


HET NUT VAN PR

REINATE VAN BROEKHUIZEN
COMMUNICATIE & ORGANISATIE
 UNIVERSITEIT UTRECHT

Het nut van PR: Het effect van de PR-inspanningen op de verkoopcijfers van OAU
Onderzoeksverslag & adviesrapport

R. van Broekhuizen
3874060

Communicatie & Organisatie
Universiteit Utrecht

Onder begeleiding van: H.L.W. Pander Maat (UU)
Tweede lezer: L.R. Lentz (UU)

15 januari 2016

VOORWOORD

Dit adviesrapport is onderdeel van de master Communicatie & Organisatie van de Universiteit Utrecht en is ontstaan naar aanleiding van mijn afstudeerstage bij OAU. Deze stage vond plaats van september 2015 tot en met januari 2016.

Zonder mijn collega's van de PR-, marketing- en verkoopafdeling was dit rapport nooit tot stand gekomen, daarvoor wil ik hen graag bedanken. Ook wil ik de uitgevers en de boekhandelaren bedanken voor de tijd die zij namen om mijn vragen uitgebreid te beantwoorden.

Vanuit de Universiteit Utrecht wil ik graag de heer Pander Maat bedanken voor zijn hulp, begeleiding en geduld bij het onderzoek en bij het schrijven van het rapport.

Tot slot wil ik graag mijn familie en vrienden bedanken voor alle praktische hulp en steun, wat dit rapport mede mogelijk heeft gemaakt.

MANAGEMENTSAMENVATTING

Vanuit de PR-afdeling van OAU ontstond de vraag of hun werk daadwerkelijk effect heeft; dit was nooit eerder geanalyseerd, onder andere door tijdgebrek. Aan de hand van deze vraag heb ik de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: Wat is het resultaat van de PR-inspanningen van OAU? Deze vraag is echter te groot en te complex om te beantwoorden. In dit onderzoek wil ik een bijdrage leveren aan het beantwoorden van deze vraag aan de hand van twee deelvragen:

- Is er een relatie tussen de PR-inspanningen en de boekenverkoop van OAU?
 - Is er een relatie tussen de PR-inspanningen van OAU en de gegenereerde publiciteit?
- In hoeverre komt de aard van de gegenereerde publiciteit overeen met de PR van OAU?

De eerste vraag heb ik beantwoord aan de hand van interviews met boekhandelaren en uitgevers en een statistische analyse van de PR-inspanningen, de gegenereerde publiciteit en de verkoopcijfers. De tweede vraag heb ik beantwoord door middel van een inhoudsanalyse.

De boekhandelaren gaven aan het effect van publiciteit terug te zien in de winkel, bij vragen van klanten. Zij gaven aan hierbij het effect van De Wereld Draait Door sterk te merken. Ook andere televisieprogramma's, kranten en radio-uitzendingen werden genoemd. Uit de interviews met uitgevers kwamen voornamelijk verbeterpunten voor de PR-afdeling en het belang van de marketing- en de verkoop-afdeling naar voren. Een verbeterpunt is bijvoorbeeld het kijken naar het gebruik van online media als Twitter en Facebook en het uitvoeren van meer gerichte en proactieve PR-inspanningen.

Uit de statistische analyse van PR en verkoop bleek dat de PR-inspanningen meer publiciteit opleveren. Hierbij zijn voornamelijk de recensie-exemplaren van invloed. Andere factoren die meetellen zijn de marketingcampagne en het onderscheid tussen fictie en non-fictie. Met betrekking tot de verkoopcijfers waren de online artikelen en de marketingcampagne van positieve invloed. De andere vormen van publiciteit hadden geen invloed.

Uit de inhoudsanalyse bleek dat maar weinig artikelen een negatieve ondertoon hebben. Verder bleek dat recensies en besprekingen meer inhoudelijk zijn en over het boek gaan, terwijl interviews langer zijn en meer over de auteur gaan.

Mijn belangrijkste adviezen, die uit dit onderzoek voortvloeien, zijn:

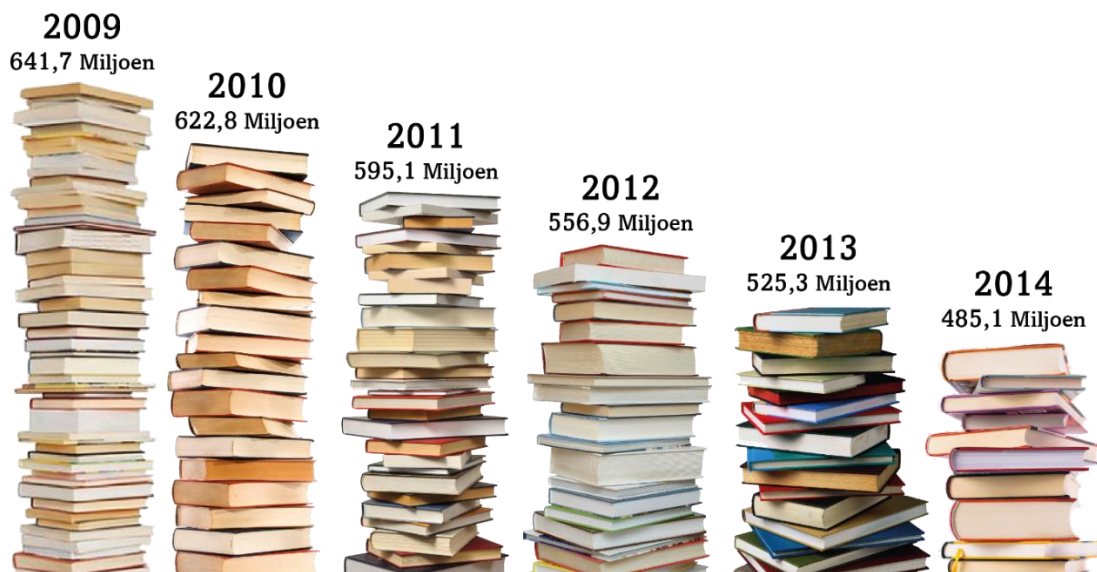
- Investeer in marketingcampagnes;
- Investeer in online PR.
 - Eigen online kanalen zoals Facebook en Twitter;
 - Andere kanalen, zoals blogs.

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	6
2. Achtergrond	9
3. Methode	17
1. Interviews	17
2. Inhoudsanalyse	18
3. Analyse van publiciteit en verkoop	20
4. Resultaten	22
1. Interviews	22
2. Inhoudsanalyse	27
3. Analyse van publiciteit en verkoop	32
5. Conclusie & Discussie	35
1. Interviews	35
2. Inhoudsanalyse	36
3. Analyse van publiciteit en verkoop	37
4. Algemene conclusie en discussie	38
6. Advies	40
7. Bibliografie	42
Bijlagen	44
Bijlage 1 – interviews uitgevers	44
Bijlage 2 – interviews boekhandelaren	64

1. INLEIDING

In maart 2015 meldde xxxxx6, uitgever van xxxxx, in HP/de Tijd dat de boekenomzet in 2014 flink was gekrompen. 2014 is echter geen unicum: het was het zoveelste achtereenvolgende jaar dat de boekenomzet kromp. Het NRC Handelsblad gaf later dat jaar aan dat de omzet van boeken de afgelopen vijf jaar met 25% is afgenomen. Het dieptepunt van de economische crisis is voor de boekenmarkt voorbij, maar dit omzetverlies is volgens het NRC niet alleen te wijten aan de crisis. Uitgeverijen moeten op zoek naar nieuwe ideeën om weer winstgevend te worden. In figuur 1 is de afname van de omzet van Nederlandse boekhandels te zien.



Figuur 1: De afname in omzet (in euro's) van de Nederlandse boekhandels (NRC Handelsblad)

Vanuit de GAU, de groep die de belangen van Nederlandse uitgeverijen behartigt, werd in het najaar van 2015 een wedstrijd uitgeschreven voor het beste idee om de huidige uitgifwijze van boeken te veranderen. Deze wedstrijd is uitgeschreven met als doel uitgeverijen te laten innoveren en hun bestaansrecht te garanderen. Innovatie is ook een eis die minister Jet Bussemaker van Cultuur stelde, toen zij de boekenprijs begin 2015 voor de komende vier jaar vastzette. Zij heeft dit gedaan om de boekensector en de krimpende boekenmarkt te beschermen.

In oktober 2015 kwam NOS met een positiever bericht: de boekenverkoop zit weer in de lift. Met name kinder- en jeugdboeken verkopen goed. Hierbij wordt wel aangegeven dat de boekenmarkt nog niet terug op het oude niveau is, er is nog een lange weg te gaan voordat de boekenmarkt weer de oude is.

Uitgeverijen gaan op zoek naar nieuwe verdienmodellen. Xxxxx neemt bijvoorbeeld ook alle publiciteit rondom de schrijver op zich en verzorgt het agentschap van een aantal schrijvers. Met de wedstrijd van de GAU wordt er ook gezocht naar nieuwe mogelijkheden en verdienmodellen, maar

vooral nog blijft de kerntaak van de uitgeverij: het uitgeven en verkopen van boeken. Een belangrijke rol bij het verkopen van boeken blijft hierbij weggelegd voor de afdeling PR. Zij dienen de boeken onder de aandacht van boekhandels, pers en publiek te brengen, om zo de verkoop van boeken te bevorderen. Dit geldt ook voor de afdelingen marketing en verkoop. Het effect en het nut van deze afdelingen is echter lastig aan te tonen; er is vaak geen direct verband zichtbaar en meetbaar tussen de communicatie-uitingen van deze afdelingen en het aantal boeken dat verkocht wordt. Juist in deze tijd is het van belang om het nut van deze afdelingen voor de verkoopcijfers van boeken aan te kunnen tonen. Vanuit de afdeling PR van OAU, waar ik het afgelopen half jaar stage liep, ontstond dan ook de vraag:

“We doen wel heel veel en we zijn wel heel druk, maar we hebben de tijd niet om te analyseren wat voor effect ons werk heeft gehad. Heeft het nut wat we doen?”

In dit onderzoek zal ik me richten op de PR-inspanningen en zal ik proberen een verband te vinden tussen de PR-inspanningen die verricht zijn bij OAU en de verkoopcijfers van de boeken van OAU, de uitgeverij waar ik stage heb gelopen. Daarnaast zal ik kijken naar de aard van de publiciteit. Op deze manier hoop ik inzicht te verschaffen in het nut van PR voor uitgeverijen. Met dit onderzoek wil ik een bijdrage leveren aan de volgende vraag:

Wat is het resultaat van de PR-inspanningen van OAU?

Omdat deze vraag te groot en te complex is om te beantwoorden, zal ik in dit verslag de twee deelvragen beantwoorden:

→ Is er een relatie tussen de PR-inspanningen en de boekenverkoop van OAU?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is er nog een onderliggende vraag nodig, namelijk:

→ Is er een relatie tussen de PR-inspanningen van OAU en de gegenereerde publiciteit?

→ In hoeverre komt de aard van de gegenereerde publiciteit overeen met de PR van OAU?

Ik zal het verband tussen PR-inspanningen en verkoopcijfers onderzoeken door middel van een analyse van de publiciteitsinspanningen, de gegenereerde publiciteit en de verkoopcijfers. Deze analyse is statistisch en zal in dit onderzoek aangeduid worden als analyse van publiciteit en verkoop. Ik zal naar de aard van de publiciteit kijken met een statistische analyse van de inhoud. Deze analyse zal ik in dit onderzoek de inhoudsanalyse noemen. Daarnaast zal ik in een vooronderzoek interviews houden met een aantal inkopers van boekhandelaars, die een deel van hun inkoopbeleid en promotie in hun boekwinkel af laten hangen van de publiciteit rondom boeken. Het andere deel van de interviews zal zijn met een aantal uitgeverijen van OAU, over de huidige PR-inspanningen.

Na deze inleiding zal ik als eerste een achtergrondschets bieden van het onderzoeksonderwerp, aan de hand van theorieën en onderzoeken over PR en PR-effectiviteit. Daarna zal ik de methoden toelichten die gebruikt zijn om de onderzoeksvragen te beantwoorden, waarna de resultaten van de onderzoeken besproken zullen worden. Tot slot zal ik een conclusie trekken uit de resultaten en een daaruit voortvloeiend advies geven.

2. ACHTERGROND

In veel bedrijven zijn PR en marketing met elkaar verweven, waardoor het onderscheid tussen beide zaken lastig is. In deze toelichting over de achtergrond van dit onderzoek wil ik eerst de termen PR en marketing verhelderen en van elkaar onderscheiden. Hierbij zal ik ook toelichten hoe er binnen OAU tegen bepaalde begrippen aangekeken wordt en hoe deze begrippen in de praktijk voorkomen. Vervolgens zal ik ingaan op de eerdere onderzoeken naar de effectiviteit van PR-inspanningen.

Marketing

Marketing is het bijdragen aan de doelstellingen van een organisatie, door ideeën, goederen en diensten te promoten of door ideeën, goederen en diensten te bedenken die het kernproduct van de organisatie promoten. Op deze manier wordt er waarde gecreëerd voor het kernproduct (of kerndienst/-idee) van de organisatie (Pelsmacker, Geuens & van den Bergh, 2011). OAU is een commerciële organisatie, wat betekent dat winst maken het organisationele doel is. De verkoop van boeken is het middel om dit doel te bereiken. De marketingafdeling dient ter ondersteuning in de verkoop van boeken.

Voor marketing maakt men gebruik van vier instrumenten, ook wel de vier P's genoemd: Product, Prijs, Plaats en Promotie. In tabel 1 is te zien wat er zoal onder deze vier P's valt.

Tabel 1: De 4'Ps volgens Pelsmacker et al (2011).

Product	Prijs	Plaats	Promotie
Voordelen	Catalogusprijs	Kanalen	Reclame
Kenmerken	Kortingen	Logistiek	Public relations
Opties	Kredietvoorwaarden	Voorraden	Sponsoring
Kwaliteit	Betalingsperiode	Transport	Verkooppromotie
Ontwerp	Incentieven	Assortiment	Direct marketing
Merk		Afzetlocaties	Winkelcommunicatie
Verpakking			Exposities en
Service			handelsbeurzen
Garantie			Persoonlijke verkoop
			Elektronische communicatie

Niet al deze zaken zijn even sterk van toepassing bij boeken, doordat het verhaal van een boek het product uniek maakt. Zo onderscheidt een boek (het product) zich door het verhaal (de inhoud/de kenmerken) en speelt het merk (de uitgeverij) veelal niet mee bij de keuze voor een boek. Hoewel er van sommige boeken meerdere versies zijn, een goedkope en een normale prijs, is er van het overgrote deel maar één versie en dus maar één optie. Een klant heeft natuurlijk nog wel keuze tussen verschillende boeken, maar in dat geval wijkt de inhoud van het boek af. Voor een marketingafdeling van een uitgeverij zou het dan ook raadzaam kunnen zijn om zich te focussen op de inhoud van het boek in de marketinguitingen. Daarnaast kan een boek zich onderscheiden door

de bekendheid van de schrijver of de eerdere werken van een schrijver. Een marketingafdeling kan ook hierop letten. Een voorbeeld hiervan is te vinden in figuur 1, van een reclamecampagne die OAU gebruikt heeft voor een boek van Jonas Jonasson.



Figuur 2: Reclame voor het boek Gangster Anders en zijn vrienden (en een enkele vijand).

De reclame in figuur 2 speelt in op één van de vorige boeken van Jonas Jonasson, *De 100 jarige man die uit het raam klom en verdween*. Met dit boek is Jonas Jonasson bekend geworden. Het oude boek wordt aangehaald in relatie tot de auteur, daarnaast zijn de verschillende kleuren van de titel van het nieuwe boek gerelateerd aan de kleurige titel van het oude boek. Onderaan de poster wordt heel kort de inhoud van het boek besproken. Deze posters werden gebruikt als abri's op treinstations. Daarnaast zorgt de marketingafdeling van OAU onder andere voor advertenties in kranten, promotiemateriaal voor in boekhandels: van boekenlegger tot blow-up (een grote, kartonnen versie van het boek), winacties in samenwerking met tijdschriften en reclame op de radio. De marketingafdeling van OAU is dus verantwoordelijk voor zowel promotiemateriaal in de boekhandels (in overleg met de verkoopafdeling) als voor het organiseren van bepaalde evenementen en promotie in openbare ruimtes, diverse media enzovoort.

Marketingcommunicatie bestaat uit veel verschillende zaken, zoals reclame, sponsoring, direct marketing en *public relations* (PR). In het volgende onderdeel zal ik ingaan op public relations en zal

ik uitleggen wat public relations inhoudt ten opzichte van marketing.

PR

Pelsmacker et al. (2011) geven aan dat bij vele bedrijven de PR en marketing strikt van elkaar gescheiden zijn. Ook bij OAU is publiciteit van marketing gescheiden. Beide afdelingen werken echter nauw met elkaar samen. Public relations ofwel PR, wordt meestal onderscheiden van de rest van marketing doordat de gegenereerde publiciteit gratis is. Falconi (2006) nuanceert dit enigszins, door te zeggen dat onder andere reclame geldintensief is en zich richt op de korte termijn, terwijl PR meer arbeidsintensief is doordat het gericht is op de lange termijn.

PR bestaat uit communicatie die een bedrijf op de potentiële klant of andere (mogelijke) belanghebbenden richt. Een bedrijf wil welwillendheid bij deze mensen kweken. Door deze welwillendheid zullen zij mogelijk de kerndoelstellingen van het bedrijf ondersteunen. PR is hierdoor een lange-termijn-inspanning, waarbij de relaties met de doelgroepen onderhouden moeten worden. Deze belanghebbenden worden ook wel publieksgroepen genoemd (Floor en Van Raaij, 2006). Journalisten en media zijn geen publieksgroepen, maar dienen als de tussenpersonen van publieksgroepen. Zij vormen wel een groep waarmee een PR-afdeling relaties moet onderhouden (Floor en Van Raaij, 2006; Pelsmacker et al., 2011). Bij OAU is er voornamelijk sprake van contacten met pers en niet met andere doelgroepen, zoals de directe consument. Onder pers vallen journalisten en redacties van onder andere kranten, radio, tijdschriften en televisie. *Bloggers* worden hier vaak ook in meegenomen, hoewel er bij OAU wel onderscheid bestaat tussen bloggers en overige pers. Zo ontvangen niet alle bloggers een fysiek recensie-exemplaar, bijvoorbeeld omdat hun bereik te klein is. Hiervoor is ook een *social media* afdeling bij OAU, die een deel van de online PR richting bloggers doet. Regelmatig overlappen de werkzaamheden van de social media afdeling met de werkzaamheden van de PR-afdeling.

Zoals eerder genoemd, verschilt PR onder andere van marketing doordat de gegenereerde publiciteit gratis is. Twee belangrijke communicatiemiddelen van een PR-afdeling zijn persberichten en conferenties. Andere relevante PR-uitingen voor uitgeverijen zijn onder andere boekpresentaties, (lezingen op) evenementen (indien niet betaald), interviews en het versturen van recensie-exemplaren. Deze inspanningen dienen allemaal voor het genereren publiciteit. Publiciteit is onbetaalde communicatie via massamedia. De inhoud wordt door externen bepaald. Deze externen zijn onder andere journalisten, bloggers en televisiepersoonlijkheden (Pelsmacker et al., 2011).

In Tabel 2 staan de voor- en nadelen van PR weergegeven. Allereerst zullen de voordelen besproken worden. PR is volgens Pelsmacker et al. (2011) een relatief rendabele activiteit, omdat tegen lage kosten een groot publiek via de pers wordt bereikt. PR is veelal goedkoper dan een reclamecampagne of een sponsoringsactie. Mogelijk worden door de pers ook mensen bereikt die de uitgeverij zelf niet gemakkelijk kan bereiken. Doordat de uitgeverij zelf niet de bron van de boodschap is, zoals bij een reclamecampagne, maar doordat een journalist (of blogger, etcetera) de boodschap overbrengt, worden deze boodschappen vaak als geloofwaardiger en betrouwbaarder

aangenomen. Dit laatste voordeel wordt echter weer door Michaelson en Stacks (2007) genuanceerd met een experimenteel onderzoek. Hierbij stellen zij proefpersonen bloot aan een advertentie, een krantenartikel of aan beiden. De advertentie en het krantenartikel bevatten exact dezelfde informatie over chips. Michaelson en Stacks vonden geen significante effecten van de bron op de geloofwaardigheid van de tekst en de intentie om het product te kopen. Er werden twee significante effect gevonden, namelijk: proefpersonen die het krantenartikel lazen, vonden de chips beter bij hun manier van leven passen en onthielden meer algemene feiten over de chips dan de proefpersonen die de advertentie te zien kregen.

Tabel 2: De voor- en nadelen van PR volgens Pelsmacker et al. (2011) en Kotler en Armstrong (2011)

Voordelen	Nadelen
- Weinig kosten	- Effectiviteit is lastig te meten
- Aandacht in de pers zorgt voor groot publiek	- Weinig controle
- PR wordt vaak als geloofwaardiger gezien dan marketing	- Journalisten bepalen inhoud
	- Inhoud kan ook negatief zijn

Het nadeel aan de pers als bron is dat negatieve publiciteit ook tot de opties behoort. De journalist (of blogger, etcetera) bepaalt de inhoud van het bericht, waardoor een bericht negatief kan zijn of een voor de uitgeverij belangrijk informatie-element mist. Als een bericht niet belangrijk wordt geacht, kan het zijn dat het helemaal niet wordt geplaatst. De uitgeverij of de afdeling PR heeft dan ook weinig controle over de hoeveelheid publicaties en de lengte en de inhoud van de publicaties. Daarnaast is de effectiviteit en het nut van PR-inspanningen lastig te meten, omdat er bijvoorbeeld niet direct een link te leggen is met de omzet (Pelsmacker et al., 2011). Op deze meetbaarheid zal ik later verder ingaan.

Zowel Pelsmacker et al. (2011) als Floor en Van Raaij (2006) behandelen verschillende vormen van PR. Ik zal twee vormen van PR die van toepassing zijn op OAU hieronder behandelen, deze twee vormen zijn media PR en marketing PR.

Media PR

Zoals eerder aangegeven, worden de media niet gezien als een publieksgroep, maar als een tussenpersoon om deze groepen te bereiken (Floor en van Raaij, 2006). Omdat zij wel een belangrijke schakel zijn om groepen te bereiken, is het van belang om (ook) met deze groep goede relaties te ontwikkelen en te behouden. Alle doelstellingen die voor de publieksgroepen gelden, gelden ook voor de media. Het is dus van belang om welwillendheid bij hen te creëren, hen van belangrijke informatie en recensie-exemplaren te voorzien zodat zij zorgen voor het plaatsen van nieuws in de media. Media PR is gericht op het genereren van gunstige publiciteit over de producten van het bedrijf en draagt indirect bij aan de marketingdoelstellingen van het bedrijf. Media PR hoeft niet alleen op producten van toepassing te zijn, Bekende Nederlanders hebben bijvoorbeeld ook baat bij het onderhouden van een goede relatie met de pers, zodat zij regelmatig en positief in het nieuws

blijven. Goede doelen hebben ook baat bij positieve publiciteit, zodat mensen bijvoorbeeld meer doneren (Pelsmacker et al., 2011).

