BITS & BOTS

De post opmaken

61 manieren om tekst in de tijdlijn te zetten: regelafbrekingen, opsommingstekens, leestekens, klankfiguren, emoji. Met wat elk ervan kost en wat het oplevert.

Regelafbreking | Leestekens | Stijlfiguren | Toegankelijkheid

Inhoud

Het eerste deel gaat over wat u vertelt. Dit deel gaat over hoe de tekst eruitziet zodra hij gepost is. De twee grijpen in elkaar.

FAMILIES IN DE CATALOGUS

01	Regelafbreking & wit	p. 5
02	Lengte & afkappunt	p. 7
03	Lijsten & opsommingstekens	p. 9
04	Leestekens	p. 11
05	Citaat & stem	p. 13
06	Klank & stijlfiguren	p. 15
07	Zichtbare tekens	p. 17
08	Opening & slot	p. 19

DE REST VAN HET DOCUMENT

	Methode en bronnen	p. 3
	De catalogus	p. 5
	Zes dure gewoonten	p. 23
	De twee delen kruisen	p. 24

ZO LEEST U DIT DOCUMENT

Elk voorbeeld is weergegeven met zijn echte regelafbrekingen, behalve waar de vorm een lengte of een beeld is, die beschreven worden. De linkerkolom zegt waar de vorm gezien werd.

Methode en bronnen

61
beschreven opmaakvormen

8
families

±125
tekens voordat Instagram afkapt

2026
jaar van de geciteerde data

WAAR DE TEKST AFGEKAPT WORDT, PER PLATFORM

PLATFORM	AFKAPPUNT	BRUIKBARE LENGTE	BRON
Instagram	ongeveer 125 tekens	100 tot 300 woorden	SocialKit, 2026
LinkedIn	ongeveer 3 regels	150 tot 300 woorden	SocialKit, 2026
Facebook	3 tot 4 regels	40 tot 80 woorden	SocialKit, 2026
TikTok	1 tot 2 regels	50 tot 150 tekens	SocialKit, 2026
X	geen afkapping	280 tekens	platform
Carrouselonderschrift	niet van toepassing	0 tot 100 tekens	AuthoredUp, 2026

WAT DEZE CIJFERS WAARD ZIJN

Alle cijfers in dit document komen uit internationale analyses. Het zijn geen Belgische metingen. Ze geven een orde van grootte, geen garantie op resultaat bij uw publiek. Elk cijfer draagt zijn bron en zijn jaartal. Toets ze aan uw eigen statistieken voor u er een regel van maakt.

DE VOORBEELDEN

De voorbeelden in deze catalogus zijn verzonnen. Ze spelen in vakken waarmee Bits & Bots werkt en noemen geen enkel echt bedrijf. De cijfers erin illustreren een manier van schrijven; het zijn geen gegevens.

HOOFDBEVINDING

De eerste regel is de enige waarvan u zeker weet dat hij gelezen wordt. De rest staat of valt daarmee. Een beleefdheidsformule op die plaats verspeelt uw enige kans.

01
De catalogus

61 vormen in 8 families, gezien in de posts van merken die goed schrijven en in openbaar beschikbare analyses van LinkedIn-posts.

01 Regelafbreking & wit

De vorm van de regels is het eerste wat een lezer ziet, nog voor het eerste woord. Ze bepaalt hoe lang hij op de post blijft, en op LinkedIn wordt die tijd rechtstreeks beloond.

DEC-1

Het volle blok

gezien op Facebook, dienstenmerken

Eén compacte alinea, zonder afbrekingen. De dichtheid is hier een keuze, geen ongeluk.

VOORBEELD

We hebben vorige week de installatie van een huis uit 1974 overgenomen. De eigenaar dacht dat alles eruit moest; in werkelijkheid was alleen de zekeringkast niet conform. Drie dagen werk in plaats van drie weken, en een factuur van een kwart.

Werkt Op Facebook, waar kort en compact de norm is en verticaal afbreken niets toevoegt.

Mislukt Op LinkedIn, voorbij vier volle regels. De tekstmuur kost u lezers nog voor de eerste punt.

DEC-2

Eén zin per regel

gezien op LinkedIn, sinds 2017

Elke zin op zijn eigen regel, gescheiden door een lege regel. De vorm rekt de post verticaal uit. Bekend als broetry.

VOORBEELD

We hebben gisteren een klant verloren.

Niet om de prijs.

Om vier dagen reactietijd.

We hebben ons proces diezelfde avond aangepast.

Werkt Als de inhoud echt opeenvolgend en kort is. Het verticale uitrekken verhoogt de tijd op de post, en dat beloont het algoritme van LinkedIn.

Mislukt Als elke zin even lang is. Gary Provost toonde het lang voor er sociale media waren: meerdere korte zinnen na elkaar worden eentonig. Het formaat is nu zo herkenbaar dat het de bedoeling verraadt voor de inhoud.

DEC-3

Het wisselende ritme

gezien op de klassieke copywriting

Korte en lange zinnen bewust afwisselen, tot het ritme hoorbaar wordt.

VOORBEELD

Het karton kwam gekreukt aan. Niet beschadigd, gekreukt: één slecht gesjorde pallet over 400 km volstaat om een hele bestelling afval te maken. We hebben alles opnieuw gemaakt. In drie dagen.

Werkt Bijna altijd. Het is het directe antwoord op de kritiek op broetry, en het leest zonder dat iemand de techniek opmerkt.

