

EDUARD VAN BRAKEL

VAN
FILLERCONTENT
NAAR
KILLERCONTENT

WINNEN IN
GOOGLE EN AI

Met voorwoord van Patrick Petersen, RDM MA MSC

Boom

EDUARD VAN BRAKEL

VAN
FILLERCONTENT
NAAR
KILLERCONTENT

WINNEN IN
GOOGLE EN AI

Met voorwoord van Patrick Petersen, RDM MA MSC

Boom

INHOUD

Voorwoord	7
Inleiding	10
DEEL 1 DE MENSREGEL	13
1. Maar eerst: de Mensregel	14
2. De Mensregel en het BEAT-principe	21
DEEL 2 ALLES OVER WEBSITES EN CONTENT	33
3. Jouw website en de content	34
4. Titel en meta-description	37
5. Koppen en tussenkoppen	41
6. Teksten en de Mensregel	47
7. Verdeel de tekst in alinea's	54
8. De opsommingslijstjes	59
9. Afbeeldingen en alt-teksten	64
10. Definities	68
11. De bronnen, de experts en de Mensregel	73

DEEL 3 TIPS, INTERACTIEVE ELEMENTEN EN TECHNIEK 79

12. Content-tips	80
13. Tabellen en cijfers en de Mensregel (factual density)	84
14. Extern en intern linken: ook hier de mens in de lead	89
15. Interactieve elementen toevoegen	95
16. De AI-agents	100

DEEL 4 STRATEGIE & DE MENSREGEL 107

17. De strategie en de Mensregel	108
18. BEAT, de Mensregel en de strategie	118
19. De verdere online strategie: de Mensregel buiten je eigen website	123
20. Hoe helpt AI? Niet negeren, maar positioneren	126
21. Wat kan AI wel? En wat niet?	130

Conclusie: nu aan de slag	138
---------------------------	-----

BIJLAGEN 139

Bijlage 1 Termen om je manager mee te imponeren	140
Bijlage 2 Praktische oefeningen	142
Bijlage 3 Zes geo-blunders	154

Epiloog	157
---------	-----

VOORWOORD

Door Patrick Petersen

De digitale wereld bevindt zich op een kantelpunt. Jarenlang werd online vindbaarheid bepaald door machtige zoekmachines die websites rangschikten op basis van trefwoorden, links en technische optimalisatie. Bedrijven, organisaties en professionals investeerden in zoekmachineoptimalisatie om zichtbaar te zijn voor hun doelgroep. Die spelregels veranderen echter in hoog tempo.

De manier waarop mensen informatie online vinden, verandert ingrijpend door de opkomst van kunstmatige intelligentie. Er is al veel geschreven over vindbaarheid in en met AI-toepassingen. Gebruikers klikken niet zomaar meer door naar je website, maar vinden direct het antwoord dat ze zoeken in het verhaal dat ze van AI krijgen. Volgens sommigen is de aloude zoekmachinemarketing 'dood', en zorgen de zogenoemde zero-clicks voor minder traffic maar, zoals dit praktische boek van Eduard van Brakel laat zien, wel voor meer online autoriteit.

AI-toepassingen zouden de vindbaarheid op het internet volledig overnemen. Toch ligt de werkelijkheid, zoals zo vaak, ergens in het midden. Eduard van Brakel beschrijft onderbouwd en helder hoe jouw online vindbaarheid niet langer uitsluitend wordt bepaald door een hoge positie in zoekresultaten, maar door de kwaliteit, betrouwbaarheid en context van de informatie die wordt aangeboden: 'AI maakt online zoeken persoonlijker, sneller en efficiënter.'

Redacteur en contentspecialist Van Brakel meldt to the point dat content steeds verder af is komen te staan van de mensen voor wie die eigenlijk bedoeld was. AI-systemen zoeken naar betrouwbare informatie, echte expertise en duidelijke antwoorden. Precies dezelfde dingen waar menselijke bezoekers ook naar op zoek zijn.

