

WHITE PAPER

# Van waarden naar woorden

Authentiek communiceren met een redactionele huisstijl

Door Jitse Talsma & Olaf van Tilburg

## Inhoudsopgave

- 1 De kracht van woorden
- 2 De noodzaak van authenticiteit
- 3 Waarden: de kern van identiteit
- 4 Het geheim van succesvolle merken
- 5 Het nut van een redactionele huisstijl
- 6 Welke woorden passen bij jouw organisatie?
- 7 Wat levert een redactionele huisstijl jouw organisatie op?

### 1 De kracht van woorden



bron: Will Hoffman & Daniel Mercadante

Op internet is een fraai filmpje te zien van Will Hoffman en Daniel Mercadante: Words. Een prachtige ode aan het wonder van taal, waarvan het woord de kleinste eenheid is. Toch heeft die taaleenheid een enorme kracht. **Met een woord kun je een complete wereld, een enorm spectrum aan gevoelens oproepen.** Met die wetenschap kun je spelen. Taal geeft je de kans te sturen. Te beïnvloeden. Simpelweg door sommige woorden te verkieszen boven anderen. Zo maakt het enorm veel uit of je 'megastal' of 'boerderij' gebruikt. Bij het eerste woord zie je een vleesfabriek, een mechanische en te grote productiehal, voor je. Bij het tweede woord denk je aan loslopende dieren, het rustige platteland en een natuurlijke omgeving.

**Sterk spul dus, die woorden.** Het juiste woord, in de juiste context, op het juiste moment geplaatst is goud waard. Daar zijn communicatieprofessionals uiteraard van doordrongen. Taal leent zich uitstekend om een boodschap over te brengen. Om te informeren. Te prikkelen. Tot actie aan te zetten.

Amerikaanse copywriters hanteren een lijst met 186 zogeheten '**power words**' waarvan zij garanderen dat ze een positief effect op de lezer hebben. Woorden die mensen in beweging zetten. Zoals innovative, it's here, just arrived. Woorden die direct aanzetten tot actie.

Dit white paper laat zien hoe jouw merk of organisatie tussen de oren van je doelgroep komt, met de juiste woorden, zinnen en tone of voice. Met het kiezen en gebruiken van de taal die bij jouw organisatie past. Dit bereik je met een authentieke redactionele huisstijl.

### 2 De noodzaak van authenticiteit

Tegenwoordig willen consumenten en klanten dat organisaties echt zijn, dat een merk authentiek is. Daar was zestig jaar geleden nog geen sprake van. Net na de Tweede Wereldoorlog waren er nog maar weinig producten op de markt. Vaak was je de eerste. Het enige wat je hoefde te doen om je product aan de man te brengen was simpel vertellen dat het er was: hier ben ik, ik was je kleren schoon, dus koop me!

In de jaren zestig kwam er een verschuiving. Je had niet één, maar wel twintig soorten wasmiddel. Feitelijk twintig keer hetzelfde spul in een doos. Dan kun je als prijsvechter gaan opereren. Maar je kunt jezelf ook op een zo aantrekkelijk mogelijke manier verkopen. Ziedaar het begin van de maakbare imago's. **De geboorte van merken.** De opkomst van de gladdere reclamejongens.

Waartoe deze reclamejongens in staat zijn, is goed te zien in **Mad Men**, de serie over het fictieve reclamebureau Sterling Cooper. Vooral de **It's toasted-scène** onderstreept de kracht en de macht van de Madison Avenue ad men. Sterling Cooper buigt zich in dit fragment over de vraag hoe zij het sigarettenmerk Lucky Strike aan de man moeten brengen. **Don Draper**, de vleesgeworden reclame-magiër, neemt zijn gehoor mee in wat hij 'the greatest advertising opportunity since the invention of cereal' noemt. Vervolgens levert hij een onnavolgbare sales pitch. 'We have six identical companies making six identical products'. **We can say anything we want.**



Bron: Mad Men

Don Draper: How do you make your cigarettes?

Lee Garner, Jr.: I don't know.

Lee Garner, Sr.: Shame on you. We breed insect repellent tobacco seeds, plant them in the North Carolina sunshine, grow it, cut it, cure it, toast it...

[Interruption]

Don Draper: There you go. There you go.

