

Inhoud

1: De toon is gezet	3
1.1 Over tekst	3
1.2 Over het web	5
1.3 Over techniek	6
1.4 Over sociale media	7
2: De Homo zappiëns	11
2.1 Verleiding	11
2.2 Lezer, gedraag je!	12
2.3 AIDA	12
2.4 Ken de doelgroep	14
2.5 De schrijver zelf	16
2.6 Geen onderscheid tussen web en papier	17
2.7 Lekker	17
3: Websites, webdiensten, weblogs, microblogs en meer	23
3.1 Blogpost	23
3.2 Recensie	32
3.3 Persbericht	35
3.4 Tweet	38
3.5 E-mail en nieuwsbrief	44
4: Lekker Leesbaar Nederlands	53
4.1 Waarom lekker?	53
4.2 Nalezen en proeflezen	54
4.3 Lekker of niet lekker	54
5: Slogans: kort en krachtig	67
5.1 Waarom een slogan of pitch?	67
5.2 Wat maakt een slogan goed?	68
5.3 De elevator pitch	73
5.4 Let op de taal	74

6: Tekstopbouw en lange tekst	81
6.1 Omgekeerde piramide	81
6.2 Haastige speed...	82
6.3 Bouwstenen	86
6.4 Eigen stijl of eigen wijs	87
7: Schrijven voor weblogs	95
7.1 Een eigen weblog opzetten	95
7.2 Profiel	96
7.3 Persoonlijk	98
7.4 Reacties	99
7.5 Moderatie	102
7.6 Tags	104
7.7 Categorieën	106
7.8 Gastschrijvers	107
7.9 De opbouw van een artikel	109
8: Schrijven voor websites	117
8.1 Statische tekst	117
8.2 Advertenties	119
8.3 Support	124
8.4 FAQ	127
8.5 Contact	130
8.6 Disclaimers & privacy	132
8.7 Schrijftips	132
9: Schrijven voor sociale netwerken en microbloggen	139
9.1 Cijfers	140
9.2 Richtlijnen	141
9.3 Microbloggen	144
9.4 Hyves	145
9.5 Facebook	149
9.6 LinkedIn	152
9.7 SEO	156
9.8 Teksten schrijven op microblogs	157

10: WordPress & CMS	165
10.1 Contentmanagementsysteem (CMS)	165
10.2 Joomla	165
10.3 WordPress	169
10.4 Drupal	173
10.5 WebsiteBaker	175
11: Vindbaarheid en zoekmachineoptimalisatie	183
11.1 Techniek	183
11.2 Content is koning	190
11.3 Webmaster Tools	195
11.4 Google Analytics	197
12: Sociale netwerken als publieksgenerator	205
12.1 Social marketing made easy	205
12.2 De doelgroep zoeken	206
12.3 De boodschap lekker maken	211
12.4 Zorgen voor content	216
12.5 Rapport opbouwen en onderhouden	217
13: Publiceren bij ‘anderen’	225
13.1 Basics	225
13.2 Links aanvragen	226
13.3 Beoordelingen bij artikel	227
13.4 Startpagina's	229
13.5 Wikipedia	231
13.6 Fora	233
13.7 Publiceren bij concurrenten	241
Index	246

1

De toon is gezet

Van Homo zappiëns tot vreemdgaan

*J*e leest, of eigenlijk: je scant stukjes op websites en leest alleen door als iets je binnen twee tellen weet te boeien. Je schrijft, wilt schrijven, gaat schrijven of laat schrijven en dan ook nog voor het web. Voor een website, een weblog, een nieuwsdienst of op sociale media. Dan ineens schrijf je niet meer, maar je krabbelt, je twittert of je blogt op je eigen weblog. En je lezers mopperen niet over jouw artikel boven een stukje papier waar de aardappelschillen op vallen, maar dienen je van repliek op je eigen domein. Je hele publiek kan ineens lezen dat je de plank mislaat of dat je een grote pluim krijgt. Welk publiek? Publiek moet ook nog ergens vandaan worden gehaald. Maar dat is vandaag. Morgen ben je ineens de lezer die reageert op het stukkie van een ander op de website van een ander.

1.1 Over tekst

Wellicht is het aardig om eerst even stil te staan bij het volgende: tekst wordt gemaakt voor de lezers. Bam, die staat. Open deur? Natuurlijk. Maar veel schrijvers vergeten erdoorheen te lopen als ze een stukje schrijven. Met name webschrijvers maken zich veelvuldig schuldig aan 'schrijven voor zichzelf'. Ze zetten hun gedachten op het lcd-papier alsof ze het artikel richten aan 'lief dagboek'.

