

Wat heb je aan dit boek?

- » **Je krijgt meer dan 100 schrijfrucs om steeds op terug te vallen.** Of je nou mails schrijft, nieuwsberichten, posts voor social media, vakinhoudelijke teksten voor een brede doelgroep of commerciële copy.
- » **Je slaagt erin je lezers te bereiken,** hun aandacht vast te houden en ze te laten doen wat jij van ze wilt. Conversie!
- » **Je krijgt kennis** over wat online goed werkt en wat niet. Kennis is macht, ik zie je nu al groeien.
- » **Je krijgt meer zelfvertrouwen** om jouw redactionele keuzes te verdedigen. Bijvoorbeeld als een (interne) opdrachtgever of je manager je tekst wil veranderen.
- » Je leert hoe je **overtuigende online koppen en verleidende intro's** schrijft.
- » **Je krijgt praktische tips** om je zinnen zo te formuleren, dat die ongeduldige online lezer toch bij de les blijft.
- » **Je kunt voortaan makkelijk opzoeken hoe het nou ook alweer zit** met een call to action (CTA), een linktekst of een opsomming. Of een tussenkop.
- » **Je ontdekt meer mogelijkheden om je tekst vorm te geven,** zonder een vormgever te hoeven vragen.
- » **Je weet hoe je rekening houdt met Google,** maar hoe je wél voor je lezer blijft schrijven.
- » **Je kunt meteen aan de slag met je eigen teksten,** dankzij heldere, praktische regels.
- » **Je krijgt opdrachten die je kunt toetsen** aan mijn uitwerking.

Maar is er dus een verschil tussen online teksten schrijven en schrijven voor papier?

Zeker! Op papier heb je als lezer veel meer overzicht. Je ziet in één oogopslag hoe lang een tekst is en vaak ook meteen wat voor soort tekst het is. Je ziet een afbeelding en eventueel een onderschrift. Je ziet streamers om je aandacht te trekken, verleidende tussenkopjes om de alinea's te lezen. Die luxe van dat overzicht heb je online niet. Wel heb je online te maken met een lezer die snel is afgeleid en die slecht leest. En met Google. Dat is een pittige uitdaging, zeker als je nog lekker wilt schrijven ook. Maar geen zorgen! Na het lezen van dit boek slaag jij erin de aandacht van de ongeduldige lezer te grijpen en vast te houden. En toch rekening te houden met de zoekmachine.

VOORWOORD

Er zit een frons in mijn voorhoofd. Een diepe, hij gaat niet meer weg. Die frons is er gekomen omdat ik duizenden online teksten heb gelezen en beoordeeld. Te vaak moet ik puzzelen, nog een keer lezen en ontcijferen, om goed te begrijpen wat er staat. Daar moet ik veel bij fronsen.

Elke keer als ik een tekst niet direct begrijp, denk ik: Huh? Soms zeg ik die huh hardop, maar vaak gaat die ongehoord in mijn hoofd voorbij. Elke keer verdiept mijn frons.

Tijdens mijn schrijftrainingen projecteer ik teksten van de deelnemers op het grote scherm. Teksten uit mails, teksten van websites, teksten van de socials. Dan vraag ik aan de deelnemers: ‘Wat wil de schrijver van deze online tekst van mij?’

De deelnemers kijken naar het scherm.

Ik kijk naar de deelnemers.

Ze fronsen.

Wacht. Internet is niet uitgevonden om de cosmetische industrie te sponsoren. Laten we vanaf nu alleen nog teksten online zetten die ons voorhoofd strak houden. Die in plaats van een huh? een groen vinkje geven in ons hoofd. Een goed gevoel. Een pijnloze ervaring.

Het goede nieuws is: het kan!

Ik heb er een groot vertrouwen in dat iedereen online teksten kan schrijven die goed zijn opgebouwd, die lekker lezen en die de lezer én zoekmachines blij maken. Al die mensen hoeven alleen maar dit boek te lezen.

