

Hoe vind ik mijn weg in de internetjungle?

Tips over SEO en copywriting.



Hoe vind ik mijn weg in het online oerwoud?

Schrijf en blijf!

Leona Geudens

leona@bright2write.be

www.bright2write.be

Inhoud:

1. <i>Reisplan in de taal van jouw verhaal.</i>	
Ontdek de schat in de internetjungle.	3
Slingeren aan de lianen van de internetjungle zonder details te zien.	4
Mensen lezen anders op internet.	
2. <i>Oriëntatie en overlevingsgids.</i>	
“How to survive” in de jungle van verschillende websites.	5
De basis overlevingsgids. Tekstaanwijzingen die helpen de weg te vinden.	
Raadpleeg je webdokter vooraleer op verdere tekstexpeditie te gaan	6
Vitamine C voor je website.	
Care to share your pair of words. Carewords.	7
3. <i>De juiste wapens – de kracht van woorden.</i>	
Wees gewapend met de juiste munitie. Gebruik de correcte woorden.	8
Op bezoek bij de koppensnellers. Schiet raak met topkoppen.	9
4. <i>Het waarom van de expeditie.</i>	10
Lokaas in de jungle. Zorg voor een lekker brokje inhoud.	
Het oog wil ook wat. Visuele details die teksten sterker maken.	11
Grote vangst. Gevangen. Bevangen. Ontvankelijk.	12
5. <i>Oriëntatie ten opzichte van de rest van de wereld.</i>	
Storytelling. Vertaal jouw ondernemingsconcept naar een verhaal en overwin door een opmerkelijk merk te worden.	13
6. <i>Ontdekking van de schat en finale overwinning om van jouw jungle fever langs de internet jungle een opmerkelijk merk te maken</i>	15

Hakuna Matata! Don't worry – be happy!

1. Reisplan.

1.1. Ontdek de schat in de internetjungle.

Als intro om in de sfeer te komen;

een stukje uit de videoclip van Kanye West: “it is amazing.”

<https://www.youtube.com/watch?v=PH4JPgVD2SM>

In de internetjungle kan je “amazing” zijn met de juiste website en magische woorden.

1. **Jouw boodschap** is de waardevolle **schat** die jij hebt ontgonnen.
2. Een **webdesigner** maakt van jouw boodschap een **ruwe diamant**.
3. Een **copywriter** slijpt jouw rijkdom aan diensten en producten bij totdat het een kostbaar **juweeltje** wordt.

Diamonds are for ever



1.2. Slingeren aan de lianen van de internetjungle zonder details te zien.

If U Cn Rd Ths, U Cn Mk Bg Mny

Mensen lezen anders op internet

De ogen iets waardoor er veronderstellingen worden gemaakt zonder dat er echt wordt gelezen.

De bovenkant van de bladzijde wordt gelezen

en het begin van de eerste zin.

Internetlezers zijn **koppensnellers**. Ze **scannen**. Gooi niet met kokosnoten.

Skillswise

Skimming and scanning the news

We read in different ways. You don't always need to read every word. Sometimes you leave bits out.

You can **skim** to find out what it is all about. Headings and pictures can help you do this.

Or you can **scan** to look for important information. Look for key words or numbers to help you do this.

Cat up a tree? Chimp in a chimney?

Fire crews in the capital had to help **620 animals** last year. The fire brigade says if an animal is stuck call the RSPCA first.

Unusual rescues include a chimp in a chimney, a parrot trapped in its cage, an iguana stuck on a roof and a hamster trapped in a disabled lift. Fire crews have also captured a snake at a retirement home and rescued a kitten with its head stuck in a bongo drum.

More important work
The commissioner says, "Our crews are highly trained emergency service personnel. When we are out rescuing animals, we can't attend real emergencies."

Wasting tax payers' money
"Animal rescues cost money and in these tough financial times many people question why their taxes are being spent on animal rescues. After all, when was the last time you saw a cat's skeleton up a tree?"



2. Oriëntatie.

2.1. “How to survive” in de jungle van verschillende websites.

Wees een goede gids die net zoals Tarzan elk plekje in de jungle kent. Neem jouw internetbezoekers mee als koning van de jungle, maar laat ze nadien het gevoel krijgen dat ze zelf de koning te rijk zijn.

Geen jungle doolhof.



Webbezoekers doen niet mee aan een dropping. Laat hen oriënteren. Leg ze het pad tot in detail uit.

De basis overlevingsgids.

Tekstaanwijzingen die helpen de weg te vinden.