Marketing-PR

Marketing-PR is onder andere gericht op de PR rondom nieuwe producten en is gerelateerd aan de verkoop van producten. Een voorbeeld van marketing-PR is het uitnodigen van pers op een boekpresentatie. PR kan ook inhaken op een bepaalde gebeurtenis om een oud product opnieuw in de schijnwerpers te zetten en hiermee de verkoop te bevorderen (Floor en Van Raaij, 2006; Pelsmacker et al., 2011).

Het verschil tussen beide vormen is de focus. Media PR is gericht op het ervoor zorgen dat het product zoveel mogelijk in de media komt. Marketing-PR heeft als hoofddoel om zoveel mogelijk van het product te verkopen. Deze twee vormen van PR sluiten elkaar dan ook niet uit en overlappen elkaar zelfs in de manier waarop de PR-inspanningen uitgevoerd worden om beide doelen te bereiken. Er zou zelfs gesteld kunnen worden dat media PR dient om het doel van marketing-PR te bereiken.

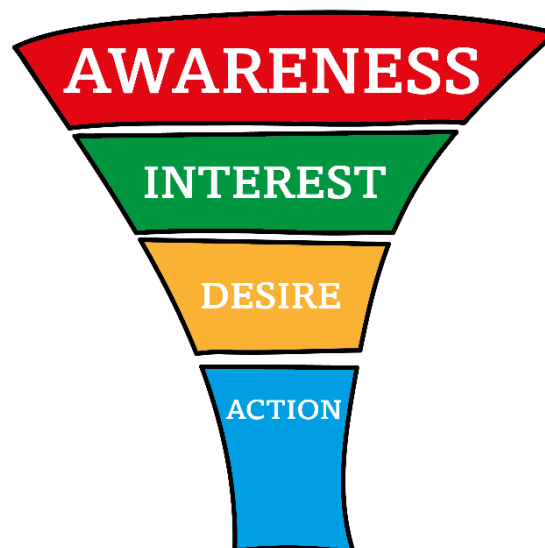
Het meten van PR-inspanningen

Al eerder werd genoemd dat de effectiviteit van PR-inspanningen lastig te meten is. Het nut van PR is niet gemakkelijk aan te tonen.

Watson (2011) en Michaelson en Griffin (2005) bieden een geschiedenisoverzicht van soorten onderzoek dat men deed naar PR-effectiviteit. Veel lang gebruikte methoden zijn nog steeds actueel, zoals het bijhouden van knipsels en het uitzetten van enquêtes onder publieksgroepen. Veel bedrijven houden bij wat er in kranten en andere media over hen geschreven wordt en leggen hier een archief van aan, ook wel een knipselmap of recensiearchief genoemd. De hoeveelheid knipsels zegt echter nog niets over de inhoud van de stukken en het effect van deze aandacht op bijvoorbeeld de verkoopcijfers. Michaelson, Wright en Stacks (2012) zeggen hierover dat de hoeveelheid knipsels niet verduidelijkt of de publiciteit bijdraagt aan de doelen van het bedrijf als geheel. Voor een PR-campagne dient een doel gesteld te worden, dat bijdraagt aan de organisationele doelen. De effectiviteit van PR-inspanningen kan dan gemeten worden aan de hand van in hoeverre het doel van de PR-campagne is bereikt. Michaelson, Wright en Stacks geven ook aan dat dit doel meetbaar moet zijn. Watson (2012) ziet wel een verschuiving van focus en geeft aan dat de afgelopen jaren de nadruk dan ook meer is komen te liggen op onderzoek naar de combinatie van communicatie-uitingen en organisatiedoelen, in plaats op de communicatie-uitingen en de hoeveelheid media-aandacht. Voor een PR-afdeling is het vaak moeilijk om een doel te vinden wat meetbaar is én dat direct bijdraagt aan de organisationele doelen. *Opportunities to see* (mogelijkheden om te zien), het aantal recensies, het bereik van een tv-uitzending, enzovoort zijn allemaal meetbare aantallen, maar dragen niet direct bij aan een organisationeel doel als winst maken of zoveel mogelijk boeken verkopen (Macnamara, 2014; Michaelson en Stacks, 2011).

Michaelson en Stacks (2011) en Macnamara (2014) geven aan dat er gebrek is aan een standaard onderzoeksmethode waarmee de effectiviteit van PR-activiteiten gemeten kan worden. Volgens hen is één van de redenen hiervoor dat iedere PR-activiteit of –campagne dusdanig anders is dat er geen algemene onderzoeksmethode naar de effectiviteit ingesteld kan worden. Daarnaast geven zij aan dat het lastig is om het onderzoek betrouwbaar en valide te laten zijn. Toen zij 138 mediaberichten over een bepaald product naar vijf verschillende bedrijven stuurden ter evaluatie, kregen zij significant verschillende resultaten terug. Zo werd het bereik van de berichten tussen de 46 miljoen en 93 miljoen lezers geschat en verschilden de bedrijven ook in mening over de toon van de mediaberichten. Volgens één van de bedrijven was honderd procent van de berichten positief, terwijl een ander bedrijf aangaf dat zeventien procent van de berichten positief was (Michaelson en Stacks, 2011; Eisenmann, O’Neil en Geddes, 2015).

Om toch een algemene standaard te kunnen bieden, gaan Michaelson en Stacks uit van de AIDA-theorie. AIDA is een acroniem, in figuur 3 is dit acroniem te zien.



Figuur 3: Het AIDA-model zoals behandeld door Michaelson en Stacks

Awareness staat voor bewustwording van het bestaan van het product. *Interest* voor interesse in dit product en *desire* voor het verlangen naar dit product. *Action* is de uiteindelijke actie om dit product aan te schaffen. Deze woorden lopen uit in een trechter, omdat de groep in aantal afneemt per stap. Michaelson en Stacks geven aan dat het model, ondanks het feit dat het al jaren bestaat, nog steeds actueel is. Mensen moeten het product eerst kennen en interesse hebben in het product aan de hand van beschikbare informatie, alvorens zij naar het product kunnen verlangen en het zullen aanschaffen. PR-uitingen en –analyses moeten rekening houden met deze verschillende stadia, aldus Michaelson en Stacks. Aan de hand van het AIDA-model splitsen zij PR-onderzoek uit in twee hoofdcategorieën, namelijk doelgroeponderzoek en boodschaponderzoek.

Tabel 3: Onderzoeksmethoden volgens het AIDA-model

A	Awareness	-	Recall
I	Interest	-	Stellingen over basisinformatie van het bedrijf/product voorleggen en vragen of deze stelling klopt - Vragen of deze stellingen/basisinformatie geloofwaardig zijn/is
D	Desire	-	Stellingen voorleggen om de interesse te meten, zoals: <ul style="list-style-type: none"> o Dit product past bij mij o Dit product is het geld (dat het kost) waard
A	Action	-	Stellingen voorleggen waarbij gevraagd wordt in hoeverre de proefpersoon de intentie heeft om het product te kopen/proberen
A	Advocacy	-	Stellingen voorleggen waarbij gevraagd wordt in hoeverre de proefpersoon de intentie heeft om het product aan te prijzen bij anderen

Bij het doelgroeponderzoek wordt gekeken in hoeverre de PR-inspanningen impact hebben gehad op de doelgroep in de verschillende stadia. In tabel 3 zijn verschillende vormen van doelgroeponderzoek in de verschillende stadia te lezen. Bij boodschaponderzoek wordt gekeken naar hoe de boodschap doorgestuurd wordt door tussenpersonen als de media. Hierbij wordt een vijfde categorie toegevoegd, namelijk *Advocacy*. *Advocacy* staat voor de mate waarin een persoon van plan is het product bij anderen aan te bevelen, na het product gebruikt te hebben. Dat kan zowel over consumenten als journalisten gaan (Michaelson en Stacks, 2011; Floor en Van Raaij, 2006).

Het boodschaponderzoek is veelal een inhoudsanalyse. Hierbij wordt voornamelijk gekeken naar de toon waarin gesproken wordt. Is deze positief, negatief, neutraal of gemixt? Beveelt de schrijver het product aan bij anderen? Ook wordt dikwijls het aantal woorden of het aantal alinea's geteld, om te kijken hoeveel aandacht er aan het desbetreffende product besteed wordt of wordt er gekeken of een foto van het product bijgevoegd is (Macnamara, 2014; Eisenmann, O'Neil en Geddes, 2015). Michaelson en Stacks geven aan dat er echter vaak zaken over het hoofd worden gezien, namelijk:

- De aanwezigheid van de basisfeiten over het product;
- De aanwezigheid van verkeerde informatie;
- De afwezigheid van basisfeiten van het product die eigenlijk onmisbaar zijn.

Deze zaken hebben betrekking op de Interest en de Awareness van de publieksgroepen. Zij gaan echter niet verder in op bijvoorbeeld de betrouwbaarheid van de bron van de berichten (Michaelson en Stacks, 2011). Michaelson en Griffin (2005) noemen ook nog een vorm van boodschapanalyse waarbij de aanwezigheid van bepaalde elementen in cijfers uitgedrukt worden, waardoor een statistische analyse gedaan kan worden. De aanwezigheid van een afbeelding of de toon van het bericht wordt dan in cijfers uitgedrukt. Degene die de boodschapanalyse doet, moet wel getraind zijn in het coderen van elementen. Tegenwoordig worden hier ook veel computers voor gebruikt, maar hierdoor kunnen veel fouten gemaakt worden, doordat de computer bepaalde informatie niet herkent. Michaelson en Griffin hebben daarnaast kritiek op de boodschapanalyse: volgens hen geeft deze vorm van analyse weinig tot geen inzicht in hoe PR-inspanningen bijdragen aan het bereiken van de doelen van een PR-campagne of van de organisationele doelen.

Floor en Van Raaij (2006) halen nog een andere methode aan om de effectiviteit van PR te onderzoeken, namelijk door te kijken naar de verkoopcijfers. Veel bedrijven kijken naar de verkoopcijfers in combinatie met de communicatie-inspanningen over een bepaalde tijd, om te analyseren hoe effectief deze inspanningen zijn geweest. Floor en Van Raaij geven hierbij wel aan dat de verkoopcijfers niet alleen het resultaat van PR- of marketinguitingen zijn. Als er een positief verband gevonden wordt, kan dit ook aan andere factoren liggen. Een voorbeeld hiervan is het faillissement van een concurrent, waardoor de verkoop toeneemt. Bij een experiment dat zij doen, vinden ze wel een significant verschil tussen een artikel en een advertentie in een vrouwentijdschrift. Zij geven aan dat de omzet van juwelier Siebel aanmerkelijk hoger was bij een artikel over nieuwe oorbellen dan bij een advertentie in hetzelfde vrouwenblad over precies dezelfde oorbellen. Hierbij zou PR van significante invloed zijn geweest op de verkoop, ten opzichte van marketing (reclame).

3. METHODE

Uit het theoretisch kader is gebleken dat er geen vaste methode is om de effectiviteit van PR-inspanningen te meten. Daarnaast is gebleken dat het lastig is om de PR-effectiviteit op een betrouwbare manier te meten. Om de deelvragen te beantwoorden, wil ik dan ook drie soorten onderzoeken doen, namelijk: interviews, een inhoudsanalyse en een analyse van de publiciteit en de verkoopcijfers. Op deze manier wil ik een zo betrouwbaar mogelijke conclusie kunnen trekken over de effectiviteit van de PR-inspanningen van OAU. Daarnaast worden de verkoopcijfers meegenomen in dit onderzoek waardoor er een koppeling is gemaakt met het organisationele doel van OAU, namelijk winst maken. De interviews en de analyse van de verkoopcijfers dienen om inzicht te geven in het effect van de PR-inspanningen op de verkoopcijfers. De interviews dienen hierbij als vooronderzoek. De inhoudsanalyse onderzoekt de aard van de gegenereerde publiciteit en gaat inhoudelijker op de inhoud van de uitingen in.

3.1 INTERVIEWS

Om de invloed van PR te onderzoeken, wil ik allereerst een vooronderzoek doen door middel van interviews met inkopers van boekhandels. Hoewel deze inkopers geen publieksgroep vormen voor de PR-inspanningen, kunnen ook zij worden gezien als een soort tussenpersoon voor de publieksgroepen. Zij bepalen uiteindelijk wat er in de boekhandel ligt en dus ook wat de consument kan kopen. Bovendien bepalen boekhandels zelf aan welke boeken zij meer aandacht geven in de winkel, bijvoorbeeld door middel van posters of de inrichting van etalages. Veel boekhandels zitten daarnaast op social media als Twitter en Facebook. Op die manier hebben boekhandels ook invloed op het koopgedrag van de consument.

Vanuit OAU wordt publiciteit ook gebruikt voor boekhandels. Er worden *mailings* door de verkoopafdeling gestuurd met belangrijke quotes uit (positieve) recensies, welke (deels) mogelijk zijn gemaakt door de PR-afdeling. Daarnaast nemen verkoopmedewerkers vanuit OAU recensies mee voor inkopers bij vergaderingen en ontmoetingen. Deze recensies kunnen zowel nationaal als internationaal zijn. Als het internationale recensies betreft, zijn dit geen recensies die tot stand gekomen zijn door de PR van OAU.

Aan de hand van een topiclijst ga ik langs bij vier boekhandels om inkopers te interviewen. Het interview zal, in verband met de beperkte tijd van de inkopers, ongeveer een half uur per persoon in beslag nemen. Het interview zal onder andere gaan over wat zij met de door OAU verstuurde krantenartikelen doen, over wat zij zelf opzoeken rondom een boek en of zij zelf PR inzetten ter bevordering van de verkoop. Hieronder is de topiclijst te zien.

- Inkoopbeleid
- Internationale pers/krantenartikelen
- Nationale pers/krantenartikelen
- PR vanuit OAU

- Waardering van mailings
- Eigen PR
- Merkbaarheid van publiciteit
- Promotie in de winkel zelf
- Verkoopcijfers

Daarnaast interview ik een aantal uitgevers van OAU over hun ervaringen met de PR-activiteiten van de PR-afdeling van OAU en met PR-activiteiten in het algemeen, om inzicht te krijgen in welke effecten zijn merken van PR, hoe zij tegen de PR-afdeling aankijken en wat zij graag verbeterd willen zien. Aan de hand van een topiclijst en het verloop van het gesprek werden vragen gesteld. Hieronder is de topiclijst te lezen.

- Ervaringen met PR bij OAU
- Eerdere ervaringen met PR
- Boeken die weinig/veel publiciteit krijgen
- Boeken die veel publiciteit krijgen, maar slecht verkopen
- Boeken die weinig publiciteit krijgen, maar goed verkopen
- Selectie van boeken/schrijvers/onderwerpen
- Verbeterpunten voor de PR-afdeling
- Goede punten van de PR-afdeling

3.2 INHOUDSANALYSE

Om de aard van de publiciteit te onderzoeken, zal ik een inhoudsanalyse doen van acht boeken die uitgegeven zijn bij OAU. Deze acht boeken zijn te vinden in tabel 4 met daarbij de bijbehorende redenen waarom het boek geselecteerd is:

Tabel 4: De acht boeken die geanalyseerd zijn in de inhoudsanalyse.

Auteur	Titel	Reden
Hyeonseo Lee	Meisje met zeven namen	- Debuut - Auteursbezoek met interviews
Zia Haider Rahman	In het licht van wat wij weten	- Debuut - Getipt door De Wereld Draait Door - Meerdere auteursbezoeken
Matthijs van Nieuwkerk	Aznavour	- Bekende auteur, presentator van De Wereld Draait Door - Veel interesse van pers
Marianne Busser & Ron Schroder	De Poepfabriek	- Een van de vele boeken van deze auteurs

		- Thema haakt in op het thema van de Kinderboekenweek 2015
Karolien Berkvens	Het uur van Zimmerman	- Debuut - Relatief weinig PR-inspanningen voor verricht
Cassandra Clare	De IJzeren Engel	- Specifiek genre - Boek binnen een serie - Relatief weinig PR-inspanningen voor verricht
Charles Lewinsky	Alleen maar helden	- Veel persaandacht - Eén van de bestverkochte boeken van dit jaar
Jette Schroder	Love Story 2 – Terug naar school	

Ik heb gepoogd een zo afwisselend mogelijke lijst te maken qua genre, bekendheid en PR-inspanningen. Van deze boeken zal ik allereerst kijken hoeveel artikelen er verschenen zijn en wat voor type artikel het betreft. Het gaat hier alleen om geschreven publiciteit, niet om tv- of radio-uitzendingen. Er is binnen deze analyse geen onderscheid gemaakt tussen de bronnen van de artikelen, dit is in de analyse van publiciteit en verkoop wel het geval. Ik maak binnen dit onderzoek onderscheid tussen vier soorten artikelen, namelijk:

- Recensie;
- Bespreking/vermelding;
- Doorlink (een korte tekst met een link naar het uiteindelijke artikel, welke dan een recensie, bespreking of interview is);
- Interview.

Verder worden per artikel en per persbericht het totaal aantal woorden, het aantal woorden over de auteur, het aantal woorden over de inhoud van het boek, het aantal woorden over de prijs en het aantal woorden van de introductie genoteerd. Onder de informatie over de auteur vallen bijvoorbeeld de geschiedenis, geboortedatum, opleiding en woonplaats van de auteur, dit is vaak een kleine biografie. Het aantal woorden over de inhoud bevatten alle woorden die gaan over de inhoud van het boek zelf. Binnen het aantal woorden over de prijs worden onder andere de verkoopprijs, het ISBN-nummer en de verkooppunten meegenomen. Daarnaast zal ik kijken naar het aantal keer dat informatie foutief overgenomen is.

Vervolgens zal ik kijken of het artikel objectief of subjectief is. Wanneer het bericht subjectief is, zal ik kijken of de toon van het bericht positief, negatief of gemixt is. Een bericht is negatief wanneer het

bijvoorbeeld twee van de vijf sterren heeft gehad of wanneer de auteur van het artikel overwegend negatief is. Een bericht is gemixt als de auteur van het artikel zowel positieve als negatieve punten noemt, bijvoorbeeld:

“Veel passages waren langdradig en moeilijk te lezen. Het kostte mij veel tijd om het boek te lezen. Het thema van het boek was echter wél heel interessant en de auteur had de personages goed uitgewerkt.”

Daarna kijk ik of het gepubliceerde artikel een foto van de cover, de auteursfoto, informatie over de inhoud van het boek en de prijsinformatie bevat. Tot slot kijk ik naar hoeveel van de alinea's van het persbericht van OAU letterlijk zijn overgenomen door de schrijver van het artikel.

Ik heb voor deze variabelen gekozen om de volgende zaken te analyseren:

- Hoeveel aandacht de pers besteedt aan artikelen (het aantal woorden);
- Hoeveel aandacht de pers besteedt aan bepaalde onderdelen binnen artikelen, zoals auteursinformatie en prijsinformatie (het aantal woorden per onderdeel);
- Welke bepaalde elementen gebruikt worden in de gegenereerde publiciteit (coverfoto's, auteursfoto's, prijsinformatie);
- Hoe vaak de gegenereerde publiciteit positief, negatief of neutraal is;
- Hoe veel er letterlijk overgenomen wordt in de gegenereerde publiciteit (het aantal letterlijk overgenomen alinea's).

3.3 ANALYSE VAN PUBLICITEIT EN VERKOOP

Aan de hand van de verkoopcijfers en de PR-inspanningen zal ik met een statistische analyse kijken of er een significante relatie te vinden is tussen de PR-inspanningen en de verkoopcijfers van de boeken. PR-inspanningen worden cijfermatig uitgedrukt en worden onderverdeeld in:

- Aantal recensie-exemplaren aangevraagd;
- Aantal recensie-exemplaren verstuurd;
- Boekpresentatie (ja/nee);
- Aantal evenementen.

De gegenereerde publiciteit wordt onderverdeeld in:

- Krantenartikelen;
- Tijdschriftartikelen;
- Online artikelen;
- Radio-uitzendingen;
- Televisie-uitzendingen.

Om de interne validiteit van het onderzoek enigszins te kunnen waarborgen, zijn ook het onderscheid tussen fictie en non-fictie en de bekendheid van de auteur meegenomen in het onderzoek. Op deze manier worden ook andere factoren naast de PR-inspanningen meegenomen en is er duidelijker wat er precies gemeten wordt. De bekendheid van de auteur houdt in dit onderzoek in dat de auteur voor het schrijven van het boek al bekend was, maar niet als schrijver. Voorbeelden hiervan zijn: zangers, tv-persoonlijkheden, hockeysters en koks. Als er een betaalde marketingcampagne is geweest voor het betreffende boek, dan is dat ook meegenomen in het onderzoek. Soorten marketingcampagnes kunnen gevonden worden in het onderdeel 'Achtergrond'. Er is binnen dit onderzoek niet specifiek gedefinieerd wat voor campagne er per boek geweest is, omdat marketing niet centraal staat binnen dit onderzoek. De campagne geldt als controlevariabele binnen de analyse en wordt geduid met ja/nee, als een dummyvariabele.

Allereerst kijk ik of er een verband te vinden is tussen de PR-inspanningen en de gegenereerde publiciteit. Vervolgens kijk ik of er een verband te vinden is tussen de gegenereerde publiciteit en de verkoopcijfers. Voor een overzicht van de stap die ik hier maak, zie figuur 4. Om hierbij de vergelijking mogelijk te maken tussen recent verschenen boeken en oudere boeken, zijn de verkoopcijfers van de eerste drie maanden na verschijning van het boek genomen, omdat de meeste verkopen over het algemeen in de eerste maanden na verschijnen plaatsvinden. De boeken die meegenomen zijn, zijn alle boeken die eerder verschenen zijn, maar in 2015 nog verkocht worden en boeken die in 2015 verschenen zijn, tot en met september.

Alle informatie rondom de verkoopcijfers en de publiciteit zijn te vinden op de server van OAU, waar deze bijgehouden worden. Zo worden het aantal verzonden boeken in een etikettenlijst per boek bijgehouden en worden in het recensie-archief de verschenen artikelen over boeken bewaard. Ter controle heb ik, aan de hand van de etikettenlijst ook nog verschillende media afgezocht naar verschenen artikelen. Rondom de verkoopcijfers heb ik toelichting gevraagd aan de leidinggevende van de afdeling verkoop, om de correctheid van de verkoopcijfers te checken.

Alle boeken waarvan informatie ontbrak, zijn uit de analyse gehaald. Boeken waar het bijvoorbeeld onduidelijk was hoeveel recensie-exemplaren gestuurd zijn of dat er een campagne voor is geweest, zijn uit de analyse verwijderd. Hierdoor zijn er 181 boeken overgebleven om te analyseren.



Figuur 4: De tussenstap die gemaakt wordt in de analyse van publiciteit en verkoop

4. RESULTATEN

Om het overzicht te bewaren, worden in dit onderdeel de resultaten per onderzoek apart behandeld. De opbouw van de resultaten is hetzelfde als dat van de methodesectie.

4.1 INTERVIEWS

In dit onderdeel worden de interviews van de boekhandelaren en de uitgevers apart behandeld. De quotes zijn aangepast om de begrijpelijkheid van de uitspraken te bevorderen. De volledige interviews zijn te vinden in bijlage 1 en bijlage 2.