WAAROM DIT BOEK ER MOEST KOMEN

Voor teksten bestaan regels. Bijvoorbeeld over hoe je woorden moet spellen. Of over hoe je een journalistiek nieuwsbericht schrijft. Over hoe je een wetenschappelijke tekst opbouwt en welke tussenkoppen je gebruikt in een krant. Deze regels geven houvast, voor zowel de schrijvers als de lezers.

Met die schrijvers is iets aan de hand. Vroeger kon slechts een handjevol mensen teksten publiceren. Dankzij de komst van internet is dat kleine clubje schrijvers uitgegroeid tot – inderdaad – de hele wereldbevolking.

En dat is te zien, aan de teksten. Zoveel mensen die kunnen publiceren. Zoveel mensen die maar wat doen. Zoveel mensen die hetzelfde doen, ook. En die dan ook nog onbeperkte ruimte hebben om alles vol te schrijven.

Met die lezers is ook iets aan de hand. We weten dat we allemaal steeds slechter lezen, áls we al lezen. Noemen we online lezers daarom vaak bezoekers? Of volgers? En komt een deel van dat slechte lezen niet ook doordat de schrijvers beter werk kunnen leveren?

Het is tijd om orde op zaken te stellen. Tijd om ook voor online teksten regels te maken. Daarom: *De regels van Roze*. Mijn regels inderdaad, geen wetten. Regels die ik jarenlang tijdens mijn opdrachten en eindredactie heb ingezet, of zelf heb bedacht en heb fijngeslepen. Die allemaal getest en getoetst zijn in de praktijk, met positieve resultaten.

Voor mijn frons is het te laat. Maar de jouwe – en die van jouw lezers – is vast nog te voorkomen.

INHOUD

I	Online opbouw	11
2	Online formuleren	31
3	Online koppen maken	85
4	Online intro's schrijven	107
5	Regels per online tekstelement	129
6	Je tekst vormgeven	179
7	SEO voor schrijvers	201
	Nawoord	237

DE REGELS VAN ROZE OVER OPBOUW

- 1 Bedenk altijd: met welk doel zijn de lezers hier? Wat willen zij hier of wat moeten zij hier?
- 2 Zet je banaan bovenaan.
- 3 Beperk je tot 1 banaan per pagina.
- 4 Laat de lezers meteen weten dat ze hier goed zitten of dat hier iets interessants te halen valt. Uit kop en intro moet dit blijken.
- 5 Moet de lezer iets doen? Zorg voor een snelle call to action.
- 6 Schrijf makkelijk, helder, kort en krachtig. *Zie ook hoofdstuk 2.*
- 7 Doe zelf het werk, laat de lezer niet werken.
- 8 Doe de fronscheck: zorg dat de lezer niet hoeft te zoeken (de huh? is echt verboden!).

NU JIJ! ZELF AAN DE SLAG

Opdracht 1

Pak je eigen site, blog, socialmediaberichten, je reportages, je mails of je nieuwsbrief er eens bij. Heeft elke tekst een duidelijke banaan? En staat die bovenaan? Zo nee, herschrijf je eerste zinnen. Bedenk dus steeds niet alleen wat jij wilt vertellen, maar vooral ook wat de lezer hier komt of moet doen of halen. Merk je dat het je moeite kost om te achterhalen wat de banaan van deze tekst is? Dan ligt het waarschijnlijk aan de tekst. Maak eerst betere keuzes. Verplaats wat niet op deze pagina thuishoort naar een andere pagina. Of liever nog: naar de prullenbak.

Opdracht 2

Op mijn site vind je een extra opdracht. Je vindt er ook mijn uitwerking van die opdracht. Bekijk ze via de QR-code achter in het boek.

