

whitepaper



Binnen 5 stappen beter vindbaar met jouw blogartikel

Door
Astrid de Hoon

2B
found



Astrid de Hoon
Content Manager

Binnen 5 stappen beter vindbaar met jouw blogartikel

Zo'n 6 jaar geleden was SEO een stuk eenvoudiger dan nu. Toen werden er zoekwoorden verwerkt in je tekst, de relevantie van deze woorden deed er niet eens toe. Kwantiteit was het sleutelwoord. En succes? Dat had je bijna gegarandeerd. De afgelopen jaren heeft Google flink gesleuteld aan de algoritmes die bepalen welke website welke positie bemachtigt. De focus ligt hiermee op kwaliteit in plaats van kwantiteit. Het is beter om één goed artikel te schrijven dan drie matige. In deze white paper lichten we toe hoe zo'n 'goed artikel' eruit moet zien.

Kwaliteit boven kwantiteit

Laten we één ding voorop stellen: het doel van een blogartikel moet zijn om je lezer te informeren, niet het *pleasen* van Google. Schrijf dus eerst een goede tekst waar je lezers iets aan hebben, ga daarna aan de slag met de volgende vier stappen. Succes!

Stap 1: Verwerk juiste zoekwoorden

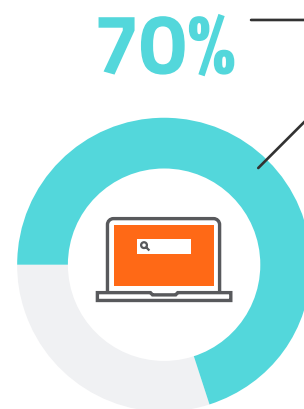
Zoekwoorden zijn de woorden die men gebruikt voor een zoekopdracht in bijvoorbeeld Google. Om je blogartikel vindbaar te maken in de zoekresultaten, moet Google een match zien tussen de zoekopdracht en de inhoud van je tekst. Er moet dus kennis zijn van de woorden die je potentiële lezer gebruikt wanneer ze op zoek zijn naar jouw onderwerp. De [Google Keywordplanner](#) geeft inzicht in het gebruik van zoekwoorden in onder andere Nederland. Bij het invoeren van het zoekwoord in deze tool, wordt zichtbaar hoe vaak er maandelijks wordt gezocht naar dit woord. Dit noemen we zoekvolume. Het kan voorkomen dat een zoekwoord geen zoekvolume heeft. Probeer in dat geval variaties of synoniemen van je zoekwoord. Hierin maken we onderscheid tussen shorttail zoekwoorden en longtail zoekwoorden.

Longtail zoekwoorden

Zoekwoorden met een hoog zoekvolume hebben over het algemeen veel concurrentie. Grote kans dat jouw artikel niet op de eerste - of zelfs eerste 10 pagina's - van Google verschijnt. Een blogartikel richten op algemene zoektermen zoals 'website', maken je vindbaarheid haast onmogelijk. Daarom kun je beter longtail zoekwoorden gebruiken. Dit zijn specifieke zoekwoorden met minder zoekvolume. Deze zoekwoorden worden gebruikt door een specifieke groep tijdens het gericht zoeken. Een longtail zoekwoord/zoekopdracht bestaat uit **3 tot 6 woorden**. Bijvoorbeeld: 'conversie optimalisatie Dordrecht'. Ga in de Keywordplanner op zoek naar longtail zoekwoorden, maak een lijstje en verwerk deze woorden in de tekst.

Keyword density

Het is niet de bedoeling dat je de tekst volpropt met zoekwoorden! Overmatig gebruik wordt ook wel 'keyword stuffing' genoemd - iets waar Google niet blij van wordt. **De verhouding tussen reguliere tekst en zoekwoorden** (keyword density) moet natuurlijk zijn. Deze dichtheid moet tussen de 2% en 4% zitten. Onder de 2% kan de zoekmachine niet detecteren waar de pagina precies over gaat. Een density hoger dan 4% wordt afgestraft door zoekmachines. Bovendien is het veelvoudig gebruik van een zoekwoord erg storend voor je lezers. Gebruik de [keyword density tool](#) om te controleren of jouw blogtekst geen overkill heeft aan zoekwoorden.