Het maakt niet uit of een webschrijver zijn of haar schrijfwerk beroepsmatig doet of als liefhebberij; de bedoeling is toch dat een verhaal, nieuwsfeit of gedachte overkomt bij de lezer. Het doel is iemand te bereiken en het liefst te raken met een schrijfsel. Schrijven – hoe amateuristisch het ook mag gebeuren – begint bij de lezer.

De hoofdstukken 2, 3, 4, 5 en 6 gaan over lezers, soorten publicaties en teksten. In deze hoofdstukken wordt ingegaan op stijl, tekstopbouw, Lekker Leesbaar Nederlands en hoe lezers hiermee omgaan.

Voordat de pen op papier wordt gezet, moet de schrijver even stilstaan bij de vragen: wie is mijn beoogde lezer? En: hoe gedraagt die zich op het web?

Vervolgens wordt het daarbij behorende medium gekozen (in de praktijk valt er natuurlijk zelden iets te kiezen) en tot slot wordt ook de schrijfstijl bepaald. Tot zover niets nieuws onder de zon. Alleen het gedrag van lezers op het web is anders dan dat van lezers van boeken, tijdschriften en kranten. En bij elk gedrag zijn een schrijfstijl en tekstopbouw te vinden die het best aansluiten. Welke stijl ook gekozen wordt: teksten moeten altijd voldoen aan de normen van 'Lekker Leesbaar Nederlands'.

Leren 2100

Leren 2100 is een visie op educatie, gestoeld op hedendaagse technologie, hedendaagse educatiemethodiek, hoog kwaliteitsbewustzijn en de menselijke impulsen anno 2010. Leren 2100 sluit naadloos aan bij de samenleving van nu.

Digitale snelweg

Leren in de 21^e eeuw gebeurt met nieuwe media: Internet, streaming live & pre-recorded content, interactiviteit.

Modern leren kent geen fysieke barrières.

Modern leren is menselijker dan ooit tevoren.

Helpdox.Net baant voor u de weg in deze nieuwe wereld, met DICE ®.

DICE ®

Digital Interactive Content Exchange (DICE ®) is de technologie die het mogelijk maakt content, kennis en persoonlijke educatie uit te wisselen tussen onderwijsinstellingen onderling, maar ook met marktpartijen.

Dankzij DICE bieden smalle scholen hun studenten breed onderwijs, delen en krijgen bedrijven kennis, en optimaliseren overheden hun onderwijs en kennisstromen.

DICE is bovendien een educatieve money saver.

Een bedrijfswebsite met statische teksten.

1.2 Over het web

Het web is net zo veelkleurig als de regenboog. Gelukkig voor web-schrijvers is er toch een vrij eenvoudige opsplitsing te maken in soorten webteksten – het zijn er slechts drie:



Smakeloosheid is de hit – Manon Thomas en 2 Girls 1 Cup bewijzen het

Open deur, dat weet toch iedereen, blabla. Ik weet het, maar ik kan er nog steeds met mijn verstand niet bij. Mijn blogjes over *Manon Thomas* en *2 Girls 1 Cup* zijn veruit de meest bekeken blogjes. Vooral die laatste. Mensen zoeken blijkbaar walging en voyeurisme.

Met name de filmpjes van *2 Girls 1 Cup* doen het goed bij de voyeurs. Kijken hoe de ene hoer de andere in haar mond schijnt en hoe de ander het vervolgens weer terugkotst. Bah.

Ik kruip weer terug onder mijn rots.

Lees ook: [OnVirtueel: virtuele handel in een echte winkel](#)
 Lees ook: [De grens van smakeloosheid is bereikt: 2 girls 1 cup](#)
 Lees ook: [Dickchop.com](#)
 Lees ook: [Mooi vormgegeven betutteling](#)
 Lees ook: [Verliefd op Manon Thomas](#)

Weblogs bieden (soms) ruimte aan onderwerpen die nooit het papier zouden halen, geschreven in een stijl die eveneens ondenkbaar is in de gedrukte media, maar toch goed voor vele tienduizenden bezoekers.

- Websites – Informerende en wervende teksten. Noem het statische content.
- Nieuwsmedia en weblogs – Noem het dynamische content.
- Sociale netwerken & microblogs – Korte teksten die belanden in een (deels) publieke tijdlijn.

