

Boek uitgeven:

De complete gids

Boek uitgeven:

De complete gids

Yordy Spoor, Wouter Vink en Fabianne Rijkse

Boek uitgeven: De complete gids

Copyright © 2016 Pumbo.nl

Auteurs: Yordy Spoor, Wouter Vink en Fabianne Rijkens

Druk: Pumbo.nl

Omslagontwerp: Pumbo.nl

Vormgeving binnenwerk: Pumbo.nl

Doe-het-zelfboek

ISBN 978 94 92475 34 3

NUR 467

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, door middel van druk, fotokopieën, geautomatiseerde gegevensbestanden of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoudsopgave

Doelgroep bepalen	8
Redactie en vormgeving	20
Eigen website	36
Doelgroep bereiken	58
Druk en distributie	74
Social media	88
Pers benaderen	130
Boekhandels voor je winnen	156
Bibliotheken verleiden	174
Boekpresentatie organiseren	192
Plannen	208



Doelgroep bepalen

Hoofdstuk 1: Focus op een doelgroep en stop het schieten met hagel

Wij vermoeden dat van alle auteurs en uitgevers maar ongeveer 25 procent echt goed heeft nagedacht over de doelgroep. Het is een stap die te vaak wordt overgeslagen of er wordt te simpel over gedacht.

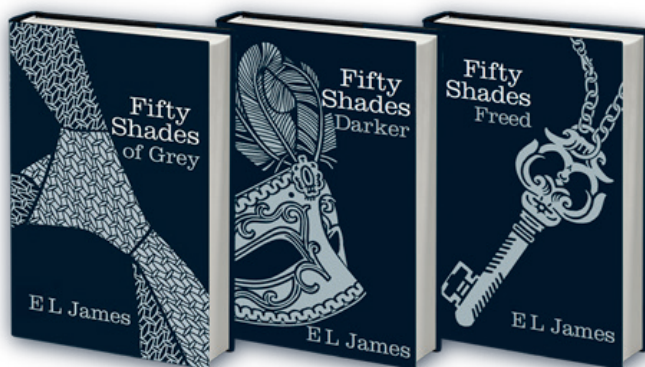
Is het dan zo belangrijk?

Ja! Het is ontzettend belangrijk. Het is zelfs zo belangrijk dat dit eigenlijk als eerst gedaan moet worden. Vanuit een doelgroepomschrijving kun je immers betere teksten schrijven, de cover passender opmaken en de promotie gericht aanpakken.

Een veelgemaakte fout bij beginnende auteurs of uitgevers is dat zij geloven dat hoe groter hun potentiële markt is, hoe groter de kans is dat hun boek opgemerkt zal worden. Dat klopt niet en zelfs het tegenovergestelde is waar.

Hoe groter de markt, hoe meer concurrentie er is en hoe moeilijker het is om de juiste doelgroep te bereiken tussen al het geweld van de concurrenten. Je hebt immers geen onbeperkt marketingbudget en het is niet mogelijk om iedereen te bereiken.

Je kunt ook niet iedereen tevredenstellen. Als je dat wel probeert, wordt je boek geen goed boek. Er zullen altijd groepen zijn die het helemaal niets vinden en groepen die het wel interessant vinden. Stel je eens voor dat het boek 'Vijftig tinten grijs' minder sensueel geschreven zou zijn, omdat het anders te prikkelend zou zijn voor sommige lezers. Was het dan nog steeds zo'n succes geworden?



Schrijf voor de doelgroep die jij voor ogen hebt en die het onderwerp van je boek wel interessant vindt. Is het boek al geschreven, lees het dan nog eens met een frisse blik door om te kijken of je niet ergens water bij de wijn hebt gedaan om een bepaalde doelgroep tevreden te stellen.

Dit hoeft ook niet veel tijd te kosten. Het kan binnen een kwartier gedaan zijn of je kunt er een dag zoet mee zijn. Dat hangt van het genre van je boek en van het onderwerp af.

Doelgroep segmenteren

De stappen om tot een goede doelgroepomschrijving te komen

Als het goed is, klinkt het tot nu toe nog allemaal logisch. Je moet nu de stap zetten om tot een goede doelgroepomschrijving te komen, maar waar begin je? Bij de leeftijd? Bij het geslacht?

Gelukkig bestaan hier methodes voor die door veel reclamebureaus en marketeers worden gebruikt. Iedere marketeer zal een doelgroep segmenteren op basis van segmentatiegroepen. Het segmenteren van een markt is het opdelen van een markt in specifieke segmenten. Een segment is een groep (potentiële) afnemers die overeenkomen op een aantal kenmerken.

Om tot een goede doelgroepomschrijving te komen, kunnen we gebruikmaken van een lijst met allemaal kenmerken waaraan een doelgroep kan voldoen.

Geografische segmentatie: • Werelddeel • Land • Provincie • Regio • Stad • Dorp • Wijk/buurt/stadsdeel	Demografische segmentatie: • Geslacht • Leeftijd • Levensfase • Volk • Religie	Sociaaleconomische segmentatie: • Inkomen • Opleiding • Beroepsgroep • Woonsituatie • Sociale klasse
Psychografische segmentatie: • Druk • Agressief • Onzeker • Opgewekt • Iemand die veel uitgaat • Thuiszitter • Familiepersoon • Student • Iemand met een actief leven • Ziek persoon	Gedrassegmentatie: • Loyaliteit • Gebruiksfrequentie • Koopbereidheid • Doel van gebruik • Gebruiksmoment	 

We zullen deze lijst nu toelichten. De lijst is onderverdeeld in vijf verschillende segmentatiegroepen waar weer een aantal kenmerken onder vallen.

Geografische segmentatie

Hieronder vallen de kenmerken waar je een locatie aan kunt koppelen. Soms speelt het verhaal zich af in een bepaalde regio van Nederland, bijvoorbeeld in Brabant of in Amsterdam. Je kunt ook denken aan een werelddeel, land, provincie, regio, stad of dorp.



Heb je een Nederlandstalig non-fictieboek geschreven over bijvoorbeeld honden-training, dan is het vanzelfsprekend dat je je richt op heel Nederland. Heb je een boek geschreven over het carnavalsleven, dan kun je in de doelgroepomschrijving Brabant en Limburg opnemen.

Demografische segmentatie

Dit zijn kenmerken als leeftijd, geslacht, religie, levensfase en volk. Een boek dat bijvoorbeeld gaat over het leven van een jonge man die vader is geworden, leent zich goed voor deze categorie. Dit moet dan ook zeker in de omschrijving voorkomen.



Sociaaleconomische segmentatie

Hieronder vallen inkomen, beroepsgroep, opleiding, woonsituatie en sociale klasse. Zo zijn marketing- en managementboeken over het algemeen gericht op hogere inkomens of hoger opgeleiden. Door dit duidelijk in de doelgroepomschrijving te zetten, wordt het makkelijker om deze groep te bereiken met promotieactiviteiten.



Deze bovenstaande drie segmentatiegroepen staan min of meer vast. Het is vrij duidelijk of iemand ergens aan voldoet of niet. Iemand woont wel of niet in een bepaalde regio of iemand heeft wel of geen hoge opleiding.

Naast deze vaststaande feiten is er ook nog gedrag dat niet te voorspellen is aan de hand van deze kenmerken. Dat wordt aangeduid met de volgende twee segmentatiegroepen.

Psychografische segmentatie

Dit zijn persoonskenmerken als druk, agressief, onzeker of opgewekt. Ook de levensstijl valt hieronder: iemand die veel uitgaat, een thuiszitter, een familiepersoon, een student of iemand met een actief leven. Als je een boek hebt geschreven over een bepaalde ziekte, valt dit ook onder deze psychografische segmentatiegroep.



Gedragsegmentatie

Naast bovengenoemde persoonskenmerken kun je ook aangeven wat voor gedrag de doelgroep vertoont. De doelgroep kan bijvoorbeeld bestaan uit mensen die veel of juist weinig van een bepaald product of een bepaalde dienst gebruiken.



Je kunt ook letten op de regelmaat van het gebruik of op het gebruiksmoment. Op deze manier kan de doelgroep een nog duidelijkere omschrijving krijgen. Stel dat je een boek hebt geschreven over gamen, dan kun je dit kenmerk in de omschrijving meenemen.



Bij een doelgroepbepaling wordt altijd maar een deel van deze kenmerken gebruikt. Het is altijd een verzameling van een aantal kenmerken. Er is dus nooit een doelgroep die op basis van al deze segmentatiegroepen wordt gesegmenteerd.

Deze vijf segmentatiegroepen bevatten dus alle kenmerken waar een persoon of doelgroep aan kan voldoen. Ga er nu even rustig voor zitten en bedenk bij alle kenmerken of deze betrekking hebben op jouw boek, het onderwerp daarvan of de personen die erin voorkomen. Dan kom je eenvoudiger tot een juiste doelgroepomschrijving.

Om het nog makkelijker te maken, hebben we een printbaar overzicht gemaakt van de segmentatiegroepen en de kenmerken die daaronder vallen. Dit overzicht kun je hier downloaden: <https://www.pumbo.nl/boek-uitgeven/complete-gids/downloads>.

Houd een lijst met kernwoorden bij

Kernwoorden zijn woorden, onderwerpen of situaties die van toepassing zijn op het boek of de doelgroep. Deze kernwoorden kunnen we later tijdens onze promotieactiviteiten gebruiken om geschikte bedrijven, websites, verenigingen et cetera te vinden, maar ook om bijvoorbeeld te adverteren in zoekmachines, op social media en in traditionele media.

Omdat je nu toch al aan het nadenken bent over de doelgroep en over de onderwerpen die hier raakvlakken mee hebben, kun je alle kernwoorden meteen in een aparte lijst noteren. Anders moet je hier later nog een keer over nadenken en dat kost onnodig veel tijd.

We zullen de kernwoorden nog tegenkomen in een volgend hoofdstuk en dan zullen we uitleggen wat je er precies mee kunt doen.

Praktijkvoorbeeld

De doelgroep van een fictieboek bepalen Omdat het tot nu toe veel theorie is geweest, willen we je nu even een voorbeeld geven, zodat je een beter idee krijgt van hoe dit in de praktijk kan werken. We hebben hierbij bewust gekozen voor een fictieboek, omdat het voor fictieboeken over het algemeen wat lastiger is om een goede doelgroepomschrijving te maken.

Bij een non-fictieboek is dat meestal makkelijker. Het boek gaat dan bijvoorbeeld over hondengedrag, moestuinen of internetmarketing. Omdat de onderwerpen van non-fictieboeken zo concreet zijn, is ook de doelgroep iets makkelijker te definiëren.



Fictie versus non-fictie

Als voorbeeld hebben we een denkbeeldig fictieboek gebruikt over een jonge vrouw van 28 die door het werk van haar vader in Amerika haar tienerjaren heeft beleefd. Ze heeft net twee zwangerschappen achter de rug en is door alle drukte het overzicht in haar leven verloren. Met haar vriendinnen gaat wel alles goed. Het verhaal speelt zich af in diverse grote steden in Brabant. Tijdens carnaval lopen de relationele spanningen zo hoog op, dat iedereen vreemdgaat.

Dit is natuurlijk maar een voorbeeld. Niet eens het meest vindingrijke, maar het is nu even een uitgangspunt. Het is voor jouw boek waarschijnlijk veel makkelijker om te bepalen wat er allemaal gebeurt, omdat je het zelf hebt geschreven.

We hebben nu dus een omschrijving waar we mee aan de slag kunnen. Het is een boek over een vrouw van 28 jaar met vriendinnen en kinderen. Alleen al dit gegeven is een mooi uitgangspunt. Een belangrijke demografische factor kunnen we hier al onderscheiden, namelijk het geslacht. Dit boek heeft duidelijk een vrouwelijke doelgroep. Mannen moeten over het algemeen niets hebben van dit soort vrouwenproblemen.

De kans is groot dat de lezers van dit boek ongeveer dezelfde mindset hebben als de hoofdpersoon. Dit betekent niet dat zij allemaal rond de 30 zijn. Ook veel oudere lezers zullen zich aangesproken voelen. Zij hebben die periode immers al eens meegemaakt.

Om de doelgroep goed af te bakenen en aan te kunnen spreken, heeft de auteur ook de spreektaal van de leeftijdsgroep in het boek verwerkt. Geen deftige taal en af en toe komen er een paar scheldwoorden voorbij. Ook zijn onderwerpen als seks geen taboe.

Dit alles overwegend zal dit minder aansprekend zijn voor dames ouder dan, laten we zeggen, 45 jaar. Uiteraard zullen die er ook tussenzitten, maar we focussen ons op vrouwen tussen de 25 en 45 jaar. We hebben immers geleerd dat we niet iedereen kunnen bereiken.

Doordat er voor dit boek een duidelijke afbakening qua leeftijd wordt gemaakt, worden de teksten daar ook op aangepast. Zoals eerder aangegeven, komt dit naar voren in de spreektaal, maar ook in de problemen en situaties die dit soort personen tegenkomen. Dit is eigenlijk ook vanzelfsprekend. Je zult dit in jouw boek al automatisch doen, maar door er goed over na te denken, ben je jezelf hier nog meer bewust van en zullen je teksten beter worden.



Goed. We hebben een begin, maar we zijn er nog lang niet.

Volgens de korte samenvatting heeft de vrouw meerdere vriendinnen, dus het zou goed kunnen dat zij vol in het leven staat. Ze heeft veel sociale contacten en gaat ook vaak leuke dingen doen, zoals een terrasje pakken, naar de film of naar een evenement.

Dit past ook bij haar leeftijd en is een **psychografisch kenmerk**. We zitten tot nu toe op *vrouwen tussen de 25 en 45 jaar met een actief sociaal leven*.



We gaan uiteraard nog verder. Ze heeft kinderen. Dit betekent niet dat kinderloze vrouwen zich niet aangesproken kunnen voelen. Kinderen en vrouwen zijn een gelukkige combinatie, dat heeft de natuur al geregeld.

We gaan niet zo ver dat we de kinderen willen meenemen in de doelgroepomschrijving, maar we nemen het wel mee als kernwoord. We kunnen meteen al veel meer kernwoorden noteren: zwanger worden, zwanger zijn, kinderen krijgen, moeder, moeders, jonge kinderen, opvang.

Schrijf zoveel mogelijk kernwoorden op die met het onderwerp te maken hebben. Zoals we hier ook hebben gedaan, kunnen dit ook dezelfde woorden zijn, maar dan anders geschreven: vergelijk 'moeder' en 'moeders'.

Deze woorden kunnen we later gebruiken om de doelgroep te vinden. Maak het hier gewoon heel gek. Schrijf alles, maar dan ook echt álles op wat in je opkomt. We bepalen later wel welke kernwoorden we echt kunnen gebruiken.

We kunnen de doelgroep nog verder uitpluizen. We hebben de **geografische segmentatie** namelijk nog niet gehad. Het verhaal speelt zich af in de grotere steden in Brabant. In Brabant zijn dit Eindhoven, 's-Hertogenbosch, Tilburg en Breda.



Dat betekent uiteraard niet dat de kleinere steden of zelfs de dorpen uitgesloten moeten worden in deze doelgroepdefinitie. Iedereen uit Brabant is in deze grote steden geweest en kent waarschijnlijk de belangrijke plekken die in het boek worden genoemd.

In deze situatie nemen we in de doelgroepomschrijving niet de steden op, maar wel Brabant als geheel. Dit is sowieso de gezamenlijke noemer. Iedere vrouw in de grote steden, maar ook in de omliggende kleinere steden en dorpen, voelt zich Brabander. We zouden het zelfs nog kunnen omschrijven als Brabant en omstreken. Dan sluit je nog minder mensen uit, maar ben je wel specifiek genoeg.



Bij dit gegeven horen veel kernwoorden. Natuurlijk alle steden en dorpen, maar ook de specifieke plekken die genoemd worden in het boek. We zien op Wikipedia al dat er 66 gemeenten zijn in Brabant. We kunnen uit de samenvatting niet opmaken welke plekken er allemaal worden genoemd in het boek, maar dit weet je als auteur of uitgever natuurlijk wel. Schrijf ze dus gewoon allemaal op als kernwoorden.

Oké, de doelgroepomschrijving is nu als volgt: *vrouwen uit Brabant en omstreken tussen de 25 en 45 jaar met een actief sociaal leven.*

We komen nu aardig in de richting van een doelgroepdefinitie. We zien in de samenvatting ook nog carnaval staan. Dit kunnen we niet negeren.

Even googelen leert ons dat er in Nederland rond de 2.400 carnavalsverenigingen zijn. Dat zijn veel actieve carnavalsvierders. Naast de carnavalsfeestgangers die bij een vereniging zijn aangesloten, zijn er nog veel meer mensen die carnaval wel vieren, maar geen lid zijn. Daarom is het wel gepast om carnaval toe te voegen aan de doelgroepomschrijving. Dit kenmerk valt onder de **psychografische segmentatie** en we vullen dit hier dan ook in.



We hebben nu: *vrouwen uit Brabant tussen de 25 en 45 jaar met een actief sociaal leven die houden van carnaval.*

We vullen uiteraard ook weer de kernwoorden aan: carnaval, alaf, dronken, muziek, meezingers. Vul wederom zoveel mogelijk kernwoorden in. We kijken later wel wat we kunnen gebruiken.

We lezen ook nog dat de vrouw in Amerika heeft gewoond. Omdat de doelgroep al vrij specifiek omschreven is, doen we hier op dit moment niets mee. Als het een belangrijk onderdeel van het verhaal is, schrijven we wel zoveel mogelijk kernwoorden op die hiermee te maken hebben: expat, high school, emigreren, Ik Vertrek (het televisieprogramma), Amerika.

We hebben nu een lijst van meer dan honderd kernwoorden waar we zo meteen iets mee kunnen. Dit alles alleen uit een korte samenvatting. Je kunt je voorstellen dat je nog veel meer informatie haalt uit een compleet boek.

We behandelen dit nu even vanuit een korte samenvatting, omdat het anders veel te lang zou duren voor deze gids. Het gaat erom dat je begrijpt hoe dit soort dingen werkt. Waar moet je beginnen? Hoe filter je de belangrijkste informatie eruit?

Je moet hier echt tijd voor vrijmaken. Dit is niet iets wat je doet als je in de file staat of vluchtig tijdens het middagslaapje van je kind. Het hoeft ook geen uren te duren, maar je moet er wel even voor gaan zitten.

Wij hebben al veel van deze brainstormsessies georganiseerd en je zult zien dat je met de meest vreemde kernwoorden op de proppen komt, waarvan later blijkt dat die veel lezers of bezoekers hebben opgeleverd.

Probeer bij de doelgroepdefinitie zo concreet mogelijk te zijn en vermijd algemene onderwerpen als 'liefde' en 'vriendschap'. Wel is het van belang om uitsluitend de belangrijkste thema's te noteren. Als je hoofdpersoon op een zeker moment een bezoek brengt aan de bioscoop, wil dit immers nog niet zeggen dat je je publiek hier moet zoeken. Alle minder belangrijke thema's en woorden kun je kwijt in de kernwoordenlijst.

Ten behoeve van de snelheid hebben we ook nog even een Excel-bestand gemaakt, waarin je de doelgroepomschrijving en de kernwoorden kunt opslaan. Een eenvoudige lijst, maar daarom niet minder handig! Download het Excel-bestand hier: <https://www.pumbo.nl/boek-uitgeven/complete-gids/downloads>.



Redactie en vormgeving

Hoofdstuk 2: De tools tegen slechte recensies

Een negatieve recensie, al helemaal van een gezaghebbende partij, is *killing* voor de verkopen van je boek. Waardoor ontstaat zo'n negatieve recensie? Is dat alleen door de inhoud van het boek of ook door de vormgeving? En het inschakelen van een redacteur; is dat nu echt nodig?

Op deze en andere vragen geven we in dit hoofdstuk antwoord. Een boek uitgeven zonder gebruik te maken van een overtuigende vormgeving en zonder een goede controle op de tekst, is in ieder geval gedoemd om te mislukken.

In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de vormgeving en de redactie: twee belangrijke aspecten van het zelf uitgeven van boeken. We leggen uit waarop gelet wordt, wat slim is om te doen en hoe je slechte recensies kunt voorkomen.

Het (laten) ontwerpen van een cover

In het vorige hoofdstuk hebben we geleerd hoe we tot een juiste doelgroepomschrijving komen. Met deze doelgroepomschrijving kunnen we van start gaan met het ontwerpen van het boek. Heb je het boek al helemaal klaar, dan loont het de moeite om dit hoofdstuk door te lezen om te kijken of je er nog tips uit kunt halen of om te controleren of je het misschien al goed hebt gedaan.

Het eerste advies is eigenlijk heel simpel: ga niet zelf een cover in elkaar zetten, maar laat dit door een vormgever doen die hier ervaring mee heeft.

Een cover laten ontwerpen door een ervaren vormgever kan wel in de papieren lopen en daarom is het handig om te weten dat je veel voorbereidend werk zelf kunt doen. Je moet alleen niet de fout maken om het uiteindelijke werk zelf te gaan doen. Ga dus niet zelf Adobe Photoshop of InDesign proberen te leren, want het zijn zeer uitgebreide programma's met een heel steile leercurve.

Wat wel handig is, is meer kennis over het ontwerpen van een cover opdoen. Zo kun je de vormgever duidelijke instructies geven en zal het proces sneller en daarmee goedkoper verlopen. Er zijn ook vormgevers die liever compleet de vrije hand hebben. Reken dan wel op hogere kosten, omdat zij zich goed moeten inlezen over de doelgroep en het onderwerp van het boek.

Tegen de stroom in of met de stroom mee?

Eén van de belangrijkste keuzes die je tijdens het proces van ontwerpen moet maken, is of je je houdt aan de gebruiken die gangbaar zijn binnen het genre waar jouw boek toe behoort, of niet.

Als je niet direct weet wat gebruikelijk is, kun je hier gemakkelijk achter komen door de covers van een aantal boeken van hetzelfde genre naast elkaar te leggen.



Je zult zien dat een thriller er doorgaans anders uitziet dan bijvoorbeeld een literaire roman en dat er ook tussen genres als chicklit en poëzie de nodige verschillen bestaan. Dit is geen toeval; covers worden op deze manier ontworpen, zodat het voor de lezer direct duidelijk is met wat voor soort boek hij of zij te maken heeft.

Afwijken van de norm kan je helpen op te vallen, maar als de boekhandel en de lezer de cover van jouw boek niet begrijpen, kan het je duur komen te staan. Maak dus een weloverwogen keuze om tegen de stroom in of met de stroom mee te gaan en weeg de voor- en nadelen zorgvuldig tegen elkaar af. Nu volgt een aantal voorbeelden, zodat het duidelijker wordt.

Illustraties, typografie en knallende kleuren komen vaak voor bij managementboeken. Met behulp van illustraties kunnen relatief ingewikkelde onderwerpen versimpeld worden weergegeven en de opvallende belettering en felle kleuren trekken de aandacht in de boekhandel.



Illustraties, typografie en knallende kleuren komen vaak voor bij managementboeken. Met behulp van illustraties kunnen relatief ingewikkelde onderwerpen versimpeld worden weergegeven en de opvallende belettering en felle kleuren trekken de aandacht in de boekhandel.



De covers van chicklit kenmerken zich door het gebruik van lichte kleuren (zoals wit en roze) en door voorstellingen van opgewekte vrouwen die veelal onherkenbaar in beeld zijn gebracht.

Dit laatste zorgt ervoor dat de doelgroep zich gemakkelijk met hen kan identificeren.



Fantasy-boeken zijn over het algemeen te herkennen aan hun donkere kleuren en mysterieuze voorstellingen. Ook komen er regelmatig elementen uit sprookjes of lang vervlogen tijden (zoals de Middeleeuwen) op de covers van deze boeken voor.

Beeldgebruik op de cover: 3 manieren

Het beeld dat op het voorplat staat, kan een foto, een illustratie of een typografisch ontwerp zijn.

Typografisch ontwerp

Als je kiest voor een foto of een illustratie is dit normaal gesproken het element dat de aandacht trekt en bij een typografisch ontwerp doet het in het oog springende lettertype dat. Een typografisch boekomslag is dus een omslag waarbij niet een afbeelding, maar de belettering centraal staat. De plaatsing van de woorden is hierbij minstens zo belangrijk als het gebruikte lettertype, dat opvallend moet zijn en moet passen bij het onderwerp van het boek.



Het is in ieder geval aan te raden om een aantal verschillende ontwerpen te maken en om die aan de doelgroep voor te leggen. Zo wordt de doelgroep bij het proces betrokken en bouw je een band met de doelgroep op. Een eigen website en social media zijn hiervoor uitstekende kanalen.

Illustratie

Je zou er ook voor kunnen kiezen om een illustratie op het omslag van het boek te plaatsen. In dat geval heb je twee opties: je kunt voor de illustratie een beeldbank gebruiken of je kunt een illustrator inschakelen. Het nadeel van deze laatste optie is dat hier doorgaans een flink prijskaartje aan hangt, omdat de illustratie op maat gemaakt moet worden.



Er bestaat niet zoiets als een richtlijn voor het kiezen van een illustratie, maar een beeld dat tot de verbeelding spreekt en ruimte laat aan de interpretatie van de lezer verdient in ieder geval de voorkeur.

Een nadeel van het gebruiken van een illustratie of foto uit een beeldbank is dat het niet ondenkbaar is dat deze afbeelding al voor het omslag van een ander boek is gebruikt. Dit kan ervoor zorgen dat je boek buiten jouw weten om een 'cover twin' heeft: een boek met dezelfde afbeelding op het omslag.



Het gebruiken van een foto of illustratie uit een beeldbank kan ervoor zorgen dat je boek buiten jouw weten om een 'cover twin' heeft: een boek met dezelfde afbeelding op het omslag.

Foto

Ben je van plan om een foto voor het omslag van het boek te gebruiken? Ook dan heb je twee opties. Als je over professionele apparatuur beschikt, kun je zelf een foto schieten. In alle andere gevallen kun je beter kiezen voor een foto die door een professional is gemaakt of je kunt een fotograaf inschakelen om het gewenste beeld voor je vast te leggen.



Voor professionele foto's kun je terecht bij beeldbanken. Hieronder een aantal voorbeelden van beeldbanken die allemaal een breed scala aan foto's over uiteenlopende onderwerpen aanbieden:

- Getty Images
- Hollandse Hoogte
- Big Stock Photo
- iStockphoto

Ook bij het gebruiken van foto's uit beeldbanken loop je het risico dat het door jou gekozen beeld al op het omslag van een ander boek prijkt, maar dit is te voorkomen door voor een zogenaamd 'rights managed'-beeld te kiezen. Dit is een beeld waarvan je de exclusieve rechten kunt kopen, zodat je er zeker van bent dat het niet voor andere media-uitingen wordt gebruikt.

Mocht je het geen bezwaar vinden als dit wel gebeurt, dan kun je in plaats daarvan voor een (overigens aanmerkelijk goedkoper) rechtenvrij beeld kiezen. Houd er bij het aanvragen van zowel foto's als illustraties rekening mee dat je voor drukwerk een resolutie van minimaal 300 dpi (ofwel 'dots per inch') nodig hebt.

Houd rekening met de rechten

Wat voor soort beeld je ook kiest; probeer te achterhalen wie de maker is en vraag hem of haar vooraf om toestemming. Door beeldbanken is dit standaard al goed geregeld, maar vraag altijd om toestemming als je een afbeelding buiten een beeldbank om vindt. Op nagenoeg alle beelden rust namelijk auteursrecht, dus wanneer je dit niet doet, kun je voor nare verrassingen komen te staan.

Als je het beeld in kwestie ook op 'point of sale'-materiaal wilt laten afdrucken (zoals boekenleggers, flyers, posters of winkeldisplays), vergeet dan niet om daar specifieke toestemming voor te vragen. Door de diverse beeldbankwebsites is dit meestal al geregeld, maar lees de voorwaarden wel even na.

Titel op postzegelformaat

De online verkopen nemen steeds meer toe. Bij online boekhandels zoals Bol.com wordt er bij een zoekopdracht een resultatenpagina getoond, waarop maar een



Redenen om voor RM te kiezen

De crème de la crème. Dit zijn uitermate stijlvolle beelden van hoge kwaliteit waar professionals geen genoeg van kunnen krijgen en klanten diep van onder de indruk zijn en die consumenten nooit vergeten.

Origineel, kunstzinnig, trendy. Onze rights managed-foto's en -illustraties bieden een unieke en conceptuele kijk op allerlei onderwerpen, van simpele geneugten tot reizen.

Exclusieve rechten. De prijzen en licenties voor RM-content worden bepaald op basis van het gebruik. Daarnaast is sommige van deze content beschikbaar met exclusieve rechten. U kunt er dus zeker van zijn dat RM-beelden niet op de billboards van de concurrentie verschijnen.

Hebt u toegankelijke beelden met een eenvoudig licentiemodel nodig waarvan de prijs op basis van de grootte wordt berekend? [Kies dan voor royalty free.](#)

*Uitleg over 'rights managed'-
beeld van Getty Images*

kleine coverafbeelding gebruikt wordt. De titel van het boek moet dan wel goed leesbaar zijn. Controleer dus ook of een cover op een kleiner formaat nog steeds te begrijpen is.

De elementen op de achterzijde van de cover

Onderschat het belang van het achterplat (ofwel de achterzijde) niet. Het is waarschijnlijk niet het eerste wat je lezers van je boek zien, maar heeft – op voorwaarde dat het aantrekkelijk is vormgegeven – minstens net zo veel verleidingspotentie als het voorplat. Daarom is het verstandig om evenveel aandacht te besteden aan het ontwerpen van het achterplat als aan het ontwerpen van het voorplat.

Het achterplat moet niet alleen overzichtelijk zijn, maar moet ook in staat zijn om de aandacht van de lezer naar zich toe te trekken én vast te houden. Dit kun je bijvoorbeeld doen door het beeld dat op het voorplat staat door te laten lopen op het achterplat (of andersom) of door intrigerende typografie te gebruiken.

Op het achterplat van een boek staat in ieder geval de volgende informatie. De onderdelen die zijn aangeduid met een sterretje zijn niet verplicht, maar wel gebruikelijk.

- Flaptekst (korte, wervende tekst over de inhoud van het boek)
- Barcode van het ISBN
- Auteursbiografie (*)
- Auteursfoto (*)
- Aanbevelingsquote (*)
- Website behorende bij het boek, de auteur of de uitgeverij (*)



*Het achterplat van
'Wat stem jij?'*

Veredelingsmethoden voor je boek

Om van jouw boek een ware *eyecatcher* te maken, kun je het laten veredelen. Dit is een chique woord voor het mooier maken van een cover. Uiteraard zijn hier wel de nodige kosten aan verbonden. We zullen de verschillende veredelingsmethoden nu met je doornemen.

Spotvernis

Spotvernis (ook wel spot UV-lak) is een vloeibare, transparante coating die droogt door UV-straling en die het behandelde gedeelte laat glanzen. Het kan plaatselijk gebruikt worden om accenten te leggen en om bepaalde details uit te lichten (bijvoorbeeld een illustratie).

Foliedruk

Foliedruk komt met behulp van hitte (circa 110 tot 120 graden Celsius) en druk (er wordt een stempel gebruikt) tot stand. Het is een ondoorzichtige laag op basis van metaalpigmenten die de ondergrond volledig afdekt en die zorgt voor een glanzend, ‘metallic’ effect (zie de afbeelding hieronder).

Blinddruk

Blinddruk werkt hetzelfde als foliedruk, maar dan zonder folie. Hierdoor komt het oppervlak dieper te liggen, maar dat is niet zichtbaar aan de achterkant van het papier. In tegenstelling tot bij reliëfdruk (zie de afbeelding hiernaast), komt er geen contrastempel aan te pas.





Reliëfdruk

Een ander woord voor reliëfdruk is pregen. Pregen is altijd zichtbaar aan de achterkant van het papier en gebeurt altijd met papier of karton en nooit met bord. In tegenstelling tot bij blinddruk, kan het oppervlak bij pregen niet alleen worden verlaagd, maar ook verhoogd.

Stansen

Stansen is in feite een ander woord voor snijden. Het gebeurt met behulp van een mes of een laserstraal. Stansen met een laserstraal zorgt voor een gedetailleerder resultaat.

Rondhoeken

Rondhoeken is het afronden van de hoeken. Het is een vorm van stansen met behulp van een mes.

Het binnenwerk opmaken

Net als bij de cover is het aan te raden om het binnenwerk te laten opmaken door een vormgever. Bij eenvoudige tekstboeken is het mogelijk om dit zelf te doen. Pas bij een complexere opmaak moet je dit echt uit handen geven.

Heb je een boek geschreven met alleen tekst, waarbij alles onder elkaar staat en dat is opgedeeld in een aantal hoofdstukken, dan is Microsoft Word een programma waarmee je dit zelf kunt opmaken. Het is niet het ideale programma om dit te doen, maar als er geen ingewikkelde elementen in je boek voorkomen, voldoet het soms wel.

Het beste programma om een boek mee op te maken, is Adobe InDesign. Dit is echter een duur programma en het is ontzettend lastig te leren. Wij zijn zelf heel handig met computers en softwarepakketten, maar het duurde wel even voordat we

goed overweg konden met InDesign. We werken er nu dagelijks mee en hebben dit programma daardoor goed leren kennen.

Ben je niet van plan om meerdere boeken in één jaar uit te geven of ben je zelf niet heel handig met computers? Begin er dan niet aan. Je kunt je tijd beter investeren in de marketing. Of je het binnenwerk van je boek nu zelf gaat opmaken of laat opmaken; het is altijd handig om wat basiskennis over de vormgeving van het binnenwerk te hebben.

De beginpagina's van een boek

Er zijn maar weinig boeken die meteen op de eerste pagina beginnen met het eerste hoofdstuk. Wij krijgen regelmatig de vraag hoe de pagina's dan wel ingedeeld moeten worden. Hier bestaan geen vaste regels voor. Wel is er een aantal veel voorkomende manieren. De oneven pagina's zijn altijd rechterpagina's. De eerste pagina is de eerste pagina aan de rechterkant als je het boek openslaat. Dit is meestal een titelpagina. De tweede pagina kun je dan gebruiken om de lezer aan te sporen om extra bonusmateriaal te downloaden vanaf je eigen website. Zie het volgende hoofdstuk voor een uitleg hiervan. Op de derde pagina wordt meestal de titel herhaald met daaronder de naam van de auteur. Op de vierde pagina kun je dan een colofon plaatsen. Hieronder een voorbeeld dat je hiervoor kunt gebruiken.

Titel boek

Copyright © 2016 [naam auteur of uitgever]

Auteur: [naam auteur of pseudoniem]

Druk: Pumbo.nl

Omslagontwerp: [naam ontwerper]

Vormgeving binnenwerk: [naam vormgever]

Thriller/roman/...

ISBN 97812345678

NUR 000

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, door middel van druk, fotokopieën, geautomatiseerde gegevensbestanden of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Vergeet je niet om het ISBN en de NUR-code aan te passen? Als je geen ISBN hebt, kun je dit ook weglaten.

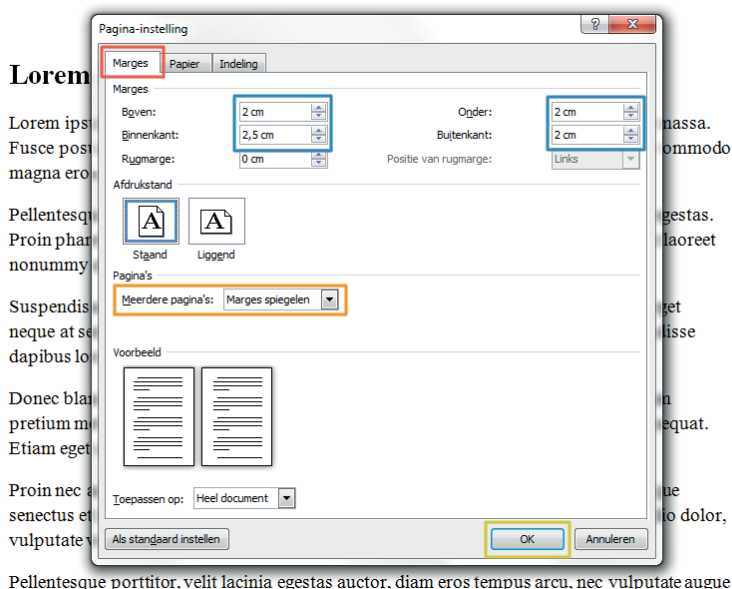
Na het colofon begint het boek. Op de eerste pagina na het colofon kun je een voorwoord of de inhoudsopgave plaatsen of je kunt deze pagina simpelweg leeg laten. Het is niet gebruikelijk om het eerste hoofdstuk al op deze vijfde pagina te laten beginnen, omdat het colofon dan zichtbaar is aan de linkerkant.

Hoe je het ook doet: niets is verplicht. Doe het dus op een manier die jij prettig vindt of waarbij het aantal pagina's goed uitkomt.

De marge rondom de tekst

Een pagina waarbij de teksten heel dicht tegen de rand aan staan, leest niet prettig. Er wordt daarom altijd een marge aangehouden, ook wel de witruimte genoemd.

Hoeveel witruimte je aan moet houden, hangt af van het formaat van het boek. Bij een groot formaat boek, zoals een boek op A4-formaat, houd je meer marge aan dan bij een pocketboek op A5-formaat. Bij een boek op A5-formaat hanteren we meestal 2 cm boven en onder, 2,3 cm aan de binnenzijde en 1,7 cm aan de buitenzijde van de pagina. Dit heet het 'spiegelen' van de marges.



Meer informatie over het instellen van de marges vind je in het leercentrum op onze website.

Als je een rechterbladzijde neemt, zit die aan de linkerkant vast in de rug. Hierdoor valt er altijd een deel van de pagina weg. Daarom kun je de tekst op deze pagina beter wat verder van de rug af plaatsen. Op een linkerpagina is dat precies andersom. In vrijwel alle opmaakprogramma's is dit een eenvoudige instelling en kan dit automatisch worden geregeld als er een nieuwe pagina bij komt of wordt verwijderd.

Pagina's met afloop

Een boek krijgt vaak een mooiere uitstraling als je de afbeeldingen of kleuren die je in het boek gebruikt helemaal laat doorlopen tot aan de rand van de pagina. Dit is iets wat in Microsoft Word heel lastig gaat, maar met professionele software goed in te stellen is. Vormgevers doen dit vaak standaard al, maar het is wel handig om er even op te letten.

Over het opmaken van een boek kunnen we nog veel meer informatie geven. Dit hoofdstuk wordt dan alleen nog langer dan het nu al is. In het leercentrum op onze website vind je nog veel meer opmaaktips. Hier vinden ook vormgevers uitgebreide technische informatie over het aanleveren van de bestanden.

Het belang van een goede redacteur

Laten we meteen maar met de deur in huis vallen: het is vrijwel onmogelijk om alle tekstuele fouten uit een boek te halen. Zelfs de boeken van gevestigde auteurs waar meerdere redacteurs aan hebben gewerkt, bevatten nog steeds fouten.

Dat gezegd hebbende is het sterk aan te raden om een redacteur in te schakelen. Natuurlijk is het pijnlijk als er spelfouten in een boek staan, maar een goede redacteur gaat verder dan alleen het controleren van grammatica en spelling. Er wordt ook gekeken naar de zinsopbouw en naar de vertelstructuur. Zijn de zinnen juist geformuleerd en in lijn met de eerdere schrijfstijl? Is de spanningsboog goed opgebouwd? Zijn de personages voldoende uitgewerkt en geloofwaardig?

Schrik niet van de correcties van de redacteur

Het is normaal dat de teksten die je terugkrijgt vol met rode notities staan. Zoiets als in het voorbeeld op de pagina hiernaast is normaal.

Veelal staan er tips en adviezen bij over hoe het boek beter geschreven kan worden.

Zelf meel maken

Sinds de glutenvrij hype kunnen we tegenwoordig in supermarkten deze glutenvrije melen vinden. Deze zijn-, net als in biowinkelsnatuurvoedingswinkels, vrij prijzig. Het verschilt enorm met bijvoorbeeld een kilozak tarwemeel/of-bloem, die worden aangeboden voor nog geen veertig eurocent. Een pak glutenvrij meel kost per van 500 gram kost al snel het drie euro. Gelukkig kun je glutenvrij meel gemakkelijk zelf maken. AllesHet enige wat je daarvoor nodig hebt, is een goede keukenmachine met een krachtige motor. Daarmee kun je alle pitten, noten, granen en zaden gemakkelijk eenvoudig tot meel vermalen, en gebruiken in alle recepten. Op de mijn website vind je een recepten hoe je bijvoorbeeld voor het maken van een melenmix maakt, die gebruikt kan worden als patentmeel. En je vindOok vind je er recepten, om zeer gemakkelijk meel te maken van noten, en zaden. Ik gebruik vrij veel gierstmeel in mijn recepten. Dit is niet alleen glutenvrij, maar ook nog eens erg goedkoop en voedzaam. Je kunt kilozakken gierst in de biowinkel natuurvoedingswinkel kopen en deze vermalen tot meel.

Vind je dit nu allemaal wat tézelf meel maken iets te lastig en omslachtig, dan kun je tegenwoordig dit soort bijzondere melen (zoals amandelmeel, hazelnootmeel, kastanjemeel en, gierstmeel.) ook in de natuurvoedingswinkel vinden in de biowinkel. Maar Houd er wel rekening mee dat lang niet alle biowinkels natuurvoedingswinkels hebben hun assortiment hiermee hebben uitgebreid. Webwinkels kunnen dan een uitkomst bieden. Bovendien is het erg eenvoudig om direct hier te bestellen, en kun je bij webwinkels ook terecht voor zeer bijzondere ingrediënten die een biowinkel natuurvoedingswinkels misschien niet in hun assortiment heeft hebben opgenomen.

Omdat ik in de praktijk vrij vaak tegen dit soort “‘problematiek”-aanliep in de praktijk, besloot ik vanaf het begin op zoek te gaan

Proefredactie kan al tegen een laag tarief

Bij veel redacteurs is het mogelijk om tegen een laag tarief een aantal pagina's door te sturen, zodat de redacteur een scan kan maken van de kwaliteit van de tekst. Je ontvangt dan correcties, tips en adviezen over de aangeleverde tekst. Zo kun je ten eerste zelf bepalen of de redacteur jou echt goed verder kan helpen en daarnaast is het dan voor de redacteur veel makkelijker om in te schatten hoeveel werk er aan het complete boek gedaan moet worden.

Een proefredactie kost meestal tussen de twintig en vijfenzeventig euro en is zeker aan te raden. De kosten voor een complete redactie hangen af van de kwaliteit van de teksten, maar ook van het onderwerp. Zo zal een boek over hondengedrag makkelijker te redigeren zijn dan een technisch boek over waterstofatomen. Reken voor eenvoudige onderwerpen op acht euro per 1.000 woorden en voor zeer technische boeken op soms wel twintig euro per 1.000 woorden.

Niet alleen het onderwerp van het boek telt mee voor de hoogte van de kosten. Zo heb je freelancers die vanuit huis werken en daarom minder (kunnen) rekenen dan concullega's met een heel kantoor. Ook de ervaring telt mee. Een redacteur die veel boeken van grote namen heeft geredigeerd, vraagt nu eenmaal meer dan iemand die dat nog niet heeft gedaan.

Zo, dat is een lang hoofdstuk geworden! We hebben nu een doelgroep, geredigeerde teksten, een cover en een mooi opgemaakt binnenwerk. *What's next?* De hele handel aan de man brengen, natuurlijk! Hoe je dat kunt aanpakken, gaan we behandelen in de volgende hoofdstukken.

