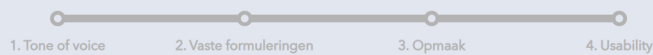




KEEP CALM AND WRITE ON

SCHRIJFWIJZER

In deze BPD schrijfwijzer staan de belangrijkste tips en richtlijnen voor de opbouw, toon, stijl en spelling van onze online teksten. Hou hiermee rekening bij het schrijven van je webteksten. Op deze manier werkt iedereen hetzelfde en draagt ieder onderdeel van de website de boodschap van onze organisatie op dezelfde manier uit.



1. TONE OF VOICE

HOUD DE DOELGROEP VOOR OGEN

De doelgroep van BPD is divers: ieder project en woningtype kent in principe een eigen doelgroep vanwege het zeer gevarieerde aanbod. Van eengezinswoningen en appartementen tot villa's en 2 onder 1 kap en van binnenstedelijk tot uitleglocatie. Richt je daarom per project en woningtype op de voor **dat woningtype** en **die doelgroep** specifieke informatie.



AANSPREEKVORM

De aanspreekvorm op de website is in principe altijd 'je'. Zorg ervoor dat je dat - in al je content - consequent doorvoert.

SCHRIJF VANUIT KLANTPERSPECTIEF

Ga er in je teksten nooit vanuit dat de lezer 'het wel snapt'. Maak je teksten duidelijk, begrijpelijk, sympathiek en zorg dat ze niet tweeledig uit te leggen zijn. Pas er wel op dat je niet 'belerend' overkomt.

SCHRIJF ACTIEF

Vermijd de 'lijdende vorm' (worden/zijn + voltooid deelwoord). Actieve zinnen spreken de klant direct aan en maken de tekst krachtiger. Passieve zinnen creëren een afstand. Vermijd hulpwerkwoorden zoals *kunnen, zullen, willen, worden en mogen*.

NIET ZO

- Per woningtype **zal gekeken worden** naar
- De tuin **is gelegen** aan het water

MAAR ZO

- Per woningtype kijkt BPD naar of kijken we naar
- De tuin ligt aan het water

SCHRIJF CONCREET

- Helder en begrijpelijk
- Functioneel maar niet zakelijk
- Fris en aantrekkelijk, maar niet te populair
- Pas op met clichés en lege woorden zoals: *eventueel, binnenkort, binnen afzienbare tijd etc.* Lege woorden zijn woorden met een zo ruime betekenis dat je er eigenlijk niks mee zegt. Het woord 'eigenlijk' in de vorige zin is al voorbeeld van zo'n leeg woord.
- Gebruik geen jargon zoals bijvoorbeeld: *hemelwaterafvoer, beukmaat, daglichttoetreding etc.*
- Gebruik geen woorden die de klant niets zeggen

SHOW, DON'T TELL

Maak je tekst levendig met veelzeggende details en voorbeelden. Hiermee kun je de lezer boeien! Vermijd 'wollige' omschrijvingen, zoals bijvoorbeeld de volgende:

'Deze onder architectuur gebouwde vrijstaande villa is gelegen aan een lommerijke laan. Het modern vormgegeven huis heeft als bijzonder architectonisch kenmerk de repeterend sprinkelende witte mergelsteen.'

SCHRIJF POSITIEF

Woorden als *gratis, uniek, eenmalig, tijdelijk, aantrekkelijk, makkelijk of profiteren* maken een tekst aantrekkelijk. Probeer negatief geladen woorden te vermijden zoals: *niet, geen, tekort, ontbreken, missen of zonder.*

SCHRIJF GEVARIEERD

Wissel korte en langere zinnen af en zorg voor afwisseling in de zinsopbouw. Werk met synoniemen of omschrijvingen als je een bepaald woord vaak gebruikt. Wissel bijvoorbeeld de naam BPD af met 'onze organisatie'

of 'wij'. Synoniemen voor woorden bedenken lastig? Nee hoor! Maak gebruik van de [website Synoniemen.net](#). Hartstikke handig!

BEPERK HET GEBRUIK VAN BIJZINNEN EN TANGCONSTRUCTIES

- Houd zinnen kort en bondig. Vermijd samengestelde zinnen: voorkom bijzinnen en gekoppelde zinnen. **Lang leve de punt!**
- Tangconstructies ontstaan als samenhangende zinsdelen uit elkaar worden gehaald. Oplossing: **houd de zinnen apart.**

NIET ZO

Voorbeeld met bijzin:

Als gevolg van subsidie zijn de koopsommen van deze woningen verlaagd tot wel € 15.000, waardoor je deze woning al vanaf € 475 per maand (netto woonlast) kunt bewonen.