Mislukt Als de afwisseling mechanisch wordt, kort-lang-kort-lang. Het ritme moet de betekenis volgen, geen sjabloon.

De catalogus van de opmaak

DEC-4

De trap

gezien op TikTok, X

Zinnen die steeds korter worden tot één woord. De versnelling levert het slot.

VOORBEELD

We hebben de ritten naar het depot geteld.
Drie ritten per dag.
Twee te veel.
Opgelost.

Werkt Voor een droog, definitief slot. Het inkorten laat het einde horen aankomen.

Mislukt Van post tot post herhaald. Het effect verdraagt niet meer dan één keer per maand.

DEC-5

De dubbele regelafbreking

gezien op LinkedIn

Een lege regel tussen elk blok, ook tussen twee zinnen die bij elkaar horen.

VOORBEELD

De offerte vertrok dinsdag.

Donderdag aanvaard.

Daartussen een telefoontje van zes minuten.

Werkt Als de post onder de zes blokken blijft. Het wit helpt echt bij het lezen op een telefoon.

Mislukt Op TikTok en Threads, waar lege regels slecht weergegeven worden. Eén afbreking volstaat daar.

DEC-6

De losstaande regel

gezien op Nike, Oatly

Een dicht blok, dan één zin alleen in het midden, omringd door wit.

VOORBEELD

Drie elektriciens waren voor ons geweest, elk had de differentieel vervangen, elk had de verplaatsing aangerekend.

Het probleem was de differentieel niet.

Het was een boiler waarvan de isolatie het pas begaf als hij warm was.

Werkt Als die losstaande zin de belangrijkste van de post is. Het wit eromheen is de typografische tegenhanger van een stilte.

Mislukt Als u een gewone zin isoleert. Wit doet een belofte, en die belofte moet nagekomen worden.

DEC-7

Het losgemaakte slot

gezien op Innocent, Ryanair

De hele post als één blok, dan een laatste regel op zichzelf, meestal in een andere toon.

VOORBEELD

Opbouw vanaf 6 uur. 140 couverts, 14 tafels, 320 kaarsen, zeven uur met zijn drieën.

Het koppel kwam om 16 uur binnen en zei "mooi".

Werkt Als het slot tegenspreekt of lucht laat uit wat eraan voorafging. De goedkoopste komische constructie die bestaat.

Mislukt Als het slot de grap uitlegt. Een laatste regel die de post becommentarieert, doodt hem.

De catalogus van de opmaak

DEC-8

De sandwich

gezien op LinkedIn B2B

Blok tekst, lijst, blok tekst. De lijst is de ademruimte in het midden.

VOORBEELD

Drie dingen duiken op bij bijna elke drukproef die naar ons terugkomt:

– tekst ondersteboven zodra de doos gevouwen is
– barcode te dicht bij de vouw
– houdbaarheidsdatum ontbreekt

Geen van de drie kost veel voordat de pers draait. Achteraf kosten ze alle drie een herdruk.

Werkt Als het slotblok een conclusie trekt die niet in de lijst staat. Anders volstond de lijst.

Mislukt Als beide blokken de lijst herhalen. De post verdrievoudigt in lengte en voegt niets toe.

DEC-9

De bewuste muur

gezien op Oatly

Een lange tekst zonder enige afbreking, die de lezer bewust geen comfort gunt.

VOORBEELD

We zouden dit kunnen schrijven als vier luchtige regels met één zin elk en een pijl in het midden en u zou het in acht seconden lezen en er niets van onthouden, dus schrijven we het liever in één blok en verliezen we wie het niet interesseert.

Werkt Als de dichtheid deel is van de boodschap en het merk een stem heeft die dat draagt. Oatly maakte er een herkenningsteken van, tot op de verpakkingen.

Mislukt Zonder gevestigde merkstem. De muur lijkt dan onhandigheid in plaats van een standpunt.

02 Lengte & afkappunt

Elk platform kapt de tekst op een andere plaats af. Lengte is geen stijlkeuze: het is een onderhandeling met die drempel.

LON-1

De losse zin

gezien op X, Duolingo

Eén zin, alleen gepost, zonder context en zonder uitwerking.

VOORBEELD

Een lege zaal die goed belicht is, wint het van een gedecoreerde zaal die slecht belicht is.

Werkt Als de zin dicht genoeg is om alleen te staan. Op X blijft kale tekst het sterkste formaat, met een mediane interactie van 3,6 procent (Buffer, 2026). Medianen gelden per platform en zijn onderling niet vergelijkbaar.

Mislukt Als de zin context nodig heeft die u niet gegeven hebt. De lezer scrolt voorbij.

LON-2

De lange tekst

gezien op LinkedIn

Duizend tekens en meer, in blokken gestructureerd, die echte leesbereidheid vragen.

VOORBEELD

(1.400 tekens: een volledig werfverhaal, van diagnose tot factuur, met de twee momenten waarop we het mis hadden.)

Werkt Op LinkedIn, waar dit formaat 1,18 keer het bereik van korte posts haalt (AuthoredUp, 2026). Lengte signaleert dat iets de moeite waard is.

Mislukt Op Facebook en TikTok, waar de afkapping na drie regels valt en bijna niemand uitklapt.

De catalogus van de opmaak

LON-3

Het minimale carrouselonderschrift

gezien op carrousels op LinkedIn en Instagram

Hoogstens 100 tekens onder een carrousel. Het onderschrift opent alleen de deur.