Ruim 70% procent van de Google zoekopdrachten is long tail en bestaat uit meer dan drie woorden (bron: SEOMoz)

Keyword Density Checker

URL: (Valid URL)

Enter Domain (with http://)

Enter URL

Include Meta Tags Include Titles Include Alt Titles

TEXT

All Terms

Number of words per phrase: 3 Words 2 Words 1 Words

Keyword Density Checker

Stap 2: Juiste opmaak van de tekst

Heb je de tekst geschreven en juiste zoekwoorden verwerkt? Dan ga je aan de slag met de opmaak. De opmaak bepaalt hoe de tekst er uit komt te zien. Een goede opmaak zorgt voor een prettige leeservaring. Dit is niet alleen fijn voor je lezer, maar ook voor Google die hieraan veel waarde toekent. Aan de volgende 6 punten herkent Google een goede opmaak:



1. Alinea's

Maak in je blogartikel altijd gebruik van alinea's. Dit zorgt voor een prettige leeservaring en laat het artikel/de tekst minder zwaar overkomen. Een artikel is namelijk veel aantrekkelijker om te lezen als er gebruik wordt gemaakt van korte stukken tekst. Niemand vindt het fijn om een lap tekst te lezen waar geen einde aan komt.



2. Tussenkoppen

Plaats boven elke alinea een tussenkop. Hierbij hebben we het over H1, H2, H3 enzovoorts. In Word worden deze koppen ook wel benoemd als titel 1, titel 2 en titel 3. Door gebruik te maken van deze koppen laat je snel en duidelijk zien waar de betreffende alinea over gaat. Verwerkt bij een paar tussenkoppen essentiële zoekwoorden (de uitkomst van zoekwoordenanalyse). Het gebruik van tussenkoppen is niet alleen prettig voor de lezer, maar ook voor Google. Google bepaalt namelijk onder andere hiermee waar het artikel over gaat (onderwerp).



3. Opsommingen

Speel met de tekst en zorg voor variatie; dat maakt het lezen leuker. Dit kun je onder andere doen door gebruik te maken van een opsomming. Ook hierbij geldt dat dit zowel fijn is voor de lezer, als voor Google. Besluit de lezer het artikel te 'scannen' in plaats van intensief te lezen? Dan zijn opsommingen meer dan welkom en worden deze snel opgepikt.



4. Interne links

Wordt het artikel geplaatst op de eigen website? Zorg dan altijd voor interne links (worden ook wel *backlinks* genoemd). Deze zogenaamde backlinks zijn links die verwijzen naar andere pagina's van je website. Hiermee ondersteun je de tekst in het artikel en laat tevens zien - aan Google - dat de betreffende pagina een belangrijk onderdeel is van je website.

Ankerwoord/anchor

Zorg bij de interne link wel voor een goed ankerwoord. Dit is het woord waarachter je de hyperlink plakt en noemen we ook wel *anchor*. Dit woord of deze woorden worden namelijk door Google opgepikt en moet aangeven waar je naartoe linkt. Plaats dus geen hyperlink achter 'klik hier'. Klik hier zegt namelijk niets over de webpagina waar je naartoe linkt. Link je bijvoorbeeld naar een pagina over hoe e-mailmarketing in te zetten, dan is het verstandig om 'werking e-mailmarketing' te gebruiken als anchor.

Voorbeeld van ankerwoord

Voor de lezer die nog niet bekend is met influencer marketing; deze discipline is een onderdeel van **social media marketing** waarbij je zorgt dat jouw merk of

HTML tag

Om het plaatje compleet te maken voeg je ook nog een HTML tag toe. Dit is een korte omschrijving van wat er op de bestemmingspagina te vinden is. Ook hiermee zorg je ervoor dat de pagina beter wordt geïndexeerd. Deze voeg je eenvoudig toe door de volgende code te gebruiken: `title="de titel"`.