Dit boek beschrijft deze fundamentele transformatie van online vindbaarheid. Het laat zien hoe AI de manier waarop mensen zoeken, ontdekken en beslissen ingrijpend verandert. Waar vroeger de klik naar een website centraal stond, draait het tegenwoordig steeds vaker om de vraag welke bronnen door AI worden geselecteerd, samengevat en aanbevolen. Daarmee ontstaat een nieuw speelveld waarin expertise, autoriteit en inhoudelijke kwaliteit belangrijker worden dan ooit.

Dat inzicht vormde de aanleiding voor dit boek. Niet om weer een ingewikkeld marketingmodel toe te voegen aan de lange lijst afkortingen die ons vakgebied rijk is, maar om terug te gaan naar de basis: schrijven voor mensen. Van Brakel noemt dat de Mensregel. Want wanneer je content maakt die mensen helpt, informeert of inspireert, vergroot je tegelijkertijd de kans dat zoekmachines én AI-systemen jouw informatie herkennen als waardevol.

Voor iedereen die wil begrijpen hoe digitale zichtbaarheid zich de komende jaren zal ontwikkelen, vormt dit boek een waardevolle gids in een snel veranderend landschap.

Lees, probeer, experimenteer en pas vooral toe wat voor jouw situatie werkt. Want uiteindelijk leer je SEO en GEO niet door erover te lezen, maar door ermee aan de slag te gaan.

Veel leesplezier en succes.

Patrick Petersen RDM MA MSc, finalist Nationale AI Awards en auteur *Handboek.AI voor marketing en groei*.

INLEIDING

Wat nou als veel websites op dit moment al niet meer relevant zijn? Dat is geen toekomstmuziek, dat is feitelijk nu al aan de hand. Niet omdat de content van die sites nou zo slecht is, maar omdat AI door de 'zero-click-strategie' al direct antwoord geeft op zoekopdrachten – mensen hoeven helemaal niet meer door te klikken naar een website. Bovendien zijn websites tegenwoordig minder relevant omdat veel content nu direct wordt gemaakt door AI. Maar AI maakt geen *killercontent*, maar *fillercontent*. Weet je wie wel killercontent kan maken? Dat ben jij: de Mens.

De zero-click-strategie, die ervoor zorgt dat jouw website niet meer bezocht wordt, is er nu definitief, die gaat niet meer weg. Net als AI. In dit boek leer je niet alleen hoe je die revolutie van AI overleeft, maar ook hoe jij ondanks alles vindbaar blijft in Google, hoe je geciteerd wordt in AI en hoe je kunstmatige intelligentie kunt gebruiken om jouw menselijke intelligentie en creativiteit te laten floreren.

Het goede nieuws? Je hoeft niet eens zo veel anders te doen dan je al deed. Want ja, het optimaliseren van content voor de zoekmachine (SEO, Search Engine Optimization) is nog steeds nodig, ook met de komst van

AI. Ten eerste is het alleen nog maar belangrijker geworden om hoog in de zoekresultaten te komen. Het liefst al direct onder de AI-overzichten die een zoekmachine als eerste resultaten weergeeft, zodat de zoekers die verder kijken dan AI tenminste op jouw website terechtkomen. En dezelfde principes die belangrijk zijn voor hoog scoren in zoekmachines, zijn in hoge mate ook belangrijk om gevonden te worden in de AI-overzichten. Dan heet SEO opeens GEO, Generative Engine Optimization. En dat is waar dit boek over gaat.

Het klikpercentage van websites en links die als bron genoemd worden in de AI-overzichten ligt wel extreem laag, zeker wanneer mensen eenvoudige vragen stellen. Bij complexe onderwerpen ligt het percentage al iets hoger. Reden te meer dus om ervoor te zorgen dat je content kwalitatief goed is, niet alleen inhoudelijk, maar ook wat betreft de vindbaarheid, zowel in reguliere zoekresultaten als in AI-tools.

In dit boek deel ik allerlei tips en tools om jouw teksten te optimaliseren voor zoekmachines (SEO), en voor AI (GEO). Daar heb je geen vuistdikke handboeken voor nodig. Wel heb je veel oefening nodig – maar oefenen moet je doen, niet lezen. Om je daarbij te helpen, introduceer ik de Mens-regel en het EEAT-principe, twee termen waar ik nog uitvoerig op in zal gaan.