VOORBEELD

De zes fouten die we op drukproeven zien. De vijfde kost een herdruk.

Werkt Standaard onder elke carrousel: in de gemeten data blijven de best presterende onderschriften onder de 100 tekens.

Mislukt Als het onderschrift de eerste dia herhaalt. De lezer heeft hetzelfde twee keer gelezen voor hij begonnen is.

LON-4

Het gestuurde afkappunt

gezien op alle platformen

Breek de betekenis bewust af, net voor het "meer weergeven".

VOORBEELD

We hebben voor deze interventie niets aangerekend.

Dat is geen vrijgevigheid, dat is een rekensom, en hier is ze volledig…

Werkt Als wat volgt de belofte houdt. Een goed geplaatst afkappunt is de enige gratis hefboom voor bereik die een tekst heeft.

Mislukt Als het vervolg ontgoochelt. Het mechanisme keert zich snel tegen u: twee ontgoochelingen en niemand klapt nog iets uit.

LON-5

De post in twee delen

gezien op LinkedIn, Facebook

De post draagt het wezenlijke; de eerste reactie draagt de rest: link, technisch detail, bron.

VOORBEELD

De volledige vergelijking van de drie detectoren staat in de reacties.

Kort hier: twee raken in de war zodra er metaal in de muur zit.

Werkt Vooral op Facebook, waar de uitgaande link het zwakste van alle Facebookformaten is, met 4,43 procent (Buffer, 2026). De link uit de post halen beschermt het bereik.

Mislukt Als de reactie bevat wat in de post hoorde. Niemand gaat de hoofdzaak elders zoeken.

03 Lijsten & opsommingstekens

De platformen hebben geen eigen opsommingstekens, dus alles wordt met de hand nagebootst. Wat een lijst leesbaar maakt is niet het teken dat u kiest, maar of de punten grammaticaal op elkaar lijken.

LIS-1

Typografische opsommingstekens

gezien op LinkedIn B2B

Streepjes, middenpunten of pijlen aan het begin van een regel, in de plaats van de eigen opsommingstekens die de platformen niet hebben.

VOORBEELD

Wat we controleren voor we een zaal boeken:

– werkelijke plafondhoogte
– toelating om iets aan de muren te hangen
– sluitingsuur voor muziek
– vrachtwagentoegang diezelfde ochtend

Werkt Als alle punten dezelfde grammaticale vorm hebben. De lijst leest dan in één keer.

Mislukt Als één punt een volledige zin is en de andere naamwoordgroepen zijn. De breuk in vorm valt eerder op dan de betekenis.

LIS-2

De genummerde lijst

gezien op LinkedIn, carrousels

Cijfers aan het begin van elke regel, die een volgorde of een aantal beloven.

VOORBEELD

3 dingen die we op een drukproef controleren:

1. de tekstrichting na het vouwen
2. de vrije zone rond de barcode
3. de houdbaarheidsdatum

Werkt Als de nummering iets waars zegt: een rangorde, een opeenvolging, een vooraf aangekondigd aantal.

Mislukt Als de cijfers versiering zijn. Een ongeordende maar genummerde lijst belooft een hiërarchie die er niet is.

LIS-3

De kale lijst

gezien op X, Oatly

Punten onder elkaar, helemaal zonder teken en zonder nummer.

VOORBEELD

Wat we niet doen:

berichten publiceren zonder akkoord van de begrafenisondernemer
correcties na 22 uur
teksten die maar één keer zijn nagelezen

Werkt Als de lijst kort is en het weglaten van de tekens het blok zichtbaar lichter maakt. Het wit doet het werk van de tekens.

Mislukt Voorbij vijf punten. Zonder markering verliest het oog de tel en begint het te herlezen.

De catalogus van de opmaak

LIS-4

De lijst in twee kolommen

gezien op Instagram, LinkedIn

Twee tegengestelde reeksen, meestal gemarkeerd met × en ✓, of met "voor" en "na".

VOORBEELD

× "we bellen u terug"
✓ "we bellen u donderdagvoormiddag"

× "vanaf 900 euro"
✓ "tussen 900 en 1.800 euro, afhankelijk van drie dingen"

Werkt Als de tegenstelling woord voor woord loopt. De vorm maakt het verschil leesbaar zonder één zin uitleg.

Mislukt Als de twee kolommen niet over hetzelfde gaan. De vergelijking wordt zichtbare goochelarij.

LIS-5

De geneste lijst

gezien op documenten en carrousels

Subniveaus onder de hoofdpunten.

VOORBEELD

Opbouw:
– meubilair
  · tafels
  · zitplaatsen
– licht

Werkt In een post bijna nooit. Voorbehouden voor carrouseldia's, waar de hiërarchie door de opmaak gedragen kan worden.

Mislukt In de tekst van een tijdlijn. De platformen hebben geen betrouwbare inspringing: de subniveaus klappen in elkaar naargelang het toestel.

LIS-6

Emoji als opsommingsteken

gezien op Instagram, Facebook voor kleine bedrijven

Een emoji aan het hoofd van elk punt, in de plaats van het streepje.

VOORBEELD

📦 ontvangen
✂️ gestanst
🖨️ gedrukt
🚚 verzonden

Werkt Als elke emoji zijn punt echt benoemt en het er minder dan vijf zijn. Aan het begin van een regel noemt een schermlezer hem één keer, netjes.

Mislukt Als ze versiering zijn, of erger, tussen de woorden staan: de schermlezer spreekt dan de volledige naam van elke emoji uit en de zin wordt onverstaanbaar om te beluisteren.