Voorbeeld van HTML tag

kun je doen met behulp van diverse applicaties zoals Klout en Kred. Deze applicaties kijken naar het vertrouwen, de geloofwaardigheid en authenticiteit van



5. Externe links

Ben je bezig met het schrijven van een blog die je gaat plaatsen op een andere plek dan je eigen website? Dan is het tevens belangrijk op een externe link toe te voegen. Dit is een link naar een autoriteit website die onderbouwing geeft over een specifiek stuk. Zo kan je bijvoorbeeld doorlinken naar Wikipedia of een andere autoriteit in jouw branche. Google hecht namelijk waarde aan links van hoge kwaliteit. Daarnaast zorg je - door het toevoegen van een externe link - voor een natuurlijk geheel/artikel.



6. Dikgedrukte zoekwoorden


Dikgedrukte woorden in een artikel ziet Google als significant. Zorg er dan ook voor dat je belangrijke kernwoorden - die bijvoorbeeld het onderwerp versterken of verduidelijken - dikgedrukt maakt. Ook dit neemt Google mee bij de onderwerpbepaling.

Tot slot is tevens de lengte van de tekst van belang! Gebruikt bij zowel blogartikelen als webteksten **minimaal 400 woorden** per artikel/pagina. Zo kan het zoekwoord beter worden verwerkt, zonder dat je de keyword density overschrijdt.

Stap 3: Afbeeldingen toevoegen

Google is gek op verschillende soorten content, zoals afbeeldingen en video's. Alleen tekst is natuurlijk ook erg saai. Ons advies is om per blogartikel minimaal één relevante afbeelding of video te plaatsen. En aangezien een afbeelding niet uit zoekwoorden bestaat, is het van belang om Google te laten weten waar deze over gaat. Dit zodat het een match kan maken.

BIJLAGEDETAILS



contentkalender-contentmarketing.jpg
13 februari 2017
79 KB
1200 × 330
[Afbeelding bewerken](#)
[Permanent verwijderen](#)

URL

Titel

Onderschrift

Alt-tekst

Omschrijving

De data die Google leest vanuit een afbeelding:

Bestandsnaam

Geef een naam aan de afbeelding waar een zoekwoord in verwerkt is (let op: elke bestandsnaam moet uniek zijn).

Titel

Beknopte omschrijving van de afbeelding.

Alt-tekst

Geef bij de alt-tekst van de afbeelding een omschrijving van de foto en verwerk daarin een zoekwoord (let op: elke alt-tekst moet uniek zijn en ook verschillen van de bestandsnaam en titel)/

In WordPress kun je eenvoudig deze data toevoegen aan een afbeelding. Hiernaast zie je waar je dit kunt invullen.

Afkomst afbeelding

Zorg bij het toevoegen van afbeeldingen wel altijd voor eigen foto's of rechtenvrije afbeeldingen. De voorkeur heeft altijd eigen foto's. Dit is namelijk een stuk persoonlijker en hebben een betere werking dan stockfoto's. Stockfoto's hebben vaak negatieve invloed op de betrouwbaarheid van lezers. Iedereen kan namelijk zien dat het geen eigen foto's zijn waardoor er meer afstand wordt gecreëerd tussen lezer en schrijver/bedrijf. Dit wil je natuurlijk niet. Zorg bij eigen foto's wel altijd voor goede scherpe foto's die een professionele uitstraling hebben.

Indien je toch graag gebruik wilt maken van foto's waar rechten aan hangen, dan is het belangrijk dat je daaronder altijd de bronvermelding plaatst. Dit doe je door de volgende code in de omschrijving van de afbeelding te plaatsen: Bron: **BRONNAAM**.

Wel moet je in deze code nog de link naar de bron plaatsen en de naam van de bron. Hieronder zie je hoe en waar je de bronvermelding kan plaatsen.