[Writes on chalkboard and underlines: "IT'S TOASTED."]

Lee Garner, Jr.: But everybody else's tobacco is toasted.

Don Draper: No. Everybody else's tobacco is poisonous. Lucky Strikes'... is toasted.

Roger Sterling: Well, gentlemen, I don't think I have to tell you what you just witnessed here.

[Silence]

>>

Lee Garner, Jr.: I think you do.

Don Draper: Advertising is based on one thing: happiness. And do you know what happiness is? Happiness is the smell of a new car. It's freedom from fear. It's a billboard on the side of a road that screams with reassurance that whatever you're doing is OK. You are OK.

Lee Garner, Sr.: It's toasted.

[Smiles]

Lee Garner, Sr.: I get it.

Dat waren de jaren zestig. Toen konden organisatie en imago nog helemaal los van elkaar staan. Niets met elkaar te maken hebben. Tegenwoordig is er een sterke tegenstroming: authentieke communicatie. We laten weer zien wie we echt zijn. Een begrijpelijke reactie, gezien de overvloed aan informatie, de oneindige hoeveelheid informatiekanaalen en de vele informatiebronnen. We willen het kaf van het koren scheiden, het onbetrouwbare van het betrouwbare. En dus luisteren we liever naar een authentiek geluid. **Authentiek betekent namelijk geloofwaardig.**

De **Generatie Einstein**, grofweg iedereen die vanaf 1985 is geboren, hecht aan een eigen identiteit. Deze generatie heeft een sensor om echt van onecht te onderscheiden. **Je verdient bij hen pas respect als je jezelf bent.** Een bedrijf dat hip doet, maar het niet is, valt direct door de mand. De eerste jaargangen van deze generatie zijn nu 26 jaar en dus ook te vinden in de reclamebureaus, in de PR, de marketing, de communicatie. De Don Drapers, mastodonten in massamanipulatie, kunnen definitief met pensioen. **Maar hoe vind je jezelf? En als je jezelf eenmaal gevonden hebt, hoe beschrijf je dan je identiteit?**

### 3 Waarden: de kern van identiteit

Je identiteit beantwoordt de vraag wie of wat je bent. Het begint altijd met een naam, een merknaam, een identiteitskaart. Maar dat zegt nog niet zo veel. Het vertelt hoe je heet, maar niet wie je bent. Daar heb je meer voor nodig. Als jij aan iemand vertelt wie je bent, dan vertel je wat je overdag doet, wat je werk is, of je een partner en kinderen hebt. En als iemand je dan echt wil leren kennen, vertel je hem waar je vrolijk van wordt, wat je boos maakt. **Wat jij belangrijk vindt.** Die essentie, dat zijn je waarden.

Hetzelfde geldt voor merken en organisaties. Een organisatie heeft een naam, een merknaam. En vervolgens kun je vertellen wat die organisatie maakt of doet, en voor wie, en met welke partners. Maar dat zegt nog niet zo veel over wie die organisatie werkelijk is. **Het zijn de waarden, de zaken die je als mens of als organisatie belangrijk vindt, die je typeren.** Die vertellen waar je voor staat en waar je naar streeft. Ze zijn de drijfveer voor je handelen. En zijn dus kenmerkend voor wie je bent.

#### Niet:

Audi maakt auto's, komt uit Ingolstadt en is onderdeel van Volkswagen AG. Volvo maakt auto's, komt uit Göteborg en is onderdeel van Geely.

#### Wel:

Audi is technisch, slim, hecht aan innovatie, kennis en verstand. Volvo is veilig, geborgen, verzorgend en ondersteunend.

**Waarden zijn niet van papier.** Je kunt ze wel opschrijven, maar ze bestaan alleen als ze leven in de organisatie. Als ze richting geven aan je attitude. Als ze je houding bepalen. Vind je avontuur belangrijk, dan zoek je het onbekende op, dan heb je een avontuurlijke houding. Dan zorg je ervoor dat je avonturen beleeft. Dat gebeurt niet als je alleen opschrijft dat je avontuurlijk bent.

