

Handleiding schrijven voor het web versie 2.3



Versie 2.3

Laatste update:
Vrijdag 7 november 2014

Voorwoord

Op www.brabant.nl staat informatie over alle beleidsterreinen van de provincie Noord-Brabant. Deze informatie moet volledig, betrouwbaar, actueel en toegankelijk zijn. Omdat de site voortdurend wordt geactualiseerd door een groot aantal mensen, is deze Handleiding schrijven voor het web gemaakt. Hierin staan richtlijnen zodat de site een uniforme uitstraling krijgt en de inhoud helder en consistent wordt.

Deze handleiding is een werkdocument, omdat aan de lopende band wijzigingen worden doorgevoerd op www.brabant.nl en in het cms daarachter. Ook gemaakte afspraken wijzigen dus.

Op- en aanmerkingen zijn altijd welkom bij de webredactie: webredactie@brabant.nl

VOOR WEBTEAM de vraag:

Voor wie is deze notitie geschreven?

A een tekstschrijver uit de pool

B een communicatieadviseur

C anders

Wat moet diegene weten?

A Richtlijnen voor het schrijven

B Richtlijnen voor het aanleveren van content inclusief de technische aspecten

C anders

Bekijk het met de bril van de ontvanger. Vertellen we te veel, te eenvoudig of precies het juiste?

Inhoudsopgave

1	TAKEN EN VERANTWOORDELIJKHEDEN.....	8
2	DOELGROEP & DOELGROEPGERICHT SCHRIJVEN.....	9
2.1	Doelgroepgericht of doelgroepgeneriek.....	9
2.2	Autonome informatie.....	9
2.3	Scanbaar schrijven.....	9
2.4	Schrijven voor het web – Aanbevelingen.....	11
2.5	Opbouw van een webtekst/pagina.....	12
2.6	Informatielagen nieuwe website & conventies (CMS).....	12
3	SCHRIJVEN VOOR OPTIMAAL ZOEKRESULTAAT	20
3.1	Maak specifieke, nauwkeurige pagina titels.....	20
3.2	Gebruik de Meta Description Tag.....	20
3.3	Gebruik goede URL-structuren.....	20
3.4	Verbeter Site Navigation.....	20
3.5	Benut tekst voor de navigatie links.....	20
3.6	Gebruik trefwoorden aansluitend op je doelgroep.....	20
3.7	Meta tags en synoniemen.....	21
4	STIJL & TAALGEBRUIK.....	22
4.1	Schrijfstijl.....	22
4.2	Toon: zakelijk, neutraal maar vriendelijk.....	22
4.3	Gebruik concrete voorbeelden.....	22
4.4	Afspraken over de provincie als afzender.....	22
4.5	Provinciale do's and don't -s.....	25
4.6	Spelling.....	26
5	GOEDE CONTENT	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
6	LINKS & GERELATEERDE INFORMATIE	28

Versie/Verspreiding/Meta

Versienummers

Versie	Datum	Omschrijving reden nieuwe versie	Auteur
2.0	31-03-2010	Aanpassing aan nieuwe website	HGJ Schrikkema
2.1	11-05-2010	Na herziening en aanvullingen webteam	HGJ Schrikkema
2.2	02-08-2011	Pag. 15: 400 woorden ipv. 400 tekens	Ed Giezenberg
2.3	07-11-2014	Actualisatieslag	Marleen Tholhuijsen

Verspreiding

Versie	Datum	Verspreiding
2.1	11-05-2010	Webredactie
2.3	07-11-2014	Webredactie/Brain

Metakenmerken

Onderwerp	Omschrijving
Documentnaam:	Handleiding - Schrijven voor www.brabant.nl.doc
Aantal pagina's:	29
Status:	Versie 2.3 herzien concept
Te bespreken/ vastgesteld op:	14 november 2014
Door:	Marleen, Jeroen

1 Taken en verantwoordelijkheden

De verantwoordelijkheid voor alle digitale communicatie-uitingen van de provincie ligt bij de webredactie vallend onder de Afdeling Communicatie van cluster Bedrijfsvoering. Het Afdelingshoofd Communicatie is eindverantwoordelijk.

De webredactie is verantwoordelijk voor de manier waarop content via de Brabant website wordt ontsloten. Het gaat dus niet om inhoud, wel om volledigheid, actualiteit, begrijpelijkheid en vindbaarheid.

Taken en verantwoordelijkheden staan verder omschreven in het Redactiestatuut digitale communicatie. **Bestaat dit document?????????**

Heb je vragen? mail webredactie@brabant.nl

2 Doelgroep & doelgroepgericht schrijven

2.1 Doelgroepgericht of doelgroepgeneriek

Concreet richt de website zich op 3 doelgroepen:

- Burgers
- Bedrijven
- (semi) Overheid

Bij het schrijven voor deze drie doelgroepen is het raadzaam zoveel mogelijk specifiek jargon te mijden. Ook ambtelijk en zakelijk moeilijk taalgebruik mijden. Feitelijk streven de redactieleden naar een doelgroepneutrale manier van communicatie en informatieverstrekking. Conformeer je dus hiernaar en schrijf bovendien vanuit de behoefte van degene die je pagina bezoekt.

Plaats korte scanbare teksten die direct bij aanvang de kern weergeven en aansluiten bij je titel en inleiding en het door de bezoeker gezochte onderwerp/dossier. Laat duidelijk zijn aan wie je je verhaal richt. Dit maakt een hoop duidelijk voor de lezer.

2.2 Autonome informatie

De bezoeker kan via meerdere manieren en soms ook rechtstreeks op je pagina / onderwerp terecht komen. Draag zorg voor informatie die zowel op zichzelf kan staan als in relatie met zijn context. Kijk vooraf ook naar wat er al staat op de website.

Het grote verschil tussen de traditionele media en internet is dat de lezer op internet bepaalt wat wel en niet interessant is. De ontvanger staat centraal, niet de zender. Redeneer en bouw je tekst op vanuit de bezoeker en zijn concrete vraag/behoefte.

