

De regels van Roze

... EN AL HET ANDERE WAT JE MOET WETEN
OVER ONLINE SCHRIJVEN

Wat heb je aan dit boek?

- » **Je krijgt meer dan 100 schrijftrucs 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 formulieren | 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 |

Online opbouw

HOOFDSTUK 1

Banaan

‘Wat is de banaan in deze tekst?’, vraag ik aan de deelnemers. Tien paar ogen turen naar het scherm. Ik zie enkele diepe fronsen. ‘Misschien die voorlaatste zin?’, probeert iemand. ‘Klopt!’, zeg ik. ‘En dat is nou precies niet handig.’

Voor wie schrijf je en waarom? Of: wie is je doelgroep en wat is je doel? Daar beginnen de meeste zakelijke schrijfboeken mee. Niet voor niets, want als je die twee dingen niet weet, is het moeilijk om een effectieve tekst te schrijven. Maar bij deze twee vragen ontbreekt er wat mij betreft voor online teksten nog een. Die vraag wordt veel te vaak vergeten, en kan online hét verschil maken.

SCHRIJVEN VOOR ONGEDULDIGE AAPJES

Dat de meeste online lezers de tekst niet woord voor woord lezen, wist je waarschijnlijk al. We lezen niet, we scannen. We vliegen met onze blik over de pagina en blijven hangen als we iets interessants zien. Dit was al zo toen er voor het eerst onderzoek gedaan werd naar online lezen, en dat is in al die jaren niet veranderd. Voor kleine schermen geldt dit zelfs nog meer.

Denk maar eens aan jezelf als lezer. Bekijk jezelf even van een afstandje, terwijl je een tijdschrift of krant leest. En bekijk jezelf nu eens van een afstandje terwijl je iets online leest. Hoe zit je erbij? In een tijdschrift of krant kun je bladeren, je overziet het geheel. Je oog wordt getrokken door een mooie foto of een aantrekkelijke kop. Je leest misschien dingen waarvan je niet wist dat je erop zat te wachten. Lees je een online tekst, dan ben je eerder gehaast, ongeduldig en gericht op zoek. Of we nou op de bank zitten, achter een bureau of in het openbaar vervoer. We zijn ongeduldig en snel afgeleid.

Die ene vraag die online hét verschil kan maken, komt zo.

‘Ik wil heel graag de stukken van De Groene lezen, ik ben echt gemotiveerd. Maar ik merk dat het me online gewoon niet lukt bij de langere stukken. Als ik het stuk op papier lees, lukt het wel. Zolang die telefoon dan maar niet in de buurt is, trouwens’, gaf een deelnemer aan een training laatst schuldbevestiging toe.

De afleiding is groot, de focus, zelfs met motivatie, beperkt.

GEEF DIE ONGEDULDIGE AAP EEN BANAAN

De Amerikaanse online marketeer en bestsellerauteur Seth Godin is er groot mee geworden: de banaan. Bezoekers van je website kun je volgens hem vergelijken met nerveuze aapjes. Ze willen maar één ding en ze willen het nú. Als dat niet meteen lukt, raken ze gefrustreerd.

Seth Godin zegt daarom: geef die nerveuze, ongeduldige aap de banaan die hij zoekt en hij zal hem pakken. Geef je geen (duidelijke) banaan? Dan is de ongeduldige lezer meteen weer weg. Terug naar Google, bijvoorbeeld.

VAN DE BANAAN OP BUTTONS ...

Seth Godin is een marketeer. Hij wil dingen verkopen. Hij heeft de metafoor van de banaan bedacht voor commercieel webdesign, niet voor tekst. Godin heeft het daarom over buttons die duidelijk moeten zijn en waar je meteen op wilt klikken. Zet de button pontificaal op je pagina en de nerveuze, ongeduldige lezer zal ervoor gaan.

Dus wat is dan de banaan in dit voorbeeld?

De regels van Roze

De regels van Roze is uit! Bestel het meest besproken schrijfboek van dit jaar en betaal tijdelijk geen verzendkosten.

BESTEL DE REGELS VAN ROZE

De banaan is hier inderdaad: *Bestel De regels van Roze*.
Klik, koop, klaar.