04 Leestekens

Leestekens zijn het enige ritme-instrument dat u in een kaal tekstveld hebt. Het is ook waar de meest gedateerde gewoonten zitten.

PON-1

De punt overal

gezien op Nike, merken die in de gebiedende wijs schrijven

Elke zin eindigt op een punt, hoe kort ook. Het ritme wordt staccato.

VOORBEELD

Diagnose. Offerte. Werk. Factuur. Niets anders.

Werkt Voor een reeks stappen of principes. De punt maakt van een naamwoordgroep een bewering.

Mislukt Over een lange tekst. Aanhoudend staccato vermoeit en laat agressief klinken wat scherp bedoeld was.

PON-2

Geen leestekens op het einde

gezien op jonge merken, Threads

Geen punten aan het einde van de regels, in de stijl van een tekstbericht.

VOORBEELD

we waren klaar om 2 uur
de zaal was leeg om 2.15 uur
niemand heeft de 320 kaarsen opgemerkt

Werkt Als het merk overal elders al zo spreekt. Juist die eenheid van register maakt het procedé leesbaar als keuze in plaats van als slordigheid.

Mislukt Afwisselend met normaal geïnterpuncteerde posts. De lezer ziet dan een fout, geen stijl.

PON-3

De dubbele punt als scharnier

gezien op LinkedIn, Oatly

Een dubbele punt die de zin doet kantelen en de onthulling aankondigt.

VOORBEELD

Het probleem was de differentieel niet: het was een boiler die het pas begaf als hij warm was.

Werkt Eén keer per post. De dubbele punt wekt een heel korte verwachting en lost ze meteen in.

Mislukt Twee keer in dezelfde post. De constructie begint op een tic te lijken.

PON-4

De tussenzin tussen haakjes

gezien op Innocent, Oatly

Een opmerking tussen haakjes, meestal in een andere toon dan de zin waarin ze staat.

VOORBEELD

De opbouw duurde zeven uur (acht, maar we ronden af in ons voordeel).

Werkt Als de tussenzin de hoofdzin tegenspreekt of nuanceert. Het goedkoopste middel om een merk een stem te geven zonder van register te wisselen.

Mislukt Als de haakjes alleen lengte toevoegen. Past de inhoud in de zin, dan dienen ze nergens toe.

De catalogus van de opmaak

PON-5

De lange gedachtestreep

gezien op gedrukte pers, gegenereerde tekst

Een tussenzin tussen lange streepjes zonder spaties, in de plaats van komma's of haakjes. Dat is de Engelse schrijfwijze; in het Nederlands is het halflange streepje mét spaties de norm.

VOORBEELD

De zekeringkast — de originele — was sinds 1998 nooit geopend.

In het Nederlands: de zekeringkast – de originele – was sinds 1998 nooit geopend.

Of gewoon met komma's: de zekeringkast, de originele, was sinds 1998 nooit geopend.

Werkt Zelden. Komma's en haakjes doen exact hetzelfde werk zonder bijwerkingen, zoals de laatste regel van het voorbeeld toont.

Mislukt In twee jaar is de lange gedachtestreep het best herkenbare kenmerk van door AI geschreven tekst geworden. Op een merkaccount kost hij geloofwaardigheid zonder enige typografische winst.

PON-6

Het beletselteken

gezien op Facebook, teasing

Een zin die open gelaten wordt om de lezer naar het "meer weergeven" te duwen.

VOORBEELD

We dachten dat we achter een plint al alles gezien hadden…

Werkt Af en toe, als wat volgt echt verrast.

Mislukt Als gewoonte. Het meest versleten teasingmiddel op sociale media: het zegt de lezer ronduit dat u hem probeert vast te houden.

PON-7

De losstaande vraag

gezien op LinkedIn, Facebook

Een vraag alleen op haar regel, bij de opening of het slot.

VOORBEELD

Hoelang doet uw leverancier over een offerte?

Bij ons was dat in september gemiddeld 1,8 dag.

Werkt Als de post zijn eigen vraag beantwoordt. De vorm stuurt het lezen in plaats van om een reactie te bedelen.

Mislukt Als zuivere slotregel zonder antwoord. Dat is het schoolvoorbeeld van engagement bait, aas voor interactie, dat Meta sinds 2017 degradeert.

PON-8

Distantiërende aanhalingstekens

gezien op pers, merken met een scherpe kant

Aanhalingstekens rond een woord om voorbehoud of ironie te markeren in plaats van een citaat.

VOORBEELD

Het was een "kleine herstelling", naar het schijnt. Er zaten 14 kringen op een bord dat voor zes ontworpen was.

Werkt Als de tekens echte afstand dragen. Zo gebruikt doen twee tekens het werk van een hele zin commentaar.

Mislukt Als u een gewoon woord tussen aanhalingstekens zet. De lezer zoekt de ironie, vindt ze niet, en begint aan de rest te twijfelen.

De catalogus van de opmaak

PON-9

Hoofdletters als nadruk

gezien op Oatly

Eén woord, één regel of een hele post in hoofdletters.

VOORBEELD

WIJ PUBLICEREN NIETS TUSSEN 22 EN 6 UUR.

Op die uren leest niemand na.

Werkt Op één of twee woorden, of op een korte losstaande regel. Oatly maakte er een handtekening van door hoofdletters te bewaren voor volledige uitspraken, nooit voor gewone nadruk.