Mensen die berichten posten met de hashtag #carglasszuigt ik wil jullie erop wijzen dat onze juristen zich beraden op stappen tegen jullie.

about 3 hours ago via TweetDeck
Retweeted by 110+ people

Reply Retweet

NL_Carglass

Een microblogje op Twitter is snel geplaatst, maar de consequenties kunnen lang nadreunen. Sociale media lenen zich bij uitstek voor onnadenkendheid.

Natuurlijk zijn er legio indelingen te bedenken. De beschreven indeling hangt echter nauw samen met de soorten tekst die geproduceerd kunnen worden. Zo is schrijven voor nieuwsmedia en weblogs wezenlijk anders dan het opstellen van statische, wervende teksten voor een website. Korte microblogs zijn weer anders. Maar meer nog geldt dat het doel en het gedrag van de lezers van de genoemde drie soorten webteksten wezenlijk anders zijn. Vandaar de gekozen indeling.

De hoofdstukken 7, 8 en 9 gaan over deze drie soorten publicatievormen en de eigenaardigheden en verworvenheden ervan.

1.3 Over techniek

Hoe fijn is het om te schrijven voor een tijdschrift als *Humo* of *Vrij Nederland* of voor een weblog als DeJoop.nl of Clint.be. Helaas is dit voor weinigen weggelegd. Maar eigenlijk nog veel fijner is het om een eigen weblog te hebben. Gewoon net doen of je zelf hoofdredacteur bent van het best bezochte weblog van de Benelux. Volledige vrijheid om te schrijven wat je wilt en reacties die je niet welgezend zijn gewoon eruit modereren. Eigen mening eerst!

WordPress is een bijzonder handig systeem voor het schrijven van een weblog. De 'achterkant' biedt een compleet systeem voor webredactie.

Ook een informatief weblog over koikarpers, Märklin-treintjes, babykieren, huidziekten bij ouderen of vermogensbeheer kun je net zo makkelijk zelf opzetten. Dat kan gratis op een van de vele publieke platforms, of voor een paar tientjes per jaar op een eigen domein met een eigen hostingpakket. Vindbaarheid van zo'n website is dan wel een must, anders komen er geen bezoekers naar de zorgvuldig samengestelde website. Kortom: je moet aan de slag met techniek.

De hoofdstukken 10 en 11 gaan over het opzetten en onderhouden van een weblog en over de vindbaarheid van een website of weblog en van artikelen.

1.4 Over sociale media

Wat doen we eigenlijk op al die sociale media als Facebook, Hyves, LinkedIn, Twitter, eKudos, MySpace en Netlog, behalve ouwehoeren dan? Publiek genereren. Sociale media worden gebruikt om 'interessant' gevonden te worden. Zo interessant, dat mensen misschien wel even een blik op de website willen werpen, of op het zorgvuldig samengestelde LinkedIn-profiel. Via sociale media vinden heel veel mensen hun weg naar allerhande webpagina's. Sociale media zijn simpelweg publiekstrekkers; gebruik ze dan ook daarvoor.

Leuker nog is het om op kanalen en weblogs van 'de concurrent' reacties te plaatsen met hyperlinks naar jouw briljante schrijfsels. Gewoon de concurrent gebruiken om publiek te vinden. Wel beschaafd blijven natuurlijk, want 'concurrentje bashen' wordt je meestal niet in dank afgenomen. Chic is het toverwoord in sociale media.

Als schrijver van artikelen op het web kun je niet om sociale media heen. Twitter is de eerste plek waar je nieuwe content aankondigt en dus de eerste bezoekers trekt. En dan maar hopen dat die content zo boeiend is dat de URL rond gaat zingen in de sociale netwerken. Om vervolgens voor publiek te zorgen dat ook andere artikelen op de site of het weblog wil bekijken. En ja hoor, dankzij kwalitatief goed materiaal op de website komen sommige bezoekers nog eens terug. En zo ontstaat een eigen publiek, dat onvermijdelijk zal groeien als de content stabiel blijft.

De hoofdstukken 12 en 13 gaan over het gebruik van sociale media om publiek naar een website of weblog te trekken.

Waarmee het verhaal rond is. Van de gedachte: hoe gedraagt mijn beoogde lezer zich, tot het feestelijke feit dat de lezer zich herkent in jouw content en dagelijks terugkeert, waarbij meteen een aantal adverteerders jouw portemonnee spekt. Ook aan dat laatste aspect besteedt dit boek aandacht.