2.3 Scanbaar schrijven

Lezen vanaf een beeldscherm is minder prettig dan van papier. Bezoekers lezen teksten op internet daarom niet, maar scannen de inhoud. Ze bekijken een pagina “diagonaal”, grofweg van linksboven naar rechtsonder, op zoek naar interessante informatie. Schrijven voor internet betekent: scanbaar schrijven.



Uit: Jakob Nielsen Alertbox

Bij het scannen van een tekst maakt een lezer gebruik van een aantal aanknopingspunten:

- Koppen
- Tussenkoppen
- De eerste regels/woorden van een tekst/alinea
- Opsommingen, werk met bullets of cijfers
- Hyperlinks

Zorg dat je je tekst zo goed mogelijk structureert. Schrijf in alinea's en maak een alinea niet langer dan acht regels. Maak daarnaast gebruik van bovenstaande aanknopingspunten, maar overdrijf het niet. Een tekst vol kopjes en hyperlinks is niet meer leesbaar.

2.3.1 Koppen & tussenkoppen

Koppen en tussenkoppen verdelen een tekst in hapklare brokken en zorgen ervoor dat de lezer snel ziet welke informatie voor hem interessant is. Koppen moeten dus functioneel zijn. Een goede (tussen)kop vat kernachtig samen welke informatie er in de komende alinea/tekst aan de orde komt. Op basis van de koppen, moet je de rode draad van een artikel kunnen volgen zonder de tekst helemaal te lezen.

Afspraken over koppen:

- Zorg dat je kop de lading dekt
- Laat belangrijke zoekwoorden in de kop terugkomen (tbv google/interne mini googlebox)
- Mijd creatieve koppen. Houd het zakelijk/to the point
- Hou je kop kort
- Begin met één hoofdletter
- Eindig nooit met een punt
- Zet een kop *nóóit* helemaal in hoofdletters
- Schrijf je kop in de tegenwoordige tijd

2.3.2 Opsommingen

- Gebruik bullits en cijfers.
- Nooit meer dan 10 items in 1 lijst zetten.
- Bij veel gegevens gebruik maken van een tabel.

2.4 Schrijven voor het web – Aanbevelingen

Hieronder staan de resultaten van een onderzoek (Nielsen, J., "How Users Read on the Web", 1997) naar het verbeteren van de leesbaarheid van teksten voor het internet. De uiterst rechtse kolom geeft de verbetering aan in procenten. De linkse kolom geeft aan hoe de tekst wordt verbeterd. Hoewel uit 1997 is dit (nog steeds) dé basis voor *goede* webteksten.

Versie	Voorbeeld alinea	Toename leesbaarheid
Promotiegericht schrijven: gebruik van marketingtaal	Nebraska heeft veel gewilde attracties die wereldwijd worden erkend en die zonder uitzondering elk jaar massa's mensen trekken. In 1996 waren de meest populaire plaatsen Fort Robinson State Park (355,000 bezoekers), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pionier (60,002) and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446).	0%
Beknoptere tekst: de helft minder woorden	In 1996 zijn de zes de best bezochte attracties in Nebraska: Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge, State Historical Park & Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer, and Bufalo Bill Ranch State Historical Park.	58%
Scanbare opmaak: dezelfde tekst als bij de nulmeting alleen scanbaar	Nebraska heeft veel gewilde attracties die wereldwijd worden erkend en die zonder uitzondering elk jaar massa's mensen trekken. In 1996 waren de meest populaire plaatsen: <ul style="list-style-type: none"> • Fort Robinson State Park (355,000 bezoekers) • Scotts Bluff National Monument (132,166) • Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000) • Carhenge (86,598) • Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002) • Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446) 	47%
Objectief taalgebruik: gebruik van neutrale woorden i.p.v. subjectief of overdreven taalgebruik	Nebraska heeft verschillende attracties. In 1996 waren de meest bezochte plaatsen: Fort Robinson State Park (355,000 bezoekers), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pionier (60,002) and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446).	27%
Gecombineerde versie: gebruik van alle drie schrijftechnieken, beknopt, scanbaar en objectief	In 1996 zijn de meest bezochte plaatsen in Nebraska: <ul style="list-style-type: none"> • Fort Robinson State Park • Scotts Bluff National Monument • Arbor Lodge State Historical Park & Museum • Carhenge • Stuhr Museum of the Prairie Pioneer • Buffalo Bill Ranch State Historical Park 	124%

Bronnen:

- <https://intranet.tudelft.nl/live/pagina.jsp?id=34d8480a-449c-470b-b5a4-0097754dcc29&lang=nl>
- <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

2.5 Opbouw van een webtekst/pagina

2.5.1 De 5 W's +H

Tekst dient antwoord te geven op de 5 W's en Hoe vragen. Hierbij beginnen met de kern:

1. Wie?
2. Wat?
3. Waar?
4. Wanneer?
5. Waarom?
6. Hoe?

2.5.2 Schrijven is schrappen

Houd je teksten kort en kernachtig. Is alle info wel relevant op die pagina, of kan je iets weglaten? Kun je informatie als achtergrond informatie opnemen op een dieper niveau en hiernaar verwijzen. Of als pdf bijvoegen.

2.6 Informatielagen nieuwe website & conventies (CMS)

Deze sectie beschrijft uit welke informatie lagen de website en hierin gelegen content is opgebouwd.

We onderscheiden de volgende 3 niveaus:

- Niveau 1: Themaniveau
- Niveau 2: Dossierniveau
- Niveau 3: Artikelniveau

(Let op: per informatieniveau zijn de kaders van wat er toegestaan is (qua max. aantal tekstkarakters e.d. in het CMS) onderling redelijk gelijk. Voor de volledigheid staan ze toch volledig beschreven in deze paragraaf)

NB: Hanteer liever maximaal 3 niveaus diep in je website, dit voorkomt te lange klikpaden en komt de gebruikersvriendelijkheid ten goede. Soms lukt dit in de praktijk echt niet en kan je een 4^e laag aanmaken. Maak maximaal 6 artikelen aan op 1 pagina.