Mislukt Over een hele alinea. Hoofdletters lezen voor iedereen trager, en richtlijnen voor toegankelijkheid raden blokkapitalen volledig af.

PON-10

De asterisk

gezien op X, merken met ironie

Een asterisk in de tekst en de noot onderaan de post.

VOORBEELD

Installatie klaar in drie dagen*.

*vier. De vrachtwagen van de leverancier is onderweg verdwaald.

Werkt Als de noot het hoofdverhaal vriendelijk tegenspreekt. Ze beloont wie tot onderaan leest.

Mislukt Als ze alleen een detail toevoegt. Een noot zonder wending hoorde in de zin te blijven.

05 Citaat & stem

Wie spreekt, en hoe u dat toont. Het voornaamwoord dat u kiest en de manier waarop u spraak weergeeft, doen meer voor de stem van een merk dan de woordenschat.

VOI-1

Het citaat als opening

gezien op LinkedIn, getuigenissen

Een citaat dat bovenaan alleen staat, zonder inleiding.

VOORBEELD

"We waren compleet de weg kwijt en uiteindelijk was het één formulier invullen."

Dat schreef Nathalie ons dinsdag. Het beschrijft wat we bouwen beter dan wij het zelf kunnen.

Werkt Als het citaat zijn onhandigheid behoudt. Een klantenzin die te goed geformuleerd is, klinkt als een regel die intern geschreven werd.

Mislukt Als het lovend is maar niet concreet. "Super service, zeker aanraden" levert niemand iets op.

De catalogus van de opmaak

VOI-2

Het toegeschreven citaat

gezien op B2B, pers

Citaat, regelafbreking, streepje en naam. De journalistieke vorm.

VOORBEELD

"Het karton is niet gebroken, het is vervormd. Dat is erger, want je ziet het pas bij aankomst."

– Sabine, machinesteller, elf jaar in het vak

Werkt Als de geciteerde persoon niet de zaakvoerder is. Een stem van de werkvloer weegt zwaarder dan een stem van de directie.

Mislukt Als de toeschrijving vaag is, in de trant van "een klant". Zonder naam en functie bewijst het citaat niets.

VOI-3

De dialoog met streepjes

gezien op Instagram, X

Een gesprek met twee stemmen, één beurt per regel, met een streepje gemarkeerd.

VOORBEELD

– Kunt u tegen vrijdag leveren?
– Volgende vrijdag.
– Neen, deze vrijdag.
– Het is woensdag, 16 uur.
– Precies.

Werkt Als de beurten kort zijn en de pointe in de laatste zit. De snelst leesbare vorm van de catalogus.

Mislukt Voorbij zes beurten. Zonder aanduiding van wie spreekt, verliest de lezer het spoor.

VOI-4

De schermafbeelding

gezien op Duolingo, Ryanair

De tekst staat niet in de post: het is een beeld van een gesprek, een mail of een reactie.

VOORBEELD

(Schermafbeelding van een klantenbericht om 23.12 uur met "het is dringend", met daaronder het antwoord van 7.02 uur.)

Werkt Als de tekst van de post het beeld samenvat. Anders is de helft van de boodschap onzichtbaar voor schermlezers en voor de zoekfunctie.

Mislukt Als u een schermafbeelding plaatst zonder toestemming. De viraliteit weegt nooit op tegen het risico voor de relatie, en zeker niet bij lokale klanten.

VOI-5

De keuze van het voornaamwoord

gezien op kleine bedrijven

Ik, wij, of de bedrijfsnaam in de derde persoon: het voornaamwoord dat het merk in elke zin draagt.

VOORBEELD

We hebben de zekeringkast dinsdag vervangen.

(in plaats van: "Ons team heeft overgegaan tot de vervanging van de zekeringkast.")

Werkt "Wij" is de standaardstem van een klein bedrijf: dichtbij zonder familiair te worden. "Ik" past bij een zelfstandige; de derde persoon werkt bijna nooit.

Mislukt Als het voornaamwoord van post tot post wisselt. De meest voorkomende en meest zichtbare inconsistentie op een bedrijfspagina.

VOI-6

Weergegeven spraak zonder markering

gezien op vertellende merken

Weergeven wat iemand zei zonder aanhalingstekens en zonder inleidend werkwoord.

VOORBEELD

De klant belt. Het ruikt al twee jaar verbrand, hij zet het raam open, het trekt weg.

Werkt Als de spraak kort is en de context duidelijk maakt wie spreekt. De tekens weglaten versnelt het lezen aanzienlijk.

Mislukt Als er twee mensen spreken. Zonder markering weet u niet meer wie wat zegt.

VOI-7

De directe aanspreking

gezien op Nike, Duolingo

De tekst spreekt de lezer van begin tot einde in de tweede persoon aan.

VOORBEELD

U hebt een oude zekeringkast. U weet dat. U wacht tot ze het begeeft om er iets aan te doen.

Werkt Als de beschreven situatie echt die van de beoogde lezer is. "U" doet in zijn eentje het werk van de identificatie.

Mislukt Als de aanspreking beschuldigend wordt. Drie verwijtende zinnen later verdedigt de lezer zich in plaats van te lezen.

06 Klank & stijlfiguren

De klassieke stijlfiguren werken nog altijd, maar in kleine dosissen. Een figuur die u hoort, is een figuur die mislukt is: de lezer ziet de techniek voor de boodschap.

