




# VERLEID JE LEZER (MET JE BLOGTITEL)



Merel van Berkel  
BLOGGEN BAART KUNST

## Bloggen Baart Kunst

Beste lezer,

Mijn naam is Merel van Berkel, eigenaresse van Lotus Writings en BloggenBaartKunst.nl en zelfbenoemd expert in hoe het absoluut niet moet.

Als beginnend blogger deed ik namelijk maar wat. Mijn enige streven was om dagelijks iets online te zetten en meer dan dat deed ik niet. Intern linken? Sterke titels verzinnen? Kijken naar de vindbaarheid in Google? Ik was eerlijk gezegd allang blij dat ik voldoende inspiratie had om zoveel blogs online te krijgen. En zo stapelde het werk zich op: ik zat al rond de vijfhonderd blogposts toen ik ontdekte dat je veel meer uit je website kunt halen.

Door de jaren heen rommelde ik dus behoorlijk wat aan. Het resultaat daarvan is dat ik Bloggen Baart Kunst begon: om jou die fouten te besparen.

In deze module gaan we in op het schrijven van een sterke titel. Iets waar ik lange tijd moeite mee had: mijn eerste artikelen gingen vergezeld van één of twee woorden ('Eendjes voeren' of 'Supermama'). En hoewel ik steeds meer kennis kreeg van zoekmachines en vindbaarheid, bleven de titels een ondergeschoven kindje. Een gemiste kans, weet ik nu, want toen ik tijdens de kerstvakantie van 2018-2019 besloot alle titels te herschrijven, stegen mijn paginaweergaven en daalde mijn bouncerate vrijwel meteen.

Had ik eerder moeten weten 😊

Aan jou dus de voorsprong die ik destijds had willen hebben. Met deze tekst heb je een naslagwerk in handen waarmee je jezelf niet langer door allerlei websites hoeft te worstelen op zoek naar de beste tips voor een fantastische titel.

Naast informatie bied ik je ook de ruimte om te oefenen en geef verschillende voorbeelden van mijzelf en anderen. Uiteindelijk kan je van andermans fouten leren en blijft oefenen de allerbeste methode om beter te worden in deze vaardigheid.

Heel veel succes!

Liefs,

Merel



## Bloggen Baart Kunst

### Inhoud

<b>Waarom je zonder goede titel lezers verliest .....</b>	<b>3</b>
Een goede titel is de helft van je tekst .....	3
Theorie.....	3
80/20 regel .....	4
Hoe pak je dit nu aan in de praktijk? .....	5
Je titel moet Useful zijn .....	6
Urgent.....	7
Unique .....	8
Ultra-specific.....	8
<b>Aan welke 5 eigenschappen voldoet een goede blogtitel? .....</b>	<b>10</b>
Een goede titel prikkelt .....	10
Een goede titel maakt zijn belofte waar.....	12
Een goede titel is duidelijk voor de lezer.....	14
Hoe zorg je dat zo'n titel duidelijk is voor je lezer? .....	14
Een goede titel is origineel .....	15
Een goede titel is grammaticaal correct .....	16
<b>Nog een aantal laatste tips voor een pakkende titel .....</b>	<b>17</b>
De kracht van cijfers in je titel (en welke je het best kan gebruiken).....	17
Gebruik superlatieven.....	18
8 woorden in je titel? .....	18
Bied je lezer een oplossing of voordeel.....	19
Beloof je lezer iets (binnen bepaalde tijd).....	19
<b>Nawoord.....</b>	<b>20</b>

## Waarom je zonder goede titel lezers verliest

De titel van dit hoofdstuk is nogal een uitspraak. Goede content zou toch voldoende moeten zijn om het juiste lezerspubliek aan te trekken?

Dat zou je denken, maar helaas werkt het niet zo. Heel veel valt en staat met een goede, sterke titel voor je blog. Sterker, het is de helft van je tekst voor een potentiële lezer. Waarom dat zo is en om welke percentages het hierbij precies gaat, vertel ik je in dit eerste hoofdstuk.

## Een goede titel is de helft van je tekst

De titel van je blog is het eerste dat mensen van je te zien krijgen, zowel op sociale media als op je website. Het is, kortom, je visitekaartje.

**In een fractie van een seconde beslist jouw potentiële lezer namelijk of hij doorklikt naar het artikel of verder scrollt naar iets dat wél zijn interesse wekt**

Kortom, de titel biedt je een kans die je niet mag laten liggen. Want je kan nog zo'n monsterlijk goed artikel online zetten, zodra je titel onvoldoende aandacht trekt, prikkelt of verleidt, sterft je blog een wisse dood.