Niveau 1: Thema niveau:

Paginatype = Thema landingspagina

Pagina elementen:

- **Titel thema pagina:** max 50 tekens inclusief spaties
- **Inleiding thema pagina:** max 300 tekens inclusief spaties
- **Korte toelichting (= niet vetgedrukte tekst op pagina):** max 400 tekens inclusief spaties
- **Linktekstjes (= doorklik naar dieper gelegen pagina's)**

Voorbeeld richtlijn linktekstje	Uitwerking resultaat op pagina
Titel/link (max 50 tekens) Korte introtekst/samenvatting bij titel/link (max 120 tekens inclusief spaties)	Wegen (max 50 tekens) De provincie werkt hard aan een goede bereikbaarheid. Daarom investeert ze jaarlijks 40 miljoen euro in mobiliteit. (max 120 tekens inclusief spaties)

Pagina voorbeeld van Thema landingspagina

The screenshot shows the 'Ons Brabant' website with a navigation menu and a main content area. Callouts point to specific elements:

- Titel (max 50 tekens):** Points to the main heading 'Thema: Verkeer en vervoer'.
- Inleiding max 300 tekens:** Points to the introductory paragraph: 'Met de nog immer groeiende verkeersstromen is het bereikbaar houden van Brabant een behoorlijke uitdaging. Meer asfalt behoort uiteraard tot het maatregelenpakket, maar in een dichtbevolkte regio als de onze ligt daarin alleen niet de oplossing.'
- Vrije tekst max 400 tekens:** Points to the main body text: 'In het provinciaal verkeers- en vervoersplan (PWP) heeft de provincie een visie uitgewerkt voor de toekomst. Centraal hierin staan de behoeften en beleving van de reiziger. Andere trefwoorden: duurzaamheid, innovatie, veiligheid en passend in het ruimtelijke plaatje.'
- Linktekstje titel (max 50 tekens) + omschrijving (max 120 tekens incl. spaties):** Points to the 'Wegen' link and its description: 'De provincie werkt hard aan een goede bereikbaarheid. Daarom investeert ze jaarlijks 20 miljoen euro in mobiliteit.'

Niveau 2: Dossierniveau: (na doorklik vanuit een linktekst themapagina)

Paginatype = Dossier landingspagina

Pagina elementen:

- **Titel dossier landingspagina:** max 50 tekens incl. spaties
- **Inleiding dossier landingspagina:** max 300 tekens incl. spaties
- **Korte toelichting (= niet vetgedrukte tekst op pagina):** max 400 tekens, inclusief spaties
- **Linktekstjes (= doorklik naar dieper gelegen pagina's)**

Voorbeeld richtlijn linktekstje	Uitwerking resultaat op pagina
<p>Titel/link (max 50 tekens)</p> <p>Korte introtekst/samenvatting bij de titel/link</p> <p>(max 120 tekens incl. spaties)</p>	<p>Wegen (max 50 tekens)</p> <p>De provincie werkt hard aan een goede bereikbaarheid. Daarom investeert ze jaarlijks 40 miljoen euro in mobiliteit.</p> <p>(max 120 tekens inclusief spaties)</p>

Pagina voorbeeld van Dossier landingspagina

The screenshot shows the 'Ons Brabant' website with a dossier page for 'Wegen'. Callouts point to the following elements:

- Titel (max 50 tekens):** Points to the main title 'Dossier: Wegen'.
- Inleiding (vet) max 300 tekens:** Points to the first paragraph of the main text.
- Vrije tekst max 400 tekens:** Points to the second paragraph of the main text.
- Linktekstje titel (max 50 tekens) + omschrijving (max 120 tekens incl spaties):** Points to a sub-section title 'Lopende wegenprojecten in Brabant' and its description.

LET OP:

Vanaf dossier landingspagina (zie boven) is het mogelijk om de rechterzijkant al uit te rusten met de diverse mediatypen. Dus ook de niveaus hieronder (artikeloverzichtspagina en artikel detailpagina).

Voor een overzicht van de media per page type zie de bijlage (tabel indeling rechterkant)

EVENTUEEEL GERELATEERDE DOSSIERS MOGEN ALLEEN OP DIT NIVEAU, RECHTS ALS GERELATEERD ONDERWERP TERUGKOMEN!!!

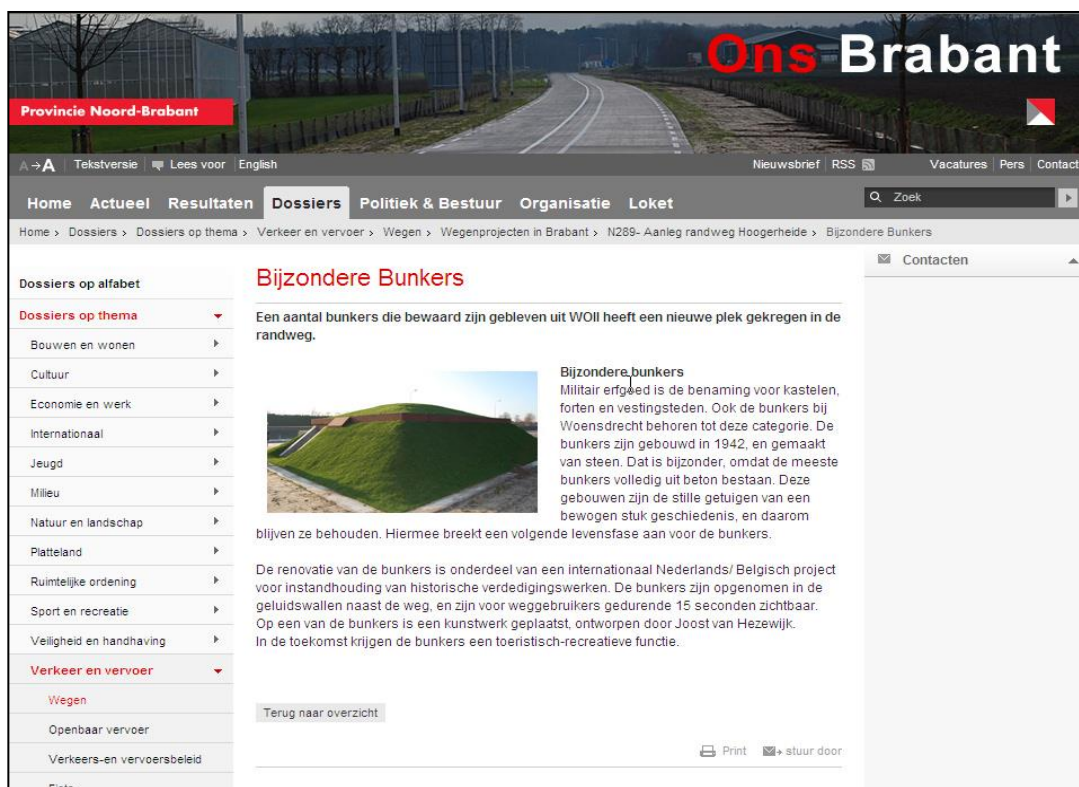
Niveau 3: Artikelniveau 1 (detailpagina, na doorklik vanuit een linktekst dossier landingspagina)