De waarden die je hebt, heb je niet toevallig. Ze zijn gevormd door je ontwikkeling, je achtergrond en worden elke dag weer wat verder bijgeslepen. Ze zijn daarom een min of meer consistent geheel. Je bent één persoon. Je waarden hangen met elkaar samen. Je bent geen rebelse mitter én liefhebbende verzorger. **Geen strenge leider én vrijdenkende kunstenaar.** De manier waarop waarden samenhangen zijn typerend. Voor mensen en voor organisaties. Daarom kun je een hele verzameling waarden vatten in één woord. Bijvoorbeeld rebel, avonturier of moeder.

#### Nederlandse waarden

De sociaal psycholoog Milton Rokeach onderzocht al in de jaren '70 hoe waarden met elkaar samenhangen. Joke Oppenhuis herhaalde het onderzoek van Rokeach in 2000 in een meer uitgebreide vorm. Zij bracht in kaart hoe 160 waarden in Nederland zich tot elkaar verhouden. Handig, want zo zien we direct dat samenwerken en vertrouwen heel dicht bij elkaar liggen. En dat wie het één belangrijk vindt, waarschijnlijk ook aan het andere hecht.

*Oppenhuisen (2000)*

Dat we een verzameling waarden zo gemakkelijk beschrijven met één woord, is volgens de psycholoog en filosoof Carl Gustav Jung (1875-1961) niet vreemd. Volgens hem kent iedereen zonder het te weten al menselijke karakters. Deze karakters noemt hij archetypen. **We herkennen een archetype direct.** En we weten dus meteen wat we van een persoon of een organisatie kunnen verwachten. Een rebel gaat jou niet verzorgen.

archetype → waarden → houding → gedrag

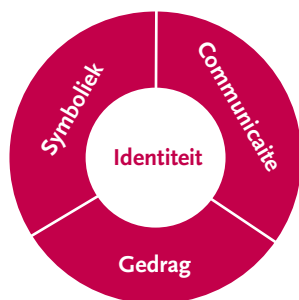
Daarom bouwt marketingonderzoek voort op de ideeën van Jung. Een merk dat mensen direct herkennen is namelijk zeer waardevol. Carol Pearson en Margaret Mark concluderen in *The Hero and the Outlaw* dat sterke merken communiceren in lijn met hun archetype. **Ze zijn authentiek, herkenbaar en succesvol.** Pearson en Mark hebben de twaalf voornaamste archetypen voor

merken en organisaties vastgelegd. Onze collega's van Zandbeek Communication Group (Videler, Feijen en Notenboom) bouwden op dit fundament voort. Zo kunnen wij de identiteit van een organisatie beschrijven aan de hand van twaalf verschillende verzamelingen van waarden. Deze waarden vormen de basis voor authentieke communicatie.

## 4 Het geheim van succesvolle merken

Als organisatie of merk sta je voor de opgave om je te onderscheiden van de rest. Dan moet je uitdragen wie je bent. Communiceren vanuit je identiteit. Het is dus zaak om je identiteit te omschrijven. En vervolgens deze basis te gebruiken bij je communicatie.

Authentiek zijn, betekent dat je imago overeenkomt met je identiteit. Maar het imago van je organisatie wordt door drie belangrijke factoren bepaald. **Communicatie, gedrag en symboliek.** En als het goed is, zijn deze drie elementen gebaseerd op het archetype van je organisatie. Op de waarden die bij jullie leven.



Misschien wel negentig procent van je imago is afhankelijk van je gedrag. **Van telefoontjes en mailtjes tot persoonlijk contact.** Symboliek en communicatie kunnen slechts de laatste tien procent bepalen. Het zou relatief eenvoudig moeten zijn om je te gedragen zoals je bent. Dit geldt ook voor organisaties. Alles wat jullie doen, doen jullie vanuit bepaalde waarden. Alle medewerkers zijn dus betrokken bij het imago. Uit hun houding en gedrag komen de organisatiewaarden naar voren. Symboliek en communicatie moeten deze waarden versterken. Dan ben je authentiek.

Een speelse organisatie? Een speels logo! Degelijke, zakelijke dienstverleners? Strakke, duidelijke vormen en kleuren. **Zo zoek je de passende symboliek voor je merk of organisatie.** Die bestaat uit de juiste merknaam en visuele huisstijl: logo, kleur, typografie en beeldgebruik. En uit geschikte manieren om in de wereld te verschijnen. Van je wagenpark tot de gebouwen en bedrijfskleding.