SON-1

Rijm

gezien op Innocent, speelse merken

Twee rijmende zinsdelen op één regel, in een tekst die verder proza is.

VOORBEELD

Vooraf geen verrassing, achteraf geen aanpassing.

Werkt Op één regel, aan het slot. Rijm laat de zin klinken als een spreuk, en dat is wat hem doet blijven hangen.

Mislukt Over een hele post. Volledig rijmende tekst leest als reclame uit de jaren negentig en trekt de aandacht van de inhoud weg.

SON-2

Alliteratie

gezien op slogans, titels

Dezelfde medeklinker herhaald over een korte reeks.

VOORBEELD

Kabel, koker, keuring.

Werkt Over hoogstens drie woorden, in een titel of een opening. Het oor hoort het zonder dat de lezer de techniek herkent.

Mislukt Over een hele zin. Het effect wordt hoorbaar, en wat u in een commerciële tekst hoort, leest als een trucje.

De catalogus van de opmaak

SON-3

Anafoor

gezien op LinkedIn, toespraken

Meerdere regels die met hetzelfde woord of dezelfde groep beginnen.

VOORBEELD

Geen offerte zonder plaatsbezoek.
Geen plaatsbezoek zonder afspraak.
Geen afspraak zonder een idee van het budget.

Werkt Tot drie keer. Herhaling aan het begin van een regel structureert visueel even sterk als ritmisch.

Mislukt Voorbij drie. De lange anafoor kantelt in een preek.

SON-4

Parallellisme

gezien op de klassieke copywriting

Twee zinnen met identieke syntaxis, naast elkaar gezet.

VOORBEELD

Een goede verpakking beschermt het product. Een zeer goede verpakking beschermt ook wie het uitpakt.

Werkt Als de tweede zin iets toevoegt. De parallel zet het verschil in de verf.

Mislukt Als beide zinnen hetzelfde zeggen. De symmetrie onderstreept dan de leegte.

SON-5

Antithese

gezien op Oatly, Nike

Een bewering gebouwd op een ontkenning: X, geen Y.

VOORBEELD

Wij verkopen machinetijd, geen karton.

Werkt Bijna altijd. De efficiëntste constructie om een positionering in één zin neer te zetten.

Mislukt Als de ontkenning een standpunt aanvalt dat niemand innam. "Kwaliteit, geen middelmaat" zegt helemaal niets.

SON-6

De regel van drie

gezien op alle merken

Drie elementen, geen twee en geen vier, in een korte reeks.

VOORBEELD

Opmeten, opbouwen, afbreken.

Werkt Vanzelfsprekend. Drie is het stabielste ritme in de taal en niemand raakt het beu.

Mislukt Als het derde element er alleen staat om er drie te hebben. Opvulling valt op die plaats meteen op.

SON-7

De werkwoordloze zin

gezien op Nike, Oatly

Een zin zonder werkwoord, teruggebracht tot een naamwoordgroep.

VOORBEELD

Vier uur opbouw. Twee minuten aandacht.

Werkt Bij de opening of het slot, om een kader te zetten zonder te vertellen. Het ontbrekende werkwoord geeft een afficheneffect.

Mislukt In reeks. Drie werkwoordloze zinnen na elkaar en de tekst heeft geen syntaxis meer, en dus geen precieze betekenis.

De catalogus van de opmaak

SON-8

Chiasme

gezien op slogans

Een omkering: eerst A-B, dan B-A.

VOORBEELD

Niet de zaal maakt het feest, het feest maakt de zaal.

Werkt Eén keer per kwartaal, op een idee dat de klap waard is. De vorm maakt een zin citeerbaar.

Mislukt Als de omkering geen nieuwe betekenis oplevert. Het lege chiasme is de meest herkenbare tic van een mislukte slogan.

SON-9

De toevoeging na de punt

gezien op literaire merken

Een fragment toegevoegd na een punt, dat een al afgewerkte zin verlengt.

VOORBEELD

We hebben alles opnieuw gedaan. In drie dagen. Zonder verplaatsingskosten.

Werkt Voor hoogstens twee toevoegingen. Elke punt legt een rust, en het laatste fragment draagt het gewicht.

Mislukt Voorbij drie fragmenten. De zin valt uit elkaar en u leest een lijst, geen zin.

07 Zichtbare tekens

Emoji, pijlen, hashtags, nepvet. Dit is de familie waar keuzes een echte, meetbare prijs hebben voor de toegankelijkheid, en waar de meeste merken improviseren.

SIG-1

Emoji als scheidingsteken

gezien op Facebook voor kleine bedrijven

Eén emoji als scheiding tussen twee blokken.

VOORBEELD

Nieuwe stansmachine geïnstalleerd.

🔹

Eerste oplages volgende week.

Werkt Zelden, en met één enkel teken. Op Facebook helpt een discrete scheiding om een compacte post op te delen.

Mislukt Als de scheiding voorbij één teken gaat. Een schermlezer somt de tekens één voor één op en het resultaat is absurd om te beluisteren.

SIG-2

Emoji aan het einde van een zin

gezien op alle platformen

Een emoji na de punt, nooit tussen de woorden.

VOORBEELD

Bestelwagen geladen, we vertrekken om 6 uur. 🚚

Werkt Aan het einde van een zin en in kleine aantallen. Richtlijnen voor toegankelijkheid raden één tot twee emoji per post aan, aan het einde van een zin.

Mislukt Tussen de woorden. De schermlezer spreekt de volledige naam midden in de zin uit, en de zin valt uit elkaar.