Deze zin leest moeizaam en kan bovendien verkeerd geïnterpreteerd worden.

Voorbeeld met tangconstructie:

De carport, die optioneel kan worden aangebracht, zorgt tevens voor een overkapping van de entree.

MAAR ZO

Zonder bijzin

Voor deze woning is een starterssubsidie beschikbaar. Hiermee kan de koopsom verlaagd worden met maximaal € 15.000. Met deze subsidie heb je deze woning al met een netto maandlast vanaf € 475 per maand.

Zonder tangconstructie

Optioneel is een carport mogelijk. Deze optie is inclusief overkapping van de entree.

BEPERK HET GEBRUIK VAN BIJWOORDEN

Woorden als *vaak, zeer, echt, ook, als, er, dan* kunnen vaak worden weggelaten. Vermijd ook overdreven gebruik van bijvoeglijke- en voornaamwoorden zoals *mooi, ruim, groot, die, dat en wat.*

NIET ZO

De zeer mooie, riante woonkamer krijgt ook vaak veel zonlicht dat door de hoge ramen binnenkomt.

WEL ZO

De riante woonkamer krijgt ruim zonlicht door de hoge ramen.

2. VASTE FORMULERINGEN

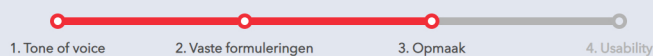
ONDERWERP

UITLEG

VOORBEELD

<ul style="list-style-type: none"> • AANHALINGSTEKENS 	<ul style="list-style-type: none"> • Dubbele aanhalingstekens alléén bij letterlijk citeren. • In alle andere gevallen enkele aanhalingstekens. • Ná de beginaanhalingstekens komt nooit een spatie. • Vóór de eindaanhalingstekens komt ook nooit een spatie. 	<ul style="list-style-type: none"> • De voorzitter zei: "Ik zie hier geen mogelijkheden in". • Hier realiseert BPD het project 'Karspelhof'.
<ul style="list-style-type: none"> • AFKORTINGEN 	<ul style="list-style-type: none"> • Zo veel mogelijk voluit, in elk geval de 1e keer. • Kleine letters, een punt aan het eind van elk afgekort woord. • Als een term vaker in de tekst herhaald wordt, afkorting er tussen haakjes achter zetten en vervolgens verder gebruiken. 	<ul style="list-style-type: none"> • Circa in plaats van ca. en inclusief in plaats van incl. • De 3-kamer appartementen zijn te koop vanaf € 211.500 vrij op naam (v.o.n.) • Uitzondering: btw (= zonder puntjes) • Vermijd dus e.d. bv. of bijv. m.a.w. en nl.
<ul style="list-style-type: none"> • CONTACTGEGEVENS 	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonsnamen voluit • Adres: zie voorbeeld 	<ul style="list-style-type: none"> • Truus de Wit (maar: geachte mevrouw De Wit). • Kuijs Reinder Makelaardij Dorppsstraat 138 1012 AB Castricum Tel. 020-645 67 89 verkoop@makelaar.nl
<ul style="list-style-type: none"> • TELEFOONNUMMERS 	<ul style="list-style-type: none"> • Netnummer met een streepje ertussen. De eerste 6 cijfers altijd aan elkaar zonder spatie, zie voorbeeld • Nummers met 8 cijfers dan streepje er middenin • Internationaal (alléén op internationale websites) 	<ul style="list-style-type: none"> • 088-123 45 67 • 0123-45 67 89 • 0900-1234 • + 31 (0)20-123 45 67
<ul style="list-style-type: none"> • DATA 	<ul style="list-style-type: none"> • Voluit schrijven (de maand) 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 januari 2019
<ul style="list-style-type: none"> • EENHEDEN 	<ul style="list-style-type: none"> • Spatie tussen getal en eenheid, géén superscript 	<ul style="list-style-type: none"> • 120 m² (<i>niet</i> m²)
<ul style="list-style-type: none"> • GELDBEDRAGEN 	<ul style="list-style-type: none"> • Zónder tekens erachter 	<ul style="list-style-type: none"> • € 300.000 En NIET: € 300.000,- / € 300.000,- / € 300.000,00 / € 300.000,=
<ul style="list-style-type: none"> • GETALLEN 	<ul style="list-style-type: none"> • Getallen laten zich online beter lezen als ze in cijfers worden geschreven. Ze worden gezien als 'ankerpunten' bij het scannen van online teksten. Daarom: <ul style="list-style-type: none"> ◦ bedragen tot 1 miljoen in cijfers; ◦ rangtelwoorden in cijfers en géén superscript; ◦ getallen in letters als ze geen specifieke (numerieke) feiten weergeven; ◦ cijfers aan het begin van de zin toegestaan maar probeer dit te voorkomen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Schrijf: 12, 20, 99.000, 1 miljoen • Rangtelwoorden: 1e, 2e (geen superscript 1^a). Voluit is toegestaan als 1e woord van een tussenkop. • Tientallen woningen, honderden bewoners • Bij één (niet 1) van de verkopende makelaars • '12 jaar later keerde hij terug naar zijn geboortedorp' (maar maak er liever van 'Na 12 jaar keerde hij terug')
<ul style="list-style-type: none"> • OPSOMMINGEN 	<ul style="list-style-type: none"> • Opsomming van hele zinnen Inleidende zin begint met een dubbele punt. Elk onderdeel begint met een hoofdletter en eindigt met een punt. • Opsomming van zinsdelen Inleidende zin begint met een dubbele punt. Elk onderdeel begint met een kleine letter en eindigt met een puntkomma. Het laatste onderdeel eindigt met een punt. • Opsomming van enkele woorden Dan alle leestekens weglaten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dit is een opsomming met hele zinnen: <ul style="list-style-type: none"> ◦ De woning heeft 2 slaapkamers en een grote zolder. ◦ De tuin ligt op het zuiden. • Dit is een opsomming met zinsdelen zodat je direct ziet: <ul style="list-style-type: none"> ◦ hoe je dat opmaakt; ◦ wat de bedoeling is. • Dit is een opsomming met enkele woorden: <ul style="list-style-type: none"> ◦ keuken ◦ badkamer ◦ slaapkamer
<ul style="list-style-type: none"> • TIJDSTIPPEN 	<ul style="list-style-type: none"> • In cijfers met 24-uurs indeling. Punt tussen uren/minuten 	<ul style="list-style-type: none"> • Van 9.30 tot 16.00 uur
<ul style="list-style-type: none"> • WEGENNUMMERS 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen spatie tussen letter en cijfer 	<ul style="list-style-type: none"> • A9, N201 i.p.v. A 9 of N 201