- Leg landingsbanen aan in de internetjungle.

Schrijf eerst uit wat de belangrijkste taken zijn zodat je bezoekers niet moeten zoeken.

Van best naar slecht: 10 slimme tips Beter: de 10 belangrijkste tips.

Tel mee en tel meer. Schrijf getallen in cijfers.

- Niet welkom!

Zeg geen “welkom” (google is ook geen beleefde heer) maar schrijf een informatieve tekst.

- Vat de essentie van de website samen op de paginaknop van je homepage.
- Schrijf een tagline bij je logo.

Kort. Concreet. Objectief. Vergeet je careword niet. Zet er geen punt achter!

- **GEEN JUNGLEKREKEN. SCHRIJF NIET IN HOOFDLETTERS. DAT LEEST NIET VLOT. DAT SCHREEUWT.**

- Schrijven om bij te blijven. Een klik voor die magische blik met contact.

Schrijf teksten voor links waardoor bezoekers een bevestiging krijgen dat ze ervoor moeten gaan om de (klanten)relatie met jou aan te knopen (bijvoorbeeld door veel gestelde vragen te beantwoorden).

De essentie: Ja, liefste bezoeker, ik begrijp jou. Je zult: Komen. Kijken. Kiezen. Kopen. Terugkomen.

Life is live in the jungle! Niet meer overleven. Leven. Beleven!

2.2. Raadpleeg je web dokter vooraleer op verdere tekstexpeditie te gaan.



Vitamine C voor je website:

- **Consument Centraal** zetten.
- **Catchy Capteren.**
 - Interessant is niet goed genoeg. Je wilt verkopen. Je wilt bij blijven.
- **Coherente Content.**
 - Breng complexe informatie op een simpele en duidelijke manier over.
 - Wijk niet af met onbenulligheden.
- **Compleet is Constructief**
 - Bedenk van tevoren welke weg dat je wil dat je uitgaat.
 - Vind je eigen woorden (of laat ze vinden).
 - Zorg voor kwalitatieve doorkoppelingen via links.
- **Concreet zijn is de Clou.**
 - Je website is geen detectiveroman.
 - Vertel aan het begin, in de kop en de eerste alinea wie het gedaan heeft.
 - Elimineer onnodige details zonder genade.
- **Correct en perfect.**
 - Verlaag je status niet met taalfouten.
 - Lees. Herlees. Opnieuw en opnieuw. Huur desnoods een redactrice in voor een upgrade. Gooi "bedorven" content weg.

2.3. Care to share your pair of words.

Geef me 26 soldaten van letters en ik verover de wereld.

Benjamin Franklin.

Carewords.

Zelfbediening is het uitgangspunt van internet (gemak, snelheid, prijs).

Zoekwoorden zijn het uitgangspunt van content.

Woorden zijn de motor van het internet.

Als je ontdekt welke woorden het belangrijkste zijn, heb je de sleutel tot succes gevonden.



Word ontdekkingsreiziger in de internetjungle.

Ga op ontdekkingsreis naar de carewords in het onderbewustzijn.

Volg hun spoor.

Tips:

Zoek naar een gemeenschappelijk carewords.

Carewords hoeven niet de jouwe te zijn, maar wel die van je bezoekers.

3. Woorden. Titels. Content.

3.1. Wees gewapend met de juiste munitie.

Gebruik de correcte woorden.

Als je de kracht van woorden niet kent, kun je de mens niet kennen.

Confucius

Welke woorden we ook gebruiken, ze moeten **met zorg worden gekozen**.
Mensen zullen ze horen en erdoor worden beïnvloed, ten goede of ten kwade.

De juiste woorden zijn van groot belang
Jane zegt tegen Tarzan: je lianenswing lijkt nergens op
Als ze zegt: Je swingt als een bejaarde aap met reuma met heimwee naar zijn jonge
atletische tijd;
pijnlijk maar poëtisch – copywriters bieden inspiratie.

Bekende spreuk: een beeld zegt meer dan duizend woorden.
Mijn uitspraak: woorden zeggen soms meer dan duizend plaatjes.

Enkele tips:

Kort is soms krachtig, maar **lange stukken** tekst mogen wel degelijk.
Soms wens men mensen veel en duidelijke informatie
Vb. iets weten over een vakgebied

Nuanceverschillen:

Verboden te schrijven: gebruikers
Namen (en) noemen: klanten, zakenmensen, coachees
Op “nieuwsbrieven” wordt niet gewacht, op “nuttige tips” wel.