## Theorie

Dat een goede titel de helft van je tekst is, onderschrijven de beste copywriters – een beroepsgroep die dagelijks bezig is met het verleiden van klanten. Sommigen beweren zelfs dat je de helft van je tijd zou moeten besteden aan het schrijven van een fantastische titel.

Een voorbeeld hiervan is legende David Ogilvy. Hij spendeerde maar liefst drie weken aan vooronderzoek, schreef zesentwintig mogelijke titels voor de nieuwste Rolls-Royce campagne in die tijd en liet daaruit de beste kiezen door werknemers van zijn reclamebedrijf Ogilvy & Mather. Ze kozen de legendarische zin:

**'At 60 miles an hour, the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock'**

Misschien lijkt het nog steeds nietszeggend, maar de verkoop was dat allerm minst. Die steeg dankzij deze baanbrekende reclamecampagne met 50%. [Bron](#)  
*Meer informatie over David Ogilvy lees je in [dit interessante artikel](#) van de New York Times.*

De belangrijkste les die deze schrijfmeester ons leert?

**You cannot bore people into buying your product, you can only interest them in buying it.**

Zo werkt het natuurlijk ook met jouw blog.

## Bloggen Baart Kunst

Wanneer je namelijk graag nieuwe lezers wil bereiken, dan zal je hun interesse moeten opwekken. En zodra je ze 'binnen hebt' op je website, klikken ze hopelijk door naar een volgend artikel. Op die manier kan je nieuwe lezers aan je binden. Want of je nu wel of geen fysieke producten verkoopt via je website, een bezoeker moet je leren kennen en vertrouwen. Geef ze die kans via een sterke titel.

Een andere quote die ik je graag tot slot wil meegeven in dit kader (ook afkomstig van Ogilvy):

**Advertising should be true, credible and pleasant. People do not buy from bad-mannered liars.**

Wellicht een open deur, maar wel een hele belangrijke. Je titel moet de lading dekken van wat je schrijft. Zodra je de verwachtingen van je (potentiële) lezer niet waar maakt, haakt hij immers uiteindelijk ook af.

### 80/20 regel

Een theorie die bovenstaande ondersteunt is de 80/20-regel: van de acht mensen die de moeite nemen een titel lezen, zijn er slechts twee benieuwd naar de rest van de tekst. ([Bron](#)) Anders gezegd: als je je blogtitel verwaarloost, zullen die twee mogelijk ook afhaken.

Wil je dus meer lezers, dan is het dus echt belangrijk om je volledige aandacht te richten op een sterke titel die de aandacht verleidt of prikkelt én vasthoudt.

### Hoe pak je dit nu aan in de praktijk?

De theorie is natuurlijk prachtig, maar vaak leer je toch het meest van praktische voorbeelden.

Stel nu dat je een opdracht krijgt om een gesponsord artikel te schrijven over vouwfietsen van de fictieve website Vouwfietsvooriedereen.nl.

Bij een dergelijke fiets denk je wellicht aan de sportieve zakenman die bij het verlaten van het openbaar vervoer snel op zijn fiets springt en richting kantoor gaat? Mogelijk aan het wat sullige imago dat kleeft aan de gemiddelde vouwfiets. Of misschien wil je juist graag aandacht besteden aan de opkomst van elektrische vouwfietsen?

Toch is de kans op concurrentie groot als je een artikel op een algemene manier insteekt. Daarnaast zal je opdrachtgever niet heel blij zijn als je een blog schrijft met **10 redenen waarom jij er niet aan moet denken om in het openbaar gezien te worden met een vouwfiets**. Zelfs als dat laatste artikel goed gelezen wordt: je bereikt er totaal de doelgroep niet mee die mogelijk interesse heeft om zo'n fiets te kopen.

Kortom, om de aandacht te prikkelen en je lezer te verleiden is het goed om een originele insteek te kiezen. Bijvoorbeeld: **Plekken in Rotterdam die je alleen kunt bereiken met een vouwfiets** valt op. Je lezer wil weten om welke plekken het gaat, waarom die alleen te bereiken zijn met een vouwfiets en vinden daarmee misschien meteen een reden om ook zo'n fiets te kopen.

Daarnaast val je op ten opzichte van directe 'concurrenten' die dezelfde opdracht uitvoeren en wellicht wél kiezen voor '10 redenen om een vouwfiets te kopen'. Of 'Alles over de opkomst van de elektrische vouwfiets'.

Idealiter ga je dus een samenwerking aan waarbij je de opdrachtgever helpt aan meer klandizie te gaan. Hoe origineler je daarbij bent, hoe meer je opvalt en gelezen wordt, des te groter de kans dat je lezer doorklikt. Heb je daarbij een redelijk hechte band met je lezer en weet je het als zodanig te presenteren dat de vouwfiets hét item wordt waar je in 2020/2021 niet meer zonder kunt? Dan zou je de verkoop zomaar eens een flinke boost kunnen geven.