Boekhandelaren

De boekhandelaren merken het effect van publiciteit, waarbij met name De Wereld Draait Door een belangrijke rol speelt. Andere media zijn ook van belang, waarbij met name televisieprogramma's als RTL Late Night, kranten en radio een rol spelen. Klanten vragen in de winkel naar een boek op basis van een uitzending of artikel. Online artikelen of tijdschriften komen bij de boekhandelaren niet veel naar voren.

“Ik hoor bijna nooit iemand zeggen: “Het staat deze week in de LINDA.” Ik heb zelf twee jaar in het boekenpanel gezeten van De Wereld Draait Door. Als wij op televisie geweest waren, dan was de volgende dag alles in herdruk. Ik was een keer een dag na een uitzending op weg naar een lezing en ik stond bij de AKO. De klant voor mij vroeg naar het boek van de maand, wat we de avond ervoor hadden gekozen. De verkoopster zuchtte dat dit al de 21e keer was die dag en dat het boek op was.”

- xxxxx1

“De Wereld Draait Door is wel een extreem voorbeeld, dat is heel belangrijk voor ons vak. Tijdens de uitzending kijken we ernaar en nog voordat de uitzending is afgelopen, hebben we al een bestelling geplaatst bij het Centraal Boekhuis met een 24-uursservice om te zorgen dat we die boeken echt de volgende dag in huis hebben.”

- xxxxx2

“Het Parool, NRC, de Volkskrant, Trouw, dat zijn de kranten die we elke week bijhouden.”

- xxxxx3

De boekhandelaren zijn zelf ook erg actief qua promotie en PR. Zo organiseren ze evenementen, sturen ze nieuwsbrieven uit en zijn ze actief op online media als Facebook en Twitter. Ze merken hier ook effect van op de verkoop, met name bij boeken waaraan ze extra aandacht geven.

“Verder zijn we zeer actief op Facebook, daar zijn we heel vroeg mee begonnen, in 2010. En dat levert ons heel veel nieuwe klanten op, daar kijken we echt heel serieus naar. Ik ben ermee begonnen als hobby. Op een gegeven moment hebben we bedacht: Nee, dit is geen hobby, dit moet je serieus aanpakken. We hebben een social media expert die voor ons werkt, een jongen die alle sociale media

voor de KLM doet. Hij weet zoveel trucjes, dat helpt ons ontzettend om ons op Facebook professioneler neer te zetten en daar hebben we echt heel veel profijt van.”

- xxxxx2

“Ik maak YouTube-filmpjes van boeken die ik bijzonder vind, ik kies ook de boeken gewoon zelf. Elke twee weken zet ik zo'n filmpje online en dan leg ik het boek in de etalage, ik zet het in de toonbank, ik Facebook het, ik Twitter het en ik zet er een groot bord bij. Het geeft meteen een extra kracht aan de verkoop van het boek, dat mensen denken: Ze vindt het zo goed dat ze er filmpjes van maakt, dan is dit wel een uitschieter. Dan wordt het vaak gekocht en dan komt het bij ons ook altijd in de eigen top tien terecht.”

- xxxxx1

“We hebben regelmatig evenementen, zo was er pas de presentatie van een kinderboek. Kinderen konden tatoeages laten maken, we hadden hier een waanzinnig grote motor staan in de winkel, daar konden ze op terwijl er foto's gemaakt werden, er was een boeren-laot-wedstrijd, er waren vingerpoppetjes, het was een complete chaos hier.”

- xxxxx2

De boekhandelaren geven aan dat het qua promotie slim is om een auteur in te zetten voor de promotie van zijn of haar boek.

“Wat ook sterk is: het inzetten van de auteur.”

- xxxxx4

“We hadden 's middags een meet and greet met een kookboekenauteur, die kwam haar boek hier in de winkel promoten. Wij vragen dan om spullen mee te nemen die ze uit kan delen, om zo in contact te komen met de klanten. Dat werkt onwijs goed.”

- xxxxx2

Wat betreft de verbeterpunten voor uitgeverijen in het algemeen, vinden de boekhandelaren het belangrijk dat de uitgeverij met hen meedenkt, zowel qua promotie(materiaal) als inkoop (voor OAU is dat de afdeling verkoop).

“Ongevraagd promotiemateriaal is zonde van het geld: we gooien het gewoon weg! Gevraagd materiaal gebruiken we wel. Je hebt boven de winkel wel gezien, er hangen nauwelijks posters. Er is bijna geen ruimte voor en dus is het uitzonderlijk. Kijk, als we een lezing of een presentatie hebben, dan maken we een etalage, dan gebruiken we wel promotiemateriaal. Maar dan vragen we er ook om.”

- xxxxx3

“Het feit dat het auteursbezoek niet doorgaat, wordt niet doorgegeven aan ons. Er wordt niet gevraagd of ik mijn inkoop wil verlagen. Vervolgens heb ik een grote stapel met boeken en ik begrijp

niet waarom ik zo groot heb ingekocht, want dat ben ik allang vergeten. Maar ik blijf met die stapel zitten.”

- xxxxx1

“Dan verwacht ik ook dat je bij de beurs kan afspreken dat ik een A0-affiche wil, misschien wel gepersonaliseerd met een quote van één van onze medewerkers. Dat zie ik nu vaker gebeuren en dat vind ik echt geweldig. Een voorbeeld is deze tafel waar we aan zitten, dat is naar aanleiding van een kleurboek over Haarlem. Daar heb ik er heel veel van ingekocht en toen heb ik bedacht: Hoe kunnen we het boek onder de aandacht brengen? De tafel is een soort van papieren tafelkleed, met een kleurplaat erop waaraan je kan gaan kleuren. Nou ja, hoe mooi kan je aandacht schenken aan een boek? Dat is echt helemaal op deze winkel afgestemd en het werkt ook hartstikke goed. Ik had er vijftig besteld en ik heb er inmiddels weer vijftig besteld, dat kwam echt op het moment dat we die tafel hadden!”

- xxxxx2

Kort samengevat:

- De boekhandelaren zien mensen in de winkel komen aan de hand van gegenereerde publiciteit, daarbij is De Wereld Draait Door erg belangrijk voor de meeste boekhandelaren. Verder komen andere televisie-programma's, kranten en radio-programma's terug;
- De boekhandelaren doen zelf ook veel aan promotie, ze merken hierbij effect van online media als Facebook en Twitter. Ze zien ook de voordelen van het inzetten van een auteur voor de verkoop van een boek;
- Het wordt gewaardeerd als de uitgeverij en de marketingafdeling met de boekhandelaren meedenken, dit kan ook in het voordeel van de uitgeverij zijn.

Uitgevers

De reacties van de uitgevers zijn verschillend. Net als dat zij allemaal verschillende specialismen hebben, hebben zij een verschillende kijk op de PR-afdeling, hoe PR hoort te zijn en hoe het beter kan. De PR-afdeling heeft dus te maken met verschillende wensen en eisen vanaf de kant van de uitgevers. In een aantal zaken zijn de uitgevers het met elkaar eens. Zo zijn zij erover eens dat de verkoopcijfers lang niet altijd afhankelijk zijn van PR. Xxxxx5 van Uitgeverij xxxxx zegt hierover:

“We hebben boeken gehad, waar we gigantisch veel PR voor hebben gehad. Dat het dan niet verkoopt, dat kan heel goed.”

Xxxxx6 van xxxxx sluit hierop aan:

“Er zijn boeken waarvoor we veertig interviews hebben geregeld en die verkochten voor geen ene meter.”

Xxxxx7 van xxxxx en xxxxx8 van xxxxx zeggen hierover het volgende:

“Hyeonseo Lee, de auteur van het boek Het meisje met de zeven namen is in Nederland geweest, dat heeft best veel publiciteit opgeleverd, maar die publiciteit heeft zich volgens mij niet omgezet in sales.”

- xxxxx7

“Er is ergens ook de factor lucky strike, die is ergens ook wel groot denk ik.”

- xxxxx8

Daarnaast vinden de meeste uitgevers dat er een tijd- en capaciteitsgebrek is op de PR-afdeling, waardoor er alleen aandacht is voor de belangrijkste boeken.

“We hebben een relatief kleine PR-afdeling voor een uitgeverij waar heel veel PR-behoefte is. Dan kom je automatisch bij de belangrijkste titels. Niet ieder boek kan zich onderscheiden en dat is voor ons lastig, omdat we een boek uitgeven dat we superleuk vinden en waar we achter staan. Het is dan lastig als iets op sales of publiciteit stukt.”

- xxxxx7

“We hebben het liefst iemand die 100%, dag en nacht, alleen maar met onze kookboeken bezig is. Daar is gewoon te veel te weinig mankracht voor. We hebben één iemand die dat doet, maar die daarnaast ook nog heel veel andere boeken en prioriteiten heeft. Dus er is op dit moment veel te weinig noodzaak om goed de tijd voor onze boeken te nemen. Als je terugreken hoeveel tijd er aan onze boeken besteed wordt, dan is dat veel te weinig.”

- xxxxx5

Dit is volgens xxxxx8 van xxxxx niet alleen een probleem op de PR-afdeling, maar ook op de marketing- en de verkoopafdeling.

“De marketingafdeling is natuurlijk echt ronduit klein te noemen, dat vind ik echt een probleem. Je kan niet alles aan één marketingpersoon overlaten.”

Verder komt uit de interviews naar voren dat PR, marketing en verkoop voor de uitgevers veelal nauw verbonden zijn, omdat het de gezamenlijke taak van deze afdelingen is om de boeken aan de man te brengen.

“Verkopen doe je met marketing, sales en PR. Die zijn gericht op één ding: zorgen dat dat boek naar die lezer gaat, maar de meeste uitgevers zijn daar niet mee bezig en dat is eigenlijk al waar het fout gaat.”

- xxxxx6

“We liggen sowieso al goed in de boekhandels, daarnaast zie je veel voor andere fondsen regelmatig advertenties in Vrij Nederland of in de Volkskrant. Voor ons minder, maar wij doen heel veel aan retailadvertenties. Met postertjes en kaartjes, van die boekjes, dat is wat minder zichtbaar dan

publiciteit in de media, maar we liggen goed in de handel. Dat moet ook bij ons en ons soort boeken.”
- xxxxx7

“Met mijn soort boeken, met relatief veel onbekende auteurs: dan moet je het hebben van die 25% knettergemotiveerde boekhandelaren, waarbij je gewoon bij nacht en ontij met kopjes koffie leuk gaat doen en het over de boeken hebt, want die mensen kunnen ook niet altijd alles lezen. Dat is echt een totaal andere aanpak, dat maakt het vak misschien ook wel een beetje ongrijpbaar.”
- xxxxx8

Xxxxx7 vindt daarnaast dat uitgevers een belangrijke rol kunnen spelen in de PR, omdat de uitgever deuren kan openen die voor de PR-afdeling gesloten zijn. Hij vindt dat de uitgevers zich meer bezig moeten houden met het promoten van het boek, naast het maken van het boek. Daarnaast vindt hij dat de PR kleiner, maar gerichtter hoort te zijn. Hij stipt ook het belang van online media aan en de inhaalslag die daar te halen is.

“Er zijn boeken waarvoor we veertig interviews hebben geregeld en die verkochten voor geen ene meter. Ik ben persoonlijk voor less is more, ik zeg ook altijd tegen xxxxx en xxxxx: Ik heb liever vijf deals en dan wil ik wel de vijf deals die ik wil hebben, ik hoef geen 26 interviews. Daar verschillen de meningen ook over, de afdeling PR wil altijd heel veel, zoveel mogelijk. Ik denk niet dat het zo hoort te zijn.”
- xxxxx7

“Hij zegt tegen mij dat ik als uitgever heel goed bezig ben op het internet, fantastisch, helemaal de pionier, maar in zijn wereld ben ik een opa. Wel lekker relativerend, maar hij zegt ook dat ik in mijn vak misschien fantastisch ben, maar dat komt ook omdat de rest zo slecht is.”
- xxxxx7

Xxxxx5 vindt ook dat er gerichtter, maar ook proactiever gewerkt kan worden, bijvoorbeeld door in te haken op actuele thema's. Hij is dan ook niet heel tevreden over de huidige werkwijze van de PR-afdeling.

“Eén van de belangrijke dingen is bonen. Nu heeft er in de kranten heel veel gestaan over bonen, en daar zouden we eigenlijk vol bij moeten aanhaken, dat laten we totaal liggen. Dat vind ik wel heel jammer. En dan vind ik het jammer van de PR-afdeling, want wat wil je? Dat je hier voor de uitgevers werkt en gewoon letterlijk uitvoert wat anderen tegen je zeggen of wil je zelf de beste PR genereren? Dan moet je ook wel iets creatiever zijn.”
- xxxxx5

xxxxx7 vindt net als xxxxx6 dat de online PR steeds belangrijker wordt, met name voor xxxxx, omdat zijn uitgeverij en de boeken van zijn uitgeverij minder interessant zijn voor geschreven media.

“Wij krijgen eigenlijk relatief weinig recensies. De Volkskrant, Trouw of NRC, zij zullen niet zo snel een

xxxxx-boek bespreken, dat is de realiteit. We merken wel dat heel veel mensen het op social media leuk vinden om ons te volgen en te reageren op dingen, op winacties, maar ook op grappige dingen die we plaatsen. Dat zijn niet de mensen die de Volkskrant of de Trouw lezen, maar het is wel ons publiek.”

Xxxxx8 heeft eigenlijk relatief weinig te zeggen over hoe de PR-afdeling het doet, zij is tevreden over hen, maar wijt problemen met onder andere verkoop meer aan de interesse van de markt en de media.

“De ruimte in de media neemt af voor alles wat met boeken te maken heeft. Dat wordt wel een beetje opgevuld met digitale media, maar ook Nu.nl heeft het deel over boeken afgeschaft. Dus er is meer aandacht voor Nederlandstalige literatuur ten opzichte van vertaalde literatuur, minder aandacht voor boeken in het algemeen, zeker in de traditionele media en dat zijn alvast twee zaken waardoor je in een knelpositie komt.”

- xxxxx8

Kort samengevat zijn dit de globale lijnen van de interviews:

- De uitgevers hebben verschillende verwachtingen van de PR-afdeling en van hoe de PR zou moeten zijn, twee punten die vaker terug komen zijn:
 - Meer gerichte PR;
Het benaderen van media die belangrijk zijn voor de doelgroep van het boek, aanhaken op actuele thema's, liever minder dan meer publiciteit als deze publiciteit gericht is.
 - Inspelen op online PR;
Er gebeurt steeds meer online, de uitgevers zien ook het belang van online aanwezigheid in voor de verkoop van boeken. In het boekenvak is mogelijk nog een grote inhaalslag te behalen.
- Er is een gebrek aan tijd en capaciteit waardoor er voornamelijk aandacht is voor de belangrijkste titels, minder belangrijke titels blijven hierdoor liggen;
- Volgens de uitgevers hangen de verkoopcijfers niet altijd samen met de mate van publiciteit, boeken die veel aandacht hebben gehad in de pers hebben niet altijd goed verkocht;
- In de interviews is naast de PR ook aandacht geweest voor de afdelingen marketing en verkoop, omdat deze ook van belang zijn voor de verkoop van de boeken.

4.2 INHOUDSANALYSE

De verkregen data van de inhoudsanalyse is niet normaal verdeeld, mede doordat het merendeel van de artikelen geen letterlijke alinea's, coverfoto, prijsinformatie, auteursinformatie enzovoort overgenomen hadden. Om de data op een zo betrouwbaar mogelijke manier te kunnen analyseren, zijn er logistische en ordinale regressies gebruikt. Deze regressies zijn niet veelvoorkomend binnen Communicatiewetenschappen op de Universiteit Utrecht, daarom zal ik in eerste instantie wat

uitgebreider uitleggen wat de resultaten inhouden.

De soorten artikelen waren oorspronkelijk ingedeeld in een nominale variabele van één tot en met vier om de soorten artikelen te duiden. Om de regressies mogelijk te maken, zijn er van de soorten artikelen dummy variabelen gemaakt.

In totaal zijn er 132 artikelen geanalyseerd. In tabel 5 is af te lezen hoeveel artikelen er per boek zijn verschenen en wat voor soort artikelen dit waren. Er is geen enkele keer foutieve informatie gegeven. De data over foutieve informatie zal dan ook niet mee worden genomen in de overige resultaten.

Boek	Recensie	Bespreking	Doorlink	Interview	Totaal
Het uur van Zimmerman	7	4	3	0	14
Terug naar school	1	5	0	0	6
De ijzeren engel	13	2	0	0	15
De poepfabriek	7	3	0	0	10
In het licht van wat wij weten	11	8	1	1	21
Het meisje met de zeven namen	6	6	1	6	19
Alleen maar helden	17	7	0	11	35
Aznavour	1	9	0	2	12

Aantal letterlijk overgenomen alinea's

Om het aantal letterlijk overgenomen alinea's vanuit de persberichten in de gepubliceerde artikelen te kunnen analyseren, is er een ordinale regressie gedaan. Het soort artikel, het aantal woorden van het persbericht en het aantal woorden van het artikel zijn de onafhankelijke variabelen. Uit de ordinale regressie bleek dat de -2LL significant is ($p = 0,01$), wat betekent dat het model significant beter in staat is om de uitkomsten te voorspellen dan wanneer je gebruikt maakt van het model zonder de voorspellers. Kort gezegd: het model is beter dan het 0-model. De R^2 (ik gebruik in dit onderzoek de R^2 volgens Nagelkerke) is 0,142, wat betekent dat het model 14,2% van de variantie in de uitkomsten kan voorspellen. Er is dus een groter percentage dat niet door dit model voorspeld kan worden, er spelen nog andere factoren buiten dit model om mee. Uit de Parameter Estimates blijkt dat er een significante invloed is van recensies ($p < 0,001$) en besprekingen ($p < 0,001$). In beide gevallen is er sprake van een negatief verband van het type artikel, wat betekent dat wanneer een artikel geen recensie is, er minder alinea's letterlijk overgenomen worden (Est. = -17,12) en wanneer een artikel geen bespreking is, dat er dan ook minder alinea's letterlijk overgenomen worden (Est. = -17,66). Kort gezegd betekent dit dat wanneer er sprake is van een doorlink of een interview, er minder alinea's letterlijk overgenomen worden uit het persbericht. De variabelen waren niet van significante invloed. In tabel 6 is af te lezen hoeveel waarnemingen er zijn van letterlijk overgenomen alinea's per soort artikel.

Tabel 6: Het aantal letterlijk overgenomen alinea's per soort artikel

Soort artikel	0	1	2	3	4	5	6
Recensie	48	4	1	6	3	0	1
Bespreking	26	9	5	2	1	1	0
Doorlink	4	1	0	0	0	0	0
Interview	20	0	0	0	0	0	0

Om hier een duidelijker inzicht in te geven, is in tabel 7 het gemiddeld aantal letterlijk overgenomen alinea's per soort artikel weergegeven.

Tabel 7: Het gemiddeld aantal letterlijk overgenomen alinea's en standaarddeviatie per soort artikel

Soort artikel	Gemiddeld aantal letterlijk overgenomen alinea's	Aantal artikelen
Recensie	0,67 (1,38)	63
Bespreking/vermelding	0,77 (1,20)	44
Doorlink	0,2 (0,45)	5
Interview	0 (0)	20
Totaal	0,58 (1,21)	132

Het oordeel in de artikelen

Van de 132 artikelen die zijn verschenen, zijn er zestig neutraal. In 72 artikelen wordt een mening gegeven over het boek, waarvan drie keer deze mening negatief was. Vijftien keer was de toon van het bericht gemixt en 54 keer was de toon van het bericht positief. Men was één keer negatief over het boek *Alleen maar helden* van Charles Lewinsky, één keer negatief over het boek *Het meisje met de zeven namen* van Hyeonseo Lee en één keer negatief over het boek *In het licht van wat wij weten* van Zia Haider Rahman. In tabel 8 zijn het aantal negatieve en positieve oordelen per soort artikel af te lezen. De artikelen die neutraal zijn, zijn niet in deze tabel opgenomen.

Tabel 8: Het aantal negatieve, positieve en gemengde artikelen per soort artikel.

Soort artikel	Negatief	Gemengd	Positief
Recensie	3	14	45
Bespreking/Vermelding	0	1	9

Met een Chi² is gekeken naar het verschil tussen de neutrale artikelen en de artikelen waarin een mening is verwerkt. Er is een significant verschil ($p < 0,001$), waarbij recensies en besprekingen minder neutrale artikelen hebben dan verwacht en de doorlinks en interviews meer neutrale artikelen hebben dan verwacht.

Om te kijken of het oordeel (positief tegenover negatief) afhankelijk is van bepaalde factoren, is een ordinale regressie uitgevoerd. Hierbij zijn het soort artikel, het aantal woorden van het artikel en het aantal woorden van het persbericht meegenomen als onafhankelijke variabelen. De -2LL is niet

significant ($p = 0,18$), wat betekent dat het model niet beter in staat is om de uitkomsten te voorspellen dan het model zonder de verklarende variabelen.

Het aantal woorden van de artikelen

Bij het analyseren van het aantal woorden van de gepubliceerde artikelen zijn het soort artikel en het aantal woorden van het persbericht als onafhankelijke variabelen genomen, om te zien of deze van invloed zijn op het woordenaantal. De $-2LL$ is significant ($p < 0,001$). De R^2 is 0,498, wat betekent dat de uitkomsten van de tabel 50% van de variantie in de uitkomsten verklaart. Recensies ($p < 0,001$), besprekingen ($p < 0,001$) en doorlinks ($p < 0,001$) zijn significant. Zij hebben alle drie een positieve Estimate van de andere artikelen ten opzichte van het referentiepunt. Dit betekent dat wanneer een artikel geen recensie is (Est. = 3,01), geen bespreking (Est. = 4,34) en geen doorlink (Est. = 7,87) is, het aantal woorden significant hoger is. Kortom: een interview is langer dan de andere drie soorten artikelen. In tabel 9 is het gemiddeld aantal woorden per soort artikel af te lezen. Het aantal woorden van het persbericht is tevens significant ($p = 0,01$; Est. = 0,01), wat betekent dat hoe meer woorden er in het persbericht staan, hoe meer er in het artikel staan.

Het aantal woorden over de inhoud van het boek in de artikelen

Om te kijken of het aantal woorden over de inhoud van het boek in de gepubliceerde artikelen afhankelijk is van bepaalde factoren, heb ik een ordinale regressie uitgevoerd. Hierbij gelden het aantal woorden van het artikel, het aantal woorden van het persbericht, het aantal woorden over de inhoud in het persbericht en het soort artikel als onafhankelijke variabelen. De $-2LL$ is significant ($p < 0,001$). De R^2 is 0,394, wat betekent dat het model 39,4% van de variantie in de uitkomsten verklaart. De recensie ($p < 0,001$), de doorlink ($p < 0,001$) en de bespreking ($p < 0,001$) hebben positieve en significante coëfficiënten. De Estimates van deze onafhankelijke variabelen zijn negatief, wat betekent dat wanneer een artikel geen recensie (Est. = -6,06), geen doorlink (Est. = -4,61) of bespreking (Est. = -5,67) is, het aantal woorden over de inhoud afneemt. Kortom: een interview is relatief minder inhoudelijk. Daarnaast is het aantal woorden van het artikel significant (Est. = 0,004; $p < 0,001$), wat betekent dat hoe meer woorden er in het artikel staan, hoe meer woorden er over de inhoud gaan. In tabel 9 is het gemiddeld aantal woorden en het gemiddeld aantal woorden over de inhoud per soort artikel af te lezen.