Zoals bij ieder hoofdstuk kun je ook bij dit hoofdstuk vragen aan ons stellen. We hebben het stellen van vragen zo makkelijk mogelijk gemaakt, zodat je geen excuus meer hebt om het te laten. Zo kun je een reactie achterlaten onderaan ieder hoofdstuk van deze gids op onze website: <https://www.pumbo.nl/boek-uitgeven/complete-gids>.

Als je het liever privé wilt houden, bieden we alle denkbare contactmogelijkheden aan. Zelfs contact via WhatsApp is mogelijk!





Eigen website

Hoofdstuk 3: Een geautomatiseerde verkoopwebsite in één keer goed opzetten

Misschien heb je al een website die goed in elkaar zit, misschien ben je bezig met het opzetten ervan of misschien heb je daar nog helemaal niet aan gedacht. Hoe dan ook: je moet als zelfuitgevende auteur een eigen website hebben die goed in elkaar zit. Vooral dat laatste zorgt voor veel problemen, want hoe zorg je ervoor dat je website optimaal zijn werk kan doen?

In dit hoofdstuk leggen we uit wat de voordelen van een eigen website zijn en waarom het vandaag de dag ondenkbaar is om een boek uit te geven zónder dat je een website hebt. Daarna gaan we de handen uit de mouwen steken en gaan we zelf aan de slag met het maken van een website.

Ook als je jouw website niet zelf gaat maken, maar een programmeur inhuurt, is het aan te raden om dit hoofdstuk zorgvuldig door te nemen. Een programmeur kan programmeren: *that's it*. Een programmeur is geen marketingexpert. Een programmeur weet niet wat jouw doelgroep wil. Kijk uit met programmeurs die zeggen dat zij alles kunnen. Je gaat dan af op hun verhaal en onze ervaring is dat de meeste programmeurs wel kunnen programmeren, maar niet kunnen optimaliseren.

Als je dit hoofdstuk hebt afgerond, kun je een programmeur veel gerichtere instructies geven over hoe jouw website moet functioneren. Laten we direct beginnen.

Waarom heb je een website nodig?

Je boek is toch ook via de boekhandel te koop?

Je start een website om verschillende redenen. Het verkopen van je boek via je eigen website is daar maar een klein onderdeel van en soms kun je deze aanschafmogelijkheid zelfs beter weglaten. Daarover later meer.

Wat ons betreft zijn er vier hoofdredenen te onderscheiden om een website te gebruiken. Heb je al een website? Lees deze redenen dan door om erachter te komen of jij hier goed over hebt nagedacht.

Reden #1

Eén van de redenen om een eigen website te gebruiken bij het zelf uitgeven van boeken, is het onderhouden van contact met je doelgroep. Hiervoor zou je social media kunnen gebruiken en dat moet je ook zeker doen, maar via je eigen website heb je veel meer controle.



In het hoofdstuk over social media zul je bijvoorbeeld leren dat minder dan 10 procent van je Facebook-volgers jouw geweldige post gratis voorgeschoteld krijgt. Ja, dat lees je goed. Ook als je 10.000 volgers hebt en een post op je Facebook-pagina plaatst, zien als je mazzel hebt maar 1.000 mensen dit.

Zo meteen zul je leren hoe je dit kunt verbeteren. Voor nu is het even belangrijk dat je weet dat promoten via social media goed werkt, maar helaas voornamelijk geld kost.

Er bestaat gelukkig een aantal slimme manieren om een band te creëren met je doelgroep via je eigen website. Hierover later meer.



Reden #2

Een andere reden om een eigen website te gebruiken bij het uitgeven van een boek, is de vindbaarheid. Mits je het goed aanpakt, kan je website zorgen voor een aanwas van nieuwe klanten.



Hoe mooi is het als je bijvoorbeeld een hondentrainer bent en via de Google-zoekopdrachten wordt gevonden op het woord 'hondentrainer'? Superwaardevol en ook zeker haalbaar! Meer hierover verderop in dit hoofdstuk.

Reden #3

De derde reden om een eigen website te (laten) maken, is de mogelijkheid om je doelgroep heel gericht te bereiken. Dit is één van de onderbelichte functies van een eigen website. Met een eigen website kun je superveel te weten komen over je doelgroep. Waar bevindt die zich en hoe kun je met je lezerspubliek in contact komen?



Reden #4

De vierde reden voor het (laten) ontwikkelen van een eigen website, is dat je autoriteit kunt opbouwen binnen jouw vakgebied. Het uitgeven van een boek geeft je al enorm veel autoriteit, maar een website kan hierbij niet ontbreken.



Je website wordt een verzamelplaats voor je doelgroep om meer kennis te vergaren over het onderwerp waar jij over schrijft. Als je dit goed aanpakt, groeit je autoriteit en daarmee ook je klantenbestand als vanzelf. Ook hier gaan we zo meteen verder op in.

De verschillende CMS'en die beschikbaar zijn

Vandaag de dag zijn er ontzettend veel mogelijkheden om zelf een website te maken en te beheren. Er wordt ook veel reclame voor gemaakt, zelfs op televisie. Dit geeft al aan hoe populair veel van deze systemen zijn. Op de volgende pagina een aantal bekende CMS'en ofwel 'content management systemen'.

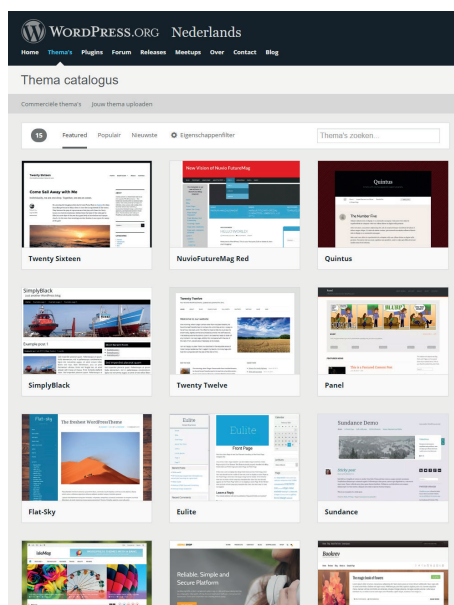
- Weebly
- WiX
- Jimdo
- Drupal
- Joomla!
- WordPress



De eerste drie zijn wat ons betreft geen serieuze opties. Dit zijn systemen waarbij het heel makkelijk gemaakt wordt om een website te maken via een online editor. Je kunt elementen zoals een fotoslider ergens heen slepen, een foto uploaden en het werkt. Zo gaat het bij alle soorten elementen op een pagina: tekstvakken, invulvelden, video's, et cetera.

Dat klinkt natuurlijk heel verleidelijk, maar het zijn systemen die te gesloten zijn. Dit is natuurlijk bewust gedaan, zodat je zelf niet veel kunt verprutsen. Dit soort systemen is niet flexibel. Vaak is de techniek erachter ook niet zoekmachinevriendelijk. Als iets niet goed werkt of je wilt het net op een andere manier presenteren, kun je dit vaak niet handmatig aanpassen.

Daarnaast heb je de wat serieuze alternatieven, waarbij WordPress wat ons betreft de beste optie is. WordPress is wereldwijd het meestgebruikte websitesysteem. Ruim 25 procent van de websites draait op WordPress.



Een WordPress-thema zoeken

Het is alleen minder gebruiksvriendelijk om zelf een website met WordPress te ontwerpen. Je zou het zelf kunnen doen, maar houd er dan rekening mee dat je echt vele uren kwijt bent om alles onder de knie te krijgen. Er zijn op internet uitgebreide how-to-video's te vinden over hoe je alles zelf kunt instellen, maar onze ervaring is dat je dan een website krijgt die aan alle kanten rammelt.

Wat wel een mogelijkheid kan opleveren, is het vinden van een thema dat precies past bij jouw wensen. Er bestaan tienduizenden thema's, dus het zou zomaar

kunnen dat je een thema vindt dat precies opgezet is zoals jij het voor ogen had. Je hoeft dan alleen maar de teksten en afbeeldingen te wijzigen en je bent klaar.

Het probleem is dat het heel lastig is om zo'n thema te vinden. Daarom werkt het bijna altijd zo dat je een thema vindt dat in de buurt komt van jouw wensen, dat je dan nog moet tweakken om helemaal kloppend te maken. Hier gaat het dan ook vaak mis. Als je geen programmeur bent, ga je zeker tegen problemen aanlopen.

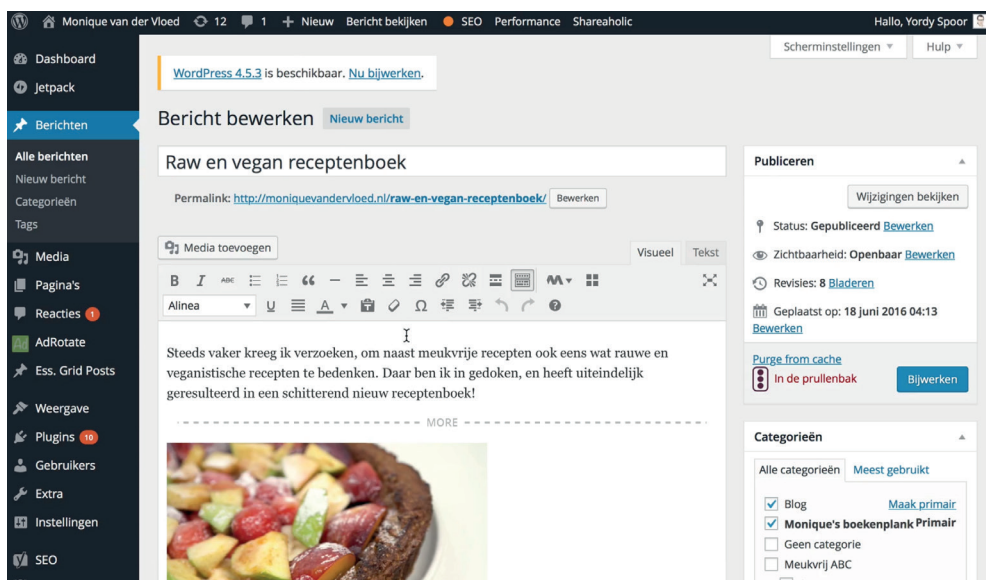
Een professionele uitstraling is superbelangrijk

Ons advies is dan ook om iemand te zoeken die de WordPress-website voor je kan opzetten, zodat alles helemaal perfect werkt.

Wanneer de website eenmaal is opgezet, is het wel heel eenvoudig om deze zelf bij te houden. Zolang je maar geen extra functionaliteiten hoeft toe te voegen. Het aanpassen van teksten of afbeeldingen en het aanmaken van nieuwe pagina's of blogberichten is echt supereenvoudig.

Als je zelf niemand kent die dit voor je kan opzetten, kunnen wij dit ook voor je doen. Op onze website vind je meer informatie over het laten maken van een website.

Op onze website kun je bij dit hoofdstuk ook een korte video bekijken waarin je kunt zien hoe we één van onze eerdere blogberichten aanpassen.



De laadtijd van de website is belangrijk

Het is heel verleidelijk om je website te hosten bij een goedkope hostingaanbieder. Doe dit niet. Kies voor een betrouwbare, snelle hostingprovider die zich heeft bewezen. De laadtijd van een website is tegenwoordig namelijk een steeds belangrijkere factor.

Ten eerste is het voor de bezoeker irritant als een website traag laadt. Hier zijn tal van onderzoeken naar gedaan en het blijkt dat een trage website een verhoogde mate van stress oplevert bij de bezoeker. Hier een interessant artikel over dit onderwerp: <http://bit.ly/29k8hMkt>.

Naast het feit dat het irritant is voor de gebruikers, vindt Google je zo ook minder leuk. Google straft websites die traag zijn door ze lager in de zoekresultaten te plaatsen. Bezuinig dus niet op je hostingprovider!

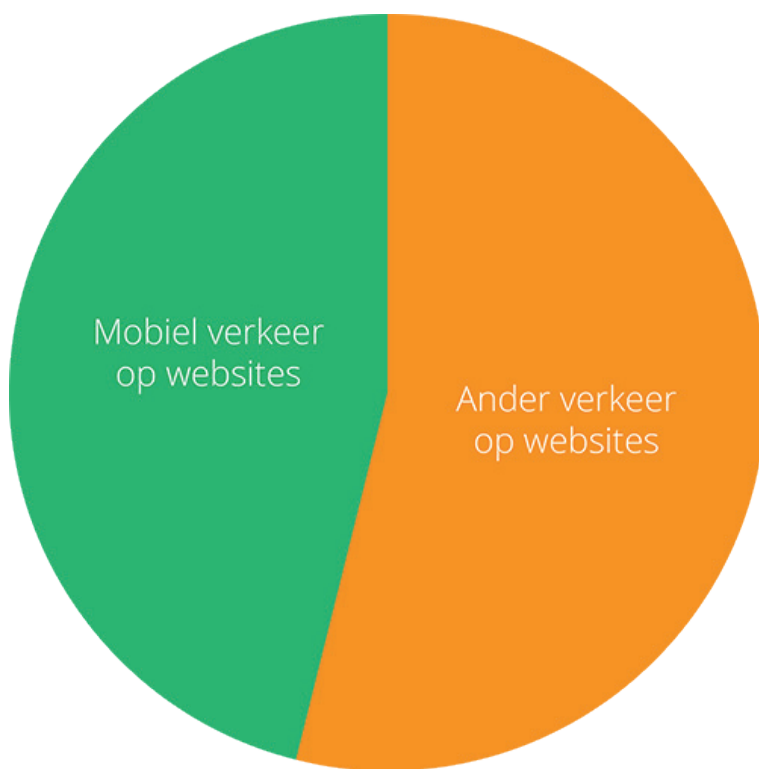
Je website mobielvriendelijk maken

Dit lijkt ons een vanzelfsprekend punt, maar wordt nog door veel websites vergeten. Mobiel is groot. Het aandeel dat via een mobiel apparaat websites bezoekt, is zelfs groter dan het aandeel dat een desktop computer gebruikt. Uit een onderzoek uitgevoerd door AddThis onder een triljoen pageviews is naar voren gekomen dat 54 procent van het totale verkeer mobiel verkeer is.

Het is dan ook niet gek dat Google het belangrijk vindt dat jouw website mobielvriendelijk is. Google straft namelijk ook websites die niet mobielvriendelijk zijn door ze lager in de zoekresultaten te plaatsen.

Uiteraard is het voor de bezoekers veel beter om een voor mobiel geoptimaliseerde website voorgeschoteld te krijgen. Zij zullen dan minder snel afhaken en sneller tot actie overgaan.

Tot zover even het gedeelte over het programmeren of laten maken van een website. Nu gaan we verder met de volgende vraag: waar moet je op letten bij het indelen van een website?



Waar komt het verkeer op websites vandaan?

De indeling van een website gebruiksvriendelijk maken

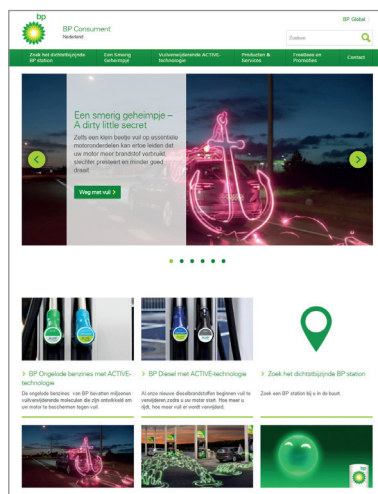
Wij komen weleens websites tegen die er mooi uitzien, maar waarbij het niet duidelijk is hoe we de informatie kunnen vinden die we nodig hebben. We haken dan al snel af. Dat hebben wij niet alleen; dat werkt bij de meeste websitebezoekers zo. De gemiddelde tijd die een websitebezoeker neemt om te bepalen of jouw website hetgeen is wat hij zoekt, is heel kort. Binnen acht seconden beslist een bezoeker of hij op de website blijft of niet.

Het is dus ontzettend belangrijk om de bezoeker direct een goed gevoel te laten krijgen bij jouw website. Dit doe je niet door een afwijkende menustructuur te gebruiken. Een gebruiker moet direct zien 'of hij op de juiste trein zit'.

Hoe zorg je ervoor dat de bezoeker weet dat hij op de juiste trein zit?

Hier zijn veel manieren voor en het is lastig alles in dit artikel samen te vatten, maar het komt erop neer dat je een bezoeker niet met onnodige elementen moet afleiden, dat je direct moet communiceren wie je bent en wat je doet en dat het duidelijk moet zijn hoe je door de website kunt navigeren.

Hiernaast een voorbeeld van een website waarbij dit niet goed is geregeld. Jij en ik weten dat BP een oliemaatschappij is, maar als je als nieuwe, onbekende bezoeker op deze website terecht zou komen, heb je niet snel in de gaten wat BP nu precies voor bedrijf is.



De website van BP

Persoonlijk zouden wij altijd kiezen voor een menustructuur aan de bovenkant van een website. De meeste websites hebben het menu aan de bovenkant, dus bezoekers verwachten dat ook.

Geef duidelijk aan wat de volgende actie is die je wilt dat de bezoeker gaat ondernemen

Omdat een bezoeker niet veel tijd spendeert om uit te zoeken waar hij moet klikken, is het raadzaam om het pad dat de bezoeker moet volgen al uit te stippelen. Dat wil zeggen dat je op je homepage een duidelijke knop of link plaatst waarop geklikt kan worden.

Hierbij is het handig om na te denken over de nummer één actie die je wilt dat de bezoeker gaat ondernemen. Dit wordt een ‘call to action’ genoemd, of kortweg een CTA.

Zo kun je op de website van Max Verstappen niet duidelijk zien waar je het best op kunt klikken.



De website van Max Verstappen

Er zijn simpelweg te veel opties, waardoor de bezoeker kan afhaken. Probeer dus om één, twee of maximaal drie CTA's te verzinnen voor jouw bezoekers en zorg dat die goed opvallen op je website.

Contact onderhouden met bezoekers om ‘top of mind’ te zijn

In het begin van dit hoofdstuk hebben we al aangegeven dat een eigen website heel waardevol is, omdat je zo goed contact kunt onderhouden met je doelgroep. Dit is belangrijk, want als een bezoeker op je website is geweest en deze weer verlaat, is de kans dat hij terugkomt klein. In een ideale wereld bekijken alle bezoekers om de zoveel tijd even je website, maar in de werkelijkheid gebeurt dat natuurlijk niet. Misschien dat je beste vriend of je moeder dit doen, maar daar houdt het dan ook wel bij op.

We hopen dat het duidelijk is dat je bezoekers moet kunnen bereiken, zodat je ze bij nieuws, acties, nieuwe blogartikelen et cetera op de hoogte kunt brengen. Alleen zo zullen zij weer terugkomen op je website. Bezoekers die blijven terugkomen, zijn zeer waardevol. Dit zijn ook de bezoekers die je website, product, of boek zullen delen met anderen, bijvoorbeeld via social media. Het is ook mogelijk dat zij bezoekers jouw kant op sturen vanaf hun eigen website.

Je kunt je bezoekers natuurlijk overhalen om je socialmediakanalen te volgen, maar dat is niet de beste manier. Het is wel een goede manier, maar niet dé manier. Dit komt omdat het lastig is om iedereen van je socialmediakanalen te bereiken. We hebben dit probleem eerder al even aangehaald.

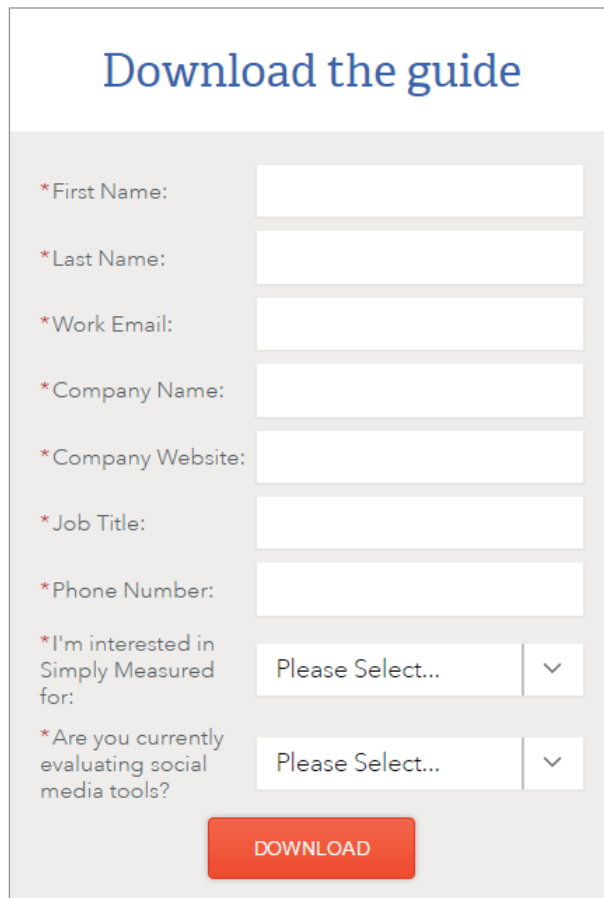
Als je bijvoorbeeld een bericht op Facebook plaatst, wordt dit maar getoond aan een klein percentage van je volgers. Je kunt dit oplossen door te adverteren. Dit kost uiteraard geld, maar kan wel goed werken. Meer hierover in het hoofdstuk over social media. Een veel makkelijkere en betere manier is om bezoekers op je mailinglijst te krijgen.

Bezoekers op een mailinglijst krijgen? Hoe dan?

Dat is minder moeilijk dan het klinkt. Het wordt alleen vaak fout gedaan. Je ziet het op veel websites terugkomen: 'Schrijf je in voor de nieuwsbrief!'

Het aanmeldformulier van Saskia Noort

Dit gaat niet werken. Dit is de foute manier. Sommigen gaan zelfs nog verder door een superlang aanmeldformulier te maken, zoals op de website van Simply Measured. Zie hiervoor de volgende pagina.



The image shows a registration form titled "Download the guide" in a blue serif font. The form is set against a light gray background. It contains several text input fields, each preceded by a red asterisk. The fields are for: First Name, Last Name, Work Email, Company Name, Company Website, Job Title, and Phone Number. Below these are two dropdown menus, each preceded by a red asterisk. The first dropdown is labeled "I'm interested in Simply Measured for:" and the second is labeled "Are you currently evaluating social media tools?". Both dropdowns have "Please Select..." as the default text and a downward arrow icon. At the bottom of the form is a red rectangular button with the word "DOWNLOAD" in white capital letters.

Download the guide

*First Name:

*Last Name:

*Work Email:

*Company Name:

*Company Website:

*Job Title:

*Phone Number:

*I'm interested in Simply Measured for: 

*Are you currently evaluating social media tools? 

DOWNLOAD

Het aanmeldformulier van Simply Measured

Zou jij het formulier hierboven invullen? Misschien als je er geld voor zou ontvangen, maar zelfs dan zou je er waarschijnlijk nog tegenop zien.

Hoe kun je de bezoekers dan overhalen om zich toch in te schrijven voor je mailinglijst? Door iets onweerstaanbaars weg te geven! Iets wat zij eigenlijk niet kunnen weigeren. Hoe waardevoller dit is, hoe groter de kans is dat zij zich inschrijven.

Bijvoorbeeld:

- 'Download de 20 meest gemaakte fouten bij het trainen van honden en krijg direct resultaat.'
- 'Ontvang een gratis checklist met alle hotspots die je gezien moet hebben tijdens je bezoek aan Malaga.'

Dit zijn even snel twee voorbeelden van waardevolle weggevers waardoor een bezoeker zich sneller zal inschrijven. Gebruik in ieder geval nooit het woord 'nieuwsbrief'. Dat schrikt af.

Het is heel belangrijk (!) dat je iets waardevols weggeeft. Ga dus niet snel even iets in elkaar flansen omdat je iets wilt weggeven. Besteed hier aandacht aan, want anders verlies je juist klanten.

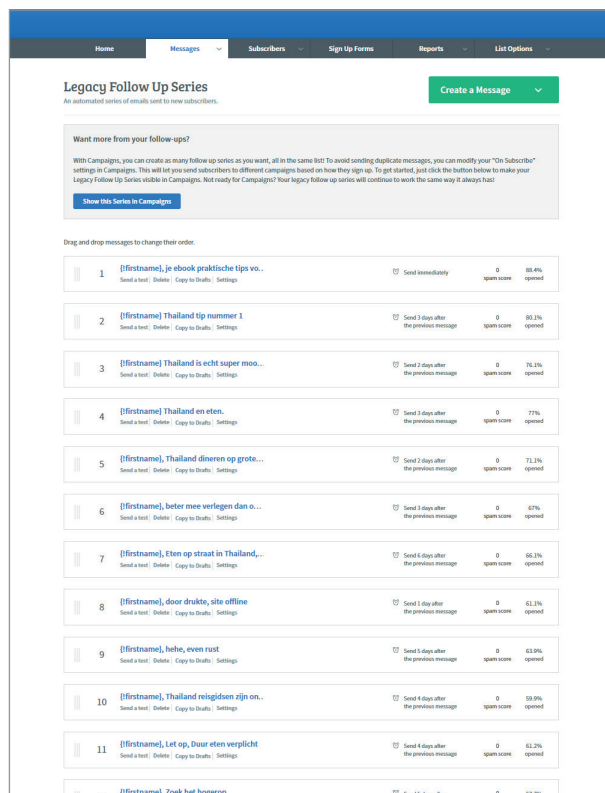
Automatiseer dit proces zodat het je geen extra tijd kost

Je gaat uiteraard niet zelf iedereen een e-mail met bijlage versturen. Dit is heel eenvoudig te automatiseren. Hiervoor bestaan verschillende (betaalde) diensten, zoals:

- MailChimp
- AWeber
- Infusionsoft
- MailExpert
- ... en zo zijn er nog veel meer aanbieders

Wij gebruiken zelf al jaren MailChimp. Als iemand zich aanmeldt voor onze mailinglijst, wordt de beloofde weggever automatisch gemaïld.

Hier houdt het echter niet op. We hebben van tevoren al een aantal goede tips klaargezet en die worden op de door ons ingestelde frequentie verstuurd. Je kunt dan bijvoorbeeld instellen dat de volgende e-mail drie dagen na de weggever moet worden verstuurd, de e-mail daarna vijf dagen later, de daaropvolgende e-mail nog weer later, enzovoort. Dit stel je één keer in en zorgt ervoor dat iemand die zich aanmeldt de komende weken regelmatig iets van je hoort.



De autoresponder van 'Thailand voor beginners'

Dit is een screenshot van een autoresponderlijst die wij gebruiken voor het boek 'Thailand voor beginners'. De bezoekers die zich hebben aangemeld voor de gratis weggever, ontvangen achtereenvolgens twintig e-mails met alleen maar waardevolle tips.

Hierdoor bouw je een band op met de bezoeker en kun je je expertstatus op jouw vakgebied laten zien. Je geeft namelijk niet alleen in de weggever goede tips weg, maar ook in de follow-up e-mails. In die e-mails kun je bijvoorbeeld een linkje plaatsen naar een artikel dat je al op je website hebt staan. Een bezoeker komt dus niet alleen terug naar je website, maar ziet ook echt wat voor meerwaarde jij kunt bieden. Hierdoor zijn bezoekers sneller geneigd om jouw boek, product of dienst te kopen.

Plaats het aanmeldformulier op de homepagina en op zoveel mogelijk andere pagina's om de kans dat bezoekers zich inschrijven te vergroten. Niet iedereen komt namelijk binnen op de homepagina. Sommigen zullen via zoekmachines op dieperliggende pagina's terechtkomen.

Waarom je ook moet bloggen op je website

We horen het je al direct denken: waarover moet ik dan bloggen? Of misschien: hoeveel tijd gaat mij dat kosten? Allemaal begrijpelijke vragen, maar we gaan je toch proberen over te halen om te starten met bloggen (als je dat nog niet doet).

Als je artikelen op je blog plaatst, creëer je content: nieuw materiaal waarmee je twee vliegen in één klap slaat.

Allereerst kun je je eigen bezoekers wederom je expertstatus binnen jouw vakgebied laten zien. Zorg dus voor goede artikelen, bij voorkeur lange artikelen waarin je echt de diepte in duikt. Dit zijn ook de artikelen die veel gedeeld worden, waardoor je weer meer bezoekers binnenkrijgt.

Bovendien zullen zoekmachines deze artikelen vinden. Ook op zoekwoorden waarvan je van tevoren helemaal niet had gedacht daar op gevonden te kunnen worden. Dit worden de zogenaamde 'long tail'-zoekwoorden genoemd.

Waarover moet ik dan bloggen?

Als je even gaat zitten om na te denken over onderwerpen waarover je kunt schrijven, kom je ongetwijfeld al snel tot een mooie lijst. Wij zijn nog geen enkele klant tegengekomen waarbij we dachten dat het lastig voor diegene zou worden om te gaan bloggen.

Om je in ieder geval op weg te helpen, hebben we een handige lijst met ideeën opgesteld. Deze kun je hier downloaden: <https://www.pumbo.nl/boek-uitgeven/complete-gids/downloads>.

Maar dat kost toch superveel tijd, dat bloggen?

Ja en nee. Sommige internetgoeroes beweren dat je iedere dag of in ieder geval een aantal keer per week artikelen moet plaatsen. Dat is klinkklare onzin. Veel belangrijker is het dat de artikelen die je plaatst goed zijn en gewaardeerd worden door je doelgroep. Het maakt dan niet uit dat je maar eens in de zoveel tijd een artikel plaatst.

Wat wel zo is, is dat hoe meer kwalitatief goede artikelen je plaatst, hoe groter de kans is dat je meer bezoekers krijgt. Kijk dus goed naar je eigen situatie en bepaal hoeveel tijd je hieraan kwijt kunt zijn. Wij zijn zelf minimaal twee uur met een goed artikel bezig, maar krijgen daar ontzettend veel voor terug!

SEO ofwel zoekmachine optimalisatie

Je wilt natuurlijk dat je website zo hoog mogelijk in de gratis zoekresultaten scoort. Hoe hoger je in Google komt te staan, hoe meer bezoekers je zult krijgen. De techniek van een website kan de mogelijkheid om goed te ranken in de organische zoekresultaten maken of breken.

SEO staat voor 'Search Engine Optimization', wat letterlijk vertaald kan worden als 'zoekmachine optimalisatie'. Door slim gebruik te maken van verschillende technieken of door enkele aanpassingen te doen in de wijze waarop je artikelen samenstelt, kun je zorgen voor een hogere ranking in Google.

Een belangrijk uitgangspunt bij SEO is relevantie. Veel bezoekers is namelijk niet per definitie wat je wilt. Als je goed scoort op niet-relevante zoekopdrachten, kan je website wel veel bezoekers trekken, maar zal de uiteindelijke conversie of de duur van een bezoek tegenvallen. Je wilt dus gevonden worden op relevante zoekwoorden. Deze relevantie moet je vooraf proberen te bepalen.

Je wilt bijvoorbeeld gevonden worden op 'auteur thriller' of 'schrijver regio Utrecht'. Met SEO kun je jouw website optimaliseren om bij de juiste zoekwoorden hoog in de rankings te komen.

SEO bestaat uit een aantal onderdelen. Dit zijn de vier belangrijkste:

- Keywords (relevantie)
- Technische analyse (optimalisatie)
- Inhoud (teksten)
- Linkbuilding



Keywords onderzoeken

Je kunt natuurlijk in het wilde weg gaan schrijven en allerlei verschillende artikelen op je blog of website plaatsen. Wat veel slimmer is om te doen, is onderzoeken naar welke keywords (zoekwoorden in Google) er veel gezocht wordt.

Als je dit onderzoekt, kom je erachter welke soort artikelen je het meeste verkeer zullen opleveren. Maak hiervoor een Excel-bestand aan met in de eerste kolom alle keywords die je hebt gevonden onder elkaar.

Als voorbeeld nu even een online marketing expert; iemand die bedrijven helpt met het vindbaar maken van hun website. Het belangrijkste keyword is dan waarschijnlijk 'online marketing', maar ook variaties hierop zoals 'internet marketing' en 'SEO' mogen niet ontbreken. Zet alle woorden onder elkaar in het Excel-bestand.

Je kunt nu gaan onderzoeken hoeveel er wordt gezocht op deze keywords. Dit kan via een gratis tool van Google AdWords. Je moet alleen wel eerst inloggen met een Google AdWords-account op: <https://adwords.google.nl/keywordplanner>.

Als je bent ingelogd, klik je bovenin op 'hulpprogramma's' en kies je voor 'zoekwoordplanner' en vervolgens voor 'gegevens en trends met betrekking tot zoekvolume ontvangen'.

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, the 'Hulpprogramma's' (Tools) menu is highlighted with a red arrow labeled '1'. A dropdown menu is visible, showing options like 'Wijzigingsgeschiedenis', 'Conversies', 'Toeschrijving', 'Google Analytics', 'Google Merchant Center', 'Zoekwoordplanner', 'Displayplanner', and 'Advertentievoorbeeld en -diagnose'. The 'Zoekwoordplanner' option is highlighted with a red arrow labeled '2'. Below the menu, the 'Zoekwoordplanner' page is shown. The first section, 'Nieuwe zoekwoorden vinden en gegevens van zoekvolumes', has a red arrow labeled '3' pointing to the option 'Gegevens en trends met betrekking tot zoekvolume ontvangen'.

Vul dan bij optie één de zoekwoorden in die je zelf hebt gevonden of hebt bedacht en klik op 'zoekvolume ophalen'.

► Nieuwe zoekwoorden zoeken met een woordgroep, website of categorie

▼ Gegevens en trends met betrekking tot zoekvolume ontvangen

Optie 1: Zoekwoorden opgeven

Hond trainen
Honden trainen
Honden training
Muilkofttraining

Optie 2: Bestand uploaden

Bestand kiezen...

Csv-, tsv- of tekstbestanden geaccepteerd [Meer informatie](#)

Targeting ?

Alle locaties

Google

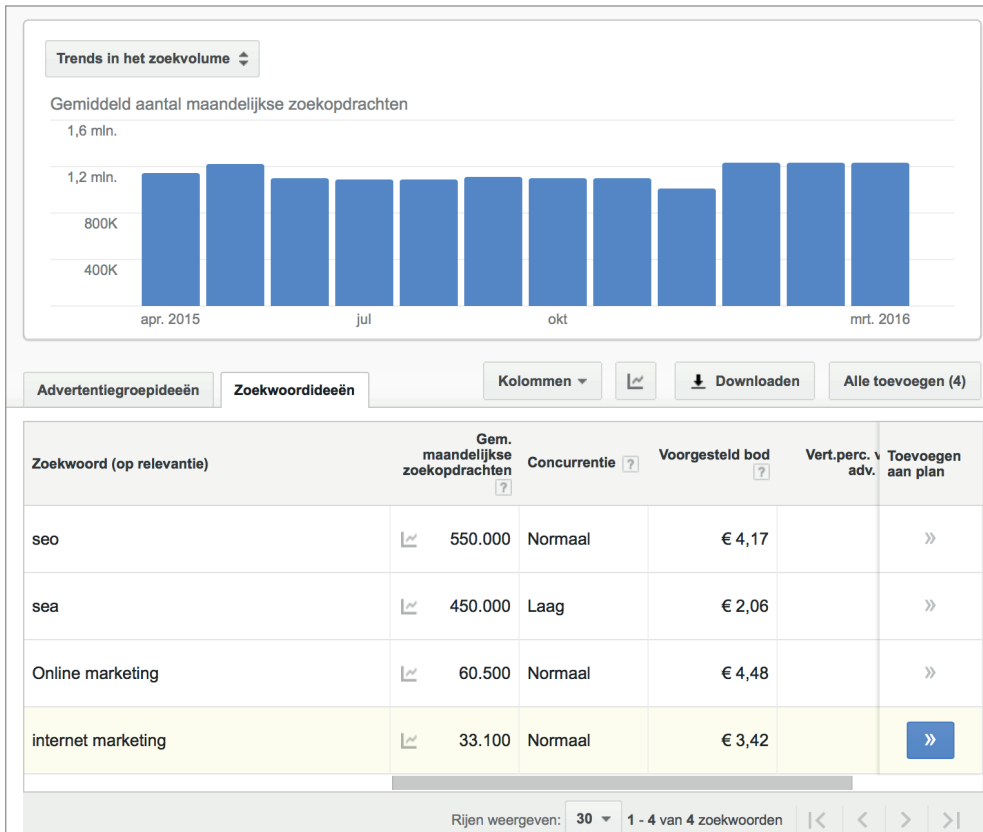
Uitsluitingszoekwoorden

Periode ?

Gem. aantal maandelijkse zoekopdrachten weergeven voor: afgelopen 12 maanden

Zoekvolume ophalen

Je ziet dan in de resultaten hoe vaak er gemiddeld per maand naar de ingevulde zoekwoorden wordt gezocht.



Voor jouw onderwerp zullen er waarschijnlijk minder zoekopdrachten geplaatst worden, omdat ‘online marketing’ een veel gezocht keyword is. Zoek voor jouw branche de interessantste keywords op en ga daarover bloggen.

Technische analyse

Het is belangrijk dat Google jouw website goed kan indexeren. Dit betekent dat Google je website gemakkelijk kan doorzoeken en begrijpt waar deze over gaat.

WordPress is standaard al redelijk goed geoptimaliseerd voor SEO. Je moet echter zelf wel actie ondernemen om dit te verbeteren. Hiervoor bestaat een WordPress plug-in: Yoast SEO. De gratis versie van deze plug-in is vaak al voldoende.

Met deze plug-in kun je per pagina aangeven wat de belangrijkste keywords zijn. Deze tool helpt je dan bij het optimaliseren van de pagina voor de door jou opgegeven keywords.

Inhoud

Nu de techniek op orde is, is het belangrijk om de keywords in het artikel te verwerken. Alleen zo weet Google of het artikel ook echt over die keywords gaat.

Een belangrijk element hierbij is de titel van het artikel. Verwerk het belangrijkste keyword van het artikel in de titel en bij voorkeur ook nog eens als eerste woord.

Daarna komt de eerste alinea van het artikel. Het is belangrijk dat het keyword ook hierin voorkomt. Daarna heb je iets meer vrijheid, maar probeer het keyword wel af en toe terug te laten komen. Dit gebeurt meestal vanzelf, omdat je een artikel aan het schrijven bent over dat specifieke keyword. Ga het niet overdrijven. Het moet er zo natuurlijk mogelijk uitzien.

Als laatste kun je subkopjes in het artikel gebruiken waar het keyword af en toe in terugkomt. Teksten met subkopjes lezen voor een bezoeker bovendien prettiger.

Linkbuilding

Wanneer het artikel eenmaal op je website staat, is het belangrijk dat andere websites ernaartoe gaan linken. Dit zorgt ten eerste voor direct verkeer, doordat de bezoekers van andere websites op jouw website terechtkomen.



Bovendien gelden links vanaf andere websites voor Google als een belangrijke factor voor het hoger scoren in de zoekresultaten. Deze links zijn nu minder belangrijk dan vroeger, maar nog steeds belangrijk genoeg om aandacht aan te besteden. De gedachte van Google is natuurlijk dat hoe meer websites naar jouw artikel linken, hoe belangrijker dat dan wel zal zijn.

Met andere woorden: hoe meer binnenkomende links, hoe hoger je in de zoekresultaten zult verschijnen. Dit moeten natuurlijk wel links zijn van relevante websites over hetzelfde onderwerp. Als je een hondentrainer bent en links ontvangt van een dubieuze online casinopagina, vindt Google het opeens niet zo interessant meer.

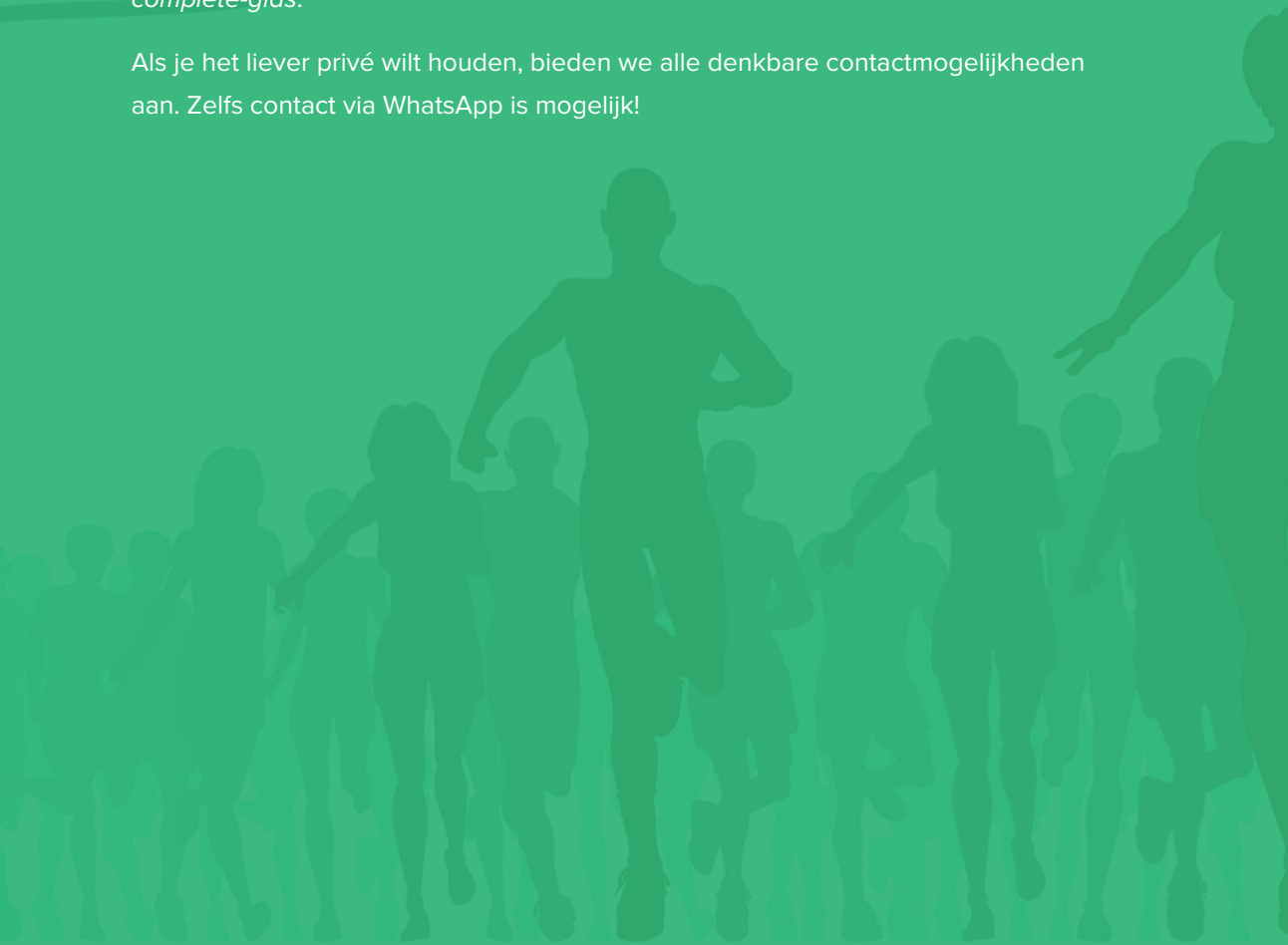
Een eigen website is een supertool bij het uitgeven van boeken. Met een eigen website kun je je doelgroep veel beter aan je binden en op de hoogte brengen van nieuwe producten of diensten. Daarnaast kun je je expertstatus laten zien en autoriteit opbouwen binnen jouw branche.

