Renew the Book meetup: marketing en PR in het boekenvak

20-04-2026 09:20



Op 16 april organiseerde Renew the Book een bijeenkomst over marketing en PR in het boekenvak. Uit de Innovatieradar - een enquête onder uitgevers, boekhandelaren en bibliotheekmedewerkers blijkt dat uitgeverijen, boekhandels en bibliotheken hun PR en marketing verder moeten versterken om zichtbaar en relevant te blijven in de strijd om de aandacht van huidige en nieuwe lezers en kopers. Slimmere doelgroepbenadering, social- en communitygedreven ontdekking, goed channelmanagement en meer datagedreven en gepersonaliseerde campagnes worden daarbij steeds belangrijker. In de meetup gingen, onder leiding van Martin Voigt, drie experts op het gebied van marketing en PR het gesprek aan met elkaar én met de zaal.

De experts waren Kari Kremer, marketeer bij het CPNB, Saskia Ligthart die de marketing en PR van auteurs ondersteunt bij Bureau Sas & Zo en John Meulemans, specialist sociale media en influencermarketing bij Hibou, tevens jurylid van Renew the Book.

De strijd om de aandacht

Het eerste thema was: is het tegenwoordig moeilijker om aandacht voor boeken te krijgen nu er zo veel andere vormen van entertainment en media ook om de aandacht van de consument vechten. Volgens Kari Kremer is dat weliswaar moeilijk, maar niet zo moeilijk als het lijkt. Lezen wordt weer populairder, sexyer, en daar kun je goed op inspelen. Ook John Meulemans ziet vooral mogelijkheden: wie een slimme manier vindt om op te vallen, trekt nog altijd de aandacht. Volgens Saskia Ligthart betekent het dat de boekensector niet meer gegarandeerd is van automatische media-aandacht en dat hij dus actiever op zoek moet naar manieren om de beoogde lezers te bereiken.

Uit de zaal kwam de vraag hoe je moet omgaan met de snelle, kortstondige hypes op sociale media. Daarop inhaken is lastig omdat ze alweer voorbij zijn voordat je het weet. Saskia benadrukt dat er ook een trend op sociale media is waarin langzamer leven centraal staat, waar lezen een belangrijk aspect van is. Als je niet wilt inhaken op de snelle trends, kun je op deze slow trend aansluiten. Ook John vindt dat snel inhaken op korte trends niet het meest voor de hand ligt voor de boekensector. Die moet het meer van de relevantie hebben.

Wat is goede marketing?

Op de centrale vraag 'Wat is goede marketing' hebben de panelleden (en een deel van de zaal) duidelijke antwoorden. Kari benadrukt dat je je doel duidelijk moet formuleren voordat je begint: wat is mijn doelgroep en wat wil ik bereiken bij die doelgroep. In de uitvoering is het belangrijk om origineel te zijn en een of meer verhalen te vertellen. John voegt daaraan de vraag 'Wáár zit mijn doelgroep' toe. Afhankelijk van het antwoord op die vraag moet je je marketingbudget anders besteden. Bijvoorbeeld in plaats van advertenties te plaatsen in kranten en folders te verspreiden, kun je berichten plaatsen op BookTok, bij lezerscommunity's of via influencers. Het meest succesvol is volgens panelleden nog altijd mond-tot-mondreclame, maar ook meteen het moeilijkst te controleren. Voor grote bedrijven in de Fast Moving Consumer Goods is algemeen bereik (zo veel mogelijk clicks en likes) belangrijk, in nichemarkten als de boekenmarkt is focus efficiënter. Als je (ongeveer) weet waar je publiek zit, kun je bijvoorbeeld aan geo- of regiotargeting doen of de vaste klanten van de boekhandel inschakelen. Ook Saskia benadrukt dat je je beoogde publiek moet kennen. Dat kan per boek of auteur verschillen. Om maximaal effect te hebben moet je niet alleen weten wat je wilt aanbieden, maar ook wanneer en waar je de ontvanger het beste kunt benaderen. Ook zij benadrukt dat bereik vergroten iets anders is als de verkoop bevorderen. Voor het beste resultaat moet je focussen.

Uit de zaal komt de opmerking dat het voor een boekhandelaar moeilijk is om een titel aan een doelgroep op de sociale media te koppelen omdat de de metadata die uitgevers bij het CB aanleveren daarvoor veelal niet voldoen. Deels maken uitgeverijen te weinig gebruik van de mogelijkheden, maar het systeem is ook lang geleden opgezet in een papieren wereld en past daardoor als geheel niet goed meer bij de huidige behoeften. Er moeten veel data ingegeven worden die niet (meer) relevant zijn, waardoor de data die het mogelijk maken om goed te targeten ontbreken. Als de metadata relevant zijn, is de koppeling goed te automatiseren, heeft een startup uit Berlijn al bewezen.