Om maar te zeggen: een goede titel kan al een verschil maken. In combinatie met jouw invloed wellicht hét verschil. Dat levert je naast een tevreden klant waarschijnlijk ook meer klandizie op en inkomsten.

Hoe je zo'n titel schrijft? Daar leer ik je alles over in het volgende hoofdstuk.

### Hoe schrijf je ijzersterke titels?

Er zijn verschillende manieren waarmee je aan de slag kunt om je titels te verbeteren:

- The Four U's
- Vijf eigenschappen waaraan een goede titel voldoet
- Aanvullende tips

De theorieën hierachter zijn veel gebruikt binnen de marketingwereld, waar een goede titel of slogan veel kan betekenen voor de verkoop van je product. In de volgende paragrafen ga ik hier dieper op in. Wat betekent het precies, hoe pas je dit toe in de praktijk en waarom werkt het?

Je kunt uiteraard niet alles direct toepassen; soms zul je keuzes moeten maken. Wel helpt deze informatie je om in uiteenlopende situaties toch telkens een titel te verzinnen die daarbij past.

### The Four U's

Deze formule is bedacht door de succesvolle bedrijfscoach Michael Masterson en is dé sleutel tot een succesvolle titel die de aandacht trekt.

Het idee is dat je titel:

- **Useful** (bruikbaar) is voor je lezer
- Een bepaalde **Urgentie** heeft
- Op een **Unieke** manier
- En dat allemaal **Ultra-specifiek**

Kortom, dat is inderdaad niet echt een klusje waar je snel klaar mee bent. Zeker niet wanneer je met terugwerkende kracht al je titels zou willen verbeteren en aanpassen. Toch is het goed om te weten hoe je dit toepast en op welke manier jouw titels er baat bij hebben om ze meer te laten spreken. Hieronder ga ik op ieder punt dieper in en geef – waar mogelijk of nodig – voorbeelden van titels die erbij passen.

### Je titel moet Useful zijn

Hiermee gaan we terug naar de basis. Mensen gebruiken internet vooral omdat ze een probleem hebben. Via Google zoeken ze op een bepaalde term in de hoop een artikel te vinden dat hen helpt het probleem op te lossen. Jouw blog dus, met een beetje geluk.

Daar kan je de titel op aanpassen. Op het moment dat jij daarin al laat weten waarom jouw verhaal hen helpt, is de kans groter dat ze doorklikken.

## Bloggen Baart Kunst

Voorbeelden van 'Useful' titels:

- Hoe moet je een fietsband plakken?
- Wanneer mag je alcohol drinken als je borstvoeding geeft?
- Wat kan je doen als je baby spruw heeft?
- Welke dieren leggen eieren?
- Wanneer gaan kinderen tanden wisselen?
- Wanneer laat je een termijnecho maken en door wie?

Daarbij vertel je dus precies wat iemand kan verwachten wanneer hij op jouw link klikt. Een complete uitleg over het plakken van een fietsband, bijvoorbeeld. Of een tijdschema over het verdwijnen van alcohol uit je borstmelk en waarom je na een gezellig avondje wellicht, à la Snooki, een zogeheten *pump and dump* moet doen.

Overigens zit hier nog een andere vorm van winst in dan alleen een verhoging van je bezoekerscijfers.

Als jij je lezer precies de informatie geeft die hij nodig had én meer (in het artikel) is de kans groter dat hij een volgende keer weer op jouw kunde vertrouwt. En als je het goed aanpakt, krijg je er op die manier vanzelf een nieuwe, trouwe lezer bij.

### Urgent

In een tijd waarin alles snel, sneller, snelst moet is het belangrijk om op te vallen ten opzichte van anderen. Met *urgency* zorg je dat je lezer het gevoel krijgt dat hij deze titel dringend moet lezen. Dit is van alle vier de mogelijkheid die de meeste potentie heeft. Maar hoe zorg je ervoor dat je lezer een gevoel van urgentie krijgt?

Bijvoorbeeld door je uitmuntende tutorial slechts 48 uur aan te bieden. Dan moet je lezer wel direct naar je website, want anders gaat de beurt voorbij. En wat dacht je van een speciale korting – alleen vandaag? Grote bedrijven maken hier grif gebruik van, dus waarom zou je het als blogger niet doen? Daarnaast kan je inspelen op de angst van de lezer (om iets mis te lopen of om iets mee te maken)

Voorbeeldtitels:

- Werk aan je relatie: alleen vandaag met 50% korting
- Start nu een blog en verdien binnen twee maanden € 5.000,00
- Waarom je blog podcast-proof moet zijn in 2020
- 7 wijken in Madrid die je beter kunt vermijden
- Voorkom uitdroging tijdens festivals met deze 4 tips
- Waarom je gisteren al had moeten starten met bloggen



## Bloggen Baart Kunst

Deze titels roepen allemaal het gevoel op dat je nú moet handelen. Om de derde titel als voorbeeld te nemen: waarom moet je aan de podcast? Is het een nieuwe ontwikkeling die je volledig hebt gemist? Valt de boel nog te redden? En hoe pak je dat dan aan? Allemaal vragen die wellicht door je hoofd schieten zodra je de titel leest en ervoor zorgen dat je op de link klikt naar het artikel.