Probeer je website een professionele uitstraling te geven en bezuinig hier niet op! Houd je aan de regels bij het plaatsen van artikelen, zodat Google ook jouw beste vriend wordt.

We hebben nu een doelgroep, geredigeerde teksten, een cover en een mooi opge-maakt binnenwerk. Als je dit hoofdstuk goed hebt gevolgd, heb je ook een super-website! Het is nu belangrijk om de doelgroep te vinden en te bereiken. Hoe je dit doet, leer je in het volgende hoofdstuk. Aan de slag!

Zoals bij ieder hoofdstuk kun je ook bij dit hoofdstuk vragen aan ons stellen. We hebben het stellen van vragen zo makkelijk mogelijk gemaakt, zodat je geen excuus meer hebt om het te laten. Zo kun je een reactie achterlaten onderaan ieder hoofdstuk van deze gids op onze website: <https://www.pumbo.nl/boek-uitgeven/complete-gids>.

Als je het liever privé wilt houden, bieden we alle denkbare contactmogelijkheden aan. Zelfs contact via WhatsApp is mogelijk!





Doelgroep bereiken

Hoofdstuk 4: Zorg voor een stortvloed aan aandacht

Allemaal leuk en aardig, al die manieren om je doelgroep te omschrijven en tips om je boek of website mooi te maken, maar waar het echt om draait, is het bereiken van je doelgroep. Ervoor zorgen dat je doelgroep iets over jouw merk hoort, ziet of leest; dat is wat je wilt. Pas dan kan je doelgroep jouw boek, product of dienst bestellen en geld in het laatje brengen.

Hoe zorg je er nu voor dat je boek wordt opgemerkt? Dat is precies het onderwerp dat we in dit hoofdstuk gaan behandelen. We gaan er samen voor zorgen dat je doelgroep niet meer om jou heen kan. Laten we meteen beginnen.

Waarom willen we op zoveel mogelijk kanalen bekendheid?

Reden #1

De eerste reden laat zich makkelijk raden. Als andere kanalen over jouw boek berichten, gaat een deel van de bezoekers van die kanalen jouw website of verkooppagina bezoeken. Dit levert verkeer op. Een deel van deze bezoekers zal zich inschrijven voor je mailingslijst en een ander deel zal je boek misschien zelfs al meteen aanschaffen.



Reden #2

Als je genoemd wordt door grotere kanalen met veel bezoekers, vergroot dit je autoriteit. Het werkt nu eenmaal zo dat als je bij bekende kanalen genoemd wordt, je in de ogen van veel klanten gezien wordt als iemand die er dan wel verstand van zal hebben.



Kijk maar naar de televisieprogramma's die je bijvoorbeeld op RTL ziet. Als daar bijvoorbeeld een interieurstylist ingehuurd wordt, levert dit hem of haar enorm veel klanten op. Je kunt dit dan ook extra goed gebruiken op je website en in je boek. Vertel dat je genoemd bent door de kanalen die aandacht aan je hebben besteed en plaats hun logo's erbij. Je expertstatus groeit dan supersnel!

Reden #3

Veel van de artikelen over jouw boek of merk zullen online geplaatst worden. In zo'n artikel komt een link naar je website te staan, waar bezoekers meer informatie kunnen vinden. Al deze links worden door zoekmachines gezien.



Zoekmachines scannen continu het internet af, op zoek naar nieuwe links. Komen zij een link naar jouw website tegen, dan scannen ze die ook. Zo houden zoekmachines het internet dus 24 uur per dag en 365 dagen per jaar in de gaten. Op deze manier kunnen zij bepalen welke zoekresultaten het best getoond kunnen worden als iemand een zoekterm opgeeft, bijvoorbeeld in Google. Hoe meer (relevante) links, hoe beter. Zie het vorige hoofdstuk voor meer informatie over dit onderwerp.



Hoe bereik je die doelgroep nu eigenlijk?

De meest effectieve manier om je doelgroep te bereiken, is door een overzicht te maken van alle mediakanalen waar je doelgroep zich kan bevinden. Voordat we daarmee beginnen, geven we eerst nog even wat toelichting, want anders begrijp je misschien niet waarom we dit gaan doen.

Wat is een mediakanaal?

Eerst een uitleg over mediakanalen. Een mediakanaal kan van alles zijn: een website, een landelijke of lokale krant, een magazine, een bedrijf met dezelfde doelgroep, een vakblad, een vereniging of een televisie- of radiozender of -programma. Een mediakanaal is dus een kanaal waar veel mensen content consumeren door te lezen, kijken of luisteren.

Hier zitten dus zowel de online als de offline kanalen tussen. Bij de offline kanalen kost het de partij die een artikel over je boek gaat plaatsen over het algemeen meer tijd en moeite om dit voor elkaar te krijgen. Bij een website is het online plaatsen van een artikel vaak binnen een paar minuten geregeld, maar bij een offline kanaal gaat er meestal meer werk in zitten.

Denk bijvoorbeeld aan een magazine over het onderwerp van je boek. Om hier een artikel in te krijgen, moet dit worden besproken met een redacteur, moet het artikel worden opgemaakt door een vormgever en daarna moet het magazine nog worden gedrukt en verspreid.

Een ander offline kanaal kan een evenement zijn. Je moet contact leggen met de organisator, die moet gaan kijken of dit nog wel in het programma past, er moet fysieke ruimte worden gereserveerd en het moet worden aangekondigd in de promotie van het evenement en op de bijbehorende website.

Misschien is het in jouw situatie wel slim om in een blad van een vereniging of stichting te staan of om flyers te laten drukken en die op diverse locaties neer te leggen. Je zult zien dat het ene kanaal meer aandacht en tijd vergt dan het andere. Laat je hierdoor niet afschrikken. Als je de doelgroep van je boek hebt bepaald en het kanaal waar die doelgroep aanwezig is belangrijk is, loont het vaak wel de moeite om hier tijd in te steken.



De partijen met wie je contact gaat zoeken, zullen niet alleen het contact met jou zelf beoordelen, maar ook je website, de cover van je boek, je persmap, je flyers, et cetera. Zorg er dus voor dat je uitingen in orde zijn voordat je contact opneemt met de diverse partijen. Raffel dit niet af en zorg voor professionele uitingen. Dat hoeft niet duur te zijn; als de basis maar goed in elkaar zit.

Hoe schrijf je mediakanalen aan?

Voordat we de kanalen gaan uitzoeken, gaan we het eerst nog even over de artikelen zelf hebben. Want wat voor artikelen moeten deze kanalen nu gaan plaatsen? Vrijwel alle kanalen waarmee je contact gaat zoeken, hebben het druk, heel druk.

Eigenlijk heeft iedereen in het Nederland het druk, maar dat geldt in het bijzonder voor de eigenaren van bepaalde mediakanalen. Ga daarom niet meteen vragen om een link naar je website en vraag ook niet meteen of zij een artikel over je boek of website willen plaatsen. Hierdoor zul je veel minder reacties ontvangen. De diverse mediakanalen krijgen namelijk dagelijks van verschillende partijen het verzoek om hun website of artikel te promoten.

Pak het dus subtiel aan en probeer eerst een soort miniconnectie te maken en een relatie op te bouwen. Dat klinkt als iets dat veel werk is, maar dat valt op zich wel mee. Je doet dit ook alleen bij belangrijke mediakanalen.

Stel dat je bijvoorbeeld een drukbezochte website hebt ontdekt waar over jouw onderwerp wordt geschreven en je wilt op deze website een artikel met daarin een link naar jouw website geplaatst hebben. Je zou dan kunnen zoeken naar een bestaand blogartikel op deze website en de auteur daarvan een heel specifieke e-mail kunnen sturen.

Geef in deze e-mail kort aan dat je het artikel waardevol vond, dat je misschien nog een goede toevoeging hebt en sluit af met een bedankje. Meer niet. De kans is groot dat de auteur van het artikel een e-mail terugstuurt. Iedereen is namelijk gek op complimentjes, wij ook (hint: like en deel deze gids!).

Per mediakanaal bekijk je dan hoe snel je tot de echte actie kunt overgaan. Soms voel je gewoon aan dat je nog even moet wachten en soms kun je al vrij snel een artikel doorsturen. Ook nu vraag je dus niet zomaar om een link, maar geef je het kanaal een reden om iets te plaatsen.

Je stuurt dan een goed artikel door dat aansluit bij de 'tone of voice' van dat mediakanaal. De meeste grote websites hebben meerdere gastauteurs, want voor de eigenaar van een groot mediakanaal is het niet haalbaar om alle content zelf te produceren.



De minder belangrijke mediakanalen zijn nog steeds interessant genoeg

Er zijn ongetwijfeld ook minder grote mediakanalen waarmee je graag zou willen samenwerken. Omdat deze kanalen minder groot zijn, kun je niet aan ieder kanaal superveel tijd besteden.

Je kunt hen bijvoorbeeld een e-mail sturen met een algemene vraag. Dit werkt minder goed dan het sturen van een gerichte e-mail, maar er zullen ook mediakanalen tussen zitten die wel reageren. Als je contact met hen gaat zoeken, zullen zij in eerste instantie misschien denken dat dit veel tijd gaat kosten en leggen zij het verzoek naast zich neer.

Het is daarom belangrijk dat in je verzoek om informatie te plaatsen zo duidelijk mogelijk naar voren komt dat zij gebruik kunnen maken van een kant-en-klaar bericht. Dit bericht mogen zij naar eigen inzicht aanpassen. Op deze manier hebben zij dus al min of meer kant-en-klare content om te gebruiken. Dit verkleint hun inspanningen enorm en vergroot hun intentie om het artikel te plaatsen.

Eigenaren van mediakanalen zijn altijd geïnteresseerd in nieuwe content. Zij moeten immers ook hun gebruikers, bezoekers of lezers blijven interesseren. Het kost veel tijd en moeite om artikelen te schrijven, dus als een goed artikel kant-en-klaar wordt aangeleverd, helpt dat enorm.

Sommige media zullen je artikel klakkeloos overnemen en andere zullen er een compleet eigen draai aan geven. Je kunt dit niet afdwingen. Je moet het zo goed mogelijk voorbereiden, maar je moet de contactpersoon uiteraard niet te veel pushen.

Het helpt ook om een persmap aan deze e-mail toe te voegen. In hoofdstuk 7 leren we je hoe je zo'n persbestand kunt maken. Hierin komt allerlei interessante informatie over het boek te staan, zoals beeldmateriaal van bijvoorbeeld de cover of andere uitingen, reviews van klanten en een passage uit het boek.

Op de volgende pagina een voorbeeld van een bericht naar een contactpersoon van een mediakanaal (in dit geval een website) waar we een artikel op willen laten plaatsen.

Beste [naam],

Met veel interesse heb ik jullie website bekeken en ik ben heel blij met de informatie die hierop gegeven wordt. Tijdens het surfen kwam ik erachter dat de doelgroep van jullie website aansluit bij het onderwerp van mijn boek.

Ik denk dan ook dat ik een waardevolle toevoeging heb voor een artikel op jullie website. Een artikel dat door jullie bezoekers gewaardeerd zal worden. In de bijlage een voorbeeldartikel dat ik alvast heb geschreven en dat je uiteraard naar hartenlust kunt aanpassen.

Als bijlage voeg ik ook de persmap van mijn boek toe, zodat je in één oogopslag kunt zien waar het over gaat. Desgewenst kan ik je ook een recensie-exemplaar toesturen, zodat je een goed beeld krijgt van de kwaliteit van mijn boek.

Kun je mij aangeven of dit past binnen jullie strategie om bezoekers die belangstelling hebben voor ... van interessante informatie te voorzien?

Als je in de tussentijd nog vragen hebt, hoor ik het graag!

Met vriendelijke groet,

[voor- en achternaam]

www.linknaarjouwwebiste.nl

Tel: [telefoonnummer]

Het is een luchtige e-mail, waarin je vriendelijk vraagt of de contactpersoon bereid is waardevolle content toe te voegen aan zijn of haar website. Het is geen verkooppraatje, maar gewoon een normaal bericht. Uiteraard is dit maar een voorbeeld.

Voordat je dit bericht stuurt, kijk je goed op de desbetreffende website of naar het mediakanaal om erachter te komen of dit medium een contentstrategie heeft. Het bericht aan de contactpersoon pas je daarop aan. Het is net een soort sollicitatiebrief die je gaat versturen.

Je verdiept je eerst in het mediakanaal om erachter te komen of je nog meer raakvlakken met jouw onderwerp kunt vinden. Het artikel dat je kant-en-klaar aanlevert, pas je indien nodig ook aan aan het mediakanaal waarop je het geplaatst wilt hebben.

Je schrijft het artikel met in je achterhoofd de stijl en spreektaal van dit kanaal. Zo is de kans groter dat het artikel geplaatst wordt. Misschien is het in jouw situatie zo dat je een artikel op verschillende manieren kunt presenteren. In het ene artikel haal je dan een ander onderwerp naar voren dan in het andere artikel, dat je voor een andere website schrijft.

Hoe meer raakvlakken het artikel heeft met de website waarop je het geplaatst wilt hebben, hoe groter de kans is dat de contactpersoon op jouw verzoek ingaat.

Jij bent natuurlijk de beste, maar laat dat nog niet blijken

Het is niet de bedoeling dat je jouw boek compleet de hemel in gaat prijzen. Je kunt de nadruk beter leggen op de inhoud van het boek, zodat de bezoekers of lezers zelf kunnen besluiten of het hen de moeite waard lijkt. Leg uit waar het boek over gaat en wat jouw boek anders maakt dan andere boeken die tot hetzelfde genre behoren.

Gebruik een verrassende quote uit het boek of een grappige passage. Is het een kennisboek, dan werken feiten en cijfers over het onderwerp altijd goed om het artikel geplaatst te krijgen. Zoek dus naar hetgeen dat eruit springt en dat je doelgroep leuk vindt om te lezen.



Onderzoeken, speuren, googelen en gegevens opslaan

Tot zover de informatie voorafgaand aan het echte werk uit dit hoofdstuk. We moeten nu in kaart brengen waar de doelgroep die we in hoofdstuk 1 hebben gedefinieerd zich bevindt. Hiervoor moeten we gaan zoeken naar mediakanalen.

Maak niet de fout om te denken dat je de mediakanalen die je tegenkomt wel zult onthouden. Dat lukt je niet, echt niet.

Maak een Excel-bestand aan en sla alle relevante mediakanalen die je vindt hierin op. Om het je nog makkelijker te maken, mag je onze lijst gebruiken. Download het Excel-bestand hier: <https://www.pumbo.nl/boek-uitgeven/complete-gids/downloads>.

[illegible]

Een voorbeeld van het Excel-bestand met mediakanalen

Deze lijst spreekt waarschijnlijk wel voor zich. Kolom A tot en met M zijn bedoeld voor de contactgegevens van de kanalen die je tegenkomt. Soms kun je niet alle velden invullen, maar probeer dit wel zo volledig mogelijk te doen.

Ook als je denkt dat je een mediakanaal nooit zult bellen, is het slim om het telefoonnummer te noteren. Dan heb je het in ieder geval voor het geval je later van gedachten verandert.

Je houdt in deze lijst ook bij hoe je het mediakanaal hebt benaderd, of je al een reactie hebt ontvangen en of er misschien zelfs al iets geplaatst is. Als een mediakanaal niet binnen twee weken heeft gereageerd, zorg je voor een follow-up: vraag nogmaals vriendelijk om een reactie.

Er staan in deze twee lijst ook twee kolommen die misschien minder vanzelfsprekend zijn: DA en PA. Deze kolommen zijn bedoeld voor de online mediakanalen. DA staat voor 'domain authority' en geeft de waarde aan van een website op een schaal van 1 tot 100. PA staat voor 'page authority' en geeft de waarde aan van een pagina op die website.

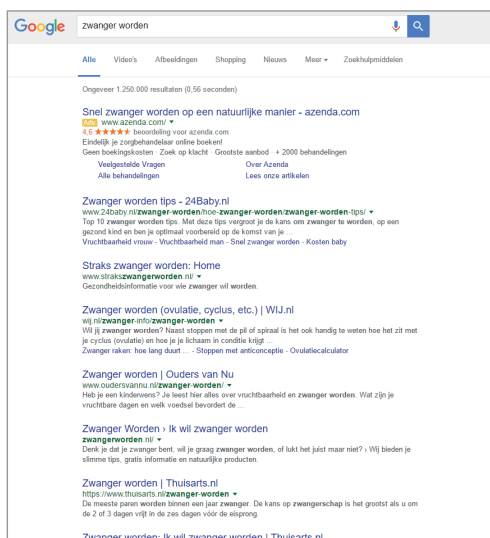
Hoe hoger deze getallen, hoe belangrijker de website in de ogen van Google is. Dat is handig om te weten, want als je een link weet te verkrijgen op een website met een hoge DA, vindt Google dat interessant en zal Google daar meer waarde aan toekennen dan aan een link op een website met een lage DA of PA. Hoe meer waarde Google aan een link op een andere website toekent, hoe hoger je zelf in de zoekresultaten zult verschijnen.

De DA en PA van een website kun je terugvinden via de volgende gratis tool: <https://moz.com/researchtools/ose>. Vul hier de website in en de DA en PA van de pagina die je hebt ingevuld, worden getoond.

Het zoeken kan beginnen

In het eerste hoofdstuk heb je als het goed is een lijst met keywords aangemaakt. Deze lijst kun je nu gebruiken om naar interessante mediakanalen te zoeken.

Ook offline kanalen zoals kranten, magazines en radioprogramma's hebben tegenwoordig allemaal een website, dus het startpunt van onze zoektocht is onze grote vriend Google.



Zoeken naar mediakanalen in Google

Vul het bovenste zoekwoord uit je lijst met keywords in de zoekbalk van Google in en bekijk de resultaten. Welke websites scoren het hoogst?

De bovenste resultaten (niet de advertenties) zijn de belangrijkste websites voor dat zoekwoord. Kijk of deze websites interessant voor jou zijn.

Hoe weet je of een mediakanaal goed bij jou past?

Wat wij vaak doe nadat we een website in grote lijnen hebben bekeken, is zoeken naar een adverteerafdeling of een 'over ons'-pagina. Op deze pagina's is vaak meer informatie te vinden over de uitgever van de website en kom je al snel meer te weten over het bedrijf. Past dit goed bij jouw doelgroepdefinitie? Zo ja, noteer dan zoveel mogelijk contactgegevens in het Excel-bestand.

Neem nog geen contact op en verzamel eerst zoveel mogelijk mediakanalen. Dit is een veel efficiëntere manier van werken.

We gaan weer terug naar Google. Bekijk nu een andere hit op het keyword dat je hebt ingevoerd en herhaal dit totdat je de eerste pagina met resultaten hebt bekeken. Als je heel ijverig bent, kun je ook de tweede pagina bekijken, maar daar zijn wij mee gestopt. De kwaliteit gaat daar namelijk echt naar beneden.

Als je de resultaten voor dit keyword hebt bekeken, vul je het volgende keyword uit je lijst in en begin je weer van voren af aan met zoeken totdat je er genoeg van hebt of helemaal klaar bent.

Als het Excel-bestand is gevuld, begin je met het aanschrijven van de belangrijkste mediakanalen. Deze bieden immers de meeste kansen.

Bekijk je websitestatistieken

Als je al een eigen website hebt, is de kans groot dat je hierop een statistiekenpakket hebt draaien: software waarmee je kunt inzien hoe vaak jouw website is bezocht en waarmee je ook kunt zien waar deze bezoekers vandaan komen.

Google Analytics is de eenvoudigste software om dit in kaart te brengen en is ook nog eens gratis. Een programmeur kan dit binnen vijf minuten op je website plaatsen. Als je gebruikmaakt van een ander pakket, is het volgende vrijwel zeker ook op te vragen.



De website van Google Analytics

Zoek in Google Analytics naar de term ‘verwijzingen’ (of in het Engels naar ‘referrals’). Je vindt dan een lijst van websites die naar jouw website linken met daarbij de bezoekersaantallen. We moeten onderzoeken welke websites de meeste bezoekers opleveren. Er zullen websites tussen zitten die weinig bezoekers opleveren en websites die veel bezoekers opleveren.

Als we de websites die veel bezoekers opleveren ertussenuit hebben gehaald, gaan we proberen te ontdekken waarom zij het goed doen. Hebben zij bijvoorbeeld een ander soort artikel geplaatst? Of hebben zij hetzelfde artikel geplaatst, maar is het gewoon een drukbezochte website met hoge bezoekersaantallen?

Waarschijnlijk kom je ook websites tegen die zelf geen hoge bezoekersaantallen hebben, maar die jou toch veel verkeer opleveren. Dit zijn de websites waarvan de bezoekers zich schijnbaar aangesproken voelen door het bericht. Het zijn dus ook de websites waarmee je een goede relatie moet opbouwen, zodat je eventueel later nog een keer kunt samenwerken.

Voor de offline kanalen is het lastig om uit te zoeken hoeveel respons de plaatsing van een artikel of advertentie heeft opgebracht. Je zou wel een speciale actie in een artikel kunnen plaatsen, maar dan is het nog steeds lastig om de resultaten te meten. Bij online kanalen zijn er dus meer mogelijkheden.

Meld je aan als gastauteur op een platform

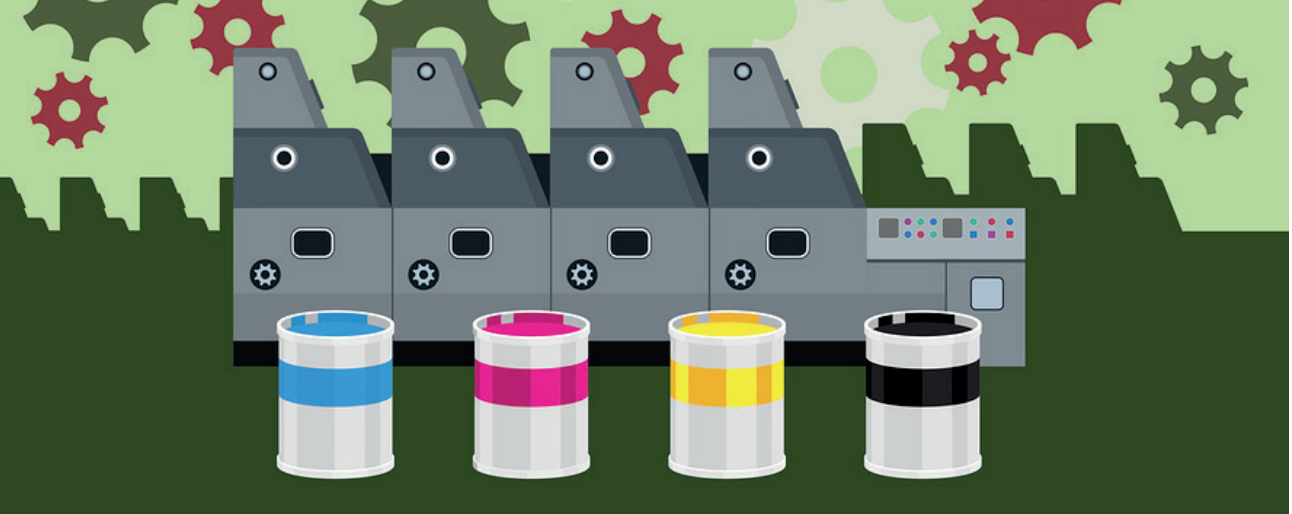
We hebben de term 'gastauteur' hiervoor al even genoemd. Er zijn op internet heel veel platforms te vinden over allerlei onderwerpen. Veel van deze websites bieden ruimte aan gastauteurs: auteurs die zelf artikelen mogen toevoegen. Dit kan heel interessant zijn.

Als gastauteur van een artikel op een platform bouw je autoriteit op. Lezers zien dat je verstand hebt van het onderwerp en zullen naar je website gaan voor meer informatie. Bij vrijwel alle platforms die gastauteurs toestaan, kun je een korte biografie over jezelf plaatsen met daarin uiteraard ook een link naar je website.



Het mooie aan deze optie is dat je in artikelen ook weleens naar je eigen website kunt linken. Dit moet niet zozeer een verkooppraatje over je boek of dienst zijn, maar een link naar een stukje over een onderwerp dat je als gastauteur hebt behandeld. Heb je bijvoorbeeld een marketingboek geschreven, dan zou je jezelf bijvoorbeeld kunnen aanmelden bij Frankwatching (<https://www.frankwatching.com>).

Als je zoekt op 'gastauteur' in Google, zie je dat veel websites gastauteurs zoeken. Je kunt het woord 'gastauteur' ook uitbreiden met het onderwerp van jouw boek. Je komt dan waarschijnlijk wel een blog tegen die interessant is.



Druk en distributie

Hoofdstuk 5: Bepaal de oplage en distributiemethode

Het is ontzettend lastig om vooraf te bepalen hoeveel boeken je zult verkopen. Eigenlijk is dat zelfs onmogelijk. Het zou heel handig zijn om dit te weten, want dan kun je precies de oplage bestellen die je nodig hebt om zo het voordeligst uit te zijn.

Helaas is dit niet de realiteit. Je weet van tevoren simpelweg niet wat je kunt verwachten. In dit hoofdstuk leggen we je uit hoe je hier het best mee kunt omgaan en hoe je in bepaalde situaties de beste keuze kunt maken.

Als je een keuze hebt gemaakt voor een productiemethode, moet je de boeken ook nog gaan verkopen. Het is vrij lastig om dit zelf af te handelen en voor de meeste auteurs is dit geen optie. Welke mogelijkheden er wel zijn, lichten we in dit hoofdstuk toe.

Maak een keuze voor een productiemethode

In grote lijnen kun je uit twee productiemethodes kiezen:

- Digitaal printen (Printing on Demand ofwel POD)
- Offset drukken

We zullen deze twee technieken nu eerst toelichten, zodat de voor- en nadelen duidelijk worden.



Printing on Demand is meestal duurder

Printing on Demand wordt vaak afgekort tot POD. Letterlijk betekent het 'printen op aanvraag': je boek wordt pas geprint als er een bestelling is geplaatst. Dat klinkt ideaal en in sommige situaties is het dat ook. Er kleeft alleen wel een aantal nadelen aan.



Boeken die per stuk worden geproduceerd, worden digitaal geprint. Dit is een andere techniek dan de traditionele drukmethode. Daarbij worden de boeken namelijk gedrukt in plaats van geprint.

Digitaal printen is al vrij lang mogelijk, maar was altijd erg duur. Dit is de laatste jaren veranderd. De technieken zijn verbeterd en de printers zijn efficiënter geworden. Hierdoor is het prijstechnisch gezien voor bepaalde typen boeken interessant om deze per stuk te produceren in plaats van in grote oplage.

Printing on Demand is niet voor ieder type boek geschikt

Nog niet alle typen boeken kunnen goedkoop geproduceerd worden volgens deze methode. Voor bepaalde typen boeken is dit wel interessant, zoals voor paperbacks in pocketformaat met een zwart-wit binnenwerk. Veel romans voldoen hieraan.



Wil je een hardcover, dan wordt het meteen al een stuk duurder. Alleen al omdat er een harde kaft omheen moet, kost het boek per stuk € 3,- tot € 6,- meer. Ook kleurenpagina's zijn veel duurder. Stel dat je een mooie hardcover met veel kleurenfoto's wilt uitgeven. Je bent dan haast wel gebonden aan een grote oplage, omdat dit type boek dan wel betaalbaar is.

Wat ook een lastig boek is om uit te geven in kleine oplage, is een kinderboek. Kinderboeken hebben over het algemeen een lage verkoopprijs, zijn vrijwel altijd hardcovers in een groot formaat en worden meestal volledig uitgevoerd in kleur. Dit type boek kan gewoon via POD geproduceerd worden, maar dat is heel duur. Daarom kun je geen normale verkoopprijs meer aanbieden en zul je niets verkopen. Met een kinderboek ben je dus vaak aangewezen op offset drukken.

Printing on Demand is superflexibel

Daar bedoelen we niet mee dat je de bestanden van het binnenwerk en het omslag op ieder moment kunt aanpassen. De boeken worden immers pas geproduceerd als ze door een boekhandel of een klant worden besteld. Mocht je dus nog een foutje tegenkomen (dat gebeurt altijd), dan pas je de bestanden aan en stuur je die naar ons toe. Vanaf dat moment worden de nieuwe bestanden gebruikt voor de productie.



Dit is helemaal ideaal voor boeken over onderwerpen die heel veranderlijk zijn. Zo hebben wij een klant gehad die een boek had geschreven over SEO: zoekmachine optimalisatie in Google. Hij verkocht dit boek eerst via POD en dat liep goed. Toen besloot hij dat hij zijn boek in een oplage van 500 stuks wilde bestellen. Nog voordat de boeken waren afgeleverd, kwam Google met een grote update van het zoekalgoritme, waardoor veel anders werkte dan voorheen.

Hierdoor klopte de inhoud van zijn boek niet meer en konden er 500 boeken worden vernietigd. Dat doet pijn, geloof ons maar...

Wat ook een groot voordeel is van POD, is de snelle levertijd. Bestellingen worden al op de tweede werkdag verzonden. Als er echt haast bij is, kan je boek soms zelfs nog op dezelfde dag worden verzonden. Bij een grote oplage ligt de levertijd vaak op een aantal weken.

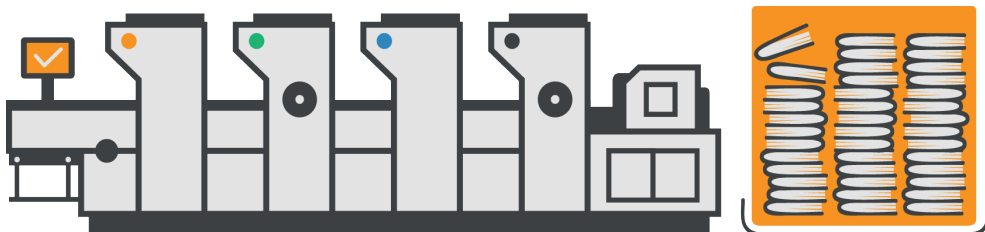
Bij Printing on Demand is er minder mogelijk

Bij de productie van POD-boeken is de snelheid heel belangrijk. Dagelijks gaan er bij een POD-drukker honderden en soms zelfs wel duizenden bestellingen van één stuk de deur uit. Om een boek per stuk te kunnen produceren en op tijd te kunnen versturen, moeten er dus afspraken worden gemaakt over de mogelijkheden. Als er geen beperkingen zouden gelden, zou het onmogelijk zijn om de boeken snel te produceren.



Sommige extra's zijn daarom lastig via POD te produceren. Het is productietechnisch gezien vrijwel altijd mogelijk, maar kostentechnisch gezien niet haalbaar om zoveel extra werk voor één boek te doen. Voorbeelden van deze extra's zijn leeslinten, speciale glimmende omslagen, uitklapbare pagina's en grote, afwijkende formaten.

Tot zover even het POD-verhaal. Nu de uitleg over offset drukken.



Je boek drukken via de offset-techniek betekent een lage kostprijs

Als boeken in grote oplage worden geproduceerd, worden ze offset gedrukt in plaats van digitaal geprint. Bij offset drukken worden er bij een boek dat volledig in kleur wordt uitgevoerd vier drukplaten per katern gemaakt. Dit kost tijd en geld en daarom loont het pas om deze techniek toe te passen bij een oplage vanaf ongeveer 400 exemplaren.



De kostprijs per boek schiet naar beneden als je meer dan 400 boeken laat drukken. De opstartkosten zijn dan immers al gemaakt. Er hoeft alleen maar inkt en papier te worden bijgevuld, wat relatief goedkoop is.

Kleurenpagina's zijn ook bij offset drukken duurder dan zwart-witpagina's, maar zijn wel veel minder duur dan bij digitaal printen. Ook het maken van een hardcover is bij offset drukken een stuk goedkoper, omdat er in één keer 400 of 1.000 hardcovers gemaakt kunnen worden in plaats van slechts één. Het werkt dus veel efficiënter, waardoor de meerprijs van een hardcover ten opzichte van een paperback ook meevalt.

Bij het drukken van boeken in grote oplage is er veel meer mogelijk. Eigenlijk is alles wat je maar kunt verzinnen realiseerbaar. Dat heeft te maken met het opstarten en instellen van deze extra mogelijkheden. Als je een boek wilt met een extraatje, ben je dus aangewezen op offset drukken.

Het omslagpunt ligt trouwens niet altijd bij 400 boeken. Het kan ook hoger liggen, maar ligt bijna nooit lager. Dat heeft te maken met het type boek.

Boeken offset drukken betekent meer vooruit plannen

De levertijd van boeken die in grote oplage worden geproduceerd, ligt over het algemeen hoger dan bij POD. Soms is het mogelijk om de levertijd tegen extra kosten te verkorten, maar over het algemeen ligt de levertijd op een aantal weken.



Wanneer de boeken eenmaal zijn gedrukt en je nog een fout tegenkomt, is dit uiteraard niet meer aan te passen tot de volgende druk. Dit kan vervelend zijn, al heb je veel minder kans op grote fouten als je een goede redacteur inhuilt.



Bij offset drukken loop je meer financieel risico

Een ander belangrijk verschil tussen offset drukken en digitaal printen, is de totale investering. Bij offset drukken moet je in één keer vaak duizenden euro's vooruitbetalen, terwijl je bij POD niets hoeft te investeren. Het risico bij POD ligt dus veel lager dan bij offset drukken.



Welke productiemethode moet je kiezen?

Het is heel begrijpelijk als je het lastig vindt om tussen beide productiemethodes te kiezen. De keuze is afhankelijk van het type boek, je persoonlijke situatie, je financiële situatie en je plannen voor de toekomst. Heb je genoeg geld te besteden, wil je een mooie full colour hardcover uitgeven over een onderwerp dat niet snel veroudert en heb je al een goed marketingplan, dan kun je het best voor offset drukken kiezen. Je houdt dan simpelweg meer winst over.

Geef je voor het eerst een roman uit als paperback in pocketformaat met uitsluitend zwart-witpagina's en heb je nog geen groot netwerk voor de promotie, dan is POD een goede optie. Het risico is hierbij een stuk minder groot en de productiekosten zijn laag. Pas als je grote plannen hebt en verwacht veel boeken te gaan verkopen, kun je misschien beter voor offset drukken kiezen.

Zoals je ziet, hangt de keuze die je maakt met veel factoren samen. De mogelijkheden die je hebt, kunnen overweldigend overkomen. In dit soort situaties is het handig om even contact met ons op te nemen. Tijdens het gesprek vragen we je naar jouw situatie en zo kunnen we samen bepalen wat voor jou de beste optie is.

Doe dit in ieder geval niet!

Wij horen regelmatig de volgende twee ideeën die in onze ogen echt verkeerd zijn.

Ik begin met de verkoop van een e-book en als dat een succes is, ga ik verder met een printversie.

Ik begin met POD en stap daarna over naar offset drukken.

Over het eerste idee: de e-bookverkoop in Nederland liggen nog bijzonder laag. Van alle boekenkopers koopt maar 6% e-books. Als je je in het begin alleen maar gaat richten op e-bookkopers, bedien je dus maar een klein deel van je doelgroep en loop je gigantisch veel verkopen mis.

Heel misschien heb jij een doelgroep die meer e-books koopt dan gemiddeld, maar dan zal het percentage nog niet hoger liggen dan 25%. Het ergste is misschien nog wel dat de promotie bij het uitgeven van een e-book net zoveel werk kost als bij het uitgeven van een fysiek boek. Niet doen dus, niet eens aan denken...

Dan over het tweede punt: beginnen met POD. We begrijpen de redenatie wel, maar het kan beter andersom: beginnen met offset drukken en overstappen naar POD als de eerste druk is uitverkocht en je geen grote aantallen meer verwacht te verkopen.

Bij het uitgeven van een boek vinden de meeste verkopen plaats in het begin. Juist dan doe je het meest aan promotie. Soms kun je met leuke acties weer een opleving teweegbrengen, maar de meeste boeken verkoop je hoe dan ook in het begin.

Het zou zonde zijn als het in het begin goed gaat met de verkopen, je dan een grote oplage bestelt en de verkopen minder worden. Bovendien is ook jouw eigen 'drive' veel groter als je een grote oplage hebt besteld en dus een grote investering hebt gedaan. Je moet en zal deze oplage dan verkopen. Deze motivatie is minder als je je boek 'risicoloos' via POD uitgeeft.

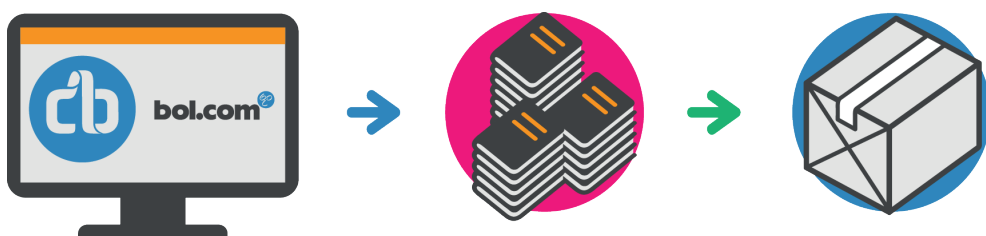
We hebben de twee productiemethodes nu besproken en volgens ons zijn de verschillen nu duidelijk. Als je hier nog vragen over hebt, laat het ons dan weten in de reacties onderaan dit hoofdstuk. Als je de oplage hebt bepaald, moet je gaan nadenken over de distributie van de boeken.

Je boek verkopen via de boekhandel

Bij het verkopen van boeken denk je vaak als eerst aan de boekhandel, dat is logisch. Waarschijnlijk heb je al eens gehoord van het Centraal Boekhuis. Tegenwoordig hanteert het Centraal Boekhuis alleen nog maar de afkorting 'CB'.

Het CB heeft een groot magazijn waar alle boeken van uitgevers in liggen opgeslagen. Ook bijna alle boekhandels in Nederland zijn bij het CB aangesloten. Als je jouw boek aanmeldt bij het CB, kunnen alle boekhandels het eenvoudig bestellen. Je hoeft dus niet per boekhandel een factuur te sturen. Het CB handelt de facturatie en bezorging af.

Ook de online boekhandels zoals Bol.com en Managementboek.nl nemen je boek dan op in hun digitale boekenscappen. Als een klant bijvoorbeeld een boek bestelt bij Bol.com, stuurt Bol.com deze bestelling door naar het CB en verstuurt het CB het boek met een pakbon van Bol.com naar de klant.



CB-aansluiting: de mogelijkheden

Je kunt gebruikmaken van onze koppeling bij het CB, zodat je zelf geen maandelijkse kosten hoeft te betalen, of je kunt zelf een CB-aansluiting nemen. Als je zelf een CB-aansluiting wilt nemen, heb je meerdere opties.

De goedkoopste optie is de CB Compact-aansluiting. Deze aansluiting kost rond de € 30,- exclusief btw per maand. Je mag dan 100 boeken opslaan in het magazijn van het CB. Het nadeel hiervan is dat je de voorraad goed in de gaten moet houden en iedere keer moet aanvullen als deze dreigt op te raken. Dat kost niet alleen tijd, maar ook iedere keer portokosten.



Daarnaast kent deze aansluiting nog een aantal andere beperkingen. Zo kun je ook geen aparte afspraken over de boekhandelskorting invoeren, mocht je die met een boekhandel hebben gemaakt. Voor een aansluiting bij het CB heb je sowieso een KvK-inschrijving nodig en een btw-nummer.

Als je het wat serieuzer wilt aanpakken, kun je een reguliere aansluiting bij het CB nemen. Deze aansluiting kost rond de € 200,- exclusief btw per maand. Je mag dan zoveel boeken opslaan als je wilt en je hebt geen beperkende regels.

Als je het hele proces ook nog wilt koppelen aan je eigen administratiesysteem, bestaan daar verschillende extra koppelingen voor, die stuk voor stuk extra geld kosten. Je komt dan al gauw op een bedrag van meer dan € 350,- per maand uit.

Het systeem van het CB is ingewikkeld

Het systeem van het CB is ingewikkeld. Wij zijn zelf handig met verschillende softwarepakketten, maar toch is het CB-systeem superonduidelijk voor ons. Er wordt met termen gegooid waarvan je de betekenis maar moeilijk kunt achterhalen. Er is wel een helpsectie, maar daar kom je meestal niet ver mee.

De kostenstructuur van het CB is ook ingewikkeld

Het CB rekent maandelijks abonnementskosten, maar dan heb je voor de rest nog niets. Als je er boeken wilt opslaan, moet je opslagkosten betalen. Als er een boek wordt verkocht, moet je een hele waslijst aan kosten per handeling betalen.

Het CB rekent per bestelling ook een debiteurenrisico, een facturatieaandeel en andere kosten. Het is gewoon niet duidelijk. Zelfs de facturen die je uiteindelijk

ontvangt over de verkopen die hebben plaatsgevonden en de kosten die hiervoor zijn gemaakt, zijn superonduidelijk. Je komt er eigenlijk niet achter waar deze kosten vandaan komen en je moet er maar op vertrouwen dat het CB zijn administratie goed op orde heeft.

Gelukkig kun je ook gebruikmaken van onze koppeling met het CB. Wij hebben de uitgebreide aansluiting en onze systemen zijn digitaal gekoppeld. Dat was een hels karwei, maar het is gelukt.

Iedere keer als er een boek wordt besteld door de boekhandel, Bol.com of wie dan ook, krijgen wij daar geautomatiseerd een melding van en sturen we jou een e-mail met informatie over de oude en nieuwe voorraad.

Wij kunnen ook speciale kortingsafspraken met boekhandels voor je instellen en eventuele retouren verwerken. Je hebt er dan geen omkijken meer naar. Als je hier meer informatie over wilt, kun je contact met ons opnemen.

Je boek verkopen via je eigen website

Naast het verkopen van je boek via de boekhandel kun je je boek natuurlijk ook via je eigen website verkopen. Je kunt zelf de betaling afhandelen en het boek versturen of je kunt dit uitbesteden. Wij bieden hiervoor ook een mogelijkheid. Lees hier meer over het verkopen van je boek via je eigen website: <https://www.pumbo.nl/boek-distributie>.



Het voordeel van verkopen via je eigen website is dat je altijd beschikt over de klantgegevens. Dit is lastiger als je je boek verkoopt via de boekhandel. Bij een verkoop via Bol.com of een andere boekhandel kun je natuurlijk niet om een lijst met klantgegevens vragen.

Het nadeel van verkopen via je eigen website is dat je niet snel in een top 10 of top 20 van de best verkopende boeken zult verschijnen. De verkopen die via je eigen website plaatsvinden, tellen daarvoor natuurlijk niet mee.

Verkopen via het CB, via je eigen website of beide?

Wij hebben een aantal klanten die hun verkoop echt op hun eigen netwerk richten. Zij sluiten de boekhandel volledig uit. Dit is vaak niet de beste manier en is alleen geschikt voor websites die veel trouwe bezoekers hebben.

De meeste klanten kopen boeken bij een vast adres. Of dit nu Bol.com is of de lokale boekhandel; zij kijken eerst bij hun 'eigen' boekhandel. Als zij daar te horen krijgen dat het boek niet leverbaar is, zoeken maar weinig van hen verder naar waar het boek dan wel te verkrijgen is. Je bent die klant dus eigenlijk kwijt en dat is zonde.

Wat ons betreft is verkopen via het CB dus vrijwel altijd de beste optie. Je kunt dit eventueel combineren met het verkopen van je boek via je eigen website.

Klantgegevens verzamelen bij verkopen via de boekhandel

Er bestaat gelukkig een supereenvoudige manier om toch de klantgegevens te verzamelen bij verkopen die via de boekhandel plaatsvinden.