Communicatie is het laatste deel van de puzzel. **De top van de ijsberg.** Van de website tot het jaarverslag, van commercials, advertenties en folders tot corporate brochures. Bij al deze uitingen zoek je aansluiting op de waarden die horen bij je organisatie. Gedrag, symboliek en communicatie dragen dan als één geheel je identiteit uit. Je communiceert authentiek.

Maar wat past er nu bij een archetype? **Hoe communiceer je vanuit je identiteit?** Voor elk merk is dat anders. Elke organisatie doet dit op zijn eigen manier. Precies omdat organisaties allemaal uniek zijn. Toch kun je ze wel indelen in de twaalf archetypen. En daarom kunnen we aangeven welke richting de communicatie op zal gaan. Dat is het beste uit te leggen aan de hand van goede voorbeelden.



Bron: Sony Bravia

Sony Bravia kun je de schepper noemen. Haar waarden: strevend naar het ideaal, visionair, creatief en met verbeeldingskracht. Het merk maakt een nieuwe toekomst mogelijk. Met meer kleur dan ooit, colour like no other. Hoe verbeeld je die belofte? **Door haar werkelijk te maken.** Bovenstaande commercial brengt ontelbaar veel stuiterballen allemaal haarscherp in beeld. Geen computersimulatie, maar een echte opname. Zo komt het onmogelijke binnen bereik. De toekomst stuitert je tegemoet.

IKEA is een bondgenoot, een archetype dat het belangrijk vindt om behulpzaam en gelijkwaardig te zijn, vertrouwen en samenwerking te bieden. Voor IKEA is iedereen gelijk. En in deze krantenadvertentie wordt dat letterlijk gemaakt. Van straatveger tot prinses, iedereen komt naar IKEA.



Bron: Dagbladgoud

Coca Cola is al jaren het voorbeeld van een succesvol en herkenbaar merk. Met als achterliggend archetype de zorgeloze. Het merk is gelukkig en onbekommerd, veilig en zuiver. En dit dragen alle verschillende campagnes telkens opnieuw uit. Ook nu weer, met de campagne [Open Happiness](#). Maar [al in 1971](#) werd ['I'd like to teach the world to sing'](#) een grote hit. Veilig en onbekommerd leven, dat belooft Coca Cola.

Nu wordt duidelijk waarom campagnes soms niet werken. Sommige organisaties verloochenen of vergeten hun identiteit. Met onrealistische herpositioneringen, ongeloofwaardige campagnes en tegenstrijdige boodschappen als gevolg. **Fouten die je niet maakt wanneer je werkt met waarden.** Maar je kunt het ook overdrijven. Elk karakter heeft valkuilen. Een arrogante leider, een egoïstische held, een kruiperige bondgenoot. Dat zijn zaken waar je voor moet waken.

## 5 Het nut van een redactionele huisstijl

Communiceren vanuit je identiteit doe je met alle middelen. Commercials, advertenties, muziek. Maar ook met tekst. **Wij noemen dat redactionele huisstijl.** Dit maakt een organisatie herkenbaar, net zoals met een visuele huisstijl. Dat kan door de juiste tone of voice te kiezen. Maar het kan ook op woordniveau. Er bestaat een uitgebreid instrumentarium om met taal de identiteit van je organisatie of merk uit te stralen.

**De tone of voice is de manier waarop je de lezer aanspreekt.** Gebruik je 'u' of 'je'? Ingewikkelde woorden of Jip en Janneke-taal? Belangrijke afspraken, die je naar een hoger niveau kunt tillen als je ze maakt met je waarden in het achterhoofd. Een archetype vertegenwoordigt immers een eigen karakter. En heeft dus ook een eigen stem, een eigen stijl van schrijven. Die vertaling hebben we voor elk archetype gemaakt.

Laten we eens enkele archetypes de revue laten passeren. De bondgenoot bijvoorbeeld. Je staat dan voor iedereen klaar, stelt je open voor de belangen en behoeftes van de gewone man. Het merk of de organisatie is een behulpzame vriend, een gewone jongen die het beste voor heeft met de ander. Je gebruikt dus korte, duidelijke zinnen. **Geen adders onder het gras, geen onduidelijkheden of dubbelzinnigheden.** Je schrijft actief en spreekt je publiek rechtstreeks aan. Dikwijls doe je dat met 'je'. Dat past immers bij een vriend.