Pagina elementen:

- **Titel artikel pagina:** max 50 tekens incl. spaties
- **Inleiding artikel pagina:** max 300 tekens incl. spaties
- **Vrije tekst (= niet vetgedrukte tekst op pagina):** max 400 woorden, ingedeelt in paragrafen met relevante paragraaf-kopjes
- **Linktekstjes (= doorklik naar dieper gelegen pagina's)**

Pagina voorbeeld van artikel overzichtspagina

Voorbeeld richtlijn linktekstje	Uitwerking resultaat op pagina
Titel/link (max 50 tekens) Korte introtekst bij titel/link /samenvatting (max 120 tekens incl. spaties)	Wegen (max 50 tekens) De provincie werkt hard aan een goede bereikbaarheid. Daarom investeert ze jaarlijks 40 miljoen euro in mobiliteit. (max 120 tekens incl spaties)



LET OP: ????

Je kan vanuit dossier ook rechtstreeks naar een detailartikel pagina/projectpagina springen (zie volgende pagina). Ook deze kan zijn onderverdeeld in pages per project/artikelonderdeel.

Voorbeeld hierboven is bijv. als je meerdere project/detailpagina's wil clusteren als apart onderdeel. Bijv. alle wegenprojecten of alle kredietcrisismaatregelen. Dit is tbv van informatiedosering.

2.7 Gerelateerde content (de rechterzijde van je pagina) relevant??

De artikelen in de dossiers staan niet op zichzelf. Binnen de website van brabant.nl is er op meerdere niveaus de mogelijkheid om gerelateerde content op te nemen. Dit is multimediale content. Voor de volledigheid van de mogelijkheden per pagina type is onderstaande tabel hier opgenomen in de ze schrijfwijzer.

Tabel met pagina typen en bijbehorende mogelijkheden inrichting rechterzijde.

	Banners	Multimedia	Nieuws	Documenten	Brochures	Kaarten & Cijfers	Links	Dossiers	Resultaten	Bekendmakingen	Regelgeving	Ter inzage	Subsidies	Vergoedingen en ontheffingen	Agenda	Nieuwsbrieven	Veelgestelde vragen	Contact	Vaak gezocht	Meest bezocht
Homepage	x	x				x	x								x					
Landingpagina actueel	x	x					x													
Landingpagina Resultaten	x	x					x													
Landingpagina Dossiers	x	x					x													
Landingpagina Politiek & Bestuur	x	x	x	x	x		x	x							x	x	x			
Landingpagina Provincie	x	x	x	x	x		x								x	x	x			
Landingpagina Loket	x	x	x				x									x	x			
Detailpagina Dossier	x	x					x	x												
Detailpagina Artikel	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Detailpagina Nieuws	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Detailpagina Resultaat	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Detailpagina Agenda							x													
Detailpagina Profiel		x	x	x	x			x							x	x	x			
Lijst (autom. gegenereerd)			x				x									x	x	x		
Zoekresultaten (= lijst)			x				x									x	x	x		
Subsite -> vanaf Home alle mogelijkheden open houden.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mediatheek -> volgt later		x					x													

Verplicht is:

Let op:

Bij het opnemen van gerelateerde content / documenten zoals bijv. PDF bestanden is het verplicht om de titel, omschrijving en de datum van het document op te nemen.

Voorbeeld:

Document-titel (max 75 tekens):
N261 Derde aanvulling MER

Document-omschrijving (max. 300 tekens):
De derde aanvulling op het Milieu Effect rapport van de N261.

Document-versie (max. 30 tekens):
oktober 2010

Voorbeelden brabant.nl

- Gerelateerde informatie wordt aangeboden in standaard categorieën, zoals Nieuws, Contact of Documenten. Als je een item (bijvoorbeeld een document) koppelt, wordt de categorietitel (Documenten) getoond aan de rechterkant. Koppel je geen items binnen een categorie, dan wordt deze dus niet getoond.
- Voor elke categorie kun je zelf bepalen of er aan de rechterkant al titels van gekoppelde items bij worden getoond. Dit noemen we gerelateerde informatie 'open' of 'dicht' aanbieden.
- Bij het open aanbieden van gerelateerde informatie worden de eerste 5 gekoppelde items getoond. De rest is te vinden onder 'Alle gerelateerde xxx'.
- In het cms kun je zelf de volgorde van de items binnen een categorie bepalen, dus ook welke item(titel)s rechts zichtbaar zijn op de pagina.

Hieronder een voorbeeld van een artikel zonder linkjes in de tekst, maar met gerelateerd nieuws (wordt dicht aangeboden) en met gerelateerde documenten (wordt open aangeboden).



