

Claudia de Graaf: 'Uitgevers mogen social media serieuzer nemen' (inct.spiratie 2026)

21-10-2026 12:54



Veel uitgeverijen zijn actief op Instagram en TikTok, maar volgens Claudia de Graaf, specialist in socialmediamarketing voor het boekenvak, laten ze nog kansen liggen. Vooral de mogelijkheden voor auteurs krijgen volgens haar te weinig aandacht. Tijdens [inct.spiratie](#) laat ze zien wat uitgevers kunnen leren van andere merken en welke nieuwe mogelijkheden TikTok biedt.

Claudia de Graaf wilde altijd al in het boekenvak werken. Haar eerste kennismaking met de uitgeefwereld vond zo'n zeventien jaar geleden plaats, toen ze tijdens haar mbo-opleiding stage liep op de PR-afdeling van Dutch Media, tegenwoordig Overamstel. Daar ontdekte ze niet alleen hoe het boekenvak werkte, maar ook dat journalisten gratis recensie-exemplaren konden ontvangen. Het bracht haar op een idee. In een tijd waarin beauty- en fashionblogs sterk in opkomst waren, begon ze haar eigen boekenblog, Howaboutabook. Zo kwam ze met steeds meer uitgeverijen in contact. Tijdens haar hbo-opleiding Communicatie aan Inholland, die ze in 2018 afrondde, liep ze vervolgens stage bij Meulenhoff. Daar leerde ze Marjolein van Doorn kennen, die haar mentor werd en haar veel leerde over zelfstandig werken in het boekenvak.

Uiteindelijk begon De Graaf voor zichzelf. Aanvankelijk hield ze zich vooral bezig met traditionele PR en marketing: persberichten schrijven, perslijsten onderhouden en publiciteit voor boeken organiseren. Naarmate social media belangrijker werden, verschoof haar werk richting influencer marketing en socialmediastrategie. "Ik heb bijvoorbeeld bij Meulenhoff Boekerij een pitch moeten houden waarom ze op Instagram moesten.

Inmiddels hebben ze daar meer dan 26.000 volgers."

Van boekmarketing naar schrijversmarketing

De Graaf werkte voor verschillende uitgeverijen, waaronder Xander, waarvoor ze twee jaar de socialmediastrategie uitvoerde. Inmiddels richt ze zich steeds nadrukkelijker op wat ze zelf 'schrijversmarketing' noemt. "Ik dacht vorig jaar: leuk dat uitgeverijen nu heel succesvol zijn op social media, maar wat doen we eigenlijk met de schrijver? Wat ik heb gemerkt, is dat er weinig aandacht is voor hoe schrijvers zichzelf profileren als auteur."

Volgens De Graaf ligt de aandacht bij uitgeverijen vooral op de marketing van afzonderlijke boeken. Terwijl schrijvers via hun eigen kanalen ook tussen twee boekpublicaties contact met hun lezers kunnen onderhouden. "De marketing is vaak gericht op één boek. Als er een tweede boek komt, kijk je daar weer verder naar. Maar als je als schrijver op social media zit, kun je dat veel langer doortrekken, ook tussen de boeken door."

De belangstelling onder schrijvers is er volgens De Graaf zeker. Vorig jaar organiseerde ze samen met een schrijfdocent een masterclass waarvoor tien auteurs zich aanmeldden. Het probleem zit vooral bij de financiering. "Er is bij uitgeverijen bijna geen budget voor, waardoor schrijvers het zelf moeten betalen. Daarom denk ik ook na over kleinere trajecten." Ze vindt het jammer dat uitgeverijen hierin niet vaker zelf het initiatief nemen.

Social media zijn meer dan een bericht plaatsen

Ook voor uitgeverijen zelf ziet De Graaf mogelijkheden om hun aanpak te verbeteren. Ze noemt consistentie en een persoonlijke benadering als belangrijke voorwaarden. Laat bijvoorbeeld medewerkers zien, vertel welk boek hun favoriet is en geef volgers een kijkje achter de schermen.

Maar social media draaien volgens haar tegenwoordig om meer dan het publiceren van eigen berichten. Ze wijst op merken als HEMA, die op TikTok actief reageren op berichten van anderen. "Het gaat veel verder dan zelf posten. Het gaat ook om je aanwezigheid."