De catalogus van de opmaak

SIG-3

Pijlen

gezien op LinkedIn B2B

Pijlen → of ↓ die een gevolg of een verloop markeren.

VOORBEELD

Pallet slecht gesjord → 400 km trillingen → 480 dozen opnieuw

Werkt Als de pijl echt een verbindingswoord vervangt. Hij perst een oorzakelijke keten samen in één teken.

Mislukt Als hij een gewone lijst versiert. Een pijl belooft een opeenvolging: zonder opeenvolging is het een verkleed streepje.

SIG-4

Nepvet in Unicode

gezien op te vermijden

Vet of cursief nagebootst met wiskundige Unicode-tekens.

VOORBEELD

We zoeken een elektricien

Werkt Nooit. Er bestaat geen geval waarin de visuele winst de prijs dekt.

Mislukt Deze tekens zijn geen letters. Schermlezers spellen ze of slaan ze over, en de zoekfunctie van de platformen indexeert ze niet: de post wordt onleesbaar voor een deel van het publiek en onvindbaar in de zoekfunctie.

SIG-5

Hashtags op het einde

gezien op Instagram, LinkedIn

De hashtags gegroepeerd onderaan de post, los van de tekst.

VOORBEELD

…we vertrekken om 6 uur.

#EventDesign #Ostbelgien

Werkt Op het einde en in kleine aantallen. Richtlijnen voor toegankelijkheid raden één tot twee hashtags aan, onderaan geplaatst.

Mislukt Als ze in de zinnen ingebouwd worden. De tekst komt gehakt over, op het scherm en voorgelezen.

SIG-6

Hoofdletters in de hashtag

gezien op regel voor toegankelijkheid

Een hoofdletter aan het begin van elk woord binnen de hashtag.

VOORBEELD

#EventDesignBelgie

in plaats van #eventdesignbelgie

Werkt Altijd, zodra een hashtag meer dan één woord bevat. De schermlezer splitst de woorden dan correct.

Mislukt Er bestaat geen argument tegen. De goedkoopste opmaakregel die er is, en de meest systematisch genegeerde.

De catalogus van de opmaak

SIG-7

Scheidingstekens op één regel

gezien op B2B, aankondigingen

Verticale strepen of middenpunten die informatie op één regel uitlijnen.

VOORBEELD

Gemeentezaal · 6 uur · 140 couverts · 3 personen

Werkt Voor een regel feitelijke gegevens, bovenaan of onderaan een post. Het leest als een fotobijschrift.

Mislukt Binnen een zin. Scheidingstekens breken de syntaxis en worden hardop als tekens meegelezen.

SIG-8

Het tekenkader

gezien op zeldzaam, grafische merken

Strepen of blokken tekens die een kader rond de tekst trekken.

VOORBEELD

GESLOTEN VAN 21 TOT 28 SEPTEMBER

Werkt Voor een dienstbericht dat niemand mag missen, af en toe.

Mislukt Als gewoonte, en nooit zonder de prijs te kennen: een schermlezer leest elk streepje afzonderlijk, dus wie meeluistert krijgt eerst tweeëndertig tekens ruis. Een tekenkader veroudert bovendien slecht en vervormt naargelang de schermbreedte.

08 Opening & slot

De eerste regel is de enige waarvan u zeker weet dat hij gelezen wordt. De laatste is degene die blijft hangen. Daartussen beslist de lezer.

OUV-1

De eerste regel als haak

gezien op alle platformen

Een eerste regel geschreven om alleen gelezen te worden, voor het "meer weergeven".

VOORBEELD

We hebben voor deze interventie niets aangerekend.

Werkt Altijd. Het is de enige regel waarvan u zeker weet dat hij gelezen wordt: hij draagt de beslissing om uit te klappen in zijn eentje.

Mislukt Als hij met een beleefdheid of een inleiding begint. "Beste klanten, met genoegen melden wij u…" vergooit de enige zichtbare regel.

OUV-2

Openen met een getal

gezien op LinkedIn, X

De post begint met een getal, alleen of bijna alleen.

VOORBEELD

480 dozen.

Opnieuw gewikkeld tussen 16.20 en 19.05 uur.

Werkt Als het getal precies en een beetje vreemd is. Een getal dat niet afgerond is, houdt de blik beter vast dan een woord.

Mislukt Als het getal afgerond en verwacht is. "100 procent tevreden klanten" houdt niemand vast.

De catalogus van de opmaak

OUV-3

Openen met een citaat

gezien op LinkedIn

De post opent op een zin tussen aanhalingstekens, gezegd door iemand anders.

VOORBEELD

"Het is dringend."

Bericht om 23.12 uur. Antwoord om 7.02 uur. Ter plaatse om 9 uur.

Werkt Als het citaat kort en rauw is. Een stem van buiten het merk, bovenaan, maakt een scherpe breuk met de rest van de tijdlijn.

Mislukt Als het een beroemd citaat is. Beginnen met Steve Jobs verraadt een generieke post voor de tweede regel.

OUV-4

De vraag op het einde

gezien op Facebook, LinkedIn

De post eindigt op een vraag aan de lezer.

VOORBEELD

Toont u uw prijzen?

Werkt Als de post zelf al een antwoord gegeven heeft, de vraag gaat over een beslissing waar de lezer op dat moment echt middenin zit, en de reacties binnen het uur beantwoord worden. Een slotvraag die de post onbeantwoord laat, is aas voor interactie; zie PON-7.

