

WEBTEKSTEN SCHRIJVEN

Hoe vind ik mijn weg in de internetjungle?

Tips over SEO en copywriting.



(B)right
2write



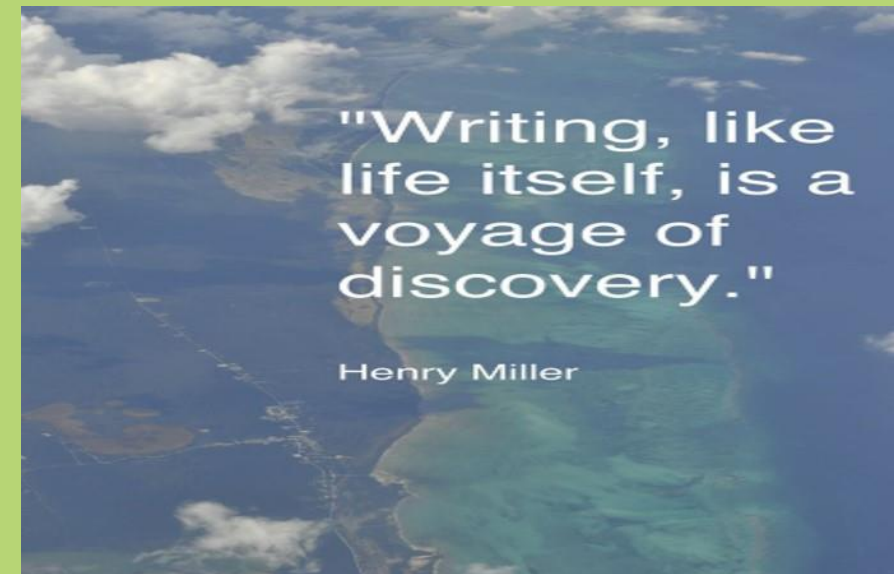
Word "king"
van de jungle.





Reisgids in de internetjungle.

1. Jouw leidraad in de jungle: de taal van jouw verhaal.
2. Jouw overlevingsgids.
3. De juiste wapens (de kracht van woorden)
4. Het waarom van de expeditie.
5. Oriëntatie ten opzichte van de rest van de wereld.
6. Finale overwinning en oproep om de schat mee te nemen.





1. Leidraad: de taal van jouw verhaal.

**Ontdek de schat
in de internetjungle.**

Jouw boodschap	=	schat
web designer	➔	ruwe diamant
copywriter	➔	juweeltje

Diamonds are for ever

Slingeren aan de lianen van de internetjungle zonder details te zien

If U Cn Rd Ths, U Cn Mk Bg Mny

Internetlezers zijn **koppensnellers**. Ze *scannen*.

De bovenkant van de bladzijde wordt gelezen

en het begin van de eerste zin.

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

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 rescuers 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?"



Oriëntatie

2. Jouw overlevingsgids.



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

De basis overlevingsgids.

Tekstaanwijzingen die helpen de weg te vinden.

- Leg landingsbanen aan in de internetjungle.
- Niet welkom?!
- Vat de essentie van de website samen op de paginaknop van je homepage.
- Schrijf een tagline bij je logo. Kort. Concreet. Objectief.
- GEEN JUNGLEKRETEN.
- Schrijven om bij te blijven. Een klik voor die magische blik met contact.



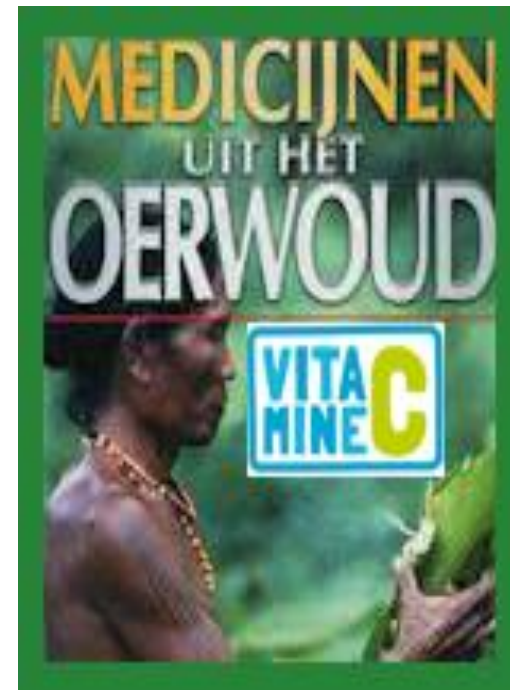
*Wees een goede gids die
net zoals Tarzan elk plekje
in de jungle kent*

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!

Raadpleeg je webdokter
vooraleer op verdere tekstexpeditie te gaan.

- Consument **c**entraal.
- Catchy **c**apteren.
- Coherente **c**ontent.
- Compleet = **c**onstructief
- Concreet = **c**lou.
- Correct + perfect.



Care to share your pair of words.

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

Benjamin Franklin.

- *Woorden zijn de motor van het internet.*
- *Als je ontdekt welke woorden het belangrijkste zijn, heb je de sleutel tot succes gevonden.*



Volg het spoor van de carewords!