Veel succes en plezier met je SEO- en AI-optimalisaties! Het leuke is: in feite is er niet eens zo heel veel nieuws onder de zon. Waarom niet, lees je in dit boek. Daarnaast leer je hoe je snel aan de slag kunt gaan met zowel SEO als GEO. Ik heb bovendien een extra handige bijlage achter in dit boek opgenomen, met allerlei termen om managers mee te imponeren. Aan de slag dus! En word en blijf nummer één, ook in de AI-overzichten.

DEEL 1

DE MENS- REGEL

1. MAAR EERST: DE MENSREGEL

Voordat we aan de slag gaan met killercontent, algoritmes en SEO- en GEO-modellen, starten we met een vraag: waarom maken we ook alweer websites? Simpel: we maken websites om bezoekers te informeren, om ze te adviseren, of om een nuttig product of een dienst aan ze te verkopen.

Logisch, toch? Je zou denken van wel, maar zeker in de hoogtijdagen van SEO ging het vooral om bezoekers naar je website te lokken, en ze dan kleine brokjes informatie te geven met de wereldberoemde AIDA-formule, om ze op die manier te verleiden om iets te doen. Je lokt ze door hun *Attention* (aandacht) te krijgen, houdt hun *Interest* (interesse) vast, wakert een *Desire* (verlangen) aan en zet ze aan tot een *Action* (actie), zoals een aankoop. In dat proces stond niet de klant centraal, maar het trucje om iemand binnen te krijgen. Dat is ook de reden dat bouncepercentages (internetters die maar enkele seconden op een website blijven) zo extreem hoog zijn: mensen worden naar een website gelokt, maar krijgen daar vervolgens niet wat ze zoeken.

Dat was voor mij de aanleiding om hier de Mensregel te introduceren. Omdat we voor mensen schrijven, niet voor statistieken, percentages of zoekmachines.

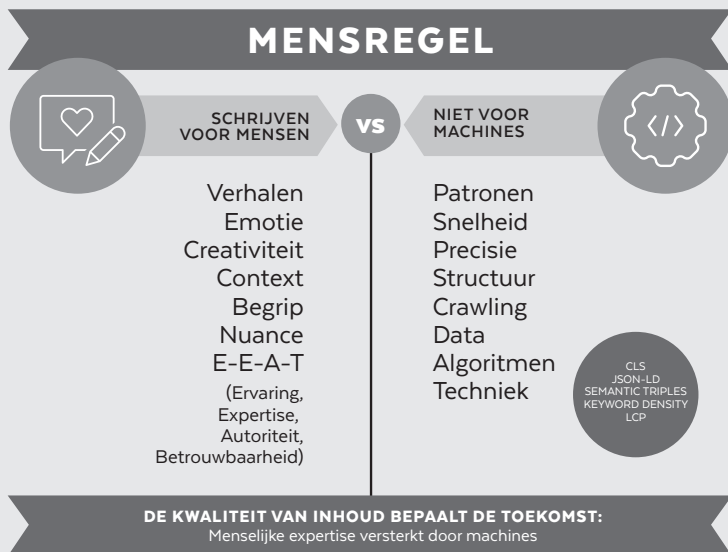
De Mensregel: we schrijven voor mensen en niet voor zoekmachines.

Ik zal het nog even herhalen: je schrijft voor de mens. Om de mens te helpen. Want ook als je iets verkoopt aan een mens los je een probleem op.

LLM'S 'SNAPPEN' DE MENS

Het mooie van de opkomst van AI is dat de algoritmes van de LLM's (Large Language Models als ChatGPT en Claude) steeds beter snappen hoe een mens denkt en informatie wil ontvangen. Als jij dus de mens in gedachten houdt als je teksten of andere content maakt, dan herkent AI daar het belang van. Dat is waarom de SEO-principes nog steeds bruikbaar zijn.

Laten we dus alsjeblieft stoppen met schrijven voor zoekmachines, of AI-machines. Stel de mens weer centraal. De Mensregel dus.



DE DOOD VAN SEO! LEVE GEO!