Aan het begin van het boek plaats je een pagina waarop je de lezer aanspoort om bonusmateriaal te downloaden via je website. Of het verstandig is om dit bonusmateriaal te noemen, kun je zelf waarschijnlijk het best inschatten. Geef in ieder geval aan dat het om waardevolle extra content gaat, die je als koper van het boek goed kunt gebruiken. Hieronder een aantal voorbeelden:

- Een e-book van het boek
- Een luisterboek van het boek
- Een uitgebreide checklist
- Een extra hoofdstuk

Bedenk goed wat jouw doelgroep waardevol vindt. Dit bied je aan op één van de eerste pagina's van je boek. Hierbij plaats je een duidelijke link naar je website. Maak het niet onnodig ingewikkeld en gebruik bijvoorbeeld 'www.jouwwebsite.nl/bonus'. De link moet makkelijk te onthouden zijn.

De pagina waar de link naar verwijst, moet een losstaande pagina zijn en geen pagina die via het menu of op een andere manier te bereiken is. Op deze pagina plaats je de voordelen van het bonusmateriaal en een formulier waar klanten hun naam en e-mailadres kunnen invoeren. Als zij dat hebben gedaan, verstuur je het bonusmateriaal via een e-mailmarketingprogramma zoals MailChimp. Zie het voorgaande hoofdstuk voor meer informatie over dit onderwerp.

Als je maar genoeg waarde weggeeft, zullen veel klanten hun gegevens achterlaten. Zij hebben het boek immers al gekocht, dus het is een kleine moeite voor hen om deze extra stap te zetten.

Overige distributiemethodes

Naast de boekhandel en je eigen website kun je nog meer plekken verzinnen om je boek te verkopen. Welke plekken dat zijn, is afhankelijk van het soort boek dat je hebt geschreven.

Een klant van ons heeft een boek geschreven over het campingleven en heeft alle campings in Nederland benaderd met de vraag of zij een presentatiedoos vol boeken bij de receptie wilden neerzetten. Misschien geef jij weleens workshops of organiseer je seminars. Dan kun je daar ook een stapel boeken mee naartoe nemen.

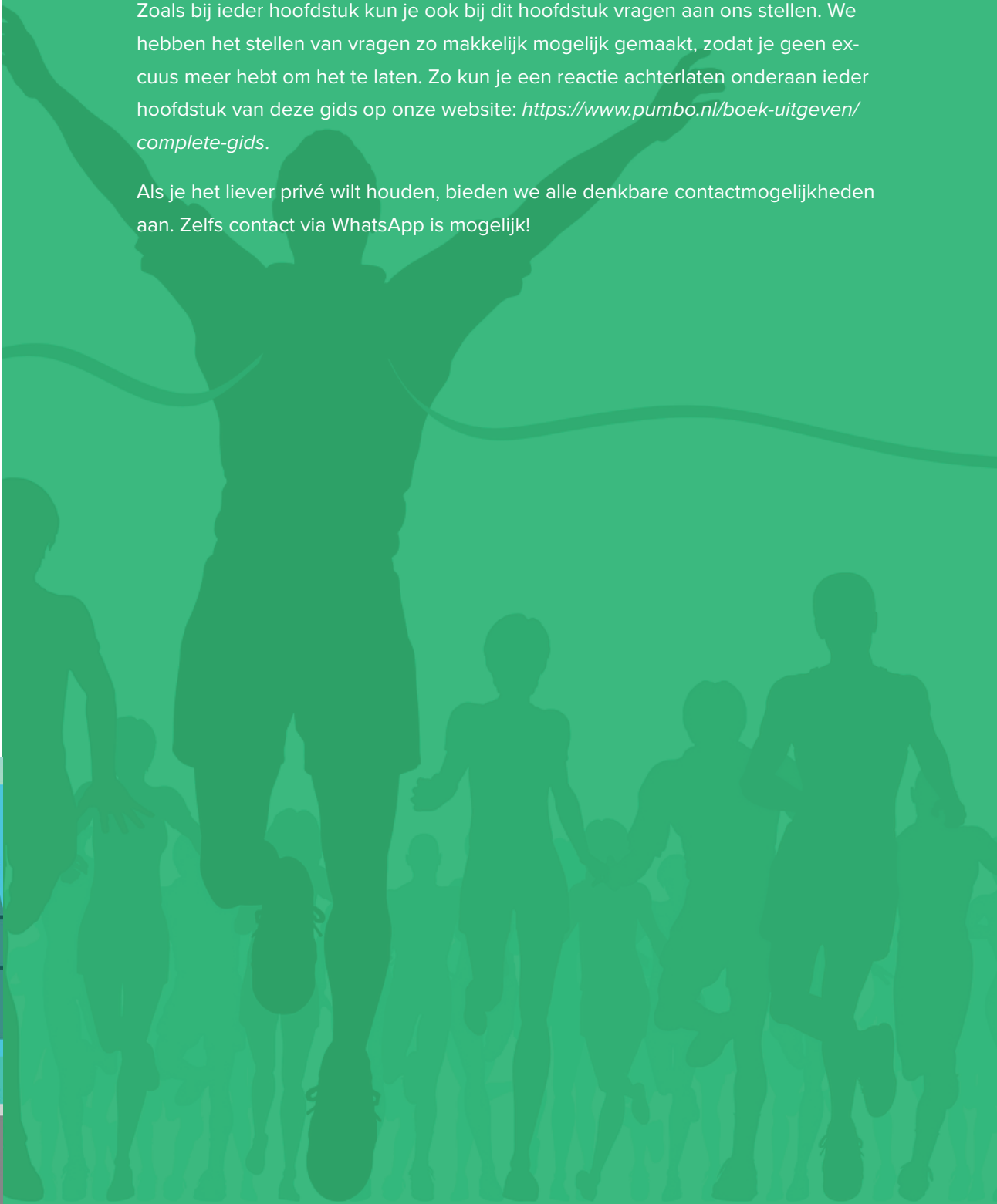
Tijdens het maken van de doelgroepomschrijving en de bijbehorende lijst met keywords ben je misschien ook wel plekken tegengekomen om je boek te verkopen. Pak die lijst er dus even bij om deze plekken terug te vinden.



Tot zover het hoofdstuk over oplage en distributie. We hebben alle belangrijke punten hier wel behandeld.

Zoals bij ieder hoofdstuk kun je ook bij dit hoofdstuk vragen aan ons stellen. We hebben het stellen van vragen zo makkelijk mogelijk gemaakt, zodat je geen excuus meer hebt om het te laten. Zo kun je een reactie achterlaten onderaan ieder hoofdstuk van deze gids op onze website: <https://www.pumbo.nl/boek-uitgeven/complete-gids>.

Als je het liever privé wilt houden, bieden we alle denkbare contactmogelijkheden aan. Zelfs contact via WhatsApp is mogelijk!





Social media

Hoofdstuk 6: De beste manieren om social media in te zetten

Social media is hot. Iedereen gebruikt het in meer of mindere mate. Er komen ook steeds meer socialmediakanalen bij. Veel bedrijven en auteurs vinden het lastig om hun boek, product of dienst te promoten en dat is het soms ook. Er kan veel tijd in gaan zitten en daarmee kunnen ook de kosten enorm oplopen. Toch is social media een onmisbare schakel in boekpromotie. Het kan veel verkeer naar je website opleveren en je expertstatus verhogen. In dit hoofdstuk bespreken we de meestgebruikte socialmediakanalen en geven we per kanaal tips en adviezen over hoe je dit het best kunt inzetten.

Het heet niet voor niets social media

Je zou het haast niet zeggen, maar social media staat voor 'sociale media'. Dat betekent dus niet dat je alleen maar reclameboodschappen moet gaan versturen. Alles draait om sociaal contact.

Houd je je niet aan de regels van social media, dan zul je daar al snel de gevolgen van ondervinden. Gebruikers zullen je socialmediakanalen niet volgen en als ze dat al doen, stoppen ze daarmee. Het brengt je merk dan meer schade toe dan dat het goeddoet.

Bovendien scoor je over het algemeen niet met reclame-uitingen. Het is veel beter om waardevolle artikelen te delen, zodat gebruikers naar je website doorklikken. Daar kun je dan weer proberen om hen op je mailinglijst te krijgen.

We hebben al uitgelegd hoe je via je website een band kunt opbouwen met je doelgroep. Dat is ook precies de kracht van social media. Je kunt berichten plaatsen over jouw onderwerp en zo laten zien dat je een expert bent binnen jouw vakgebied. Je kunt vragen stellen en de interactie opzoeken.

Let er dus goed op dat je sociaal blijft. Een keer schaamteloos reclame maken als je nieuwe boek net uit is, kan natuurlijk geen kwaad, maar probeer zoveel mogelijk in het hoofd van je doelgroep te kruipen. Wat vindt zij interessant om te lezen?

Hoe vaak moet ik iets op social media plaatsen?

Daar zijn de verschillende internetmarketinggoeroes het niet over eens. Sommigen zeggen zoveel mogelijk, het liefst meerdere keren per dag; anderen zeggen juist alleen als je echt iets interessants te melden hebt. Wij zijn het sterk eens met deze laatste groep.

Wat ons betreft is het verstandig om zo vaak mogelijk waardevolle en relevante berichten te delen. Iedere keer als je iets plaatst, zien bezoekers dat en iedere keer als dat interessant is, versterkt dit de band met de lezer. Post je te vaak onnozele dingen, dan bereik je het tegenovergestelde effect. Het wordt dan irritant.



Een aantal voorbeelden om je op weg te helpen

Om te beginnen is het raadzaam om verschillende soorten berichten te plaatsen. Plaats dus niet alleen maar tekstberichten. Berichten met daarbij een foto of video leveren meer kliks naar je website op.

Nu volgt een aantal voorbeelden van berichten die je kunt plaatsen. Dit lijstje is nagenoeg gelijk aan het lijstje met blogideeën uit hoofdstuk 3.

- **Achter de schermen:** Geef je volgers een kijkje achter de schermen door hen te laten zien waar je op dit moment mee bezig bent.
- **Anekdote:** Vertel je volgers een lachwekkende, hartverscheurende of anderszins aangrijpende anekdote over je leven of over de periode waarin je jouw boek hebt geschreven.
- **Checklist:** Maak een checklist over een onderwerp dat interessant is voor je volgers.
- **Feedback:** Vraag je volgers om feedback, bijvoorbeeld door hen te laten meebeslissen over de cover van je nieuwe boek.
- **‘Giveaway’ of wedstrijd:** Verloot een product dat voorkomt in je boek of dat op een andere manier met je boek te maken heeft of schrijf een wedstrijd uit waarbij dit is te winnen.
- **Handleiding:** Plaats een bericht of neem een video op waarin je je volgers instructies geeft over een onderwerp dat voorkomt in je boek. Leg hen bijvoorbeeld stap voor stap uit hoe zij hun droombaan kunnen vinden of hoe zij een lay-out voor hun website kunnen maken.
- **Inspiratie of motivatie:** Probeer je volgers te inspireren of te motiveren door hen tips te geven of door hen een indrukwekkend verhaal te vertellen.
- **Interview:** Plaats een – al dan niet professioneel – interview met jezelf, een lezer of een andere interessante persoon op je blog en link daarheen vanaf social media.
- **Lijstjes:** De gemiddelde mens is dol op lijstjes, dus doe daar je voordeel mee: maak een lijstje van de 10 grootste blunders uit je carrière of van je 20 favoriete boeken allertijden en vraag je volgers naar hun eigen top 3.
- **Opiniestuk over het onderwerp van je boek:** Laat je kennis zien en zoek de interactie op. Hoe meer reacties er onder een bericht worden geplaatst, hoe vaker dit bericht wordt getoond aan je volgers.

- **Persoonlijke ervaring:** Laat je ware aard zien. Maak een emotionele connectie met je volgers door een ingrijpende persoonlijke ervaring met hen te delen.
- **Quiz:** Bedenk een quiz en plaats deze op je blog of direct op een socialmedia-kanaal indien mogelijk. Test je volgers bijvoorbeeld op hun kennis over het onderwerp van je boek.
- **Recensie:** Geef je mening over een boek, een website of een ander product dat interessant is voor je volgers door hier een recensie over te schrijven.
- **Serie:** Publiceer één van je verhalen in verschillende delen op je socialmedia-kanalen, zodat je volgers terug blijven komen voor meer.
- **Sneak peek:** Geef je volgers een *sneak peek* van je nieuwe boek, bijvoorbeeld door hen (een gedeelte van) de cover te laten zien of door het eerste hoofdstuk met hen te delen.
- **Uitdaging:** Daag jezelf en je volgers uit om een bepaald doel te realiseren en wijd hier meerdere posts aan.
- **Veelgestelde vragen:** Beantwoord de 'Frequently Asked Questions' ofwel veelgestelde vragen van je volgers.
- **Video:** Ga op zoek naar een video over een onderwerp dat een rol speelt in je boek (of upload er zelf één) en plaats deze op social media.
- **Vlog:** Maak een vlog (ofwel een videoblog) door een dag uit je leven te filmen en op Facebook te plaatsen. Live video is hier uitermate geschikt voor!
- **Voortgang:** Vertel je volgers hoe ver je bent met je nieuwe boek, product of dienst en wanneer zij daar nieuws over kunnen verwachten.

Praktijkvoorbeelden

Auteur Hans van der Mey, die een boek over Frankrijk heeft uitgegeven, maakte zelf een video en plaatste deze in een populaire fangroep op Facebook.

facebook Zoek naar mensen, plaatsen en dingen

**Hans Van Der Mey** *AltijdFrankrijk*
FIER! Lens-supporter de Pays-Bas (Stiens, 456 km).
Avec Lens - Nîmes je suis de retour à Bollaert!
Allez Lens!



Vind ik leuk · Reageren · Bericht niet meer volgen · 4 oktober om 23:33

 Thomas Devoldre, Jerome Ines, Antoine Lair en **323 anderen** vinden dit leuk.

 Vorige reacties weergeven 50 van de 67

**Benjamin Slipknot** respect
5 oktober om 0:22 via mobiel · Vind ik leuk

**Wallerand Melchior** un grand supporter respect
5 oktober om 0:23 · Vind ik leuk

**Jimmy Marquant** Respect. En espérant la victoire contre Nîmes..
5 oktober om 0:26 via mobiel · Vind ik leuk · 1

Dit leverde hem 326 likes en 67 reacties op. Daarnaast verschenen er diverse publicaties in Franse kranten die dit bericht ook hadden opgemerkt.

Jelle Medema is auteur van het boek 'De makkelijk moestuin'. De bijbehorende Facebook-pagina heeft inmiddels ruim 26.000 likes.

 **Makkelijke Moestuin** heeft 2 nieuwe foto's toegevoegd.
31 mei · 🌐

Gadver: naaktslakken! Ze doen er alles aan om te bewijzen dat mijn anti-slakmiddelen niet werken! Ik stap over op grof geschut:
www.makkelijkmoestuin.nl/blog/naaktslakken



Leuk Reactie Delen

    191 Populairste reacties ▾

42 keer gedeeld

 **Margo Assinck-Bekenes** Eierschalen bewaren en beetje grof fijn maken, dat rondom je plantjes. Werkt prima bij mij en ik heb echt hele kolonies met naaktslakken in de tuin 😊 Succes!

Vind ik leuk · Beantwoorden · 🗨️ 1 · 31 mei om 15:29

→ Oudere reacties weergeven

 **Makkelijke Moestuin** Kijk even op mijn pagina Margo, bij mij helpt het echt helemaal niets.

Vind ik leuk · Beantwoorden · 🗨️ 2 · 1 juni om 10:07

→ Meer reacties weergeven

Meer reacties weergeven 2 van de 152

Een bericht over naaktslakken leverde maar liefst 191 likes op, 152 reacties en werd 42 keer gedeeld.

Maak een planning om niet de hele dag met social media bezig te zijn

Zit je zelf ook vaak onnodig lang op social media rond te kijken naar grappige video's en *boring* verhalen van vage vrienden? Wij betrappen onszelf daar ook wel eens op. Als je met social media bezig bent, schiet de tijd enorm snel voorbij.

Je moet voorkomen dat het inzetten van social media tot te veel verspilde tijd gaat leiden. Het is daarom raadzaam om een agenda bij te houden of om een planning te maken. Bij een aantal socialmediakanalen kun je vooruit berichten inplannen. Je gaat er dan één dag even goed voor zitten en schrijft een groot aantal berichten vooruit. In de software geef je aan welk bericht wanneer geplaatst moet worden. Dit gebeurt vervolgens allemaal geautomatiseerd.

Dit lukt niet voor alle berichten die je ooit wilt plaatsen, maar je kunt op deze manier zeker een aantal weken of misschien zelfs maanden vooruit plannen. Een handige tool hiervoor is



Hootsuite. Hiermee kun je niet alleen berichten vooruitplannen; je kunt vrijwel alle socialmediakanalen monitoren vanuit dit programma. Ideaal dus!

De socialmediaplatformen die ertoe doen

Moet je nu op ieder platform aanwezig zijn? Nee, gelukkig niet. Je moet aanwezig zijn op de plekken waar jouw doelgroep ook aanwezig is. Dit is wel meteen een lastig punt, want waar zit jouw doelgroep?

Wij horen vaak van klanten die een zakelijk boek hebben geschreven dat zij alleen maar op LinkedIn zitten. Volgens ons is dit niet de beste strategie. LinkedIn kan zeker goed werken, maar is ook een duur platform om op te adverteren. Lees als je een zakelijk boek hebt geschreven even verder onder het kopje LinkedIn voor meer tips over dit platform.

Het punt is dat vrijwel iedereen die op LinkedIn zit ook Facebook gebruikt. Facebook biedt echter veel meer mogelijkheden om de juiste doelgroep te targeten. Daarover later meer.

Top 6: meest gebruikte platformen



Bron: Newcom Research & Consultancy

Er zijn maar weinig doelgroepen te bedenken die niet op Facebook zitten.

Facebook heeft in Nederland 9,6 miljoen gebruikers, waarvan 6,8 miljoen Facebook dagelijks gebruikt. Om dit even in perspectief te plaatsen: In Nederland hebben we 12,7 miljoen mensen in de leeftijd van 15 tot 75 jaar, dus ongeveer 75 procent van hen gebruikt Facebook. Dat is echt bizar veel.

Wij denken dan ook dat Facebook op dit moment het absolute nummer één socialmediakanaal is om je op te richten. Dat wil zeker niet zeggen dat je de rest moet vergeten. Integendeel, maar let vooral goed op bij het stukje over Facebook verderop in dit hoofdstuk.

Je profiel en uitingen op social media

Dit is belangrijk. Je aanwezigheid op social media laat zien waar je voor staat. Als je dus een profiel aanmaakt of al lid bent van een socialmediakanaal, zorg er dan voor dat dit er professioneel uitziet.

Het is ook aan te raden om je profielfoto op ieder platform dat je gebruikt gelijk te houden. Dit zorgt voor herkenning. Of je het nu wilt of niet, je bent zelf een merk geworden en dat merk moet zo herkenbaar mogelijk naar buiten worden gebracht. Stel je eens voor dat bijvoorbeeld Audi voor ieder type auto een ander logo zou gebruiken. Dat werkt natuurlijk niet.



Gebruik voor ieder socialmediakanaal dezelfde profielfoto

Daarbij hebben sommigen van ons naamgenoten. Laat er dus geen twijfel over bestaan dat jij het bent, door een herkenbare foto op alle platformen te gebruiken.

Zorg ook voor een duidelijke foto van je gezicht. Als je naar een seminar of netwerkborrowel gaat, is het wel zo handig als mensen je herkennen. Wij zien zelfs LinkedIn-profielfoto's voorbijkomen van honden. Prima als je trots bent op je hond, maar zorg ervoor dat jij als merk geen last hebt van een slechte profielfoto.

Kijk even naar de voorbeelden op de volgende pagina. Vergelijk het linkerrijtje met het rechterrijtje.

☐		dresia, roberto Beauty advisor - Promotion Partners	500+	☐		Everaars, Sebastian Developer - Pumbo	33
☐		Diken, M. Akif Directeur - St. Horeca Piri Reis Groep	44	☐		Loman, Robert Traffic/Account Manager - Pumbo	41
☐		Cockx, Paul Woordvoerder - PeKaNi	467	☐		Schot, Cilla Freelance redacteur (namens HoofdletterC) - La Fam	478
☐		Droog, Rob Bedrijfsmaatschappelijk werker, natuurgeneeskundig psychotherapeut, spiritueel begeleider - Trots op Nederland	111	☐		Spoor, Yordy Founding partner - Pumbo.nl	500+
☐		Buckard, Kim Freelance photographer - Kim Buckard Photography	500+	☐		van der Klooster, Quirine Communicatie Adviseur a.i. - ECP Platform voor de InformatieSamenleving	500+
☐		luka van den driesschen, Spirit on Sound --	10	☐		van der Mey, Hans (Internet) Communication Advisor & Copywriter - One Step More	500+
☐		maarse, maarten director - ica-logistics bv	500+	☐		Veldhuizen, Annemieke Eindredacteur jubileumuitgave - Stichting Hulp Vervolgde Christenen	173
☐		mosheuvel, Dani Software & licensing - Centralpoint.nl	133	☐		Vink, Wouter Founding partner - Vior Webmedia	500+
☐		mulder, henk director - comu international	25				

Met wie ga jij zaken doen? Wie ga jij volgen? Van wie verwacht jij de meeste betrouwbare nieuwtjes? Juist, dat bedoelen we.

We zijn de foto vergeten op te slaan, maar een tijdje geleden zagen we een foto van iemand voorbijkomen die half bezopen op een bankje in een park zat. Het was vrij duidelijk dat hij dronken was. Prima dat je dat doet, maar ga dit soort foto's niet op social media plaatsen. Het brengt je merk schade toe.

Gebruik in een post niet alleen tekst, maar vooral afbeeldingen en video's

Het is al een aantal jaren duidelijk dat berichten op social media met een mooie afbeelding beter scoren dan berichten zonder afbeelding. Probeer dus zoveel mogelijk afbeeldingen bij berichten te plaatsen.

Hiernaast een voorbeeld van Twitter.

Welke tweet valt meer op? Welke zou de meeste interactie krijgen? Precies: de tweet met de afbeelding.

Dit is niet alleen op Twitter zo. Ook op Facebook en andere socialmediakanalen werkt het op deze manier.

Nu we de intro van dit hoofdstuk achter de rug hebben, weten we dat we 'sociaal' moeten zijn op social media en hebben we ook een idee wat voor soort berichten je kunt plaatsen. We gaan verder met het bespreken van de belangrijkste platformen. We hebben de tien grootste meegenomen in dit artikel. Er zijn nog veel meer kanalen, maar die hebben te weinig gebruikers om ze in dit hoofdstuk te behandelen.



Facebook

Zoals we net al hebben aangegeven, is Facebook verreweg de meest dominante partij in socialmedialand. Op dit moment is er een belangrijke trend gaande bij Facebook: de mensen die jouw pagina hebben geliket, krijgen steeds minder van de berichten die jij plaatst te zien.



Minder dan tien procent van jouw volgers ziet jouw bericht ook echt. Heb je net een heleboel moeite gedaan om veel likes binnen te harken, schiet je er nog niets mee

op omdat maar weinig volgers jouw bericht zien. Waarom doet Facebook dit? Het antwoord is simpel: omdat Facebook wil dat je hiervoor gaat betalen. Je moet er dus advertenties voor kopen.

Is het aantal likes dan helemaal niets waard? Zeker wel! Ten eerste is dit 'social proof': het bewijs dat je iets voorstelt. Anderen zien dat je veel likes hebt en daar door stijgt hun interesse. Daarnaast is het mogelijk om je advertentie te richten op degenen die jouw pagina hebben geliket. Die groep is eerder geneigd om door te klikken en daarom zijn je advertentiekosten lager.

Een aparte pagina aanmaken of je eigen Facebook-profiel gebruiken?

Iedereen heeft natuurlijk een persoonlijk Facebook-profiel, maar voor marketing-doeleinden is het handiger om een Facebook-pagina aan te maken.

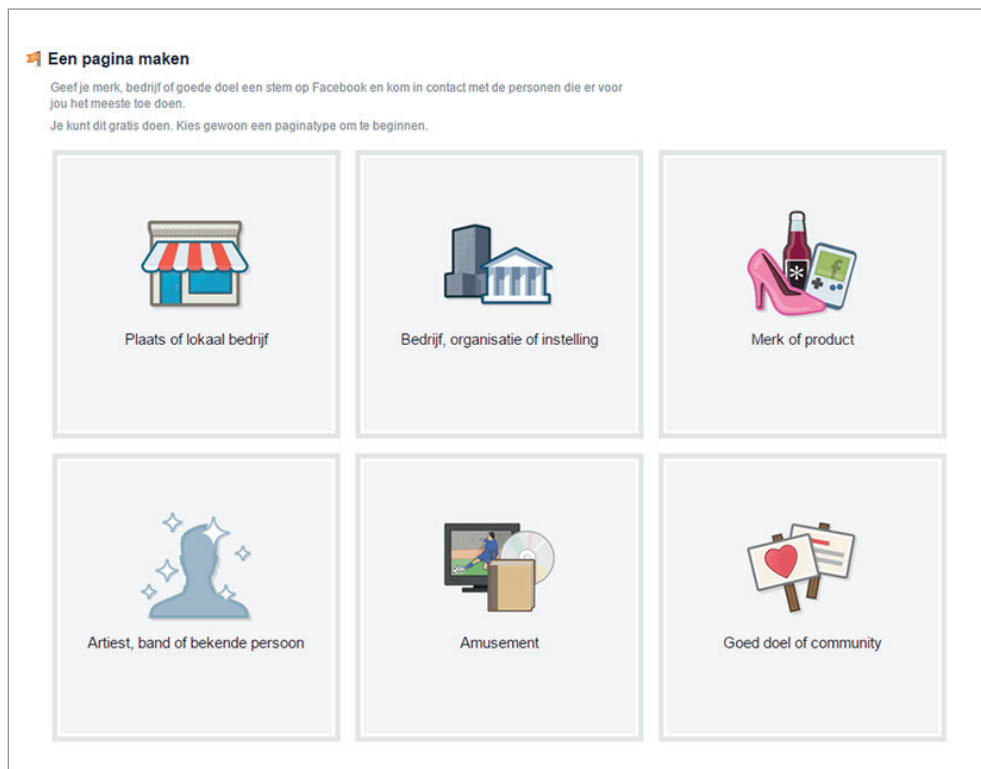
Een Facebook-pagina heeft verschillende voordelen ten opzichte van een persoonlijk Facebook-profiel.

- Je kunt de statistieken van een Facebook-pagina bekijken. Hoe vaak en door wat voor soort mensen wordt deze bekeken?
- Je kunt bij een persoonlijk profiel maar tot 5.000 vrienden gaan. Als je grote plannen hebt, kom je daar misschien wel overheen en moet je alsnog overstappen naar een Facebook-pagina.
- Je hebt meer adverteermogelijkheden op een Facebook-pagina dan op een persoonlijk profiel.
- Je kunt op een Facebook-pagina verschillende accountrollen aanmaken. Zo kun je iemand anders aanwijzen om bijvoorbeeld je advertenties te beheren.
- Je kunt een fysieke locatie aan een bedrijfspagina koppelen, waardoor je beter gevonden wordt.
- Je kunt op een Facebook-pagina allerlei handige tools van derde partijen gebruiken. Die kunnen vaak alleen worden gekoppeld met een pagina en niet met een profiel.

Er zullen vast nog wel punten zijn die we zijn vergeten. Wat ons betreft hoeft je hier niet eens over na te denken en is het voor zakelijk gebruik altijd beter om een Facebook-pagina aan te maken.

Een Facebook-pagina aanmaken is heel eenvoudig

Als je een pagina wilt aanmaken, log je in op Facebook en klik je in het linkerrijtje op 'pagina maken' of rechtsboven op het donkere pijltje en vervolgens op 'pagina maken'. Je krijgt dan zes verschillende opties te zien.



We zullen deze opties allemaal even toelichten.

Plaats of lokaal bedrijf

Deze categorie is bedoeld voor een pagina waaraan een fysiek locatie gekoppeld kan worden. Als je deze optie kiest, moet je aangeven wat voor soort bedrijf je hebt. Op basis van deze keuze laat Facebook zo meteen andere opties zien bij het invullen van de informatie over jouw bedrijf. Als je bijvoorbeeld invult dat het om een restaurant gaat, zullen er later opties getoond worden voor bijvoorbeeld het menu. Deze opties worden niet getoond als je aangeeft dat je de eigenaar van een boekwinkel bent.

Bedrijf, organisatie of instelling

Deze categorie is bedoeld voor een bedrijf, organisatie of instelling met meerdere vestigingen of een virtueel bedrijf, zoals een website of dienst zonder vaste openingstijden. Hier moet je aangeven om wat voor product het gaat en is er in de informatiesectie meer ruimte voor bijvoorbeeld de missie en de visie van het bedrijf.

Merk of product

Deze categorie is bedoeld voor een merk of product van een bedrijf. Deze pagina gaat dus niet over het bedrijf zelf, maar over de producten of merken die het voert. Dit type pagina is vooral bedoeld voor grote merken of producten. Op de informatiepagina kun je hier veel gegevens over kwijt.

Artiest, band of bekende persoon

Deze categorie spreekt voor zich. Bij pagina's uit deze categorie zijn er meer opties om contact te maken met fans. Dit is de beste optie voor jou als je een auteur van fictieboeken bent.

Amusement

Hieronder vallen onder andere televisie- en radioprogramma's, tijdschriften, bioscopen et cetera. Zij kunnen extra informatie kwijt over bijvoorbeeld de programmering en de locaties. Zodra een pagina uit deze categorie heel populair wordt, kan Facebook besluiten dat het beheer van deze pagina overgenomen wordt door de community. Meestal is dit geen goede optie als je een uitgever bent.

Goed doel of community

Dit is een zeer brede categorie die is bedoeld voor personen die zich verbonden voelen met een bepaald onderwerp. Ook het beheer van pagina's uit deze categorie kan worden overgenomen door de community.

Ook al kies je bij het aanmaken van een pagina voor een bepaalde categorie; je kunt dit altijd nog wijzigen. Maak je een pagina aan om jezelf als auteur *in the picture* te zetten, dan kies je voor 'artiest, band of bekende persoon'. In het submenu kun je vervolgens kiezen voor 'schrijver'.

Als je jouw eigen uitgeverij wilt promoten, kun je hier beter kiezen voor ‘plaats of lokaal bedrijf’ of ‘bedrijf, organisatie of instelling’. Je kunt dan ook de locatie van jouw uitgeverij opgeven.

Het belangrijkste verschil tussen de categorieën is dat je soms wel een fysiek locatie kunt aangeven en soms niet. De verschillen zijn verder niet zo groot.

Als je eenmaal een keuze hebt gemaakt, krijg je in de volgende vensters verschillende opties te zien. We zullen deze hier verder niet behandelen. Vul zoveel mogelijk informatie in. De opties spreken voor zich.

Zorg in ieder geval altijd voor een duidelijke link naar je website. Dit kan in het informatiegedeelte, maar ook in de korte omschrijving van jouw pagina. Een Facebook-gebruiker kan dan snel en eenvoudig naar je website toe klikken, waar je deze bezoeker op je mailinglijst kunt proberen te krijgen.

A screenshot of a web browser displaying the Facebook profile of Saskia Noort. The browser's address bar shows 'facebook.com'. The profile header features a large cover photo of Saskia Noort wearing sunglasses and holding a book titled 'Saskia Noort'. To the left of the cover photo is a profile picture of her. Below the profile picture, her name 'Saskia noort' and the title 'Auteur' are visible, along with buttons for 'Vind ik leuk', '+ Volgen', and 'Bericht'. The navigation tabs include 'Tijdljn', 'Info', 'Foto's', 'Video's', and 'Meer'. The left sidebar shows 'PERSONEN' with '3.353 vind-ik-leuks' and a link to find friends. Below that is the 'INFO' section, which states that Saskia Noort is among the top Dutch thriller authors and mentions her latest novel 'Debet' from November 2013. The main content area shows a post from 'Saskia noort' dated '9 maart om 11:43' with the text 'We hebben het weer overleefd...'. The right sidebar contains a 'Recent' timeline, a 'Gesponsord' section with an advertisement for the Samsung Galaxy S6 Edge, and a '25 Winstgrende Multiplier' badge. At the bottom of the right sidebar, there are two promotional banners for 'TIJDELIJK GRATIS: Ontva...' and 'TIJDELIJK GRATIS: Ontvang'.

In het informatiegedeelte van Saskia Noort is duidelijk een link naar haar website verwerkt. Vergeet dit alsjeblieft niet en controleer ook of de link goed werkt.

Als de pagina eenmaal is aangemaakt, kun je deze ‘mooi’ maken. Dit is belangrijk voor een goede uitstraling.

De omslagfoto is belangrijk. Deze laat meteen je professionaliteit zien. Probeer hier dus veel aandacht aan te besteden. We hebben een Photoshop-template als download beschikbaar gesteld, die je hieronder kunt downloaden. Als je Photoshop gebruikt, kun je de omslagfoto met behulp van dit sjabloon precies in het juiste formaat opmaken. Download de Photoshop-template hier: <https://www.pumbo.nl/boek-uitgeven/complete-gids/downloads>.

Sommige delen van de omslagfoto zijn niet goed zichtbaar op kleinere mobiele apparaten. Dit komt omdat de foto dan geschaald wordt naar een kleiner formaat, waardoor er informatie verloren gaat. Het zou zonde zijn als mobiele gebruikers je omslagfoto niet goed kunnen zien. Het deel dat vrijwel altijd zichtbaar is, wordt in de Photoshop-template duidelijk in het lichtblauw aangegeven.

Kun je zelf niet overweg met Photoshop, neem dan contact met ons op. Wij kunnen tegen geringe kosten een mooie omslagfoto voor je maken.

Adverteren op Facebook

Facebook heeft adverteren supermakkelijk gemaakt en als je het slim aanpakt, kan het nog goedkoop ook.

Wij adverteren zelf, maar ook namens onze klanten op Facebook en betalen soms maar twee cent per klik naar een website. Dat betekent dat we voor € 200,- maar liefst 10.000 bezoekers op een website kunnen krijgen. Probeer dat maar eens te bereiken met een advertentie in een krant!

Adverteren op Facebook kent veel opties en het voert te ver om deze hier uitgebreid te behandelen. We zullen hier een apart artikel aan wijden op onze blog, zodat we overal diep op in kunnen gaan. Voor nu verwijzen we je door naar de helpsectie van Facebook zelf, waar al heel goed wordt uitgelegd hoe alles werkt. Deze kun je hier vinden: <https://www.facebook.com/business/help/898399293584952>.

Zodra het uitgebreide artikel op onze blog staat, zullen we daar vanaf hier naar toe linken.



Retargeting

Dit is een ontzettend interessante manier om je websitebezoekers te bereiken. Je kunt dit doen door een simpele code op je eigen website te plaatsen.

Je kunt bijvoorbeeld iedereen die je website heeft bezocht, maar zich niet heeft ingeschreven voor je nieuwsbrief en geen aankoop heeft gedaan opnieuw bereiken via een gerichte Facebook-advertentie. Deze mensen kennen je merk al en zijn daarom sneller geneigd om op de advertentie te klikken. Dit is superwaardevol!

De Facebook-code op je website plaatsen

Ook deze methode is simpel, maar vergt iets te veel uitleg voor dit hoofdstuk. Ook hier gaan we een uitgebreid blogartikel over schrijven. Deze methode bestaat uit drie stappen.

1. Maak een Facebook-pixel aan.
2. Plaats de pixelcode op je website.

De uitleg van deze stappen vind je hier: <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/conversion-tracking>.

3. Maak een advertentie gericht op de doelgroep die jouw website heeft bezocht.

De uitleg van deze stap vind je hier: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-website-custom-audiences>.

Tot zover het gedeelte over Facebook. Dit medium is superkrachtig, dus verdiep je hierin of laat een bedrijf dat hierin is gespecialiseerd je hierbij helpen. Als dit medium goed wordt ingezet, kan het je veel bezoekers en omzet opleveren.

Twitter

Twitter groeit niet meer zo hard als in het begin en is in de afgelopen jaren zelf iets kleiner geworden. Toch zijn er nog veel Nederlanders op dit platform actief en is het nog steeds een interessant kanaal.



Account aanmaken en instellen

Als je nog geen Twitter-account hebt, kun je die hier aanmaken: <https://www.twitter.com>. Denk goed na over de naam van je account.

Claim bij voorkeur je eigen auteursnaam en de naam van je uitgeverij als je je boek in eigen beheer uitgeeft. Als de titel van je boek niet te lang is, kun je deze als het mogelijk is ook claimen. Je kunt later bepalen welke account je gaat gebruiken, maar dan kan in ieder geval niemand iemand anders jouw naam gebruiken.

Twitter laat direct zien of een accountnaam nog vrij is. Een accountnaam mag maximaal uit vijftien karakters bestaan en mag geen spaties bevatten. Verder zijn de volgende punten belangrijk bij het aanmaken van een profiel:

- Profielfoto
- Omslagfoto
- Bio/profieltekst

Over een profielfoto hebben we het al gehad. Die houdt je hetzelfde als op andere socialmediakanalen. De omslagfoto is de grote, brede foto bovenaan je profielpagina. Je bio staat linksonder de omslagfoto.

Plaats je een omslagfoto, zorg dan voor een rustige foto die aansluit bij je bio. Zo wordt het voor nieuwe bezoekers in één oogopslag duidelijk wat zij kunnen verwachten. Voor de omslagfoto geldt een aanbevolen afmeting van 1.500 bij 500 pixels.

Omdat deze afbeelding op ieder beeldscherm wordt geschaald naar het formaat van dat beeldscherm, moet je goed opletten waar je de belangrijke informatie plaatst. Het kan namelijk voorkomen dat de informatie die aan de rand van de foto staat op sommige beeldschermen niet zichtbaar is.



Hierboven kun je zien hoe de omslagfoto van David Baldacci wordt getoond op een iPhone. Er valt informatie weg. Om dit te voorkomen, hebben wij een Photoshop-template gemaakt die je hier kunt downloaden: <https://www.pumbo.nl/boek-uitgeven/complete-gids/downloads>.

Dit bestand kun je openen met het programma Adobe Photoshop, maar niet iedereen heeft dit programma. Photoshop is een duur programma en is niet eenvoudig om onder de knie te krijgen.

Als je dit programma niet op je computer hebt staan, kun je gebruikmaken van andere programma's die Photoshop-bestanden kunnen openen, zoals Gimp. Dit is een gratis programma, maar ook dit programma moet je vaak gebruiken om het je eigen te maken. Een andere optie is de online editor PicMonkey. Deze editor kun je gratis gebruiken. Je hebt de keuze uit allerlei templates. Tegen een meerprijs kun je extra opmaakmogelijkheden kopen. Als je geen opmaakervaring hebt, kun je dit werk beter uitbesteden aan iemand die dat wel heeft.

De omslagfoto kan ook een foto zijn die de sfeer uitstraalt die je met je Twitter-account wilt overbrengen. Het hoeft dus niet per se een Photoshop-afbeelding te zijn met een wervende tekst. Zo kun je bij een boek over reizen een mooie foto van een ver land als omslagfoto gebruiken en bij een chicklit een foto van een aantal vrouwen in de leeftijd van de personen uit het boek, zittend op een bankje in een park. Dit is voor ieder type boek anders en hangt ook af van je doelstelling.

Heb je al meer volgers en ga je een nieuw boek lanceren, plaats dan wel een foto met een wervende tekst bovenaan je profiel. Maximale *awareness* creëren voor je boek is dan belangrijk.

Zorg er als laatste voor dat de omslagfoto niet te licht is. Twitter plaatst er namelijk zelf tekst in witte letters overheen. Zorg dus voor voldoende contrast, zodat deze letters leesbaar blijven.

Binnen de optie 'profiel' kun je ook je zogenaamde 'bio' invullen. Hieronder als voorbeeld weer het Twitter-account van David Baldacci.



Omschrijf hier in maximaal 160 woorden je Twitter-account. Gebruik ook zogenaamde 'zoekwoorden': woorden die raakvlakken hebben met jouw onderwerp, waarop je beter gevonden wilt worden in Google. Google indexeert deze informatie en zo kun je sneller gevonden worden.

Zorg voor een prikkelende tekst, waardoor mensen je eerder gaan volgen. Kies dus niet voor een standaard opsomming van je leeftijd en interesses, maar zorg ervoor dat lezers gaan glimlachen of verbaasd zullen opkijken van je omschrijving.

Vergeet bij de optie 'website' niet om je website in te vullen. Een gebruiker hoeft dan geen moeite te doen om op je website terecht te komen, want hij of zij kan er dan direct op klikken.

Je kunt ervoor kiezen om naar de homepage van je website te linken, maar je kunt ook een speciale welkomspagina voor Twitter-gebruikers maken, waarop je hen als zodanig aanspreekt of waarop je elementen uit je Twitter-profiel laat terugkomen. Als zij via deze link binnenkomen, zullen zij een nog grotere connectie met je voelen en dat vergroot de kans dat zij zich voor de nieuwsbrief inschrijven of andere acties op je website uitvoeren.

Berichten plaatsen

Nu je profiel is ingesteld, kun je aan de slag met het plaatsen van de eerste berichten. Het is waarschijnlijk overbodig om te vertellen, maar voor de zekerheid doen we het toch maar even: stuur geen reclameboodschappen de wereld in via Twitter. Bedien jezelf niet van teksten als 'Koop dit boek nu!', 'Nu korting op de verzendkosten!' of 'Bestel nu en ontvang als bonus ...'

Alles draait op Twitter om het delen van interessante informatie en media. Natuurlijk zul je af en toe je boek promoten, maar dat gebeurt altijd op beperkte schaal of via een verdeckte boodschap.

Bijvoorbeeld: 'Vandaag geleerd waar de micro-organismen in moestuinaarde uit bestaan', gevolgd door een link naar een blogbericht op je website. Denk goed na over de indeling van deze pagina, zodat bezoekers zich sneller zullen aanmelden voor je nieuwsbrief. In de meeste gevallen is het verstandig om links in te korten.

Links inkorten

Omdat je via Twitter maar 140 karakters in je bericht kunt gebruiken, wil je deze niet opmaken aan lange links.



Daarom bestaan er diensten om links te verkorten. Deze worden 'URL shorteners' genoemd. Het bekendste voorbeeld is Bitly. Registreren is gratis en je kunt direct gebruikmaken van deze dienst.

Een lange link als <https://www.pumbo.nl/blog/boek-uitgeven/isbn-voor-boek-aanvragen-6-stappen> wordt dan verkort naar <http://bit.ly/1U3FaeO>.

In contact komen met interessante partijen

Via Twitter kun je snel mensen volgen. Het kan interessant zijn om mensen te volgen die een link hebben met het thema van je boek. Ook boekverkopers, boekwinkels, redacties en journalisten zijn eenvoudig te vinden op Twitter. Twitter heeft een eigen zoekfunctie waarmee je van alles kunt vinden. Bij vrijwel ieder onderwerp komen er resultaten naar voren.

Als je bijvoorbeeld een chicklitboek hebt geschreven, begin dan eens met zoeken op 'chicklit'. Je zult je verbazen over de hoeveelheid personen die je vindt. Speelt jouw boek zich af in een bepaalde regio, bijvoorbeeld in de Achterhoek, zoek daar dan eens op. Bij een non-fictieboek is het eenvoudiger om de juiste zoektermen te vinden.

