
Inhoudsopgave

Voorwoord	11
0. Intro	15
0.1. Doelstelling van dit boek.....	15
0.2. Wat is copywriting?.....	15
0.3. Wat schrijft een copywriter?.....	16
0.4. Waarom een copywriter?.....	16
0.5. Long copy of short copy? Als hij maar vertelt!.....	17
0.6. Vraag naar een heldere briefing.....	18
1. Schrijf klantgericht	19
1.1. Ken jij (jouw) François?.....	19
1.2. Visueel en verbaal moodboard.....	20
1.3. Koppel voordelen aan eigenschappen.....	21
1.4. Evenwicht ratio en emotie.....	22
1.5. WHIFM?.....	24
1.6. USP.....	25
1.7. Facts, Functions, Benefits.....	25
1.8. Vertrek van het waarom.....	27
2. Schrijf persoonlijk	29
2.1. Meer jij dan wij.....	29
2.2. De Eerste Perspectiefwissel: U vs wij.....	30
2.3. 'U' of 'je'. Wat is het nu?.....	32
2.4. Wij, samen met u.....	35
2.5. Stille Dialoogmethode®.....	35
2.6. Wanneer blijft een tekst plakken?.....	36
3. Schrijf gestructureerd	38
3.1. Macro- en microniveau.....	38
3.2. Aandacht.....	39
3.2.1. Bevestiging.....	39
3.2.2. Verras.....	40
3.2.3. Retorische vraag.....	41
3.2.4. Interessant weetje.....	42
3.2.5. Humor.....	43
3.2.6. Provocatie.....	44
3.2.7. Actualiteit.....	46
3.2.8. Stavaza.....	47
3.3. Argumentatie.....	49

3.3.1. Bepaal je kernboodschap.....	49
3.3.2. Kies je invalshoek.....	50
3.4. Actie.....	51
3.4.1. Laatste zin.....	51
3.5. Mindmaps geven je overzicht.....	52
3.6. Maak een copy-structuurdocument.....	52
4. Schrijf online.....	54
4.1. Online versus offline.....	54
4.2. Hoe lezen we online?.....	55
4.2.1. F-techniek.....	56
4.2.2. Met tussentitels.....	57
4.3. Tussentitels.....	58
4.4. Thematische of kernzinkoppen?.....	58
4.5. Werkt een vraag als tussentitel?.....	60
4.6. Schrijven voor social media.....	60
4.6.1. Facebookbericht.....	60
4.6.2. Negen manieren om volgers te engageren.....	61
4.6.2.1. Zoek interactie.....	62
4.6.2.2. Leg een dilemma voor aan je fans.....	62
4.6.2.3. Zoek de verschillen.....	63
4.6.2.4. Vraag om een like.....	64
4.6.2.5. Stel een gemakkelijke vraag.....	64
4.6.2.6. Geef de knop 'vind ik leuk' een andere betekenis.....	65
4.6.2.7. Laat posts aansluiten bij actuele thema's.....	65
4.6.2.8. Waar of niet waar?.....	66
4.6.2.9. 'Maak af'-posts.....	67
4.7. Hoe werkt SEO-copy?.....	67
4.8. Zo schrijf je voor zoekmachines.....	70
4.9. De basics van de SEO-copywriter.....	71
4.9.1. Titel met sleutelwoord.....	72
4.9.2. Schrijf als een omgekeerde piramide.....	73
4.9.3. Sterke tussentitels.....	73
4.9.4. URL mét inhoud.....	74
4.9.5. Betekenisvolle links.....	74
4.9.6. Schrijf in bulletpoints.....	74
4.9.7. Quotes.....	75
4.9.8. Foto's.....	76
4.10. Hoe schrijf je een wervende subject line?.....	76
4.10.1. Imperatief of infinitief: de methode.....	76
4.10.2. Imperatief triggert iets meer.....	77
4.10.3. Ook de infinitief is waardevol.....	77
4.11. Zo schrijf je een magnetische headline.....	78