Tabel 9: Het gemiddeld aantal woorden van het totale artikel, over de inhoud in het artikel, over de inhoud in het persbericht, per soort artikel

Soort	Totaal artikel	Inhoud artikel
Recensie	469,56 (282,14)	382,48 (275,72)
Bespreking/vermelding	337,73 (356,58)	281,36 (326,73)
Doorlink	62,00 (54,39)	54,60 (38,64)
Interviews	1333,65 (866,29)	220,75 (273,98)

De aanwezigheid van een coverfoto in het artikel

Om te kijken of bepaalde factoren invloed hebben op de aanwezigheid van een coverfoto in het gepubliceerde artikel, is een logistische regressie uitgevoerd. Als onafhankelijke variabelen zijn het

soort artikel, het aantal woorden van het artikel en het aantal woorden van het persbericht meegenomen. Uit deze binaire logistische regressie blijkt dat alleen recensies significant zijn bij de aanwezigheid van een coverfoto ($p = 0,01$; $B = 2,01$), waarbij de recensie ten opzichte van de andere soorten artikelen meer coverfoto's oplevert. De R^2 is 0,249, wat betekent dat het model 24,9% van de variantie in de uitkomsten verklaart. In tabel 10 is het aantal aanwezige coverfoto's per soort artikel af te lezen.

Tabel 10: Aanwezigheid van coverfoto's per soort artikel

Soort artikel	Coverfoto	Aantal waarnemingen
Recensie	Aanwezig	59
	Afwezig	4
Bespreking/vermelding	Aanwezig	30
	Afwezig	14
Doorlink	Aanwezig	2
	Afwezig	3
Interview	Aanwezig	12
	Afwezig	8

De aanwezigheid van prijsinformatie in het artikel

Vervolgens is er gekeken naar de aanwezigheid van de prijsinformatie in verschenen artikelen met een logistische regressie. Als onafhankelijke variabelen zijn het soort artikel, het aantal woorden van het artikel, het aantal woorden van het persbericht en het aantal woorden over de prijsinformatie in het persbericht gebruikt. Uit de binaire logistische regressie blijkt dat geen van de onafhankelijke variabelen van invloed zijn op de aanwezigheid van prijsinformatie in het artikel. Dit betekent niet dat de prijsinformatie is bij alle artikelen aanwezig of afwezig is, er zijn echter geen significante effecten (of verschillen) gevonden.

Tabel 11: Aanwezigheid van auteursinformatie per soort artikel

Soort artikel	Auteursinformatie	Aantal waarnemingen
Recensie	Aanwezig	17
	Afwezig	46
Bespreking/vermelding	Aanwezig	12
	Afwezig	32
Doorlink	Aanwezig	1
	Afwezig	4
Interview	Aanwezig	18
	Afwezig	2

De aanwezigheid van auteursinformatie in het artikel

Tot slot is er gekeken naar de aanwezigheid van auteursinformatie in de verschenen artikelen. Als onafhankelijke variabelen zijn het soort artikel, het aantal woorden van het artikel, het aantal woorden van het persbericht en het aantal woorden over de auteur in het persbericht gebruikt. Uit de binaire logistische regressie blijkt dat recensies ($p < 0,01$; $B = - 2,15$) en besprekingen ($p = 0,05$; $B =$

-1,84) van invloed zijn. Beide invloeden zijn negatief, wat betekent dat bij recensies en besprekingen relatief minder auteursinformatie voorkomt dan bij de andere soorten artikelen. Daarnaast is het aantal woorden van het verschenen artikel van invloed ($p = 0,03$; $B = 0,002$): hoe meer woorden het artikel bevat, hoe vaker auteursinformatie aanwezig is. De $R^2 = 0,387$, wat betekent dat het model in staat is om 38,7% van de variantie in de uitkomsten verklaart. In tabel 11 is af te lezen hoeveel waarnemingen er zijn van auteursinformatie per soort artikel.

4.3 ANALYSE VAN PUBLICITEIT EN VERKOOP

Om de invloed van de PR-inspanningen op de verkoopcijfers te kunnen bekijken, moet eerst een tussenstap gemaakt worden. Deze tussenstap was ook te zien in figuur 4. Eerst ga ik kijken of er een effect is van de inspanningen op de uitkomsten: de publiciteit. Deze publiciteit is onderverdeeld in krantenartikelen, tijdschriftartikelen, online artikelen, radio-uitzendingen en tv-uitzendingen. Ieder onderdeel wordt apart bekeken. In tabel 12 zijn de gemiddelden, de minima en de maxima van de soorten publiciteit te vinden.

De verkregen data van deze analyse is niet normaal verdeeld. Om de data op een zo betrouwbaar mogelijke manier te kunnen analyseren, zijn er logistische regressies gedaan.

Kranten

Voor het aantal krantenartikelen dat verschenen is, worden als onafhankelijke variabelen de aangevraagde recensie-exemplaren, de verstuurde recensie-exemplaren, de aanwezigheid van een campagne en de aanwezigheid van een boekpresentatie meegenomen. Daarnaast worden ter controle het onderscheid tussen fictie en non-fictie, het genre en de bekendheid van de auteur meegenomen. De -2LL is significant ($p < 0,001$), de $R^2 = 0,407$. Het model kan 40,7% van de variantie in de uitkomsten voorspellen. Er is een significant effect van het aantal verstuurde (Est. = 0,05; $p < 0,001$) en het aantal aangevraagde recensie-exemplaren (Est. = -0,05; $p < 0,001$), daarnaast is er een effect van de boekpresentatie (Est. = -0,86; $p = 0,03$) en van de marketingcampagne (Est. = -1,34; $p < 0,001$). Dit betekent dat er meer krantenartikelen verschijnen wanneer er wel een boekpresentatie is, hetzelfde geldt voor marketingcampagnes. Daarnaast verschijnen er meer krantenartikelen wanneer er meer recensie-exemplaren verstuurd worden. Een toename in het aantal aangevraagde recensie-exemplaren leidt juist tot een afname in het aantal verschenen krantenartikelen.

Tijdschriften

Voor het aantal verschenen tijdschriftartikelen zijn dezelfde onafhankelijke variabelen gebruikt. De -2LL is significant ($p < 0,001$) en de R^2 is 0,507. Het model kan 50,7% van de variantie in de uitkomsten voorspellen. Het aantal verstuurde (Est. = 0,045; $p < 0,001$) en het aantal aangevraagde (Est. = 0,026; $p < 0,001$) recensie-exemplaren hebben allebei effect op het aantal verschenen tijdschriftartikelen. Hoe meer recensie-exemplaren er verstuurd en aangevraagd worden, hoe meer tijdschriftartikelen er verschijnen. Daarnaast is er een effect van campagne (Est. = -1,35; $p < 0,001$),

wat betekent dat er meer tijdschriftartikelen verschijnen over boeken waarvoor ook een marketingcampagne is geweest.

Online berichten

Voor het aantal online berichten zijn dezelfde onafhankelijke variabelen gebruikt. De -2LL is significant ($p < 0,001$), de R^2 is 0,304. Het model kan 30,4% van de variantie in de uitkomsten voorspellen. De aangevraagde recensie-exemplaren (Est. = 0,06; $p < 0,001$), het onderscheid tussen fictie en non-fictie (Est. = 1,33; $p < 0,001$) en de campagne (Est. = -1,67; $p < 0,001$) zijn significant voor het aantal online berichten. Wanneer er een marketingcampagne is, verschijnen er meer blogberichten over het desbetreffende boek. Daarnaast verschijnen er meer online berichten over fictie boeken ten opzichte van non-fictie boeken. Tot slot verschijnen er meer online berichten als er meer recensie-exemplaren aangevraagd worden.

Radio-uitzendingen

Voor het aantal radio-uitzendingen zijn dezelfde onafhankelijke variabelen gebruikt. De -2LL is significant ($p = 0,004$). De R^2 is 0,129, wat betekent dat het model 12,9% van de variantie in de uitkomsten kan voorspellen. Alleen het onderscheid tussen fictie en non-fictie is van invloed (Est. = -1,10; $p = 0,02$), waarbij non-fictie boeken meer op de radio komen dan fictie.

Televisie-uitzendingen

Voor het aantal tv-uitzendingen zijn dezelfde onafhankelijke variabelen gebruikt. De -2LL is significant ($p < 0,001$). De R^2 is 0,218, wat betekent dat het model 21,8% van de variantie in de uitkomsten kan voorspellen. Bij de tv-uitzendingen is alleen de boekpresentatie van significante invloed (Est. = -1,68; $p = 0,001$), wat betekent dat er meer tv-uitzendingen zijn bij boeken die ook een boekpresentatie hebben ten opzichte van de boeken die geen boekpresentatie hebben.

Tabel 12: Soort publiciteit per boek, de minima, de maxima, de gemiddelden en de standaarddeviatie.

Soort publiciteit	Gemiddeld	Minimum	Maximum
Krantenartikelen	3,76 (9,120)	0	95
Tijdschriftartikelen	3,04 (4,180)	0	26
Online artikelen	9,57 (6,434)	1	44
Radio-uitzendingen	0,49 (2,021)	0	24
Televisie-uitzendingen	0,35 (1,026)	0	7

Verkoopcijfers

De volgende stap die gemaakt wordt, is het kijken naar het verband tussen de gegenereerde publiciteit en de verkoopcijfers. Als afhankelijke variabele worden de verkoopcijfers van de eerste drie maanden meegenomen, als onafhankelijke variabelen de gegenereerde publiciteit: krantenartikelen, tijdschriftartikelen, online berichten, radio-uitzendingen en tv-uitzendingen. Daarnaast worden de bekendheid van de auteur, andere evenementen, de marketingcampagne, het onderscheid tussen fictie en non-fictie en de prijs meegenomen. De -2LL is significant ($p < 0,001$), de R^2 is 0,431. Het model kan 43,1% van de variantie in de uitkomsten voorspellen. Uit de ordinale

regressie blijkt dat blogberichten (Est. = 0,09; $p = 0,001$) en campagnes (Est. = -1,98; $p < 0,001$) van significante invloed zijn. Dit betekent dat hoe meer online berichten er verschijnen, hoe hoger de verkoopcijfers zijn. Daarnaast is de aanwezigheid van een marketingcampagne van positieve invloed op de verkoopcijfers.

Omdat er uit de ordinale analyse geen verdere effecten van publiciteit komen, is er nog een correlatie gedaan tussen de verschillende vormen van publiciteit. Hieruit blijkt dat er een sterke correlatie is tussen online berichten en tv-uitzendingen ($r = 0,24$; $p = 0,001$). Bovendien is er een samenhang tussen de campagne en de krantenartikelen ($r = 0,21$; $p = 0,005$), tussen de campagne en de tijdschriften ($r = 0,43$; $p < 0,001$), tussen de campagne en de online berichten ($r = 0,40$; $p < 0,001$) en tussen de campagne en de tv-uitzendingen ($r = 0,28$; $p < 0,001$).

5. CONCLUSIE & DISCUSSIE

In dit onderdeel zullen er conclusies getrokken worden en wordt er gereflecteerd op deze resultaten en het verkrijgen van de resultaten. Allereerst zal dit per onderdeel gebeuren, daarna is er een algemene conclusie en discussie.

5.1 INTERVIEWS

Ik had graag meer interviews gehouden, omdat de interviews een nuance geven op de uitslagen uit de statistische analyses. Het aantal uiteindelijke interviews had onder andere te maken met de reistijd die verbonden was aan de interviews met de boekhandels, naast het feit dat niet alle boekhandelaren tijd hadden. Niet alle uitgevers zijn regelmatig op kantoor en bovendien hebben veel van hen een volle agenda, waardoor het ook niet altijd gemakkelijk is om hen te interviewen. Uiteindelijk heb ik besloten om het bij vier interviews per onderdeel te houden, omdat dit het vooronderzoek was en niet de kern van het onderzoek. De resultaten zijn hierdoor minder betrouwbaar dan bij grotere aantallen interviews. Het is echter wel interessant om vanuit andere perspectieven naar PR en de verkoopcijfers te kijken.

De interviews met de uitgevers gingen bovendien lang niet altijd over het effect van PR, maar ook over hun mening over de PR. Daarnaast kwamen ook de afdeling marketing en de afdeling verkoop aan de orde. Hoewel deze interviews niet altijd de kern van het onderzoek aansneden en daardoor ook niet de onderzoeksvraag beantwoorden, geven deze wel informatie voor het formuleren van het advies aan het einde van dit rapport. Ook bij de boekhandelaren kwamen andere afdelingen naar voren. Dit is niet vreemd, aangezien zij meer te maken hebben met de verkoopafdeling dan met de PR-afdeling van OAU.

Boekhandelaren

Uit de interviews van de boekhandelaren bleek dat zij het effect van publiciteit merken; regelmatig komen mensen de winkel binnen naar aanleiding van aandacht in de media. Hierbij speelt voornamelijk De Wereld Draait Door een grote rol, maar ook andere televisieprogramma's, kranten en radioprogramma's spelen een rol. Tijdschriften en online artikelen kwamen minder terug in de interviews.

De boekhandelaren doen zelf ook veel aan promotie, onder andere door middel van evenementen en online media als Twitter en Facebook. Ze geven aan het effect hiervan op de verkoop te merken. Het inzetten van een auteur ter promotie kan erg goed werken bij het verkopen van een boek, geven zij aan.

Dit zijn positieve berichten voor het effect van PR, ze moeten echter enigszins genuanceerd worden omdat het slechts vier interviews betreft. Met name het soort media waarvan zij het meeste effect merken in de boekhandel en met de verkoop, zou genuanceerder kunnen zijn bij meer interviews met diverse boekhandelaren. Mogelijk komen bij andere boekhandels wel online artikelen aan bod.

Uitgevers

In de interviews met de vier uitgevers komt voornamelijk hun mening over de PR en over andere afdelingen naar voren. Hierdoor wordt niet altijd evenveel gesproken over het nut en het effect van PR, maar de interviews vormen een belangrijke basis voor het advies dat aan het einde van het onderzoeksverslag gegeven wordt. Uit hun meningen blijkt in ieder geval dat zij de PR-afdeling van belang vinden voor de verkoop van de boeken. Toch noemen meerdere uitgevers dat niet alleen de PR bepalend is voor verkoop. Boeken die veel publiciteit hebben gekregen, hebben niet altijd even goed verkocht. In de interviews komt onder andere naar voren dat zij ook de afdelingen marketing en verkoop belangrijk vinden. Deze drie afdelingen zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor het aan de man brengen van de boeken.

Qua verbeteringen noemen zij onder andere het meer gerichte PR, waarbij er gekeken wordt naar geschikte media voor de doelgroep en actuele thema's om op in te haken. Daarnaast is er gesproken over het toenemende belang van online media, waarbij veel uitgeverijen nog meer op in zouden kunnen spelen.

5.2 INHOUDSANALYSE

Uit de resultaten blijkt dat geen enkele van de verschenen artikelen foutieve informatie bevat. Daarnaast zijn er weinig negatieve recensies, namelijk 3 op de 132 geanalyseerde artikelen. In recensies en besprekingen worden over het algemeen meer alinea's letterlijk overgenomen in vergelijking tot doorlinks en interviews. De interviews zijn over het algemeen de langste artikelen, maar deze gaan het minst over de inhoud van het boek ten opzichte van de andere artikelen. Interviews gaan voornamelijk over de auteur. Recensies en besprekingen bevatten verhoudingsgewijs minder informatie over de auteur. Recensies bevatten daarnaast het meeste coverfoto's. Recensies en besprekingen zijn meer inhoudelijk gericht, terwijl interviews meer over de auteur gaan.

Een intern validiteitsprobleem zou het coderen van de mening in de artikelen kunnen zijn. Er is hier één beoordelaar geweest die heeft bepaald of de toon negatief, positief, gemixt of neutraal was. Uit de theorie blijkt dat hier onenigheid over kan bestaan. In artikelen waar werd gewerkt met sterren of cijfers, is de toon van het artikel gemakkelijk te beoordelen, andere zijn voor discussie vatbaar. Ter verheldering van mijn werkwijze heb ik in de methode mijn codering beargumenteerd.

Voor verder onderzoek is het mogelijk interessant om de bron van het artikel mee te nemen in de inhoudsanalyse. Er is niet gekeken naar het soort bron en het bereik van de bron. Online artikelen kunnen krantenartikelen zijn, maar ook blogberichten. De kwaliteit en daarmee de geloofwaardigheid van deze artikelen kan sterk uiteenlopen. Daarnaast zou het interessant zijn om meer verschillende boeken mee te nemen in de analyse, dit is echter veel arbeidsintensiever. De externe validiteit van dit onderzoek zou daarmee wel meer gewaarborgd worden.

5.3 ANALYSE VAN PUBLICITEIT EN VERKOOP

Wat publiciteit betreft zijn marketingcampagnes, recensie-exemplaren en het verschil tussen fictie en non-fictie van belang. Voor kranten zijn de campagne, de boekpresentatie en de verstuurde recensie-exemplaren van invloed. Een toename in het aantal aangevraagde recensie-exemplaren leidt juist tot een afname in het aantal verschenen krantenartikelen, dit kan helaas niet logisch verklaard worden vanuit dit onderzoek. Voor tijdschriften zijn de campagne, de verstuurde en de aangevraagde recensie-exemplaren van invloed. Voor online berichten zijn de campagne, de aangevraagde recensie-exemplaren en het onderscheid tussen fictie en non-fictie van invloed. Voor radio is het onderscheid tussen fictie en non-fictie van invloed, voor tv is het de aanwezigheid van een boekpresentatie.

Het verschil tussen fictie en non-fictie bij radioprogramma's zou onder andere verklaard kunnen worden door de bekendheid van de auteur, veel bekende Nederlanders schrijven een non-fictie boek. Daarnaast gaan non-fictie boeken veelal over actuele onderwerpen, waarop radioprogramma's kunnen inspringen. Culinaire boeken vallen echter ook onder non-fictie. Daarnaast is bekendheid van de auteur als een aparte factor meegenomen in het onderzoek en is niet significant gebleken.

De boekpresentatie als bepalende factor voor het aantal tv-uitzendingen kan verklaard worden doordat Shownieuws en RTL Boulevard vaak filmen bij boekpresentaties van bekende Nederlanders, zoals in het geval van Inge Ipenburg en Ellen Hoog.

Het feit dat de aangevraagde recensie-exemplaren meermaals van invloed zijn, is mogelijk te verklaren doordat mensen die het boek aanvragen, vaak al van plan zijn over het boek te schrijven. De totaal aantal verstuurde recensie-exemplaren (ook de onaangevraagde exemplaren) kunnen van invloed zijn, doordat mensen ook door onaangevraagde exemplaren aangemoedigd kunnen worden over het boek te schrijven. Zij worden dan mogelijk geënthousiasmeerd door het boek zelf.

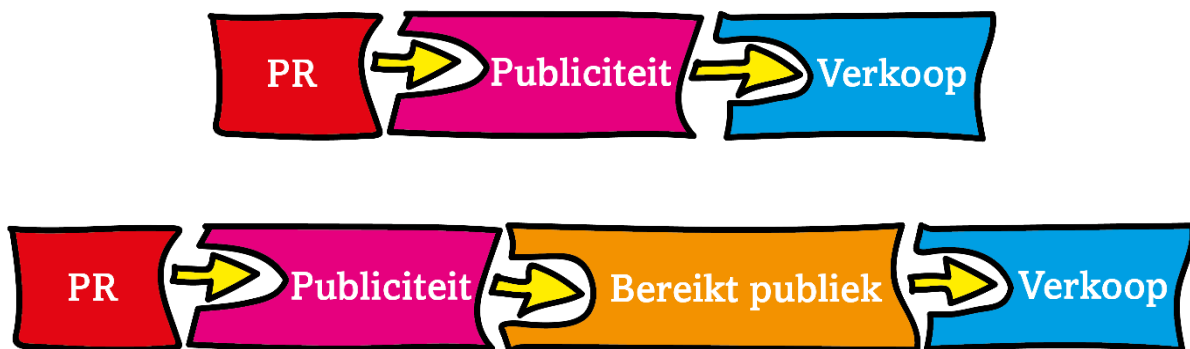
Wat de verkoopcijfers betreft, zijn alleen online berichten en de marketingcampagne van invloed. Kranten, tijdschriften, radio en tv-uitzendingen zijn niet van invloed, evenals de prijs, de bekendheid van de auteur en het onderscheid tussen fictie en non-fictie. Dit is een onverwacht resultaat, omdat uit de interviews met boekhandels en uitgevers blijkt dat onder andere na tv-uitzendingen de verkoop van de boeken stijgt. Om het resultaat enigszins te nuanceren is er ook gekeken naar correlaties. Uit deze correlaties blijkt wel dat veel publiciteitsvormen sterk samenhangen met de marketingcampagne. Desalniettemin blijft het resultaat natuurlijk onveranderd: alleen online berichten en de marketingcampagne zijn van invloed op de verkoop.

Een mogelijk zwak punt van deze analyse is, dat niet alles bijgehouden wordt door OAU. Hoewel aan de hand van etikettenlijsten en eigen zoektochten op het internet veel gevonden is, is het mogelijk dat er alsnog publiciteit over het hoofd gezien is. Daarnaast is de interne validiteit van dit onderzoek niet waterdicht: er spelen meer zaken mee bij de verkoopcijfers dan alleen PR-inspanningen en de andere factoren die meegegaan zijn in deze analyse, zoals de marketingcampagne, de prijs en de

bekendheid van de auteur. De communicatie-inspanningen van de verkoopafdeling en promotie door boekhandels zijn bijvoorbeeld niet meegenomen. Er kan dan ook niet volledig van deze uitslagen uit gegaan worden, hoewel deze natuurlijk een interessant inzicht bieden in het nut van PR.

Voor verder onderzoek is het interessant om een onderscheid te maken in de soorten online berichten. In dit onderzoek, net als bij de inhoudsanalyse, is geen onderscheid gemaakt tussen bijvoorbeeld blogs, websites van kranten, websites van tijdschriften, enzovoort. Daarnaast is niet gekeken naar de bezoekersaantallen van de websites. Het bereik van de media waarin de publiciteit is geweest, zou ook een interessante factor kunnen zijn om mee te nemen in een vervolgonderzoek. Het bereikte publiek is een stap die niet meegenomen is in dit onderzoek. Ter verduidelijking hiervan, zie figuur 5, welke een aanvulling is van figuur 4.

Daarnaast zijn de inspanningen van marketing en verkoop niet uitgebreid meegenomen in dit onderzoek, waarbij PR centraal stond. Beide afdelingen, zowel marketing als verkoop, komen vaker terug in dit onderzoek. Voor inzicht in de verkoop is het interessant om verder onderzoek te doen en gedetailleerder te kijken naar het effect van de inspanningen en communicatie-uitingen van deze afdelingen.