The screenshot shows the website 'Ons Brabant' with a navigation menu and a sidebar. The main content area displays an article titled 'Brabantse bibliotheekpas'. The sidebar on the right contains a 'Documenten' section with a list of related documents and a 'Nieuws' section. The article text discusses the introduction of a library pass in North Brabant, mentioning that all libraries in the Netherlands have decided to implement a common regional library pass. The article also notes that the pass is a supplement to the national pass and that it will be available in all libraries in North Brabant. The sidebar shows a list of documents including 'jaanverslag zwembaden 2005 pdf', 'verbeteragenda jeugdzorg pdf', 'Week van de jeugdzorg 2007', 'verslag symposium jakobskruiskuid (pdf)', and 'Visiedocument jeugdzorg'. There is also a link to 'Alle gerelateerde Documenten (7)'. The 'Nieuws' section is currently empty.

Klik je als webbezoeker op een specifiek gerelateerd document, dan kom je in het detailscherm van dat document met meer informatie over grootte, versie en de omschrijving. Daarna kun je het document downloaden. Klik je als webbezoeker op 'Alle gerelateerde Documenten' dan kom je in het overzichtsscherm van alle gerelateerde documenten.

2.8 Cluster gelijksoortige informatie relevant??

Zorg ervoor dat binnen je dossier de informatie logisch gegroepeerd is en aansluit op wat je in de inleiding van je dossier beloofd. Zie voorbeeld hieronder:

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.brabant.nl/dossiers/dossiers-op-thema/economie-en-werk/energie.aspx>. The page title is "Dossier: Energie". The left sidebar lists various categories under "Dossiers op alfabet" and "Dossiers op thema". The main content area displays several news items, each with a title and a brief description. Handwritten annotations in various shapes (speech bubbles, boxes, clouds) are overlaid on the page, pointing to specific articles or sections. These annotations include:

- A speech bubble pointing to the top of the page: "2 doelgroep"
- A speech bubble pointing to the top right: "Welke oplossingen?"
- A box pointing to the top right: "Uitwerken per Politiek"
- A large cloud pointing to the right side: "Cluster t.b.v. samenhang & structuur"
- Multiple boxes labeled "Cas" pointing to various articles.
- Multiple boxes labeled "Strategie" pointing to various articles.
- A box labeled "Servisie" pointing to an article.
- A box labeled "Nieuws/actie" pointing to an article.
- A box labeled "Nieuws/Case" pointing to an article.
- A box labeled "Politiek/case" pointing to an article.

2.9 Verkorte URL's

Een verkorte URL gebruik je om bezoekers vanuit andere websites of offline communicatiemiddelen snel door te verwijzen naar een specifieke pagina binnen www.brabant.nl. Feitelijk dus “deelplinken”.

Het webteam kan verkorte URL's aanmaken en opheffen.

Afspraken over verkorte URL's:

- Zorg zoveel mogelijk voor algemene benamingen.
Zo creëren we niet: www.brabant.nl/olympischespelenbeijing2008 maar www.brabant.nl/sport.
Dit is natuurlijk ook afhankelijk van de achterliggende rubriek en artikelen. Er zijn ook gevallen waarin een specifiekere naam beter past.
- Een verkorte URL is helder en duidelijk, geen jargon of afkortingen die de gemiddelde Brabander niet zal begrijpen.
- Vóór je een verkorte URL aanvraagt, moet de pagina waarnaar je wilt verwijzen bestaan en gevuld zijn.
- Een verkorte URL voor een evenement wordt door de webredactie een week na afloop van het evenement opgeheven, tenzij andere afspraken zijn gemaakt. **(Doen we dit?)**
- Wanneer een artikel, aankondiging of uitnodiging verouderd is, heft de webredactie de verkorte URL die ernaar verwijst op.

3 Schrijven voor optimaal zoekresultaat (Hele stuk meer richten op seo-schrijven)

Een briljant geschreven tekst is niet per definitie goed te vinden op het web. Hoe zorg je ervoor dat jouw tekst door de juiste mensen wordt gevonden en gelezen? Er zijn hiervoor meerdere mogelijkheden als redacteur:

- zorg voor een hoge score binnen zoekmachines
- je tekst moet op een logische plek te vinden zijn op www.brabant.nl

Onderstaande richtlijnen kunnen helpen bij het schrijven en het plaatsten van een tekst rekening houdend met zoekmachines als google en de interne zoekmodule op onze website.

3.1 Maak specifieke, nauwkeurige pagina titels

Paginatitels moeten uniek zijn voor elke webpagina. Dit lijkt simpel, maar het kan een enorme impact hebben op de SEO resultaten van de pagina. Het is verbazingwekkend hoe vaak dit over het hoofd wordt gezien.

- Elke pagina moet beschikken over een kernachtige titel
- Dieperliggende pagina's moeten voor de hand liggende zoektermen en de kern van het onderwerp eenduidig uitdragen. Herhaal dus het gekozen keyword in je teksten.

3.2 Gebruik de Meta Description Tag *Waar, Hoe doe je dit?*

Met gebruik van de meta-tag kan de zoekmachine meer leren over de inhoud van een pagina. Deze tag is meestal een of twee zinnen lang en moet relevante zoekwoorden bevatten. Meta beschrijvingen moeten kunnen variëren afhankelijk van de inhoud en kunnen per webpagina verschillend zijn.

3.3 Gebruik goede URL-structuren *Waar, Hoe doe je dit?*

De URL structuren moeten niet lang en cryptisch zijn. Gebruik in plaats daarvan meer vriendelijke URL structuren die trefwoorden en andere herkenbare woorden gebruiken om een URL van pagina te beschrijven. Naast het helpen van de SEO, zal ook de URL van een pagina makkelijker te onthouden en te begrijpen zijn.

