

Lancering nieuwe website

Opfrissing SEO en webschrijven
Checklist eindredactie

11-02-2019



Lancering nieuwe website

Een goed moment om enkele zaken op te frissen en richtlijnen mee te geven rond:

1. SEO
2. Webschrijven
3. Eindredactie: checklist



1. SEO

- Je website valt of staat met **unieke en relevante content** en een **aangename gebruikerservaring**.
- Zoekmachines worden steeds slimmer en beoordelen sites vandaag meer en meer op **betrouwbaarheid** en **context**.
- Maar om zichtbaar te zijn op het internet en gevonden te worden door Google moeten je teksten **SEO-proof** zijn.



Aandachtspunten zijn:

- I. Sleutelwoorden**
- II. Titles & properties**
- III. Linken**



i. Sleutelwoorden

- Voor de relevante termen gebruik je zoveel als mogelijk **synoniemen**. Het zijn deze termen die als zoekwoorden gebruikt worden en die de weg naar je teksten leiden.
- Doe een '**zoekwoordenonderzoek**' met een **tool**
 - <https://kwfinder.com/>: zie eerdere vorming, paswoord
 - <https://keywordtool.io/>: gratis
- Gebruik deze termen in je tekst, maar vooral op **strategische plaatsen** zoals titels en linken.
- Opgelet:
 - maak geen onbegrijpelijke tekst met alleen maar zoekwoorden, maar zorg voor een **goed leesbare** en **scanbare tekst**. Google zal een goede gebruikservaring belonen met een betere positionering.
 - Terwijl je vroeger optimaliseerde voor één keyword of keywordgroep (bv. 'berekening nettoloon'), doe je dat nu beter voor **samenhangende** (gesproken) zoekopdrachten, zoals: 'hoe bereken ik mijn nettoloon?' of 'hoe moet ik mijn nettoloon berekenen?'.



II. Titles & properties

Blijft nog altijd belangrijk voor SEO. Neem hier je tijd voor.

1. **Titles**
2. **Description**
3. **Image**





[Back to Pages](#)

Edit a page (NL)

Name

11

Displayed in navigation. Example: *About Us*

Put this page...

- ☒ At top level
- ☐ Under parent page...

URL

/ actualiteit

[Change](#)

☒ Enable multiple URLs for this page...

Additional URLs

~/het-acv/missie/actualiteit
~/centrales/actualiteit
~/nieuws

One per line. Example: ~/contacts

☒ Additional URLs redirect to the default URL: <https://hetacv.web.acv-csc.intranet/actualiteit>

☒ Show in navigation

☐ Use this page only to group other pages

This page doesn't have its own content and redirects to the first subpage

☐ This page redirects to another page

This page doesn't have its own content and redirects to another page in the website or to an external page

1. SEO

II. Titles & properties

1. Titles

- **Name:** d.i. de 'navigatietitel' hou je kort, bondig en duidelijk voor de gebruiker
- **Title for search engine:** meest omschrijvend; gebruik hier zeker je sleutelwoorden. Zie ook tab in browser
- **Pagina:** mag wat omschrijvend en catchy zijn, gebruiker uitnodigen tekst te lezen



II. Titles & properties

2. Description

- Dit is **cruciaal voor SEO** en tegelijk een belangrijk **ankerpunt** naar je gebruiker toe:
 - → deze omschrijving verschijnt in de zoekresultaten van Google.
 - Doel is ook: lezer doen doorklikken.
- Gebruik hier zeker je sleuteltermen.
 - Wees duidelijk en uitnodigend.
 - Je kan dit ook als vraag formuleren.
- Bondig: max. 150 karakters.



II. Titles & properties

3. Image

- Opgelet: laad je afbeelding op via Titles & Properties, niet in het content block.
- **Alternative text:**
 - essentiële details en **sleutelwoorden**
 - SEO-gevoelig
 - als men de afbeelding niet laadt, ziet of hoort men deze tekst.
- **Meer lezen:**
 - <http://www.perkinselearning.org/technology/blog/how-write-alt-text-and-image-descriptions-visually-impaired>

4. Keywords

- Minder belangrijk voor SEO geworden.
- Google gaat nu meer teksten scannen naar relevantie en samenhang toe. Vandaar het belang van een strategische inzet van je zoektermen; goede linken en degelijke 'descripton'.