... NAAR DE BANAAN VOOR SCHRIJVERS

Ik gebruik diezelfde banaan ook op een andere manier: niet alleen voor buttons, maar voor online teksten. De metafoor gaat wat mij betreft namelijk ook op voor alle online pagina's. Een informatieve pagina, een socialmediabericht, een blog, een verkooppagina, een nieuwsbericht. Zelfs voor een reportage.

Bedenk: meestal komt je online lezer snel iets halen of doen. Je lezer heeft al ergens op geklikt, is met een reden op deze plek. Laat die lezer dus meteen weten wat hier te halen valt. Dan kun je daarna vertellen wat je nog meer kwijt wilt. Het nerveuze aapje wordt namelijk rustig als het weet dat-ie goed zit.

Die belangrijke vraag die we echt te vaak vergeten is dus:
wat komt je lezer hier doen of halen?

Kortgezegd houdt de banaan in online teksten dit in:

- ➔ **Wie wil je bereiken?**
- ➔ **Wat wil/moet diegene (doen/krijgen/weten/kopen)?**
- ➔ **Wat wil jij (nog meer) vertellen?**

Die tweede vraag is online van cruciaal belang. Je weet dat de lezer online vaak zelf aan zet is. De lezer heeft immers ergens op geklikt. Dan weet je ook dat je daar heel goed rekening mee kunt houden. Ga eens bij jezelf na: hoe vaak maak je die vraag nou echt het belangrijkste als je gaat schrijven? Eerlijk?

HOE DE BANAAN EEN BETERE TEKST OPLEVERT

Hoe werkt die banaan nou in de praktijk? Vraag je dus voor je gaat schrijven altijd eerst af wat je lezer op jouw pagina komt doen. Pas daarna wat je zelf wilt vertellen en wie jij daarmee wilt bereiken.

Stel, je wilt een pagina maken over een wandelroute door Elburg. Je houdt veel van Elburg en je weet er ontzettend veel van. Daarom heb je een wandeling in de aanbieding die langs alle hoogtepunten van dit mooie Hanzestadje gaat. Je popelt om de lezer hier alles over te vertellen.

Je maakt een pagina, met een fraaie foto en een kop en een intro:

Wandeling door Elburg

Elburg is een geweldig mooi stadje. Het ligt in de provincie Gelderland, aan het Veluwemeer en het Drontermeer. Bijzonder is bijvoorbeeld het rechthoekige stratenplan, dat nog uit de Middeleeuwen stamt. De kleine dwarsstraatjes, de oude huizen, de stadsmuur; het lijkt wel alsof je teruggaat in de tijd. In de haven kun je vis eten en de oude vissersboten zien die daar nog liggen. Ze nemen je mee naar het rijke verleden van deze vissersstad. Eén van Elburgs vroegere toegangspoorten is bewaard gebleven. Waar in de vesting je ook staat, overal zie je wel iets bijzonders. Er is ook genoeg leuke horeca om te bezoeken.

Oké, ik ben dat nerveuze aapje. Ik heb ergens op een andere pagina, waarschijnlijk via Google, geklikt op 'Wandeling door Elburg'. Waarom heb ik daarop geklikt? Precies: omdat ik op zoek ben naar een wandeling door Elburg. Deze zinnen geven weliswaar een goed sfeerbeeld, maar ik ben daar op dit moment niet naar op zoek. Waarom moet ik ze lezen, op deze belangrijke plek, waar ik kom voor informatie over de wandeling? Geef me die banaan!

Wat doe ik? Ik schiet met mijn oog over deze tekst, op zoek naar een aanknopingspunt over die wandeling. Ik lees deze tekst niet, of nauwelijks. Ik zoek naar de woorden die ik wil vinden (wandeling). Ik word vooral ongeduldig.

We gaan even terug naar de vragen.

→ **Wie wil je bereiken?**

Mensen die jouw wandeling door Elburg willen maken.

→ **Wat wil/moet diegene?**

Een leuke wandeling door Elburg maken. En zo snel mogelijk ontdekken of deze wandeling dé wandeling door Elburg is.