Ook het herplaatsen van content van anderen biedt mogelijkheden. Daarmee kan een uitgeverij bijvoorbeeld humor of interesses laten zien die bij het merk passen. De Graaf kijkt daarom nadrukkelijk naar de aanpak van merken buiten het boekenvak. Tijdens inct.spiratie wil ze met voorbeelden laten zien wat uitgevers daarvan kunnen leren.

Instagram is geen TikTok

Een veelgemaakte fout van uitgeverijen is volgens De Graaf dat ze dezelfde content op verschillende platforms plaatsen. "Wat ik vaak zie, is dat ze Instagram Reels doorplaatsen naar TikTok. Maar het zijn echt twee verschillende platforms met twee verschillende doeleinden."

Instagram draait volgens haar meer om mooie beelden, terwijl op TikTok juist snel en spontaan opgenomen video's goed kunnen werken. Ze benadrukt dat ze zelf ook regelmatig content doorplaatst, maar dat het belangrijk is om rekening te houden met de eigenschappen van elk platform.

Een andere kwestie is de continuïteit. Social media worden bij uitgeverijen volgens haar nog vaak aan stagiairs overgelaten. "Ik heb helemaal niets tegen stagiairs. Ik vind juist dat we van elkaar kunnen leren. Maar na een paar maanden is een stagiair weer weg en neemt iemand anders het over. Dan krijg je ook weer een andere stijl. Als merk wil je juist één stijl hebben." Ze vindt dat uitgeverijen social media structureler zouden moeten aanpakken. "Ik vind dat bij uitgeverijen social media niet serieus worden genomen, terwijl het een heel laagdrempelige manier is om je lezers snel te bereiken."

Is TikTok Shop interessant voor het boekenvak?

Een ontwikkeling die De Graaf bijzonder interesseert, is TikTok Shop. Daarmee kunnen gebruikers producten

kopen zonder de app te verlaten. Influencers kunnen via een systeem dat vergelijkbaar is met affiliate marketing een vergoeding ontvangen wanneer iemand via hun video iets koopt. De Graaf ziet daarin mogelijkheden voor boekeninfluencers. Die vergelijkt ze niet langer uitsluitend met traditionele media. "Voorheen vergeleek ik boekeninfluencers altijd met de pers, met kranten en tijdschriften. Maar eigenlijk zijn zij ook een verkapte boekhandelaar." Wat zou er gebeuren wanneer een BookTokker een boek aanbeveelt en de kijker dat onmiddellijk kan aanschaffen?

Tegelijkertijd heeft ze nog de nodige vragen. Zo heeft ze contact opgenomen met TikTok om te achterhalen hoe TikTok Shop zich verhoudt tot de Wet op de vaste boekenprijs en waarom Nederlandse uitgeverijen er nog niet actief mee zijn. Een antwoord heeft ze nog niet ontvangen. Het is een van de onderwerpen die ze verder wil onderzoeken en tijdens inct.spiratie aan bod wil laten komen.

Uitgeverijen zijn merken

De Graaf ziet daarnaast mogelijkheden voor uitgeverijen om zich nadrukkelijker als merk te profileren. Ze noemt onder andere Xander, dat met accounts als Heerlijk Romans Lezen en Heerlijk Thrillers Lezen rechtstreeks liefhebbers van specifieke genres aanspreekt. "Het zijn echt fans van het soort boeken, waardoor ze bij de uitgeverij terechtkomen." Volgens haar zijn vooral commerciële uitgeverijen daarmee al verder dan veel literaire uitgeverijen. Door accounts rondom genres op te bouwen, kunnen ze lezers aanspreken zonder dat de naam van de uitgeverij voortdurend centraal hoeft te staan.

‘We zitten nog steeds aan het begin’

Volgens De Graaf is het een misvatting dat socialmediamarketing inmiddels een uitontwikkeld vakgebied is. Platforms blijven veranderen en nieuwe functies bieden telkens weer andere mogelijkheden. "Ik denk dat we nog steeds aan het begin zitten. Social media blijven veranderen. Er komen steeds nieuwe functies bij."

Inct.spiratie 2026

Tijdens inct.spiratie wil ze daarom vooral praktische voorbeelden laten zien van wat uitgevers op Instagram en TikTok nog niet benutten. Van nieuwe functies en TikTok Shop tot de manier waarop andere merken met hun volgers omgaan. Want hoewel vrijwel iedere uitgever inmiddels op social media aanwezig is, blijft volgens De Graaf de vraag hoe je die platforms daadwerkelijk goed inzet.

[MEER INFO & AANMELDEN](#)

David Huijzer