Wanneer je eenmaal personen hebt gevonden die raakvlakken hebben met het onderwerp van je boek, ga je hen volgen. Zij ontvangen dan een melding. Je hoeft niet bang te zijn dat het vreemd is om mensen te volgen die je niet kent. Zij hebben immers een keer over het onderwerp van je boek getweet of volgen zelf een bepaalde twitteraar die een relatie met dit onderwerp heeft.

Zij zullen dus niet vreemd opkijken als ze opeens een bericht ontvangen met de melding dat jij hen volgt. Bij dit bericht worden je profielfoto en een link naar je Twitter-profiel getoond. Vaak kijken ze wel even wie hen is gaan volgen.

Via je Twitter-profiel heb je dus direct contact met jouw doelgroep. Je begrijpt nu ook meteen waarom jouw Twitter-profiel er goed uit moet zien.



Ben je gelinkt (je volgt elkaar), dan kun je elkaar ook privéberichten sturen. Deze berichten zijn alleen voor de ontvanger zichtbaar. Klik hiertoe op het envelopje en kies dan voor 'nieuw bericht'. Je kunt verder ieder willekeurig persoon bereiken door een '@' gevolgd door zijn of haar Twitter-naam in te typen.

Een voorbeeld: door @boekuitgeven toe te voegen aan je tweet, ontvangen wij van Pumbo jouw bericht. Deze optie is vooral handig om redacties en journalisten rechtstreeks te benaderen. Zo kun je hen snel op de hoogte brengen van nieuwtjes waarover zij kunnen schrijven. Gebruik deze functie wel met mate. Het moet niet 'spammerig' overkomen, dus gebruik dit alleen als je echt een goed bericht klaar hebt staan.

Twitter kent een lijst met 'trending topics'. Dat is een lijst met woorden waarover op dat moment het meest wordt gesproken. Deze lijst is ook per land of per stad te bekijken. Actuele nieuwsgebeurtenissen komen vaak in de lijst voor, evenals bekende personen en speciale dagen.

Als je op Twitter bent ingelogd, klik je op 'ontdekken' in de menubalk. Aan de linkerkant zie je in het onderste blok 'trends' staan. Hier kun je met de 'wijzig'-knop een ander land of zelfs een stad opgeven. Hier kun je ook accounts van bekende Nederlanders vinden. Als je inspeelt op de trending topics, laat dit zien dat je snel bent met nieuws en overal van op de hoogte bent. Dit vergroot je autoriteit.

Werken met hashtags

Een bericht kun je ook gericht sturen door het toevoegen van een zogenaamde 'hashtag'. Dit is een woord met als prefix een hekje ('#'). Door deze combinatie wordt een bericht sneller gevonden.

Door een hashtag te gebruiken in een tweet, kun je er een bepaald onderwerp aan toekennen. Zo wordt het voor mensen eenvoudiger om berichten te sorteren op een bepaald thema. Je maakt dus een hashtag aan door in een bericht een '#' te typen, met direct daarna het woord, zoals '#boekuitgeven'. Veelgebruikte hashtags zijn bijvoorbeeld '#durftevragen' en '#goeievraag'.

In een hashtag zitten nooit spaties, komma's of punten. Anders werken hashtags niet. Nummers kunnen wel in een hashtag worden gebruikt. Onthoud dat je bericht door er een hashtag aan toe te voegen aan een onderwerp wordt gekoppeld en zo ook door anderen gevonden kan worden.

Ook journalisten en redacties volgen vaak specifieke woorden op Twitter. Is er in het nieuws bijvoorbeeld een item over het geweld tegen ambulancebroeders, dan zoeken zij op Twitter naar informatie over dit onderwerp. Zo is Ronald de Jong, auteur van een boek over dit onderwerp, bijvoorbeeld in verschillende landelijke media gekomen, zoals RTL Late Night en de Telegraaf.



Twitter Cards

Het is zeer raadzaam om 'Twitter Cards' te gebruiken. Als je zelf een Twitter-account hebt, ben je waarschijnlijk al eens zulke 'kaarten' tegengekomen. Dit zijn extra stukken informatie die getoond worden bij een tweet.

Normaal gesproken heb je maar 140 karakters om een tweet te maken, maar met behulp van deze Cards kun je dit uitbreiden. Tweets met Website Cards krijgen volgens recent onderzoek 43% meer kliks dan standaard Tweets met een link. Er zijn verschillende soorten kaarten beschikbaar.

- **Summary Card:** Dit is de standaardkaart met een titel, een omschrijving, een kleine afbeelding en Twitter-profielinformatie.
- **Summary Card met grote afbeelding:** Hetzelfde als de standaardkaart, maar dan met een grote afbeelding.
- **Photo Card:** Een kaart met alleen een foto.
- **Gallery Card:** Een kaart met een collectie van foto's.
- **App Card:** Een kaart om een mobiele applicatie uit te lichten en meteen te downloaden.
- **Player Card:** Een kaart om video, audio en media af te spelen.
- **Product Card:** Een kaart geoptimaliseerd om productinformatie te tonen.



Een voorbeeld van een Photo Card en een Product Card

Hoe maak je gebruik van deze kaarten?

Hoe je gebruikmaakt van deze kaarten is een technisch verhaal, maar we gaan het toch proberen uit te leggen. Het kan je namelijk waardevollere tweets opleveren.

Laten we als voorbeeld de standaardkaart met grote foto nemen. Als je een pagina op je website hebt met belangrijk informatie, bijvoorbeeld de pagina met uitleg over je boek, kun je in de code van deze pagina extra informatie opslaan die Twitter kan uitlezen. Deze code is niet zichtbaar voor de bezoekers van je website en zit als het ware verborgen. In deze code geef je aan wat de titel van je boek is, waar de flaptekst staat, wie de auteur is en waar de coverafbeelding staat.

Twitter scant deze pagina's ongeveer eens per week. Als dit is gebeurd, weet Twitter dat er voor jouw pagina extra informatie beschikbaar is. Als jij of een bezoeker van je website deze link deelt via Twitter, plaatst Twitter hier de extra informatie bij. Eerst worden de standaard 140 karakters van het normale Twitter-bericht getoond, dan een grote foto van de cover en dan de extra omschrijving. Je bericht valt zo dus extra goed op.

Als je gebruikmaakt van WordPress om je website te onderhouden, kun je de Yoast SEO plug-in installeren om deze code aan pagina's toe te voegen. Dit werkt gebruiksvriendelijker dan zelf in de code te gaan rommelen.

Twitter is een kanaal voor de lange termijn. Verwacht niet direct resultaat, maar houd wel vol. Voorkom dat je na de eerste weken terugvalt en minder gaat twitteren. Je zult vanzelf meer volgers krijgen en daar later de vruchten van plukken.

LinkedIn

Voor fictieboeken is LinkedIn niet zo geschikt, maar voor non-fictieboeken meestal wel. Je kunt op dit platform echt je autoriteit laten zien.



Het aanmaken van een LinkedIn-account is eenvoudig, maar kent veel stappen. Daarom gaan we die hier niet behandelen. Een account aanmaken kun je hier doen: <https://nl.linkedin.com>.

Als je al een account hebt, zorg er dan voor dat je deze zo compleet mogelijk maakt. Klik hiertoe op 'profiel bewerken', dan zie je rechtsboven jouw profielsterkte staan. Het is het best als deze balk volledig is gevuld.

Profielsterkte



Veel van de informatie die je aan LinkedIn verstrekt, wordt ook door Google geïndexeerd. Zorg dus voor juiste en aantrekkelijke informatie.

LinkedIn gebruiken om content te delen

Dit is iets waar LinkedIn de laatste tijd heel erg op inzet: content delen. Dit doet LinkedIn door middel van het publicatieplatform Pulse. In het begin konden alleen bekende personen hiermee blogberichten schrijven en delen, maar inmiddels wordt deze functionaliteit wereldwijd steeds verder uitgerold. Op dit moment is het alleen nog maar voor Engelstalige accounts beschikbaar, maar de verwachting is dat het voor Nederlandstalige accounts snel zal volgen.

Je kunt het nu wel al gebruiken, ook vanuit Nederland. Je moet de standaardtaal dan alleen instellen op Engels. Klik hiertoe rechtsboven op het pictogram van je profielfoto, kies voor 'taal' en verander de taal van Nederlands naar Engels. Vervolgens klik je linksboven op 'home' om naar je eigen homepage op LinkedIn te gaan. Hier zie je nu 'publish a post' staan.

	Fabianne Rijkse Marketing and Communications Officer at Pu... Improve your profile	6 people viewed your profile in the past 30 days  New jobs from Karsten Tenten B.V., Doede Jaarsma communic...
 Share an update	 Upload a photo	 Publish a post

Je krijgt vervolgens een online editor te zien, waar je een artikel kunt plaatsen en opmaken.

Your Posts

Save

Publish

Untitled Post

Draft · Jun 7, 2016

Add an image to bring your post to life

Images that are at least 700 x 400 pixels look best.



Fabianne Rijkse

Marketing and Communications Officer at Pumbo

Write Your Headline

h1 h2 “

B / U T

≡ ≡

≡ ≡

🔗 📷 🎥 <>

Start writing.

Add tags so it's easier for people to find your post...

Het belangrijkste onderdeel van deze content is de headline. Dit is ook de regel die jouw connecties als notificatie te zien krijgen. Zorg dus voor een goede headline die aanspoort om door te klikken!

Deze content wordt ook door Google geïndexeerd. Sommigen zeggen dat je hiervoor unieke content moet schrijven, omdat Google anders ziet dat deze content ook op jouw website staat en je daarvoor strafpunten geeft. Anderen zeggen juist dat Google dit niet bestraft.

Persoonlijk zouden wij nog even voorzichtig zijn met het plaatsen van dubbele content op LinkedIn. Je kunt een bericht beter eerst op je eigen website plaatsen en overal delen en pas één of twee weken later op LinkedIn. Zo wordt jouw website eerst door Google geïndexeerd en wordt hieraan de waarde toegekend. Als Google het artikel later op LinkedIn tegenkomt, is dat minder erg.

De voordelen van content plaatsen op LinkedIn

Iedere keer als je iets op Pulse publiceert, krijgen jouw connecties dit als notificatie te zien. Dit zal later waarschijnlijk niet meer altijd gebeuren, maar op dit moment wordt dit nog aan iedereen in je netwerk getoond.

In de toekomst zal het gebruik van Pulse zo veel toenemen dat LinkedIn hier iets aan moet doen. Anders ontvang je ontzettend veel notificaties en dan word je helemaal gek. Waarschijnlijk gaat LinkedIn dan op basis van een algoritme bepalen wie bepaalde content wel of niet te zien krijgt en komt er een mogelijkheid om te adverteren.

Je krijgt ook statistieken te zien van degenen die jouw bericht hebben bekeken. Dit is altijd interessant voor een doelgroeponderzoek.

Tot zover LinkedIn. Voor auteurs van non-fictie die zich richten op de zakelijke markt is dit platform zeker interessant!

Instagram

Dit kanaal groeit ontzettend hard. Het is inmiddels al groter dan Twitter. Op Instagram draait alles om foto's en video's. Bij die foto's en video's kun je een stukje tekst plaatsen, waarin je je volgers kunt aansporen om je website te bezoeken voor meer informatie over de desbetreffende foto of video.



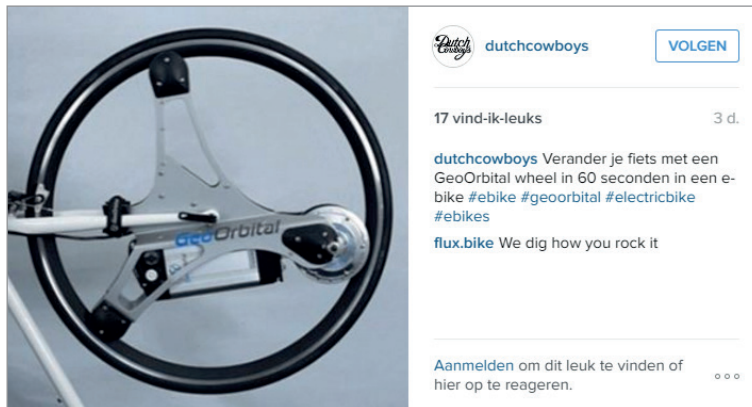
Instagram is zeer geschikt voor de volgende doeleinden:

- Werken aan de branding van je merk
- Producten laten zien en tonen hoe deze zijn te gebruiken
- Een kijkje achter de schermen geven
- De interactie met je doelgroep opzoeken

Om even met dit laatste te beginnen: Instagram staat erom bekend meer interacties met volgers uit te lokken dan andere socialmediakanalen.

Het is op Instagram belangrijk om goed uitziende foto's en video's te plaatsen. Zonder professionele foto's en video's zullen maar weinig mensen je willen volgen. Ook hier geldt dus weer: plaats alleen goede content.

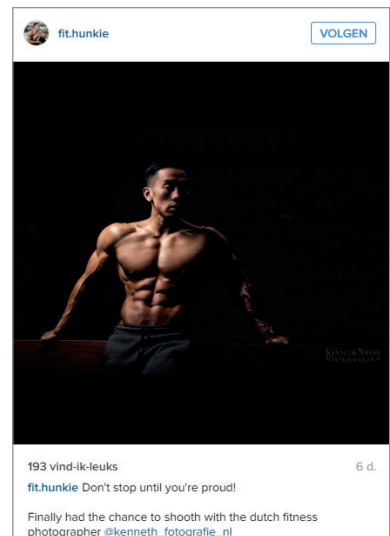
Ook voor een blog kan dit goed werken. Zo plaatst DutchCowboys regelmatig berichten op Instagram.



Maar ook als je een personal trainer bent, kun je via Instagram goed laten zien waar je voor staat en zo goed aan je branding werken.

Het plaatsen van zo'n foto kost niet veel tijd. Het maken misschien wel, maar vaak maak je die foto niet speciaal voor Instagram en heb je hem al ergens liggen. Het kost je dus maar een paar minuten om op deze manier in het vizier van je doelgroep te komen.

Als je bijvoorbeeld een receptenwebsite hebt, kun je regelmatig foto's van deze recepten plaatsen. Die maak je toch al voor je blog of receptenboek.





Het gebruik van hashtags

Met hashtags kun je aangeven waar je bericht over gaat. Je kunt tot dertig hashtags toevoegen. Op Instagram hebben gebruikers toegang tot een zoekfunctie. Als jouw hashtag overeenkomt met de zoekterm waarop een gebruiker zoekt, bestaat de kans dat je gevonden wordt. Dit is dan ook meteen een manier om meer volgers te krijgen.

Instagram is zeker een platform om in de gaten te houden als je beschikt over mooie foto's of video's. Je volgerspubliek zal waarschijnlijk gestaag groeien, maar als je Instagram consequent blijft gebruiken, zal dit zich op den duur uitbetalen in meer bekendheid voor je product, dienst of merk.

Pinterest

Pinterest is niet meer weg te denken uit het socialmedialandschap. Dit kanaal is net als Instagram visueel georiënteerd. Het draait allemaal om het delen van foto's. Voor degenen die Pinterest nog nooit hebben gebruikt: je kunt op Pinterest 'prikborden' aanmaken. Op een prikbord kun je meerdere foto's 'pinnen'.



Een prikbord kun je vervolgens ook delen met anderen. Als gebruiker van Pinterest kun je bijvoorbeeld een prikbord aanmaken met de naam 'huisideeën', waar je samen met je partner ideeën op kunt pinnen.

Je kunt een prikbord ook privé houden en hoeft dit niet per se met de rest van de wereld te delen. Zo kun je bijvoorbeeld ook een persoonlijk prikbord voor gezonde recepten aanmaken. Alle gezonde recepten die je op Pinterest vindt, kun je hier dan eenvoudig aan toevoegen.

Je kunt ook afbeeldingen van websites die je volgt op een prikbord pinnen. Dat gaat heel eenvoudig als de website hiervoor een stukje code van Pinterest aan zijn afbeeldingen heeft gekoppeld. Als jouw eigen website draait op WordPress, kun je hier een plug-in voor installeren.



De Pinterest-knop (rechtsonder) op de website van SocialMediaExaminer

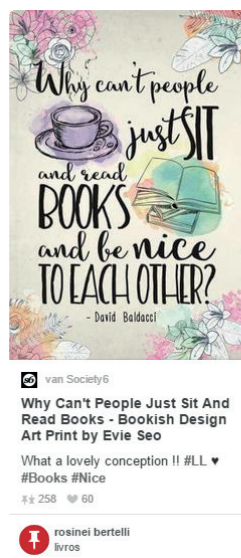
Hoe kun je Pinterest zelf inzetten?

Begin allereerst met het aanmaken van verschillende prikborden. Als voorbeeld gebruiken we even een personal trainer. Hij of zij kan de volgende prikborden aanmaken:

- Uitleg over bepaalde oefeningen
- Uitleg over voeding en supplementen
- Recepten voor krachtsporters
- Foto's van gespierde mensen
- Motiverende quotes

Deze prikborden worden dan gevuld met foto's en begeleidende teksten met daarin een link naar de website van de personal trainer. Daar plaatst hij of zij een volglink naar Pinterest, zodat iedereen ziet dat deze prikborden zijn aangemaakt.

Zo kun je niet alleen volgers vanaf je eigen website krijgen, maar ook vanaf Pinterest zelf. Naar dit soort onderwerpen wordt namelijk ook gezocht op Pinterest. Als iemand jouw prikbord tegenkomt, kan deze bezoeker jouw Pinterest-kanaal volgen en zo met je merk in aanraking komen. Ook kan deze bezoeker delen van jouw prikbord gebruiken voor een eigen prikbord of delen met anderen. Iedere keer als dat gebeurt, gaat de link naar je website gewoon mee.



Een voorbeeld van een liggende en een staande pin

Gebruik staande afbeeldingen

Pinterest wordt het meest gebruikt op smartphones en tablets. De lay-out van Pinterest is opgebouwd uit kolommen. Het is daarom slimmer om foto's in staand formaat toe te voegen. Ze vallen dan meer op.

Gebruik ook op Pinterest hashtags

Ook op Pinterest kun je bij een foto hashtags gebruiken om zo beter gevonden te worden. Beschrijf jouw foto's zo duidelijk mogelijk. Zoek zelf maar eens op Pinterest naar het onderwerp dat jij in jouw boek behandelt. Je komt dan ongetwijfeld pins van anderen tegen. Voor fictieboeken is Pinterest minder geschikt, maar voor non-fictieboeken wordt Pinterest een steeds belangrijker kanaal.

YouTube

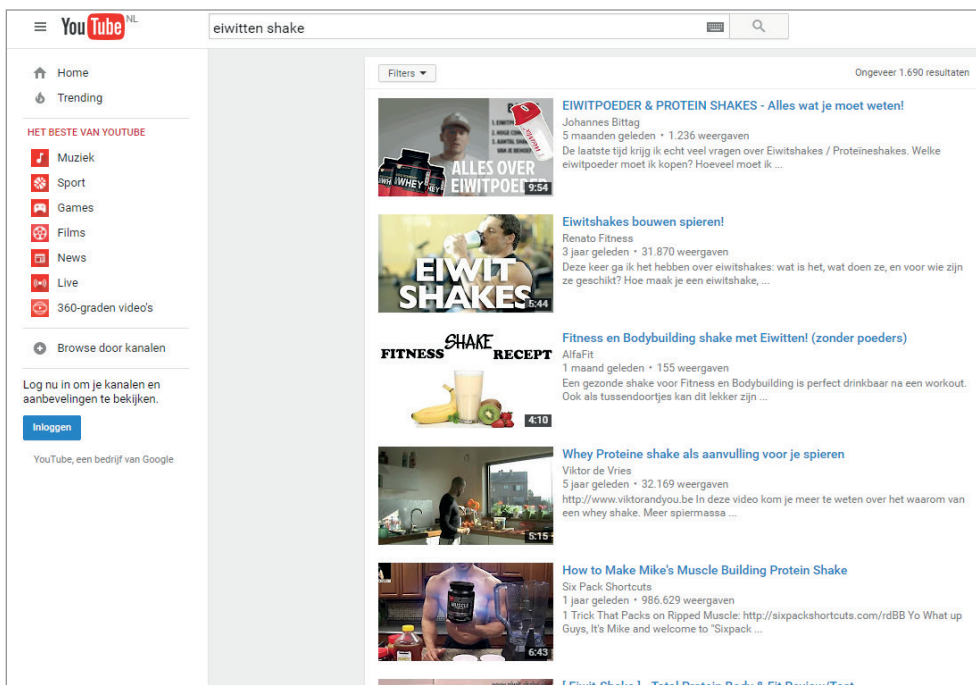
YouTube wordt meestal niet gezien als een socialmediaplatform, maar dat is het natuurlijk wel. Je plaatst content die je hebt gemaakt en anderen kunnen hierop reageren en deze content delen.



YouTube is na Google de grootste zoekmachine ter wereld. Dit biedt enorm veel kansen om meer verkeer naar je website te krijgen.

We nemen weer even het voorbeeld van de personal trainer. Veel krachtsporters nemen iedere dag een eiwitshake. Als de personal trainer hier nu een uitlegvideo over maakt en op YouTube plaatst, wordt deze getoond aan mensen die hiernaar op zoek zijn.

Kijk naar het aantal weergaven achter de video's op de volgende pagina. Dit zijn serieuze aantallen, dus dat levert zeker verkeer op.



Het maken van een YouTube-video is niet ingewikkeld

Je hoeft voor het maken van een YouTube-video geen dure camera's of andere dure apparatuur aan te schaffen. De smartphones van tegenwoordig zijn zó goed, dat je geen dure camera meer nodig hebt.

Wat je wel echt nodig hebt, is het volgende:

- Een tripod en/of stabilisator
- Een goede microfoon
- Een paar studiolampen

Tripod

Een tripod is een driepootstatief om de camera stil te houden, zodat je geen irritante bewegingen veroorzaakt. Dit kan een tripod zijn die je heel hoog kunt zetten, zoals deze tripod van Sony: <http://bit.ly/29AxPRH>.

Het kan ook een kleine tripod zijn die je op een tafel kunt zetten of aan een buis kunt bevestigen, zoals deze tripod van Joby: <http://bit.ly/29uqLGK>.



Stabilisator

Als je buiten video's gaat opnemen waarbij je beweegt, is een stabilisator eigenlijk verplicht. Deze zorgt ervoor dat de camera zo stil mogelijk blijft, ondanks jouw eigen bewegingen. In deze video leer je hoe dit werkt: <https://www.youtube.com/watch?v=pkZUM7UepxQ>.

Microfoon

Buiten de camera is een goede microfoon het belangrijkste. Misschien ga je niet investeren in een tripod, maar je moet zeker investeren in een microfoon. De microfoon van je smartphone en de microfoon die verwerkt zit in de gemiddelde videocamera, is namelijk heel slecht.

Om geluid goed te kunnen opnemen, moet je gebruikmaken van een lavelier. Dit is zo'n kleine opspeldmicrofoon die je vaak ook op televisie ziet. Deze kun je aan je smartphone koppelen om zo het geluid op te nemen. Als je verder van je smartphone af staat, is het lastig om dit type microfoon te gebruiken. Investeer dan in een draadloos systeem, zoals deze set van RØDE: <http://bit.ly/29Mixvw>.

Je moet het geluid dan wel achteraf synchroniseren, maar dat is met de meeste video editing software heel gemakkelijk.

Lampen

Natuurlijk licht van buiten is vaak voldoende om je goed te belichten als je voor de camera staat. Helaas is het in Nederland niet iedere dag stralend mooi weer en wisselen de bewolking maakt het lastig om binnen een mooie video op te nemen. Lampen zijn dan wel noodzakelijk. Meestal heb je aan twee lampen wel genoeg. Pas als je het echt serieus wilt aanpakken, heb je meer lampen nodig. Dan kun je altijd nog uitbreiden.

Deze lampen van Falcon gebruiken wij zelf ook en voldoen prima: <http://bit.ly/29TmocO>. Koop hierbij een statief om de lampen aan vast te maken en natuurlijk lampen om erin te draaien.

YouTube-marketing

Bij het uploaden van je video kun je in YouTube een beschrijving toevoegen. Hierin laat je uiteraard de belangrijkste zoekwoorden terugkomen. Ook moet je deze zoekwoorden laten terugkomen in de titel van je video.

Heb je een lokaal georiënteerd bedrijf of boek, zorg er dan voor dat je de locatie van de video instelt, zodat je beter gevonden wordt op lokale zoekopdrachten. Zorg er hoe dan ook voor dat je in de eerste vijf seconden van je video de aandacht van de kijker trekt. Begin dus niet met een introductiemuziekje of -animatie, maar direct met hetgeen dat je wilt uitleggen in de video. Daarna kun je eventueel een muziekje laten horen of een animatie laten zien.

Sluit altijd af met een 'call to action'. Spoor de kijker dus aan om naar je website te gaan of om zich in te schrijven voor je mailinglijst. Hiervoor kun je op YouTube ook 'kaarten' gebruiken. Er verschijnt dan een klikbare afbeelding in de YouTube-video. Meer informatie hierover vind je op de volgende pagina: <https://support.google.com/youtube/answer/6140493>.

Thumbnail

Zorg ervoor dat de kleine previewafbeelding duidelijk aangeeft waar de video over gaat en ervoor zorgt dat degene die in YouTube aan het zoeken is erdoor aangetrokken wordt. Standaard wordt er een willekeurig frame uit de video gepakt voor deze previewafbeelding, maar het is verstandiger om dit frame handmatig uit te kiezen. Zo heb je er veel meer controle over.



Promoot je video

Nadat je de video hebt gemaakt en hebt geüpload naar YouTube, moet je deze gaan promoten. Allereerst via je eigen mailinglijst en op je eigen website. Spoor de bezoekers aan om een reactie onder de video achter te laten. YouTube laat video's met veel interacties namelijk hoger scoren in de zoekresultaten.

Je kunt in YouTube ook adverteren. Hiervoor heb je een Google AdWords-account nodig. De opties zijn heel uitgebreid, dus we zullen hier verder niet op ingaan. Wil je beginnen met adverteren in YouTube, dan is de volgende pagina een goed startpunt: <https://www.youtube.com/yt/advertise/nl/launch-ad.html>.

Snapchat

Snapchat bestaat sinds 2011 en had in het begin een slechte naam doordat jongeren het gebruikten voor 'sexting'. Die fase is inmiddels voorbij en Snapchat is sterk in opkomst. Velen voorspellen zelfs dat Snapchat één van de grootste spelers in socialmedialand gaat worden.



Op dit moment wordt Snapchat in Nederland nog voornamelijk door jongeren gebruikt. Dit is ook nog steeds zo in Amerika, maar het is wel aan het veranderen. Snapchat wordt steeds vaker gebruikt door oudere gebruikers.

Voor degenen die Snapchat nog niet kennen: via Snapchat kun je net als via WhatsApp berichten naar elkaar sturen. Het gaat alleen verder dan WhatsApp. Je kunt bijvoorbeeld foto's sturen met daaroverheen allerlei grappige filters. Ook kun je op foto's tekenen en teksten plaatsen.

In het begin viel Snapchat vooral op doordat je kunt aangeven hoelang iemand een foto mag bekijken. Je kunt dus instellen dat de foto die je verstuurt maar vijf seconden bekeken mag worden. Daarna wordt de foto automatisch verwijderd. Het lijkt erop dat Snapchat zich steeds minder richt op deze tijdfunctie. Je kunt inmiddels ook al aangeven dat de foto of video bewaard mag worden. De verwachting is wel dat dit een standaardfunctie zal blijven in Snapchat.

Naast het versturen van berichten en foto's kun je ook een 'story' aanmaken. Dit is een reeks van foto's en video's die achter elkaar worden afgespeeld. Als je een story aanmaakt, wordt deze gedeeld met je vrienden. Zo kunnen zij zien hoe je dag eruitzag. De stories worden na 24 uur verwijderd. Hierin verschilt Snapchat van andere socialmediaplatformen.



Screenshot video Snapchat NOS

Vrijwel alle andere platformen zijn kanalen waarop gebruikers hun content achteraf plaatsen. Maak je een foto tijdens een citytrip, dan plaats je deze 's avonds of de volgende dag op Facebook. Bij Snapchat maak je een foto met de app, die meteen wordt geplaatst. Het gebeurt echt op dat moment en niet pas veel later.

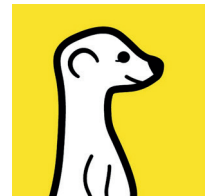
Deze stories zijn heel interessant, want hiermee kun je jezelf of je bedrijf of merk profileren. Zo maakt de NOS een samenvatting van het nieuws en plaatst deze als story op Snapchat. De doelgroep die de NOS hiermee wil bereiken, bestaat voornamelijk uit jongeren en zo wordt het nieuws dan ook gebracht.

Heb je een boek, product of dienst gericht op jongeren, dan moet je eigenlijk wel actief zijn op Snapchat. Richt jij je niet op jongeren? Wacht dan nog even totdat dit platform de grote massa heeft bereikt, want anders kost het je misschien onnodig veel tijd.

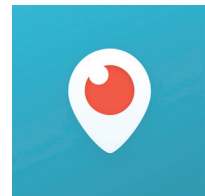
Installeer Snapchat in ieder geval alvast en leer het programma kennen. In het begin is het misschien onduidelijk, maar dat komt vanzelf goed. Tegen de tijd dat Snapchat wel populair is onder jouw doelgroep (en die tijd gaat zeker komen), weet jij al lang hoe het werkt!

Live video: Meerkat/Periscope/Facebook Live

De opkomst van smartphones en supersnel internet is medeverantwoordelijk voor het ontstaan van live video. Voorheen was dit niet of nauwelijks mogelijk, maar nu schieten de livestream apps als paddenstoelen uit de grond.



Je start één van deze apps, klikt op 'opnemen' en je video wordt meteen naar je volgers gestreamd. Deze volgers kunnen dan live vragen stellen of opmerkingen geven, waarop jij dan weer kunt antwoorden. Het is bijzonder in gebruik.



Nog niet zo lang geleden had je eigenlijk alleen Meerkat en Periscope. Het was lastig om een volgersgroep op te bouwen, want je volgers moesten wel eerst een app installeren. Dit is gelukkig veranderd doordat Facebook ook in live video is gestapt.

Bijna iedereen gebruikt Facebook. Als je een live video start, krijgen je volgers deze direct op hun tijdlijn te zien. Als zij Facebook op dat moment niet gebruiken, zien zij in hun notificaties dat er een live video is geweest en kunnen zij deze later afspelen.



Hoe kun je live video inzetten?

Je kunt live video gebruiken voor de volgende doeleinden:

- Een kijkje achter de schermen
- Een productdemonstratie
- Een vraag-en-antwoord-kwartier
- Een interview met iemand uit je branche

Met behulp van live video kun je jouw autoriteit binnen je vakgebied laten zien. Omdat het nog niet veel wordt gebruikt, valt het op en laat je hiermee zien dat je vernieuwend bezig bent.

Facebook wil live video promoten en laat deze video's dan ook veel vaker op de tijdlijn van volgers zien dan normale berichten. Op dit moment biedt live video dus veel kansen.

Sociale media zijn superkrachtig. Je kunt met betrekkelijk lage kosten veel mensen bereiken. Dit kan wel veel tijd kosten en daarom is het verstandig om een planning te maken met daarin een overzicht van wat je wilt plaatsen en wanneer.

Er zijn veel verschillende socialmediakanalen en het is meestal niet zo dat je op alle kanalen aanwezig moet zijn. Wat ons betreft is Facebook wel 'verplicht', omdat dit de meest dominante partij is met de meeste gebruikers.

Kijk goed uit dat je wel sociaal blijft en ga geen irritante reclame maken, want dat wordt op social media snel afgestraft!

Zoals bij ieder hoofdstuk kun je ook bij dit hoofdstuk vragen aan ons stellen. We hebben het stellen van vragen zo makkelijk mogelijk gemaakt, zodat je geen excuus meer hebt om het te laten. Zo kun je een reactie achterlaten onderaan ieder hoofdstuk van deze gids op onze website: <https://www.pumbo.nl/boek-uitgeven/complete-gids>.

Als je het liever privé wilt houden, bieden we alle denkbare contactmogelijkheden aan. Zelfs contact via WhatsApp is mogelijk!





Pers benaderen

Hoofdstuk 7: Zo trek je de aandacht van de pers

Als je boek klaar is, wil je maar één ding: dat het de aandacht krijgt die het verdient en gekocht wordt. Het liefst niet alleen door familieleden en vrienden. Een groot lezerspubliek bereiken; dát is wat je wilt! De pers kan je daarbij helpen, zowel op lokaal en regionaal niveau als landelijk.

Om je boek bekendheid te geven, moet je dit wel op het juiste moment onder de aandacht brengen bij journalisten en redacties. Een persbericht of -uitnodiging is daarvoor het meest geschikt. Maar hoe schrijf je nu een persbericht en wanneer stuur je nu een persuitnodiging? De basis hiervoor leg je in dit hoofdstuk.

Een persbericht wordt vaak via een bepaalde structuur opgesteld en moet opvallen bij de ontvanger. Dit vergt een aantal vaardigheden. In dit hoofdstuk kom je alles te weten over het selecteren en bereiken van de juiste media en leer je waar je doelgroep zich bevindt, hoe je een persbericht indeelt en hoe je een passende tone of voice vindt.

Ook leer je waar je jouw persbericht gratis kunt plaatsen, wat het beste moment is om een persbericht te versturen en wat er allemaal komt kijken bij het samenstellen van een persmap. Een persmap is een effectief middel om de pers nét dat extra beetje motivatie te geven om aandacht aan jouw boek te besteden.

Kortom: correct en creatief de pers benaderen, dat is wat je in dit hoofdstuk leert. Belangrijke materie, dus we gaan snel aan de slag!

Persbericht

Waarom zou je een persbericht sturen?

Het versturen van een persbericht is een goedkope manier om bekend te maken dat je een boek hebt geschreven dat nu te koop is. Het schrijven van een goed persbericht kost je een paar uur (als je geen tekstschrijver inhuurt) maar daarna hoeft je er geen geld meer in te investeren. We spreken bij een persbericht dan ook wel van 'free publicity'.

Voor jou als auteur heeft het schrijven en versturen van een persbericht veel voordelen. Je kunt de pers snel bereiken en als je een goed en nieuwswaardig persbericht schrijft, is de kans op publicatie in een krant, magazine of lokale uitgave groot.

Onthoud wel dat je niet de enige bent die een persbericht naar de betreffende journalist of redactie stuurt. Door de lage kosten en de duidelijke voordelen, maken veel bedrijven en particulieren gebruik van de mogelijkheid om persberichten te versturen. De redactie van een krant of tijdschrift zal dan ook niet alles kunnen plaatsen en maakt een selectie.

Wat doet een journalist met je persbericht?

Voor jou als verzender is het belangrijk om te weten wat een journalist of redactie met je persbericht doet. Verschillende factoren zijn hierbij van belang: nieuws-waarde, planning en ruimte. De journalist of redactie die het persbericht ontvangt, bepaalt of en hoe het in de krant of een magazine verschijnt of dat er een item op de website wordt geplaatst.



Vergeet niet dat onbelangrijk nieuws direct in de digitale prullenbak verdwijnt. Dit uitgangspunt is meteen lastig, want wat onbelangrijk nieuws is, verschilt per medium. Bedenk dus goed voor welk lezerspubliek jouw nieuws interessant is voordat je een persbericht verspreidt. Dit vergroot de kans op publicatie.

Verwacht niet dat een journalist of redactielid direct contact met je opneemt. Het komt ook voor dat journalisten en redacties persberichten en nieuwsfeiten verzamelen en er op een later tijdstip een artikel over schrijven. Het kan gebeuren dat een verzender van een persbericht weken later wordt gebeld door een journalist of redactie voor een verdere toelichting.

Twijfel? Ons advies: altijd versturen!

Auteurs twijfelen nog weleens of hun boek wel geschikt is voor een persbericht. Die vraag kunnen we snel beantwoorden: ieder boek leent zich voor een persbericht, zowel fictie als non-fictie. Er zijn zoveel media die allemaal dagelijks nieuws brengen, dat de kans groot is dat jouw bericht wordt opgepakt. Bovendien kun je het persbericht zelf op een aantal gratis nieuwswebsites plaatsen. Je creëert dus altijd bereik.

Media selecteren en bereiken

Stel: je hebt je boek net geschreven, het is klaar, het kan gedrukt worden en vervolgens moet je nog een persbericht schrijven. Dat kan best lastig zijn, want je zit nog midden in je verhaal of je hebt je focus alweer op iets anders gericht.

De kunst is om je te verplaatsen in redacties en journalisten. Dit kan al heel goed tijdens het schrijfproces. Je vormt je een goed beeld van waar zij zich mee bezighouden en van wat hun interesses en specialismes zijn.

Volg de geselecteerde media via onder andere Twitter en Facebook en kom met hen in contact. Voeg hun contactgegevens toe aan het Excel-bestand dat je in hoofdstuk 4 hebt gemaakt. Hoe denken zij over bepaalde zaken en hebben zij bijvoorbeeld een redactieplanning of geven ze een themanummer uit dat goed bij je boek aansluit?



Dit onderzoek kun je al snel opstarten. Je zult niet de eerste auteur zijn die op deze manier zelf wordt benaderd door de pers – en dat is precies waar je naar op zoek bent.

Waar zit je doelgroep?

Een item in de Telegraaf of NRC; dat is wat we graag willen bereiken met een persbericht. Landelijke bekendheid is mooi, maar soms niet het meest effectief voor auteurs die zelf hun boek uitgeven. Vaak scoren lokaal en regionaal eerst beter qua pers en verkopen. Daarna kan een opstap worden gemaakt naar de landelijke pers. Zij hebben misschien al van je boek gehoord en jij kunt informatie delen over het succes van het boek.

Voor fictieboeken kan een persbericht ook goed worden gecombineerd met een persuitnodiging, boekpresentatie of signeersessie bij een lokale boekhandel. Als je goed oplet, zie je dat veel auteurs dit doen. Vaak wordt tijdens zo'n evenement een flink aantal boeken verkocht.

PERSBERICHT

Boek 'Los' over gokverslaving van je kind

Een ontroerend boek over liefde, worsteling en... loslaten

Recent is het boek 'Los' verschenen van Hermine Broggel, moeder van een gokverslaafde zoon. Met het opschrijven van haar persoonlijke verhaal is dit unieke boek ontstaan. Het gaat over de impact van gokverslaving. "Ik heb het boek 'Los' geschreven omdat er in ons land nog zo weinig bekend was over gokverslaving. Ik wil proberen duidelijk te maken wat het betekent voor een ouder, voor een moeder, om een gokverslaafd kind te hebben. Wat voor invloed dat op je leven en je omgeving heeft", aldus Broggel. Het aantal gokverslaafden in Nederland stijgt nog steeds. In enkele jaren is het aantal verslaafden met vijftien procent gegroeid. De gokverslaafden zijn vaak tussen de 18 en 45 jaar. Dit boek 'Los' biedt ouders en omstanders een steun in de rug en is een aansporing om hulp te zoeken. Daarnaast geeft het boek indirect tips om te leren hoe met gokverslaving om te gaan. 'Los' is online te koop via: <http://www.boekenbestellen.nl/boek/los/8635>

Gokverslaving onderbelicht in Nederland

Gokverslaving is een verslaving die nog steeds onderbelicht is in Nederland. Dit wordt grotendeels veroorzaakt doordat de werkelijke omvang van gokverslaving niet bekend is. De meeste gokverslaafden zoeken geen hulp, maar verstoppen de problemen door te liegen en bedriegen. Het maakt hen niet uit tegen wie. "Dit is ook het meest lastige aspect voor een ouder van een gokverslaafd kind: van je eigen kind blijven houden terwijl het je keer-op-keer bedriegt. Loslaten is daarbij het beste maar tegelijk ook het lastigste advies. Je kind is zelf verantwoordelijk, het gokken is niet jouw probleem. "Nadat ik mijn zoon uiteindelijk uit huis had gezet is, na een lange en moeilijke periode, het contact hersteld. Dat kon toen weer, omdat ik hem uiteindelijk had losgelaten. Onze relatie is eigenlijk nooit echt slecht geweest, maar gokkers hebben een gespleten persoonlijkheid. Ze zijn aan de ene kant heel aardig, maar ze kunnen je aan de andere kant belazeren waar je bij staat. Je hebt altijd een zorgelijk gevoel van onrust. Vooral het moeilijke maar noodzakelijke proces van het loslaten van elkaar is onderwerp van dit boek".

Boek 'Los' biedt steun

Medio 2012 telde Nederland - volgens onderzoek van de Nederlandse overheid - zo'n 8,7 miljoen recreatieve spelers. Geschat wordt dat onder deze grote groep zo'n 90.000 risicospelers zitten. Dit zijn spelers die mogelijk symptomen van gokverslaving vertonen en moeten oppassen niet echt gokverslaafd te worden, met alle gevolgen van dien. Enkele tienduizenden zijn probleemspelers. Dit zijn gokverslaafden, zij hebben de drang om te gokken niet onder controle. Voor ouders en omstanders is hun wereld lastig te doorgronden. "Praten met lotgenoten is een hele goede optie", geeft Broggel aan. "Zelf heb ik heel veel baat gehad bij de AGOG, de stichting Anonieme Gokkers Omgeving Gokkers. Zij organiseren regelmatig, verspreid over heel Nederland, groepsbijeenkomsten van anonieme gokkers en de mensen in hun omgeving. Deelnemers begrijpen, vaak als enigen, wat je bedoelt, je wordt er sterker en zekerder van. Eigenlijk is dit ook de reden waarom ik het boek 'Los' heb geschreven". Het boek biedt ouders van een gokverslaafd kind en omstanders een steun in de rug en is een aansporing om hulp te zoeken. De eerste recensies zijn zeer warm!

'Los' is online te koop via: <http://www.boekenbestellen.nl/boek/los/8635>

Mediacontact

Hermine Broggel
Auteur 'Los'

Telefoon: 06 - 20212722
E-mail: h.broggel@planet.nl

duidelijk aangeven dat het gaat om een persbericht

korle titel met zoektermen

subtitel speelt in op emotie

"Wie, Wat, Waar, Waarom, Wanneer en Hoe"

oprolbaar geschreven, lead volstaat,
quote in lead zorgt voor afwisseling

besteloptie benoemen

tussenkop met zoektermen

auteur meer aan het woord

cijfers en marktinfo

besteloptie herhalen

persbericht afsluiten

contactinfo

Over de titel, lead en tussenkopjes en die vervelende laatste alinea

De titel, lead en tussenkopjes zijn dus heel belangrijk, maar vergeet ook de laatste alinea niet. Maar daarover later meer. We willen graag eerst de titel, lead en tussenkopjes met je doornemen.

Titel

Dat een titel duidelijk moet zijn, spreekt voor zich. Maar dat een titel kort geschreven moet zijn, ook voor de vindbaarheid in Google, is auteurs vaak onbekend. Google kent namelijk zelf ook een zogenaamde 'title tag' en die mag maximaal maar uit zo'n 55 karakters bestaan. Daarna worden er puntjes getoond in de zoekresultaten.

Een duidelijke titel is dus meer dan in één regel je boek omschrijven. Ook heeft de titel van een persbericht direct een link met de vindbaarheid van je boek in Google.

Lead

In de lead geef je antwoord op de vragen 'Wie', 'Wat', 'Waar', 'Waarom', 'Wanneer' en 'Hoe'. Daar mag, als het onderwerp van het boek het toelaat, een persoonlijke quote bij. Maak de lead zo compleet dat alleen het plaatsen van de eerste alinea zou kunnen volstaan; je moet je persbericht oprolbaar maken. Vergeet dus ook niet om de eerste alinea af te sluiten door te vermelden waar je boek besteld kan worden.

