

Voorwoord

Waarom een boek en voor wie is het?

Een boek is nog steeds een uitstekend middel om een boodschap aan de man te brengen, al leven we in een tijdperk waarin de digitalisering hoogtij viert. Met dit boek naast je toetsenbord word je wegwijs gemaakt in de wereld van het bloggen, persberichten schrijven, sociaal netwerken en alles wat verder belangrijk is op het vlak van schrijven voor het web en sociale media.

Het doel is om zoveel mogelijk praktische tips en tools mee te geven, zodat je na het lezen van dit boek volledig zelfstandig kunt publiceren, zonder je steeds af te hoeven vragen of je het wel goed doet. Het is bestemd voor iedereen die net is begonnen met het bijhouden van een eigen website of weblog, en zeker ook voor diegenen die hun kennis op dat vlak willen bijspijkeren of misschien wat nieuwe inspiratie willen opdoen zonder gek te worden van de schreeuwende ‘experts’ die op internet hun bijdrage proberen te leveren.

Dit boek gaat niet alleen over teksten schrijven, maar ook over lezers vinden, paaien en behouden. De Auteur 2.0 is namelijk niet alleen schrijver, maar ook marketeer, gastheer (of -vrouw) van liefst een groot publiek, vraagbaak, pispaal en vertrouwenspersoon van de lezers.

Waarom zou je de schrijvers geloven?

De schrijvers van dit boek komen elk uit een andere hoek van het ‘vak’. Victor Peters is opgeleid tot ‘schrijvende pers’ in een tijd dat internet nog niet bestond. Hij heeft als analoge schrijver vele kolommen gevuld in kranten, vakbladen, tijdschriften en niet te vergeten boeken. Internet kwam en werd met alle nieuwe methoden omarmd, maar met behoud van het oude ambacht.

Annelies Verhelst is opgeleid toen half Nederland al actief was in sociale media, maar nog niet wist wat ermee te doen. Ze is deskundige in informatietechnologie, heeft gewerkt op de redactie van een computertijdschrift, maar ook in marketing en pr, blogt vaak (op haar eigen blog én bij toonaangevende andere blogs) en is expert op het gebied van contentmarketing.

Ervaring en scholing, oude en nieuwe media, journalistiek en moderne marketing gaan dus hand in hand in dit boek. Jij als lezer kunt van deze praktische mix profiteren.

Gastschrijvers

Aan het eind van elk hoofdstuk komt een gastschrijver aan het woord met een zogenoemde *best practice*. Deze schrijvers hebben zichzelf op de een of andere manier bewezen als webschrijvers en delen een klein stukje van hun kennis met ons: Erwin Olij, Jos Govaart, Rob van Kan, Jonas Vandroemme, Jeroen Mirck, Berend Quest, Wim Platje, Nancy Tjalondo, Erno Hannink, Roy Huisjes, Bas van den Beld en Elizabeth Pilat. Al deze schrijvers waren zo vriendelijk om hun URL's en Twitter-accounts te vermelden, zodat hun bijdragen op internet makkelijk te vinden zijn.

Veel succes met *Schrijven voor het web en sociale media*.

Annelies Verhelst & Victor Peters

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	15
2.5 De schrijver zelf	17
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	30
3.3 Persbericht	33
3.4 Tweet	36
3.5 E-mail en nieuwsbrief	41
4: Lekker Leesbaar Nederlands	49
4.1 Waarom lekker?	49
4.2 Nalezen en proeflezen	50
4.3 Lekker of niet lekker	50
5: Slogans: kort en krachtig	63
5.1 Waarom een slogan of pitch?	63
5.2 Wat maakt een slogan goed?	64
5.3 De elevator pitch	68
5.4 Let op de taal	69

6: Tekstopbouw en lange tekst	77
6.1 Omgekeerde piramide	77
6.2 Haastige speed...	78
6.3 Bouwstenen	82
6.4 Eigen stijl of eigen wijs	83
7: Schrijven voor weblogs	91
7.1 Een eigen weblog opzetten	91
7.2 Profiel	92
7.3 Persoonlijk	93
7.4 Reacties	95
7.5 Moderatie	97
7.6 Tags	100
7.7 Categorieën	102
7.8 Gastschrijvers	103
7.9 De opbouw van een artikel	105
8: Schrijven voor websites	113
8.1 Statische tekst	113
8.2 Advertenties	115
8.3 Support	120
8.4 FAQ	123
8.5 Contact	125
8.6 Disclaimers & privacy	127
8.7 Schrijftips	128
9: Schrijven voor sociale netwerken	135
9.1 Cijfers	136
9.2 Richtlijnen	137
9.3 Pinterest	139
9.4 Hyves	140
9.5 Facebook	142
9.6 LinkedIn	147
9.7 SEO	150
9.8 Teksten schrijven op sociale media	151

10: WordPress & CMS	159
10.1 Contentmanagementsysteem (CMS)	159
10.2 Joomla	159
10.3 WordPress	161
10.4 Drupal	165
10.5 WebsiteBaker	167
11: Vindbaarheid en zoekmachineoptimalisatie	175
11.1 Techniek	175
11.2 Content is koning	182
11.3 Webmaster Tools	187
11.4 Google Analytics	189
12: Sociale netwerken als publieksgenerator	197
12.1 Social marketing made easy	197
12.2 De doelgroep zoeken	198
12.3 De boodschap lekker maken	203
12.4 Zorgen voor content	208
12.5 Rapport opbouwen en onderhouden	209
13: Publiceren bij ‘anderen’	217
13.1 Basics	217
13.2 Links aanvragen	218
13.3 Beoordelingen bij artikel	219
13.4 Startpagina’s	221
13.5 Wikipedia	223
13.6 Fora	225
13.7 Publiceren bij concurrenten	232
Index	238

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'.

HELPDOX.NET

Leren 2100 | Het Helpdox-traject | Portfolio | Publicaties | Contact

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:



NieuweMedia.blog.nl

Home Smakeloosheid is de hit – Manon Thomas en 2...
 Ads door Google Verdroet Geschiedenis Haar Verlies Urr

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 #carglass zegt ik wil jullie erop wijzen dat onze juristen zich beraden op stappen tegen jullie.

about 3 hours ago via TweetDeck
 Retweeted by 100+ 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 *De Groene Amsterdammer* 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!

The screenshot displays the WordPress administration interface. At the top, the site name 'Jeex.eu - effective media' is visible. The main navigation menu on the left includes 'Berichten', 'Media', 'Koppelingen', 'Pagina's', 'Reacties', 'Weergave', 'Thema's', 'Widgets', 'Menu's', 'Bewerker', 'Plugins', 'Gebruikers', 'Extra', and 'Instellingen'. The central workspace is titled 'Nieuw bericht toevoegen' and features a text input field for the title, a rich text editor with various formatting tools, and a 'Publiceren' button. The right sidebar contains 'Publiceren' options and a list of categories.

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.

Bedenk tot slot bij alles wat je schrijft, dat de lezer alleen maar de woorden ziet die je opschrijft. De lezer ziet niet de gedachten die je er al schrijvend omheen hebt. De lezer ziet niet jouw persoonlijke of beroepsmatige context, maar ziet alleen de letters die op het beeldscherm staan. Je staat niet naast de lezer om even persoonlijk uitleg te geven bij hetgeen je geschreven hebt. Die uitleg moet de lezer er zelf bij denken. En dat zal hij of zij ook doen.

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.