SEO was jarenlang een trucje: je maakte content voor Google in plaats van voor mensen. En eerlijk? Ik was er goed in en het werkte, mede doordat ik me dus niet aan mijn eigen Mensregel hield. Maar die oude manier werkt niet meer. Jarenlang was SEO dé manier om te scoren met content, al kun je je afvragen of dat wel altijd werkelijk zo goed was. Want veel content werd uiteindelijk vooral gemaakt om goed te scoren in de zoekmachine, waarna je vervolgens bezoekers kwijtraakte omdat ze op jouw website uiteindelijk geen echt antwoord kregen op hun vraag. De ultieme vorm van het maken van fillercontent dus.

De komst van AI lost dat probleem op, want zoekers krijgen het antwoord dat ze zoeken nu wel. En vaak komt dat niet van websites die alleen content maakten om goed te scoren in de zoekmachine. Het komt van websites die echte toegevoegde waarde leveren aan de klanten.

Ik werk al sinds 2001 als webredacteur, contentmanager, eindredacteur, sitemanager, contentspecialist, SEO-specialist en journalist. Ik heb duizenden artikelen met de juiste zoekwoorden op plek één gekregen in Google. Daarnaast heb ik óók artikelen gemaakt die letterlijk honderduizenden keren zijn gelezen en tienduizenden reacties hebben op social media, maar die bijna niet te vinden zijn via Google.

Ik schreef te veel om op te noemen. Maar het is me nog nooit gelukt om een artikel te maken dat én heel hoog scoorde in de zoekmachine, én ontzagwekkend goed gelezen werd doordat de lezers het gingen delen en citeren op social media. Met SEO gebruikte ik een kunstje. Met de andere artikelen sprak mijn hart, mijn creativiteit of bracht ik een echte boodschap naar voren. De vraag is dan: welke content was van echte toegevoegde waarde? Wat was de echte killercontent?

Laten we de termen er nog even bij pakken. Want dat SEO, wat was dat ook alweer? En verandert dat heel erg, nu GEO de norm lijkt te worden?

SEO

SEO staat voor Search Engine Optimization, oftewel het optimaliseren van teksten en afbeeldingen (content) en websites, zodat ze goed gevonden worden door de zoekmachines. Door die optimalisatie komt jouw website hoog in de zoekresultaten te staan als er gezocht wordt op de termen waarop je gevonden wilt worden. Schrijven voor de zoekmachine dus. En daarbij werd de Mensregel langzaam vergeten.

GEO

Tegenwoordig wil je echter ook gevonden worden door de AI-overzichten. Of beter gezegd: je wilt dat je website *geciteerd* wordt in de AI-overzichten, of door de AI-tools die bijna iedereen inmiddels gebruikt. Dan

spreken we niet meer over SEO, maar over GEO, Generative Engine Optimization.

Door de komst van AI is het enerzijds minder belangrijk geworden om je content SEO-vriendelijk te maken, omdat de AI-overzichten in zoekmachines als Google en Bing boven de zoekresultaten staan. Anderzijds kun je stellen dat het juist nog belangrijker is geworden om het eerste organische zoekresultaat te zijn dat direct onder die overzichten staat. Natuurlijk kun je door het kopen van advertenties je positie in de zoekmachines claimen, maar dat kost geld. En met goede content bespaar je jezelf of je organisatie dus een boel geld.

Daarnaast slaan veel zoekers op het internet de gesponsorde resultaten over. Niet iedereen wil daarop klikken, omdat een gesponsord resultaat niet altijd oplevert wat het belooft.

Overigens ga ik hier niet beweren dat het goed toepassen van GEO en SEO onmiddellijk resultaat heeft. Het duurt altijd enige tijd voordat je artikelen of webpagina's hoger komen te staan in de zoekresultaten of worden opgenomen in de AI-overzichten. Wil je direct effect? Koop dan een advertentie.

SEO is niet dood, slechte content
is dood (al leefde die al nooit).

SEO EN GEO BIJTEN ELKAAR NIET

Het goede nieuws is dat SEO en GEO elkaar eigenlijk niet bijten. Een van de pijlers van SEO is domeinautoriteit. Dat betekent dat bezoekers en zoekmachines jouw website en jouw content als zeer waardevol zien, omdat de kwaliteit ervan hoog is. Datzelfde geldt voor GEO: alleen websites

met een hoge autoriteit worden opgenomen in de overzichten. En die autoriteit komt ook weer doordat mensen de websites bezoeken, citeren, delen en linken. Websites die voldoen aan de Mensregel dus.