Bestandsnaam:	Content-matrix-e1499243677680.png
Bestandstype:	image/png
Geüpload op:	13 februari 2017
Bestandsgrootte:	150 KB
Afmetingen:	668 × 763
URL	<input type="text" value="https://2bfound.nl/wp-content/uploads/Content-matrix-e1499243677680.png"/>
Titel	<input type="text" value="Content matrix"/>
Onderschrift	<input type="text" value='Bron: Distelled'/>
Alt-tekst	<input type="text" value="Content matrix"/>
Omschrijving	<input type="text"/>
Geüpload door	Astrid de Hoon
Geüpload naar	DIY: Content marketing met je eigen contentkalender

[Bijlagepagina tonen](#) | [Overige details bewerken](#) | [Permanent verwijderen](#)

Stap 4: SEO titel en meta invullen

SEO titel

Google probeert onder andere via zoekwoorden, HTML en afbeeldingdata te begrijpen waar je pagina over gaat. Als iemand een zoekopdracht uitvoert, en Google denkt dat jij de geschikte match bent, word je in de zoekresultaten getoond. Er is nog een klein handigheidje waarmee je Google helpt om je artikel beter te begrijpen; de SEO titel. Een alles omvattende titel die **één van de belangrijkste factoren van het algoritme** is. Als je gebruik maakt van een CMS, zoals WordPress of Joomla, kan je per pagina/artikel de SEO titel aanpassen. Deze titel wordt automatisch gegenereerd op basis van de titel van de pagina in het CMS. In veel gevallen is het interessant om dit te optimaliseren en hier wat extra zoekwoorden aan toe te voegen. De SEO titel is tevens de titel die in de zoekresultaten verschijnt. Zorg dat het voor de lezer wel duidelijk blijft waar het artikel over gaat en benoem aan het eind van de titel altijd de bedrijfsnaam.

Meta description

Naast de SEO titel hebben we ook nog de meta description. **Deze omschrijving verschijnt onder de SEO titel in de zoekresultaten.** Ook dit wordt vaak automatisch gegenereerd op basis van de eerste content van je pagina. In alle gevallen adviseren we om dit aan te passen naar een tekst die de lezer uitnodigt om door te klikken. Wat je in de meta-omschrijving plaatst, heeft geen invloed op de SEO resultaten. Het is alleen bedoeld om lezers te overtuigen om jouw link te klikken. Toch is het handig om hier wat zoekwoorden in te verwerken.

Meta description van 2Bfound

Online Marketing Bureau voor het MKB - 2Bfound Dordrecht

<https://2bfound.nl/> ▼

Uw specialist voor SEO, SEA, Conversie Optimalisatie en andere Internet Marketing diensten ✓

Bewezen resultaat ✓ Altijd maatwerk ✓ Eerlijk advies.

U heeft deze pagina diverse keren bezocht. Laatste bezoek: 20-7-17



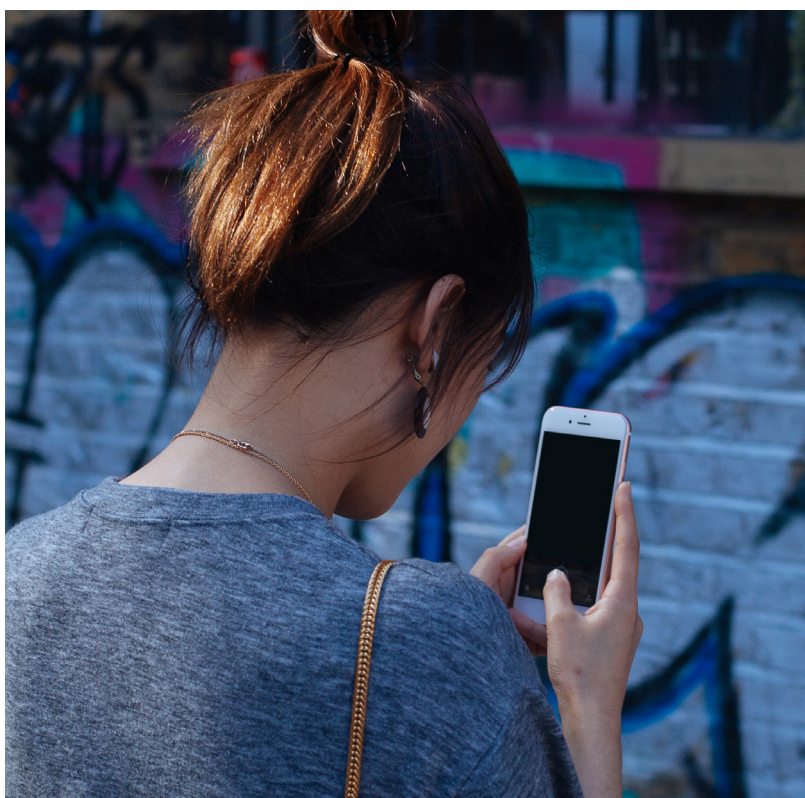
“Door het toevoegen van emojis valt jouw blog op in de menigte.”