In de zomertijd zoeken vakantiegangers, die Madrid willen bezoeken, vooraf op internet naar de prachtigste plekken. Als ze jouw titel tussen de zoekresultaten zien staan, is de kans groot dat ze even klikken. Uiteindelijk wil je voorkomen dat je in de verkeerde wijk eindigt!

### Unique

Dé manier om op te vallen tussen alle andere blogs is natuurlijk met een unieke titel (en het liefst ook unieke content). Niemand anders mag hem al gebruikt hebben, anders word je uiteindelijk niets meer dan één in een dozijn. En dat wil je niet! Hoe je ontdekt of niemand jouw titel al eerder gebruikte? Kopieer de blogtitel die je voor ogen hebt in het Google zoekvenster, voorzien van twee aanhalingstekens. Dus zo:

“Hoe schrijf je de beste titels voor je blog?”

Google toont je of iemand al een dergelijk artikel heeft geschreven. Zo niet? Dan kan je deze titel kiezen. Maar is het wel het geval, dan is er werk aan de winkel! Net zolang tot je iets hebt gevonden dat uniek is en daarom opvalt.

### Ultra-specific

De laatste draait allemaal om begrip. Jij weet wat je lezer doormaakt en je laat hem weten dat jij precies de oplossing biedt die hij nodig heeft. Zorg er daarom voor dat je dit duidelijk benoemt.

Bij een ultra-specifieke titel benoem je hoelang hij erover doet voordat je een bepaald resultaat bereikt. Of hoeveel geld je ergens mee kunt verdienen. Of in hoeveel (of liever nog: weinig) stappen je een bepaald probleem kunt oplossen.

Voorbeelden:

- Bak je eigen brood in slechts 5 simpele stappen
- Handleiding voor het plakken van je fietsband
- Kom eindelijk van je winterkilo's af zonder te hoeven afzien
- Schrijf een bedrijfsplan in slechts zestig minuten

Anders gezegd, laat niets aan de verbeelding van je lezer over. Hoe beter hij weet wat hij bij je kan vinden, des te sneller hij zal doorklikken.

Zo schreef ik ooit in samenwerking met theemerkt Tastea een blog over de resultaten die ik boekte met de Skintight thee. Ik dronk de thee zo'n twee maanden en viel in totaal zes kilo af. Hierover schreef ik twee blogs. De eerste kreeg de titel:

### **Tastea Skintight: afvallen met thee, werkt dat echt?**

Vervolgens besloot Tastea een advertentiebudget te gebruiken om de blog te promoten. Het leverde me ontzettend veel lezers op, omdat veel mensen zich afvroegen of afvallen met een 'simpele' thee daadwerkelijk mogelijk is. De titel was uniek, useful en voor sommigen misschien ook urgent. *Als je graag op een makkelijke manier nog even wil afvallen voor de zomer, kan zo'n thee natuurlijk iets zijn wat je nú nodig hebt.*

Ik mocht vervolgens nog een blik reviewen en besloot daarop ook het ultra-specifieke element toe te voegen aan mijn titel. Opnieuw adverteerden ze via Facebook en dit keer bezochten nog meer mensen mijn website.

### **Tastea Skintight: zo raakte ik in twee maanden 6 kilo kwijt**

En nog steeds merk ik dat deze titel nut heeft. Want hoewel die laatste niet vindbaar is via Google (de eerste stond al hoog in de zoekresultaten en ik wilde onderling niet concurreren), klikken mensen er vaak op door. Zes kilo in een paar maanden tijd is natuurlijk ook een flinke hoeveelheid.

*Overigens is er, voor de volledigheid, aan die laatste uitspraak geen woord gelogen. Ik raakte daadwerkelijk zes kilo kwijt in twee maanden. Niet dankzij een streng dieet of veel meer beweging, maar echt door de thee. Daarin ligt natuurlijk meteen de kracht van deze titel.*

Een belangrijke tip om te onthouden dus: maak je woorden uit de titel waar, anders verlies je lezers en zullen ze volgende keer niet snel meer terugkeren.