In de basis gelden voor zowel SEO als GEO dezelfde principes om gevonden te worden:

- Technisch goede website
- Kwalitatief goede content
- Samenhang in je content
- Gestructureerde content
- Veel verwijzingen naar jouw website door andere websites

WAAR ZIT DAN HET VERSCHIL?

Voor GEO is het nog belangrijker om daadwerkelijke vragen te beantwoorden die worden ingevoerd in de tools, het liefst gesteund door bronnen en data. Je bent pas GEO-proof als andere bronnen over je praten. Als het gaat om producten, is het belangrijk om nog duidelijker aan te geven wat het product is, wat het doet, wat het kost, en hoe het product je helpt. Daarvoor kun je bepaalde code, de zogeheten JSON-LD, implementeren op je website. Dat is een soort uitbreiding op hoe je elementen weergeeft, die automatisch belangrijke informatie labelt. Het is het technische datamodel om informatie gestructureerd aan te bieden aan AI-crawlers, de bots die AI inzet om informatie te verzamelen. JSON-LD staat voor JavaScript Object Notation for Linked Data. Dat is, plat gezegd, de taal waarin je specifieke data (op een website van een uitgeverij zijn dat bijvoorbeeld prijzen, recensies en auteurs) aan AI voert. Dit is essentieel voor GEO, omdat AI-modellen dit als harde data kunnen lezen zonder dat ze de hele tekst hoeven te interpreteren.

DE VIJFMINUTENCHECK:

SNAP IK HET VERSCHIL TUSSEN SEO EN GEO?

Voordat je doorgaat naar de techniek, is het belangrijk dat je de basisprincipes scherp hebt. Kun jij de volgende vinkjes zetten?

1. Ken ik de nieuwe definities?

- ☐ Ik weet dat **SEO** draait om de vindbaarheid in de klassieke lijsten met zoekresultaten.
- ☐ Ik weet dat **GEO** draait om het door AI-modellen geciteerd worden als bron.

2. Begrijp ik waarom de Mensregel werkt voor de AI-algoritmes?

- ☐ Ik zie in dat AI-modellen zoeken naar *toegevoegde waarde* en *autoriteit*, niet naar een tekst die volgepropt is met losse zoekwoorden.
- ☐ Ik begrijp dat autoriteit ontstaat doordat echte mensen mijn content delen, citeren en linken.

3. Zie ik de overlap tussen de twee?

- ☐ Ik snap dat een technisch goede website en kwalitatieve content de basis zijn voor zowel SEO als GEO.
- ☐ Ik begrijp dat SEO en GEO elkaar versterken in plaats van tegenwerken.

4. Ben ik klaar voor de manager-praat?

- ☐ Kan ik uitleggen dat **JSON-LD** de taal is waarmee we harde data (zoals prijzen en reviews) direct in het brein van een AI-crawler injecteren?

2. DE MENSREGEL EN HET EEAT-PRINCIPE

De Mensregel is leidend bij het maken van content die geciteerd wordt door de AI-tools. Er zijn een paar belangrijke criteria waaraan content moet voldoen om relevant bevonden te worden. Daar is een hippe marketingterm voor, waarmee je jouw manager kunt imponeren: EEAT. Dat staat voor Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness:

- **Experience (Ervaring):** Heeft de auteur zelf iets meegemaakt of gedaan wat betrekking heeft op het onderwerp in kwestie? Denk bij een product aan een review over een auto van iemand die écht met die auto heeft gereden. Of bij een inhoudelijk artikel over het bouwen van een duurzaam huis aan een auteur die dat daadwerkelijk heeft gedaan, of bijvoorbeeld hoogleraar duurzaamheid is.

