

Richtlijnen nieuwsbericht voor externe website

Waarom nieuws?

Organisaties kunnen pas succesvol zijn als de voor hen relevante stakeholders vertrouwen en waardering voor de organisatie hebben (Van Riel).

Show, don't tell: nieuwsberichten zijn een goede manier om te laten ZIEN wat de impact van de universiteit is en zo vertrouwen en waardering te verkrijgen.

Als andere media positief over ons berichten, is het bereik en effect groter. Daarom focussen we op nieuws dat voor pers interessant is.

Selectie en timing nieuws

1) Wanneer is iets nieuws? Bij de selectie waarover we een nieuwsbericht maken en welke nieuwsberichten we meenemen in nieuwsbrieven zijn de criteria in volgorde van belangrijkheid:

- Aansluiting op actualiteit
- Passend in/bijdragend aan de 6 doelstellingen uit het strategisch plan (zie <https://www.universiteitleiden.nl/over-ons/profiel/strategie>)
- Maatschappelijke relevantie
- Betrokkenheid CvB of FB
- Passend bij wetenschapsdossiers (profilering van onderzoek)
- Goede mix van nieuws: over 3 kerntaken: onderzoek, onderwijs en valorisatie en over thema's en faculteiten

2) In de presentatie van het nieuws op de website is er een hiërarchie: het belangrijkste nieuws wordt op de homepage als header getoond, daarna in drie berichten op de homepage, daarna in 10 chronologische berichten (waaronder meestal de 4 van de homepage) in de rubriek Actueel.

Alle nieuwsberichten staan chronologisch in de rubriek nieuws. Op facultaire en instituutspagina's staat nieuws van faculteit resp. instituut (automatische feed). In nieuwsbrieven verschijnt het belangrijkste nieuws van de week, resp. maand. Ook persberichten spelen een rol in hiërarchie, deze worden door SCM verzonden.

3) Doel van een nieuwsbericht kan zijn:

- Pers informeren en interesseren (bij belangrijk nieuws dan ook een persbericht uit laten sturen in overleg met en door SCM, via de hoofdredacteur van faculteit)
- Brede publiek attenderen op/informeren over belangrijk evenement, publicatie, uitkomst onderzoek, ontwikkeling, nieuwe opleiding e.d.
- Expertise van universiteit onder de aandacht brengen, met deze expertise actualiteit duiden
- Verslag leggen van een evenement, om breder publiek te informeren dan de aanwezigen & te enthousiasmeren voor toekomstige evenementen

- Human Interest: gezicht/stem geven aan medewerkers, studenten en alumni van de universiteit
 - Bijdragen aan de strategie van de universiteit (de 6 ambities), faculteit en/of instituut
 - Call to action: oproep voor crowdfunding, bekijken filmpje, meedoen aan onderzoek of wedstrijd etc.
- 4) Check bij een bericht hoe hoog het scoort op de ABABA-ladder. (Actueel, Belangrijk, Afwijkend, Beroemd, Autoriteit) Hoge score? Maak een bericht gericht op nieuws. Lage score? Maak een bericht gericht op interesse (interview, vraag en antwoord, verslag of reportage).
 - 5) Timing: om pers te interesseren een nieuwsbericht bij voorkeur een week voor de gebeurtenis (promotie, oratie, congres) afronden. Bericht achteraf zo kort mogelijk op het gebeurde (bij voorkeur niet later dan een dag erna). Betrek bij een persbericht altijd SCM, via de facultaire hoofdredacteur.