### BONDGENOOT

Laat gerust weten of we je kunnen helpen

Als liefhebber communiceer je op een andere toon. Je merk wil mensen laten genieten. Schrijven is hier verleiden. Je speelt in op de emotie van de consument en neemt deze mee in een bedwelmende ervaring. **Door je tekst stijgen kleuren, smaken, beelden op die de zintuigen prikkelen.** Het draait hier om beleving. En dus schrijf je beeldend, beschrijvend. Zodat de lezer met jou meegaat op reis naar nieuwe verlokkingen.

### LIEFHEBBER

Lekker snuffelen tussen de boeken

Als leider wil je de consument macht en gezag geven. Jouw organisatie biedt hem controle over zijn eigen omgeving. Dat zorgt voor veiligheid en orde. Je stelt je in je tekst dan ook op als autoriteit. Je schrijft in de tegenwoordige tijd en met veel infinitieven. Verder gebruik je veel 'wij' en 'ons'. Hiermee straal je uit dat er maar één groep is. **En jouw merk of organisatie is leider van die groep.**

### LEIDER

Vandaag zien wat er morgen speelt

De juiste toon doet al veel. Nog spannender wordt het als we op woordniveau gaan zitten. We weten allemaal dat woorden een boodschap de juiste lading geven. **Woorden werken door op je onderbewustzijn.** Dit heeft te maken met het fenomeen [priming](#), het blootstellen aan woorden, beelden, geuren of geluiden om in ons brein opgeslagen informatie wakker te schudden en soms zelfs direct gedrag te activeren.

In 1957 claimde James Vicary dat hij de verkoop van Coca Cola enorm aangewakkerd had doordat hij 'Drink Coca Cola' in een film gemonteerd had. **Telkens een korte flits.** Onmerkbaar voor het oog, maar opgemerkt door het onderbewustzijn. Zijn onderzoek is echter nooit gepubliceerd en we gaan er nu vanuit dat het een publiciteitsstunt was. Toch blijkt Vicary's idee meer dan fantasie te zijn. Er zijn talloze experimenten die het effect van priming onderstrepen.

### Smells like clean spirit

Proefpersonen kregen in een lab de opdracht beschuitjes te eten. Bij de ene helft werd een Citroengeur verspreid, bij de andere helft niet. En de kruimels? Bij de controlegroep lagen er een stuk meer op de tafels. Conclusie: Citroengeur maakt je netter.

*Holland, Hendriks & Aarts (2005)*

### Net als opa en oma

Niet alleen geur, maar ook woorden sturen je gedrag. Op een onbewuste manier, door associatie. Grootouders, wandelstok, rollator, bejaardentehuis en bingo? Proefpersonen die zulke woorden lazen, liepen daarna een stuk langzamer. In het tempo van opa en oma.

*Bargh, Chen & Burrows (1996)*

### Ik drink als ik dorst heb

Priming kan alleen een behoefte versterken, niet veroorzaken. Dat zit zo. Tijdens een experiment bleek dat proefpersonen die dorst hebben én een tekst lezen met woorden als 'thirst' en 'dry' duidelijk meer drinken dan dorstige controlepersonen die een neutrale tekst lezen. En meer drinken dan niet-dorstige proefpersonen die dorstige woorden lazen. Priming werkt dus alleen als de consument al geneigd is om het doel na te streven dat je wilt bereiken.

*Strahan, Spencer & Zanna (2002)*

Met priming kun je bestaande behoeften versterken. Zo ondersteunen de juiste woorden je positionering. Ze versterken je merk. Klanten en consumenten kennen je merk of organisatie, ze hebben verwachtingen over wat je zult doen. **Die herkenning kun je versterken door een passende toon aan te slaan.** Belangrijk dus om je bij de waarden te houden die bij jouw organisatie of merk passen en het niet ineens over een andere boeg te gooien.