- **Expertise (Deskundigheid):** Beschikt de auteur over de juiste papieren, kennis of vaardigheden? Een artikel van een bekende journalist zal meer waarde hebben dan een artikel van zomaar iemand zonder expertise op het gebied waar diegene over schrijft.
- **Authoritativeness (Autoriteit):** Staat de website waar de content op geplaatst is bekend als dé plek voor dit onderwerp? Wordt die ook geciteerd door anderen? Bij dit criterium zie je dat de autoriteit die is opgebouwd met SEO van hoge waarde is voor GEO. En dat het voor een beginnende website even duurt voordat de nodige autoriteit is opgebouwd.
- **Trustworthiness (Betrouwbaarheid):** Is de informatie feitelijk juist, is de site veilig en is de auteur transparant? Dit is ook de basis van journalistiek schrijven: feitelijke informatie die gesteund wordt door bronnen of verteld wordt door autoriteiten.

Het EEAT-principe hangt in hoge mate samen met content maken aan de hand van de Mensregel. Mensen willen immers graag betrouwbare, kwalitatief goede content en producten. Hierna zie je nog een keer het EEAT-principe voor content, in een overzichtelijke tabel.

6. TEKSTEN EN DE MENSREGEL

Ooit, lang geleden, was de boodschap dat een goede webtekst uit niet meer dan tweehonderd woorden mocht bestaan. Persoonlijk vond ik dat geweldig toen, want ik heb nog voor teletekst gewerkt. Ken je dat? De nieuwsberichten op televisie? Elk nieuwsbericht moest in een tekst passen die drie alinea's besloeg, en de kop mocht uit maximaal 35 tekens bestaan. Ik durf te zeggen dat ik met alle letterlijk duizenden berichten die ik voor teletekst heb gemaakt, erg kort en bondig kan schrijven. Daarom is dit boek ook niet zo dik geworden natuurlijk. Ik probeer de fillercontent eruit te houden en alleen killercontent neer te zetten waar je echt iets aan hebt.

Leuke oefening: pak je laatste tien artikelen of webshopitems en geef ze allemaal een kop van maximaal 35 tekens.

Maar toen kwam de gedachte dat er meer content nodig was om je punt te maken, en mochten teksten veel langer worden, ook voor SEO. Want dan konden marketeers lekker zoekwoorden stapelen en synoniemen van die zoekwoorden in teksten stoppen, zodat je lekker bekkende teksten kreeg die eigenlijk nergens over gingen, maar wel goed gevonden werden, omdat het SEO-trucje goed werd toegepast en de Mensregel werd vergeten.

Inmiddels zie je dat er weer iets verschuift. Echt waardevolle content, met context, geschreven door vakinhoudelijke experts (en niet door marketeers) maakt weer een opmars; door de komst van AI, maar ook door de steeds veranderende algoritmes van de zoekmachines. Eigenlijk komt het principe van 'echt relevant zijn voor de bezoeker' weer terug. En ja, je kunt relevant zijn in tweehonderd woorden, maar voor bezoekers van je website die echt alles willen weten, is een longread van tweeduizend of drieduizend woorden soms ook perfect. En laat AI dat nu net snappen.

SPELREGELS

Of je nu relevant bent met een tekst die op een teletekstpagina past, of relevant met een diepgaande, inhoudelijke longread, er zijn in alle gevallen spelregels waar je aan moet voldoen. Die spelregels zorgen voor een prettig leesbare tekst voor bezoeker, zoekmachine én AI-bot. En die spelregels voor de Mensregel zijn eigenlijk al jaren hetzelfde. Hier zijn ze.

Betekenisvolle titel/kop

Of je nu een product online plaatst of een artikel schrijft, de titel of kop van de pagina moet betekenis hebben, zowel voor een bezoeker, als voor een zoekmachine of AI-crawler. Maak de titel niet te lang, want dan is hij niet volledig zichtbaar in de zoekmachine, en ook bezoekers hebben vaak moeite met lange titels en koppen. Zijn er uitzonderingen? Ja, die zijn er. Een van mijn best gelezen artikelen aller tijden had als titel: 'Ik weet nog

niet hoe het wel moet, maar deze reorganisatie doen we in ieder geval niet zo'. Echt geen enkele tool of schrijfcoach zal zeggen dat dit een goede lengte voor een titel van een artikel is, maar het raakte de kern van de boodschap van het interview zo goed dat ik hem toch koos. Het artikel werd zo goed gelezen doordat het maar gedeeld bleef worden, vooral op LinkedIn.

