

De praktische gids. Deel 2

MARKETING VOOR SCHRIJVERS

MARIA STAAL

Copyright © Maria Staal 2019
Alle rechten voorbehouden

ISBN: 9789493173019

Uitgegeven door FTK Publishing

Redactie Petra van der Ploeg, www.fantasyschrijfcoaching.nl

Eindredactie Lilian Eefting, www.leefintekst.nl

Cover design en formatting Indie Designz,

www.indiedesignz.com

www.mariastaal.nl

Inhoud

Hoofdstuk 1. Wat is marketing?	1
1.1 Digitaal denken en metadata	3
1.2 Hoe werken Bol.com en Amazon?	8
1.3 Het verschil tussen marketing en promotie	10
Hoofdstuk 2. De schrijver als merk	13
2.1 Waaruit bestaat het merk?.....	15
Hoofdstuk 3. Bouw een platform	20
3.1 Website	21
3.2 Een blog bijhouden; is dit nodig?	26
3.3 Social media	30
Hoofdstuk 4. Mailinglist	33
4.1 Het opzetten van een mailinglist.....	35
Hoofdstuk 5. Het versturen van interessante e-mails.....	48
5.1 Hoe structureer je een goede e-mail?.....	50
5.2 Hoe schrijf je een goede e-mail?.....	54
5.3 Aandachtspunten	60

Hoofdstuk 6. Promotie van je boek	63
6.1 Digitale manieren van promoten	64
6.2 Launch-promoties via blogs, prijsverlagen en winacties.....	66
6.3 Adverteren op Facebook	69
Hoofdstuk 7. Book launch	74
7.1 Waarom mensen je boek niet kopen (en wat je eraan kunt doen)	76
7.2 Virtuele book launch via je mailinglist.....	78
7.3 Voorbeeld van een launchplan	82
7.4 Twee strategieën voor launchmails	88
7.5 Fysieke book launch	91
Hoofdstuk 8. De prijs van je boek	93
Hoofdstuk 9. Recensies	102
9.1 Recensies op webshops	103
9.2 Recensies via boekbloggers.....	106
9.3 Recensies in een krant of tijdschrift	107
9.4 Negatieve recensies zijn niet per se slecht	108
9.5 Doe dit in elk geval niet!.....	108

Hoofdstuk 10. Andere vormen van marketing en promotie	110
10.1 Persberichten	111
10.2 Catalogus voor boekhandels	111
10.3 Flyers, posters en boekenleggers	112
10.4 Boekenbeurzen	112
Woordenlijst.....	116
Verder lezen.....	124
Over de auteur	126
Dankwoord	128

HOOFDSTUK 1. WAT IS MARKETING?

‘Oh dear ... Marketing, daar heb ik helemaal geen zin in.’

Veel schrijvers hebben moeite met *marketing*. Sommige geloven dat marketing min of meer hetzelfde betekent als mensen bedonderen. Anderen denken dat marketing erg ingewikkeld is en een derde groep vindt het te veel werk en stort zich liever op het schrijven.

Echter, als je wilt dat mensen je boeken gaan lezen, zul je toch écht wat reclame moeten gaan maken!

Marketing en *promotie* doen hoort bij het uitgeefproces, of je boek nu traditioneel is uitgegeven of je zelf je eigen boeken uitgeeft. Wen dus maar aan het idee.

2 MARKETING VOOR SCHRIJVERS

Gelukkig hoeven marketing en promotie niet superingewikkeld te zijn. Er zijn een paar basisdingen die iedere schrijver zou moeten doen en als die eenmaal gedaan zijn, dan heb je een stevige fundering waarop je verder kunt bouwen.

Een onderdeel van het bouwen van die fundering is weten dat er twee geheimen zijn.

Twee geheimen

Het eerste geheim van een goede marketingstrategie is dat je er eigenlijk al mee moet beginnen voordat je verhaal af is. Begin met het bouwen van je auteursplatform terwijl je nog aan het schrijven bent. Op die manier kun je lezers alvast prikkelen. Je kunt bijvoorbeeld je proces delen en lezers teasen met wat je aan het schrijven bent.

Bovendien raak je zo al wat bekend met het opzetten en bijhouden van een platform. Dat wil je niet pas leren als je boek eenmaal te koop is, want dat kan je verkopen kosten.

Het tweede geheim van een goede marketingcampagne is dat het zaak is je tijd goed in te delen. Marketing is belangrijk, maar blijf ook schrijven! Met nieuwe boeken heb je meer om reclame voor te maken. Probeer een balans te vinden die werkt voor jou.

Om een goed beeld te krijgen van wat marketing en promotie nu eigenlijk precies zijn, moet je de basisprincipes op een rijtje hebben. Daar gaat dit hoofdstuk over.

Hoe kun je dit boek gebruiken?