Tussenkopjes

De tussenkopjes leiden de lezers door het persbericht. Zorg dat deze overeenkomen met de inhoud. Ook hier komt Google om de hoek kijken: een relevante zoekterm opnemen in een tussenkop werkt namelijk ook goed voor de vindbaarheid van je persbericht in Google.

Creatief de ruimte van een tussenkop benutten kan ook: wat te denken van het opnemen van een korte quote? Een quote duidelijk neerzetten kan in een persbericht heel verfrissend werken. Geen promotietekst, maar inhoud. Boei je lezer, deze is benieuwd naar wat de 'spreker' te vertellen heeft. Nog een pluspunt van een quote: de tekst staat tussen aanhalings- en sluittekens, dat valt extra op! Het is in ieder geval het proberen waard.



Laatste alinea

Je weet inmiddels dat je het belangrijkste nieuws bovenaan je persbericht moet plaatsen. De tweede en derde alinea zijn meer beschouwend. De tweede alinea biedt vaak ruimte voor quotes van de auteur. Maar die laatste, derde alinea, wat moet daar dan nog in?

Laten we vooropstellen dat de derde alinea goed is in te zetten bij non-fictieboeken. Geef je een boek uit dat een specifiek onderwerp of thema behandelt, dan kun je deze derde alinea goed gebruiken voor aanvullende achtergrondinformatie. Recente uitkomsten van een onderzoek of misschien wel eigen onderzoek kunnen hier prima worden gepresenteerd.

Denk erom dat het relevant moet zijn. Houd in je achterhoofd dat je de journalist helpt met relevante achtergrondinformatie, waardoor de kans op het plaatsen van je persbericht wordt vergroot. Vaak kost het verkrijgen van deze informatie je weinig tijd; je zit – door het schrijven en uitgeven van je boek – al midden in de materie en misschien heb je tijdens het schrijfproces al de nodige relevante uitkomsten verzameld. Help de journalist en redactie met een stukje research, dan is de derde alinea zeker een waardevolle toevoeging aan je persbericht.

Tone of voice

Weet je al welke schrijfstijl je in je persbericht gaat gebruiken? De tone of voice van je persbericht is belangrijk, want van een droog geschreven opsomming van feiten en nieuws wordt een journalist of redactie niet echt blij.

Denk dus goed na over de schrijfstijl die je gaat toepassen en laat deze zoveel mogelijk aansluiten bij je boek of



bij de journalisten en redacties waar je het persbericht naartoe stuurt. Gebruik geen verkooptaal; journalisten houden niet van promotieteksten. Ze willen zich een objectief beeld vormen van wat jij en je boek te bieden hebben. Termen als fantastisch, bijzonder, uniek, super, innovatief et cetera horen niet thuis in een persbericht. De journalist of het redactielid beoordeelt zelf wel of het nieuws uniek of bijzonder is.

Gebruik zoveel mogelijk de actieve vorm en schrijf in de tegenwoordige tijd. Een tekst die veel passieve zinnen bevat, komt afstandelijk over. Door het gebruik van veel passieve zinnen wordt een tekst minder levend, minder actief. Actief geschreven zinnen lezen prettiger en zijn vaak korter en duidelijker.

Vergelijk de volgende zinnen:

- Volgende maand wordt er begonnen met het schrijfproces. → passief
- Volgende maand start het schrijfproces. → actief
- Het persbericht werd door de journalist goedgekeurd voor plaatsing. → passief
- De journalist keurde het persbericht goed voor plaatsing. → actief

De tweede zin staat in de actieve vorm. Bij het laatste voorbeeld doet het onderwerp van de zin ‘de journalist’ iets met het lijdend voorwerp ‘het persbericht’. De eerste zin staat in de passieve vorm. Het lijdend voorwerp is onderwerp. De handelende persoon staat in het zinsdeel met ‘door’.

Passieve of lijdende zinnen bevatten een combinatie van het werkwoord ‘worden’ of ‘zijn’ en een voltooid deelwoord. Je kunt de passieve vorm vermijden door het kiezen van een ander werkwoord.

Timing

Als je persbericht klaar is, hoeft je dit niet per se meteen te versturen. Plan een datum voor de lancering van je boek en maak dit ook bekend via je socialmediakanalen en een eventuele nieuwsbrief. Informeer je volgers en geef subtiel aan wanneer en waar je boek is te verkrijgen.

Verstuur het persbericht op een datum en tijdstip waarop je goed bereikbaar bent; niet alleen op de verzenddatum zelf, maar ook op de dagen erna. Soms verzamelen journalisten en redacties persberichten over een specifiek thema, dus het kan zomaar gebeuren dat je een paar weken na het verzenden van je persbericht wordt gebeld.



Organiseer je een boekpresentatie en nodig je daarbij de pers uit, stuur dan drie weken van tevoren een verkorte persuitnodiging. Deze persuitnodiging bevat de eerste alinea van je persbericht, plus alle informatie over je boeklancering. Denk hierbij aan datum, tijdstip, locatie, parkeergelegenheid en programma. Vraag naar een bevestiging van de komst van de journalist. Stuur de lokale pers die niet is gekomen achteraf het persbericht toe, inclusief goede foto's van de officiële boeklancering.

Op welke dagen kun je je persbericht het best versturen? Daar is best veel onderzoek naar gedaan, maar hét moment om te verzenden is er niet.

De maandag wordt wel genoemd als de dag waarop journalisten en redacties het weekendnieuws verwerken en vrijdag is vaak de dag voor de weekendeditie. Dit geldt met name voor kranten. Vakbladen, magazines en online redacties kennen dit ritme minder.

Over het algemeen wordt gesteld dat dinsdag, woensdag en donderdag de beste dagen zijn om een persbericht te versturen. Houd altijd rekening met feestdagen en grote evenementen. Ook als er vlak voor je boeklancering groot nieuws is, kun je je persbericht misschien beter iets later versturen.

Tip: Je kunt ook enkele journalisten of redacties vooraf telefonisch benaderen. Zoek contact en vraag wat er speelt. Heb je een goed contact bij een toonaangevende krant of website of een bekend blad, dan kun je overwegen om dit medium de primeur te gunnen.

Plaatsing

Internet

Internet is het belangrijkste medium voor de lancering van je persbericht.

Journalisten en redacties kunnen een item aan je boek wijden en dit plaatsen op relevante websites en weblogs en verspreiden via social media. Als media met online autoriteit een artikel waarin jouw boek wordt genoemd gaan rondsturen, heeft dit meestal een gunstig effect op de verkopen van je boek.

Zelf kun je je online bereik ook flink vergroten, bijvoorbeeld door op een online forum te wijzen op het artikel waarin je bent genoemd en door dit artikel te liken en te delen op social media.

Op internet kun je je persbericht zelf ook gratis plaatsen op enkele websites. Het vereist vaak wel specifieke kennis om het persbericht met links naar je boek goed te plaatsen. Meestal plaatsen deze nieuwswebsites je persbericht ook weer op social media. Zo creëer je in korte tijd een groot online bereik.

Schrijf je over een specifiek onderwerp of thema, vergeet dan ook niet om gericht hashtags te gebruiken op Twitter en Facebook. Kies je toch voor landelijk bereik en wil je daarvoor betalen, dan zijn websites als Nieuwsbank.nl en ANP.nl interessante opties.

Een overzicht van websites waar je je persbericht gratis kunt plaatsen:

- www.communicatie.nu
- www.nieuwpersbericht.nl
- www.mijnbericht.nl
- www.gratispersberichtplaatsen.nl
- www.gratis-persbericht.nl
- www.mijnpersbericht.com
- www.altijdnieuws.nl

Lokaal en regionaal

We gaven eerder in dit hoofdstuk al aan dat de focus op lokale en regionale media vaak goed werkt. De opstap naar landelijk volgt kort daarna. Alleen als je echt groot nieuws hebt, is het een goed idee om te proberen om je persbericht bijvoorbeeld bij het ANP binnen te krijgen.

De praktijk wijst uit dat auteurs die een persbericht versturen vaak bij lokale en regionale media uitkomen. Vergeet niet om het lokale weekblad aan te schrijven. De impact van zo'n wekelijks blad is groot: ze worden veelal goed gelezen, worden huis-aan-huis bezorgd en hebben een groot bereik binnen de regio. En daar ben jij juist naar op zoek. Nog een voordeel is het beperkte budget wat deze weekbladen hebben. Ze zijn continu op zoek naar gratis nieuws.

Zorg ervoor dat de e-mailadressen waar je het persbericht aan verstuurt altijd in het BCC-veld staan. Zo ziet de ontvanger niet een hele waslijst aan adressen.

Verstuur je persbericht als 'plain text'. Het komt steeds vaker voor dat journalisten en redactieleden hun e-mail lezen via de smartphone. Alle tijd die jij investeert in het opmaken van de e-mail, kun je beter gebruiken om het persbericht inhoudelijk te verbeteren.

Medialijst

Maak van tevoren een lijst met de adressen van media waar je het persbericht heen wilt sturen. Deze adressen zijn soms te koop, maar zijn tegenwoordig ook goed via internet te vinden. De Medialijst Landelijke Media van Joris Lange is daarbij goed bruikbaar. Deze vind je hier: http://www.jorislange.nl/oudesite/media/adressen_landelijk.html.

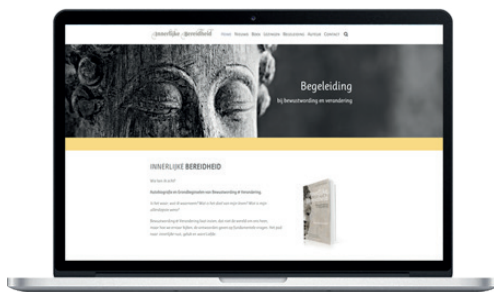
Een ander handig hulpmiddel bij het vinden van media is het Handboek Nederlandse Pers. Daarin staan contactgegevens van 7.000 Nederlandse en in Nederland verspreide buitenlandse publieks- en vakmedia en van 9.000 journalisten en redacteurs. Een tip is wel om de colofons op websites goed te bekijken. Vaak geeft het colofon nog richtlijnen voor het versturen van een persbericht en wordt een redactie gespecificeerd.

Eigen website

Het is handig om je persbericht – na dat je het hebt verzonden – ook op je eigen website te plaatsen. Journalisten en redactieleden kunnen namelijk ook in een later stadium op je website terecht komen. Heb je een paar publicaties, plaats deze dan ook op je website.

Potentiële lezers kunnen misschien

overgehaald worden tot een aankoop als zij deze publicaties zien.



“Heeft u mijn persbericht ontvangen? En gaat u er iets mee doen?”

We sluiten dit gedeelte af met misschien wel de belangrijkste tip: bel niet na over je persbericht. Nabellen helpt niet bij het onderhouden van je relatie met de journalist of redactie. Als iedereen die een persbericht verstuurt zou gaan nabellen, komen de journalisten en redactieleden niet meer aan hun werk toe.

Zoals we al eerder in dit hoofdstuk hebben aangegeven, kun je veel beter vooraf contact met hen zoeken. Ga je toch nabellen, zet dan in op de toegevoegde waarde die je kunt leveren. Denk bijvoorbeeld aan een aantal tips, een gezond recept of een belangrijke uitkomst.

Persmap

Zoals je je waarschijnlijk wel kunt voorstellen, hebben de meeste mensen die in de mediabranche werken een behoorlijk druk bestaan. Redactievergaderingen en researchsessies zijn aan de orde van de dag, om over deadlines nog maar te zwijgen. Bovendien kun je ervan uitgaan dat journalisten en redacteurs dagelijks e-mails ontvangen over de verschijning van boeken, films en wat al niet meer.

Aan jou de taak dus, om je boek eruit te laten springen en om het journalisten en redacteurs zo makkelijk mogelijk te maken om hier aandacht aan te besteden. Des te groter is de kans dat zij je boek zullen behandelen op hun website of in hun krant, televisieprogramma of tijdschrift.



Een persmap zou weleens één van de meest effectieve middelen kunnen zijn om dit klaar te spelen. Dit is niets meer en niets minder dan een dossier met alle informatie die mogelijk interessant is voor de pers. Je kunt dit dossier als ZIP-bestand beschikbaar stellen op je website, je kunt het je contacten samen met het persbericht toesturen als PDF-bestand of je kunt een aparte pagina aanmaken op je website waarop je dezelfde informatie plaatst.

Kort samengevat is een persmap bedoeld om journalisten en redacteurs over te halen om jouw boek op welke manier dan ook te behandelen, door alle informatie die zij nodig zouden kunnen hebben in één keer aan hen aan te bieden.

Een persmap is trouwens niet alleen bestemd voor de pers en moet beschikbaar zijn voor iedereen die interesse heeft in je boek. Je kunt hierbij denken aan mensen uit je eigen netwerk, maar bijvoorbeeld ook aan boekhandels en bibliotheken. Een persmap is namelijk heel geschikt om hen kennis te laten maken met je boek. Misschien haal je hen hiermee zelfs over om je boek in te kopen.

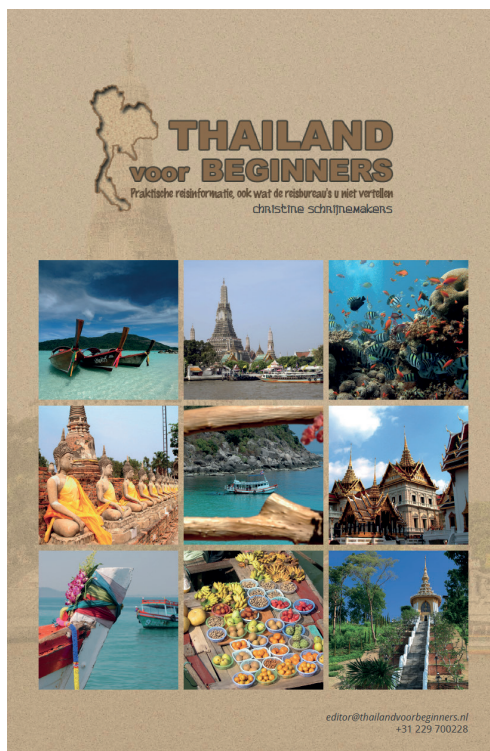
De ideale persmap is beknopt en overzichtelijk en bevat een aantal vaste onderdelen, maar verder ben je vrij om hier je eigen invulling aan te geven. Gebruik je creativiteit, ook als het op de vormgeving aankomt. Het is namelijk heel belangrijk dat je persmap professionaliteit uitstraalt en zo is vormgegeven dat de interesse van de lezer wordt gewekt.

Op de volgende pagina kun je een voorbeeld van een (fictieve) persmap downloaden: <https://www.pumbo.nl/boek-uitgeven/complete-gids/downloads>. Deze zullen we nu gebruiken om de vaste én mogelijke onderdelen van een persmap met je door te nemen.

Voorblad

Alleen als je ervoor kiest om je persmap in de vorm van een PDF-bestand te verspreiden, heb je een voorblad nodig. Een voorblad voegt namelijk niets toe als je je persmap opdeelt in losse bestanden en deze als ZIP-bestand beschikbaar stelt op je website en is ook niet nodig als je een afzonderlijke pagina van je website inricht met informatie voor de pers.

Het voorblad functioneert eigenlijk als formaliteit en zorgt ervoor dat de lezer niet meteen wordt overspoeld met feitelijke informatie over je boek. Let wel: het voorblad is vergelijkbaar met de cover van een boek en kan voor de lezer de doorslag geven om je persmap wel of niet te bekijken. Deze pagina moet er daarom aantrekkelijk en verzorgd uitzien, zodat de lezer niet direct afhaakt.



*Het voorblad van de persmap van
'Thailand voor beginners'*

Ga voor een aansprekende, maar rustige achtergrond, die je als het even kan ook voor de rest van de pagina's van het PDF-bestand gebruikt. Je zou hier bijvoorbeeld een iets transparantere versie van de afbeelding die op de cover van je boek staat voor kunnen gebruiken, of een andere toepasselijke afbeelding die in je boek voorkomt. De transparantie van een afbeelding is heel eenvoudig aan te passen met behulp van programma's als Microsoft Word en Adobe Photoshop.

De informatie die op het voorblad staat, kan redelijk beknopt blijven. Zolang de titel van het boek en de naam van de auteur maar duidelijk leesbaar zijn, zit je goed. Je kunt er ook voor kiezen om bepaalde contactgegevens, zoals je e-mailadres en telefoonnummer, op het voorblad te vermelden, zodat het duidelijk is hoe mensen contact met je kunnen opnemen.

Samenvatting, specificaties en cover

Een essentieel onderdeel van de persmap is de samenvatting van je boek. Je kunt de flaptekst van je boek hiervoor gebruiken, maar bijvoorbeeld ook een tekst die je hebt geschreven met de doelgroep van je persmap in het achterhoofd.

Het is in ieder geval belangrijk om kort aan te stippen waar je boek over gaat, door alvast een tipje van de sluier op te lichten. Geef alleen niet alles weg, zodat de lezer van je persmap nieuwsgierig wordt en meer over je boek te weten wil komen. Dan zit er voor hem of haar namelijk maar één ding op: je boek kopen!

Voeg ook een overzicht van de specificaties van je boek aan je persmap toe, zodat het voor degenen die geïnteresseerd zijn meteen duidelijk is waar zij aan toe zijn. Je kunt bijvoorbeeld aangeven wat het formaat van je boek is, hoeveel pagina's het heeft en in welke vorm het wordt uitgegeven.

Het aantal pagina's wordt meestal aangeduid met de term 'omvang' en je kunt het woord 'uitvoering' gebruiken om aan te geven of je boek een paperback of een hardcover is. Verder kun je de prijs en de maand van verschijning noemen en natuurlijk de NUR-code en het ISBN.



De pagina met informatie over het boek

Heeft je boek bepaalde kenmerken waarmee het zich van andere boeken in zijn genre onderscheidt, zoals een leeslint, een stofomslag of een binnenwerk dat bomvol illustraties staat? Noem deze kenmerken dan zeker op, want deze zouden je doelgroep er zomaar van kunnen overtuigen dat je boek de moeite waard is om aan te schaffen, te behandelen of in te kopen.

Wanneer je je persmap als PDF-bestand verspreidt of als downloadbaar ZIP-bestand op je website plaatst, kun je de specificaties op dezelfde pagina of in hetzelfde document neerzetten als de samenvatting.

Het komt vast niet als een verrassing dat er in je persmap ook minimaal één afbeelding van de cover van je boek moet staan. Als je een PDF- of ZIP-bestand gebruikt, kan deze op dezelfde pagina of in hetzelfde document als de samenvatting en de specificaties komen te staan.

Wanneer je een pagina van je website inricht met informatie voor de pers, is het slim om verschillende versies van je cover aan te bieden als downloads. Stel in ieder geval één hoge resolutie afbeelding van 300 dpi beschikbaar die geschikt is voor drukwerk en één lage resolutie afbeelding van 72 dpi die geschikt is voor gebruik op het internet.

Gebruik je een PDF- of ZIP-bestand voor je persmap in plaats van een aparte pagina op je website? Voeg de afbeeldingen van de cover van je boek dan als losse bestanden toe aan het ZIP-bestand of aan de e-mail waarmee je het PDF-bestand naar je contacten verstuurt. Je kunt eventueel ook een afbeelding van het achterplat van je boek of een 3D-afbeelding van je cover aanbieden, zoals wij dat ook in de persmap van het boek 'Thailand voor beginners' hebben gedaan.

Auteursbiografie en -foto

Een ander onderdeel dat niet mag ontbreken, is een auteursbiografie met een bijpassende foto. Het is aan jou om te bepalen wat je in deze biografie kwijt wilt. Daar bestaan geen vaste regels voor. Je kunt zelf beslissen welke informatie je met de buitenwereld deelt en hoeveel je van je achtergrond en privésituatie prijsgeeft.

Dit is natuurlijk ook afhankelijk van het onderwerp van je boek. Als je een non-fictieboek hebt geschreven over maatschappelijk verantwoord ondernemen, is het minder logisch om je complete levensverhaal te vertellen dan wanneer je bijvoorbeeld een historische roman hebt geschreven.

Het onderwerp van je boek is ook bepalend voor het perspectief van waaruit de biografie wordt geschreven. Wil je autoriteit uitstralen, dan is het verstandig om de biografie vanuit het hij/zij-perspectief te schrijven. Als dit voor jou niet belangrijk is, kun je beter voor een persoonlijke insteek kiezen door gebruik te maken van de ik-vorm.

Probeer in ieder geval om zoveel mogelijk van je persoonlijkheid in de tekst door te laten schemeren. Wees jezelf en ga bijvoorbeeld niet geforceerd grappig lopen doen als je in het echte leven ook niet de leukste thuis bent.

Het zou mooi zijn als het publiek na het lezen van je biografie beseft dat jij ook maar gewoon een mens bent met je eigen nukken en eigenaardigheden en dat je niet meer alleen als de auteur van je boek wordt gezien.

Dit betekent niet dat je een vrijbrief hebt om al je hersenspinsels met het publiek te delen. Originaliteit is goed, maar overdrijf het niet en zorg ervoor dat je biografie inhoudelijk relevant is. Vertel bijvoorbeeld waarom jij de uitgelezen persoon bent om het publiek meer over het onderwerp van je boek te leren of wat jou heeft doen besluiten om je boek te schrijven. Heb je meerdere boeken uitgebracht? Vergeet dan niet om deze te benoemen.

Wil je het helemaal professioneel aanpakken, schrijf dan twee biografieën: één korte – waarin je alleen de belangrijkste informatie opneemt – en één lange met meer diepgang. Hierdoor kan de lezer de biografie kiezen die voor het doel waar hij of zij deze voor wil gebruiken het meest relevant is.



De pagina met informatie over de auteur

Als je het liever bij één langere biografie houdt, is het slim om ervoor te zorgen dat de tekst oprolbaar is. Dit wil zeggen dat de belangrijkste informatie in de eerste alinea's staat, zodat de overige alinea's weggelaten kunnen worden als daar geen ruimte voor is.

Als je van plan bent om meerdere boeken te schrijven, is een oprolbare tekst sowieso aan te raden. Dan kun je je boek in de laatste alinea van je biografie ter sprake brengen, zodat je alleen deze alinea hoeft aan te passen wanneer er een nieuw boek verschijnt.

Is dit niet je ambitie en verwacht je geen andere boeken uit te geven, dan is het een goed idee om het in je biografie vooral te hebben over je huidige boek en om het verband tussen jezelf en het onderwerp van je boek te benadrukken.

Zoals de persmap van het boek 'Thailand voor beginners' laat zien, staat er niet in elke persmap een auteursfoto. Het is wel aan te raden om deze toe te voegen en dat heeft verschillende redenen.

Om te beginnen zorgt een auteursfoto ervoor dat de lezer een beeld heeft van de persoon achter het boek. Deze foto geeft jou als auteur letterlijk en figuurlijk een gezicht en daarom is het heel belangrijk dat je persoonlijkheid hierin naar voren komt.

Het is daarom verstandig om je auteursfoto door een professionele fotograaf te laten maken. Hij of zij heeft niet alleen de benodigde apparatuur en kennis om ervoor te zorgen dat je goed tot je recht komt, maar kan de foto waarschijnlijk ook in de gewenste kwaliteit afleveren.



Als je één keer een professionele foto laat maken, heb je daar jarenlang plezier van. Dat is maar goed ook, want een ander belangrijk voordeel van een auteursfoto is dat deze zorgt voor herkenbaarheid. Als de fans van je boek je foto herkennen op het achterplat van je nieuwe boek of tegenkomen in een ander medium, zullen zij dit waarschijnlijk willen bekijken. Daarom is het verstandig om zo min mogelijk van auteursfoto te veranderen.

Als je slim bent, plaats je verschillende varianten van je auteursfoto op je website, in het ZIP-bestand of in de e-mail die je gebruikt om het PDF-bestand te verspreiden. Zorg voor drie tot vijf foto's in hoge én in lage resolutie, die je zowel in kleur als in zwart-wit aanbiedt. Zo kunnen journalisten en redacteurs de foto kiezen die het best bij hun medium past.

Relevantie

Iets wat niet essentieel is, maar wat wel kan helpen bij het genereren van media-aandacht, is een tekst over de relevantie van je boek. Deze tekst hoeft niet per se over de maatschappelijke relevantie van je boek te gaan en kan bijvoorbeeld ook gebruikt worden om duidelijk te maken voor welke doelgroep je boek bestemd is of wat je boek anders maakt dan andere boeken in zijn genre.



Je kunt deze tekst dus zowel in je persmap opnemen wanneer je een fictieboek hebt geschreven als wanneer je een non-fictieboek hebt geschreven, al is dit bij non-fictieboeken gebruikelijker. Probeer de pers ervan te overtuigen dat jouw boek het verdient om in de publieke belangstelling te staan en onderbouw dat met verschillende argumenten.

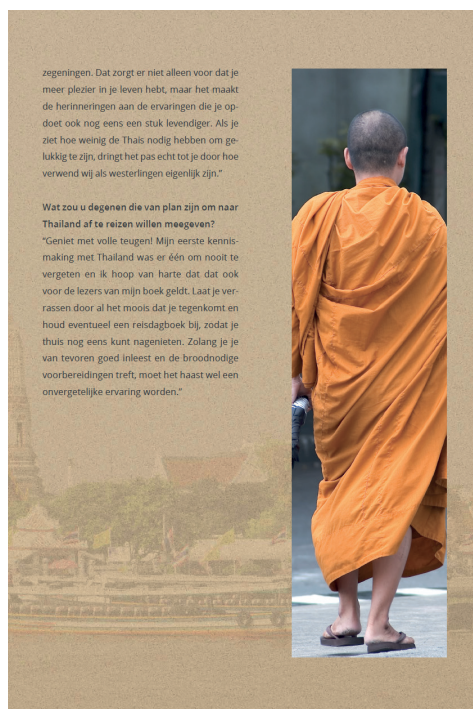
Laat ook zien dat je hebt nagedacht over de toegevoegde waarde van je boek en illustreer dit met een paar voorbeelden. Zoals je ziet, staat er in de persmap van het boek 'Thailand voor beginners' geen tekst over de toegevoegde waarde van het boek, omdat de relevantie al in de samenvatting en in de auteursbiografie wordt besproken.

Frequently Asked Questions

Zoals je inmiddels weet, zijn journalisten en redacteurs meestal drukbezet. Geen wonder dus, dat zij gevoelig zijn voor alles wat hen tijd bespaart en werk uit handen neemt. Door een aantal 'Frequently Asked Questions' voor hen te verzamelen én te beantwoorden die zij in hun medium kunnen gebruiken als interviewvragen, doe je hen een groot plezier en vergroot je de kans dat zij aandacht aan je boek zullen besteden.

Hoeveel vragen je in je persmap opneemt is aan jou, maar zorg er in ieder geval voor dat de meest gestelde vragen worden beantwoord. Je kunt er vergif op innen dat de gemiddelde interviewer staat te trappelen om erachter te komen wat je heeft geïnspireerd tot het schrijven van je boek, waar je interesse voor het onderwerp van je boek vandaan komt en wat je toekomstplannen zijn.

Maak van de gelegenheid gebruik om de informatie die je in ieder geval met je doelgroep wilt delen openbaar te maken en laat jezelf van je beste kant zien. Een betere kans om de pers woorden in de mond te leggen, krijg je waarschijnlijk niet meer!



De pagina's met veelgestelde vragen

Preview

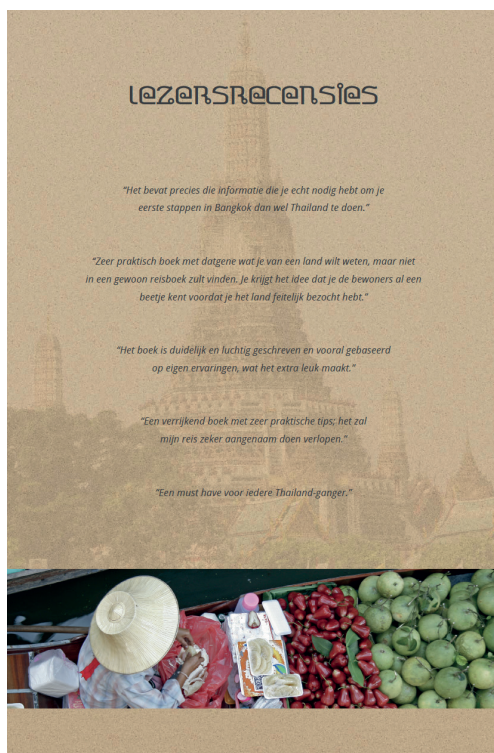
Eén van de belangrijkste doelen van een persmap is het opwekken van nieuwsgierigheid bij de lezer, zodat hij of zij actie onderneemt. Het toevoegen van een aantal pagina's aan je persmap waarin je de lezer een voorproefje van je boek geeft, kan hierbij helpen.

Met behulp van deze pagina's moet je de lezer ervan zien te overtuigen dat jouw boek de moeite waard is, of dat nu is vanwege de meeslepende schrijfstijl, de bijzondere vormgeving of de originele invalshoek. Het is dus heel belangrijk dat de sterke punten van je boek hierin duidelijk naar voren komen en daar kun je op verschillende manieren voor zorgen.

Heb je een roman geschreven? Neem het eerste hoofdstuk van je boek dan op in je persmap of kies voor een spannend fragment waardoor de lezer op het puntje van zijn of haar stoel komt te zitten. Bij een non-fictieboek met een opvallende vormgeving kun je een aantal spreads in je persmap opnemen en bij een non-fictieboek over een specialistisch onderwerp kies je voor het hoofdstuk met de meest opzienbarende informatie. Mogelijkheden genoeg dus!

Recensies en prijzen

Een onafhankelijk oordeel over je boek dat ook nog eens positief is, zegt meer over de kwaliteit van je boek dan een tekst die je zelf hebt geschreven. Daarom is het een goed idee om recensies van je boek in je persmap op te nemen, als je die hebt. Dit wekt vertrouwen bij de lezer en komt de geloofwaardigheid van je persmap ten goede.



De pagina met lezersrecensies

Wanneer er recensies over je boek in gezaghebbende media zijn verschenen, is het natuurlijk helemaal de moeite waard om deze deels of in hun geheel in je persmap op te nemen, maar als je alleen gebruikersrecensies van websites als Bol.com hebt, is dat ook geen probleem en kun je die gebruiken.

Natuurlijk komt een recensie van een bekende bron betrouwbaarder over, maar het is nog altijd beter om een gebruikersrecensie te plaatsen dan om geen recensie te plaatsen. Vraag dan wel eerst om toestemming of maak de naam van de gebruiker niet bekend.

Als je boek of een eerder werk van jouw hand is onderscheiden met een prijs, is het zeker aan te raden om dit te vermelden. Ook dit zegt namelijk iets over de kwaliteit van je boek en over het niveau van je schrijfwerk.

Contactgegevens

Een voor de hand liggend, maar daarom niet minder belangrijk onderdeel van de persmap is een pagina of document met contactgegevens. Het komt regelmatig voor dat de pers hier als eerst naar op zoek gaat en daarom is het belangrijk dat deze informatie makkelijk te vinden is.

Als je een PDF-bestand gebruikt, kun je deze informatie daarom het best op de laatste pagina plaatsen. Geef de lezer in ieder geval een e-mailadres en een telefoonnummer om contact met je op te nemen en geef aan of het mogelijk is om een recensie-exemplaar aan te vragen en hoe dit werkt.

Adresgegevens zijn praktisch, maar meestal niet nodig. Voeg als dat mogelijk is wel links naar je website en socialmediakanalen toe. Als je een boektrailer hebt gemaakt of hebt laten maken,



De pagina met contactgegevens

kun je een link naar deze video op de pagina of in het document met contactgegevens neerzetten.

Vergeet ten slotte niet om een persbericht aan je persmap toe te voegen. Bij een PDF-bestand is het bijna onmogelijk om dit te vergeten, omdat het PDF-bestand als het goed is als bijlage van het persbericht naar je contacten wordt verstuurd. Denk ook even aan het persbericht als je je persmap als ZIP-bestand aanbiedt of als je een aparte pagina met persinformatie op je website hebt staan.



Boekhandels voor je winnen

Hoofdstuk 8: Hoe jouw boek een plek in de boekhandel verovert

Droom jij ook weleens van het moment waarop je de boekhandel binnenloopt en stapels van je eigen boek ziet liggen? Dan ben je niet de enige. Het is de droom van bijna iedere auteur om zijn of haar boek ooit in de boekhandel tegen te komen. Dat is niet zo gek, want het is de kroon op je werk en het bewijs dat je inspanningen niet voor niets zijn geweest. Natuurlijk belandt een boek niet zomaar in de boekhandel. Daar gaat een lange weg aan vooraf, die voor de meeste auteurs niet zonder obstakels is.

Als auteur moet je er namelijk niet alleen voor zorgen dat de boekhandel van het bestaan van je boek op de hoogte is, maar moet je de boekhandel er ook van zien te overtuigen dat je boek bij het grote publiek in de smaak zal vallen. Met andere woorden: dat jouw boek het waard is om in te kopen. Daar gaan we je in dit hoofdstuk bij helpen.

Voor reguliere uitgeverijen werkt het benaderen van boekhandels anders dan voor zelfpublicerende auteurs. Reguliere uitgeverijen hebben toegang tot drie verschillende middelen om de inkopers van boekhandels of boekhandelketens van de kwaliteit van hun titels te overtuigen, namelijk aanbiedingsbrochures, centrale inkoopgesprekken en inkoopbeurzen.

Voor jou als zelfpublicerende auteur is het een ander verhaal: waarschijnlijk moet je creatiever te werk gaan dan de grote uitgevers om het vertrouwen van

de boekhandel te winnen, maar dat betekent niet dat je je niet door hen kunt laten inspireren.

Daarom gaan we je in dit hoofdstuk leren hoe reguliere uitgeverijen het aanpakken en hoe je daar je eigen draai aan kunt geven om een vergelijkbaar resultaat te behalen. Ook leren we je waar inkopers bij het inkopen van boeken op letten én hoe je hun duidelijk kunt maken dat jouw boek wel degelijk de moeite waard is.

Aanbiedingsbrochures

Hoe doen uitgevers het?

Het eerste instrument dat uitgevers gebruiken om nieuwe boeken aan boekhandels te presenteren, is de zogenaamde aanbiedingsbrochure. Dit is een catalogus waarin alle nieuwe titels van een bepaalde uitgeverij worden behandeld, met informatie over onder andere de auteur, de inhoud en de geplande marketingactiviteiten.

Vaak wordt er achter in de aanbiedingsbrochure een overzicht opgenomen van eerder uitgegeven titels die nog steeds leverbaar zijn. Dit overzicht wordt de 'backlist' genoemd en kan door de inkopers van boekhandels worden gebruikt om oudere titels te bestellen.

De meeste uitgevers verspreiden drie keer per jaar een aanbiedingsbrochure: één rond november voor de boeken die in het voorjaar verschijnen, één omstreeks maart voor de boeken die in de zomer uitkomen en één in juni of juli voor de boeken die tegen het einde van het jaar in de boekhandel moeten liggen.



De meerderheid van de boeken verschijnt van half augustus tot half november en van half januari tot half juni. In de perioden van half juni tot half augustus en van half november tot half januari worden er normaal gesproken minder boeken uitgegeven.

Dit heeft aan de ene kant te maken met de zomer- en winterstop van televisieprogramma's, waardoor de kans op publiciteit minder groot is, en aan de andere kant met het feit dat veel lezers dan op vakantie zijn, wat ook voor minder verkopen zorgt.



Aan het einde van het jaar verschijnen er relatief weinig nieuwe boeken, omdat de ruimte in boekhandels dan vaak beperkt is. Zij kopen dan namelijk grotere voorraden in van bekende titels in verband met de feestdagen. De aanbiedingsbrochure vormt voor uitgevers de start van de promotieperiode van een boek en wordt dan ook vóór een eventueel persbericht naar boekhandels en mediakanalen verstuurd.

Wat kun jij doen?

Waarschijnlijk heb je niet voldoende boeken om een aanbiedingsbrochure mee te vullen, maar wat je wel kunt doen, is meer informatie over je boek verstrekken met behulp van een flyer of folder. Een flyer bestaat uit één of twee pagina's, namelijk een voor- en eventueel een achterzijde, en een folder heeft minimaal drie pagina's en is gevouwen.

Tegen de tijd dat je flyer of folder gedrukt is, moet je boek zijn aangemeld bij het CB, zodat je gebruik kunt maken van de opslag- en distributiefaciliteiten van dit bedrijf. Het is verstandig om je boek aan te melden zodra bekend is wanneer het geleverd kan worden, ook al duurt dat op dat moment nog een paar maanden. Zodra je boek is aangemeld, kunnen boekhandels het namelijk bestellen en kun jij beginnen met het versturen van je flyer of folder.

Als je slim bent, verstuur je deze flyer of folder in dezelfde periode als de aanbiedingsbrochures, ongeveer twee à drie maanden voor de inkoopbeurzen die in januari, mei en september plaatsvinden. Komt je boek in het voorjaar uit, dan verstuur je je flyer of folder in november, verschijnt je boek in de zomer, dan doe je dit in maart en als je boek in het najaar wordt uitgebracht, moet je in juni of juli aan de slag.

Het is aan te raden om je flyer of folder tegelijkertijd met de aanbiedingsbrochures van reguliere uitgeverijen te versturen, omdat de inkopers van boekhandels dan volop bezig zijn met het inkopen van boeken en rekening kunnen houden met dat van jou. Als je ervoor kiest om je flyer of folder niet in één van deze perioden te versturen, valt deze minder op en dat is riskant voor onbekende auteurs.

Het is wel het overdenken waard om je boek in een periode waarin weinig boeken verschijnen *uit te geven*. Dan heb je namelijk minder concurrentie van andere titels, zowel in de boekhandel als wanneer het op publiciteit aankomt. Je kunt je flyer of folder eventueel ook digitaal versturen als je de e-mailadressen van boekhandels hebt, maar dat is niet gebruikelijk.



THAILAND VOOR BEGINNERS

CHRISTINE SCHRIJNEMAKERS

Thailand voor beginners is een volstrekt onafhankelijk informatieboek, louter en alleen bedoeld om de reiziger naar Thailand objectieve informatie te verschaffen, als tegenwicht voor de vaak sterk gekleurde (soms zelfs misleidende en pertinent onjuiste) informatie van de reisbureaus en touroperators.

Christine Schrijnemakers is haar hele leven al gefascineerd door reizen. Op jonge leeftijd reisde ze al door Europa en bezocht ze de grote metro-polen van dit werelddeel. Nadat ze het rond 2000 wat rustiger aan ging doen, heeft ze samen met haar man elk jaar meerdere tweemaandelijks ontdekkingsreizen gemaakt door heel Thailand: van Chiang Rai tot in Krabi en van Nong Khai tot op Koh Chang.

Naarmate ze Thailand beter leerde kennen en onderweg steeds meer andere reizigers sprak, ontdekte ze hoe weinig veel vakantiegangers eigenlijk aan echte en vooral praktische kennis hadden over Thailand, de Thais en hun gewoontes, en hoe veel slechte en soms zelfs onjuiste informatie en faliekante onzin door de touroperators en reisbureaus over deze argeloze vakantiegangers werd uitgestort.

Omdat schrijven haar nu eenmaal in het bloed zit, besloot ze in 2005 om al haar kennis over Thailand en Bangkok te verzamelen. Tot haar eigen verbazing kreeg deze collectie in korte tijd een enorme omvang. Met recht een volstrekt uit de hand gelopen hobby!

Formaat:	14,5 x 21 cm	Verschijnt:	juli 2015
Omvang:	238 pagina's	NUR:	517
Uitvoering:	paperback	ISBN:	9789491164019
Prijs:	€27,-		

Waarschijnlijk vraag je je inmiddels af welke informatie je in je promotiemateriaal moet opnemen. Op de vorige pagina zie je een voorbeeld van een flyer, zodat je je daar een beter beeld van kunt vormen. Ga je je flyer of folder zelf ontwerpen, dan moet je er rekening mee houden dat de volgende informatie in ieder geval niet mag ontbreken:

- Titel
- Auteursinformatie
- Flaptekst
- Omslagbeeld
- Formaat
- Omvang
- Uitvoering
- Prijs
- Verschijningsmaand
- NUR-code
- ISBN
- Verwachte publiciteit

Het is heel belangrijk dat de feitelijke gegevens kloppen, want als er een fout in een database van bijvoorbeeld het CB terechtkomt, is het moeilijk om die recht te zetten. Je kunt de verwachte publiciteit beter achterwege laten als het nog onzeker is of je de aangekondigde media-aandacht zult krijgen. Als dat uiteindelijk niet zo blijkt te zijn, is dat namelijk slecht voor je reputatie en worden je beloften in de toekomst minder serieus genomen.

Naast bovengenoemde, min of meer verplichte informatie, kun je natuurlijk ook nog extra informatie aan je flyer of folder toevoegen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een leesfragment, een pakkende slogan, achtergrondinformatie over het onderwerp van je boek, quotes van nationale of misschien wel van internationale media of de verkoopcijfers van eventuele eerdere boeken.

Inkoopgesprekken

Hoe doen uitgevers het?

De centrale inkoopgesprekken vinden drie keer per jaar plaats, ongeveer één à twee maanden voor de inkoopbeurzen. Tijdens deze gesprekken verkopen uitgevers hun boeken aan de boekhandels die deel uitmaken van grote ketens, zoals AKO, Bruna, de Bijenkorf en Libris Blz. De boekhandels van deze ketens kopen hun boeken niet individueel in. In plaats daarvan heeft ieder van hen een centrale inkoop in dienst, die boeken inkoopt die in alle filialen komen te liggen.



De winkels van Libris Blz. vormen hier een uitzondering op. Zij kopen hun boeken wel zelfstandig in, maar laten zich daarbij leiden door de overkoepelende afspraken die hun centrale inkoper met uitgevers heeft gemaakt over onder andere kortingspercentages, marketingactiviteiten en staffelprijzen. Hij laat zich adviseren door een inkoopcommissie en stelt op basis daarvan de randvoorwaarden op, maar boekhandels mogen zelf bepalen in hoeverre zij daarin meegaan en beslissen uiteindelijk zelf welke boeken zij inkopen en in welke hoeveelheden.

Wat kun jij doen?

Zoals je waarschijnlijk wel begrijpt, is het voor de centrale inkopers van grote ketens niet mogelijk om met iedere zelfpublicerende auteur afzonderlijk in gesprek te gaan. Daarom ben je grotendeels afhankelijk van je flyer of folder en van hoe deze wordt ontvangen. Steek dan ook voldoende tijd en energie in het design hiervan, om de kans dat boekhandels deze over het hoofd zien te verkleinen.

Wat je ook kunt doen, is bij een aantal boekhandels langsgaan om je boek persoonlijk aan te bieden. Dat is sowieso een optie bij boekhandels die niet bij een keten zijn aangesloten en waarvan de inkoop niet centraal wordt geregeld. Maak in dat geval wel een afspraak om je boek te komen presenteren, want boekhandels zitten normaal gesproken niet op onaangekondigd bezoek van willekeurige auteurs te wachten en hebben daar bovendien geen tijd voor.

Is het je gelukt om een afspraak met de inkoper van een boekhandel te maken? Dan moet je je goed voorbereiden op het gesprek dat je te wachten staat. Je moet de boekhandel in één minuut – of beter nog: in één tweet – kunnen overtuigen van

de kwaliteit van je boek en je moet in enkele zinnen kunnen uitleggen waarom de klanten van de boekhandel in kwestie jouw boek zouden moeten lezen.