Dieren in de jungle hebben wel degelijk manieren. Ze weten hoe een internetlink werkt.

Schrijf dus **geen** zinnen van het genre: **klik hier**.

N.B. Je gaat meer mogen klinken met een ander soort kliks: hyperlinks verleiden Google.

Vraag aandacht om iets verkocht te krijgen. Zoals in de natuurlijke aantrekkingskracht van dieren; je moet opvallen om aandacht te krijgen.

Wees creatief. Gebruik je verbeelding om de werkelijkheid mooier te maken. Haal je vertelkunst boven. Maak verhalen persoonlijk. Geef ze een hoger doel. Vertel hoe je iets doet en word een rolmodel.

3.2. Op bezoek bij de koppensnellers



Schiet raak met topkoppen.

- Catchy.
De sleutels tot succes: “Boeiend. Carewords. Positief. Aandacht trekken. Lezer is koning.”
- Coherent.
Heerlijk en helder
- Compleet.
De kop dekt de lading. De koppen bij elkaar vatten de pagina samen.
- Concreet.
Duidelijk namen noemen.
- Correct
Pak beet en de lezer bijt door.

Inleidingen naar de top na de kop.

Kort en krachtig, zo’n 30 woorden
Waarom is dit voor mij interessant.
Wie, wat, waar, wanneer en waarom.

Kies voor de beste zinnen en alinea’s.
Kop = krachtige ademstoot
Zinnen= zin in zen; rustig ademen.

Content moet uitnodigen tot actie en leiden tot een einde (vb. reserveer nu uw plaats, leer hoe je je vrienden erbij kunt betrekken).

Laat eventueel een of twee woorden opvallen door ze in het **vet** te zetten.

Last but not least. De laatste zin is een succes.

Op naar de top!

3.3. Lokaas in de internetjungle. Vangen met de juiste brokken inhoud.



Zorg voor het juiste voedsel ofwel de “content.”

Verleid. Leid in. Begeleid. Neem de leiding.

Hoe? **Topinhoud** tiptop in orde.

- Tip: Geef een verrassende of bedreigende statistiek om te ondersteunen.
- Top: denk na over het “*Waarom?*”

Lead 2 succeed.

Kill your darlings alias de clichés. Wees uniek en anders.

If it bleeds, it leads.

- Graaf een kennisgat.
- Bedenk waar mensen zich voor schamen.
- Schrijf over problemen. Hollywood is er verslaafd aan.
- Steek het mes in de wonde en beschrijf het worst case scenario. Maak dat reptielenbrein wakker.
- Draai dat mes nog wat verder en vertel over de consequenties van het probleem.

You are a leader!

Breng dan de hartslog omlaag en laat zien dat het anders kan.

- Top: jouw oplossing.
- Tips:
 - Sluit aan bij de actualiteit.
 - Stel een vraag waar iedereen per se antwoord op wil.
 - Bewijs wat je belooft.
 - Gebruik je charmes en enthousiasme om van saai naar onvergetelijk te gaan.

4. Het waarom van de expeditie.

4.1. Het oog wil ook wat.



Visuele details die teksten sterker maken.

Zorg voor oases van rust in het oerwoud (duidelijk aangegeven uiteraard).

- Witruimtes
- Geen felle kleuren.
- Steeds hetzelfde lettertype.

Schiet raak. Gebruik bullet points

- Meer is opvullen.
- Minder is invullen.

Contentpiramide.

Homepage: kort en krachtig

.....Lagere niveaus: de details.....

4.2. Grote vangst. Gevangen. Bevangen. Ontvankelijk.



Webbezoekers zijn nerveuze aapjes. Ze zijn eigenlijk enkel op zoek naar een banaan – alias de **call to action**.

Zet dit lekkere hapje (waarmee jij ook beet zult hebben) overal, inclusief op de homepage. Voeder echter met mate, dus slechts één per webpagina.

Weet jouw troeteldiertjes te vangen. Maak een vangnet door het maken van cadeaus.

- **Schrijf gratis tips** uit (waarbij jij natuurlijk een e-mailadres cadeau krijgt)
- Laat een kort **e-book schrijven** over de geheimen van jouw business (als introductie op jouw expertise)

Tekstelementen die kunnen prikkelen:

- Laat schaarste doorschemeren – dat verkoopt beter
- Noem aantallen (tientallen gingen u voor) om onbewust te overtuigen.
- Verliezen en vergeten prikkelt. Van verliezen wordt iemand emotioneler als van winnen. Vertel welke risico's worden weggenomen.