## Aan welke 5 eigenschappen voldoet een goede blogtitel?

- Prikkelen
- De belofte waarmaken
- Duidelijk zijn: wat kan je lezer verwachten als hij hierop klikt?
- Hij is origineel
- Grammaticaal correct (tenzij je een woordgrap gebruikt)

### Een goede titel prikkelt

Prikkelen is niets anders dan iemands aandacht trekken en nieuwsgierig maken – iets waar ik het in de inleiding ook over had. Je kunt bijvoorbeeld kiezen voor een titel die je lezer aanzet tot nadenken. Of die een reactie oproept als: ‘Wacht even, waarom beweert hij of zij dit?’

Onder prikkelen valt natuurlijk ook een opmerkelijke titel (die een iets andere invalshoek kiest) of waarbij je lezer het gevoel krijgt dat dit artikel het antwoord biedt op al zijn vragen.

### Waarom je deze zomer niet zonder roze tuinstoelen kan

Natuurlijk een prima invalshoek voor een artikel waarin je vertelt dat roze dé modekleur van 2020 wordt en daarmee reclame maakt voor een bedrijf dat handelt in roze tuinstoelen.

### 9 redenen waarom stamceldonor worden belangrijker is dan ooit

Wanneer je een beetje doelloos scrollt op Facebook en vervolgens deze titel voor je kiezen krijgt, kan dat uitlokken tot doorklikken. Niet alleen omdat je wellicht nog weinig weet van stamceldonorschap, maar ook omdat je wil weten waarom het ineens zoveel belangrijker is dan vorig jaar. Wie weet is het ook wel iets voor jou? Daar kom je maar op één manier achter: door te kijken welk artikel achter deze titel schuilgaat.

### 7 onverwachte pareltjes in Utrecht die maar weinig mensen kennen

Als je als geboren en getogen Utrechtenaar voorbij zo’n titel komt, kan je niet anders dan doorklikken. Al is het maar omdat je je afvraagt of dit echt van die unieke pareltjes zijn. En anders wel omdat je je stad (nog) beter wil leren kennen. Verder bereik je hier tal van anderen mee: de student die komend studiejaar naar Utrecht verhuist, fotografen die altijd op zoek zijn naar prachtige locaties, toeristen en wellicht dat gezin dat dit jaar niet op vakantie gaat naar het buitenland, maar wel graag wat leuke dagjes weg wil ondernemen.

**Seksuele voorlichting aan je peuter: waarom niet?**

De combinatie van seksuele voorlichting en peuter roept iets op. Of het nu verbijstering is, walging, opgetrokken wenkbrauwen of een instemmende knik. Een vrije geest zal ongetwijfeld willen weten hoe je dat dan aanpakt, de conservatieveling klikt mogelijk door om te zien wat voor onzin hier nu weer staat en een derde leest het artikel bijna op de automatische piloot, nog steeds met diezelfde verbijstering.

**Inspiratie voor je mamablog: 155+ mogelijke titels**

Als je al een uur naar een knipperende cursor staart, wil je niets liever dan inspiratie. Hoe dan ook. Het artikel waarin je 155+ mogelijke titels vindt voor een nieuwe blog komt dan ook als geroepen. Als je daar niets tussen vindt...

### Een goede titel maakt zijn belofte waar

Dit vind ik persoonlijk één van de belangrijkste van allemaal. Niets is namelijk zo teleurstellend als pure *clickbait*. Een enkele keer zal je wellicht vergeven worden, mits je alsnog iets boeiends te melden hebt. Maar pas je dit truckje te vaak toe, dan krijgen de meeste mensen uiteindelijk toch een afkeer van je website. Zeker wanneer je gouden bergen belooft en je lezers uiteindelijk slechts een hoopje oud ijzer voorschotelt.

Hieronder staan verschillende voorbeelden waarmee ik hier dieper op inga.

### Deze 10 enorme kerstblunders hadden we liever overgeslagen

Als je hierop klikt, wil je tenenkrommende blunders lezen waarvan je blij wordt dat je ze zelf niet meemaakte. Verhalen die je zou kunnen horen van een goede vriendin. Denk aan een gezellige videochat met een scharrel die uiteindelijk verzandt in een ongevraagde striptease met als hoogte(of diepte-)punt een kerstmuts op heuphoogte – net wanneer je moeder binnenloopt met een kop warme chocolademelk.

Blijkt dit artikel echter een opsomming van huis- tuin- en keukenblunders zonder humor (ik had per ongeluk vergeten zout bij de aardappels te doen of ik vergat mijn foute kersttrui aan te trekken op de foto), dan is dat vooral teleurstellend.

### 7 plekken waar je voor je dood naartoe moet

Prachtig blogonderwerp natuurlijk, waarin je je lezer meeneemt naar de meest illustere, sprookjesachtige, adembenemende plekken op aarde. Als je zo'n grote belofte durft te maken, zorg dan ook dat je daadwerkelijk een verzameling plekken bij elkaar zoekt waarvan je lezer na afloop maar één ding kan denken: daar móet ik naartoe!