Aanpak nieuwsbericht

- 6) Als je mensen nog extra wilt attenderen op een evenement kan je er een nieuwsbericht van maken (bijv. een inhoudelijk artikel is met uitgebreide achtergrond/interview). Maak dan altijd óók een agendabericht en verwijst daarnaar in het nieuwsbericht (die verwijzing niet onder de tekst plaatsen, maar in een etalage of banner blok in de rechterkolom). En vice versa: in agendabericht linken naar nieuwsbericht.
- 7) Bepaal van te voren de focus van je bericht: wat is het belangrijkste nieuwsfeit, je belangrijkste boodschap/doel? Voor wie is het interessant, wie is je doelgroep?
- 8) Maak het nieuwsbericht afrolbaar: dus het belangrijkste nieuws eerst.
- 9) Maak het bericht niet te lang, zet eventuele aanvullende/achtergrond informatie in een kader onderaan de pagina (niet in de rechterkolom).
- 10) We richten ons op het kennisniveau van een eerstejaarsstudent als de gemiddelde lezer.

Schrijfstijl

- 11) Schrijf actief en concreet, zakelijk en zo strak mogelijk. Wees zuinig met superlatieven (prestigieuze e.d.), geen uitroeptekens.
- 12) Kop staat los van intro en artikel (tekst loopt dus niet door van kop in intro). Zie ook de [tips](#) voor het schrijven van een intro en kop.

- 13) Schrijf tijdloos (niet 'gisteren' of 'afgelopen dinsdag'). Bij gebeurtenissen wel datum vermelden, dan de volledige datum incl. jaartal noemen.
- 14) Schrijven is schrappen! Voorkom overbodige (hulpwerk)woorden.
- 15) Introduceer personen (functie bij de naam).
- 16) Vermijd jargon of ambtelijk taalgebruik en onnodige passieve vormen.
- 17) Schrijf vanuit de lezer en niet vanuit de organisatie.
- 18) Gebruik de spellingwijzer:
<http://communicatie.leidenuniv.nl/huisstijl/schrijfwijzer/spellingwijzer-a-z.html>

Goed scoren in zoekmachines

- 19) Bepaal de zoekwoorden. Welke zoekwoorden gebruikt iemand die jouw informatie zoekt? Noteer deze woorden in enkelvoud en meervoud. Bedenk ook synoniemen. Tip: Google Adwords biedt de tool Hulpprogramma voor zoekwoorden (<https://adwords.google.nl/KeywordPlanner>) waarmee je inspiratie op kunt doen voor zoekwoorden. Met deze tool krijg je ook inzicht in het aantal zoekopdrachten voor een bepaald zoekwoord per maand. Verwerk deze zoekwoorden in belangrijke webpagina onderdelen:

Koppen en tussenkoppen: verwerk de zoekwoorden in de kop van een tekst en gebruik regelmatig tussenkoppen. Zoekmachines waarderen de teksten van koppen hoger dan andere teksten. Zorg dat de koppen informatief zijn en dat deze zoekwoorden bevatten. Tussenkoppen zorgen bovendien voor beter leesbare teksten. Woorden aan het begin van een kop worden beter gewaardeerd dan woorden aan het eind van de kop.

Lopende tekst: zorg dat de zoekwoorden in de lopende tekst voorkomen. Varieer met enkelvoud, meervoud en synoniemen van de zoekwoorden. Richt je hierbij vooral op het bovenste deel van de pagina: zoekmachines scannen vaak de eerste 250 woorden.

Opsommingen: zoekmachines besteden extra aandacht aan opsommingen omdat de inhoud hiervan vaak belangrijk is. Iedere keer dat inhoud kan worden omgezet van een ongedifferentieerde blok tekst naar een opsomming, worden bezoekers en zoekmachines geholpen om de betekenis van de pagina te begrijpen. Houdt opsommingen kort (drie tot vijf bullets): zoekmachines waarderen opsommingen lager naar mate ze langer worden.

Links: Links geven een indruk van de context van een webpagina. Benadruk dit door het gebruik van betekenisvolle links. Vermijd *klik hier*. Gebruik in de linktekst ook zoveel mogelijk zoekwoorden en maak link niet langer dan vijf woorden.

Meta description: Vul in het cms een meta description en kop in. Dit is de korte tekst die te lezen is in zoekmachines. Vaak moet je je intro hiervoor nog inkorten, anders wordt de tekst afgebroken. Met behulp van [deze tool](#) kan je zien hoe jouw meta description er in Google uit komt te zien. Let op: de kop die je invult bij de meta description, is de kop die je ziet als de link wordt gedeeld, bijvoorbeeld op LinkedIn.

