bedrijven en sportverenigingen namen in 2016 3.200 eerstejaars studenten deel aan Gilde Sportief, een sportprogramma met allerlei activiteiten op school en daarbuiten.
- Ook onze docenten gaan naar school: we hebben onze eigen GO!cademy.
Zo deden er in 2016 468 medewerkers mee aan 28 verschillende cursussen.
- Studenten geven de school een 6,3 als het gaat om tevredenheid, en hun opleiding een 7. Van de medewerkers krijgen we een 7,2.
- De studentenraad bestaat uit 16 studenten.
- In totaal hebben wij voor onze studenten stages geregeld bij maar liefst 9.200 bedrijven.
- Gilde Opleidingen is geen school, maar een volwaardig loopbaancentrum voor Noord- en Midden-Limburg. Het is dé plek waar mensen in onze regio terecht kunnen met al hun scholingsvragen over 'werken en een leven lang ontwikkelen'.
- Studenten Veiligheid en Vakmanschap hielpen mee aan de Limburgse Veteranendag en aan herdenkingsplechtigheden in Roermond en Haalen.

Handige links

Officiële spelling:

woordenlijst.org

Geslacht van een woord:

inventio.nl/genus

Taalniveaus (over de wenselijkheid van B1):

<https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/r/rijkswebsites-aanbevolen-richtlijnen/taalniveau-b1>

Taalniveaus (zelf het niveau checken van een tekst):

<https://www.accessibility.nl/kennisbank/tools/leesniveau-tool>

Taalniveaus (zelf checken of een woord binnen A1 of B1 valt):

<https://www.zoekeenvoudigewoorden.nl/wat-zijn-eenvoudige-woorden-3.html>