### De 17 beste gratis uitjes van Noord-Holland

Een dergelijke opsomming mag geen uitjes bevatten waar de lezer zelf ook al op had kunnen komen, zoals de plaatselijke kinderboerderij of een speeltuin achter je huis. Ga op onderzoek uit en bied je lezer een lijst waar hij naar op zoek is wanneer hij 'gratis uitjes Noord-Holland' intikt in het Google zoekvenster. Gratis uitjes waar je misschien geen weet van had, zoals een grote familiespeeltuin, een bijzonder museum waarvoor je geen toegang hoeft te betalen of een paar prachtige natuurspeeltuinen.

### Hoe de 3-jarige Liam een herdershond van de verdrinkingsdood redde

Dit werkt alleen als de driejarige knul het water indook, de herder bij zijn lurven greep en meetrok naar de kant. Zolang Liam slechts zijn moeder waarschuwde en die laatste daarop actie ondernam, is de titel niets meer dan pure clickbait.

**Gender reveal: het geslacht van ons derde kindje onthuld**

Wil je heel graag het geslacht van jullie derde kindje delen? Zoek dan een originele manier om dat te doen. Het wordt echter een teleurstellend verhaal voor je vaste lezers als je hierin vertelt hoe je de gender reveal wil gaan aanpakken. Of nog erger, wanneer je het verhaal besluit met de woorden 'daarom houden we het nog even voor onszelf'. Grote kans dat ze volgende keer niet meer doorklikken. Toch jammer als je dan wél iets nieuws te vertellen hebt.

### Een goede titel is duidelijk voor de lezer

Misschien herken je dit wel: je hebt van alles in je hoofd en wil een ander daar iets over vertellen, maar vergeet compleet dat hij of zij jouw voorkennis mist. Daardoor vertel je een half verhaal en kijkt de ander je vooral vragend aan.

Zo kan het ook gaan met titels. Wanneer je bijvoorbeeld een stuk schrijft over PR Bureaus en vervolgens als titel gebruikt: 'Waarom moet je je inschrijven?' dan heeft je potentiële lezer geen idee waar je het over hebt. En in plaats van te verleiden om door te klikken (waar je op hoopt), zaait zo'n titel vooral verwarring.

De persoon die behoefte had aan informatie over PR Bureaus zal hoogstens zijn schouders ophalen en doorzoeken naar een artikel dat wél op een positieve manier zijn aandacht trekt.

### Hoe zorg je dat zo'n titel duidelijk is voor je lezer?

Er zijn een paar zaken waarop je kunt letten tijdens het schrijven van een goede titel:

- Bevat jouw titel de kernboodschap van je blog?
- Geeft je titel antwoord op de zoekvraag van je potentiële lezer?

Probeer daarbij ook je eigen voorkennis een beetje los te laten en vraag jezelf af of iemand die je stuk nog niet gelezen heeft je titel ook snapt op deze manier. *Vraag het desnoods aan een goede bekende als je twijfelt.*

Daarnaast is een duidelijke titel ook alles omvattend. Het hoeft dan niet zozeer te prikkelen, maar dient vooral je lezer. Hij ziet dan aan de titel dat dit artikel perfect past bij de vragen die hij heeft. Denk bijvoorbeeld aan:

- Complete handleiding om je fietsband te plakken
- Weekoverzicht 1: ons leven in foto's
- Kolven op het werk: wat zijn je rechten en plichten?
- Welke medicatie mag je gebruiken bij verkoudheid tijdens de zwangerschap?
- Waar moet je op letten als je zonnepanelen aanschaft?

Dit komt eigenlijk ook weer terug op de titels die vallen onder de noemer 'useful'. Soms hoeft je geen aandacht te trekken, maar heeft het meer nut om gewoon duidelijk te maken dat je lezer bij jou antwoord op zijn vraag krijgt.

### Een goede titel is origineel

Steeds meer mensen, maar ook bedrijven starten een blog. Als je over kinderen schrijft, kom je al snel bij de geijkte onderwerpen uit:

- Jouw bevallingsverhaal
- Tips over de beste babyuitzet
- Opmerkingen die je als zwangere nooit meer wil horen
- Wat mensen zeggen als je alleen maar dochters (of zoons) hebt
- Of je nog een kindje zou willen

Je kunt ervoor kiezen om ook de (vaak voorkomende) 'standaard' titels bij deze artikelen te gebruiken. Maar wat dacht je van een heel andere invalshoek? Dat trekt sowieso de aandacht.