Figuur 5: Bovenaan de stappen die in dit onderzoek zijn genomen, onderaan de extra stap met het bereikte publiek, wat niet meegenomen is in dit onderzoek.

5.4 ALGEMENE CONCLUSIE & DISCUSSIE

Voor de algemene en samenvattende conclusie en discussie ga ik terug naar de vragen die in het begin gesteld werden:

- ➔ Is er een relatie tussen de PR-inspanningen en de boekenverkoop van OAU?
- ➔ Is er een relatie tussen de PR-inspanningen van OAU en de gegenereerde publiciteit?

Aan de hand van dit onderzoek kan ik vaststellen dat er een relatie is tussen de PR-inspanningen en gegenereerde publiciteit met de verkoop van OAU. Onder andere de verstuurd recensie-exemplaren en de boekpresentatie zijn van invloed op de gegenereerde publiciteit. Daarnaast zijn marketingcampagnes en het onderscheid tussen fictie en non-fictie van invloed. Van de gegenereerde publiciteit zijn alleen de online berichten van invloed op de verkoop, daarnaast is de

marketingcampagne van invloed op de verkoop. Er is wel samenhang ontdekt tussen deze twee factoren en andere gegeneerde publiciteit. Vanuit de interviews met boekhandelaren komt ook naar voren dat publiciteit invloed heeft, zij komen echter met andere media. Televisieprogramma's als De Wereld Draait Door hebben volgens hen invloed, naast krantenartikelen en radio-uitzendingen. Online artikelen komen minder terug, hoewel zij wel aangeven dat ze een positief effect ondervinden van hun eigen online activiteiten via sociale media kanalen als Facebook en Twitter. De nuance hierbij is dat er slechts vier boekhandelaren geïnterviewd zijn. Meer interviews kunnen deze uitkomsten bevestigen of ontkennen. Vanuit de interviews met de boekhandelaren blijkt ook dat marketingacties als boekenleggers en posters effectiever zijn wanneer er wordt meegedacht met de boekhandel. Daarnaast komen verbeterpunten qua communicatie van de verkoopafdeling aan bod, zoals de communicatie rondom auteursbezoeken.

➔ In hoeverre komt de aard van de gegeneerde publiciteit overeen met de PR van OAU?

Vanuit de inhoudsanalyse blijkt dat maar weinig publiciteit negatief is. Dit is een positieve uitslag voor de PR-afdeling. Het nadeel van PR, dat deze negatief kan zijn, blijkt te verwaarlozen. Verder blijkt dat interviews relatief langer zijn, maar minder inhoudelijk over het boek gaan. Recensies en besprekingen zijn korter, maar gaan meer over het boek. Recensies hebben relatief meer coverfoto's dan de andere artikelen. De overeenkomsten tussen de persberichten en de gegeneerde publiciteit verschillen per soort artikel, in het onderdeel 'Advies' wordt hier verder op ingegaan.

Hoewel dit onderzoek gericht was op de PR-inspanningen en de publiciteit, is er ook veel aandacht geweest voor de afdelingen verkoop en marketing, hun inspanningen en hun communicatie-uitingen. Uit de interviews met de uitgevers en boekhandels blijken onder andere verbeterpunten voor de PR-afdeling en de verbondenheid van de sales-, marketing- en PR-afdeling. Daarnaast blijkt uit de analyse van verkoop en publiciteit dat de marketingcampagne bepalend is voor de verkoop. Zoals eerder genoemd, zou het interessant zijn om de inspanningen en communicatie-uitingen van deze afdelingen nader te onderzoeken om meer inzicht te krijgen in de factoren die van invloed zijn op de verkoopcijfers.

Met betrekking tot PR is het interessant om voor verder onderzoek te kijken naar de verschillende soorten online artikelen, omdat er binnen dit onderzoek geen onderscheid is gemaakt tussen het soort online artikelen. Deze kunnen qua kwaliteit en bereik sterk uiteenlopen.

6. ADVIES

Uit dit onderzoek is een effect van PR op de verkoop van OAU gebleken, maar ook van de marketingcampagnes. Daarnaast komt in de interviews ook de verkoopafdeling meerdere keren ter sprake. Deze drie afdelingen lijken met elkaar vervlochten, mede doordat zij hetzelfde doel hebben: het boek verkopen. In het advies zal ik me voornamelijk richten op PR, maar omdat het onderzoek ook heeft geleid tot adviezen voor de andere twee afdelingen zal ik ook een aantal adviezen geven die voor deze twee afdelingen relevant zijn.

Aard van publiciteit

- Kijk naar wat voor publiciteit je wilt;
Recensies kunnen mogelijk negatief zijn. Van de 181 geanalyseerde artikelen bevatten er 62 een mening, waarvan er slechts drie negatief zijn, dus wees niet bang om dit risico te nemen en recensie-exemplaren uit te sturen. Recensies zijn inhoudelijker dan interviews, er is meer aandacht voor het boek, terwijl interviews voornamelijk over de auteur gaan. Interviews zijn echter wel langer dan andere artikelen. Wil men veel bekendheid voor de auteur, dan is het raadzaam om interviews te regelen. Er zijn boeken waarbij de auteur veel interviews hebben gehad, maar waarvan de verkoopcijfers tegenvielen. Wil men meer aandacht voor de inhoud van het boek, dan is een bespreking of recensie een betere keuze. Mogelijk leidt dit tot meer aandacht voor het boek en hogere verkoopcijfers.

Gegenereerde publiciteit

- Investeer in marketingcampagnes;
Marketingcampagnes leiden tot meer gegenereerde publiciteit en hebben bovendien een positief effect op de verkoopcijfers. Dit advies geldt voor de afdeling marketing.
- Kijk naar mogelijkheden om meer recensie-exemplaren te versturen;
Zoek naar manieren waarop meer journalisten en dergelijke recensie-exemplaren aanvragen, bijvoorbeeld door hen persoonlijk te mailen of te bellen. Dit leidt mogelijk tot meer gegenereerde publiciteit.
- Voer gerichte PR;
Haak aan bij actuele thema's, speel in op nieuwsberichten en benader media en personen die bij het onderwerp of thema van het boek passen.

De relatie PR en verkoop

- Investeer in online PR;
 - Onderzoek manieren om boeken onder de aandacht te brengen via eigen online kanalen als Twitter en Facebook, maar ook bijvoorbeeld YouTube, Instagram, Whatsapp, Snapchat en andere media. OAU heeft al een afdeling online media, maar

mogelijk kan hier nog meer winst op behaald worden met originele ideeën en nieuwe initiatieven.

- Kijk naar nieuwe mogelijkheden en samenwerkingen met belangrijke online kanalen, zoals grote blogs. Kijk hierbij naar de kwaliteit en het bereik van deze bronnen.
- Investeer in marketingcampagnes;
Marketingcampagnes leiden tot meer gegenereerde publiciteit en hebben bovendien een positief effect op de verkoopcijfers. Dit advies geldt voor de afdeling marketing.
- Gericht promotiemateriaal voor boekhandelaren;
Veel promotiemateriaal wordt niet gebruikt of weggegooid, kijk naar de behoefte van de boekhandels en probeer indien mogelijk gepersonaliseerde of aangepast promotiemateriaal te leveren. Kijk hierbij ook naar de doelgroep van de boekhandel indien dit mogelijk is. Dit advies is voor de verkoop- en de marketingafdeling.
- Gerichte communicatie naar boekhandelaren.
Berichten van de uitgever naar de boekhandel wanneer bijvoorbeeld een boek in de media verschenen is of wanneer een auteursbezoek uitgesteld of afgezegd wordt, worden gewaardeerd. Dit advies is voor de verkoopafdeling.

Sommige adviezen zullen al (deels) toegepast worden bij OAU, maar zijn altijd handig om onderbouwd te worden door onderzoek. Andere adviezen zullen moeilijker zijn op te volgen in verband met capaciteit en tijd.

7. BIBLIOGRAFIE

Eisenmann, M., O'Neil, J., & Geddes, D. (2015). An Examination of the Validity, Reliability and Best Practices Related to the Standards for Traditional Media. *Research Journal of the Institute for Public Relations (2)* 1, 1 – 28.

Falconi, T. M. (2006). How big is public relations (and why does it matter?): The economic impact of our profession. *Institute for Public Relations*.

Floor, J.M.G., & Raaij, W.F. de (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Houten: Noordhoff Uitgevers.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing, 14th edition*. New Jersey: Pearson Education.

Macnamara, J. (2014). *The development of international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication: a review*. Report for the Australian Centre for Public Communication, University of Technology Sydney.

Michaelson, D., & Griffin, T.L. (2005). *A New Model for Media Content Analysis*. Report for the Institute for Public Relations.

Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2007). Exploring the comparative communications effectiveness of advertising and public relations: An experimental study of initial branding advantage. *Institute for Public Relations*.

Michaelson, D., & Stacks, D.W. (2011). Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. *Public Relations Journal (5)* 2, 1 – 22.

Michaelson, D., Wright, D.K., & Stacks, D.W. (2012). Evaluating Efficacy in Public Relations/Corporate Communication Programming: Towards Establishing Standards of Campaign Performance. *Public Relations Journal (6)* 5, 1 – 24.

Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den (2011). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearson Benelux.

Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review (10)*, 1 – 9.

www.kvb.nl/feiten-en-cijfers/kerncijfers, geraadpleegd op 18 september 2015.

www.nrcq.nl/2015/09/15/goed-plan-voor-het-boekenvak-verdien-er-15-000-euro-mee, geraadpleegd op 18 september 2015.

www.renewthebook.com, geraadpleegd op 18 september 2015.

www.nrcq.nl/2014/12/27/geloof-het-of-niet-het-e-book-wordt-goedkoop-en-populair-in-2015, geraadpleegd op 18 september 2015.

www.nrc.nl/boeken/2015/02/06/vaste-boekenprijs-blijft-voorlopig-in-2019-wordt-wet-weer-bekeken, geraadpleegd op 18 september 2015.

www.hpdetijd.nl/2015-03-19/uitgever-van-gelderen-we-claimen-uiteraard-geen-geld-als-de-auteur-een-winkelcentrum-opent, geraadpleegd op 18 september 2015.

www.nos.nl/artikel/2061528-boekverkoop-in-de-lift.html, geraadpleegd op 7 oktober 2015.

Alle gebruikte afbeeldingen, met uitzondering van afbeelding 2, zijn in stand gekomen in samenwerking met FWB.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1 – INTERVIEWS MET UITGEVERS

xxxxx5

[...]

Op het moment dat hij is begonnen met uitgeven, is voor hem PR een van de belangrijkste dingen geweest. Als uitgever zijnde kan je je focussen op de inhoud van het boek, of je kan je heel erg focussen op de verkoop of op de PR of op alles, op het aansturen van je mensen, elke uitgever werkt wat dat betreft ook best wel weer anders. En bij xxxxx6 is echt de PR een heel groot onderdeel en hij wordt, omdat hij dat altijd al heeft gedaan, ook zo serieus genomen. Hij kan het zo goed brengen dat iedereen ook altijd bang is dat hij wat mist als ze niet doen wat hij vraagt.

Waar selecteer jij je boeken of auteurs op?

Ik kies of op onderwerp of op *personality*. Dat zijn een beetje de twee dingen. Wat ik nu doe, dat was voorheen anders, is 90 à 95% kookboeken en we zijn een hele commerciële uitgeverij. We willen graag verkopen en daarbij is het heel belangrijk dat het heel duidelijk is wat voor type kookboek het is en dat lukt alleen als het onderwerp heel erg duidelijk is en het daardoor heel goed verkoopt of echt een persoon. Dan weet ik, dan kunnen we die echt goed neerzetten in de PR en marketing en bij een onderwerp ook en als iets daar een beetje tussenin valt dan wordt het veel lastiger.

Zijn er wel eens boeken geweest waarvan jij dacht dat ze het heel goed zouden doen qua publiciteit en dat niet deden? Of zijn er boeken die bijvoorbeeld heel goed liepen qua publiciteit, maar niet qua verkoop?

Ja, en daar hebben we ook wel een klein beetje van geleerd, maar we hebben ook wel boeken gehad, waar we gigantisch veel PR voor hebben gehad en dat het zich dan niet verkoopt, dat kan heel goed inderdaad. En we hebben ook weleens boeken gehad waarvan we dachten: daar krijgen we heel veel pers voor en dat lukte dan inderdaad niet. We hadden vorig jaar een boek uitgegeven van een oude strafpleiter en daar stonden een paar opmerkelijke dingen in, ook al waren het oude verhalen. Maar stond de Teeven-deal in, die nog steeds actueel is en dat stond daar voor het eerst in, op welke manier dat was gegaan en dat wisten we van tevoren. Dus wij dachten dat we daardoor echt heel veel boeken zouden gaan verkopen als dat goed werd gebracht, maar dat is niet helemaal gelukt.

Wat vind je van de algemene uitvoering van PR-activiteiten bij OAU?

Heel moeilijk. Vind ik ook een heel moeilijk probleem, altijd al gevonden. Ik snap ook heel goed waar het probleem vandaan komt, maar het is wel een frustratie. Zij doen PR voor alle uitgeverijen en alle uitgeverijen zijn best wel verschillend, hebben ook best wel verschillende specialismes. En wij zitten alleen maar in de kookboeken, dus wij hebben het liefst iemand die voor 100%, dag en nacht, alleen maar met die kookboeken bezig is. En daarvoor is gewoon veel te weinig mankracht, dus wij hebben één iemand die dat doet, maar daarnaast nóg heel veel dingen, waarvan heel veel dingen altijd op alle andere momenten prioriteit hebben, terwijl wij kookboeken ook veel meer zien als één geheel.

Eigenlijk zouden die kookboeken één prio moeten zijn, zo worden ze niet gezien. Ze worden allemaal los bekeken steeds en dan zijn het lang niet allemaal prio's bij elkaar. Dus er is op veel te weinig momenten noodzaak om daar goed de tijd voor te nemen. xxxxx doet de kookboeken voor ons, die werkt vier dagen per week en doet ook nog honderd andere dingen en werkt voor andere uitgeverijen. Dus als je het terugrekent dan is dat te minimalistisch én daar komt bij, wat ik ook heel jammer vind en dat leg ik ook niet alleen bij de PR, maar dat is ook een probleem waar wij zelf een oplossing voor moeten vinden en dat is dat wij altijd reactief te werk gaan. Het is nooit proactief, het is altijd naar aanleiding van een aanbieding: een persbericht versturen, wachten wat daar aan reacties op komt en dan kijken of je daar wat mee kunt doen. Nu zeg ik het een beetje negatief, maar daar komt het wel heel vaak op neer. Terwijl wij eigenlijk moeten bedenken wat je allemaal wilt, om dan daar heel actief en al lang van tevoren mee aan de slag gaan. Bij sommige thema's of boeken die we uitgeven is dat heel lastig, maar soms kan dat ook heel goed. Nu bijvoorbeeld is er een nieuw advies uitgekomen van de Voedingsraad over wat belangrijk is, dat was vroeger de Schijf van Vijf. Nu is dat na heel veel jaar gewijzigd, goed aangepast en nu blijkt dat een aantal dingen, die wij allang geconcludeerd hadden, omdat wij ook zelf kijken wat er aan de hand is, wat gezond is om te eten. En daar blijken best wel veel dingen uit, waar wij precies goede boeken over hebben. Dus wat één van de belangrijke dingen is, dat zijn bonen. Die worden belangrijk, daar komt straks een boek van uit. Nu hebben de kranten daar weken, heeft daar heel veel ingestaan over bonen, wat kan je er eigenlijk mee, wat is er dan eigenlijk en daar zouden we eigenlijk vol bij moeten aanhaken en dat laten we totaal liggen. Terwijl het juist daarbij kan. Dat vind ik wel heel jammer.

Er zijn te weinig mensen en er is te weinig tijd, maar dan denk ik, als je de tijd die je dan hebt, die moet dan toch ook wel weer anders besteed worden. Wat ik ook jammer vind, is de vaste procedure. Bijvoorbeeld de persberichten, die vind ik heel teleurstellend. Als uitgever maken wij de tekst voor de aanbieding en als er uiteindelijk een persbericht gemaakt wordt, dan wordt het stukje tekst herhaald uit de aanbieding die wij hebben geschreven. Dan wordt het alleen nog even gecontroleerd, als dat al wordt gedaan en dat is het dan. Nou ja, dat is het niet. Dat is een basis natuurlijk wel, maar neem dan weer een voorbeeld als bonen. Juist dat bonen moet dan weer aanhaken op de actualiteit en daarmee ook nog een stukje letterlijk de inhoud van het boek. Dat is nooit zo, tenzij de uitgever dat aangeeft. En dan vind ik het jammer van de PR-afdeling, wat wil je? Dat je hier voor de uitgevers werkt en gewoon letterlijk uitvoert wat anderen tegen je zeggen of wil je zelf de beste PR genereren en dan moet je ook wel iets creatiever zijn.

Dus eigenlijk, als ik het goed begrijp, niet volgens een standaard procedure...

Nee, ik snap dat er stappen gemaakt moeten worden. Maar ik zal wel altijd bij elke stap na blijven denken. Wat er meer is, als je echt letterlijk overneemt wat er in een folder staat, ik zou dan toch wel bij mezelf nadenken: als je dat dan krijgt als je bij de pers werkt, is dat dan wel interessant genoeg? Daar moet je altijd na over blijven denken. Wat ik dan wel leuk vind en dat hoef je ook niet altijd te doen, maar bijvoorbeeld bij Joke Boon, bij het persbericht, bonen meesturen. Wat ik dan wel jammer vind, dan komt een auteur met het idee. Maar vervolgens gaat dat ook helemaal fout want dan komt zij een hele grote doos bonen brengen, waarvan ik weet dat die er volgende maand nog staat en dat

er geen flikker mee gebeurt, terwijl zij dat allemaal geregeld heeft. En als er al wat mee gebeurt dan had je dat van tevoren moeten bedenken want nu zijn het zulke grote zakken die amper opgestuurd kunnen worden. Als je er dan ook de kans voor krijgt om er iets leuks van te maken in plaats van alleen maar een persbericht opsturen... Ludieke acties werken volgens mij altijd. Dat moet je ook niet bij alles gaan verzinnen, want soms kan het ook niet. Maar als het wel kan, dan is het wel heel leuk om te doen ja. Het is ook geen *rocket science* en zo bijzonder is dat idee ook niet hoor, want iedereen doet het, maar het werkt. Wij hebben het ooit gemerkt, toen xxxx7 en ik ooit samen een klein uitgeverijtje hadden op een zolderkamertje. Toen hadden we drie bloemlezingen, één over seks, één over drugs en één over rock 'n roll. Bij het boek over seks hadden we een slip erbij gestopt, bij die van drugs hadden we het persbericht in een leeg wietzakje gestopt en bij rock 'n roll deden we een plectrum erbij. Dat werkte, dat vond iedereen leuk. Je hoorde het terug, mensen belden erover op. En het is nu hier veel te veel automatische piloot en er moet zoveel werk gebeuren dus ik ben allang blij als er iets gebeurd is hier. Dat is heel jammer. Een aantal dingen zijn best wel duidelijk en helder, zoals, stuur geen persberichten uit op vrijdag. Dan werken veel mensen niet, dan zien ze het maandag en dan vinden ze het zelf al niet meer actueel omdat het er toch al een paar dagen heeft gelegen. Dat vind ik een hele gezonde en goede gedachte. En als het hier druk is, dan wordt alles op vrijdag eruit gestuurd en dan wordt er gezegd dat het achterhaald is. Dat kan makkelijk. Het is allemaal een beetje te veel gehaast.

Om nog even terug te komen op Joke Boon, zij blogt natuurlijk ook. Was dat voor jullie ook een reden om haar te benaderen, omdat zij dan ook weer veel mensen kent en ook over het boek kan bloggen?

Nee, normaal is dat wel met bloggers. Je merkt nu echt wel dat het heel veel scheelt. Bij Havermoutje bijvoorbeeld, die zijn heel groot op Instagram. Zij posten iedere dag een foto een recept, het was bijna een wedstrijd tussen hen, wie de meeste reacties kreeg op zijn of haar recept. Zij hebben al heel veel volgers dus toen wij dat boek gingen maken, zij kennen ook weer veel mensen, die gingen erover schrijven, ook veel volgers kochten het boek. Wij kijken wel heel erg naar of er interessante bloggers tussen zitten, want dat werkt wel heel goed ja. Bij Joke Boon was het net weer iets anders. Zij kwam, dat gebeurt niet vaak, want meestal komen wij met een idee en zoeken we daar iemand bij, het is heel minimaal dat er iemand naar ons toe komt en zegt: Ik heb een idee voor een boek. Gebeurt wel, maar dat is bijna nooit goed. Dus meestal komt het van ons en niet van buitenaf. Bij Joke Boon, zij kwam zelf met het idee. Zij heeft ons benaderd op basis van een *advertorial* die ze over ons had gezien in een krant. Zij benaderde ons toen, ze zei dat ze een jaar lang iedere dag een gerecht met bonen gemaakt. Omdat dat zo specifiek een onderwerp over bonen was, vond ik dat wel heel fascinerend. We wisten toen ook al dat het bonenjaar eraan kwam en dat ze dan ook nog blogt, dat is altijd goed. Want daardoor kent ze wel veel mensen, dus dat is mooi meegenomen. Maar anders had ik het ook wel gedaan.

En bijvoorbeeld Ellen Hoog, waarom hebben jullie bijvoorbeeld haar benaderd?

Zij is een soort van ambassadrice van Ekoplaza. En daar zowel in het blad als in de winkels kwam ze terug en vertelde zij waarom eten zo belangrijk is en waarom ze dat zo bewust deed en daar hadden

wij een stuk over gelezen. Dat zij dat zelf uitgedokterd, wat gezond was om te eten, dat dat vanuit de club helemaal niet zo extreem werd verteld, maar dat ze dat zelf is uitgaan zoeken en dat ze daardoor veel beter presteert, dat vonden wij heel interessant en helemaal dan als iemand zo'n achterban heeft, dan is dat de ideale combinatie om een boek over gezondheid te maken.

Is er nog iets algemeen of afsluitends wat je kwijt wilt over de PR en marketing van OAU?

We zijn nu aan het kijken, want waar ik tegen aan loop, daar loopt iedereen tegenaan. Dus ze zijn nu ook wel aan het kijken of dat op deze manier door moet gaan of dat er echt duidelijker gezegd moet worden dat iemand voor één uitgeverij werkt. En daar ben ik ook wel weer heel erg voor. Je wil het liefste mensen om je heen hebben die hetzelfde willen als jij en die ook heel graag willen dat alle boeken heel graag besproken worden. En niet dat mensen dat gewoon als werk zien en al blij zijn als er weer veertig enveloppen de deur uit zijn gegaan.

Xxxxx8

Waar selecteren jullie als xxxx jullie boeken op?