A young girl with dark hair in pigtails, wearing a red shirt and a denim jacket, is crawling on a large world map. The map is spread out on a blue surface, showing continents and oceans. The girl is looking down at the map as she crawls.

*Change the world
with storytelling*

www.bright2write.be



3. 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



Woorden zeggen soms meer dan duizend plaatjes.

Enkele tips:

Kort is soms krachtig, maar **lange stukken** tekst mogen wel degelijk.

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.

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



Op bezoek bij de koppensnellers.

Schiet raak met topkoppen.

- Catchy.
- Correct

Inleidingen naar de top na de kop.

- Kort en krachtig, zo'n 30 woorden
- 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
- Laat eventueel één 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!



Lokaas in de internetjungle .

Vangen met de juiste brokken inhoud.

Verleid. Leid in. Begeleid. Neem de leiding.

Hoe? **Topinhoud** tip top 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 bleads, 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 hartslag 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

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.



Grote vangst. Gevangen. Bevangen. Ontvankelijk.

Webbezoekers zijn nerveuze aapjes.

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

Weet jouw troeteldiertjes te vangen.

Maak een vangnet door het maken van cadeaus.

- ❖ tips
- ❖ e-book schrijven

Tekstelementen die kunnen prikkelen:

- ❖ Laat schaarste doorschemeren
- ❖ Noem aantallen (tientallen gingen u voor) om onbewust te overtuigen.
- ❖ Verliezen en vergeten prikkelt.



Vertaal jouw ondernemingsconcept naar een verhaal.

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

Basisprincipes:

- Schrijf tekst in **spreektaal**.
- Namen noemen.
- Spreek lezers direct aan.

Heldenverhalen bepalen of je klanten willen betalen.

- 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.

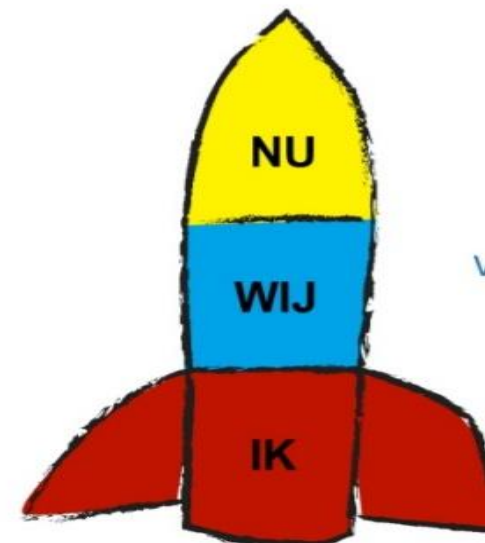
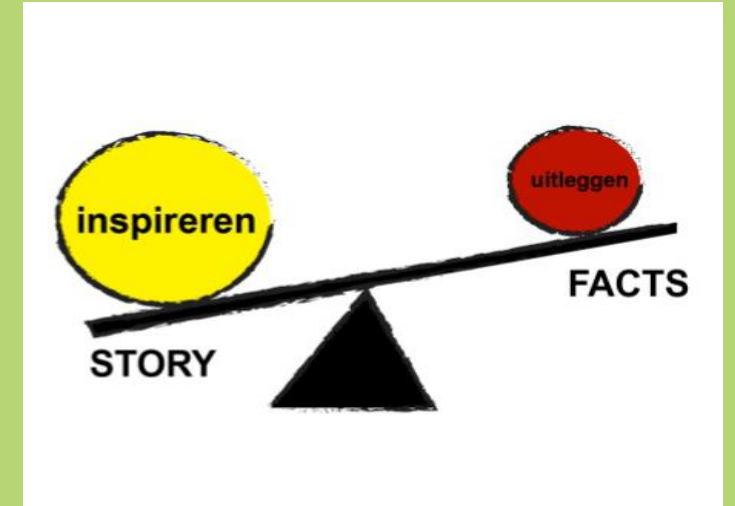
*Inspireer
door de balans tussen verhaal en feit te laten kloppen.*

Game – kader persoonlijke belang in een bepaald wereldbelang

Name. Zoek de juiste naam.

Fame. Kennen = (h)erkennen

Claim



ACTIE
Waartoe zet je mensen aan?

MAAK HET GROTER
Wat is je meerwaarde verhaal?
Waarom doe je wat je doet?

JE PERSOONLIJK VERHAAL
Wat is je oorsprongsverhaal?
Je passie?

6. Ontdekking van de schat en finale overwinning om van jouw verhaal 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?



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, 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.

Think different...



Kies jouw specialiteit:
Creativiteit!
Originaliteit!
Woorden met appetijt!

Creativity
is inventing,
experimenting,
growing,
taking risks,
breaking rules,
making mistakes,
and having fun.



Aan het einde van de oerwoudtocht vind je de graal

Jouw website, jouw verhaal –

Geschreven om te betoveren en
te veroveren!



(B)RIGHT 2 WRITE
copywritingbureau

www.bright2write.be

Leona Geudens
leona@bright2write.be

“With the
Right Words,
You can change
the World.”



www.bright2write.be





Leona
(B)Right 2 Write