- **WINDRICHTINGEN**
 - Als het alleen om de namen van windrichtingen gaat dan schrijf je in principe kleine letters tenzij de zin ermee begint.
 - Als er met een windrichting overduidelijk een gebied/regio/politiek (aardrijkskundig) wordt bedoeld dan is het met een hoofdletter(s).
 - Afleidingen van windrichtingen altijd met kleine letters.
- **WONINGTYPES**
 - **2 onder 1 kap of 2 onder 1 kapwoning** (niet twéé-onder-één-kap, twee onder één kap, tweekapper etc.)
 - Het is een **Jaren 30 woning** (i.p.v. jaren '30 of jaren dertig)
- **OVERIGE SCHRIJFWIJZEN**
 - Het is **sowieso** (i.p.v. zowiezo of zo wie zo)
 - Het is **te allen tijde** (i.p.v. ter aller tijden, ten allen tijde, ten alle tijde, te alle tijde etc.)
 - **Vermijd anglicismen** zoals: living, master bedroom etc.
- Vandaag waait de wind uit het noordoosten.
Oost, west, thuis best.
- Ik ga op vakantie naar Zuid-Europa. Daarna reizen we door naar het Midden-Oosten.
- Er wonen hier veel westerlingen. Ik ben dol op oosterse gerechten. We reden in noordelijke richting.



3. OPMAAK

LETTERTYPE

- Wees spaarzaam met het gebruik van **vetgedrukte** tekst.
- Gebruik zo min mogelijk *cursief* in verband met de slechte leesbaarheid.
- Alles in KAPITALEN is echt not done.

TEKSTOPMAAK

Kopieer nooit - maar dan ook écht nooit - tekst rechtstreeks vanuit Word of andere bronnen direct naar het CMS. Dan worden namelijk de opmaakcodes mee gekopieerd. Dat zorgt voor problemen in de opmaak. Het CMS raakt hiervan in de war omdat er dan sprake is van 'vervuilde' html. Hou

het zo 'schoon' mogelijk. Knip en plak gekopieerde tekst dus eerst in het Kladblok om alle opmaakcodes te verwijderen. Zo maak je er een 'platte' tekst van. Daarna kopieer je de tekst vanuit het kladblok weer naar het CMS. Om de tekst op te maken gebruik je de editor van het CMS.