3.4 Verbeter Site Navigation

Gebruik een goede informatie-architectuur (de hiërarchie van de inhoud moet natuurlijk en logisch zijn). Zie § 2.8

3.5 Benut tekst voor de navigatie links

3.6 Gebruik trefwoorden aansluitend op je doelgroep

Maak gebruik van trefwoorden /synoniemen die aansluiten bij het referentiekader van je potentiële lezersgroep (burger of specialist). Gebruik hierbij niet teveel synoniemen. Zoekmachines zien dat

woorden vaker voorkomen in een tekst en concluderen dat de tekst daarover gaat. Daarom is het voor SEO beter om niet te veel synoniemen te gebruiken maar één (of twee) termen te kiezen. Weeg uiteindelijk af welke trefwoorden je het beste kunt gebruiken.

3.7 Meta tags en synoniemen

Per dossier kun je zelf de meta gegevens (keywords) en synoniemen opgeven in het CMS. Meerdere zoektermen kun je ingeven door ze met een komma te scheiden.



Metadata

Zoektermen - Trefwoorden, gescheiden door een komma (wordt gebruikt door de zoekmachine):
Afgraven

Doelgroep - De doelgroep op wie het dossier betrekking heeft:
 Bedrijf
 Burger
 Overheid

Synoniemen - Trefwoorden, gescheiden door een komma (wordt gebruikt voor Dossiers op alfabet):
Ontgrondingen

De ingestelde synoniemen per dossier komen als volgt (staan tussen “()”) terug in de lijst met getoonde dossiers:



A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

Beleid van de provincie vindt u in dossiers. Hieronder staan de dossiers gerangschikt op alfabet.

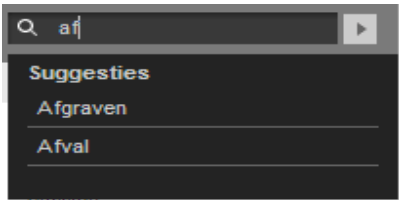
A [↑ Naar boven](#)

Aanpak kredietcrisis

Afgraven (Ontgrondingen)

Afval (Stortplaatsen)

Aan de voorkant toont dit als suggestie bij auto suggest in het zoekveld:



af

Suggesties

Afgraven

Afval

4 Stijl & taalgebruik

4.1 Schrijfstijl

Eenvoudige teksten zijn relatief snel te scannen en te lezen en makkelijk te begrijpen. Voor alle verschillende doelgroepen die je via internet bedient, is het prettig als je tekst bondig, goed gestructureerd en helder geformuleerd is. Hou het dus simpel (maar zeker niet simplistisch). Een tekst is zelden té eenvoudig. Zeker als het om onderwerpen gaat waar iemand geen affiniteit mee heeft.

4.2 Toon: zakelijk, neutraal maar vriendelijk

Teksten op www.brabant.nl hebben een zakelijke, objectieve stijl. Het doel van de website is informeren. Je hoeft je lezer niet te overtuigen. Superlatieven (mooiste, beste, grootste) horen bijvoorbeeld niet op de site thuis, tenzij je ze kunt staven.

Niet:

'In Nationale Parken treft u de mooiste en meest kenmerkende natuurgebieden.' of
'Nationale Parken zijn voor wetenschappelijk onderzoek uitermate geschikt.'

Maar:

'In Nationale Parken vindt u vrij toegankelijke natuurgebieden die karakteristiek zijn voor het Noord-Brabantse landschap.' of 'Ook voor wetenschappers zijn de Nationale Parken een belangrijke bron van informatie.'

De bezoeker moet tijdens zijn bezoek aan de site de indruk krijgen dat hij - net als bij een fysiek loket - geholpen wordt door een vriendelijke ambtenaar, die snel, duidelijk, en deskundig zijn vraag beantwoordt. De tone-of-voice van de teksten is daarom vriendelijk en zakelijk, zonder te informeel of te ambtelijk te worden.

4.3 Gebruik concrete voorbeelden

Noem aantallen, feiten en voorbeelden. Gebruik data en jaartallen, geen tijdsaanduidingen als “gisteren”, “binnenkort” of “dit najaar”. Je weet immers nooit wanneer een tekst precies gelezen wordt.

4.4 Afspraken over de provincie als afzender

We, de provincie, de provincie Noord-Brabant, de provincie of Noord-Brabant? De volgende afspraken zijn gemaakt:

Geen 'we' of 'wij'.

Voor de lezer is niet duidelijk wie 'we' is (de hele provinciale overheid of wellicht slechts een afdeling?). Ook kan de lezer niet achterhalen of hij zelf ook tot de 'wij' behoort.

'provincie' altijd met kleine p

Of het nu over de provincie als *bestuursorgaan* gaat of als *grondgebied* de afspraak is dat provincie altijd met kleine letter wordt geschreven.

Helder formuleren

Om bondig en helder te formuleren, moet je voldoen aan de volgende algemene regels:

Vermijd de lijdende vorm

'Zijn' en 'worden' duiden op de lijdende vorm. Vaak is dan onduidelijk wie wat doet. Bovendien leest de lijdende vorm niet lekker.

Niet:

De vragen over een sociaal sterk Brabant zijn door de provincie onderzocht en worden verder besproken.

Maar:

De provincie heeft alle vragen over een sociaal sterk Brabant onderzocht en bespreekt die met haar partners.

Vermijd naamwoordstijl

Naamwoordstijl = zelfstandige naamwoorden gebruiken in plaats van werkwoorden. Deze woorden eindigen vaak op -tie of -ing. Naamwoordstijl haalt de actie uit een tekst.

Niet:

Stimulering van gemeenten voor de verbetering van afvalinzameling gebeurt door kennisuitwisseling en het vergelijken van elkaars prestaties.

Maar:

Om elkaar te stimuleren afval beter in te zamelen, wisselen gemeenten kennis uit en vergelijken ze elkaars prestaties.

Vermijd verleden of voltooid tijd

Schrijf zoveel mogelijk in de tegenwoordige tijd. Vermijd werkwoorden als: zullen, kunnen, moeten, willen.

Vermijd 'men'

Door het gebruik van 'men' wordt een tekst vaak onduidelijk. Probeer concreet te schrijven: om wie gaat het?

Vermijd: zullen, zouden, lijken, blijken, etcetera.