5. Schrijf bondig	80
5.1. Schrijf in korte zinnen	80
5.2. Subject (onderwerp)	82
5.2.1. Loos subject	82
5.2.2. Er als subject	84
5.3. Verbum (werkwoord)	84
5.3.1. Actief, passief of receptief	84
5.3.2. De Tweede Perspectiefwissel	86
5.3.3. Volle werkwoorden	88
5.3.4. Modale hulpwerkwoorden	88
5.3.5. Houd je lezer niet in de tang	89
5.4. Object	90
5.4.1. Vermijd vage woorden	91
5.4.2. Vermijd overbodige woorden	92
5.4.3. Gooi holle adjectieven overboord	92
5.4.4. Kies voor rijke taalversterkers	93
5.4.5. Vermijd oubollig taalgebruik	94
5.4.6. Vermijd negatiepartikels	95
5.4.7. Zo maak je van een lange zin een korte	98
6. Schrijf eenvoudig	101
6.1. Over taal denken we niet echt na	101
6.1.1. Lezen is een cognitieve inspanning	101
6.1.2. Begin nooit met een bijzin	103
6.2. Reserveer vakjargon voor vakgenoten	104
6.3. Schrijf afkortingen voluit	104
6.4. De wabliefttechniek in je tekst	105
6.5. Leesbaarheidsformule van Rudolf Flesch	106
6.6. De kracht van spreektaal	109
7. Schrijf actief	110
7.1. Welk soort tekst schrijf je ?	110
7.1.1. Informeren	110
7.1.2. Overtuigen	112
7.1.3. Instrueren	114
7.2. Je CTA is een instructie	115
7.3. Opbouw CTA	116
7.4. Vijf meest gebruikte woorden in wervende copy	116
7.4.1. Je	117
7.4.2. Nieuw	117
7.4.3. Gratis	117
7.4.4. Nu	117
7.4.5. Omdat	118

7.5. Koppel een reden aan je CTA.....	118
7.6. Imperatief of infinitief.....	119
7.7. But You are free technique.....	120
8. Schrijf stijlvol.....	122
8.1. Stijl blijft hangen.....	122
8.2. Zoek het juiste ritme.....	123
8.3. Wissel af in constructie.....	124
8.4. Schrijf elliptische zinnen.....	125
8.5. Wat is je tone of voice?.....	125
8.6. Een metafoor zegt meer dan duizend woorden.....	126
8.7. Spelbrekers van stijl.....	128
8.8. Stijlfiguren.....	128
8.9. Schrijf positief.....	130
8.10. De kracht van verwondering.....	131
8.11. Hoe zag je eerste liefdesbrief eruit?.....	131
9. Schrijf correct.....	133
9.1. Laatste schakel.....	133
9.2. Dit doet een eindredacteur.....	134
9.2.1. Maakt t's van d's.....	134
9.2.2. Trekt kromme zinnen recht.....	134
9.2.3. Scherpt orde in de chaos.....	134
9.2.4. Kalmeert je gemoed.....	135
9.3. Vermijd Ana Koloet.....	135
9.4. Handige (online) hulpmiddelen.....	135
9.4.1. Spellingscontrole.....	135
9.4.2. Laat je collega nalezen.....	136
9.4.3. Print je tekst.....	136
9.4.4. Omgekeerd herlezen.....	136
9.4.5. Enkele handige websites.....	136
9.5. Zet nu in je favorieten: de Taaltelefoon.....	136
9.6. Overzicht veel voorkomende fouten.....	137
10. Schrijf en herschrijf.....	142
10.1. Alineaniveau.....	142
10.2. Zinsniveau.....	142
10.3. Woordniveau.....	142
11. Wervelend Schrijven doe je zo.....	144

12. Conclusie: Op weg naar een verbale identiteit	145
12.1. Na de technieken, de inhoud	145
12.2. De S-spot - semantic spot – is de kern van je verbaal branding	146
12.3. Digitaliseer je taal-dna	147
12.4. Dé functie van de toekomst: Language (Brand) Manager	149
13. MINIBriefingsdocument voor de copywriter	151
14. MAXIBriefingsdocument voor de copywriter	152
15. Geraadpleegde bronnen	154
16. Artikels	157
(1ste publicatie in Ad Rem – VVZC)	
> ‘Om een lang verhaal kort te maken ...’ Van jaarverslag tot brochure (2010)	157
> ‘Elk woord telt, maar sommige tellen dubbel’ Tips om werve(le)nd te schrijven (2015)	160
> ‘Hoe woorden uw denken sturen’ Talige analyse van het Gentse circulatieplan (2017)	163