

Inhoud

Voorwoord	11
Inleiding	13
1. Waarom schrijf je een boek?	23
1.1 Wat heb je te vertellen...	25
1.2 ... dat mensen willen lezen?	27
1.3 ... waardoor je bent gepassioneerd?	29
1.4 ... waarin je expertise hebt opgebouwd?	31
2. Eerst de belangrijkste vragen	33
2.1 Schrijfpiramide	35
2.2 De partijen	39
2.3 Jouw ingesteldheid als schrijver	39
2.3.1 STEM – Wie ben ik?	39
2.3.2 INTENTIE – Waarom moet ik dit schrijven?	41
2.4 De ingesteldheid van de lezer	42
2.4.1 VERWACHTING – Wie is mijn lezer?	42
2.4.2 DOEL – Waarom moet iemand dit lezen?	45
2.5 Het proces – Hoe ga ik te werk?	46
2.6 Het resultaat – Wat is het schrijfresultaat?	46

3. Hoe begin je eraan?	47
3.1 Het schrijfproces	50
3.1.1 Actie! Maar, first things first	52
3.1.2 Plan en organiseer jezelf	53
3.1.3 Stel doelen	55
3.1.4 Monitor je vooruitgang	56
3.1.5 Takenlijstjes of time-boxing?	58
3.1.6 Uitdagingen	59
3.1.7 Goed onderzoek baart kwaliteit	61
3.2 De schrijfcyclus	63
3.2.1 Brainstorming	64
<i>Tweestappenmethode</i>	65
<i>Ecriture automatique</i>	67
<i>Waarom⁵</i>	68
<i>Omgekeerd brainstormen</i>	69
3.2.2 Opzet en structuur van jouw boek	73
3.2.3 Eerste versie	77
3.2.4 Redactie en herschrijven	80
3.2.5 Finale versie	84
3.3 Verfijnen en afwerken van je manuscript	84
4. Moeilijkheden tijdens het schrijven en hoe ze te overkomen	89
4.1 Een boek schrijven in je hoofd	91
4.2 Zelfbewustzijn als schrijver	93
4.3 Uitstelgedrag en wat eraan te doen	95
4.4 Zelftwijfel en motivatie	96
4.5 Belang van een schrijfroutine	98
4.6 Writer's block	101

5. Succesfactoren van een goed geschreven non-fictieboek	103
5.1 Een klinkend concept	105
5.1.1 Van idee naar kwaliteitsvol boek	105
5.1.2 Aflijnen van thema, doel en kernboodschap	106
5.2 Heldere opbouw en structuur	107
5.2.1 Introductie – corpus – slot	108
5.2.2 Inhoud – auteur – lezer	109
5.2.3 Umbrella statement	110
5.2.4 De journalistieke omgekeerde piramide	112
<i>De lead, of het belang van een sterke opening</i>	112
<i>De body</i>	113
<i>De tail als springplank tot deep dive</i>	113
<i>Meerwaarde voor jouw non-fictieboek</i>	113
5.2.5 Probleemstelling of hypothese als springplank	115
5.3 Belang van een sterke opening	115
5.3.1 De echte opening voor de lezer	115
5.3.2 De opening van het boek	116
5.3.3 Wat kan de lezer verwachten?	116
5.3.4 De opening van een alinea of paragraaf	117
<i>De kracht van de onderwerpszin</i>	117
<i>Paragrafen als dragers van alinea's</i>	118
5.3.5 Welke verhaalstrategie groeit uit de opening?	119
5.4 Beheers de basistechnieken	120
5.4.1 Ga systematisch te werk	120
5.4.2 Basisprincipes van een kwalitatieve tekst	121
<i>Helderheid & duidelijkheid</i>	121
<i>Bondigheid</i>	121
<i>Structuur</i>	122
<i>Grammatica</i>	122
<i>Woordenschat</i>	122
<i>Jouw unieke stem</i>	123
5.4.3 The ABC of journalism	123

5.5	Storytelling	125
5.5.1	Wat is je verhaalstrategie?	125
	<i>Belangrijke elementen</i>	126
	<i>Verhalen vertellen binnen non-fictie</i>	128
	<i>Ervaring ligt aan de basis van verhalen</i>	130
	<i>De kracht van een persoonlijk verhaal</i>	131
	<i>Vertel jouw verhaal eens volgens de Pixar spine</i>	132
5.5.2	Tekstonderdelen die kleven – over opbouw	135
	<i>Opnieuw alinea's en paragrafen</i>	135
	<i>Zinnen die doen verder lezen</i>	137
5.5.3	Show, don't tell	138
5.5.4	Goed schrijven eindigt sterk	140
5.6	Rake en nette stijl	142
5.6.1	Ontwikkel je schrijversoor door te ... lezen	143
	<i>Lees om te leren</i>	144
	<i>Wees je eigen ideale lezer</i>	144
5.6.2	Klassieke stijl	146
5.6.3	Wat we kunnen leren van speechschrijvers	146
5.6.4	Stijlfiguren die klinken	148
5.7	Krachtig argumenteren	151
5.7.1	Basisstructuur van een argument	152
5.7.2	Jouw publiek	155
5.7.3	Argumentatie en retoriek	156
6.	Mijn manuscript is klaar, wat nu?	159
6.1	Publiceren? Spreek tijdig ambitie uit	161
6.2	Publiceren via een uitgever	162
6.3	Zelf publiceren	165
6.4	Je boek in de markt zetten	166
6.4.1	Een marketingplan opstellen	166
	<i>Doelstelling(en)</i>	167

<i>Waarom moeten mensen het kopen?</i>	168
<i>Langs welke kanalen zal ik het boek verkopen?</i>	168
<i>Wat is de sociale mediastrategie?</i>	168
<i>Een mailinglijst opbouwen</i>	169
<i>Influencers inschakelen</i>	169
<i>Virtueel of fysiek evenement</i>	169
<i>Persoonlijke branding</i>	170
6.4.2 Een brand of merk als auteur opbouwen	170
Conclusie en slotoverwegingen	173
Noten	177