5. Oriëntatie ten opzichte van de rest van de wereld.

Storytelling:

Vertaal jouw ondernemingsconcept naar een verhaal.



Tarzan en Jane of het jungle book zijn sprookjes die wereldwijd aanslaan.

Vertel ook persoonlijke verhalen aan klanten.

Basisprincipes:

Schrijf tekst in **spreektaal**. Tarzan spreekt ook geen Algemeen Beschaafd Nederland.

Namen noemen. Niet wijzigingsformulier, maar: wijzigingen doorgeven.

Spreek lezers direct aan. Schrijf "ik" of "wij" als het over je onderneming gaat. Wees vriendelijk.

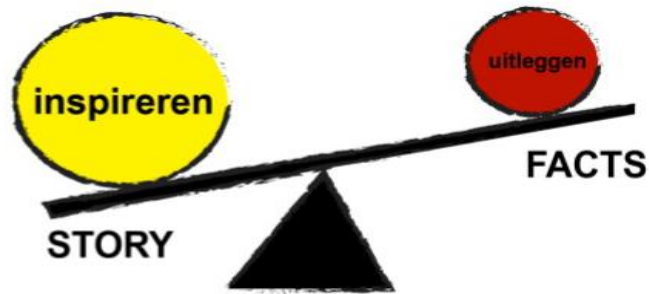
Gemakkelijk taalgebruik stelt de klant op zijn gemak.

Schrijf ook je algemene voorwaarden in gewone mensentaal.

Heldenverhalen bepalen of je klanten willen betalen.

Helden als Tarzan zijn onsterfelijk. Hij had een goede verhalenverteller.

- Word zelf een held. Laat jouw product of dienst een heldenstatus krijgen.
- Naast een sterke visuele herkenning heb je
 - een goed verhaal nodig met een maatschappelijke boodschap,
 - een klinkende naam
 - en de juiste woorden.Creëer verwachtingen. Doe mensen geloven in bepaalde kwaliteiten.



Inspireer door de balans tussen verhaal en feit te laten kloppen.

Game – kader persoonlijke belang in een bepaald wereldbelang – Jane wou Tarzan beschaving bijbrengen maar ook het oerwoud helpen redden.

Name. Zoek de juiste naam.

Diamonds are for ever

L'oreal – want u bent het waard

Schatjes van patatjes

Fame. Kennen = (h)erkennen

Claim

 <p>ACTIE Waartoe zet je mensen aan?</p> <p>MAAK HET GROTER Wat is je meerwaarde verhaal? Waarom doe je wat je doet?</p> <p>JE PERSOONLIJK VERHAAL Wat is je oorsprongsverhaal? Je passie?</p>	 <p>TOT WAT ROEP JE OP?</p> 
--	---

6. Ontdekking van de schat en finale overwinning om van jouw jungle fever via internet, een opmerkelijk merk te maken.

Belangrijkste element: **Waarom?** – Ga als een kind de wereld ontdekken.

- Waarom zijn de bananen krom?
- Waarom lijkt de maan op een banaan?
- Waarom is de wereld beter af met mijn activiteit?
- Waarom zijn mensen beter af als het van mij komt?
- Waarom zijn mensen geholpen met het verhaal dat ik verspreid?



Voorbeelden die de magie van woorden aangeven.

Tarzan eet die banaan (neen)

Er zit calcium in (bah)

En magnesium (vies)

En vitamines (walgelijk) (dat eet ik niet)

Je wordt er sterk van (aha)

Iedereen bewondert spieren (hmm)

Jane houdt van sterke gezonde jongens (ja! Zijn er nog bananen)?

The lions sleeps tonight.

<https://www.youtube.com/watch?v=36AX554A3ew>

A-weema-weh, a-weema-weh, a-weema-weh, a-weema-weh
, a-weema-weh, a-weema-weh, a-weema-weh
A-weema-weh, a-weema-weh, a-weema-weh, a-weema-weh
A-weema-weh, a-weema-weh, a-weema-weh, a-weema-weh

Kreet die je direct in de jungle sfeer brengt.

In the jungle, the mighty jungle

Indruk maken. Intrige. Zwaar overdonderen.

The lion sleeps tonight

Empathie – ontheffen van zorgen

In the jungle the quiet jungle

Relativering. Niet alles is slecht nieuws.

The lion sleeps tonight

Herhaling om de boodschap te brengen en krachtiger te maken.

Aan het einde van de oerwoudtocht vind je de graal: jouw website, jouw verhaal
om te betoveren en te veroveren