Mislukt Als ze uit gewoonte aan elke post gehangen wordt. Het duidelijkste teken van een kalender die aan de lopende band geschreven is.

OUV-5

De botte oproep

gezien op directe merken

Eén regel, één gebiedende wijs, geen verantwoording.

VOORBEELD

Schrijf ons voor donderdag.

Werkt Als de post alle redenen al gegeven heeft. De botte oproep sluit af; hij overtuigt niet.

Mislukt Als hij iets vraagt dat gratis is voor het merk en duur voor de lezer. "Deel dit als u akkoord gaat" is aas voor interactie en wordt uitdrukkelijk gedegradeerd.

OUV-6

Het postscriptum

gezien op e-mail, LinkedIn

Een regel die na het schijnbare einde van de post komt, ingeleid met PS.

VOORBEELD

PS De vijfde fout uit de carrousel is er een die we in 2024 zelf gemaakt hebben.

Werkt Als het PS de bekentenis of het interessantste detail draagt. Na de eerste regel is het de meest gelezen regel van een post.

Mislukt Als het de oproep herhaalt. Een commercieel PS wist precies de indruk van een vertrouwelijkheid uit die de vorm doet werken.

De catalogus van de opmaak

OUV-7

De vaste afsluiter

gezien op rubrieken, persoonlijke accounts

Dezelfde slotregel onder elke post van een reeks.

VOORBEELD

– De zekeringkast van donderdag. Elke donderdag terug.

Werkt Op een benoemde rubriek. De afsluiter maakt van losse posts een afspraak.

Mislukt Onder elke post van een pagina. Buiten een reeks wordt ze een voettekst die niemand nog leest.

02
Beschermregels en kruising

De opmaak die meer kost dan ze opbrengt, en hoe ze samengaat met de retorische vormen uit het eerste deel.

Zes dure gewoonten

Zes wijdverspreide gewoonten, waarvan er twee een meetbare prijs hebben voor de toegankelijkheid.

ONLEESBAAR

Nepvet in Unicode

Schermlezers spellen deze tekens of slaan ze over. De zoekfunctie van de platformen indexeert ze niet. Geen enkele visuele winst dekt dat.

GEDATEERD

De lange gedachtestreep overal

In twee jaar is hij het best herkenbare kenmerk van gegenereerde tekst geworden. Komma's en haakjes doen hetzelfde werk.

ONVERSTAANBAAR

Emoji tussen de woorden

De schermlezer spreekt de volledige naam midden in de zin uit. Aan het einde van een zin, één of twee per post, storen ze niemand.

EENTONIG

Uniforme broetry

Eén zin per regel werkt als de zinnen in lengte verschillen. Zijn ze allemaal even lang, dan veroorzaken ze precies het afhaken dat ze moesten voorkomen.

GEDEGRADEERD

De reflexvraag op het einde

Een vraag die de post niet beantwoordt, is aas voor interactie. Meta doet dat sinds 2017 minder bereik krijgen.

VERSPILD

Beleefdheid in regel één

De afkapping valt rond 125 tekens op Instagram, na drie regels op LinkedIn. Een openingsformule verbrandt de enige zichtbare regel.

De twee delen kruisen

Bijna elke retorische vorm heeft één opmaak die haar dient en één die haar doodt.

RETORISCHE VORM	OPMAAK DIE DIENT	OPMAAK DIE DOODT
REC-1 Het korte praktijkverhaal	Wisselend ritme, losstaande regel bij de wending	Opsomming, die de chronologie vernietigt
LIS-1 De checklist (deel 1)	Gelijkvormige opsommingstekens, één grammaticale vorm	Het volle blok, dat de lijst onbruikbaar maakt
COR-1 Mythe, rechtgezet	Lijst in twee kolommen, of de dubbele punt als scharnier	Hoofdletters, die de correctie in een verwijt veranderen
CHI-1 Eén cijfer, centraal	Openen met het getal, dan twee regels	Emoji als opsommingsteken, die het getal onder versiering begraven
CRT-1 De eenregelaar	Eén zin, sobere leestekens	Beletselteken, dat een vervolg belooft dat er niet is
PRV-2 De klant, woordelijk	Toegeschreven citaat, naam en functie	Nette herformulering, die het bewijs van echtheid uitwist
CRT-9 Het dienstbericht	Het volle blok, geen stijlpoging	Losgemaakt slot of woordspeling, die de informatie vertroebelen
COR-3 De scherpe mening	Antithese, dan anafoor over drie regels	Vraag op het einde, die het ingenomen standpunt verzwakt

DRIE CONTROLES DIE U KUNT AUTOMATISEREN

Unicode-tekens buiten het Latijnse alfabet, emoji midden in een zin, hashtags zonder hoofdletters binnenin. Alle drie worden ze door een reguliere expressie gevonden en in tien seconden hersteld.

BRONNEN

Buffer, analyse van 45 miljoen posts, 2026. SocialKit, lengtes en afkappunten per platform, 2026. AuthoredUp, LinkedIn-inhoud, 2026. Content Marketing Institute, over broetry. Mencap, richtlijnen voor toegankelijkheid van posts. Copy Style Guide, de toon van Oatly.

BITS& BOTS

De eerste regel doet de rest van het werk.

Bits & Bots is een studio voor AI-automatisering, gericht op kmo's, gevestigd in Kelmis, België. Wij bouwen contentpijplijnen die blijven werken, geen losse campagnes.