Internet- en contentspecialisten – zoals ik – zeggen ook dat een kop of titel eigenlijk nooit uit één woord mag bestaan, want dan valt die niet op. Een ander artikel van mij dat honderdduizenden keren werd gelezen, had als titel 'Regenkleding'. Het ging overigens over de krijgsmacht. Maar zowel de lange titel als de korte titel geeft iets belangrijks aan: je schrijft voor mensen, en mensen volgen niet altijd de aangeleerde protocollen. De Mensregel betekent dus ook dat je soms afwijkt van wat je hebt geleerd, gewoon omdat het goed voelt. Zijn er dus overal goede regels voor? Nee. Het is een kwestie van uitproberen.

In het vorige hoofdstuk heb je al alles over goede koppen(structuren) gelezen, dus ik ga snel verder.

Eerste alinea

De eerste alinea van je tekst moet gelijk tot de kern komen. Je gebruikt er ook zoekwoorden in, maar je volgt wel de Mensregel. Probeer in de eerste alinea al enkele van de vijf w's en de H te beantwoorden, ook als je een producttekst schrijft.

Nieuws

Als je een nieuwsartikel schrijft: begin met het nieuws, en dat is *nóóit* de datum of dag. Het is ook geen nieuws dat je als organisatie een onderzoek hebt gedaan. De *resultaten* van het onderzoek zijn dat wel. Dus schrijf niet: 'Wij van Organisatie X hebben een onderzoek naar tevredenheid van medewerkers in de kinderopvang uitgevoerd.' Maar schrijf: '43 procent van de medewerkers van de kinderopvang is ontevreden over de werk-privé-balans. Dat blijkt uit onderzoek dat wij van bedrijf X hebben uitgevoerd.'

De tweede tekst bevat het nieuws, beantwoordt een aantal w's, geeft context die belangrijk is voor GEO, en geeft een pakkende inleiding – we zijn nu eenmaal sensatiezoekers die houden van negatief nieuws – die de bezoekers meteen vasthoudt.

Producten

Wil je een Bosch-boormachine goed neerzetten online, dan doe je dat zo:

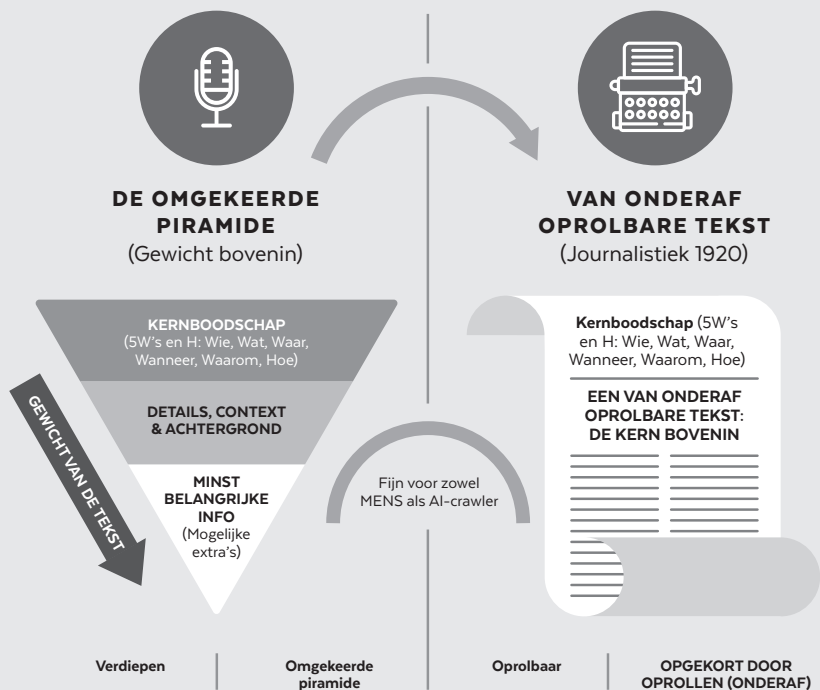
De Bosch-boormachine onderscheidt zich door krachtige prestaties voor elke klus in huis, aangedreven door de innovatieve Syneon-technologie voor een optimale efficiëntie en een langere looptijd per acculading.