Dit schuilt er achter je Fundaverslaving

BRON: DE CORRESPONDENT

Herkenbaar! Ik ben er ook zo een. Dit is een goede kop, omdat hij juist weglaat wat het antwoord is, maar wel de context aangeeft. En het is een kop die mijn emotie snapt. Het woord *schuilt* is ook mooi gevonden, omdat op Funda struinen een heimelijk genoeg is. Ik weet zeker dat ik het antwoord ga krijgen, want de kop belooft het.

Overigens stond hierachter: leestijd 10-13 minuten. En ongeduldig als ik ben geworden, vond ik dat veel te lang voor het antwoord. Ik besteedde die 13 minuten liever aan struinen op Funda.

VERSCHILLENDE ONLINE KOPPEN VOOR DEZELFDE PAGINA

Online is de kop op de pagina zelf niet altijd gelijk aan de koppen die naar de pagina verwijzen. Denk bijvoorbeeld aan een (gepersonaliseerde) onderwerpregel van een mailing versus de paginatitel van de pagina waar die mailing naar verwijst. Of een andere kop voor hetzelfde artikel die het beter zal doen op social media. Dit stuk van De Groene Amsterdammer bijvoorbeeld had op de pagina op de website als kop:

De kloof verwijdt zich

BRON: DE GROENE AMSTERDAMMER

Overigens geen al te beste online kop, hij mist te veel context en die wederkerige vorm (*zich*) voelt niet prettig. De kop had wel een verduidelijkende bovenkop: *De leescrisis in het onderwijs, deel 2*. Maar dat zinnetje zie je alleen op de pagina zelf, niet als de kop ergens anders wordt getoond (bijvoorbeeld op de homepage of

in een nieuwsbrief). Op Facebook zag ik een bericht om me naar dit artikel te leiden, met deze kop: *Laaggeletterdheid vergroot de ongelijkheid en het is een schande dat we dat accepteren*. Veel beter! Het tweede deel zou ook nog tussen haakjes kunnen: *Laaggeletterdheid vergroot de ongelijkheid (en het is een schande dat we dat accepteren)*. Of *Laaggeletterdheid vergroot de ongelijkheid (en 5 tips om dit op te lossen)*. In dat laatste geval moet je wel 5 steengoede tips hebben. Was het maar zo makkelijk.

TIP: MAAK VEEL KOPPEN, NOG VOOR JE BEGINT MET SCHRIJVEN

Vroeger maakte ik per artikel gewoon 1 kop. Die kop schreef ik dan meestal als laatste. Tegenwoordig begin ik vaak met zo veel mogelijk koppen maken, nog voor ik het artikel of de pagina heb geschreven.

Klinkt dat gek? Snap ik. Maar het levert me veel op. Het heeft niet alleen mijn koppen, maar ook mijn teksten iets nieuws gebracht. Betere invalshoeken, interessantere pagina's en posts, zelfs geinige inzetjes die ik anders nooit bedacht zou hebben. Ik hoop dat je het ook eens wilt proberen en dat ook jij hier baat bij hebt.

VOORBEELD: ÉÉN ONDERWERP, VERSCHILLENDE KOPPEN

Stel, je werkt voor een bank en je krijgt de opdracht om een pagina te maken over samenwonen en de gemeenschappelijke rekening. Dan kun je gewoon de standaardpagina maken: *Samenwonen en de gemeenschappelijke rekening*. Op die pagina licht je de kenmerken van de gemeenschappelijke rekening toe en vertel je dat jouw bank de beste optie heeft. Niets mis mee. Maar wel een beetje saai. En precies wat die andere banken ook doen.

Blokjes

‘Er moet nog één woord uit je column, het past net niet.’ Met die mededeling belde de eindredacteur van NRC Handelsblad me soms op. Op mijn eigen blog hield ik mijn stukjes kort, maar had ik natuurlijk nooit gesteggel over één woord. Ruimte genoeg! Soms verlang ik naar online pagina’s die net als de achterpagina van NRC bestaan uit overzichtelijke én afgemeten blokjes. En naar meer online eindredacteurs.