Daarvoor moet je niet alleen duidelijk voor ogen hebben voor welke doelgroep je boek bestemd is, maar moet je je boek ook in een bepaalde context kunnen plaatsen. Zorg er bijvoorbeeld voor dat je iets over je eigen achtergrond kunt vertellen, verwijst naar een actuele gebeurtenis die met het onderwerp van je boek te maken heeft of refereert aan succesvolle vergelijkbare titels.

Verderop in dit hoofdstuk gaan we uitgebreid in op de factoren die voor boekhandels meespelen bij het nemen van een inkoopbeslissing en leren we je welke geheime wapens je nog meer kunt inzetten om hen over te halen.

Wanneer je eenmaal een lijstje hebt gelegd met een aantal boekhandels, is het heel belangrijk om contact met hen te onderhouden. Stuur de boekhandels die je boek hebben ingekocht bijvoorbeeld een digitale nieuwsbrief als je boek een prijs heeft gewonnen of als er aandacht aan je boek wordt besteed door een krant, tijdschrift of televisieprogramma.

Het is verstandig om ook een 'call to action' in deze e-mail op te nemen, waarmee je de boekhandel probeert te verleiden om je boek nog een keer in te kopen. Dit kan bijvoorbeeld extra boekhandelskorting zijn of iets anders in de promotionele sfeer.

Het kan sowieso geen kwaad om je boek een week of drie voor publicatie nog een keer aan te bieden, op voorwaarde dat het dan bekend is wat voor media-aandacht je boek zal krijgen. Sommige boekhandels kiezen er namelijk bewust voor om af te wachten wat voor publiciteit een boek krijgt, voordat zij het inkopen. Als je vlak voor publicatie nog een keer contact met hen zoekt, telefonisch of per e-mail, kun je hen op de hoogte brengen van de laatste ontwikkelingen en creëer je een extra inkoopmoment.



Houd er wel rekening mee dat de informatie die je hen toestuurt relevant moet zijn en dat je nooit mag stalken. Boekhandels worden namelijk al bedolven onder e-mail. Daarom kun je er ook voor kiezen om je alleen te richten op de hoofdkantoren.

Voel je niet bezwaard om advies te vragen aan de inkopers van boekhandels als je twijfelt over bijvoorbeeld het omslag of de prijs van je boek. Zij hebben een goed zicht op de markt en helpen je waarschijnlijk graag.

Inkoopbeurzen

Hoe doen uitgevers het?

De winkels van Libris Blz. en de boekhandels die hun boeken niet centraal, maar zelfstandig inkopen, doen dit tijdens één van de inkoopbeurzen. Nederland heeft twee inkoopbeurzen: de Libris Blz.-beurs in Hoevelaken voor de winkels van Libris Blz. en de Retail Market in Houten voor de Read Shops, Plantage-boekhandels en zelfstandige boekhandels.

Zoals verteld, vinden beide inkoopbeurzen drie keer per jaar plaats: in januari, mei en september. De winkels van Libris Blz. hebben een eigen inkoopbeurs, omdat er meer dan honderd boekhandels bij deze keten zijn aangesloten.

Voorafgaand aan de inkoopbeurzen – of, bij boekhandels die een centrale inkoper in dienst hebben, aan de centrale inkoopgesprekken – noteren inkopers in de aanbiedingsbrochures welke boeken zij in welke aantallen verwachten in te willen kopen.

Tijdens de inkoopbeurzen bezoeken zij de stands van verschillende uitgevers en gaan zij met hen in gesprek, om op basis daarvan een definitieve keuze te maken. Normaal gesproken blijven zij bij hun eerste keuze, maar soms verandert die als gevolg van het gesprek en de overtuigingskracht van de verkoopmedewerker.

Wat kun jij doen?

Voor zelfpublicerende auteurs is het bijna onmogelijk om een stand op één van de inkoopbeurzen te bemachtigen. Daarom is het verstandiger om andere methodes te gebruiken om je boek bij de boekhandel terecht te krijgen, zoals de eerder besproken flyers of folders en de gesprekken met boekhandels.

Natuurlijk kun je een poging wagen als je connecties in de uitgeverswereld hebt die je misschien kunnen helpen of als je met een bekende mee kunt, maar anders kun je je energie beter op een andere manier in de promotie van je boek investeren. Ook omdat je waarschijnlijk maar één of een paar boeken hebt om aan te bieden en dan wegen de kosten van een stand op een inkoopbeurs nooit op tegen de baten.

Waar letten boekhandels op?

Voor jou als auteur is het belangrijk om te weten waar boekhandels bij het inkopen van boeken op letten. Dan weet je waar je rekening mee moet houden en hoe je de kans dat boekhandels jouw boek inkopen zo groot mogelijk kunt maken.

Op sommige factoren heb je geen invloed, zoals op de verkoopcijfers van eventuele vorige boeken, maar andere factoren kun je wel degelijk beïnvloeden, zoals het omslag van je boek. In totaal zijn er elf factoren die een rol spelen bij de inkoopbeslissing die boekhandels moeten nemen, die we nu één voor één met je zullen doornemen.

Reputatie auteur en uitgever

Om te beginnen speelt de reputatie van de auteur en de uitgever een rol, dat valt niet te ontkennen. Boeken van gevestigde auteurs of van uitgevers met een bepaald aanzien worden nu eenmaal sneller ingekocht dan boeken van zelfpublicerende auteurs, hoe vervelend dat ook is.

Als boekhandels weten dat een bepaalde auteur of uitgever constant boeken van goede kwaliteit produceert, kost het minder moeite om hen te overtuigen dan wanneer zij met een onbekende naam te maken krijgen – en geef hen eens ongelijk. Boekhandels proberen de risico's die zij lopen zoveel mogelijk te beperken, dus als zij moeten kiezen tussen een boek van Saskia Noort en een boek van een debuterende auteur, is de keuze snel gemaakt.

Eigen ervaringen

Omdat boekhandels zo min mogelijk risico willen lopen, speelt de ervaring die zij met zelfpublicerende auteurs of met de verkoopmedewerkers van reguliere uitgeverijen hebben ook een rol. In welke mate klopten hun adviezen en zijn de beloften die zij in het verleden hebben gedaan betrouwbaar gebleken? Zijn de

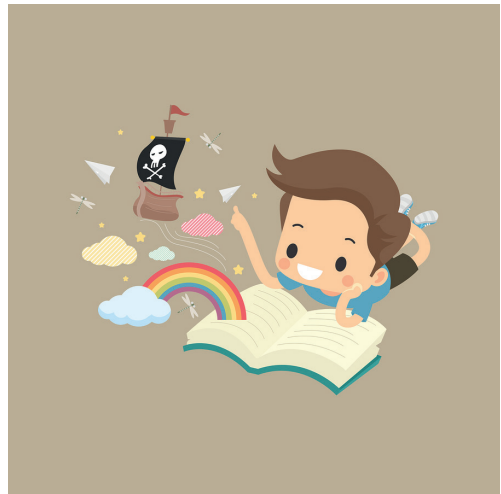
marketingactiviteiten waarmee zij reclame hebben gemaakt van de grond gekomen en hebben eerdere titels de aangekondigde publiciteit gekregen?

De antwoorden op al deze vragen wegen mee in de inkoopbeslissing, dus overdrijf je verhaal niet en doe geen beloften waarvan je op voorhand weet dat het moeilijk wordt om deze waar te maken.

Onderwerp en genre

Boekhandels kijken ook naar het onderwerp en het genre van boeken, dat zal je niet verbazen. Het ene type boek past nu eenmaal beter bij een bepaalde boekhandel dan het andere en trends spelen daarbij ook een rol.

Een koffietafelboek met schitterende foto's van designmeubelen is waarschijnlijk niet direct interessant voor AKO, maar des te meer voor de Bijenkorf. Dat heeft niet alleen met het onderwerp te maken, maar ook met het publiek van beide winkels. Naar alle waarschijnlijkheid heeft het publiek van de Bijenkorf namelijk meer interesse in luxeproducten dan het publiek van de AKO.



Prijsstelling

Iedere boekhandel heeft een andere doelgroep en daar moeten uitgevers rekening mee houden, onder andere als het op de prijsstelling aankomt. De meeste winkels van Bruna bevinden zich in buitenwijken in de buurt van winkelcentra en hebben veel huismoeders als klanten, AKO verkoopt vooral boeken op Schiphol en op stations en heeft een relatief gehaast publiek en de gemiddelde klant van de Bijenkorf heeft aardig wat te besteden. Voor de Bijenkorf is de prijs van een boek dan ook geen inkoopargument, maar voor AKO en Bruna wel.

Kortingspercentage

Het kortingspercentage dat boekhandels wordt geboden, speelt ook een rol, maar is voor de meeste boekhandels niet doorslaggevend. Boekhandels zijn meestal las-tig over te halen met bijvoorbeeld één, twee of drie procent extra korting, omdat zij hier pas iets aan hebben als een boek wordt verkocht. Aan de verkoop van duurdere boeken houden zij vanzelfsprekend meer over dan aan de verkoop van goedkoper boeken, dus de marge zegt eigenlijk meer. Toch wordt er tijdens gesprekken altijd over het kortingspercentage gesproken.

Omslag

Ook het omslag van een boek is heel belangrijk. Het oog wil namelijk ook wat. De cover van een boek moet de potentiële lezer kunnen verleiden, dus moet ook in staat zijn om de interesse van inkopers te wekken. Soms willen zij een boek niet inkopen vanwege het omslag en dan is het aan jou om te bepalen of je de cover gaat aanpassen of niet. Je kunt er in ieder geval van uitgaan dat zij kijk op de zaak hebben, dus sla hun advies niet helemaal in de wind.

Verwachte publiciteit

Het moge duidelijk zijn dat het belang van boekomslagen niet onderschat mag worden, maar inmiddels is de verwachte publiciteit misschien nog wel belangrijker geworden. Als een bepaald boek veel in het nieuws komt, is de kans groot dat het goed verkoopt en dat is interessant voor boekhandels.

Wanneer je erin bent geslaagd om vooraf afspraken met kranten, tijdschriften of televisieprogramma's te maken, is dit dan ook absoluut de moeite waard om in je flyer of folder te vermelden. Boekhandels horen graag hoe je je boek wilt gaan promoten en welke kanalen je hierbij van plan bent in te zetten. Als je daar van tevoren goed over hebt nagedacht, werkt dat in je voordeel.

Aanwezigheid op internet en in printmedia

De inkopers van boekhandels gaan af en toe ook op internet en in printmedia op zoek naar meer informatie over een bepaald boek, dus zorg ervoor dat je hier vertegenwoordigd bent. Maak een eigen website en plaats hier informatie over je boek



op en neem deel aan conversaties op sociale media zoals Facebook en Twitter. In hoofdstuk 3 en hoofdstuk 6 leer je hier meer over.

Als je ervoor wilt zorgen dat je boek door websites, kranten of tijdschriften wordt opgepikt, kun je erover denken om hen een maand voordat je boek verschijnt een gastartikel toe te sturen. Dit is een artikel met informatie over je boek, dat je zelf hebt geschreven en hebt laten redigeren. Met andere woorden: het is klaar om gepubliceerd te worden.

Journalisten en redacteurs hebben het doorgaans ontzettend druk, dus als zij een interessant artikel waar niets meer aan hoeft te gebeuren op een presenteerblaadje krijgen aangereikt, zou het zomaar kunnen dat zij dit besluiten te plaatsen. Onthoud hoe dan ook dat je zelf de belangrijkste informatiebron voor boekhandels bent, want normaal gesproken besteedt een website, krant of tijdschrift pas aandacht aan een boek, nadat het is aangeboden aan de boekhandel.

Verschijningsperiode

Ook de verschijningsperiode kan de keuze van boekhandels voor het al dan niet inkopen van een boek beïnvloeden. Ga je in gesprek met de inkoper van een boekhandel, dan probeert deze in te schatten of je boek geschikt is om in de voorgestelde periode in de winkel neer te leggen. Daarbij gaat hij of zij onder andere na of er genoeg ruimte in de winkel is en hoe groot de kans is dat je boek daadwerkelijk in de genoemde periode zal worden uitgegeven.

Voor boekhandels is het heel vervelend als de verschijningsdata van boeken wijzigen, omdat de meeste van hen inkopen op basis van de beschikbare ruimte in de winkel. Als er rond een bepaalde tijd te veel verschuift, kan het gebeuren dat de winkel overvol raakt of dat er juist niet genoeg boeken op voorraad zijn.

Concurrentie van andere boeken

Als je niet het risico wilt lopen dat je boek aan concurrentie van andere boeken ten onder gaat, kun je controleren of er in de periode waarin je jouw boek wilt uitbrengen geen boeken van bekende auteurs uitkomen in hetzelfde genre. Als dat wel zo is, is het geen goed idee om je boek in deze periode uit te geven. De kans dat boekhandels jouw boek links laten liggen, is dan namelijk veel groter.



Verkoopcijfers van vorige boeken

Tot slot wegen de verkoopcijfers van eventuele vorige boeken mee bij de inkoopbeslissing, maar daar heb jij weinig invloed op.

Waarmee kun je boekhandels overtuigen?

Ben je bereid alles uit de kast te halen om boekhandels ervan te overtuigen dat zij wel gek moeten zijn om je boek niet in te kopen? Dan kun je gebruikmaken van één van de geheime wapens die we nu aan je zullen presenteren. Het is goed mogelijk dat één van deze middelen de boekhandel net dat beetje extra motivatie geeft om je boek in te kopen en de sleutel tot jouw succes blijkt te zijn.

Leesexemplaren

Het eerste wat je kunt doen om boekhandels over de streep te trekken om je boek in te kopen, is het versturen van gratis leesexemplaren. De medewerkers van boekhandels kunnen je boek bovendien beter verkopen als zij het zelf hebben gelezen.

Bestel deze leesexemplaren een week of elf voordat je boek wordt gepubliceerd bij de drukker. Verwijs er in je persbericht of persmap naar en zorg ervoor dat ze beschikbaar zijn na de verzending daarvan, zodat belangstellenden ze kunnen aanvragen en niet onnodig lang hoeven te wachten.

De leesexemplaren moeten er in ieder geval goed uitzien en mogen geen slappe aftreksels van de echte boeken zijn. Zelfs als je boek een paperback wordt, kun je beter gebonden boeken van de leesexemplaren laten maken.

Voeg als het even kan een handgeschreven briefje toe en verstuur de leesexemplaren op naam van de contactpersoon. Boekhandels persoonlijk benaderen werkt meestal namelijk beter.

Je kunt de leesexemplaren ook tijdens een inkoopgesprek aanbieden of je kunt er in je flyer of folder naar verwijzen. Maak hoe dan ook een weloverwogen keuze tussen het op eigen initiatief versturen van leesexemplaren en het wachten op aanvragen.

Op eigen initiatief leesexemplaren versturen is voor zelfpublicerende auteurs niet de beste optie, omdat hier normaal gesproken veel geld mee gemoeid is. Tot sommige ketens behoren namelijk ontzettend veel boekhandels en als je hen allemaal een leesexemplaar wilt toesturen, ben je heel wat euro's armer.

Als je dat wilt voorkomen, kun je ook overwegen om alleen leesexemplaren te versturen aan de hoofdkopers van boekhandels. Kun je het je niet veroorloven om geld uit te geven aan het verspreiden van boeken die misschien niet eens worden gelezen, dan kun je beter wachten op de aanvragen van boekhandels. Afzonderlijke boekhandels vragen meestal alleen leesexemplaren aan als zij zeker weten dat zij je boek gaan inkopen, omdat het voor hen anders geen nut heeft.



Promotievideo's en boektrailers

Promotievideo's en boektrailers kunnen ook helpen bij het overtuigen van boekhandels. In dit artikel leer je meer over het maken van een boektrailer: <https://www.pumbo.nl/blog/uitgever/boektrailer-uw-boek-komt-tot-leven>. Als je een boektrailer voor je boek hebt gemaakt of hebt laten maken, kun je deze tegelijkertijd met je persbericht of persmap naar boekhandels versturen. Wat je ook kunt doen, is een laptop of tablet meenemen wanneer je met de inkoper van een boekhandel in gesprek gaat, zodat je je boektrailer ter plekke aan hem of haar kunt laten zien.

Promotieactiviteiten in de winkel

Met originele ideeën voor promotieactiviteiten die in de winkel kunnen plaatsvinden, kun je inkopers ook overtuigen. Je kunt hier tijdens een inkoopgesprek over beginnen of je kunt je plannen in je flyer of folder ter sprake brengen.

Het is verstandig om samen te werken met boekhandels bij het opzetten van dit soort activiteiten. Niet alleen omdat zij goed wat er wel en niet mogelijk is op de desbetreffende locatie, maar vooral ook omdat zij met je mee kunnen denken.

Het organiseren van aparte signeersessies is in ieder geval niet direct een goed idee, omdat deze vooral goed werken bij bekende auteurs. Wat wel kan helpen om lezers naar de winkel te trekken, zijn activiteiten zoals workshops, lezingen en voorleesmiddagen.



‘Point of sale’-materiaal

Je kunt ook proberen om inkopers te verleiden met het vooruitzicht op ‘point of sale’-materiaal dat bij je boek hoort. Hieronder verstaan we promotiemateriaal zoals affiches, banieren, displays en ander winkel- en etalagemateriaal.

Het is belangrijk om na te gaan of je dit kunt permitteren, want ‘point of sale’-materiaal is over het algemeen nogal duur. Stuur het boekhandels in ieder geval niet ongevraagd toe, maar pas nadat hier tijdens een inkoopgesprek afspraken over zijn gemaakt. Sommige boekhandels en boekhandelketens, zoals Bruna, gebruiken namelijk alleen door hen zelf gemaakt promotiemateriaal, omdat zij willen dat hun winkels er allemaal hetzelfde uitzien. Je kunt eventueel ook iets over het ‘point of sale’-materiaal zeggen in je flyer of folder.

Soms kun je inkopers overhalen om je boek aan te schaffen, door hen te beloven dat er een sticker op zal worden geplakt. Dit is interessant voor boekhandels, omdat boeken met stickers de aandacht trekken in de winkel en daardoor goed verkopen. Gebruik de sticker bijvoorbeeld om de nadruk te leggen op de voordelige prijs of op het feit dat het een boek is van een bekende auteur. Zorg er wel voor dat de lijm eenvoudig te verwijderen is, want anders leidt dat tot irritatie bij de lezer.

Tot slot kun je overwegen om dummy’s of spreads mee te nemen naar een inkoopgesprek om de boekhandel te overtuigen. Dummy’s zijn voorbeeldboeken met hetzelfde formaat en omslag als de echte boeken, maar dan zonder binnenwerk. Een spread is een uitdraai van twee opeenvolgende pagina’s, die duidelijk maakt hoe het binnenwerk van een boek eruitziet. Spreads komen dan ook het best van pas bij geïllustreerde boeken en bij andere boeken waarbij de opmaak van belang is.



Bibliotheken verleiden

Hoofdstuk 9: Stel je boek beschikbaar aan bibliotheken

Het spreekt voor zich dat je er alles aan zult doen om je boek bij zo veel mogelijk boekhandels in de schappen te krijgen. Hoe meer boekhandels je boek te koop aanbieden, hoe meer naamsbekendheid dit jou en je boek oplevert en hoe meer geld je hierdoor uiteindelijk zult verdienen.

In hoofdstuk 8 leggen we je uit waar je allemaal rekening mee moet houden als je dit voor elkaar wilt krijgen. Er bestaat echter nog een ander kanaal dat minstens net zo geschikt is om je boek bij je doelgroep onder de aandacht te brengen, dat je dan ook niet over het hoofd mag zien: de bibliotheek.

Als je boek beschikbaar is in de bibliotheek, kun je ervan uitgaan dat je in hoog tempo een groter publiek opbouwt. Het lidmaatschap van een bibliotheek is relatief goedkoop en kost ongeveer evenveel als de aankoop van twee boeken, waardoor de drempel om een boek te lenen voor veel mensen lager is dan de drempel om een boek te kopen.

Met een boek dat zowel beschikbaar is in de boekhandel als in de bibliotheek, bereik je dus niet alleen meer mensen, maar kun je ook degenen bereiken die je boek anders niet zouden hebben gelezen omdat zij de prijs te hoog vonden. Als je het ons vraagt, is dit reden genoeg om de bibliotheek van het bestaan van je boek op de hoogte te brengen en dat is precies waar we je in dit hoofdstuk bij gaan helpen.

In dit hoofdstuk leren we je hoe je ervoor kunt zorgen dat je boek door bibliotheken wordt ingekocht. Je leert zowel waar bibliotheken bij het inkopen van boeken op letten, als welke stappen je moet zetten om ervoor te zorgen dat jouw boek bij de bibliotheek – en uiteindelijk bij je doelgroep – terecht komt.

Voordat we daar op ingaan, zullen we je wat achtergrondinformatie geven over de organisatiestructuur van openbare bibliotheken in Nederland, zodat je beter begrijpt hoe dit systeem in elkaar zit.

Organisatiestructuur bibliotheeklandschap

De Nederlandse openbare bibliotheken zijn al jaren verenigd in de Vereniging van Openbare Bibliotheken, ofwel de VOB. Deze branche- en werk-



geversorganisatie behartigt de belangen van maar liefst 170 openbare bibliotheken, waarvan de meeste verschillende vestigingen hebben. De VOB gaat bijvoorbeeld in gesprek met overheden over wet- en regelgeving die bibliotheken raakt, onderhoudt het contact met de landelijke en regionale politiek en is verantwoordelijk voor de totstandkoming van gemeenschappelijke afspraken tussen bibliotheken.

De Openbare Bibliotheek Amsterdam, die ook wel bekendstaat als de OBA, is de grootste bibliotheek van Nederland. Een andere bekende bibliotheek is de Koninklijke Bibliotheek, die gevestigd is in Den Haag en die het Depot van Nederlandse Publicaties beheert. Hierin worden vrijwel alle publicaties opgenomen die sinds 1974 door Nederlandse uitgevers zijn uitgebracht: van boeken tot tijdschriften en van kranten tot rapporten.

In 2015 heeft de Koninklijke Bibliotheek drie andere organisaties ingelijfd, namelijk het Sectorinstituut Openbare Bibliotheken, de Stichting Bibliotheek.nl en de stichting Digitale Bibliotheek voor de Nederlandse Letteren. Met behulp van hun kennis en expertise gaat de Koninklijke Bibliotheek het Nederlandse bibliotheeklandschap in de komende jaren digitaliseren.

Een andere belangrijke speler op de markt van bibliotheken is de Nederlandse Bibliotheek Dienst, die ook wel bekendstaat als de NBD of als NBD Biblion. Dit is een samenwerkingsverband tussen openbare bibliotheken, uitgevers en boekhandelaars, dat het werk van openbare bibliotheken op verschillende niveaus ondersteunt.

NBD Biblion draagt bijvoorbeeld de verantwoordelijkheid voor het selecteren en recenseren van boeken en andere informatiedragers, zoals cd-roms en dvd's, en voor het uitleenkbaar leveren hiervan aan openbare bibliotheken en schoolmediatheken. Met uitleenkbaar leveren bedoelen we dat NBD Biblion je boek van extra versteviging en van een titelbeschrijving en rugetiket voorziet, zodat het na ontvangst meteen in de collectie van bibliotheken kan worden opgenomen en geschikt is voor jarenlang gebruik.



Zoals je misschien al hebt begrepen, is dit de organisatie waar je moet aankloppen als je wilt dat de leden van bibliotheken je boek kunnen lenen. NBD Biblion faciliteert het inkoopproces en is als het ware verantwoordelijk voor de basiscollectie waar bibliotheken vervolgens hun eigen collectie uit kunnen samenstellen.

NBD Biblion recensies

Wil je ervoor zorgen dat je boek beschikbaar is in de bibliotheek? Dan moet je contact opnemen met NBD Biblion. NBD Biblion verzorgt namelijk de zogenaamde aanschafinformaties, die beter bekendstaan als recensies.

De inkopers van bibliotheken, die met een duur woord 'collectioneurs' worden genoemd, gebruiken deze recensies om te bepalen welke boeken geschikt zijn om aan de collectie van hun bibliotheek toe te voegen. Daarnaast verschijnen deze recensies op de websites van bibliotheken en internetboekhandels zoals Bol.com, dus een positieve recensie kan je ook op deze manier meer verkopen opleveren.

De term 'recensie' klopt eigenlijk niet helemaal, want de aanschafinformaties zijn normaal gesproken niet langer dan honderd woorden. Dit is een bewuste keuze, want bibliothecarissen moeten iedere week een paar honderd van deze teksten kunnen doornemen.



Jaarlijks worden er zo'n 17.000 boeken door NBD Biblion gerecenseerd, dus dat zou betekenen dat bibliotheken per week meer dan driehonderd aanschafinformaties ontvangen om te beoordelen. De recensies moeten dus wel kort en bondig zijn en bevatten daarom vooral inhoudelijke informatie.

Meestal bestaan ze uit een korte samenvatting van de inhoud en een beargumenteerde mening van de recensent. Soms staat er ook iets in over de uitvoering van het boek, bijvoorbeeld als het een leeslint heeft, of over de auteur, met name wanneer die bekend is.

Vernietigende recensies komen niet vaak voor, maar je boek kan wel degelijk negatief worden beoordeeld. Schrikt dat je niet af en kun je niet wachten om je boek bij NBD Biblion aan te melden? Dan zullen we je nu vertellen wat je daarvoor moet doen.

Het eerste wat je moet doen om ervoor te zorgen dat je boek in aanmerking komt om in het aanbod van NBD Biblion te worden opgenomen, is het versturen van een aantal recensie-exemplaren naar de afdeling Aanbodselectie van deze organisatie. Hoeveel recensie-exemplaren je moet opsturen, hangt af van de doelgroep van je boek.

Heb je een boek voor volwassenen geschreven? Dan moet je twee recensie-exemplaren opsturen. Als je een kinder- of jeugdboek hebt geschreven, moet je zelfs drie recensie-exemplaren opsturen, omdat één van deze boeken bestemd is voor de redactie Boek en Jeugd Online. Het is ook mogelijk om een herdruk van je boek aan te bieden, maar dan moeten er minimaal tachtig weken zijn verstreken sinds de laatste keer dat deze titel in het aanbod van NBD Biblion is opgenomen.

Bij digitale media is één recensie-exemplaar genoeg, dus als je ervoor kiest om je boek alleen in de vorm van een e-book aan te bieden, hoeft je maar één cd-rom of dvd op te sturen. Meestal wordt er om meerdere recensie-exemplaren gevraagd, zodat de recensie bij twijfel over de kwaliteit ervan inhoudelijk kan worden getoetst en door een tweede recensent kan worden beoordeeld.

Het is de bedoeling dat je een begeleidende brief aan de recensie-exemplaren toevoegt, waarin je het één en ander over je boek vertelt. NBD Biblion vraagt in ieder geval om een korte samenvatting – bijvoorbeeld de flaptekst van je boek – de verkoopprijs, eventueel te verlenen boekhandelskorting en je adresgegevens. Verder is het een goed idee om een overzicht van de specificaties van je boek toe te voegen, waarin je onder andere de titel van het boek, de naam van de auteur, de naam van de uitgeverij, het formaat, het gewicht, de omvang, de uitvoering, de verwachte verschijningsdatum, de NUR-code en het ISBN opneemt.

Als er illustraties in je boek staan, kun je hier ook iets over zeggen en is het verstandig om de naam van de illustrator te vermelden. Stuur voor de zekerheid ook een cd-rom of dvd mee met minimaal één afbeelding van de cover van je boek of voeg een link toe die NBD Biblion kan gebruiken om deze te downloaden.

Om het je zo makkelijk mogelijk te maken om contact op te nemen met NBD Biblion, hebben we een voorbeeldbrief voor je opgesteld die je naar eigen inzicht kunt aanpassen. Ook hebben we een PDF-bestand voor je met de actuele adres- en contactgegevens van NBD Biblion, zodat je zeker weet dat je recensie-exemplaren op de juiste plaats belanden. Deze bestanden kun je hier downloaden: <https://www.pumbo.nl/boek-uitgeven/complete-gids/downloads>.

Zodra NBD Biblion je recensie-exemplaren heeft ontvangen, worden deze gescreend door de redactie Media Aanbod om te bepalen of je boek voor aanbieding in aanmerking komt. Niet alle boeken zijn geschikt en daarom behoudt NBD Biblion zich het recht voor om je boek af te wijzen en niet te laten recenseren.

Als je boek niet in behandeling wordt genomen, kan dat verschillende oorzaken hebben. De kwaliteit van een boek vormt een belangrijk selectie criterium voor NBD Biblion, maar je boek kan bijvoorbeeld ook worden geweigerd als het een beperkte doelgroep heeft en weinig kans maakt om ingekocht te worden door bibliotheken. Dat gebeurt bijvoorbeeld vaak bij boeken die alleen van lokaal belang zijn en bij poëzie, vakliteratuur, verhalenbundels en wetenschappelijke uitgaven.



Ook boeken met onderwerpen waar al vaak over is geschreven, zoals boeken over bekende historische personen, maken minder kans om goedgekeurd te worden. Heb jij de pech dat je boek niet wordt geselecteerd, dan worden de recensie-exemplaren binnen enkele weken na ontvangst geretourneerd met een korte vermelding van de weigerreden.

Als je boek na een aantal weken nog niet is geretourneerd, kun je ervan uitgaan dat het de screening is doorgekomen en dat NBD Biblion het de moeite waard vindt om in het aanbod op te nemen. Dat wil nog niet zeggen dat je boek positief beoordeeld zal worden, maar het wordt in ieder geval gerecenseerd door één van de ruim zeshonderd externe recensenten waar NBD Biblion mee samenwerkt.

Deze recensenten hebben stuk voor stuk hun eigen specialiteit en komen uit alle hoeken van de samenleving: van dichters tot kunsthistorici en van paleontologen tot computerprogrammeurs. De redactie Media Aanbod koppelt je boek aan de recensent die het best gekwalificeerd is om het te beoordelen. Hij of zij krijgt vervolgens twaalf dagen de tijd om een aanschafinformatie te schrijven en om te beoordelen in hoeverre je boek interessant is voor bibliotheken.

De uiteindelijke recensie wordt samen met een paar honderd andere recensies digitaal naar de bibliotheken gestuurd, zodat zij een bestelling kunnen plaatsen. NBD Biblion verzamelt de orders die door bibliotheken worden geplaatst, om de aangevraagde boeken vervolgens bij het Centraal Boekhuis te bestellen of – als ze daar niet meer op voorraad zijn – bij de uitgevers van deze boeken.

Wanneer NBD Biblion de bestelde boeken heeft ontvangen, worden deze uitleenklaar gemaakt. De oorspronkelijke kaften worden verwijderd en worden machinaal vervangen door stevigere kaften, omdat bibliotheekboeken over het algemeen behoorlijk wat te verduren krijgen. Ook wordt er een flap met informatie over het boek toegevoegd, die meteen zichtbaar is als het boek wordt geopend: het zogenaamde ‘boekhoekje’.

Eigenlijk zorgt NBD Biblion ervoor dat er niets meer met de boeken hoeft te gebeuren nadat deze in de bibliotheek zijn gearriveerd, zodat ze meteen op de juiste plaats kunnen worden neergezet en uitgeleend kunnen worden.

Aan non-fictieboeken wijst NBD Biblion een zogenaamde SISO-code toe. SISO staat voor ‘Schema voor de Indeling van de Systematische catalogus in Openbare bibliotheken’ en is een classificatiesysteem waarbij ieder non-fictieboek een nummer krijgt, dat zowel aangeeft tot welke categorie het behoort als waar het geplaatst moet worden.

Het enige wat bibliotheken zelf doen, is het aanbrengen van een stempel in de

ontvangen boeken en het koppelen van deze boeken aan hun uitleensysteem.

De diensten van NBD Biblion zijn helaas niet gratis. De boekhandelskorting die auteurs aan NBD Biblion verlenen, wordt doorberekend aan bibliotheken, maar daar staat tegenover dat zij de kosten voor het uitleenklaar maken – de inwerkkosten – moeten betalen.

Hoofdrubrieken	
000	Algemeen
100	Wijsbegeerte
200	Godsdienst
300 – 330	Sociale wetenschappen
340 – 380	Economie
390 – 398	Rechtswetenschap
399	Krijgswetenschap
410 – 420	Psychologie
	Occulte wetenschappen
430 – 490	Opvoeding
	Onderwijs
	Vorming
500	Wiskunde
	Informatica
	Natuurwetenschappen
600 – 610	Geneeskunde
	Gezondheidszorg
	Lichaamsoefening en sport
620	Bord-, denk en kansspelen
	Handenarbeid
	Huishoudkunde
630	Land- en tuinbouw
	Jacht en visserij
640 – 690	Techniek
700 – 770	Kunst; algemeen
	Beeldende kunst
780 – 790	Muziek
	Dans
	Toneel
	Film
800	Taal- en letterkunde
900 – 940	Geschiedenis
950 – 990	Land- en volkenkunde

de Bibliotheek

De SISO-codes die bibliotheken gebruiken

Hierdoor betaalt een bibliotheek normaal gesproken iets minder dan de verkoopprijs voor een boek. Als een boek een lage verkoopprijs heeft en bijvoorbeeld € 7,50 kost, kan het gebeuren dat een bibliotheek meer betaalt dan de consument, omdat de boekhandelskorting dan niet opweegt tegen de inwerkkosten.

NBD Biblion is trouwens niet de enige instelling waar bibliotheken zaken mee doen. Er bestaan ook andere distributeurs van bibliotheekboeken, zoals het Belgische MedioEurope, maar NBD Biblion is verreweg de grootste en dus de interessantste.

Aangezien een recensent maar twaalf dagen de tijd krijgt voor het schrijven van een recensie, zou je verwachten dat je niet zo lang op een reactie hoeft te wachten. Helaas valt dat in de praktijk vies tegen.

Volgens de gegevens van NBD Biblion duurt het vanaf het moment waarop de recensie-exemplaren zijn ontvangen twee tot drie maanden voordat je bericht krijgt van een eventuele eerste order. Deze order ontvang je tegelijkertijd met een bewijsexemplaar van de recensietekst.

Dit is een spannend moment, want een positieve recensie levert je normaal gesproken meer verkopen op. In de regel geldt dat hoe positiever een recensie is, hoe meer exemplaren er worden ingekocht. Het verschil tussen een positieve en een negatieve recensie kan je soms wel honderden verkopen schelen.

Ben je niet tevreden met de uiteindelijke recensie, bijvoorbeeld omdat deze volgens jou fouten bevat, een vertekend beeld geeft van de inhoud van je boek of omdat het einde van je boek wordt verklapt? Dan kun je dit binnen een half jaar na publicatie van de recensietekst aankaarten volgens de bezwaarprocedure waar je op de website van NBD Biblion meer informatie over vindt.

Als je bezwaar gegrond wordt verklaard, kan NBD Biblion de verantwoordelijke recensent bijvoorbeeld vragen om de recensie aan te passen of een andere recensent opdracht geven om je boek te recenseren. Maak je bezwaar tegen een recensie, dan krijg je uiterlijk zes weken na ontvangst van je klacht een inhoudelijke reactie.

Wordt je boek in de collectie van bibliotheken opgenomen en dus uitgeleend? Dan ontvang je voor iedere uitlening een zogenaamde leenrechtvergoeding. Deze vergoedingen worden bij bibliotheken geïncasseerd door Stichting Leenrecht en worden vervolgens via verschillende verdeelorganisaties aan de rechthebbenden uitgekeerd.



De verdeelorganisaties die voor jou het belangrijkst zijn, zijn Stichting Lira en Stichting PRO. Stichting Lira keert leenrechtvergoedingen uit aan auteurs en Stichting PRO aan uitgevers. Wanneer je je boek zelf uitgeeft, ontvang je dus leenrechtvergoedingen van beide partijen.

De hoogte van deze vergoedingen hangt af van de verkoopprijs van je boek, van het aantal auteurs dat eraan heeft meegewerkt en van het aantal uitleningen. Bibliotheken zijn wettelijk verplicht om het aantal uitleningen bij te houden, maar hoeven stichtingen als Lira en PRO in principe niet te vertellen hoeveel exemplaren zij van welke boeken hebben uitgeleend. Toch doet plus minus 90% van de bibliotheken dat.

Het leenrechtstelsel is in het leven geroepen omdat auteurs en uitgevers inkomsten mislopen als hun boek beschikbaar is in de bibliotheek. De kans dat iemand die je boek in de bibliotheek leent dit ook nog eens in de boekhandel koopt, is namelijk klein. Stichtingen als Lira en PRO zorgen er dus voor dat de gederfde inkomsten van auteurs en uitgevers worden gecompenseerd.

Als je je boek zelf uitgeeft, hoef je geen contact op te nemen met Stichting PRO, want deze stichting keert de leenrechtvergoedingen automatisch uit. Stichting Lira stelt het wel op prijs als je je via de website aanmeldt, maar als je dat vergeet is dat niet erg. Stichting Lira is namelijk wettelijk verplicht om ook aan degenen die niet zijn aangesloten leenrechtvergoedingen uit te keren.

Illustratoren en grafisch vormgevers kunnen aanspraak maken op leenrechtvergoedingen bij Stichting Pictoright, door zich eenmalig gratis aan te melden op de website van deze stichting.

Waar letten bibliotheken op?

Als je boek is geaccepteerd door NBD Biblion is dat reden voor een feestje, maar dan ben je er nog niet. Je boek moet natuurlijk ook nog worden ingekocht door bibliotheken en zal uiteindelijk moeten worden uitgeleend. Daarom gaan we je nu vertellen waar bibliotheken bij het inkopen van boeken op letten en hoe je ervoor kunt zorgen dat jouw boek niet aan hun aandacht ontsnapt.

Bibliotheken kunnen niet alle 17.000 titels die NBD Biblion jaarlijks aanbiedt inkopen, dus er moet een selectie worden gemaakt. De recensies van NBD Biblion spelen daarbij een belangrijke rol en vormen voor veel bibliotheken een leidraad bij het nemen van beslissingen.

Volgens Tanja de Jong, hoofd van de afdeling Collectievorming bij Bibliotheek Hoorn, realiseren de inkopers van bibliotheken zich wel dat de recensies van NBD Biblion subjectief zijn, maar laten zij zich hier vaak toch door beïnvloeden. Als het om een boek gaat van een debuterende of onbekende auteur, zijn er namelijk weinig andere bronnen waar zij zich op kunnen baseren.

Bij twijfel kunnen inkopers altijd nog het internet, kranten of tijdschriften gebruiken om meer over een boek te weten te komen. Als de recensie van je boek negatief is, betekent dit dus nog niet dat je het wel kunt vergeten. Ziet een bibliotheek potentie in je boek, dan probeert zij waarschijnlijk om op een andere manier aan meer informatie te komen. Zorg er dus voor dat deze informatie beschikbaar is, bijvoorbeeld op je eigen website.



Naast de recensies van NBD Biblion bestaan er een heleboel andere factoren die een rol spelen bij het inkoopproces. De combinatie van deze factoren bepaalt welke boeken bibliotheken inkopen en welke niet.

Verwacht gebruik

Het verwachte gebruik is misschien wel de belangrijkste graadmeter voor de geschiktheid van een boek. Bibliotheken schaffen boeken aan voor hun klanten en proberen daarom in te schatten of een boek regelmatig zal worden uitgeleend. Verwachten zij dat een boek niet gebruikt gaat worden, dan is de kans dat het wordt ingekocht klein – tenzij het perfect binnen de collectie past of om een andere reden niet mag ontbreken.

Actualiteit

Een andere belangrijke factor is actualiteit. Als een boek veel in het nieuws is of als het bij De Wereld Draait Door wordt uitgeroepen tot ‘boek van de maand’, zullen bibliotheken er alles aan doen om dit in huis te hebben. Zorg er daarom voor dat de pers op de hoogte is van het bestaan van je boek.

Het is ook van belang of het onderwerp van je boek actueel is. Als er veel te doen is over bijvoorbeeld hoogsensitiviteit, worden er meer boeken over dit onderwerp aangeboden, maar is er ook meer vraag naar.

Uiterlijk

Het zal je niet verbazen dat bibliotheken ook naar de uiterlijke kenmerken van boeken kijken. Zoals het gezegde ‘don’t judge a book by its cover’ suggereert, mogen boeken eigenlijk niet beoordeeld worden op hun cover. Toch doet iedereen dat en de inkopers van bibliotheken vormen daar geen uitzondering op. Zij proberen te voorspellen wat hun klanten aanspreekt. Als een boek er niet aantrekkelijk uit ziet, is de kans groot dat het minder vaak wordt uitgeleend, wat bibliotheken een reden geeft om het niet in te kopen.

Bij kinderboeken is de vormgeving nog belangrijker. Al is de auteur van een boek nog zo bekend – dat zegt een kind niets. Daarom moeten de covers van kinderboeken tot de verbeelding spreken. Bij prentenboeken geldt dat ook voor de tekeningen. Zwart-wittekeningen kunnen schitterend zijn, maar met sombere kleuren loop je het risico dat kinderen je boek links laten liggen.



Helaas is het moeilijk te zeggen wat een cover aantrekkelijk maakt. In hoofdstuk 2 geven we je een aantal richtlijnen, maar het verschilt van bibliotheek tot bibliotheek en van inkoper tot inkoper wat aantrekkelijk wordt gevonden.

Het is in ieder geval verstandig om in de gaten te houden welke trends er op het gebied van vormgeving spelen. Als het in de periode waarin jouw boek verschijnt in de mode is om grote en opvallende typografie te gebruiken, kun je daarop inhaken. Je kunt echter ook buiten de gebaande paden treden en proberen om zelf een trend te zetten. Pak het in ieder geval professioneel aan en laat je cover door een professional vormgeven als je daar zelf geen ervaring mee hebt.

Bekende auteurs hebben het wat dat betreft heel wat makkelijker: zij kunnen het zich veroorloven om alleen de titel van hun boek op de cover te plaatsen en met een beetje geluk komen zij ook weg met een minder aantrekkelijke cover.

Correctheid informatie

Bij het inkopen van boeken letten bibliotheken er ook op of een boek correcte informatie bevat. Je begrijpt vast dat het moeilijk is om dat uit een recensie af te leiden. Bibliotheken gaan ervan uit dat boeken van gerenommeerde uitgevers goed zijn geredigeerd en dat de informatie die hierin staat is gecheckt, dus deze boeken zijn wat dat betreft in het voordeel.



Reputatie uitgever

Het valt niet te ontkennen dat de reputatie van de uitgever belangrijk is, maar dat betekent niet dat je als zelfpublicerende auteur geen schijn van kans maakt. Als je je boek in eigen beheer uitgeeft, moet je het hebben van de kwaliteiten die je boek in andere opzichten heeft. Een bibliotheek gaat dan bijvoorbeeld na of het onderwerp van je boek actueel is, of je boek in het nieuws is geweest en of het een bepaalde leegte in de collectie kan opvullen.

Bij bibliotheken in je eigen omgeving heb je waarschijnlijk sowieso een streepje voor, want veel bibliotheken zien het als hun plicht om boeken van lokale auteurs aan te bieden. Doe daar dus je voordeel mee!