Ik denk een beetje tegen de huidige trends in, maar we doen het al jaren, is wel proberen echt een beetje van over de hele wereld. Dat klinkt groter dan dat het in de praktijk wordt, want ik lees wel graag zelf wat ik aankoop. Ik lees natuurlijk wel wat talen, maar niet alles en dan heb je nog een uitwijkje naar betrouwbare lezers of scouts, waardoor je ook nog wel wat kunt doen, maar een beetje tegen de toch wel ongelooflijke dominantie van de Angelsaksische, de Amerikaanse markt in, vind ik het goed en nu de nieuwe trend is toch wel Nederlandstalig, heel veel Nederlandstalig, het is echt overal. Ik blijf het toch een goed idee vinden om ook een beetje uit andere landen een stem te laten horen. We doen maar twintig boeken per jaar, dus dat is een hele kleine selectie, maar daarmee wordt het ook een hele persoonlijke selectie. Ik zit natuurlijk ook wel op Spaanstalig en Duitstalig te kijken, dat zijn notabene onze buurlanden en eigenlijk weten we er toch weinig van. Wij voelen Amerika geloof ik meer als buurland dan Duitsland, dat vind ik eigenlijk gek. Dus ik selecteer echt op een kijkje op een ander deel van de planeet, laten we proberen een ander deel van de wereld te zien. Een venster op de wereld, er is altijd nog wel weer wat meer. Ik geloof dat Nederland wel vreselijk aan het navelstaren is, echt op een extreme manier, zoals het lang niet geweest is.

Wat Nederlandse literatuur betreft?

Ja, er is echt een overweldigende belangstelling voor Nederlandstalige boeken. Gek genoeg, Vlaams een beetje, maar natuurlijk vooral Nederlandstalig. Dat is ook prima, er is altijd wel een vrij groot stuk Nederlandstalig geweest, maar dat is wel heel erg toegenomen ook, ook van vertalers. Die komen zich ook meer dan een tijd terug zich bij je melden, voor nog een klus. Met name het stuwmeer Engelstalige vertalers is natuurlijk enorm, omdat Nederland er altijd heel erg snel bij was om dingen te kopen. Ik bedoel, we zijn een klein landje en ik denk dat we nu pas aan het ontdekken zijn hoe klein het ook eigenlijk echt is met de afgelopen jaren van dalende omzet. Daarvoor was Nederland altijd haantje de voorste. Buitenlandse boeken werden altijd het eerste in Nederland gekocht, met name Amerikaanse. Dat is niet meer zo.

Merken jullie ook dat het lastig is, dat jullie tegen die trend ingaan?

Zeker, want wat je tegelijkertijd ziet, er is een soort toeneming van belangstelling in Nederlandstalig. Je moet je wel afvragen of je dat allemaal moet gaan doen, maar dat is een andere kwestie. Tegelijkertijd zie je een andere kwestie, namelijk dat de ruimte in media ook afneemt, voor alles wat met boeken te maken heeft. Dat wordt wel een beetje opgevuld op het digitale stuk, maar in de traditionele media is het natuurlijk niet een toename, de bladen ook. Nu.nl heeft het ook net allemaal afgeschaft, het deel over boeken. Dus meer aandacht voor Nederlandstalig, minder aandacht in het algemeen, zeker in traditionele media, voor boeken, dat zijn alvast twee dingetjes waardoor je natuurlijk een beetje in een knelpositie komt. Ik denk dat buitenlandse literatuur het op dit moment lastig heeft. Als je kijkt naar de Bestseller 60, natuurlijk: er kan iets binnenkomen en het prachtig doen, maar dan is het ook na vrij snel weer voorbij. Heel veel Nederlandstalig of er is een

fenomeen, zoals *Het meisje in de trein* en dan ineens is het weer weg. Ik kijk bijvoorbeeld naar de vierde Stieg Larsson en ik denk: Waar is die gebleven? Die man heeft met z'n vorige drie boeken jaren in de Bestseller 60 heeft gestaan, tot groot chagrijn van iedereen. Je ziet die beweging heel erg veranderen, heel erg verkorten ook nog eens een keer met een toenemende belangstelling voor alles van eigen bodem. Dat is voor mijn soort fonds lastig.

Is het een reden om een draai aan te geven? Nee, dat vind ik nog niet. Om dan ook meer Nederlandstalig uit te gaan geven. We hebben er nu eentje.

Jullie hebben inderdaad een hele eigen stijl.

Ja, dat is mooi. Ik vind het ook heel erg leuk, ik sta er ook nog 100% achter. Ik zou wel meer willen verkopen.

Zie je daar mogelijkheden in, mogelijkheden die op dit moment nog niet benut worden bij OAU? Vanuit PR, marketing, verkoop of misschien vanuit jullie zelf?

Ik denk zeker dat er op de website veel actiever gecommuniceerd zou moeten worden, veel meer als een soort constante stroom van nieuwigheid. Dat zal met de nieuwe website, die wordt vanuit Biblio gevoed, wel heel erg mechanische voeding, je ziet het er altijd enorm vanaf. Net zoals bij Bol.com, steeds dezelfde tekstjes. Ik vind het nooit echt leuk worden, er is nooit echt interactie. Maar met de website zou zeker meer kunnen gebeuren, maar dat zal in de toekomst zeker het geval zijn, in ieder geval vanuit Biblio. Als die website de lucht in gaat. En de marketingafdeling is natuurlijk echt ronduit klein te noemen, dat vind ik echt een probleem. Je kan niet aan één uitvoerend marketingpersoon alles overlaten. Terwijl we bij A.W. Bruna en Signatuur echt een marketingafdeling hadden, dat was met een hoofd marketing, met marketingmanagers en *assistent marketeers*, dan nog wat stagiaires. Je hebt altijd zoveel in goede banen te leiden, dat er nogal wat blijft liggen. Dan kun je prachtige publiciteit hebben, dat zie je bijvoorbeeld met T.C. Boyle, prachtig. Grote stukken en mooie interviews, recensies, maar om te blijven hangen in de hoofden van mensen, is reclame toch wel heel erg goed, dat je het echt in moet slijten dat mensen het ook niet meer vergeten. En adverteren, ook al zijn het maar van die kleine stoppertjes voorop, ja, ik zie ze altijd, ik neem ze altijd waar. Of achterop Vrij Nederland. Ik denk dat wij dat herhaalmechanisme echt absoluut te weinig toepassen en dat dat echt altijd alleen maar noodzakelijk wordt, ook omdat er zoveel is. Er is een hoop in te halen met Twitter en Facebook, een website hebben en gewoon goede PR hebben. PR is een heel erg eenmalig moment, op die PR ga je herhalen denk ik dan. Ik denk dat we daar verkoop laten liggen en dat we niet zorgvuldig en gestructureerd in werken. Daar zijn ongetwijfeld allemaal legitieme redenen voor, budget en dergelijke. Maar je komt in zo'n eindeloze kip-ei-kwestie. Om je budget te vergroten, moet je meer boeken verkopen, meer verkoop, meer budget, geen verkoop, geen budget. Waar doorbreek je dat dan? Dan komt je toevalstreffer natuurlijk ook om de hoek kijken, die moet je gewoon hebben. We kunnen veel meten, maar denk maar niet dat je dit vak ooit zo kunt maken dat volgens meetargumenten te funderen valt. Dat is gewoon niet zo. Dus er is ergens ook de factor *lucky strike*. Die is ergens ook wel groot denk ik, voor hetzelfde geld was op basis van het lange bezoek van Boyle, hadden een aantal mensen het boek gelezen. Weet ik niet. Dan is dat hele verhaal van

advertenties anders, want dan ga je het gebruiken als ondersteuning om een boek wat het goed doet in de lucht te houden. Dat is weer een heel ander mechanisme, een andere dynamiek. Dus er speelt heel veel mee en we kunnen heel veel meten en ik denk dat wij een hele goede PR afdeling hebben, dat is absoluut niet het probleem. Er zijn veel wisselingen geweest op verkoop, verkoop is natuurlijk ongehoord belangrijk. Je contacten gewoon goed houden met de boekhandels, dan kun je wel zeggen: 70 à 75% van je omzet komt uit ketens, het punt is een beetje dat dat zo is voor kookboeken, die zijn nu hip, voor thrillers werkt dat denk ik heel erg zo, dat kan je heel makkelijk sturen en mee naar de toekomst gaan. Mijn soort boeken, met relatief veel onbekende auteurs, ja dan moet je het hebben van die 25% knettergemotiveerde boekhandelaren, waarbij je gewoon bij nacht en ontij met kopjes koffie leuk gaat doen en over de boeken hebt, want die mensen kunnen ook niet altijd alles lezen. Dat is echt een totaal andere aanpak, dat maakt het vak misschien ook wel een beetje ongrijpbaar. Je kunt wel zeggen een boek is een boek, maar ieder boek is eigenlijk zijn eigen product en heeft zijn eigen aanpak nodig. Maar met het aantal boeken dat we als OAU uitgeven, is dat natuurlijk een onmogelijkheid. En sowieso in Nederland. In Spanje sprak ik ook een auteur, die zei ook: Er worden geloof ik nog steeds 80.000 titels op de markt gebracht, geflikkerd, in Spanje. Nou, die markt ligt op 'n gat. Dus wat gebeurt er met 80.000 titels? Nou ja, niets. Er zijn er 25 in de algemene markt die iets doen, de rest is weg. Geldt voor ons allemaal natuurlijk, ook in Nederland. We roepen allemaal dat we minder uit gaan geven, maar er wordt denk ik niet significant minder uitgegeven. Geen 40% minder bijvoorbeeld. Als je kijkt dat de omzet de afgelopen zeven, acht jaar op de algemene markt zo'n 40% minder is geworden, maar geven we 40% minder boeken uit? Ik geloof het niet. Dus het moet ergens blijven, of eigenlijk niet blijven. En dus zijn er meer boeken die eigenlijk afvallen. De middenmoot is weg natuurlijk, je staat in de top vijf en dan heb je nog een klein swiebeltje met de top 60 en zo'n heel erg groot meer met een soort draaikolk erin waarin al die andere boeken verdwijnen waarvan nooit meer wat wordt vernomen. Het zakt heel snel, dat is absoluut nieuw. Ik ben natuurlijk een soort verhalen uit grootmoeders doos dat je, toen *De schaduw van de wind* uitkwam, toen kon je er acht maanden over doen, deed je er acht maanden over als aanloop, om daarna gewoon 4,5 jaar niet meer uit die Bestseller 60 te verdwijnen. Die acht maanden die zijn gewoon er doorgaans niet meer, het moet veel eerder. Maar ja, dat is gewoon niet bij elk boek zo. De vraag is dan, ga je het afstemmen dat het wel gebeurt binnen die vier weken, dat vraagt om een specifiek soort boek, dat kun je doen. Maar daar kun je er ook geen 40.000 van publiceren. Het is voortdurend de hond die zichzelf in de staart bijt en dus moet je wel kijken naar wat er gebeurt in zo'n markt en proberen daarop mee te bewegen, maar dat betekent niet dat je ook maar meteen je hele idee overboord moet gooien en alleen nog maar Nederlandse auteurs doen, dat vind ik niet. Dus is dat lastig.

Ik kan me wel voorstellen dat het lastiger is om boeken en auteurs van xxxxx te promoten, omdat auteurs onbekend zijn, in het buitenland zitten, waardoor interviews of televisie-uitzendingen ook lastiger te regelen zijn.

Daar zie je ook hetzelfde. Interviews met debutanten is sowieso lastig. Er wordt nu vaak gekeken of iemand al bekend is, dat is nu meer dan een tijd terug een BN-er. Wat er dan goed aan is, die neemt

al een heel veld van bekendheid met zich mee. Dat is gewoon een kwestie van aanzwengelen en dat is er al. Kim van Kooten is al een bekende actrice en scenarioschrijfster, los van dat ze de dochter van is van. Die stuwkracht die neem je allemaal al mee, dat is de korte termijn. Vervolgens moet je op de lange termijn kijken en daar houd ik heel erg van, zo'n boek toch eigenlijk een paar jaar in de lucht weten te houden. Hier komt ook een soort voorschotkwestie bij kijken. Als je een heel hoog voorschot aan een schrijver betaalt, daar moeten ook een hoop verkopen tegenover staan. Je moet er natuurlijk alles aan doen om dat tegen elkaar weg te kunnen strepen, bij voorkeur door daar goed aan te kunnen verdienen. Ook omdat het de trend is en dat is ook al een aantal jaren aan de gang, de tachtig-twintig regel. 20% van de boeken betaalt de facturen voor die andere 80%, om het zo maar te zeggen. Maar dat is misschien al 90%-10% aan het worden, dus dat tombola-effect is natuurlijk ook enorm. Samenvattend: je kunt het zo goed mogelijk proberen te doen. En daarbij kijk je wel degelijk naar nieuwe manieren van publiciteit en de relaties met je boekhandels of je wel iets kunt met een auteursbezoek of wat dan ook. Je kunt het zo goed mogelijk doen en dan moet je zien of het dubbeltje jouw kant opvalt. Op het moment dat dat gebeurt, kun je het heel goed ondersteunen, een soort tweede exploitatie-plan hebben, om dat dan zo lang mogelijk de lucht in te houden, dat is het eigenlijk. Maar voor xxxxx-auteurs is het inderdaad, ja, hij zit in Colombia of Mexico. Grappig genoeg zitten een stel van die Zuid-Amerikanen ook in Europa, dus daar is dan wel weer iets mee. Maar dan komt er nog een ander ding: taal. Engels is hier de voertaal, dus er zijn een paar journalisten die spreken prima Spaans of Duits en *that's it*. Dus ik zou inventiever willen zijn, maar ik heb nog een sleuteltje tot wat die inventiviteit zou moeten zijn. Omdat ik inderdaad niet kan, ik kan geen ideeën maken op basis van evenementen. Want voor die evenementen heb je auteurs nodig. Dat doet xxxxx6 natuurlijk hartstikke goed en die heeft ze ook lekker allemaal in de buurt. Lekker met Thomas Acda door het land, Hugo Borst is in de buurt, dat is ideaal. Omdat dingen tegenwoordig heel veel drijven op evenementen en omdat er ook zoveel, wanneer gaan die mensen die boeken dan lezen? Ga lekker een keer een avond niet naar een evenement! Er was een keer berekend dat in Amsterdam 360 dagen per jaar een festival is. Die evenement-dichtheid, dat is nu hoe je het aanzwengelt, dus daar moet je zeker proberen gebruik van te maken. Alleen met buitenlandse auteurs is dat lastiger, dus ik zou meer willen doen met digitale communicatie, waarbij je auteurs wel degelijk op een scherm kunt hebben en met ze kunt communiceren, mits ze het Engels machtig zijn. Daar zou je nog wel iets mee kunnen doen, maar dat is een soort toekomst waar ik veel meer over na zou willen denken, maar alsmaar niet aan toe kom.

Als ik het goed begrijp, zou je nieuwe, meer inventieve manieren willen vinden om boeken onder de aandacht te brengen.

Ja, voornamelijk met buitenlandse auteurs, omdat die gewoon niet, om praktische redenen, niet mee kunnen doen, aan wat zo hard nodig is en wat werkt momenteel. Dus de continue stroom van dingen met auteur, een auteur die in Nederland woont, kun je voor langere tijd inzetten voor de promotie van een boek. En Boyle bijvoorbeeld was er lang, het was prachtig, het was enig. Maar dan is hij weg en dan is er alweer een ander boek en is er niets meer om hen te herinneren aan het boek van Boyle. Als er niet iets gebeurt in de vijf dagen dat hij er is of in de twee weken erna, dat er interviews

verschijnen of recensies, als mensen het boek niet kopen, dan is het daarna alweer vertrokken. Hoe doe je dat? De aandachtspanne is erg kort. En de vraag is: hoe handel je die aandachtspanne? Die zou langer moeten zijn, ook naar de boekhandels. De kwestie is altijd: hoe maak je ze duidelijk dat dit boek beter is dan de anderen? Het is echt een afvalrace. Hoe krijg je dat voor elkaar, bij de goede boekhandel? Relaties met de boekhandel, superbelangrijk. Geldt natuurlijk ook voor de pers, relatiebeheer is essentieel en zou heel intensief moeten zijn. Maar redacteuren en journalisten worden vaak ook weer ingeperkt, door de hoofdredactie of wat dan ook en dan kan de journalist heel enthousiast zijn, maar er geen ruimte voor krijgen. Terwijl met digitaal, heb je alle ruimte van de wereld. Alles kan erop, er is geen papierbeperking, het maakt niets uit of je er nog wat bij zet. Waarom gaat dat bij Nu.nl dan weg? Ik keek er vroeger iedere dag op om te zien wat erop stond, dat doe ik al maanden niet meer. Het was dusdanig bedroevend geworden en nu is het er helemaal afgehaald. Meninge over boeken, dat hebben we niet nodig, we willen harde feiten. We worden ook doodgegooid met harde feiten.

Weet je wat ik vanochtend las? Er is een serie op Netflix een *real crime case* van een jongen die onterecht heeft vastgezeten. Dan met een grote kop erboven of onder: Hier kan geen fictie tegenop. Oeps, dat is nog weer een extra trend van tegenwoordig: dingen moeten waargebeurd zijn, gebaseerd op waargebeurde zaken want anders dan is het maar fantasie, weet je wel. Het is gewoon een lastige tijd. Maar ja, ik denk in mijn grenzeloze optimisme altijd maar, *what goes down must go up*. Dus ik denk dat mensen over een paar jaar denken: Kunnen we in godsnaam weer even de blik naar buiten richten en een beetje verder kijken dan ons eigen denken en dan zitten ze hier helemaal gebeiteld!

[...]

Luister eens even, dit moet jij lezen, dit ga je fantastisch vinden. Daar schort het 'm vaak aan. En dan zie je ook, dat is ook logisch, dat men dan de grote namen pakt, want dat kennen we, dat kunnen we goed uitleggen en die krijgen inderdaad alle aandacht. En al die leuke boeken, die we ook allemaal prachtig vinden. Die editors zeker ook vaak heel mooi vinden, nou, dat lukt dan niet. Dus ik heb ook een hele andere indeling gemaakt van hoe we ieder jaar alle boeken van xxxxx hier intern onder de aandacht brengen. Er zijn tien toptitels, Arnon Grunberg, Ammaniti, Barry Hay, dat snappen we allemaal. Dan hebben we vijftien titels waarvan ik denk dat het grote kunnen worden, maar jullie weten nog niet wat het is. En we hebben er twintig, dat zijn debuten, poëzie, verhalen, dat blijft waarschijnlijk klein. Daar gaan we wel aan werken, maar daarvan hoeven we niet te verwachten dat we er honderdduizend verkopen. Maar eigenlijk het gesprek dat we voeren is op die vijftien, daar zitten ook mogelijkheden bij. Die vijftien, die moet je dus wel hebben, de rest hoeft niet. Dat is hoe ik het doe. Maar ik ben daar heel erg mee bezig om te zorgen dat die communicatie op gang komt. Daarom hebben we ook heel veel recensies in de krant, daarom hebben we met De Breij, als Van Kooten, als Borst een deal bij De Wereld Draait Door. Zelfs Matthijs van Nieuwkerk zei op een gegeven moment tegen mij: Nou kan het echt niet meer hoor. Nu moet je even wegwezen. Want zij krijgen telefoontjes van andere uitgevers, niet van ons natuurlijk: Ja, maar wacht eens even, daar zit godverdomme iedere week die xxxxx. Het gaat een beetje in de gaten lopen. Zo meteen wordt het nog erger, want met xxxxx erbij gaan we ook nog eens de boeken van De Wereld Draait Door uitgeven.

Ik heb nooit begrepen waarom uitgevers hier niet meer op zitten. Met alle respect voor de afdeling PR, ze zijn alle vier heel goed. Maar je kan als team nooit al die boeken behappen, dus je gaat een beetje verdelen. Dan zie je bijvoorbeeld waar xxxxx tegenaan loopt, als je alleen boeken van xxxxx doet, dan heb je steeds eenzelfde soort *upmarket*, zware, vaak geschiedenis titels, waardoor je steeds dezelfde mensen moet bellen. Terwijl met xxxxx, het ene moment hebben we Barry Hay, dan weer Grunberg, dan weer een debuut. Je kan veel beter spreiden. Als ik veertig keer per jaar de specialist Amerikaanse literatuur moet bellen, dan zegt hij ook een paar keer: Sorry gast, nu even niet. Als ik 'm twee keer per jaar bel: Nu heb ik iets, dat moet je lezen. Dan doet ie het. Dus daar preek ik ook erg voor, dat ik een fonds heb, waarbij je met meerdere paarden kan wedden. Zowel Nederlands als internationaal, zowel levend als *classics*. Dan verspreid je je mogelijkheden om PR te doen. Maar als jij alleen vertaalde literatuur doet, zoals bij xxxxx, dan zit je dus steeds op dezelfde mensen te werken. Xxxxx betekent geen De Wereld Draait Door, geen talkshows, waarschijnlijk ook geen radio, dat betekent dat je altijd drie dagen hier in het hotel zit, dan moet je die interviews precies hebben. Lukt ook vaak niet, dat vind ik moeilijke PR. Dan lijkt het mij belangrijk dat de uitgever daaraan mee werkt. Terwijl bijvoorbeeld xxxxx veel breder is: Nederlands fonds, hebben ook thrillers, bij ons is *current affairs* erbij, daar heb je ook weer heel ander soort PR-mogelijkheden. Dus ik wil maar zeggen, je kan dat ook niet helemaal afmeten. Bijvoorbeeld: Oh, bij xxxxx hebben ze zoveel gedaan

voor Jonasson en dat heeft zo verkocht en bij Hugo Borst hebben ze zo en zoveel verkocht, ik denk niet dat je dat afmeten. Je kan uiteraard zien: werkt PR of niet. Er zijn boeken waarvoor we veertig interviews hebben geregeld en dat verkocht voor geen ene meter. Ik ben persoonlijk voor *less is more*, ik zeg ook altijd tegen xxxxx en xxxxx: Ik heb liever vijf deals en dan wil wel de vijf deals die ik wil hebben, ik hoef niet 26 interviews. Maar wel de vijf die we per se willen hebben. Daar verschillen de meningen ook over, de afdeling PR wil altijd heel veel, zoveel mogelijk. Ik denk niet dat het zo is.

Kim van Kooten heeft volgens mij wel meer dan vijf interviews gehad...

Uiteindelijk wel, maar de afspraak met hen was ook dat we dat niet zouden doen. In hun geval is het ook een heel heftig boek, niet van: dat riedeltje gaan we even drie keer per dag afsteken. Maar bijvoorbeeld bij Hugo Borst hebben we gezegd: De PR zit 'm in de presentatie. Dat is het verhaal naar buiten, daar klapt het uit. En daarnaast De Wereld Draait Door, móesten we hebben en het AD: dat is de partner van Hugo. De cover van HP had ik van tevoren geregeld, stond ook en voor de rest, de rest van de PR kwam door de PR die we zelf genereren. Als tweede laag krijg je dan Omroep Max, Koffietijd en dat soort programma's. Perfecte campagne, maar niet meer dan zes, zeven interviews. Bij Claudia de Breij hetzelfde, daar hebben we heel gericht campagne gedaan, die wil ook niet heel veel. Dus dat is een andere insteek. Iedere uitgever moet daar zelf over nadenken. Alleen ik weet dat PR graag meer, meer, meer wil. Ik ben het daar niet mee eens.

En als je dat tegen andere uitgevers zegt, dat ze meer op de voorgrond moeten treden, wat zeggen ze dan?