BEELDSCHERMVULLING

- Laat zinnen op elkaar aansluiten, begin niet met iedere zin op een nieuwe regel.
- Voorkom teveel extra ruimte bijvoorbeeld tussen enkele zinnen.
- Verwijder overbodige spaties.

WEBLINKS

NIET DOEN

- Nietszeggende linkteksten gebruiken zoals: 'klik hier'.
- Gebruik geen hele URL als linktekst, zoals bijvoorbeeld: 'Klik op deze link: <https://www.bpd.nl/onze-pijlers/toekomstgerichte-oplossingen>'.

WEL DOEN

- Gebruik een duidelijke linktekst, bijvoorbeeld: 'bekijk alle mogelijkheden' of 'verken het woningaanbod'
- Wel voluit als er specifiek naar een website wordt verwezen. Bijvoorbeeld: Kijk ook eens naar de website: www.wonenbijhetwater.nl.
- Laat linkjes naar een externe site altijd openen in een nieuw venster.
- Weblinks bij voorkeur onderaan de tekst plaatsen als call to action.

4. USABILITY

Bezoekers van websites lezen niet lineair (van boven naar beneden). Hun ogen gaan kriskras over de pagina, op zoek naar specifieke informatie. Een online tekst moet daarom goed scanbaar zijn. Maar hoe pak je dat nou het beste aan? Lees de onderstaande tips goed door dan gaat het je zeker lukken.

SCHRIJVEN VOOR HET WEB

Maak de tekst scanbaar

Bezoekers kunnen op elk moment en op elke willekeurige pagina 'binnenvallen'. Via de zoekmachine of een andere link. Daarom is het van belang dat ze in één oogopslag kunnen zien of de pagina de informatie biedt die ze zoeken. Een lange brei tekst is niet effectief. Maak de tekst scanbaar door deze te verdelen in 'hapklare brokken', met tussenkopjes, lijstjes (opsommingen) en duidelijke linkteksten.

- Verdeel de tekst in **alinea's** van maximaal 4 tot 6 schermregels en maak de tekst **'oprolbaar'**: de belangrijkste informatie bovenaan. Hoe verder de lezer komt, hoe meer informatie hij/zij krijgt.
- De **eerste alinea** (lead of introtekst) vertelt in maximaal 3 à 4 regels waar de tekst over gaat en nodigt uit tot verder lezen. Probeer direct antwoord te geven op de vragen **'wie, wat, waar, wanneer en waarom?'**. Dan kan de bezoeker direct zien of de tekst biedt wat hij/zij zoekt.
- De **volgende alinea's** staan in volgorde van belangrijkheid. Omdat bezoekers op willekeurige plekken beginnen met lezen ('scannen') moet elke alinea apart gelezen kunnen worden en zoveel mogelijk één (sub)onderwerp behandelen.
- **Tussenkopjes** werken als een wegwijzer. Maak de kopjes beschrijvend.
- Tussen de alinea's door, zijn **opsommingen** een welkome afwisseling. Gebruik ze alleen wanneer ze functionele informatie bevatten, bondig zijn of om de tekst beter leesbaar te maken.

Wees relevant en to the point

Houd je primaire doel voor ogen en zorg dat elke pagina relevante informatie biedt: eenduidig en to the point. Als de inhoud niet voldoet aan de verwachting, ben je de bezoeker zo kwijt.

Benoem de USP's (Unique Selling Points)

De Unique Selling Points (USP) zijn de aspecten die bijzonder zijn aan een product of dienst (in ons geval een gebied, project of woning), kenmerken die 'verkopten'. Benoem deze!

Zorg voor 'call to actions'

Webteksten met een interactief doel moeten een 'call to action' (CTA) bevatten. Dat kan een link of button zijn die de bezoeker motiveert om actie te ondernemen.

Vermijd 'klik hier'

Waarom? Om de eenvoudige reden dat de lezer dan niet weet wat hij/zij kan verwachten na de link. Help de lezer op weg met een duidelijke link. Bijvoorbeeld **'bekijk het woningaanbod'** ipv **'klik hier'**.

Denk aan SEO

Vergeet niet om bij al je teksten ook te denken aan zoekmachine optimalisatie voor Google of Bing.