

Schrijfwijzer: Hoe schrijf ik een wervende brief Kerkbalans?

Een goede brieftekst is van veel factoren afhankelijk. In deze schrijfwijzer hebben we de belangrijkste aspecten op een rijtje gezet.

De zeven fixatiepunten

Bij het lezen van een brief gaat het oog van de lezer altijd uit naar zeven fixatiepunten, die hem snel duidelijk maken van wie de brief is en waar het over gaat. Deze punten zijn:

1. Afzender

Vermeld de volledige gegevens van de afzender: logo, (e-mail)adres, website, rekeningnummer en telefoonnummer.

2. Adressering

Vermeld de volledige gegevens van de geadresseerde(n). Dat zorgt voor een persoonlijke benadering. Ok als er sprake is van een pastorale eenheid: noem allen die daartoe behoren bij naam.

3. Kopzin

Vermeld onder het adres het onderwerp. Zo is meteen helder waar de brief over gaat. Probeer dat prikkelend te formuleren, verwoord de essentie in een vraag of stelling en maak het onderwerp vet of onderstreept.

4. Personaliseer

Zorg voor een gepersonaliseerde aanhef. Oudere gemeenteleden kunt u aanspreken met 'geachte' en achternaam, jongeren prefereren 'beste' en voornaam.

5. Onderstreep of arceer wat belangrijk is

Het is verstandig de belangrijkste zinnen in de brief te markeren. Zorg daarbij dat die delen samen de inhoud van de brief samenvatten en benadruk wat van de lezer wordt verwacht.

6. Ondertekening

Zorg voor een persoonlijke ondertekening. Een naam en een handtekening met pen.

7. Post Scriptum

De Post Scriptum (PS.) is onmisbaar in een wervende brief, omdat die door de lezer vrijwel altijd als laatste wordt opgemerkt. Gebruik de PS. om de argumenten nog eens te versterken of extra urgentie aan te geven.

Opbouw van de brief

Een wervende brief voldoet aan de volgende opbouw.

Datering: Een exacte datering maakt de brief actueel, persoonlijk en geeft een deadline of looptijd aan.

Eerste alinea: Trek de aandacht, zorg dat de brieflezer wordt geprikkeld om door te lezen.

Tweede alinea: Formuleer de vraag, motiveer het belang en geef het voordeel aan.

Derde alinea: Geef aan hoe men kan helpen en vraag een zo concreet mogelijk bedrag.

Vierde alinea: Geef aan wat men moet doen en maak het daarbij zo makkelijk mogelijk.

PS.: Benadruk nogmaals een argument, geef aan wat er verwacht wordt of geef urgentie aan.

Schrijfstijl

Een goede wervende brief is anders dan een formele brief. Het vergt een andere stijl. Hieronder enkele tips.

- Gebruik een actieve stijl in de tegenwoordige tijd.
- Beperk het gebruik van hulpwerkwoorden.
- Gebruik zo min mogelijk lange zinnen en wissel die af met korte.
- Wees 'to the point'.
- Schrijf in de wij-vorm.
- Gebruik positieve woorden.
- Gebruik spreektaal waar mogelijk.
- Roep op tot actie en maak duidelijk hoe men kan meedoen.

Voorkom formeel taalgebruik. Voorbeelden van verboden woorden zijn:

- Met betrekking tot
- Ten behoeve van
- Indien
- Door middel van
- Aan de hand van
- Reeds
- Hetgeen
- Teneinde
- Eveneens
- Echter
- Middels
- Desalniettemin

Opmaak van de brief

Ook de opmaak van een wervende brief moet aan een aantal vereisten voldoen. De opmaak moet helder en overzichtelijk zijn. Enkele tips:

- Bij voorkeur één kantje A4. Bij overschrijding zin afbreken en verder op tweede pagina.
- Gebruik flinke witruimtes.
- Maak korte alinea's.
- Tekst niet uitvullen.
- Woorden niet afbreken.
- Persoonlijk ondertekenen of anders handtekening meeprinten.

Tot slot

- Leg de brief na het schrijven weg en lees die later nog eens.
- Schrap dan al het overbodige.
- Controleer op taal- en stijlfouten.
- Arceer, markeer of onderstreep het belangrijkste.
- Laat de brief door anderen lezen.