Emojis








Daarnaast moet de meta natuurlijk opvallen. Dit doe je door **emojis** toe te voegen. Niet ieder bedrijf leent zich hier voor uit, maar indien dit wel het geval is, doe dit dan zeker! Door het toevoegen van emojis valt jouw blog namelijk op in de menigte. En aangezien nog maar weinig bedrijven dit doen, al helemaal. Let wel: niet ieder CMS leent zich hiervoor uit. Sommige CMS-systemen hebben een blokkade op het weergeven van emojis, zoals Lightspeed. In WordPress is het wel mogelijk.

Stap 5: De verspreiding

Last but not least; de verspreiding van het artikel. Zorg ervoor dat het gepubliceerde artikel op zoveel mogelijk plekken wordt gedeeld. Zo wordt het artikel zichtbaar voor meer mensen. Want niet iedereen is dagelijks op je website te vinden. Ook kan dit – met name op social media – zorgen voor een grote verspreiding met behulp van likes, shares en reacties. Daarnaast wordt deze verspreiding opgemerkt door Google wat vervolgens ten goede komt in de Google-resultaten. Ook zorgt het voor **meer traffic naar je website**.



Interessante plekken om je blogartikel te delen zijn onder andere:

-  Facebook
-  Twitter
-  Google+
-  LinkedIn
-  Instagram
-  Pinterest
-  Google Mijn Bedrijf