Kop	132	Call to action	152
Of de titel, het onderwerp, de headline of de H1.		Button met tekst en button naar een taak of aankoop.	
Intro	132	Linkteksten	156
De eerste alinea van de pagina, direct onder de kop, meestal vetgedrukt of afwijkend qua opmaak.		Onderstreepte link in lopende tekst naar interne of externe pagina.	
Kop en intro samen	133	Streamers	161
Deze zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.		Een tekst of een citaat dat is uitgelicht. Afwijkend, vaak groter, vormgegeven.	
Tussenkoppen	134	Onderschriften	165
Of subhead(ing). De H2, bij voorkeur een paar op een pagina.		Belangrijk tekstelement dat wat mij betreft te vaak vergeten wordt.	
Alinea's	139	Alt-teksten	167
Of paragraaf. De lopende tekst of broodtekst. Inclusief de belangrijke laatste alinea.		De tekst die je aan een afbeelding meegeeft.	
Kaderteksten	145	Microcopy	169
In een kader kun je alles kwijt wat je niet in de lopende tekst wilt zetten. Heerlijk!		Belangrijke andere korte stukjes tekst.	
Opsommingen	150		
Zijn fijn voor het scannende oog. Moeten ze wel kloppen.			

VOORBEELDEN VAN VERSCHILLENDE CTA'S

Casus: tv-programma Pointer van KRO-NCRV maakte een item over slaapproblemen. Onder een artikel hierover deed de redacteur een oproep aan mensen om over hun slapeloze nachten te vertellen. De CTA onder die alinea ging naar een formulier. Dit zouden bijvoorbeeld CTA's kunnen zijn:

- Deel jouw ervaring
- Tip ons
- Ook een slechte slaper?
- Ook slapeloze nachten? Deel je verhaal
- Slaapproblemen door nachtwerk? Tip ons
- Laat me slapen!
- Ik vertel mijn verhaal
- Ja, ik lig ook wakker
- Ik heb dé slaaptip

BIJSCHRIFTEN BIJ CTA'S

Bijschriften bij een CTA zijn fijne microcopy om te schrijven én om te lezen. Je kunt iemand er extra mee prikkelen om toch op die knop te drukken. Bijvoorbeeld door schaarste uit te drukken, iemand gerust te stellen, mogelijke bezwaren weg te nemen, te laten weten dat 85% van je vrienden dit ook heeft gekocht, iets extra's te vertellen, etc.

Op Sprinkl.co kun je bioplanten bestellen en daarom vind ik dit blaadje aan die button extra leuk. Ze sommen nog even wat interessante extra's op voordat je iets in je winkelwagentje legt.



BRON: SPRINKLR.CO

Op Airbnb staat er microcopy bij de CTA om gerust te stellen (al zou ik gaan voor: *We brengen nog niets in rekening of Je betaalt nog niets*).



BRON: AIRBNB

Op cvmaker.nl een belofte (benieuwd of die wel gestaaft is):



BRON: CVMaker.NL

Bol.com heeft de hele tekst op de button geschrapt omdat iedereen wel weet waar het winkelmandje voor staat. Nu houden ze ruimte over om eromheen heel veel dingen aan me te vertellen (iets te veel):



BRON: BOL.COM

Q Voor Google schrijven en toch een originele en creatieve tekst schrijven – kan dat?

A Dit kan heel goed, echt! Laat je niet ontmoedigen doordat je op bepaalde plekken een aantal keren je zoekwoorden terug moet laten komen. Zorg ervoor dat jouw creatieve uitspattingen je SEO gewoon niet in de weg staan. Of: doe braaf je best voor Google, maar schrijf verder zo creatief en vrij als je zelf wilt. Zorg ervoor dat je echt rekening houdt met SEO in de eerste 100 woorden en je eerste H2's. Dan mag je vierde tussenkop best iets vindingrijker en creatiever zijn. Zorg voor links, voor een goede snippet en houd je aan de rest van de tips in dit hoofdstuk.