Een consument wil jouw product of dienst omdat deze bij hem of haar past, omdat het herkenbaar is. Dus gebruik je de woorden die passen bij jouw identiteit. Denk daarbij aan de waarden die je in je draagt en wilt uitdragen. **Maar ook aan woorden die daarmee te maken hebben.** Want een begrip als geborgenheid zul je niet vaak in je communicatie gebruiken. Een woord als veilig of comfortabel wel. Verleiding kun je wel gebruiken, maar daar horen ook woorden als lekker en onweerstaanbaar bij. Bij avontuurlijk, een van de waarden van de ontdekker, horen woorden als exotisch, proberen en nieuw.

## 6 Welke woorden passen bij jouw organisatie?

Het is dus zaak om de juiste woorden te vinden. Een tone of voice die past bij je organisatie. De stem van je merk. Daar kunnen we bij helpen. Ravestein & Zwart ontwikkelde een methodiek om de juiste woorden te koppelen aan je merkwaarden. Om de stem te vinden die past bij het archetype van jouw merk of organisatie. Om een sterke redactionele huisstijl neer te zetten.

### Communiceren of positioneren?

Vind je het nog lastig om je identiteit te benoemen? Weet je niet zo goed waar je staat op de markt? Dan is het misschien verstandig een positioneringstraject te doorlopen. Dit kan bij onze partner Zandbeek Communication Group. Zij lichten je organisatie door en kunnen je helpen om jouw identiteit te vinden.

Veel organisaties en merken weten al waar ze staan. Hebben al een sterke visuele huisstijl. Weten hun klanten te vinden en kennen zichzelf. **Dan is het zaak om ook met de juiste stem te spreken.** R&Z heeft een gespreksmethodiek ontwikkeld die je hierbij kan helpen: **Van waarden naar woorden.**

Bij deze methodiek gaan we het gesprek met je aan over de waarden die jouw organisatie of merk in zich draagt en wil uitdragen. Hiervoor gebruiken we de zogeheten **R&Z Waardenwijzer**, een door ons ontwikkelde gespreksmethode met bijbehorende kaarten met waarden.

Je wijst, door te selecteren en je keuze te beargumenteren, aan welke waarden zo belangrijk zijn dat ze niet mogen ontbreken in

je communicatie. Na je keuze (waarbij je ons een schat aan informatie geeft over je organisatie of merk en de manier waarop je wilt communiceren) plaats je de kaarten op het speelbord. Je ziet dan al duidelijk een of meerdere richtingen. Deze richtingen gaan we vervolgens specificeren. Hiervoor gebruiken we zogeheten Waardenwolken. Op de Waardenwolk staan de waarden die je selecteerde, maar ook omliggende waarden. Waarden dus die passen in hetzelfde spectrum. We vragen je om op deze Waardenwolken te reageren. **Welke wolk heeft je voorkeur?** Zijn dit de waarden die je in je draagt en uit wilt dragen? Zitten er ook waarden bij die misschien nog meer zeggen dan de waarden die je al koos?

Daarna komt de **R&Z WoordenWijzer**: woorden die horen bij de waarden. Ook op de Woordenwolk mag je reageren. Zitten er woorden tussen die jouw organisatie of merk vaak gebruikt in de communicatie? Past de wolk bij de sfeer die je wilt uitstralen? De woorden die je gebruikt, zouden immers een extract van je innerlijk moeten zijn. **Een tinctuur van je karakter.** Door de waarden die je in jouw organisatie draagt en wilt uitdragen te vertalen in woorden, krijg je teksten die authentiek zijn, daardoor geloofwaardiger en dus effectiever.

De input die we tijdens het gesprek krijgen, nemen we mee voor een gedegen analyse. Hierbij gebruiken we ook alle andere informatie die we over jouw organisatie of merk hebben. Op dit fundament leggen we de redactionele huisstijl van jouw organisatie of merk vast. In de loop der jaren hebben we fijngeslepen welke woorden, zinnen en tone of voice bij elk van de in totaal twaalf archetypen horen. **Deze basis kunnen we voor elke organisatie of merk zo aanpassen dat er een authentieke én unieke redactionele huisstijl ontstaat.** Als je wilt, leggen we ook direct alle andere schrijfafspraken vast. Zo gebruik je altijd dezelfde redactionele formules, altijd herkenbare taal. **Jouw waarden, jouw woorden.**