→ **Wat wil jij vertellen?**

Dat jij de allerbeste wandeling hebt door Elburg.

Een alternatief intro:

Wandeling door Elburg

Dit is dé wandeling door Elburg! Deze wandeling van 4 kilometer gaat langs alle hoogtepunten van dit fantastische vissersstadje. Bij elke bijzondere plek vertellen we je een verhaal. Trek gekregen? We leiden je óók langs de leukste horeca.

Wat gebeurt er nu met mij, de lezer? Door deze geruststellende informatie is het nerveuze aapje in mij tot rust gekomen. Ik weet precies wat ik hier kan krijgen.

Bingo.

Was ik niet op zoek naar de wandeling? Dan ga ik hier weg – prima, want dan is het gewoon geen match. Was ik wel op zoek naar deze wandeling? Dan kan ik nu meer informatie aan. Alle leuke sfeertekeningen lees ik nu met meer rust. Zeker als ik in een overzichtelijk kadertje of een opsomming ook nog even de belangrijkste kenmerken van deze wandeling kan scannen (lengte, niveau, route, startpunt, parkeerplaats, bijvoorbeeld). Dit wordt 'm. Deze wandeling sla ik op. Of ik stuur hem door naar de vrienden met wie ik wil wandelen. Doel bereikt. Tevreden lezer. Tevreden schrijver.

Het kan zijn dat je de eerste tekst veel leuker vindt dan mijn voorbeeld. Het goede nieuws: je hebt een hele pagina. Je kunt die sfeerteksten er heel goed op kwijt. En het beste nieuws: de kans dat ze ook echt gelezen worden, is door deze aanpassing alleen maar groter.



Hopelijk had je bij het schrijven van teksten altijd al goed voor ogen wie je wilde bereiken en wat jij wilde vertellen. En grote kans dat je ook wel eens aan die mogelijke lezers dacht. Maar vanaf nu: denk vooral goed na waarom die bezoekers hier zijn, wat ze willen, waar ze naar op zoek zijn. Begin met die vragen. Wat is er te halen voor de lezer of wat moet de lezer hier doen? En: zet je banaan altijd bovenaan.

Het is dus belangrijk om vooraf de banaan van je tekst te bepalen en je daar ook aan te houden. Het gaat mis als dat niet gebeurt. Ik geef twee voorbeelden.

VOORBEELD 1 – EEN RIJBEWIJS AANVRAGEN

Bij de gemeente Hoorn gaf ik een training Beter online schrijven. Een van hun toptaken (de paar taken waarvoor de website het meest wordt bezocht): *Een rijbewijs aanvragen*. De banaan hier is dus: een rijbewijs aanvragen.

- **Wie wil de gemeente bereiken?**
Mensen die hun rijbewijs willen aanvragen.
- **Wat wil/moet de bezoeker doen?**
Een rijbewijs aanvragen.
- **Wat wil de gemeente vertellen?**
Hoe iemand een rijbewijs kan aanvragen. Het liefst online.

Ik wil een rijbewijs
aanvragen >



BRON: GEMEENTE HOORN

Prominent op de homepage stond een tegeltje met daarop de tekst *Ik wil een rijbewijs aanvragen* en de afbeelding van een auto.

Top.

Tot nu toe gaat alles helemaal gesmeerd.

Klikken en klaar, zou je denken.

Denk eens na voor je verder leest. Wat voor pagina verwacht je nu, als jij degene bent die op dit tegeltje zou klikken?

Precies. Maar de bezoekers van deze gemeentelijke website kregen dit:

Rijbewijs

Lees voor ▶

Met een rijbewijs mag u een motorvoertuig of bromfiets besturen. Ook kunt u zich er in veel gevallen mee legitimeren.

Geldigheid en verlengen

Op het rijbewijs staat tot welke datum uw rijbewijs geldig is. Dit kan per categorie verschillen. Een rijbewijs is maximaal 10 jaar geldig. Als uw rijbewijs verloopt, moet u een nieuw rijbewijs aanvragen.

BRON: GEMEENTE HOORN

Huh?