

# Geiten preken voor eigen parochie

Ik vind het prachtig, al die marketingkreten in het land der tektschrijvers. 'If you can't win them, confuse them', wordt wel gezegd, dus pas op voor verwarring in het veld van crossmediale marketing. Vergelijk het maar met een weiland vol tekstgeiten die om het hardst mekkeren om aandacht. We willen opvallen, want u heeft brood en wij lusten dat graag. Een primaire reactie. Wie neemt ons dat kwalijk?

## Terug naar de basis

Zelf houd ik van helderheid, dus sta mij toe uit te leggen hoe de vork in de steel zit. U heeft een idee, een product, een verhaal, wat het dan ook is. Inhoud. Daar wilt u iets mee. U wilt het delen, verkopen misschien. Of het verhaal aan de grote klok hangen omdat u vindt dat de wereld een betere plek wordt wanneer andere mensen dat ook weten. Wij als geitenpopulatie staan daar voor de volle 100% achter! Maar dat is preken voor eigen parochie. Hoe dan ook: u wilt iemand



verleiden tot actie. Echter, voordat u onvoorbereid van wal steekt, en onverhoopt de gaapreflex van uw gesprekspartner activeert, is het raadzaam om na te denken hoe de boodschap het beste overkomt. Want alléén dan heeft het potentie om te worden geconsumeerd. Het antwoord blijkt helder: ieder bedrijf en iedere instelling dient in zijn communicatie te streven naar 'verleiding op basis van inhoud, in zo weinig mogelijk woorden'. En dan lekker multimediaal uitrollen, zowel online als offline. Houd dat voor ogen bij het schrijven van uw bedrijfsteksten, en alles komt goed.

Marco Bèhèheentjes