Moet je heel specifiek targeten of breed reclamemaken?

Wat het meest geschikt is, verschilt volgens het panel van auteur tot auteur en van titel tot titel. Maar ook als het moeilijk is om een dataset te formuleren die voor een goede koppeling zorgt, kun je nog veel doen om een boek gericht onder de aandacht te brengen. Volgens John is het vertellen van verhalen een belangrijk aspect. En dan niet alleen het verhaal dat in het boek verteld wordt, maar ook achtergrondverhalen over het onderwerp, de ontstaansgeschiedenis van het boek of achtergrond van de auteur.

De leden van het panel zijn het er over eens dat er een groeiende behoefte aan contact tussen mensen rond gedeelde interesses is . Dat kan online, maar ook in de boekhandel. De ouderwetse signeersessie werkt nog maar heel zelden, maar bijeenkomsten waarin de deelnemers zelf ook een inbreng hebben, bijvoorbeeld omdat zij hun eigen ideeën en gevoelens kunnen delen met anderen die van een bepaald genre genieten, trekken steeds meer belangstelling. Events rond romance & feel good zijn bijvoorbeeld al zeer succesvol.

Moet de sector meer gebruik maken van influencers en creators?

Ook daarover is het panel eensgezind: we zijn voorbij de hype, het inschakelen van influencers en creators in

de marketing is nu een standaard onderdeel en de boekensector loopt hierin achter. Het inzetten van deze beïnvloeders is wel een kunst op zich. Eenvoudigweg een paar influencers met een groot bereik vragen of ze iets aardigs over een boek willen zeggen, volstaat niet. De influencers en creators die je inschakelt moeten niet alleen bereik hebben, maar ook interactie. Of dat zo is, is makkelijk op hun profiel te zien door niet alleen naar het aantal volgers te kijken maar ook naar het aantal likes en reacties (de engagement rate). Maar nog belangrijker is dat community die een influencer of creator rond zich heeft werkelijk bestaat uit mensen die mogelijk de betreffende titel zouden willen aanschaffen.

Het meest effectief zijn posts die niet alleen een recensie of aanbeveling bevatten, maar ook een extraatje voor degenen die de post lezen: voordeel, voorrang, voorrecht.

De betaling van creators en influencers is nog wel eens een heikel punt. Het idee dat een oordeel niet betrouwbaar is als er een betaling of gunst tegenover staat, is nog wijdverbreid. Volgens John is dat van voorbijgaande aard: het is uiteindelijk gewoon werk waarvoor iemand een vergoeding krijgt. Als de creator een oprechte, gemeende mening geeft en dat ook uitstraalt, mag het geen bezwaar zijn.

Kari voegt eraan toe dat als de influencer goed past bij de titel of auteur die je promoot, diegene meer kan doen een product promoten: die zet het in een breder perspectief.

Uitgeverijen doen weinig voor auteurs

Hoewel niet iedere auteur zich comfortabel zal voelen bij het idee dat hij of zij zichzelf, of in ieder geval zijn geesteskind, moet promoten, komt het daar in veel gevallen wel op neer. Een aantal auteurs wordt uitgebreid ondersteund, maar de meesten, met name de debutanten, zullen veel zelf moeten aansturen. Daarbij zouden zij meer ondersteuning vanuit de uitgeverij kunnen gebruiken. In stilte een boek schrijven is u eenmaal heel iets anders dan dat boek uitventen. Daarbij komt dat uitgeverijen vaak niet duidelijk zijn over de ondersteuning die zij wel of niet kunnen bieden.

Wat werkt wel

Volgens John moet het boekenvak het gebruik van sociale media niet langer als een extraatje, maar als essentieel gaan zien. Het vak van online marketing onder de knie krijgen is een investering voor de lange termijn, maar het links laten liggen is geen optie meer.

Saskia dringt erop aan om minder te zenden en meer te communiceren. Het gaat niet om de boodschap die jij de wereld in wilt sturen, maar om het aansluiten bij de wensen van je publiek. Alleen met dialoog kun je een duurzame relatie opbouwen.

Kari maant iedereen aan om kritisch naar de besteding van budgetten te kijken. In veel gevallen is een beter resultaat te behalen als je die gericht inzet in plaats van het standaard marketingpalet boven te halen.

Frank Veerkamp