III. Linken



INSERT A LINK

Link to ☒ Web address ☐ Page from this site ☐ Anchor ☐ Email

Web address

Example: *http://weather.com*

Text to display

Example: *Weather forecast*

☐ Open this link in a new window

sche thema's (nuttig voor je eindwerk?) en voor informatie over studietoelagen.

III. Linken

- **Interne link:** zeker gebruik maken van deze optie!
- **Externe link:** optie 'open this link in a new tab' (idem voor bestanden-pdf's)
- **Mailto:** ook in andere tab laten openen
- **Anker:** speciale link
 - **SEO-gevoelig:** zoektermen onder link zetten, liever dan: 'meer info vind je via'
 - **Positie:** contextuele link wordt als belangrijker aanzien dan een 'meer info'-link achteraan je tekst.

! Goed om weten: deze regels gelden ook voor **PDF's**



2. Webschrijven

- 
- Mensen lezen online anders. Ze **scannen** meer, ze verliezen makkelijker hun **aandacht** en doen doorgaans weinig inspanningen om teksten te lezen.
 - Nu we meer bezoekers krijgen via **mobiele apparaten** met kleinere schermen, gelden de regels voor het webschrijven nog meer.
 - **Hou je lezer/gebruiker voor ogen!**
 - Het is aan ons om lezers te overtuigen om de tekst te lezen. We moeten ze verleiden door de boodschap **helder, gevarieerd** en op een **aantrekkelijke manier** te brengen.
 - Waar mogelijk en nuttig wil je de lezer aanspreken en/of zich betrokken laten voelen.
 - Maar: ons doelpubliek is breed, we kennen hun niveau van geletterdheid of vertrouwdheid met de materie niet. Wees dus duidelijk en hou het eenvoudig.
 - **Webschrijven = 'Schrijven alsof je spreekt' (copywriting)**

Vuistregels:

- Schrijf **beknopt** en ga voor **eenvoud**:
 - Maak alle zinnen kort en gooi alle ballast overboord – schrap herhalingen
 - Gebruik actieve, positief geformuleerde zinnen
- Schrijf **begrijpelijk** en **helder**: verwerk max. 1 centraal idee.
- Omgekeerde **piramidestructuur** en het belang van een goede intro of 1^{ste} alinea
- Zorg voor een **overzichtelijke opmaak** d.m.v. **ankerpunten**:
 - paragrafen, tussentitels (met sleutelwoorden), lijstjes
 - zet sleutelwoorden in vet
 - afbeeldingen en bijschriften
- **Beelden**:
 - kies sprekend beeldmateriaal (foto's, infographics en ander visuals)
 - gebruik bijschriften (met sleutelwoorden!)
- Relevante en sprekende **links**
- **Consistentie**: zie ook de checklist voor eindredactie



3. Checklist eindredactie

- Bedoeling:
 - Consistente toepassing vormelementen
 - Prioriteiten en aandachtspunten voor je eindredactie aanreiken
- Deze checklist bevat dus enkele eerste **gemeenschappelijke afspraken** en is niet-exhaustief opgevat.
- Opmerkingen of suggesties naar *eindredactie* toe: welkom bij Olivier en Teun
- Samenwerkingsmoment 18/02:
 - wat volgt wordt daar grondiger geduid
 - vragen of onduidelijkheden? Laat het horen bij Olivier en Teun