Lengte onderdelen

- 20) Maak een artikel niet te lang: richtlijn is 450 woorden.
- 21) Maak kop niet te lang:
 - Kop bij voorkeur niet langer dan 2 regels
- 22) Maak het intro niet te lang:
 - Intro niet langer dan 40 woorden, anders ziet het er vooral op mobiele telefoons niet goed uit.
- 23) Maak alinea's niet te lang, niet meer dan 100 woorden, en geef deze een betekenisvolle tussenkop.
- 24) Maak in een heel lang bericht (uitzondering, bijv. opsomming van prijswinnaars) anchors (met vlaggetje in CK editor).

Taggen en categoriseren

- 25) Ken altijd diverse categorieën en trefwoorden toe, dan verschijnt het nieuwsbericht goed op andere relevante plekken op de website. Koppel altijd het betreffende organisatieonderdeel en stem met de hoofdredacteur af of ook de faculteit moet worden gekoppeld aan het bericht. Zie separate opsomming categorieën in bijlage 1.
- 26) Ken een paar bestaande trefwoorden toe, kijk bij de betrokken wetenschapper naar diens trefwoorden. Voeg bij voorkeur geen nieuwe trefwoorden toe.
- 27) Gebruik altijd interne links om naar andere pagina's binnen Bloomreach te linken. Dan loopt de link niet dood als pagina's op de website een ander adres krijgen. En hoef je bij de vertaling van de pagina in het cms alleen op 'vertaal links' te klikken. Dat scheelt veel handwerk.
- 28) Voor de blokken rechts zijn standaardcategoriën: Wetenschappers, Onderzoek, Onderwijs, Organisatie. Gebruik deze zoveel mogelijk. Alleen info die je hierin niet kwijt kan, zet je in eigen blokje (met als kop *zie ook* bijv.).

29) Neem overal waar dat van toepassing is een link naar een wetenschapsdossier op in een spotlight in de rechterkolom.

- Je vindt alle dossiers hier:
<http://www.universiteit leiden.nl/onderzoek/wetenschapsdossiers>.
- De foto's die je kunt gebruiken staan met als trefwoord de naam van het dossier plus "icoon" in de map met beelden in Bloomreach (hoofdafbeeldingen – algemeen – onderzoek)

30) Onderwijs: als er geen gerelateerde opleiding is, hier niets invullen. Eerst bacheloropleiding(en) vermelden, daarna masters. Let op dat je niet per ongeluk de overkoepelende termen bacheloropleidingen en/of masteropleidingen aanvinkt als je een bachelor- of masteropleiding wilt selecteren.

31) Als je een contactpersoon wilt vermelden die geen wetenschapper is, pas dan de titel van het blokje waar je de profielen selecteert zelf aan. Gebruik bijvoorbeeld 'bestuurders', 'sprekers' of 'betrokkenen'.

Extra mogelijkheden (rechter kolom)

32) Bij een bericht dat betrekking heeft op een bijeenkomst (bijv. een lezing): zet dit event ook in de agenda als het daar nog niet in staat. En verwijst met een 'Banner' of een 'Handmatige link blok' in de Rechterkolom naar dat agenda-item. Dan hoeven data en locatie ook niet in de kop of lead, maar komen in dat blokje prominent in beeld. Herhaal niet alle gegevens uit het agendabericht in het nieuwsbericht (want dubbel werk en als er dan iets wijzigt, moet dat op twee plaatsen gebeuren).

33) Gebruik zo goed mogelijk een blokje rechts voor een *call to action*: met een banner met een foto (foto's voor een blokje rechts moet je halen uit de map main images), of een banner-contentblok met alleen een kleur.

34) De kolom rechts is niet bedoeld voor lange teksten, maar voor links en call to actions. Bij een lange tekst gebruik je een kader onderin jouw bericht.