Enkele voorbeelden:

- 9 redenen om deze kerst níet naar je schoonouders te gaan
- Waarom je beter niet aan de iPhone ... kunt beginnen
- 7 huishoudelijke klusjes die je prima kan delegeren aan je peuter
- Waarom ik borstvoeding geven stiekem verschrikkelijk vond
- Mijn bevalling: ik ben de kraamverzorgster nog steeds dankbaar

### **Voorbeeld van een originele titel: kraamcadeaus**

De truc is daarbij om te proberen zaken om te denken. Stel dat je graag iets wil schrijven over kraamcadeaus, dan is het natuurlijk belangrijk dat je die zoekterm vermeldt in de titel. Maar wil je het net even anders doen dan 'Kraamcadeautjes: wat geef je na de geboorte?' of soortgelijke standaardtitels? Probeer het dan eens zo:

- 7 kraamcadeaus die niemand wil krijgen
- Kraamcadeaus waar je écht iets aan hebt
- De leukste kraamcadeaus voor mama
- Groene kraamcadeaus: hiermee kan je zeker aankomen



### Een goede titel is grammaticaal correct

Hoewel deze als laatst genoemd staat, is hij minstens zo belangrijk als de vorige vier. Wil je naar je lezer uitstralen dat jij je website én je lezer serieus neemt? Dan zorg je voor grammaticaal correcte titels. Ben je hier (nog) niet zo goed in? Laat een goede bekende er dan nog even naar kijken voor je het artikel publiceert.

De enige uitzondering op bovenstaande is een woordgrapje. In dat geval kan de met opzet gemaakte spelfout juist erg grappig zijn. *Al moet je dit ook niet te vaak toepassen bij serieuze artikelen, dan kan het juist gaan tegenstaan.*

### Voorkom kromme zinnen

Wanneer je de bolletjes van Yoast krampachtig aanhoudt, ben je misschien geneigd om je zoekwoord koste wat het kost vooraan te krijgen. Daardoor zien titels er soms wat ongemakkelijk uit. Denk aan het voorbeeld van de roze tuinstoelen:

#### **Roze tuinstoelen je kan niet zonder, deze zomer**

Hoewel je zoekwoord vooraan staan, leest dit niet per se lekker weg. Het oogt enigszins onnatuurlijk. Bovendien klopt het op deze manier grammaticaal gezien ook van geen kanten. Je kunt dan beter kiezen voor een lopende zin.

#### **Waarom je deze zomer niet zonder roze tuinstoelen kan**

Mocht je trouwens toch graag je zoekwoord helemaal vooraan willen hebben staan – wat SEO technisch wel beter is – dan kan je ervoor kiezen leestekens in je titel te verwerken en die in te vullen in de Yoast plug-in als SEO titel. Bijvoorbeeld: **Roze tuinstoelen: waarom je deze zomer niet zonder kan.**

### Nog een aantal laatste tips voor een pakkende titel

Behalve de voorgaande tips zijn er nog een aantal die je vaak tegenkomt in artikelen over hoe je nu écht een fantastische titel schrijft. Deze heb ik hieronder voor je verzameld.

### De kracht van cijfers in je titel (en welke je het best kan gebruiken)

Eén van de meest voorkomende (en succesvolle) tips voor het schrijven van een goede titel is om cijfers te gebruiken. Lijstjes doen het nu eenmaal goed. Bijkomend voordeel voor jou is dat ze vaak makkelijker zijn om te schrijven: het biedt een bepaalde structuur in je blogartikel: je kan punt voor punt afwerken, zonder af te dwalen. Daarbij is het voor je lezer meteen duidelijk wat je hier aanbiedt. Schrijf de cijfers in je titel overigens altijd in getallen, nooit in woorden. Dat laatste nodigt namelijk veel minder uit.

Voorbeelden van getallen in de titel:

- De 7 beste SEO tips voor bloggers
- 10 belangrijke levenslessen die ik leerde van de kinderen
- Deze 5 tuintrends voor 2020 wil je niet missen
- Fietsband plakken? Met deze 4 handige tips lukt het jou ook

### Maar welke cijfers zijn nu gunstig om te kiezen?

Allereerst wordt aangeraden om oneven getallen te kiezen. Uit psychologisch onderzoek bleek namelijk dat mensen een aangeboren voorkeur hebben voor oneven. Het duurt langer ze te verwerken en daarmee zijn ze uitdagend voor ons brein. Ook roept het meer vertrouwen op wanneer je 3 of 7 gebruikt dan bij een rond getal als 5 of 10 ([bron](#)). Gebruik die kennis bij het schrijven van je nieuwe blogpost en hij trekt ongetwijfeld meer lezers.