3. Eindredactie

- **Regels SEO en webschrijven** respecteren – zie hiervoor
- Volg **SiteFinety**:
 - Gebruik de juiste templates
 - Main container: alle elementen moeten altijd daarin gezet worden! Zie bv. publication grid of calender
 - Content block: gebruik altijd de editor; ga niet in html prutsen – vb. Bullets zijn op 1 niveau voorzien, maak geen 2^{de} niveau aan
 - Plak enkel 'platte tekst' en doe je opmaak in de editor. Gebruik bv. Notepad
- **Werkafspraken**
 - Deblokkeer pagina's: zorg ervoor dat je pagina altijd verlaat
 - Bibliotheek:
 - zet de images en files op de juiste plaats
 - Verplaats ook de files en foto's die nu op verkeerde plaats staan. We gaan deze bibliotheken op termijn verwijderen
 - Widgets:
 - Samenwerkingsmoment
 - Kijk eerst in de bibliotheek: confederatie maakt standaardwidgets aan



3. Eindredactie

- **Contact**

- Er komt een widget
- Verwijzen naar: <https://hetacv.web.acv-csc.intranet/contacteer-ons/contact>
[interne link]

- **Personalisatie:**

- Er komt standaard een knop op elke pagina
- Confederatie maakt een widget aan

- **Klare Taal – zie intranet, knop onder Beweging**

- Je/jij, bijvoorbeeld, onder andere, ...
- Cijfers en percentages
- Opsommingen (vb. gebruik leestekens en hoofdletters) -
- Telefoonnummers – opgelet: nummers confederatie aanpassen

- **H3-6**

- H2 en H4 verdwijnen: zullen aangepast moeten worden
- Consequent gebruik van titelniveaus: geen bold in paragraaf, geen titelniveaus overslaan



- **Links**
 - Juist type link kiezen- vb. interne link
 - Optie **nieuw tabblad**: altijd aanvinken, ook voor pdf!
- **Meer info blok**
 - Consequent gaan gebruiken
 - Enkel op de niet-verrijkte pagina's (confederatie gebruikt dit al)
 - Linken uit je tekst zet onderaan verzamelen, + eventueel bijkomende linken
 - Ook interne links: sociale wegwijzer, militantenpagina's, et cetera
- **Publication grid**
 - Opletten: altijd in 'main container' plaatsen
 - White container tussen publicaties
 - Link onder beeld zetten
 - Visie = een goed voorbeeld; ga een kijkje nemen in de backoffice
- **Indeling rubrieken**
 - Ankers vs. subrubrieken
 - Opgelet: niet in nieuws, verrijking en mobiel (?)



- **Beelden**

- Op elke pagina
- Via Titles & Properties; niet in content block!
- Alt-tag: altijd invullen
- Horizontaal vs. verticaal – 18/02
- Nota VRC fotobeleid

- **Consequente gebruik van types content**

- Nieuws met categorie
- Events
- Campagne

- **URL/Link naar verrijking**

- Kan door code in geel aan de URL toe te voegen
- <https://hetacv.web.acv-csc.intranet/mijn-loopbaan/werken-in-de-prive-sector/verlof/klein-verlet?EnrichmentType=Sectors&EnrichmentValue=200-00>
- <https://hetacv.web.acv-csc.intranet/mijn-loopbaan/werken-in-de-prive-sector/verlof/klein-verlet?EnrichmentType=Sectors&EnrichmentValue=202-00>



3. Eindredactie

- **Formulieren**
 - FormGenerator – iFrames – werkwijze vergelijkbaar met Tridion
 - Demo op 18/02
- **Video - YouTube**
 - Uitleg in handleiding (in opmaak)
 - Demo op 18/02
- **Vacatures**
 - Demo 18/02
- **Militantenpagina's**
 - Front end: vergrendeld maar toegankelijk met je lidnummer
 - Afbeeldingen/files & documents: op te laden in de library 'Militanten'
- **Varia**
 - **Redirect:** niet of zo weinig mogelijk gebruiken
 - **Tabellen:** zo weinig mogelijk gebruiken
 - **Hyperlinks:** worden azuurblauw



3. Eindredactie

- **Openstaand – 18/02**
 - Ankers op mobiel - verrijking
 - Navigatie
 - Mijn ACV - URL
 - Titles & description: beeld en title in sommige templates