Nou, niet zozeer op de voorgrond treden. Mai Spijkers heeft ooit gezegd: de uitgever is de beste *marketeer*. Hele interessante uitspraak. Het betekent niet dat we beter zijn dan de marketingmensen, maar als ik iets mooi vind, ik zeg altijd: Je moet vier oorlogen winnen, intern, eerst maar eens intern iedereen overtuigen dat iets goed is, dan de boekhandel, dan de pers en dan het publiek, dat zijn de vier *battles* die je doet. Als ik het hier intern niet over kan brengen, dan krijgen we het ook de winkel niet in. Als ik het niet in de winkel in heb, maar ik ga daarna zelf vijf interviews regelen: dat heeft geen enkele zin. Dan bereikt het ook niet het publiek. Dus ik investeer het meeste in hier: bijzondere dingen doen, *events* op de zaak, Jonah Falke. We doen een expositie met die jongen, hij maakt een print voor iedereen, we laten hem voorlezen op de vergadering. In het hele gebouw weet iedereen nu wel wie Jonah Falke is. Dat is mijn doel en dat jullie dan ook nog eens een print aan de muur kunnen hangen, of jullie 'm nou mooi vinden of niet, mijn doel is dat iedereen hier denkt: wat een interessante gast, goede kunstenaar, goede schrijver, ik denk dat dat werkt. Dus ik stop heel veel tijd in puur met iedereen bezig zijn. Dus ik ben ook meer bezig met PR, verkoop en marketing, dan met de redactie-afdeling boven. Daarom wil ik ook beneden zitten. Ik denk dat uitgevers veel te weinig snappen van de sales. Als ik aan de jongens boven vraag: Hoeveel boeken staan er nu op voorraad van Claudia de Breij, dan weten ze dat geen van allen. Als ik inhoudelijke dingen vraag aan de afdeling sales dan hebben ze daar ook geen antwoord op, dat vind ik heel slecht. Dus ik probeer de afdeling sales ook een beetje op te voeden met readers en ik vind ook dat *editors* veel meer moeten snappen. Heb je enig idee hoe het eraan toe gaat op een beurs? Heb je contact

met boekhandels? Rij je weleens naar een boekhandel toe? Ken je de cijfers? Het antwoord is altijd nee. Daar zitten de mensen van sales ook altijd over te zeuren, die zeggen dan weer: Ja, die editors, zitten altijd met hun hoofd in de wolken, die weten niet hoe de markt werkt. Wij wel! Nou, wat ik dus ook doe, ik rij heel veel boekhandels af. Dan zeg ik tegen de salesafdeling: Boek me maar in, dan ga ik vier boekhandels in Twente bezoeken. En als ik dan naar Twente ga, weet je wat ze dan zeggen: Er komt hier nooit een uitgever. Dus dan hebben ze zo iets van: Wat leuk dat je langskomt! Dan zeg ik: Nou, ik kom je niets aansmeren. Dat doe ik natuurlijk wel, maar ik kom hier om te horen hoe het hier gaat, wat ik van jou kan leren, dat is altijd heel fijn. Als ik boekhandels afga, hoor ik altijd hetzelfde, namelijk dat uitgevers dat niet doen. Daarom, ik ga volgende week weer naar Vlaanderen, dan zoek ik journalisten op, mensen van de belangrijkste podia, poptempels, organisatoren van festivals en boekhandels. En allemaal zeggen ze dat ze nooit Nederlandse uitgevers zien. xxxxx, onze Vlaamse PR-dame zien ze wel, die is superleuk, doen we ook vaak samen: de hort op. Maar zij krijgt weer geen toegang tot bepaalde journalisten, maar ik wel. Ga je toch lekker mee, dan kent zij ze ook. Ik snap dus niet waarom uitgevers dat niet doen, volgens mij hoort dat bij je werk. Bovendien, als ik dat doe, dan heb ik ook meer begrip voor dat sales inderdaad, als die weer zeggen dat een boekhandel een eikel is en ik ben daar geweest, dan kan ik zeggen: Ja inderdaad, wat een eikel. Laten we dit en dit doen om hem weer een beetje mild te stemmen. Als ik niet weet waar zij het over hebben en nooit naar beurzen ga en niet naar boekhandels rijd en niet weet waar het over gaat: dat is net zo slecht. Dus wij moeten ons verdiepen in die afdeling en zij moeten zich verdiepen in de *editorial* kant. Maar dat is een eeuwige battle in uitgeerland. En ik denk dus ook dat dat met PR hetzelfde is. De klassieke uitgever vindt dat zijn werk alleen het boek maken is, dan zit zijn taak erop. Dan is het aan die ordinaire mensen van sales, marketing en PR om het boek aan de man te brengen, daar staan wij ver boven. Ik zeg altijd: De helft van het werk zit erop, nu begint het tweede gedeelte, namelijk het boek verkopen. Verkopen doe je met marketing, sales en PR. Die zijn gericht op één ding: zorgen dat dat boek naar die lezer gaat, maar de meeste uitgevers zijn daar niet mee bezig. Dat is eigenlijk al waar het fout gaat. Ik probeer hier intern altijd: Ga ook eens naar boekhandels toe, lees ook eens Frankwatching, snap een beetje hoe het werkt, het Twitteren, Facebook. Ik heb mensen verplicht op Twitter gezet hier, het is dramatisch. Ik heb meer volgers dan iedereen hier bij elkaar. Met 20,000 likes op de xxxxx-Facebookpagina. Als ik iets wil organiseren, dan vraag ik aan Claudia of ze het wil *retweeten*, Acda is honderdduizend, Dijkshoorn is zeshonderdduizend, op die manier kan ik gemakkelijk een bericht naar een miljoen mensen uitsturen. Digitaal bewust zijn ze hier nul. xxxxx zit nog steeds niet op Twitter, xxxxx heb ik een cursus moeten geven, auteurs heb ik een cursus moeten geven, dat is toch erg? Dat is ook PR, PR is niet alleen maar in de krant staan, is ook bloggers, blogbommen, promoten op Facebook. Hele nieuwe vormen krijgt dat, dan moet je zorgen dat je al die mensen kent. Ik zit ook met al die Miranda's. Andere uitgevers doen dat niet, ik begrijp het niet. Ik weet niet wat ze dan de hele dag doen, ik weet het niet, ze zijn met andere dingen bezig. Ik ben altijd bezig met de communicatie erover. Ik heb mooie boeken, ik wil dat mensen het lezen en ik zal m'n best doen om er zoveel mogelijk van te verkopen, binnen realistische kaders. Niet iedereen komt bij De Wereld Draait Door, niet iedereen gaat honderdduizend boeken verkopen. Maar als ik denk dat ik er drieduizend kan verkopen, dan zal ik er ook alles aan doen om dat bereiken. Ik denk dat het

belangrijk is dat je hier intern een soort van bewustwording krijgt, dat dat volgens mij de manier is om boeken te verkopen.

[...]

Ik ga niet tegen iedere journalist zeggen dat ieder boek een meesterwerk is, dus als ik een boek acquireer, een boek uit de zomeraanbieding, ben ik daar heel enthousiast over. Het is een boek over een jong meisje dat in een soort van sekte terecht komt, van Charles Manson, het gaat over een meisje dat niet al te slim, niet al te populair, eigenlijk een beetje weggeleid van haar ouders en met meisjes in contact komt, nou ja, de rest van het verhaal weten we. Ik las dat, dus dan ben ik in New York en dan denk ik al: dat is voor die, die en die journalist, dat is voor die boekhandelaar en dat ga ik zo en zo online doen en ik ga zorgen dat ik haar als eerste zie, want er zijn 35 uitgevers, dat is de deal. Want de eerste uitgever die met haar een kop koffie drinkt, die onthoudt ze en niet nummer 24. Dat is voor mij werk, dat is voor mij PR. Ik zit er gewoon bovenop. Als ze gaat reizen, moet ze ook eerst naar Nederland. Want als dit haar zevende adres is, is dat mens al heel vervelend. Dan is het echt een standaardpraatje geworden, dan is ze geïrriteerd, vervelend. Ik probeer ze altijd zo *fresh* mogelijk te hebben. Ik snap niet waarom anderen dat niet doen. Als je nou weet hoe het werkt, het heeft ook wel met karakter te maken. Ik ben ook bijvoorbeeld iemand die niet houdt van spreken, Jasper kan dat veel beter. Ik ben goed in dat verhaal eromheen bouwen, maar als je op een zeepkistje moet staan op een podium, dat is niets voor mij. Als je weet dat dat je karakter is, ik kan me voorstellen, niet iedereen vindt dit leuk, je moet het leuk vinden om te communiceren. Het nadeel van veel in de belangstelling staan, is ook dat iedereen een mening over je heeft. Als je niet zichtbaar bent, kan ook niemand dat over je hebben, dat is lekker makkelijk natuurlijk. Toch denk ik dat een auteur gewoon het gevoel te hebben, al is dat maar geveinsd, dat ik als een gek voor hem bezig ben. Als hij mij overal ziet communiceren, dan denken ze: die is lekker bezig. Als hij mij nooit ziet en nooit wat van mij hoort, dan zal hij denken: wat zit die vent de hele dag te doen. Het rare is, iedereen die ik dit vertel, vindt het logisch. Maar als ik vraag waarom ze het niet doen, dan wordt het afgeschoven op de PR-afdeling of op marketing. Of sales, wat boekhandels betreft. Ik hoef het ook niet te doen, maar ik doe het wel.

Als ik het goed begrijp, ben je van mening dat iedereen zich breder zou moeten oriënteren...

Sowieso, dat zou ook meer respect opleveren. Mensen kijken neer op wat een ander doet, als jij niet weet wat iemand doet, neem je het ook niet serieus. Wat in de ogen van de één heel druk is, is voor de ander heel weinig. Ik heb vroeger weleens, ik had vroeger een eigen uitgeverij: Vassalucci heette dat. Aan het begin van een vergadering moest iedereen eerst vertellen wat hij de hele dag doet. Je werd gedwongen om naar iedereen te luisteren, want heel veel mensen wisten ook niet van elkaar wat ze doen de hele dag. Weet jij wat xxxxx doet? Weet xxxxx wat jij doet? Weet je wat xxxxx doet? Dat vind ik dus heel gek, we zitten allemaal in één bedrijf en we weten het niet van elkaar. Daar gaat het volgens mij al mis. Als ik naar boekhandels ga, dat vindt sales ook leuk. Omdat ik dingen een beetje kan voorkoken. Ze zeggen ook soms dingen die ze niet tegen sales zeggen, ik kan ook dingen

tegen de boekhandels zeggen die sales niet kan zeggen, omdat zij iedereen toch te vriend moeten houden. Ik kan alles zeggen, zij niet. Dat snap ik ook. Dus ik kan ook vrijer zijn, informatie krijgen waarmee je je voordeel kan doen. En als iemand weet wat jij doet en zich daarin verdiept, dan krijgt hij meer respect, toon je meer interesse in het bedrijf. Ik heb ook tegen xxxxx gezegd dat ik hier één keer per maand iemand wil hebben die een inspirerend verhaal gaat vertellen, dat vind ik leuk. Bijvoorbeeld Lucas Tieleman, dat is mijn digitale man. Die zegt tegen mij dat ik als uitgever heel goed bezig ben op het internet, fantastisch, helemaal de pionier, maar in zijn wereld ben ik een opa. Wel lekker relativerend, maar die zegt ook: In jouw vak doe je dat misschien fantastisch, maar dat komt ook omdat de rest zo slecht is. Als je echt wil knallen, kom dan even bij me kijken, zegt hij dan. Ik vind dat leuke mensen om naar te luisteren. Dus zet die gast hier neer, laten we hem drie kwartier lullen over hoe jij als uitgever, vertegenwoordiger of PR, de laatste digitale ontwikkelingen doet. Of een buitenlandse uitgever, waar hij mee bezig is. Of een eventkant. Dus dat je hier niet de hele dag in je hokje zit alleen maar. Wij hebben als xxxxx altijd veel dingen georganiseerd, events, met lezers, met publiek. Ik zal je een voorbeeldje geven van wat voor mij PR is. Ik heb bedacht om tien schrijvers, een jaar lang, tien keer voor te laten lezen in één boekhandel. Heel vaak hebben we eenmalige evenementen. Nu kan je iemand een jaar lang volgen terwijl hij een boek aan het schrijven is, bijvoorbeeld Susan Smit. In september komt dat boek. Dat heeft meerdere voordelen, maar het belangrijkste is dat ik tegen bijvoorbeeld De Wereld Draait Door kan zeggen: Kom even kijken, dat is volgens mij perfect voor jullie. Want als ik vertel, is het toch anders dan wanneer je het zelf hebt gezien. PR is niet alleen maar interviews in de krant, het alles wat met het onder de aandacht brengen van de auteur te maken heeft, samen met PR. Kunnen we pers ook voor uitnodigen. PR moet je niet alleen maar zien als kranten en media, maar als publieke relaties. Hoe bouw je een relatie op met al die spelers in het vak en hoe zorg je ervoor dat ze die boeken kopen. En dan zie je ook iedere keer aan het eind van het jaar dat xxxxx bovenaan staat. Hoe kan dat? Het maakt geen bal uit of dat een dode auteur is: Williams hebben we 300.000 van verkocht, van Borst kan zo iets ook. Dat heeft hiermee te maken, dat je de hele dag bezig bent om mensen voor je karretje te spannen en ervoor te zorgen dat ze je boekjes kopen. Dat is ons werk. Ik vind het trouwens leuk, Pouw is bijvoorbeeld iemand die veel zelf doet. Mai Spijkers geeft iedere dag een boek uit, daarvan horen we juist dat veel auteurs zelf de PR doen. Niet omdat ze dat nou zo graag doen, maar omdat ze anders geen PR krijgen, dus die doen het zelf. En dat is niet goed. In overleg met Pouw, nodig ik hem uit met xxxxx en kijken we wie wie kent en hoe we zo goed mogelijk campagne kunnen doen. Dat is beter dan wanneer iemand het zelf moet doen. Beau van Erven Dorens had een boek uitgegeven bij xxxxx en gevraagd of ik de PR wilde doen, die zei toen ook: Ik heb allemaal vriendjes hier en daar. Die wilde ik niet bellen. We gaan niet naar Shownieuws, niet omdat ik dat meende, maar om iemand te laten zien dat het niet zo simpel is. Je moet kijken waar je in wilt staan. De Wereld Draait Door, de Volkskrant. Maar daar zelf heen bellen, vond hij toch niet zo chique. Uiteindelijk kwam het erop neer dat ik alles voor hem deed en hij geen van zijn vriendjes gebeld heeft. Mensen denken dan toch vaak, ik ben populair, maar dan zit je alleen misschien op plekken waar je niet wilt zitten. Als je boeken wilt verkopen, moet je zeker niet bij Shownieuws gaan zitten. Heb je geen ene reet aan. Dus het is ook vaak de misconceptie, mensen denken: ik ben op de buis, dan verkoop ik een boek. Het moet op het

juiste moment, het juiste programma, juiste krant en niet als het boek er niet is en dáár moet je over nadenken.

Xxxxx7

Waar selecteren jullie bij xxxxx jullie boeken op?

Op twee dingen: op kwaliteit en op toegankelijkheid. We zitten in een soort van middensegment met de xxxxx, dus we richten ons niet op een literair publiek, maar ook zeker niet op een heel laag publiek, maar ergens op het middensegment, waarbij kwaliteit voorop staat en dus toegankelijkheid. Als we bijvoorbeeld kijken naar *feelgood* boeken, dan willen we, dat zijn toegankelijke boeken over het algemeen, maar we willen over het algemeen dan wel de beste *feelgood* boeken uitgeven die er zijn. Dat klinkt natuurlijk op zich heel logisch, maar dat is waar we naar toe gaan. We kiezen een gebiedje met xxxxx, bij Nederlands, daar hebben we Chantal van Gastel en Daphne Deckers, dat zijn de twee besten die er op dit moment zijn. Daar willen we graag nog iemand aan toevoegen. Dan hebben we bij *feelgood* echt het gevoel van: xxxxx, die tellen echt mee. Twee is thrillers, dat is eigenlijk een gebied, daar zitten wel wat Nederlandse auteurs maar dat is eigenlijk een heel ongecoördineerde groepje auteurs. We kijken nu heel erg naar kwaliteit, we gaan veel meer zoeken op onderwerp. Maar altijd in het achterhoofd: het moet toegankelijk zijn, het moet een breed publiek kunnen bedienen en we zijn nu, die twee dingen die lopen eigenlijk al heel goed, we zijn nu vooral bij romans aan het kijken naar wat zijn eigenlijk xxxxx romans? Waar verschilt het in ten opzichte van Hollands Diep of wat de Xxxxx-gang doet? En ook daar staat toegankelijkheid voorop. Het tweede, daar hebben we een woord voor verzonnen, dat is emotie, toegankelijkheid en emotie. Dan kan die emotie eigenlijk *upmarket* zijn of gewoon *chicklit*, *feelgood*-achtig, dat maakt eigenlijk niet uit. Er moet emotie in zitten.

Als je het vergelijkt met andere uitgeverijen bij OAU, dan is xxxxx een commerciële uitgeverij.

Ja, dat is dé commerciële uitgeverij.

Xxxxx5 zegt ook een commerciële uitgever te zijn...

Ja, maar dat is wel een niche. Wij hebben een algemene markt. Als Xxxxx5 een boek uitgeeft, over Wild. Daar is sowieso geen 300.000 man publiek voor, maar we gaan het zo commercieel mogelijk brengen, maar we weten dat 10.000 wel de max is. Dat is bij ons nooit, bij ons moet er eigenlijk altijd een AKO, Bruna, Libris-factor in liggen. Ze komen er niet altijd, maar theoretisch moeten ze daar kunnen liggen.

En jullie hebben een aantal Nederlandse auteurs, maar jullie hebben ook veel vertaald werk.

Ja, het is nu denk ik 60-40%, nee, ja, zoiets.

Merk je ook dat het lastig is bij met name de buitenlandse, vertaalde boeken, dat het lastig is om daar publiciteit voor te krijgen?

Ja, waar we nu heel erg tegen aanlopen is, we hebben een aantal titels gehad, een aantal auteurs gehad, die vanuit het verleden die heel groot waren. Zoals Jodi Picoult en Tess Gerritsen en Sophie Kinsella, echt grote namen, je ziet dat de oplages ervan wat teruglopen. De volgende Jodi Picoult

gaan we waarschijnlijk niet eens doen, dat we heel erg zoekende zijn van: welke auteurs gaan we halen en hoe kunnen we daar ook nog publiciteit mee genereren? We hebben een aantal titels gehad, in 2015, die eigenlijk heel veel potentie hadden, maar die dat eigenlijk niet hebben gedaan. Waar dat dan precies aan ligt, dat is niet helemaal duidelijk.

Heb je een voorbeeld van zo'n boek?

Ja, ik denk, dat zijn er twee, *De baby's van Mauthausen*, dat is eigenlijk een boek waar je qua onderwerp heel veel publiciteit zou moeten kunnen krijgen, dat was toen ook moeilijk met auteursbezoek en daar zaten toen haken en ogen in en van Hyeonsoo Lee, *Het meisje met de zeven namen*: auteursbezoek gehad, best wel veel publiciteit, maar die publiciteit heeft zich, ik heb het niet gemeten, heeft zich volgens mij niet omgezet in sales. En dat is eigenlijk raar, want Joeska was heel enthousiast over beide boeken, ze was er heel geëmotioneerd door, het was voor een groot publiek, voor een vrouwenpubliek, allebei hebben ze iets wat daar wel aan raakt en dat is iets wat xxxxx in de basis heel goed kan, maar beide boeken hebben het niet goed gedaan. We denken nu ook van: we kopen die titels aan en we hebben nog wel meer van dit soort titels, hoe krijgen we die nou aan de man? De boeken zijn goed, de uitgangspunten zijn goed, maar er zit nog geen *upside* aan.

Want Hyeonsoo Lee heeft wel veel grote interviews gehad in landelijke kranten.

Moeilijk te zeggen waar het aan gelegen heeft, misschien wel aan het type publiciteit. Ik weet het niet. xxxxx heeft 10.000 likes op Facebook, dat zijn best wel *dedicated* mensen, er wordt best veel gereageerd, best veel bekeken, dat kunnen we allemaal volgen. Ook voor verschillende typen boeken, als je een xxxxx -boek leuk vindt, dan is de kans best wel groot dat je een ander boek van ons ook leuk vindt, ook uit een ander genre, tenminste, dat denken we, dat voelen we een beetje zo, maar deze titels die hebben dat niet meegekregen op de één of andere manier. We kunnen niet helemaal de vinger opleggen waar dat nou zit. Is Trouw een juist medium om *Het meisje met de zeven namen* te brengen? En als ze het doen, is de publiciteit dan over het boek zoveel geweest dat je het boek eigenlijk niet meer hoeft te lezen? Eigenlijk was de kwaliteit van de insteek niet goed en moeten we ons afvragen: hadden we het meer moeten sturen of is het nu eenmaal gegeven bij dit soort boeken? En dat is lastig hoor, bij biografische boeken is het heel vaak zo dat in het interview eigenlijk de kern al gegeven wordt, waardoor je eigenlijk het hele boek niet meer hoeft te lezen, dus dat maakt het lastig. Het is moeilijk. Ik heb het voordeel met alleen Nederlandse auteurs dat mijn auteurs altijd inzetbaar zijn voor publiciteit. Dat we ook kunnen gaan zitten met bijvoorbeeld Ate de Jong, als we naar De Wereld Draait Door gaan: dan moet je hierop inzetten en het nergens anders over hebben. Dit is het gebied waarover je kan praten, want dat is leuk voor De Wereld Draait Door. Maar als je met Margriet gaat praten, dan moet je het alleen maar over je gezin hebben, de insteek is anders. Maar dat kun je met buitenlandse auteurs niet doen: je maakt het persbericht, je stuurt het uit en dan moet de journalist zelf een insteek gaan bedenken.

Merk je ook weleens met Nederlandse auteurs dat het niet lekker loopt qua publiciteit?

Ja, helaas wel ja. Dat heeft er mee te maken denk ik dat we hebben laatst bijvoorbeeld veel thrillers gedaan en de thrillermarkt is echt overbevolkt. De interesse vanuit de media om thrillerauteurs te

interviewen is echt, loopt steeds meer terug. Ze vinden het steeds minder interessant om een thrillerauteur te interviewen en er zijn er al zoveel en iedereen trekt aan dezelfde bel, dus dat is lastig.

Je had het net ook al even over het PR-proces, het uitsturen van het persbericht en dergelijke, hoe vind je de procedure van PR hier binnen OAU gaan?

Dat is lastig. Nou dat is lastig omdat we te maken hebben met prio's en servicetitels. Ik vind prio's goed gaan, daar wordt veel aandacht aan besteed en daar besteden we zelf natuurlijk ook meer aandacht aan. Met servicetitels loopt het weleens achter, dus je acquireert een boek met genoemde voorwaarden, dus met toegankelijkheid en kwaliteit, dus de mix is er, je hebt een leuke auteur, goed gebekt, het boek is goed geschreven, commercieel onderwerp, dus alles is er. Dat je dan die goede boodschap, die goede mix, die kan je af en toe niet overbrengen op de PR-afdeling van: Jongens, dit is wel echt goed, en ik weet dat het geen prio is, maar besteed er extra aandacht aan. Dat loopt te vaak spaak eigenlijk wel.