Vermijd ambtelijk taalgebruik en jargon

Formele en ambtelijke woorden en uitdrukkingen maken een tekst ingewikkeld en saai. Veel moeilijke woorden en woordconstructies zijn te vervangen door een alledaags alternatief.

Niet:

Nederland kampt met ontgroening.

Maar:

Parken en bossen in Nederland verdwijnen en maken plaats voor wegen en bebouwing.

Zoek een synoniem (bv. via de synoniemenzoeker op Van Dale online) of omschrijf een moeilijk woord. Wees alert op ambtelijk taalgebruik. In een beleidsstuk is het vaak nodig om bepaalde termen te gebruiken, omdat je anders niet precies genoeg formuleert. Maar dat is vaak niet nodig in een webtekst.

Jargon:	Alternatief:
dientengevolge	daardoor
financiële middelen	geld
gedurende	tijdens
gelden	geld
het onderhavige	dit of dat
in ogenschouw nemen	bekijken
met betrekking tot	over
middelen	geld
opdat	zodat
op deze wijze	zo
te allen tijde	altijd
ten aanzien van	over
thans	nu
tot zijn beschikking staan	hebben
weldra	binnenkort
welke	die of dat

Alarmbellen zijn dus:

- worden, zijn
- kunnen, moeten, willen, zullen
- -ing, -tie
- aantal, momenteel, dus, ook

4.5 Provinciale do's and don't -s

Naast de algemene regels zijn er afspraken over taalgebruik op www.brabant.nl. Ze sluiten aan op de regels die zijn opgesteld in de algemene Schrijfwijzer provincie Noord-Brabant.

Laat bijvoeglijke naamwoorden waar mogelijk weg

Bijvoeglijke naamwoorden komen vaak nietszeggend, schreeuwerig of verhullend over. Vaak kun je ze gewoon schrappen.

Zeg 'u'

Een lezer wil serieus genomen worden. Schrijf daarom consequent 'u'. Alleen als een pagina specifiek voor jongeren is bedoeld, gebruik je 'je'.

Spreek de lezer niet direct aan

Gebruik geen aanhef om de bezoeker aan te spreken, zoals 'beste bezoeker' of 'hartelijk welkom'.

Gebruik geen afkortingen

Er zijn maar héél weinig afkortingen die iedereen begrijpt. Gebruik geen 'algemene' afkortingen als nl., jl., a.s., etc., o.a., enz. Gebruik al helemaal geen 'interne' afkortingen als SCO, ROH, PPDC. Voor veelgebruikte afkortingen van namen, plannen of organisaties schrijf je in elke tekst (= op elke webpagina) eerst de volledige naam, gevolgd door de afkorting tussen haakjes. Daarna kun je de afkorting gebruiken.

Vermijd:

De provincie... houdt zich bezig met

De provincie... vindt het belangrijk dat...

Onderstreep tekst niet

Een onderstreepte tekst is een hyperlink op internet. Onderstreep dus geen (delen van) tekst. Dat werkt verwarrend.

Maak alleen (tussen)koppen vet

4.6 Spelling

Controleer teksten altijd op spel- en typfouten. Teksten met (spel)fouten worden minder serieus genomen.

Gebruik bij voorkeur de volgende bronnen voor spelling- en grammaticaregels:

- Van Dale online
- Het Groene Boekje, Taalunie, SDU Uitgevers, ISBN: 90 12 10590 0
- Schrijfwijzer van Renkema
- Volkskrant Stijlboek
- Onze Taal (online)

Veel voorkomende kwesties zijn:

- **Aanhalingstekens:**

Vermijd enkele aanhalingstekens in koppen! Ze kunnen soms invloed hebben op de vormgeving van webpagina's.

- o Gebruik dubbele aanhalingstekens voor citaten.
- o Gebruik enkele aanhalingstekens voor titels (boeken, liedjes, films, rapporten of onderzoeken), nieuwvormingen van eigen makelij, betekenisomschrijvingen en als equivalent van *zogeheten* of *zogenaamd*.
- o Dubbele aanhalingstekens voor citaten binnen citaten.

- **Tekst in super- en subtekst** kan ervoor zorgen dat de vormgeving van slag raakt. Probeer dus te vermijden: m3, CO² etcetera. Schrijf kubieke meter of CO₂.

- **Cursief:** niet toegestaan (want slecht leesbaar).

- **Data:** voluit: 1 juni 2003. Als het relevant is, voegen we de specifieke dag toe: zaterdag 1 maart 2003. Let op: in het Nederlands zijn namen van maanden altijd met kleine letter (tenzij aan begin van een zin).

- **Den Bosch of 's-Hertogenbosch:** altijd 's-Hertogenbosch. Het is wel: Den Haag.

- **Engelse of Amerikaanse spelling?:** Gebruik bij Engelstalige gedeeltes in de site de Brits-Engelse spelling.

- **Email of e-mail?:** schrijf 'e-mail'.

- **Geld:** altijd en overal met €-teken met daarachter een spatie. Dus € 300 miljoen of € 236,-

- **Getallen:** als het gaat om het precieze getal (denk aan maten, gewichten, percentages, statistische gegevens, bedragen en jaartallen), gebruiken we cijfers. Voor het overige geldt: getallen tot twintig en ronde getallen (tientallen tot honderd, daarboven per honderd of duizend) schrijven we in woorden. In getallen van meer dan vier cijfers scheiden we groepjes cijfers met een punt (20.250, 1.433).

- **Hebt of heeft, bent of is?:** in de teksten voor Brabant.nl schrijven we u hebt en u bent.