## 7 Wat levert een redactionele huisstijl jouw organisatie op?

Met een redactionele huisstijl versterk je de herkenbaarheid van je communicatie. Naast je symboliek, gedrag en visuele huisstijl krijgt ook je geschreven communicatie een vaste standaard. Je bent niet alleen herkenbaar aan de kleuren die je gebruikt, het logo dat op je briefpapier staat, maar ook aan de manier waarop je mensen aanspreekt. **De stem die je elke dag gebruikt.**

Met een tone of voice die past bij de waarden van je organisatie, schep je vertrouwen. Bekend maakt bemind. Mensen weten wat ze van je kunnen verwachten en ervaren je merk als betrouwbaar en transparant. **Met een redactionele huisstijl schep je duurzame relaties.** Klanten komen gemakkelijker naar je toe, want je organisatie is echt en karakteristiek. Kortom, authentiek.

**Jitse Talsma** is sinds 2010 redacteur bij Ravestein & Zwart en studeerde in dat jaar af in de wijsbegeerte aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Filosofie, ethiek en waarden vormen daarom zijn kennisgebied. Dit zet hij nu in om de redactionele communicatie voor merken en organisaties te versterken.

LinkedIn: [tinyurl.com/GJTLinkedIn](http://tinyurl.com/GJTLinkedIn)  
 Twitter: [twitter.com/jitsetalsma](https://twitter.com/jitsetalsma)  
 E-mail: [jt@ravestein-zwart.nl](mailto:jt@ravestein-zwart.nl)

**Olaf van Tilburg** werkt sinds 2006 bij Ravestein & Zwart en had daarvoor een eigen tekstbureau. Hij studeerde in 1995 af als letterkundige aan de toenmalige Katholieke Universiteit Nijmegen in de richting Nederlandse Taal en Letterkunde (afstudeerrichting Jeugdliteratuur). Sindsdien brengt hij bijna dagelijks een ode aan het woord.

LinkedIn: <http://tinyurl.com/OvTLinkedIn>  
 Twitter: [twitter.com/Tilto](https://twitter.com/Tilto)  
 E-mail: [ovt@ravestein-zwart.nl](mailto:ovt@ravestein-zwart.nl)

**Ravestein & Zwart** is expert op het gebied van redactionele communicatie. We kennen het effect van een strategisch verhaal, het belang van heldere informatieve teksten, de mogelijkheden van sociale media. Elke organisatie heeft een goed verhaal nodig. Om zichzelf te profileren. Om de relatie met doelgroepen te versterken, om ambities te verwezenlijken. Wij beschikken over de inhoudelijke kennis, de nieuwsgierigheid en de politieke antenne waar een goed verhaal om vraagt. Zo zorgen wij dat u uw doel bereikt.

LinkedIn: [tinyurl.com/RZLinkedIn](http://tinyurl.com/RZLinkedIn)  
 Twitter: [twitter.com/ravezwart](https://twitter.com/ravezwart)  
 Facebook: [facebook.com/ravezwart](https://facebook.com/ravezwart)

### Meer weten?

Wil je meer weten over het vinden van de juiste woorden? Kijk dan op [www.ravestein-zwart.nl](http://www.ravestein-zwart.nl) en [www.woordenbrengenjeverder.nl](http://www.woordenbrengenjeverder.nl). Meer informatie over het positioneren van jouw merk of organisatie? Bezoek dan [www.zandbeek.com](http://www.zandbeek.com) of [rootznetwork.ning.com](http://rootznetwork.ning.com)

### Bronnen

Mark & Pearson (2001)

The Hero and the Outlaw. McGraw-Hill, New York.

Videler, Feijen & Notenboom (2010)

De essentie van communicatie. VOC Uitgevers, Nijmegen.

Oppenhuisen (2000)

Een schaaap in de bus? Een onderzoek naar de waarden van de Nederlander. SWOCC, Amsterdam.

Holland, Hendriks & Aarts (2005)

Smells like clean spirit: Nonconscious effects of scent on cognition and behavior. *Psychological Science*, 16, pp. 689-693.

Strahan, Spencer & Zanna (2002)

Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, pp. 556-568.

Bargh, Chen & Burrows (1996)

The automaticity of social behavior: Direct effects of trait concept and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, pp. 230-244.