Nederlands/Engels

35) Biedt nieuwsbericht aan in twee talen. Alleen als het onderwerp puur gericht is op een Nederlandse doelgroep (bijvoorbeeld een bericht over een Nederlandstalig boek) hoeft een bericht niet in het Engels vertaald. Als er veel te vertalen is en weinig capaciteit, vertaal dan het meest recente bericht altijd als eerste.

- 36) Koppel Engelse berichten altijd aan Nederlandse berichten en vice versa (dus in Bloomreach het EN bericht aanmaken vanuit het NL bericht of andersom, en niet 'los' aanmaken; zie [Bloomreach-handleiding](#)).
- 37) Als je in een bericht linkt naar wetenschappers, een opleiding of een nieuwsbericht, zorg dan dat je naar berichten in dezelfde taal linkt. Als er geen goede pagina in dezelfde taal is, link dan naar een pagina in een andere taal.
- 38) Gebruik de informatie over Engelstalige terminologie:
<https://www.medewerkers.universiteitleid.nl/communicatie-en-marketing/richtlijnen-en-ondersteuning/schrijven-en-vertalen/engelstalige-terminologie>
- 39) LET OP: Als je een Nederlands bericht hebt gemaakt en je maakt daar een Engelse versie van (of andersom) hoef je linkjes niet handmatig aan te passen. Gebruik de knop 'Vertaal links'. Alles wat in de website een Engelse tegenhanger heeft, bijvoorbeeld profielen, wordt dan automatisch omgezet.

Afbeeldingen

- 40) Zorg voor een aantrekkelijke, scherpe foto (vooral de eerste foto, die op overzichten en in nieuwsbrieven verschijnt). De afmeting van een headerfoto is 885x325 pixels (breedte x hoogte).
- 41) Kijk op de [website](#) voor uitgebreide info over beeldgebruik.
- 42) Check wat de afspraken zijn met fotografen over rechten en wel/niet vermelden van de fotograaf, bronvermelding.
- 43) Geen geschikte foto? Een bericht zonder foto kan ook. Via Istock account van SC&M kan incidenteel een foto worden aangekocht, via beeldredactie@leidenuniv.nl
Voorbeelden van gratis beeldbanken:
- <https://pixabay.com/>
 - <https://unsplash.com/>
- 44) Zet geen foto onder de laatste alinea
- 45) Kijk hoe beelden het beste getoond kunnen worden (links of rechts lijnend, middel of groot tussen alinea's). Gebruik bij voorkeur formaat Middel of Groot (het formaat Klein alleen gebruiken als er geen groter formaat beschikbaar is).

Niet vergeten

- 46) Tussenkoppen en Koppen in Kader: geef deze header 3 kop met de editor (via Stijl > Kop3). Maak ze niet zelf bold.

- 47) Altijd save & close en het tabje sluiten, anders kan iemand anders niet verder in bericht
- 48) Bekijk in een preview of het er mooi uit ziet.
- 49) Vergeet niet te publiceren!
- 50) Maak een of meer tweets of een LinkedInpost over je nieuwsbericht (vooral bij hoge score op de ABABA-ladder) en plan die in Hootsuite en/of mail deze aan de redacteur social media.

Handleiding

- 51) Handleidingen zijn te vinden op:

<https://www.medewerkers.universiteitleiden.nl/vr/hippo-cms-handleidingen>

KORTE CHECKLIST nieuwsbericht goed in Bloomreach:

- ✓ Korte kop en intro
- ✓ Voldoende en betekenisvolle tussenkoppen
- ✓ Categorieën goed toegekend (organisatie diepste laag)
- ✓ Passende afbeelding
- ✓ Rubrieken rechts in orde (onderwijs (eerst bachelor dan master), wetenschappers, onderzoek)
- ✓ Call to action in rechterkolom (indien van toepassing)
- ✓ Interne links gebruikt
- ✓ Wetenschapsdossier vermeld in rechterkolom (indien relevant)
- ✓ Engelse versie gekoppeld
- ✓ Save & Close en publiceren