- **Hooflettergebruik:** schrijf geen woorden of teksten uitsluitend in hoofdletters, tenzij het om officiële namen of afkortingen gaat.
- **Internet of internet?** Schrijf 'internet' zonder lidwoord en zonder hoofdletter.
- **Namen:** persoonsnamen schrijven we voluit, dus met achter- én voornaam. Is de voornaam ondanks grondig speurwerk niet te achterhalen, dan gebruiken we in elk geval de initialen van de persoon in kwestie. Als de helderheid erbij gebaat is én als het relevant is, noemen we ook functie of positie. Namen van ondernemingen en andere organisaties nemen we exact over.
- **Procent of %:** 100%
- **Telefoon- en faxnummers:**
 (070) 123 12 12
 (0180) 12 12 12
 +31 20 123 12 12
- 06-12345678
 (€ 0,03/min.)
- **Tijdstippen:** het is bijvoorbeeld 23.15 uur en 8.00 uur. Tot 12.00 uur vervalt dus de eerste nul.
- **Titels:** voor titels van boeken en andere publicaties, tv-programma's, kranten en tijdschriften gebruiken we, voor zover na te gaan, de oorspronkelijke schrijfwijze. We plaatsen ze tussen enkele aanhalingstekens.
- **Titels voor personen:** de heer, mevrouw (niet afkorten!), drs., ir., ing., ds. Allemaal dus met een kleine letter, tenzij aan het begin van een zin.
- **Vreemde en andere moeilijke woorden:** woorden en uitdrukkingen uit vreemde talen vertalen we. Simpele Engelse woorden die volledig zijn ingeburgerd, vormen een uitzondering. Maar ook hier geldt: als er een Nederlands equivalent bestaat, gebruiken we dat.
- **Ze of zij?:** voor personen gebruiken we in principe het minder formele ze, tenzij de klemtoon erop valt.

5 Links & gerelateerde informatie

Er bestaat veel theorie over het gebruik van links (inclusief voorkeuren en verschillen). Het aanbieden van links heeft alles te maken met usability. Je doet het voor het gemak van de webbezoeker. Daarnaast is het goed voor je ranking in Google.

Over het doorlinken naar informatie zijn de volgende keuzes gemaakt door het webteam:

- Je kunt links op 3 manieren ontsluiten:
 - Als **aparte link** rechts. Hier staan sowieso alle links van het type 'nice to know'.
 - Als **hyperlink in een lopende tekst** : alleen voor 'need to know'. Het helpt gebruikers om de tekst te scannen en te duiden, maar een tekst vol hyperlinks is onleesbaar. Hou één link per alinea als maximum aan.
 - Als je veel links naar websites en/of documenten wilt maken, maak dan een **overzichtje** (met daarbinnen eventueel categorieën) onderaan de (of op een aparte) pagina. Vraag je bij een groot overzicht (meer dan 30 links) af of je zelf dat overzicht wil maken (en beheren!) of dat je beter kunt verwijzen naar een bestaande startpagina.
- Link naar zo specifiek mogelijke pagina's (deeplink), dus niet naar een homepage als je bezoeker dan zelf weer moet gaan zoeken naar de juiste informatie.
- Naar 1 document kunnen we rechtstreeks linken naar de PDF.
- Link je naar meerdere documenten, dan doen we dat niet rechtstreeks naar de PDF's, maar naar een tussenpagina. Daar bieden we de titel, omschrijving en bestandsgrootte zodat de gebruiker weet wat hij kan verwachten bij het openen van een document.
- Bij de pagina plaatsen we een contactformulier wat uit komt bij het Brabantloket.
- Alle links worden in hetzelfde venster geopend. *Onderzoek wijst uit: Open externe links niet in een apart venster. Onervaren gebruikers raken hierdoor verward: ze moeten bewust nadenken hoe ze terug kunnen gaan naar de vorige pagina omdat de <Terug> knop van hun browser niet meer werkt. Ervaren gebruikers weten zelf wel hoe ze een extern venster in hun browser moeten openen.*
- Controleer regelmatig of (tekst)links nog werken. Er is een geautomatiseerde link checker die alle webredacteurs daarvoor kunnen gebruiken. **(Doen we niet zelf, maar via Ed volgens mij)**
- Vraag een link terug vanaf de site waar je naar linkt. Goed voor het bezoek en voor de ranking in Google.
- Links moeten ook informatief zijn. Net als een titel of tussenkop moet een link de kern vatten van de pagina of het document erachter. Gebruik daarom nooit 'klik hier' of 'meer info' zonder erbij te vermelden wat zich achter de link bevindt. Schrijf de titel altijd voluit.

Dus niet:

Klik [hier](#).

Maar:

VROM en provincie Noord-Brabant presenteren digitale [checklist woningbouw](#).

Dus niet:

Zie bij [contactpersonen](#).

Maar:

U kunt [contact met de provincie](#) opnemen over de aanvraag van de subsidie.

Dus niet:

Lees er meer over in [de folder](#).

Maar:

In de [folder zwemwater](#) kunt u lezen wat u moet doen bij zwemmersjeuk.

Dus niet:

Kijk op <http://www.brabant.nl/>.

Maar:

Kijk voor meer informatie op de site van de [provincie Noord-Brabant](#).

- Daarnaast zijn er afspraken gemaakt over waar je wel en niet naar linkt:
 - De websites waarnaar je verwijst, moeten een sterke relatie hebben met provinciale beleidsterreinen. Hou rekening met de opdracht van de provincie. Niet alle websites over beleidsterreinen zijn relevant. Wees zorgvuldig in het verwijzen naar externe websites waar de provincie geen directe betrokkenheid bij heeft. Houd er rekening mee dat bezoekers links op de provinciale website naar andere websites zien als een betrouwbare verwijzing.
 - De informatie op externe websites moet betrouwbaar, actueel en volledig zijn.
 - Het moet duidelijk zijn wie de eigenaar is van de externe website waar je naar linkt.
 - Link naar relevante websites in Nederland (of in de Nederlandse taal). Als je tóch naar websites in een andere taal verwijst, vermeld dat dan bij de link.
 - Linken naar de volgende partijen vormt doorgaans geen probleem: Overige overheden, aan de overheid gelieerde organisaties, instanties die keurmerken afgeven, niet-gouvernementele organisaties, belangenorganisaties, brancheverenigingen en/of koepelorganisaties. Wees terughoudend in het linken naar overige websites, bijvoorbeeld van commerciële organisaties. Nog meer dan op andere plaatsen moet een link hier in een context worden aangeboden.