Deze tekst bevat een verklaring voor de innovativiteit van de machine door de technologie te benoemen, dat vinden bezoekers en GEO fijn. Daarnaast staat de term Bosch-boormachine er letterlijk in, dus is het ook goed voor de SEO.

DE MENSREGEL MET ZOEKWOORDEN

Het is duidelijk: begin stevig, begin sterk, denk aan de zoekwoorden, maar schrijf voor de mens die het moet lezen. Dat betekent dat je vanaf het sterke begin, met daarin het antwoord op een belangrijke vraag die bezoekers aan AI kunnen stellen, de tekst steeds verder verdiept.

VERDIEPEN DOOR GEWICHTSVERDELING: GEO schrijven als journalistiek werk



Dat verdiepen kun je doen met twee technieken. De eerste is de omgekeerde piramide, waar bovenin de kernboodschap staat, daaronder in het midden de details, de context en de achtergrond, en in het puntje onderin de minst belangrijke informatie. Dat betekent dat de meeste van de vijf w's en de H in de eerste alinea's beantwoord moeten worden. Je kunt ook de oprolbare tekst gebruiken. De wat? De van onderaf oprolbare tekst – dat beeld komt nog uit de tijd dat kranten zonder computer werden gemaakt en artikelen letterlijk op de pagina's werden gelegd. Als een tekst te lang was, werd die van onderaf opgerold, tot die wel op de pagina paste. En dat betekende dus dat inhoudelijk het zwaartepunt van de tekst bovenin moest zitten, want dat mocht niet opgerold worden.

En laten nu zowel de mens als de AI-crawler dat ook fijn vinden. Dus je ziet, het GEO-schrijven is niet anders dan het journalistieke werk uit 1920.

Je ziet, het GEO-schrijven is niks anders
dan het journalistieke werk uit 1920.

WORD ÉN BLIJF DE NUMMER ÉÉN BRON VOOR MENS EN ZOEKMACHINE

Wat als je website nauwelijks nog wordt bezocht, ook al is je content behoorlijk goed? Een direct antwoord door AI-tools en het zero-click-principe stellen een zoeker al snel tevreden. Een website bezoeken lijkt niet eens meer nodig.

In *Van fillercontent naar killercontent* laat Eduard van Brakel zien hoe je de AI-revolutie niet alleen overleeft, maar juist naar je hand zet. De sleutel ligt in de Mensregel: schrijven voor mensen, niet voor algoritmes. SEO is niet dood; het transformeert. Samen met GEO vormt het de nieuwe standaard voor online zichtbaarheid.

Aan de hand van handige checklists en oefeningen ontdek je hoe je je kans om in de AI-overzichten van zoekmachines te komen flink vergroot. Je leert hoe je de Mensregel en het EEAT-principe (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) toepast, je autoriteit opbouwt en AI slim gebruikt, zonder je eigen creativiteit en praktijkervaring te verliezen. Het doel is simpel, maar essentieel: schrijf zó menselijk dat zoekmachines je móéten citeren.

Een compacte, praktische gids voor de online professional die in het AI-tijdperk relevant wil blijven.

‘In *Van fillercontent naar killercontent* maakt Eduard van Brakel een complex onderwerp verrassend eenvoudig. Een praktische gids voor iedereen die niet alleen gevonden wil worden in Google, maar ook geciteerd wil worden door AI.’

– Ruben Murk, oud-journalist en communicatiemanager

‘Zelden las ik een boek dat technologie zo toegankelijk maakt. Na elke pagina kreeg ik nieuwe ideeën voor de toekomst van mijn bedrijf en mijn online zichtbaarheid.’

– Patrick Petersen RDM MA MSc, finalist AI Nationale Awards
en auteur *Handboek AI voor marketing en groei*



EDUARD VAN BRAKEL is online eindredacteur, podcast-host en docent Schrijven voor het web, SEO en GEO. Met ruim 25 jaar ervaring in de (online) media en uitgeverswereld helpt hij professionals en organisaties de brug te slaan tussen authentieke inhoud en menselijke maat, en moderne zoektechnologie.



9 789024 422494