*Overigens bestaan er ook onderzoeken waaruit juist bleek dat blogposts met 5 of 10 vaker werden gedeeld en aangeklikt op social media. Deze waren weliswaar niet wetenschappelijk, maar het is de moeite waard om eens te testen wat het voor jouw bezoekers doet.*

### Gebruik superlatieven

Er is maar één simpele reden: het prikkelt. Maak iets groot, groter, grootst en het roept interesse op. Denk aan:

- De beste tips voor het schrijven van een sterke titel
- Waarom je niet langer zonder dit fantastische krukje kan
- De 17 meest hilarische filmpjes over katten

Kijk wel uit dat je het niet overdrijft!

**‘Mijn 10 geweldigste tips om een superfantastische vakantie te beleven met je allerbeste vriendin!’**

Je verliest hiermee je geloofwaardigheid. Hou het simpeler, ook omdat het een stuk lekkerder wegleest uiteraard.

Verder helpt het ook vaak om in te spelen op dramatiek en angst. ‘Het schokkende verhaal achter...’ of ‘50% van de Nederlanders heeft over tien jaar suiker’ – om maar iets te noemen. Al blijft dit een methode die zeer persoonlijk is: ik zal iets dergelijks niet snel gebruiken, omdat mijn doel is dat lezers de site met een positief gevoel verlaten. *Wel klikken mensen sneller door op die eerste, negatievere categorie.*

### 8 woorden in je titel?

Wanneer je zoekt naar informatie over een goede blogtitel krijg je nog weleens het advies om maximaal acht woorden te gebruiken voor je titel. Waar dit getal vandaan komt? Onderzoeksbureau Outbrain ontdekte dat titels met acht woorden beter presteren dan korte titels. Het ideale getal zou zelfs 12-18 zijn, maar het nadeel is dat Google niet zoveel karakters kan tonen in de zoekresultaten.

Een kleine kanttekening bij het ideale getal: kijk vooral ook naar je artikel. Heeft het inderdaad toegevoegde waarde om er nog een woord tussen te zetten? Of is jouw titel met zeven of tien woorden juist ijzersterk? Forceer dan niets en volg je eigen gevoel.

### Bied je lezer een oplossing of voordeel

Een substantieel deel van je blogposts roept (hopelijk) om goed gevonden te kunnen worden via Google of andere zoekmachines. Daarom is het belangrijk in de huid van je lezer te kruipen. Je gebruikt een zoekmachine immers pas op het moment dat je een probleem hebt:

- Je wil meer informatie over een bepaald onderwerp
- Je zoekt naar handige tips om je probleem op te lossen
- Je bent onzeker of twijfelt en vraagt je af wat Google daarover te melden heeft

Kortom, jouw lezer heeft een oplossing nodig en het liefst in de vorm van een voordeel. Denk daarbij aan tips om nooit meer rommel in huis te hebben, leren hoe je werk en privé eindelijk écht in balans krijgt of hoe jij, net als de grote sterren, je oude figuur ook weer terugkrijgt. Als de oplossing of dat voordeel al genoemd staat in de titel, is de kans groot dat iemand hierop doorklikt.

### Beloof je lezer iets (binnen bepaalde tijd)

Dit punt borduurt voort op het vorige. Stel dat je mikt op mensen die twijfelen om een blog te starten, maar bang zijn dat dit allemaal te veel tijd kost. Beloof je lezer dan dat hij ook in staat is een website neer te zetten binnen een paar uur.

### **Start je eigen blog in drie uur tijd**

Ook kan het slim zijn om jouw eigen prestaties erbij te vermelden. 'Zo verdubbelde ik mijn bezoekers in een jaar tijd'. Wanneer de lezer dat ziet, wil hij er ongetwijfeld meer over lezen en denkt: als het X lukt, dan lukt het mij toch zeker ook! Zolang je zorgt dat de tijdsspanne realistisch, aantrekkelijk en daadwerkelijk haalbaar is, heb je er mogelijk een nieuwe lezer bij!

## Bloggen Baart Kunst

### Nawoord

Ik hoop dat je met deze paper een nieuwe kijk kreeg op het belang van een goede titel en in praktische zin veel hebt kunnen leren van de tips en voorbeelden. Mocht je nu meer willen weten, houd dan de website van Blogger By Nature in de gaten voor fijne kortingsacties. Op die manier kan je mijn volledige cursus op de [Bloggenbaartkunst.nl](https://bloggenbaartkunst.nl) aanschaffen met maar liefst 50% korting.

Hierin staat de genoemde informatie nog uitgebreider, maar vertel ik ook hoe je bezoekers kunnen verdrievoudigen als je alle bestaande titels updatet en vertel ik hoe ik zelf maar liefs 2.000 titels aanpaste in enkele dagen tijd.

Ik verwelkom je dus graag als cursist en wens je verder heel veel succes met alle kennis die je uit deze fantastische bundel mocht opdoen!