Onderwerp

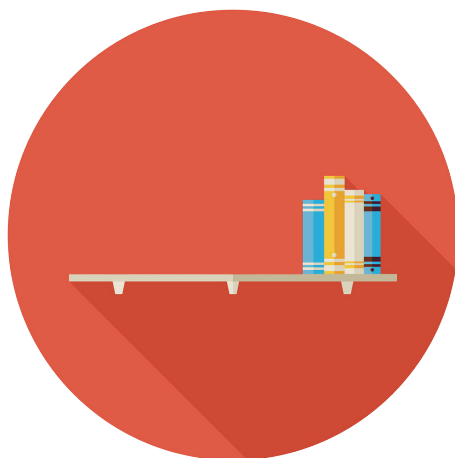
Ook het onderwerp van je boek kan meespelen in de beslissing van bibliotheken om het wel of niet aan te schaffen. De meeste bibliotheken werken met een zogenaamd collectieprofiel om te bepalen welke boeken zij in welke aantallen aan hun collectie willen toevoegen. Dit is een soort overzicht van de genres en de bijbehorende boeken die een bibliotheek op een bepaald moment in haar bezit heeft en van de gewenste toekomstsituatie. Zo kan een bibliotheek een inschatting maken van de boeken die er moeten worden ingekocht én weggedaan om naar de gewenste situatie te komen.

Bij het samenstellen van de collectie houdt een bibliotheek er onder andere rekening mee dat de collectie in evenwicht is, dat de moeilijkheidsgraad van het beschikbare materiaal past bij het opleidingsniveau van het publiek en dat er verschillende meningen worden geventileerd. Een bibliotheek kan er niet voor kiezen om wel boeken over de PVDA, maar geen boeken over de VVD in haar collectie op te nemen.

Omdat iedere bibliotheek haar eigen collectieprofiel heeft, is het goed mogelijk dat jouw boek wel interessant is voor de ene bibliotheek, maar niet in aanmerking komt om opgenomen te worden in de collectie van de andere bibliotheek.

Schaarste aan ander materiaal

Zoals verteld, zijn bibliotheken sneller geneigd om boeken in te kopen die een bepaalde leegte in de collectie opvullen. Dat is bijvoorbeeld zo als er sprake is van schaarste aan ander materiaal over het onderwerp van je boek. Als jouw boek bijvoorbeeld informatie geeft over een recentelijk ontdekte ziekte waar nog geen andere boeken over zijn verschenen, is alles beter dan niets.



Houdbaarheid

Ook de periode waarin het materiaal naar verwachting van belang zal zijn voor de collectie speelt een rol. In principe schaffen bibliotheken materiaal aan voor een periode van tien jaar, dus als jouw boek informatie bevat die waarschijnlijk snel achterhaald zal zijn, maakt dit je boek minder geschikt als bibliotheekboek.

Dit geldt bijvoorbeeld voor boeken over computergerelateerde onderwerpen, aangezien de ontwikkelingen op technologisch gebied elkaar in hoog tempo opvolgen. Dat betekent niet dat bibliotheken deze boeken niet inkopen, maar de selectie is strenger. Prentenboeken, belastinggidsen en reisgidsen gaan ook geen tien jaar mee, maar omdat bibliotheken deze boeken toch willen aanbieden, worden deze eerder vervangen.

Literaire kwaliteit

Ten slotte letten bibliotheken op de literaire kwaliteit van boeken. Natuurlijk mogen toonaangevende boeken en standaardwerken niet in de collectie van bibliotheken ontbreken, maar waarschijnlijk heb je als zelfpublicerende auteur weinig aan deze informatie.

Wat is voor bibliotheken minder belangrijk?

Wat voor jou misschien wel interessant is om te weten, is dat bibliotheken in mindere mate op **de titel en de flaptekst** van boeken letten. Natuurlijk mogen er geen spelfouten in staan, maar daar is dan ook alles mee gezegd.

De marketingactiviteiten rondom een boek en **het beschikbare promotiemateriaal** zijn voor de meeste bibliotheken ook van ondergeschikt belang. Tanja de Jong van Bibliotheek Hoorn geeft aan dat zij 'point of sale'-materiaal vaak wel in de bibliotheek ophangen of neerleggen, maar niet in de buurt van het bijbehorende boek. De boeken waar reclame voor wordt gemaakt, worden normaal gesproken namelijk het snelst uitgeleend, dus bezoekers die door een reclame-uiting op het idee komen om een bepaald boek te gaan lezen, worden teleurgesteld als dat boek er niet meer is.

Het spreekt voor zich dat sommige boeken meer kans maken om te worden ingekocht dan andere. Bestsellers en boeken waar veel aandacht voor is in de media maken natuurlijk de meeste kans. Voor poëzie, verhalenbundels en non-fictieboeken met een kleine doelgroep wordt het al moeilijker, maar als het even kan, schaffen bibliotheken ook deze boeken aan om hun collectie zo compleet mogelijk te houden.

Ook als je een minder commercieel boek hebt geschreven, is het dus de moeite waard om dit aan te melden bij NBD Biblion. Bovendien heb je als auteur van zo'n boek een belangrijk voordeel ten opzichte van de auteurs van boeken in populaire genres. Als je – om maar wat te noemen – een verhalenbundel hebt geschreven, heb je naar verhouding minder concurrentie dan wanneer je bijvoorbeeld een kinderboek hebt geschreven. Omdat er relatief weinig verhalenbundels verschijnen, kopen bibliotheken namelijk een groter aandeel van de verhalenbundels die op de markt komen in.

Het is duidelijk dat bibliotheken verschillende factoren laten meewegen bij het inkopen van boeken. Op veel van deze factoren heb je als zelfpublicerende auteur weinig of geen invloed. Met de recensie van NBD Biblion moet je bijvoorbeeld simpelweg geluk hebben en iedere bibliotheek maakt andere afwegingen bij het aanschaffen van boeken.

Tips voor zelfpublicerende auteurs

Waarschijnlijk vraag je je af wat je als zelfpublicerende auteur dan wel kunt doen om je kansen te vergroten. Je moet het namelijk niet van je reputatie als uitgever hebben en de meeste bibliotheken zijn moeilijk te verleiden met promotiemateriaal.

Het is in ieder geval een goed idee om bezwaar te maken tegen de recensie van NBD Biblion als je hier niet tevreden mee bent. Natuurlijk moet je dan wel een gegronde reden hebben, maar omdat de aanschafinformatie je boek kan maken of breken, is het de moeite waard om in actie te komen als deze niet naar je zin is.

Verder is het slim om aandacht aan de cover van je boek te besteden, zoals we je eerder in dit hoofdstuk hebben verteld. De cover kan namelijk worden gezien als het visitekaartje van je boek en bibliotheken proberen in te schatten of deze hun klanten aanspreekt. Als dat zo is, is de kans dat zij je boek inkopen niet alleen groter, maar kunnen zij bovendien besluiten om je boek in de schijnwerpers te zetten – bijvoorbeeld op een presentatietafel. Tot slot willen we je adviseren om te proberen om met je boek in de publiciteit te komen.

Hopelijk is het je nu duidelijk welke rol bibliotheken spelen bij het opbouwen van een zo groot mogelijk publiek voor je boek, wat je moet doen om ervoor te zorgen dat je boek in de bibliotheek belandt en waar je op moet letten als je er zeker van wilt zijn dat je boek een bibliotheekboek wordt dat regelmatig wordt uitgeleend. Veel succes!

Zoals bij ieder hoofdstuk kun je ook bij dit hoofdstuk vragen aan ons stellen. We hebben het stellen van vragen zo makkelijk mogelijk gemaakt, zodat je geen excuus meer hebt om het te laten. Zo kun je een reactie achterlaten onderaan ieder hoofdstuk van deze gids op onze website: <https://www.pumbo.nl/boek-uitgeven/complete-gids>.

Als je het liever privé wilt houden, bieden we alle denkbare contactmogelijkheden aan. Zelfs contact via WhatsApp is mogelijk!





Boekpresentatie organiseren

Hoofdstuk 10: De perfecte gelegenheid om media-aandacht te genereren

Het schrijven van een boek is een proces dat maanden of zelfs jaren van je leven in beslag neemt. Die investering van tijd en energie mag dan wel onzichtbaar zijn voor het publiek, maar is uiteindelijk niet voor niets geweest. Op een gegeven moment is je boek klaar voor publicatie en dat vraagt om een feestje: de boekpresentatie.

Tijdens dit evenement, dat normaal gesproken op of rond de publicatiedatum van je boek plaatsvindt, wordt je boek voor het eerst aan het publiek getoond. Een spannende gebeurtenis, waar heel wat voorbereidingen voor moeten worden getroffen zodat alles op het *moment suprême* op rolletjes loopt.

Om te voorkomen dat het organiseren van je boekpresentatie je slapeloze nachten bezorgt, hebben we een stappenplan voor je opgesteld dat je hierbij zal helpen. Er is namelijk ontzettend veel om over na te denken: je moet een geschikte locatie zien te vinden, je moet voor hapjes, drankjes en aankleding zorgen en je moet bepalen wie je allemaal uitnodigt. En dan is er nog de boekpresentatie zelf.

Het klinkt nu misschien alsof je een onmogelijke hoeveelheid werk moet verzetten, maar maak je geen zorgen; dat valt gelukkig mee. Zolang je op tijd begint en genoeg speelruimte incalculeert, kan er weinig misgaan en zul je merken dat het organiseren van een boekpresentatie vooral hartstikke leuk is!

Misschien vraag je je af of – en zo ja, waarom – een boekpresentatie überhaupt de moeite waard is. Natuurlijk is het aan jou om te bepalen of je een boekpresentatie organiseert, maar het valt niet te ontkennen dat een boekpresentatie de perfecte gelegenheid is om media-aandacht te genereren.

Door pers uit te nodigen voor je boekpresentatie, vergroot je de kans dat er over je boek wordt gepraat en daardoor wordt het aannemelijker dat je boek zijn weg naar je doelgroep vindt. Als je geluk hebt, levert dit je hordes nieuwe fans op – die op hun beurt weer voor nog meer nieuwe fans kunnen zorgen – en geeft dit je carrière een enorme oppepper.

Probeer je boekpresentatie nieuwswaardig te maken, zodat de pers een extra reden heeft om aanwezig te zijn. Dit kun je bijvoorbeeld doen door een bijzondere locatie uit te kiezen, waar we je zo meer over zullen vertellen.

Onthoud in ieder geval dat je boekpresentatie niet grootschalig hoeft te zijn om een succes te worden. Een groots opgezette presentatie kost meestal namelijk veel geld en het is nog maar de vraag of je dat terugverdient. We adviseren je daarom om wel een boekpresentatie te organiseren, maar om de kosten zo laag mogelijk te houden.



Stap 1: Locatie zoeken



Het organiseren van een boekpresentatie begint met het zoeken én vinden van een geschikte locatie. De locatie is bepalend voor bijna alle andere keuzes die je met betrekking tot je boekpresentatie moet maken en daarom is het verstandig om zo vroeg mogelijk met zoeken te beginnen.

Start in ieder geval acht weken van tevoren en als het even kan nog eerder. De perfecte locatie is voor iedere auteur anders en is onder andere afhankelijk van het onderwerp van je boek, van je eigen voorkeuren en van externe factoren, zoals de tijd van het jaar. Je kunt je boekpresentatie bijvoorbeeld thuis organiseren, maar ook in een bibliotheek, in een boekhandel, in een café of in een andere openbare ruimte.

Het zou het mooist zijn als je boekpresentatie plaatsvindt op een locatie die voorkomt in je boek of die op een andere manier met het onderwerp van je boek te maken heeft. Speelt je boek zich af in de Middeleeuwen? Onderzoek dan of het mogelijk is om je boekpresentatie in een kasteel te organiseren. Heb je een kookboek geschreven? Huur dan een restaurant af en organiseer aansluitend een persdiner, waarbij de pers de beste gerechten uit je boek krijgt voorgeschoteld.

Iedere locatie heeft zo zijn eigen voor- en nadelen en het is verstandig om die op een rijtje te zetten voordat je een definitieve keuze maakt. Wat het organiseren van je boekpresentatie in een bibliotheek of boekhandel aantrekkelijk maakt, is dat zij vaak zelf persberichten versturen die zij kunnen inzetten om meer publiek te

trekken. Waarschijnlijk hebben zij zelf ook belang bij het faciliteren van je boekpresentatie vanwege de verwachte opkomst. Wie weet houden zij hier zelfs nieuwe klanten aan over.

Een ander voordeel van het organiseren van je boekpresentatie in een boekhandel, is dat je gebruik kunt maken van de goede naam van dit bedrijf. Lokale media zijn eerder geneigd om je boekpresentatie bij te wonen als deze verbonden is aan een bekende boekhandel, omdat zij het idee hebben dat dit iets zegt over de professionaliteit van het evenement.



Het grootste nadeel van het organiseren van je boekpresentatie in een bibliotheek of boekhandel of op een andere openbare locatie, is dat je gebonden bent aan andermans regels, ruimte en agenda.

Wanneer je eenmaal een geschikte locatie hebt gevonden, is het tijd om contact op te nemen met de eigenaar. Het is een goed idee om even langs te gaan met je persmap, zodat je persoonlijk je verhaal kunt doen en zodat de eigenaar meteen weet met wie hij of zij te maken heeft.

Leg uit dat je een boek hebt geschreven dat je graag op de locatie van jouw keuze wilt presenteren en vertel ook wat dit de eigenaar oplevert. Dit is meestal publiciteit en bijna nooit geld, omdat je de locatie het liefst kosteloos wilt kunnen gebruiken.

Zodra de eigenaar akkoord is gegaan, moeten er duidelijke afspraken worden gemaakt. Leg vast of er entreegeld moet worden betaald, of er na afloop boeken mogen worden verkocht en wie waar verantwoordelijk voor is. Zolang je ervan uitgaat dat je zelf het meeste werk moet doen en dat de eigenaar geen tijd heeft om je te helpen, kan het alleen maar meevallen.

Stap 2: Datum en tijdstip prikken

De tweede stap is het prikken van een datum en tijdstip. Zodra je een locatie hebt gevonden, kun je dit in overleg met de eigenaar doen.

De presentatie van een boek vindt normaal gesproken plaats op of rond de publicatiedatum. Zorg er in ieder geval voor dat je boek leverbaar is en dat er voldoende exemplaren op voorraad zijn op de locatie van je boekpresentatie, zodat je deze na afloop kunt signeren en verkopen.

Denk er goed over na of je je boek doordeweeks of in het weekend wilt presenteren. In het weekend zijn er over het algemeen meer mensen vrij en dus beschikbaar, maar daardoor loop je ook het risico dat er minder pers aanwezig is.

Als je je boek het liefst doordeweeks presenteert, kun je dit het best aan het einde van de middag of 's avonds doen, omdat de opkomst dan waarschijnlijk het grootst is. Je bent natuurlijk ook gebonden aan de openingstijden van de uitgekozen locatie, dus vergeet niet om daar rekening mee te houden.

Stap 3: Hapjes, drankjes en aankleding regelen



Zodra je een locatie hebt gevonden en de datum en het tijdstip van je boekpresentatie bekend zijn, is het tijd voor de derde stap: het regelen van hapjes, drankjes en aankleding.

Overleg met de eigenaar van je locatie wie er verantwoordelijk is voor de hapjes en drankjes of schakel een cateraar in als de locatie van je keuze niet de benodigde voorzieningen heeft. Spreek ook af hoeveel drankjes er op jouw kosten worden geschonken en welke hapjes er worden geserveerd.

Heb je een kookboek geschreven of komen er speciale etenswaren in je boek voor, zoals de chocokikkers en het boterbier uit de Harry Potter-serie? Verras het publiek dan met een gerecht uit je boek, zolang dat niet te duur wordt. Hapjes en drankjes vormen namelijk al een grote kostenpost, dus bespaar waar mogelijk. Dit kun je bijvoorbeeld doen door schaalpjes met verschillende soorten zoutjes neer te zetten of door goedkope bubbeltjeswijn in champagneglazen te serveren. De kans is groot dat niemand het verschil zal merken en het ziet er ook nog eens feestelijk uit!

Om de kosten te drukken, kun je ook op zoek gaan naar sponsors. Misschien wil de lokale banketbakker wel petitfourtjes voor je maken in ruil voor promotie. Als je slim bent, vraag je familieleden, vrienden of kennissen om te helpen in de bediening. Dat is niet alleen gezellig, maar het zorgt er ook voor dat jij je kunt focussen op je boekpresentatie zelf.

De aankleding van je locatie moet natuurlijk ook in orde zijn. Niemand wil een boekpresentatie bijwonen in een troosteloze ruimte die doet denken aan een ziekenhuis, dus doe je best om een gezellige sfeer te creëren die ervoor zorgt dat mensen zich welkom voelen. Je kunt de ruimte bijvoorbeeld inrichten in de stijl van je boek of je kunt een ander thema gebruiken waarvan je verwacht dat het de doelgroep van je boek zal aanspreken.

Geef in ieder geval niet te veel geld uit aan de aankleding van je locatie en onthoud dat je met een paar boeketten en sfeerverlichting al een heel eind komt. Sommige cateraars kunnen de aankleding ook geheel of gedeeltelijk voor hun rekening nemen. Normaal gesproken regelen zij glazen, borden en bestek, maar in overleg kunnen de meesten van hen ook voor bijvoorbeeld tafelkleden en tafellopers zorgen.

Als je ervoor wilt zorgen dat je boekpresentatie nog professioneler overkomt, kun je een spandoek laten drukken dat je boven de ingang ophangt of een banner die je naast de signeertafel neerzet. Leg ook een intekenlijst neer, zodat degenen die geen boek hebben kunnen bemachtigen hun naam en adres kunnen achterlaten en een boek krijgen thuisgestuurd. Laat hen zo mogelijk ter plekke betalen en zorg voor voldoende wisselgeld.

Het is een goed idee om je boekpresentatie te laten vastleggen in foto's of op video. Dat zorgt er niet alleen voor dat je een bijzonder aandenken aan een memorabele dag hebt, maar het levert je ook materiaal op dat je kunt gebruiken bij de promotie van je boek.

Foto's kun je na afloop op je website plaatsen, verspreiden via je socialmediakanalen en aan je persmap toevoegen. Voor een video geldt hetzelfde en deze kun je ook naar je mailinglijst versturen. Huur daarom op tijd een fotograaf of cameraman in of vraag een familielid, vriend of kennis die hier ervaring mee heeft om hulp.

Aangezien het wel even kan duren voordat je alles rond hebt, adviseren we je om op tijd met het regelen van hapjes, drankjes en aankleding te beginnen. Als je hier ongeveer zes weken voordat je boekpresentatie plaatsvindt mee aan de slag gaat, voorkom je dat je later in de problemen komt.



Stap 4: Gastenlijst opstellen



Met het opstellen van een gastenlijst moet je ongeveer vijf weken van tevoren beginnen. Stel jezelf de vraag wie je wilt uitnodigen en waarom. Nodig niet alleen

familieleden, vrienden, buren, collega's en andere kennissen uit, maar bekijk het ook vanuit zakelijk oogpunt door na te gaan welke mensen iets voor je boek kunnen betekenen.

Breng je boekpresentatie onder de aandacht bij de pers en via je sociale netwerken. Maak, als je lid bent van Facebook, een evenement aan waar mensen zich voor kunnen aanmelden. Onderschat de invloed van je eigen kennissenkring niet, want het zou zomaar kunnen dat het nieuws over je boekpresentatie via via bij de hoofdredacteur van een bekende krant of bij een verslaggever van een televisieprogramma terecht komt.

Het kan geen kwaad om veel mensen uit te nodigen, want de kans dat iedereen komt opdagen is klein. Maak het alleen niet te gek, want je wilt ook niet het risico lopen dat je locatie de toestroom van publiek niet aankan.

Vergeet ook niet om degenen uit te nodigen die een bijdrage aan je boek hebben geleverd. Denk hierbij bijvoorbeeld aan geïnterviewden, redacteurs, illustratoren en vormgevers.

Nodig ook een eregast uit om het eerste exemplaar van je boek in ontvangst te nemen. Meestal is dit iemand die belangrijk voor je is geweest tijdens het schrijfproces of iemand die je heeft geïnspireerd. Dit kan dus zowel een dierbare vriend of een familielid zijn als een bekende Nederlander die met het onderwerp van je boek te maken heeft.

Het is ook een goed idee om een bekende collega-auteur uit te nodigen of een artiest die een nummer zingt over het thema van je boek. Een bijkomend voordeel van het uitnodigen van een bekende Nederlander is dat zijn of haar aanwezigheid je meer publiciteit kan opleveren en dat je hierdoor waarschijnlijk meer publiek trekt.

Bekende Nederlanders draven niet voor elk klusje op – zeker niet als zij hier niets aan overhouden – dus houd er rekening mee dat degene waar jij je zinnen op hebt gezet niet bereid is om te komen. Daarom is het een goed idee om ruim op tijd te beginnen met zoeken en om een lijstje op te stellen met mensen van wie jij denkt dat zij zich verbonden voelen met het onderwerp van je boek. Zorg voor verschillende opties en denk ook aan lokale of regionale beroemdheden, zoals de burgemeester van je woonplaats of de eigenaar van de boekhandel waar je je boekpresentatie organiseert.

Stap 5: Uitnodigingen maken en versturen



Het volgende dat je moet doen, is het (laten) maken van uitnodigingen en het versturen daarvan. Bepaal eerst of je de uitnodigingen per post of per e-mail gaat versturen en laat dit afhangen van twee factoren: de beschikbare tijd en de contactgegevens die je hebt.

Heb je niet de adresgegevens, maar wel de e-mailadressen van de mensen op je gastenlijst, dan ligt het voor de hand om hen per e-mail uit te nodigen. Dit is ook de beste optie wanneer je weinig tijd hebt, aangezien je de uitnodigingen ook nog moet laten drukken als je van plan bent om deze per post te versturen.

Heb je geen haast, dan kun je de uitnodigingen beter per post versturen, omdat de kans dat je uitnodiging over het hoofd wordt gezien dan kleiner is. Bovendien komt dit persoonlijker over en kun je meer kanten op met de vormgeving, omdat je bijvoorbeeld ook de papiersoort kunt afstemmen op je boek.

Reken ongeveer twee weken voor het ontwerpen en eventueel voor het laten drukken van de uitnodigingen en ga daar vijf weken voor je boekpresentatie mee aan de slag, zodat de uitnodigingen drie weken van tevoren verstuurd kunnen worden. Doe je dit eerder, dan loop je het risico dat je weinig reacties krijgt, omdat de datum dan te ver in de toekomst ligt. Als je de uitnodigingen later verstuurt, is de kans groot dat de genodigden niet meer in hun agenda kunnen schuiven en daardoor niet aanwezig kunnen zijn.

Het is heel belangrijk dat de uitnodigingen er professioneel uitzien, dus als je niet goed overweg kunt met computerprogramma's als Adobe Photoshop en Adobe InDesign kun je het vormgeven van de uitnodigingen beter aan iemand anders overlaten. Vraag degene die je cover heeft ontworpen hier bijvoorbeeld voor, zodat je zeker weet dat de uitnodigingen qua stijl bij je boek passen.

Het spreekt voor zich dat je in ieder geval de locatie, de datum en het tijdstip van je boekpresentatie in de uitnodigingen moet vermelden. Het is ook gebruikelijk om de genodigden te laten weten wat hen te wachten staat, door een korte introductie-tekst in de uitnodigingen op te nemen en eventueel een programma.

Als je slim bent, vraag je hen om uiterlijk een week van te voren aan te geven of zij aanwezig zijn. Dan weet je hoeveel bezoekers je ongeveer kunt verwachten en of je inschatting van de hoeveelheid hapjes en drankjes klopte. Gebruik een Excel-bestand om bij te houden van wie je een reactie hebt ontvangen en van wie niet en stuur degenen die een week voor aanvang nog niet hebben gereageerd een herinnering.

Is het je gelukt om een bekende Nederlander of een andere beroemdheid voor je boekpresentatie te strikken? Vergeet zijn of haar komst dan niet aan te kondigen.

Zorg ook voor een element dat de lezer nieuwsgierig maakt. Vertel de genodigden bijvoorbeeld dat er tijdens je boekpresentatie een geheim bekend zal worden gemaakt of maak hen lekker met een goodiebag. Als dit laatste je een goed idee lijkt, kun je op zoek gaan naar sponsors die hier gratis producten voor willen leveren.

Helaas is het niet mogelijk om degenen die je boekpresentatie bezoeken korting op je boek te geven, omdat dit in strijd is met de 'wet op de vaste boekenprijs'. Wat je wel kunt doen, is de prijs van je boek als entreegeld vragen en je boek vervolgens 'gratis' weggeven.

Heb je nog geen beeld bij zo'n uitnodiging of kun je wel wat inspiratie gebruiken? Dan vind je op de volgende pagina een voorbeeld van een (fictieve) uitnodiging voor de boekpresentatie van het boek 'Thailand voor beginners'.



Stap 6: Pers op de hoogte brengen

Zodra de uitnodigingen voor je boekpresentatie klaar zijn, is het aan jou om de pers op de hoogte te brengen. De pers kan er niet alleen voor zorgen dat je boek bekend wordt bij het grote publiek, maar kan je boekpresentatie ook meer publiciteit geven en zo voor een grotere opkomst zorgen.

Je kunt de pers dus uitnodigen voor je boekpresentatie en vragen om naar aanleiding daarvan over je boek te schrijven, maar je kunt de pers ook vragen om een artikel te schrijven ter promotie van je boekpresentatie zelf.

Lokale en regionale media zijn meestal eerder geneigd om een boekpresentatie bij te wonen dan landelijke media – tenzij het boek al eerder in de publiciteit is geweest – dus houd daar rekening mee bij het uitnodigen van media. Nodig hen op dezelfde manier uit als de andere mensen op je gastenlijst of stuur hen een e-mail met het persbericht en de persmap van je boek en voeg je uitnodiging daar als bijlage aan toe.

Deel je persmap op je boekpresentatie uit of zorg voor een aantal exemplaren om de aanwezige pers mee te geven als daar om gevraagd wordt. Je kunt eventueel ook promotie voor je boekpresentatie maken door flyers of posters te laten drukken en te verspreiden.

Stap 7: Presentatie oefenen



Heb je alle noodzakelijke voorbereidingen getroffen? Dan kun je aan de slag met het oefenen van je presentatie. Waarschijnlijk kun je zelf het best inschatten hoeveel tijd je hiervoor nodig hebt, maar als je hier ongeveer twee weken voor uittrekt, hoef je je in ieder geval niet te haasten.

Word je tijdens je boekpresentatie geïnterviewd? Neem dan met degene die dit interview zal afnemen door wat hij of zij je zal gaan vragen, zodat je je hierop kunt voorbereiden. Bereid ook voor wat je zelf wilt gaan vertellen. Ga je het alleen over de totstandkoming van je nieuwe boek hebben of bijvoorbeeld ook over je eerdere werk of je toekomstplannen?

Zet een aantal steekwoorden op papier en oefen je presentatie aan de hand daarvan zo vaak mogelijk, het liefst dagelijks. Dit kun je voor de spiegel doen, zodat je je presentatie zelf kunt finetunen, maar bijvoorbeeld ook voor een klein publiek, zodat je aan de aanwezigheid van toehoorders kunt wennen.

Draai je je hand niet om voor het geven van een presentatie? Dan kun je er ook bewust voor kiezen om je presentatie niet voor te bereiden en om te improviseren. Het voordeel hiervan is dat je presentatie niet ingestudeerd klinkt, maar als je je presentatie niet oefent, weet je ook niet hoelang hij duurt en of je genoeg tekst hebt.

Stap 8: Boek presenteren

Als je alle vorige stappen succesvol hebt doorlopen, ben je klaar voor de presentatie van je boek. Gefeliciteerd! Probeer je zenuwen op de dag van je boekpresentatie de baas te blijven en ga er vol enthousiasme tegenaan, dan is de kans groot dat je inspanningen zich uitbetalen in meer publiciteit, hogere verkopen en nieuwe fans.

Als je vriendelijk bent en de aanwezigen respectvol behandelt, krijgen zij een positieve indruk van jou en wordt de psychologische drempel om je boek aan te schaffen lager. Stel jezelf dankbaar op en spreek je waardering uit voor de aanwezigheid van het publiek, want de meeste aanwezigen zijn speciaal voor jou gekomen.

Bovendien weet je nooit met wie je te maken hebt. Die ene persoon die je nog nooit hebt gezien, kan zomaar een bekende blogger, criticus, recensent of redacteur zijn of je volgende nummer één fan!

Het is aan jou om te bepalen hoe lang je boekpresentatie duurt, maar houd in je achterhoofd dat de aandachtsspanne van de gemiddelde mens kort is. Houd je boekpresentatie kort en bondig en voeg een vleugje humor toe om het geheel wat luchtiger te maken.

Het formele gedeelte – dus de presentatie van je boek en de uitreiking van het eerste exemplaar – duurt bij voorkeur niet langer dan een half uur, want anders gaat het publiek zich vervelen. Vindt er na afloop van je boekpresentatie een signeersessie plaats? Trek daar dan ongeveer een uur voor uit.

Om je een idee te geven van het mogelijke verloop van een boekpresentatie, hebben we een voorbeeld van een programma gemaakt.

- **17:00 – 17:30 uur:** Deuren open. Inloop en ontvangst met koffie en thee. Zorg ervoor dat je aanwezig bent om je gasten te begroeten en om een praatje met hen te maken. Verlaat de ruimte tien minuten van tevoren om jezelf voor te bereiden.
- **17:30 – 17:40 uur:** Speech eregast. Hij of zij heet de gasten welkom, doet het voorwoord, vertelt een grappige anekdote en interviewt jou over je boek.
- **17:40 – 17:50 uur:** Speech auteur. Geef je gasten een exclusief kijkje achter de schermen door hen te vertellen over het ontstaan van het idee voor je boek, over het schrijfproces en over je persoonlijke eigenaardigheden.
- **17:50 – 17:55 uur:** Fragment uit boek voorlezen (optioneel).

- **17:55 – 18:00 uur:** Uitreiking eerste exemplaar aan eregast. Bedank de aanwezigen – en de pers in het bijzonder – voor hun komst.
- **18:00 – 19:00 uur:** Borrel en eventueel signeersessie. Geef je gasten de gelegenheid om je boek aan te schaffen en sta de pers te woord.

Het zal je niet verbazen dat het organiseren van een boekpresentatie niet de enige manier is om je boek in de schijnwerpers te zetten. Wat dat betreft zijn er meerdere wegen die naar Rome leiden. Denk bijvoorbeeld ook eens aan het organiseren van aparte signersessies, aan het op touw zetten van een voorleesmiddag in de plaatselijke bibliotheek of aan optreden in een literair café of tijdens een boekenbeurs of dichtfestival. Aan mogelijkheden geen gebrek!

Zoals bij ieder hoofdstuk kun je ook bij dit hoofdstuk vragen aan ons stellen. We hebben het stellen van vragen zo makkelijk mogelijk gemaakt, zodat je geen excuus meer hebt om het te laten. Zo kun je een reactie achterlaten onderaan ieder hoofdstuk van deze gids op onze website: <https://www.pumbo.nl/boek-uitgeven/complete-gids>.

Als je het liever privé wilt houden, bieden we alle denkbare contactmogelijkheden aan. Zelfs contact via WhatsApp is mogelijk!





Plannen

Hoofdstuk 11: Gebruik onze handige tool en voorkom stress en nare verrassingen

Als je alle voorgaande hoofdstukken hebt gelezen en hier bent gearriveerd, zijn felicitaties op zijn plaats. Dus bij dezen: gefeliciteerd!

Je hebt waarschijnlijk veel nieuwe kennis opgedaan over het uitgeven van je eigen boek en moet dat nu allemaal een plekje geven. Of je de dingen die je hebt geleerd nu al in de praktijk hebt gebracht of nog niet: je bent goed op weg om jouw boek tot een succes te maken. Dat je bij dit afsluitende hoofdstuk bent aangekomen, zegt namelijk veel over je motivatie en doorzettingsvermogen. Daarmee zit het wel goed, dus jij komt er wel! We hopen dat er een mooie toekomst voor jou en je boek in het verschiet ligt.

Ook als je dit hoofdstuk leest terwijl je de overige hoofdstukken nog niet allemaal hebt doorgeploegd, is dat trouwens prima. Dit hoofdstuk kan je namelijk helpen om orde te scheppen in de chaos die er tijdens het lezen misschien in je hoofd is ontstaan. Je moet ook zoveel uitzoeken, regelen en doen! Het is dus helemaal niet vreemd als je soms het gevoel hebt dat je niet weet hoe je verder moet of dat je de zenuwen krijgt van de hoeveelheid werk die je moet verzetten. Daar gaan wij in dit hoofdstuk iets aan proberen te doen.

In dit hoofdstuk leggen we je namelijk uit hoe je het lanceerplan – dat je als Excel-bestand kunt downloaden – kunt gebruiken om het in de markt zetten van je boek zo makkelijk mogelijk te maken. Met behulp van dit lanceerplan krijg je

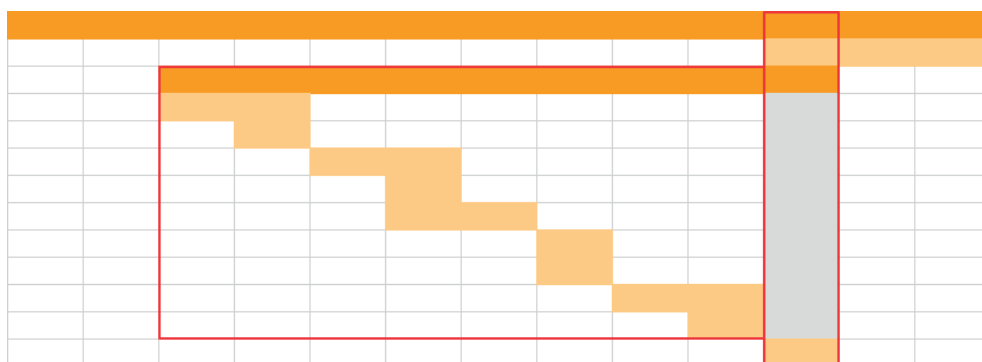
inzicht in de verschillende stappen die je moet doorlopen op weg naar de lancering van je boek en kun je dit feestelijke evenement tot in detail plannen. Dit zorgt er hopelijk voor dat je op een ontspannen manier naar je boeklancering kunt toewerken, zodat je zo min mogelijk stress ervaart. Download het Excel-bestand hier: <https://www.pumbo.nl/boek-uitgeven/complete-gids/downloads>.

Plan je boeklancering met het lanceerplan

Wanneer je het lanceerplan opent, verschijnt er een werkblad in beeld waarop links het type activiteit is weergegeven en bovenaan het aantal weken. Sommige activiteiten zijn opgedeeld in sub-activiteiten, die met een lichtere kleur oranje dan de hoofdactiviteit zijn aangeduid. De grijze balk staat voor de week waarin de lancering van je boek plaatsvindt.

Activiteit	Week									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Website (laten) maken										
Website lanceren										
Autoresponder inrichten										
E-mailadressen verzamelen (m.b.v. opt-in pagina)										
Socialmedia-accounts aanmaken										
Socialmediaberichten inplannen										
Contactgegevens interessante bedrijven verzamelen										
Boektrailer (laten) maken										
Boektrailer verspreiden										
Persbericht schrijven en persmap samenstellen										
Persbericht en persmap versturen										
Flyer of folder laten drukken (zie hulpmodule)										
Boek aanmelden bij CB										
Interviews en/of televisieoptredens regelen										
Leesexemplaren laten drukken										
Drukker zoeken (POD)										
Bestanden drukklaar laten maken										
Leesexemplaren bestellen										
Leesexemplaren versturen										

Links staat het type activiteit, bovenaan het aantal weken.



*De lichtoranje blokken staan voor de subactiviteiten,
de grijze balk voor de week van de lancering.*

Bij dit lanceerplan hebben we een periode van 26 weken – ofwel een half jaar – aangehouden voorafgaand aan de verschijning van je boek. Dit betekent dat je een half jaar voordat je je boek wilt uitbrengen zou moeten beginnen met de voorbereidingen voor de lancering.

We gaan er hierbij vanuit dat je boek al geschreven, geredigeerd en vormgegeven is. Het lanceerplan is dus puur bedoeld om de marketing van je boek en alles wat daarbij komt kijken te plannen.

Dit lanceerplan is alleen maar een voorbeeld dat is bedoeld om je houvast te bieden. Je kunt het lanceren van je boek ook in een andere volgorde aanpakken of je kunt de stappen die voor jou niet belangrijk zijn overslaan.

De meeste activiteiten die je aan de linkerkant van het werkblad ziet staan, zijn al in deze gids aan bod gekomen en spreken daarom voor zich. Sommige activiteiten zijn waarschijnlijk nieuw voor je en zullen we daarom toelichten.

Het regelen van interviews en televisieoptredens is er daar één van. Dit hoort bij het contact opnemen met de pers en daarom kun je hier tegelijkertijd met het versturen van je persbericht en persmap mee beginnen. Ga hier tot na de lancering van je boek mee door, want media-aandacht is natuurlijk altijd welkom.

Het laten drukken van leesexemplaren – en later van boeken die bestemd zijn voor de verkoop – maakt geen deel uit van de marketingcampagne, maar is wel iets om rekening mee te houden. Als je boek niet op tijd beschikbaar is, loop je namelijk het

risico dat je recensies en verkopen misloopt. Dat is niet de bedoeling en daarom zijn ook deze activiteiten in het lanceerplan opgenomen.

Het voorbereiden en organiseren van een signeersessie is in hoofdstuk 10 ter sprake gekomen. Als je een signeersessie wilt organiseren, kun je deze na je boekpresentatie laten plaatsvinden. Je kunt er ook voor kiezen om in plaats daarvan of als aanvulling daarop een aparte signeersessie te organiseren. Kies je daarvoor, dan kun je de planning uit het lanceerplan hierbij aanhouden.

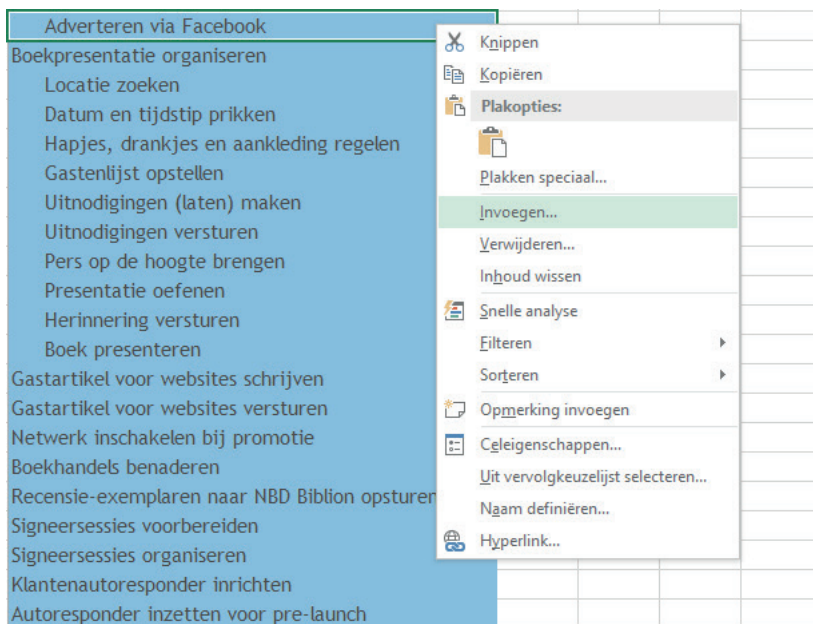
In hoofdstuk 3 hebben we het kort gehad over het inzetten van een autoresponder. Je kunt degenen die op je mailinglijst staan met behulp van geautomatiseerde e-mails op de hoogte brengen van de verschijning van je boek, door gebruik te maken van een lanceerstrategie die uit drie fases bestaat.

De eerste fase gaat vooraf aan de verschijning van je boek en staat bekend als de 'pre-launch'. In deze fase stuur je je abonnees een stuk of drie e-mails toe, waarin je probeert om hen enthousiast te maken.

In de week waarin je boek wordt gelanceerd, stuur je je abonnees een e-mail om af te tellen naar de verschijning van je boek en doe je hen een aantrekkelijk aanbod. Houd er rekening mee dat je hen geen korting kunt geven, omdat dit in strijd is met de Wet op de Vaste Boekenprijs.

De laatste fase vindt plaats na de lancering van je boek en wordt de 'post-launch' genoemd. In deze fase stuur je je abonnees opnieuw een stuk of drie e-mails toe, maar deze keer om hun bezwaren weg te nemen en om hen extra waardevolle content aan te bieden. Zo kun je de verkopen van je boek stimuleren.

Nu we de minder vanzelfsprekende activiteiten hebben doorgenomen, zullen we je uitleggen hoe je het lanceerplan aan je persoonlijke voorkeuren kunt aanpassen. Door met je cursor op een rij of kolom te gaan staan, rechts te klikken en voor 'invoegen' te kiezen, kun je een volledige rij of kolom invoegen vóór het veld waar je met je cursor op staat. Zo kun je bijvoorbeeld activiteiten toevoegen of het lanceerplan langer maken.

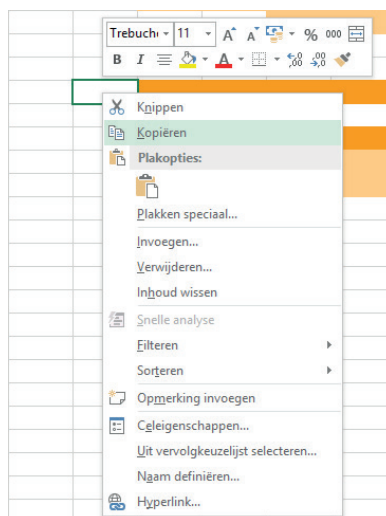


Het invoegen van rijen en kolommen is een eitje.

Het verwijderen van rijen of kolommen werkt bijna hetzelfde en doe je door niet op 'invoegen', maar op 'verwijderen' te klikken.

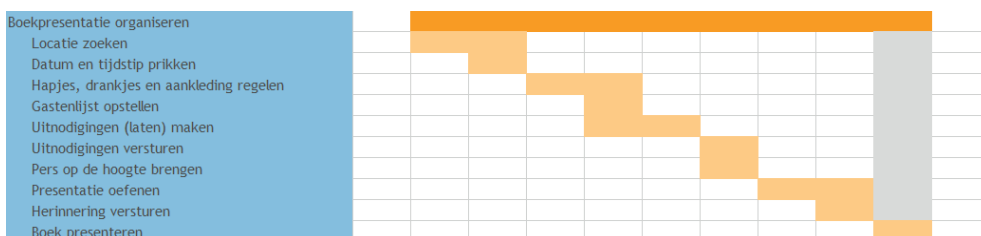
Wil je een gekleurd veld leegmaken, dan kun je een leeg veld kopiëren en op de plaats van het gekleurde veld plakken. Je kunt een selectie de-selecteren door de toetsen Ctrl + D tegelijkertijd in te drukken.

Als laatste zullen we je aan de hand van een voorbeeld laten zien hoe het lanceerplan precies werkt. Zoals je kunt zien, is de hoofdactiviteit 'boekpresentatie organiseren' onderverdeeld in een aantal sub-activiteiten. De donkerdere tint oranje geeft aan dat het organiseren van een boekpresentatie in totaal ongeveer negen weken duurt. Aan de lichtere tint oranje kun je zien hoeveel tijd je waarschijnlijk aan de afzonderlijke onderdelen kwijt zult zijn.



Gekleurde velden kun je leegmaken door lege velden te kopiëren en te plakken.

De geschatte tijdsduur van de hoofd- en sub-activiteiten is natuurlijk niet uit de lucht gegrepen. Als je de verschillende sub-activiteiten in de juiste volgorde doorloopt, moet je boekpresentatie bijna wel een succes worden. Denk je voor een bepaald onderdeel meer of minder tijd nodig te hebben, dan kun je het lanceerplan zelf aanpassen.



Het onderdeel 'boekpresentatie organiseren' is opgedeeld in verschillende subonderdelen.