Q Ik heb geen budget om een SEO- of SEA-specialist in te huren. Of tijd of zin om het allemaal dagelijks bij te houden. Wat zou je aanraden?

A SEO-optimalisatie kost inderdaad geld en tijd. In jouw geval: bedenk op welk onderwerp jouw doelgroep je in ieder geval moet vinden. Weet op welke woorden deze mensen zoeken. Kennis van je doelgroep is dus van groot belang. Schrijf verschillende pagina's voor dit onderwerp,

elk heel specifiek over een stukje van het hoofdonderwerp. Maak een mooie hoofdpagina voor het onderwerp. Link vanuit die verschillende pagina's naar de hoofdpagina. Zie ook de tip over pillar pages en contentclusters. Probeer relevante backlinks te krijgen naar je hoofdpagina of juist naar een van de verdiepende pagina's om je bezoek te vergroten. Zo ben je er wel veel tijd aan kwijt, maar heb je geen budget nodig.

Q Ik heb me helemaal gehouden aan alle regels. Toch sta ik niet op plek 1. Hoe kan dit?

A Het vereist een lange adem om je tussen de resultaten te wurmen, en daar ook te blijven. Misschien krijg je weinig bezoek? Probeer dan meer mensen te trekken. Schrijf extra pagina's op specifiekere zoekwoorden. Heb je genoeg interne links en backlinks naar de pagina? Gebruik je wel de juiste zoekwoorden? Wat doet de concurrentie? Google is soms een mysterie. Mooier kan ik het niet maken. Word er alsjeblift niet moedeloos van. Schrijf vooral teksten waar je zelf blij van wordt en waar je lezer blij van wordt, niet alleen om Google te pleasen (maar vooruit: zet wel je

belangrijkste zoekwoorden in kop en tussenkoppen). Maak ook eens een echt voor Google geoptimaliseerde landingspagina, waar je je helemaal richt op een specifieke zoekintentie. Hoe specifieker je pagina, hoe beter die te optimaliseren is. Wie weet schiet je dan ineens omhoog in de zoekresultaten.

Q Hoeveel interne links moet ik per pagina opnemen?

A Zet minimaal één interne link op elke pagina. Zo loopt de weg op je site niet dood en kan de lezer verder. Zijn er andere logische en relevante momenten op de pagina om te linken naar andere pagina's? Gewoon doen. Niet zo vaak dat het stoort en alleen als het de lezer verder helpt.

Q Waardeert Google nu echt goed geschreven teksten hoger dan teksten die vooral geschreven lijken voor de zoekmachine?

A Niet altijd. Google is veel beter geworden in het herkennen van een goede tekst. Maar het gaat nog lang niet altijd goed. Google moet echt nog meer oefenen om waar te maken wat ze beloven. Soms denk ik wel eens dat het ook komt omdat we allemaal zo

braaf doen wat Google ons dicteert, waardoor we een bepaalde online tekststijl in stand houden. Hopelijk brengen de teksten die AI genereert het inzicht dat we menselijker en creatiever moeten schrijven om ons te kunnen onderscheiden. Ik verheug me erop dat ook Google daardoor dat soort teksten meer leert waarderen.

Q Waarom is Google tegen duplicate content? Mag ik geen teksten van anderen overnemen?

A Natuurlijk mag je niet zomaar teksten van een ander kopiëren, malle ep. En los van het auteursrecht is teksten kopiëren voor Google ook hartstikke dom. Dat noemt Google *duplicate content*, ook als je een paar woordjes verandert. En daar word je terecht voor afgestraft. Schrijf dus altijd unieke, eigen content.

Q Verandert er door generatieve AI niet heel veel?

A Zeker! Ga je echt vol met SEO aan de slag, google dan even op actuele SEO-tips en AI. En zet AI vooral in om je met SEO te helpen. Voor het schrijven zelf zou ik dat overigens (nog?) niet doen.