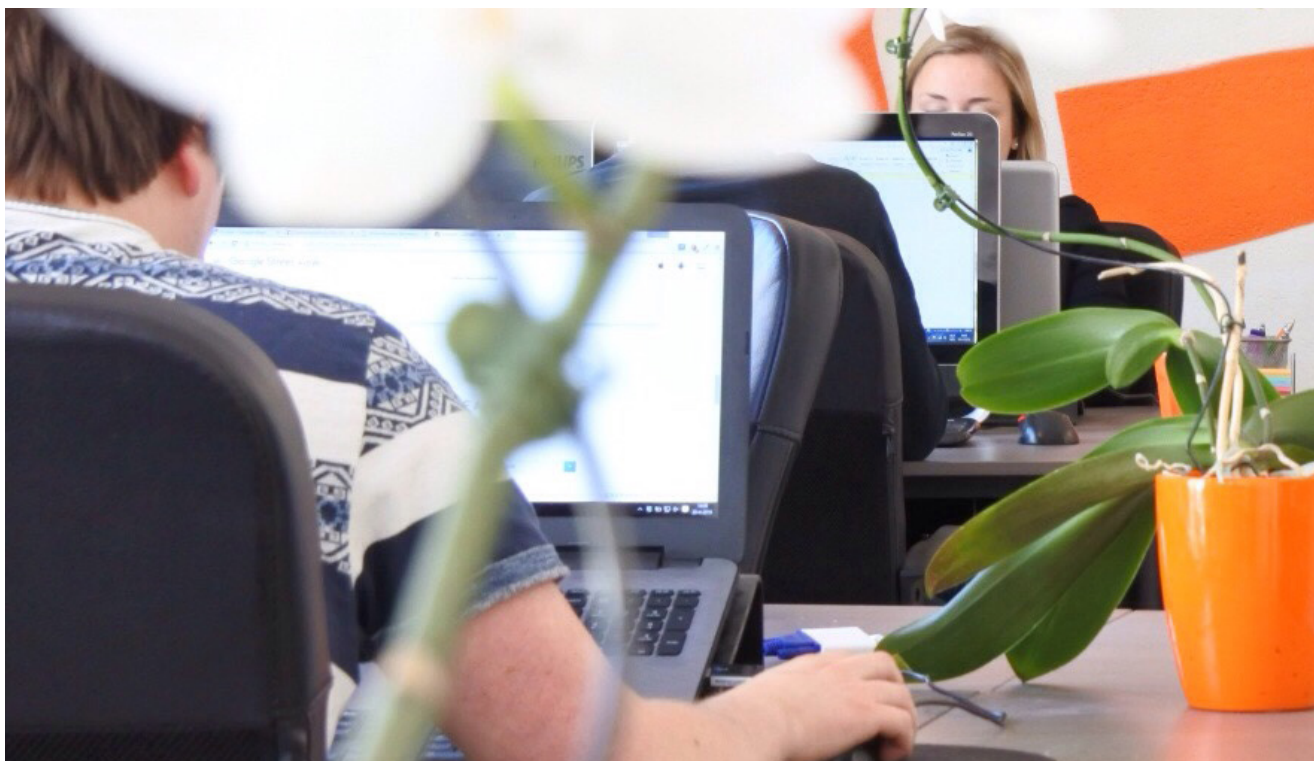
Manier van delen

Zorg bij het delen van je blog op social media wel altijd voor een **uitnodigende tekst**. Natuurlijk een tekst die iets zegt over het artikel, maar ook een tekst die men uitlokt om op je artikel te klikken. Schrijf bijvoorbeeld iets over feiten & cijfers en benoem herkenbare situaties. Van belang is om hier goed over na te denken en het blogartikel niet zomaar te delen zonder tekst. Men ziet graag dat je er wat moeite voor hebt gedaan. Vergeet ook niet de [hashtags](#), met name belangrijk bij Twitter en Instagram maar is ook te gebruiken op Facebook, Google+ en LinkedIn.

SEO blog tips checklist

Kortom: je schrijf een blog voor je doelgroep en niet voor de zoekmachine! Begin altijd met het schrijven van de tekst zoals je het wilt overbrengen aan de lezer. Daarna kun je aan de slag met de onderstaande checklist:

- ✓ Stel een lijstje op met longtail zoekwoorden waar het artikel op gevonden moet worden
- ✓ Zijn deze zoekwoorden verwerkt in de tekst?
- ✓ Is de keyword density tussen de 2% – 4% per zoekwoord?
- ✓ Is de tekst opgedeeld in verschillende alinea's?
- ✓ Zijn er kopteksten geplaatst met daarin zoekwoorden? (H1, H2, H3 etc.)
- ✓ Is er een opsomming geplaatst? (indien mogelijk)
- ✓ Zijn er interne links/backlinks verwerkt in de tekst?
- ✓ Zijn belangrijke kernwoorden dikgedrukt?
- ✓ Bevat de tekst ongeveer 400 woorden?
- ✓ Hebben alle afbeeldingen een unieke bestandsnaam waarin zoekwoorden zijn verwerkt?
- ✓ Hebben alle afbeeldingen een unieke titel waarin zoekwoorden zijn verwerkt?
- ✓ Hebben alle afbeeldingen een unieke alt-tekst waarin zoekwoorden zijn verwerkt?
- ✓ Zijn er zoekwoorden in de SEO titel verwerkt?
- ✓ Zijn er zoekwoorden in de meta-omschrijving verwerkt?
- ✓ Is het artikel gedeeld op social media en eventueel andere kanalen?



Tot slot

Hopelijk hebben we met de bovenstaande tips jouw basiskennis over een SEO blog uitgebreid. Heb je na het lezen van dit artikel nog vragen over een SEO blog of besteed je het schrijven liever uit? Neem dan gerust [contact](#) met ons op, wij helpen je graag verder! Volg ons ook op [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [Google+](#) en [Instagram](#) voor de laatste online marketing ontwikkelingen en trends.