In dit boek staat veel praktische informatie. Zo veel dat je er misschien wel overweldigd door raakt – dat is natuurlijk niet de bedoeling.

Je mag dit boek van voor naar achter en weer terug doorlezen. Geen enkel probleem. Wil je je echter eerst verdiepen in een specifiek onderdeel, dan kan dat natuurlijk ook.

Bij de marketing en promotie van een boek komt veel kijken; het is belangrijk om kleine, behapbare stappen te nemen. Zo houd je het overzicht over waar je mee bezig bent en wat prioriteit heeft voor het doel waar jij naartoe aan het werken bent.

Woordenlijst en verantwoording

Dit boek is voor alle schrijvers. Voor hen die een uitgever zoeken (of al hebben gevonden) en voor hen die zelf hun eigen boeken uitgeven. Er komen een aantal vaktermen in voor. Deze zijn schuingedrukt; de betekenis kun je opzoeken in de woordenlijst achter in dit boek.

De genoemde bedragen en informatie zijn gebaseerd op gegevens die correct waren op het moment van schrijven (voorjaar 2019). Gezien de snelle veranderingen in de huidige uitgeverwereld zouden gegevens gewijzigd kunnen zijn. Zorg dus dat je zelf de informatie bij de betreffende organisaties gaat verifiëren.

1.1 DIGITAAL DENKEN EN METADATA

'Digitaal denken. Wat is dat nu weer? Ik wil dat mijn boeken in de boekhandel terechtkomen, dus dan heb ik toch niets aan digitaal denken?'

Veel schrijvers en uitgevers in de Nederland en België denken nog vooral in papier. Papieren boeken, op de planken van de boekwinkel en in de bibliotheek.

Daar is natuurlijk niks mis mee. Toch komt je boek niet zomaar

in de schappen in de boekhandel te liggen, of het nu op traditionele wijze of door de schrijver zelf is uitgegeven.

Gelukkig is er een gemakkelijke manier om je boeken onder de ogen van het grote publiek te krijgen. Dat doe je door digitaal te denken.

*Digitaal denken betekent boeken uitgeven als ebook,
audioboek én print on demand!*

Over digitaal denken hebben we het al uitgebreid gehad in het eerste deel van deze serie *Zelf boeken uitgeven*, maar aangezien het ook van belang is tijdens het marketingproces, komen we er hier nog eventjes op terug.

Een paar vaktechnische termen

Digitaal denken kan niet zonder de uitleg van een paar vaktechnische termen. Ondanks de al eerder genoemde woordenlijst is het belangrijk dat we deze termen nog even wat nader uitleggen.

- **Print on demand** (ook wel POD) is een manier om een papieren boek een voor een te laten printen. Het boek wordt pas gedrukt als iemand het heeft aangevraagd. Dit in tegenstelling tot een *oplage* via een drukkerij, waarbij er meerdere boeken worden gedrukt.
- **POD-uitgeverij** is een verkeerd gebruikte benaming voor een *uitgeefdienst* (zie hierna). Door vernieuwde technische mogelijkheden ontstond de print-on-demand-methode. Daardoor kwamen er al snel

ondernemingen opzetten die hier gebruik van gingen maken. Omdat deze ondernemingen zich profileerden als uitgevers, kwam de term POD-uitgeverij in zwang. Dit werd nog eens verergerd door het feit dat POD in het begin foutief werd vertaald met ‘publishing on demand’.

- Een **zelfuitgeefplatform** is een website waarop een *self-pubber* rechtstreeks zijn boeken kan publiceren. Sommige zelfuitgeefplatformen zijn gratis te gebruiken, anderen vragen een kleine bijdrage voor bijvoorbeeld een *ISBN*. Een zelfuitgeefplatform is dus enkel een platform waar jij de mogelijkheid hebt om zelf je boek uit te geven. Als self-pubber doe je alle acties zelf, zonder tussenkomst van anderen.
- Een **uitgeefdienst** is een website waar de self-pubber niet rechtstreeks zijn boeken kan publiceren. Een uitgeefdienst biedt de dienst van het uitgeven van het boek. Zij neemt de actie van het uitgeven op zich, zodat de schrijver dit niet hoeft te doen. Onder deze groep vallen ook de ‘*vanity-uitgeverijen*’ die vaak grote bedragen vragen voor het uitgeven van een boek.

Als je je boek gaat publiceren, is het belangrijk deze termen te kennen, ook als je kiest voor de traditionele uitgeefroute. De grenzen binnen de uitgeefwereld zijn namelijk aan het vervagen.

Het wordt steeds moeilijker voor schrijvers om een *traditionele uitgever* te vinden. Daardoor lopen ze een grote kans verblind te worden door de mooie praatjes van onbetrouwbare uitgeefdiensten en vanity’s. Hierdoor denken ze dat ze een uitgever hebben gevonden, terwijl ze eigenlijk het pad van het zelf uitgeven aan het bewandelen zijn.