Waar ligt dat aan denk je?

Ik denk dat het eraan ligt dat we, dat de priotitels veel tijd opslokken en ik denk dat het eraan ligt dat we een relatief kleine PR-afdeling is voor een uitgeverij waar heel veel PR-behoefte is en dan kom je automatisch bij de prio's. Dat is menselijkerwijs ook wel logisch. Dus de servicetitels moeten meer vanuit de uitgeverij zelf aangestuurd worden en dat is dan voor ons weer lastig. Niet ieder boek kan zich onderscheiden, voor ons, we geven een boek uit waar we helemaal achter staan, omdat we het superleuk vinden en omdat we het goed vinden, omdat we de auteur talentvol vinden en dan is het weleens lastig als iets op sales of publiciteit stukt.

xxxxx heeft dus 10.000 likes op Facebook, merken jullie vanuit online dat er ook heel veel aandacht is voor boeken en dat dat ook resulteert in mogelijk meer verkoop?

Ja, ik heb het idee dat bijvoorbeeld van Michael Berg hebben we op social gebied behoorlijk wat plannen gemaakt. We hadden heel veel goede quotes, die we met een zekere regelmaat erin geslingerd hebben in een mix met Michael Berg zelf. Dus hij zette iets neer en wij plaatsten het door of andersom en vervolgens werd het opgepikt door allerlei Hebbans en andere blogs, dat heeft heel goed gewerkt. Ik denk dat als we dat niet hadden gedaan, dat de verkoop dan minder was geweest. En vervolgens kwam uit die respons, hebben we ook weer zitten kijken waar dat weer allemaal naar toe is gegaan. Daarmee zijn we weer naar sales gegaan en sales is daarmee naar *retail* gegaan van: Let op, koop het nog eens extra in. En dat is ook wel gebeurd. Ik denk dat zonder dat dit niet gebeurd was.

Ik vond het ook altijd wel leuk om te zien dat jullie stagiairs, die plaatsten meestal de Facebookberichten, maar dat jullie er ook altijd actief betrokken bij waren en terugkwamen met opmerkingen of feedback over die berichten.

Bij ons is het superbelangrijk. Ik had het er vanmiddag nog even met Xxxxx en Jasper over, Xxxxx-boeken en auteurs die veel besproken worden, die mensen hebben een verhaal, schrijven misschien

al columns voor een blad, zijn misschien al eens gevraagd bij BNR om een keer aan te schuiven, dus ze hebben een mediapositie en die boeken worden daardoor ook besproken. Dus eigenlijk zitten ze al in een soort van poule van publiciteit. Recensies krijgen is lastig, maar zij krijgen ze wel. Wij krijgen eigenlijk relatief weinig recensies, van de Volkskrant of Trouw of NRC: zij zullen niet zo snel een xxxxx-boek bespreken, dat is de realiteit. Dat betekent dus dat we iets missen, we hebben iets niet en we merken wel dat heel veel mensen op *social media* het leuk vinden om ons te volgen en te reageren op dingen. Op winacties, maar ook op grappige dingen die we plaatsen en dat zijn niet de mensen die per se de Volkskrant of de Trouw lezen, maar het is wel ons publiek. Dus we moeten ook heel actief zijn op social en daar zijn we nu al heel planmatig mee bezig, we proberen nu, we willen eigenlijk een nieuwe website bouwen die een gevoel van *community* moet geven, dat we ze echt bij xxxxx gaan betrekken: dat als mensen één boek leuk vinden, ze een ander boek uit een ander genre van xxxxx ook leuk gaan vinden.

Dus wat je eigenlijk zegt is dat de Volkskrant misschien ook wel geen goed medium is voor de boeken van xxxxx.

Anthony Doerr wel, er zijn wel uitzonderingen natuurlijk, Myrthe van der Meer ook wel. Maar Chantal van Gastel hoeft er niet op te rekenen dat ze ooit in de Volkskrant besproken zal worden, daar gaan we ook niet van uit en dat moeten we ook niet willen. We kunnen ook niet tegen Xxxxx of Xxxxx zeggen, ik wil per se een recensie. Ik heb liever dat Xxxxx Chantal plaatst op een Telegraaf-event, dat ze dan voor 250 vrouwen een verhaal kan vertellen, want dat kan ze heel goed. En dat ze vervolgens bij de stand 200 boeken verkoopt en signeert, dat is wat met Chantal gebeurt. Dus het is ook een beetje differentiëren in media, we zijn niet per se Volkskrant, NRC of Trouw, uitzonderingen daar gelaten. Bij Xxxxx is dat denk ik andersom.

Maar goed, ook als je kijkt naar de bestsellers van OAU, zie je dat daar veel boeken van xxxxx tussen staan.

Ja, dat heeft meerdere redenen, die boeken hebben dat ook wel in zich. Bruna, AKO en Bol.com, dat zijn onze grootste afnemers denk ik, die weten dat er een groot publiek is voor die toegankelijke, kwalitatieve boeken. Niet per se voor literaire titels, dus Bruna, Ako en Bol zijn altijd, niet altijd helaas, maar elk boek is daar wel geschikt voor. Dus we liggen sowieso al goed in de boekhandels, daarnaast zie je veel voor andere fondsen regelmatig advertenties in Vrij Nederland of in de Volkskrant, voor ons minder. Maar wij doen heel veel aan retailadvertenties. Met postertjes en kaartjes, van die boekjes, dat is wat minder zichtbaar, maar we liggen goed in de handel. Dat moet ook bij ons. Dat verschilt ook wel heel erg per titel, dat is net als met Wild van Xxxxx5, daar ga je er nooit duizenden van verkopen, dat is er wel een goed voorbeeld van.

Misschien net als Charb, dat bij De Wereld Draait Door is geweest.

Ja, het is niet 100% zeker dat wanneer je daar bent geweest, je de week erna in de Bestseller 60 staat.

Ik heb Xxxxx6 van de week ook geïnterviewd en wat hij heel belangrijk vindt en wat hij ook ziet en vindt dat effect heeft is dat hij zelf als persoon ook heel duidelijk zichtbaar is als zijnde de uitgever. Hij komt makkelijker binnen bij bepaalde media dan de pr- of salesafdeling, ze nemen hem serieuzer. Hij is ook eigenlijk de enige die dat doet. Wat vind je daarvan en waarom doe je dat zelf niet?

Daar zijn wel meerdere redenen voor, kijk Xxxxx6: die kan het, je moet het kunnen. En hij is een van de weinigen denk ik die dat kan. Hij heeft het type boeken ervoor, hij durft zich er ook voor uitspreken, hij staat er ook voor. Ik vind ook de Xxxxx belangrijker als merk dan de personen die er werken, bij ons moet eigenlijk alles in het teken staan van Xxxxx. Mensen weten ons te vinden, auteurs, inkopers die weten wie ze zijn als persoon, Bol.com, CPNB, Maand van het Spannende Boek, maar we hoeven ons daar niet persoonlijk in uit te dragen. Het moet altijd Xxxxx zijn bij ons. Vroeger was het zo, mensen kenden geen uitgeverij, mensen kochten een boek en keken niet naar de uitgever. Kenden ze niet, behalve De Bezige Bij misschien. Wij moeten werken aan het merk Xxxxx, dat moet altijd voorop staan. We zijn er de *personalities* ook niet voor, dat weten we ook wel. In die zin, we streven er ook niet naar om hetzelfde te doen als Xxxxx, want dat doet hij al. We zijn ook een ander merk, wij hoeven dat niet na te streven.

Als laatste vraag, wat zou de PR-afdeling kunnen verbeteren?

Wat ik heel graag zou willen, waarvan ik me ook wel realiseer dat het vrijwel onmogelijk is, is dat met name Nederlandse auteurs veel meer *on top of mind* zijn, dat Xxxxx, Xxxxx, Xxxxx en Xxxxx, die spreken zo ontzettend veel mensen. Ik heb het gevoel dat je als Pietje van Xxxxx binnen hebt gekregen, dat er *slipstream* in kan zitten, van: Als je dat leuk vindt, denk dan ook eens aan die. En die koppeling, die merk ik nooit zo heel erg. Dat dus er auteurs zijn die je continu opnieuw onder de aandacht moet brengen. Bijvoorbeeld Michael Berg, voor mij een heel grote auteur. Die moet eigenlijk constant bij Xxxxx in gedachten zitten. Bijvoorbeeld er is een festivalletje, in Limburg, thriller, kan ik Berg daar plaatsen? Niet heel erg logisch, maar ze moet eigenlijk constant denken: waar kan ik Berg neerzetten? Waar kan ik Berg neerzetten? Een soort mantra bijna, dat kan vanwege de schaalgrootte die we hebben, bijna niet. Maar dat doe ik zelf altijd wel, ik probeer er altijd nog iemand bij te betrekken of die persoon van de pers nog even te informeren. De aandacht ebt weg totdat er weer een nieuw boek is. We hebben dat bij een aantal auteurs heel erg, bijvoorbeeld bij Patricia Snel, als die een nieuw boek heeft, dan is ze er ook, dan is ze er echt. Dan ebt het weer weg, dan gaat ze aan een volgend boek schrijven en dan ebt de aandacht weer weg, dat zie je ook aan haar Facebook, als ze een nieuw boek heeft, zie je ook heel veel leuke reacties, maar als ze schrijft, plaatst ze ook geen reacties meer, is ze echt even helemaal verdwenen. Je zou graag willen dat als ze in december een boek heeft uitgebracht en er is in april, spreekt iemand van PR iemand van het programma Expeditie Robinson, ik noem even iets, dat ze dan altijd Patricia zouden noemen, altijd. Dat kan ook een beetje dwangmatig vervelend worden, maar dat je dat *low-moment* oppakt en dat die auteur eigenlijk ook een soort merk wordt. Daarom is het fijn als ze regelmatig columns schrijven of anderszins actief zijn in de media, dus het maakt eigenlijk niet uit wat, als je je maar continu laat zien en daar kan PR wat mij betreft wel meer mee doen dan dat ze nu doen eigenlijk.

BIJLAGE 2 – INTERVIEWS MET BOEKHANDELAREN

xxxxx1

De afdeling Verkoop stuurt soms mailings met recensies naar boekhandels, zowel internationaal of nationaal. Heeft u die weleens ontvangen?

Nee.

Ontvangt u weleens promotiemateriaal van OAU? Blow-ups, boekenleggers, posters, etc.

Vroeger toen de Xxxx Bookclub bestond nog wel, nu niet meer. Die wil ik ook niet ongevraagd ontvangen, dan gaat het meestal direct de papierbak in. Ook omdat het veelal beschadigd binnenkomt. Als je het in een slappe envelop doet, dan kan je ervan uit gaan dat ik de poster al niet meer op kan hangen.

Waar baseren jullie het inkoopbeleid op? Op bekendheid van de auteur, voorgaande boeken, thema, etc.

Alles tegelijk. Vroegere ervaringen, je buurt kennen, je klanten kennen. Verkoophistorie van eerdere boeken van dezelfde auteur. Bij onbekende buitenlandse auteurs ga ik eerst kijken naar de ontvangst in het buitenland, dan ga ik gewoon Googelen. En voor de rest is het een kwestie van experimenteren en risico's durven lopen. Risico's nemen doen we in samenspraak met de uitgeverij, nooit alleen. Dus dan wil je ook een recht van retour regeling. Bijvoorbeeld als ik zeg dit boek past heel erg bij ons, het thema spreekt me heel erg aan en ik ga het groot inkopen, maar dan wil ik extra korting en ik wil met jullie afspreken dat als ik wat overhoud en het is klaar met de verkoop, dat ik dat dan kan retourneren.

Dus u doet altijd van tevoren onderzoek naar wat er eerder geschreven is over het boek?

Ja.

Doen jullie zelf nog veel aan PR en marketing?

Je vindt ons op Facebook, Twitter, YouTube en Instagram. We hebben natuurlijk een website en we hebben een nieuwsbrief en ik maak YouTube-filmpjes van boeken die ik bijzonder vind. Ik vind online net zo belangrijk als offline, het moet geïntegreerd zijn.

Merkt u dat het werkt, online?

Ja absoluut, zeker als je het integreert. Ik heb vrijdag weer een nieuw filmpje online gezet op YouTube, van de Sprookjeskoningin. Professioneel gemaakt, dus niet met een mobiele telefoon filmen. Echt professioneel camerawerk, goede montage. Wel low-budget, natuurlijk, ik krijg niet van uitgeverijen een pot geld om filmpjes te maken, die betaal ik zelf. Ik kies ook de boeken gewoon zelf. Elke twee weken zet ik zo'n filmpje online, het zijn filmpjes van een minuut en dan leg ik het boek in de etalage, ik zet het in de toonbank, ik Facebook het, ik Twitter het en ik zet er een groot bord bij, ik zet er een tekstje bij. Dan kijken mensen naar dat boek, ze pakken het op en dan zeg ik: Ik vind het zo

goed, ik maak filmpjes van boeken die ik exceptioneel vind. Het geeft meteen een extra kracht aan de verkoop van het boek, dat mensen denken: oh, vindt ze het zo goed dat ze er filmpjes van maakt, dan is dit wel een uitschieter. En dan wordt het vaak gekocht en dan komt het bij ons ook vaak in de eigen top tien, dat gebeurt altijd.

Merken jullie na een tv-uitzending, bijvoorbeeld van De Wereld Draait Door, dat de verkoop omhoog gaat van dat boek?

Dat ligt aan het boek. Ik heb zelf twee jaar in het boekenpanel gezeten van De Wereld Draait Door, dat was inderdaad wel, dat als wij op televisie geweest waren, dat de volgende dag alles in herdruk was. In deze winkel althans, maar ook veel plekken in Nederland. Ik was een keer een dag na een uitzending op weg naar een lezing, ik moest een lezing geven bij de bibliotheek en ik stond bij de AKO en daar werd gevraagd naar het boek van de maand, wat de avond ervoor – ik had zo'n muts op enzo, onherkenbaar – hadden we het boek van de maand gekozen en de klant voor mij vroeg naar dat boek en de verkoopster die zuchtte: U bent de 21^e al vanochtend, we hebben het boek niet meer. Dat vond ik erg leuk.

Merkt u hetzelfde ook weleens met tijdschriften? Dat mensen bijvoorbeeld met een tijdschrift komen?

Nee, eigenlijk niet. Wel recensies in Vrij Nederland, daar willen mensen nog weleens op reageren. Maar verder niet in de glossy's bijvoorbeeld. Ik hoor wel mensen zeggen: Het was gisteren op televisie, maar ik ben de titel vergeten. Ik hoor bijna nooit: Het staat deze week in de LINDA. Dat is hier althans, dat is misschien heel lokaal, we verkopen ook geen tijdschriften, daar heeft het misschien ook mee te maken, we zitten vlak naast een Primera namelijk en ik dacht: we gaan lekker boeken verkopen, laat Primera de tijdschriften maar doen.

[Klanten lopen binnen. Pauze.]

Leuk om te horen dat iemand komt binnenlopen en vraagt naar het boek van Kim van Kooten, omdat ze een interview op de radio had gehoord. En dat meisje dat inderdaad met de Volkskrant komt.

Zo zie je ook wel wat van de praktijk, dat is ook wel heel leuk. Je ziet allemaal verschillende vragen van de mensen, allemaal verschillende benaderingen. Dringende vragen, soms vage vragen.

Hebben jullie weleens een boek groot ingekocht, met hoge verwachtingen dat eigenlijk niet liep? Of juist andersom?

Ja hoor, dat is aan de orde van de dag. Je probeert het natuurlijk zo goed mogelijk te doen, maar het is ook afhankelijk van een aantal externe factoren die je zelf niet in de hand hebt. Ik zit op een beurs, de vertegenwoordiger vertelt: Ja, auteursbezoek. De auteur komt speciaal naar Nederland voor promotie van het boek, we gaan er alles aan doen en dan gaat het auteursbezoek niet door, want de auteur is ziek, bijvoorbeeld. Of er zijn allemaal andere omstandigheden. Dat krijgen wij dan allemaal niet te horen, want het boek komt pas over een half jaar. Dat wordt gewoon in stilte, niet

afgekondigd naar de boekhandel zeg maar: Het auteursbezoek gaat niet door, wil je je inkoop verlagen? Nee, vervolgens heb ik een grote stapel en ik begrijp niet waarom ik zo groot heb ingekocht, want dat ben ik allang vergeten en ik blijf met die stapel en dat gebeurt en dat is klote. Dat is niet netjes van de uitgeverijen.

Het gebeurt gelukkig vaker dat ik op zo'n beurs zit en ook onbekende schrijvers moet inkopen. Dan kan ik me natuurlijk wel oriënteren online, maar je weet niet of een boek wat in Amerika een succes is of in Frankrijk 100.000 keer verkocht wordt, of dat in Nederland hetzelfde verkoopgetal zal laten zien en soms wordt een boek juist heel goed opgepakt, doordat recensenten er goed over gaan schrijven, door DWDD, door toeval en dan is die twee exemplaren die ik heb ingekocht natuurlijk meteen al dezelfde middag uit de doos verkocht. Dan bestel je het in grotere hoeveelheden na. Er komen natuurlijk heel veel buitenlandse debuten, de laatste jaren gelukkig veel minder. Het was echt gigantisch. Het is wat overzichtelijker geworden. Uitgeverijen zijn natuurlijk ook wat gaan schrappen in al die onbekende talenten. Omdat je het natuurlijk toch niet weet, kan je niet zeggen van: Ik doe van de één twee en van de ander twintig. Je weet het niet. Over het algemeen doe ik dan van alles twee en soms gewoon niet. Bijvoorbeeld als het omslag er niet uit ziet of de preview spreekt me niet aan of het verhaal van de uitgever is niet enthousiast genoeg: ook belangrijk. Dan sla ik over, of als ik denk dat ik er geen klanten voor heb. Ik kan natuurlijk niet alles inkopen.

Nog algemene verbeterpunten? Hoe zou OAU zou efficiënt mogelijk kunnen communiceren?

Bellen is het meest efficiënt. Zoals je ziet ben ik de hele dag bezig met klanten en daarnaast stromen de mails binnen. Ik heb vandaag alweer 33 nieuwe e-mails, dat vind ik niet leuk. Dus torpedeer ons niet met e-mails en nieuwsbrieven maar bel gewoon op en als ik zeg: Oh stuur even een linkje, dan kan ik alsnog kijken in de mail. Maar bellen is vaak het meest efficiënt. Sommige uitgeverijen doen dat ook, bijvoorbeeld als er een auteursbezoek komt en ze verwachten daarna veel recensies in de krant, en of je dan wil bijbestellen van dat boek. Proactief, dat vind ik fijn, dat ze met ons meedenken en dat we niet achteraf ergens mee geconfronteerd worden, maar vooruitdenken en per telefoon.

Xxxxx2

Waar baseren jullie het inkoopbeleid op?

We hebben een heel apart inkoopbeleid, we doen het toch wel anders dan de meeste boekhandels. Ons beleid is dat de mensen die op de vloer staan een hele grote stem hebben in wat er ingekocht wordt. We hebben vijf winkels. Elke winkel heeft z'n afdelingsverantwoordelijke, al die afdelingsverantwoordelijken bekijken de aanbiedingscatalogus van de uitgever. Zij krijgen van mij de opdracht om zelf te bepalen van hoeveel je van welke titel wilt inkopen, dus in je eigen winkeltje wilt hebben liggen. Daarnaast moeten ze ook zelf onderzoek doen, ze moeten bijvoorbeeld bekijken van die specifieke uitgever wat onder andere de jaarmzet is, wat de jaarmzet is van vorig jaar, dus dat je kan zien van: het fonds van Carrera stijgt of daalt, als voorbeeld. Ze moeten de omloopsnelheid berekenen van de uitgever, van het afgelopen jaar. Ze moeten de voorraad die in de winkel staat van die uitgever ook analyseren, als er zeg maar een voorraad staat die langer dan een jaar staat, dat moet geregistreerd worden, want dat is eigenlijk te lang. Je moet zorgen dat die boeken allemaal snel verkopen. Dat is zeg maar het probleem, de boeken die allemaal te lang staan, moeten ook genoteerd worden. Verder, wat ze nog meer doen, als er een nieuwe belangrijke roman uitkomt, kijken ze ook wat de vorige roman heeft gedaan in de eerste twee maanden. Want je koopt in principe in voor de eerste twee maanden. Dan heb je een beetje vergelijkingsmateriaal, dat moeten ze ook doen bij al die titels. Wordt er in de catalogus een oud fonds vermeld, gebeurt ook weleens, dan is er een nieuw boek van een auteur en dan staat er ook nog een rijtje van: dat is ook nog verkrijgbaar, dan wordt die voorraad ook weer geanalyseerd en bekeken. Dus ze hebben hier handenvol, maar dat vinden ze heel leuk. Want ze krijgen invloed op wat er hier op de plank komt. Al die informatie wordt op een A4-tje geschreven, plus zeg maar de aantallen bij de titels bij de aanbiedingscatalogus, die krijg ik dus uiteindelijk. Ik en Bertram zijn de twee mensen die echt inkopen, ik ga naar de beurs. En voordat ik een boek bestel, heb ik eerst dat A4-tje waarmee ik en de vertegenwoordiger van de uitgeverij gaan praten over de stand van zaken: Doen we het goed, doen we het niet goed? Wat zijn de positieve punten en wat zijn de negatieve punten? Ik bespreek ook bijvoorbeeld: Wat gaan we doen met die oude voorraad, want we hebben hier 30.000 boeken staan. Voor een waarde van vijf ton, dat is heel veel geld, dat moet allemaal gefinancierd worden, dus ik heb het liefst hier alleen maar boeken staan die heel snel verkopen, maar dat werkt natuurlijk uiteindelijk niet. Als je kijkt naar onze poëziekast, daar is de omloopsnelheid één komma nog wat van. Dus economisch gezien moet je die kast eigenlijk direct opheffen, maar we zijn een algemene boekhandel dus daar moet ook een poëziekast zijn. Dat verschilt per rubriek.

Maar dat A4-tje dat bespreek ik dus met de vertegenwoordiger, dat ik even een goed beeld heb van: dat is de stand van zaken, dit doen we goed, dat doen we niet goed. Dat helpt ook meteen bij het gesprek van de aanbidding van wat je gaat inkopen. Ik weet dus al van tevoren wat mijn medewerkers willen hebben van die titel en in gesprek met de vertegenwoordiger kan ik daarvan gaan afwijken. Hij moet dan goeie argumenten komen. Als je dit consequent doet, dat kost heel veel tijd, maar dan kan je heel goed inkopen en krijg je ook een hele goede voorraad hier. Nou zo werkt

het bij ons.

Wat ik zie op de beurs, er zijn genoeg boekverkopers, die komen met de aanbiedingscatalogus en die hebben het nog niet ingekeken. Wat je dan krijgt: dan ben je een dief van je eigen portemonnee. Want elke vertegenwoordiger vindt zijn eigen boeken natuurlijk de mooiste boeken en daar gaat hij uitgebreid over praten, terecht, alleen als je geen tegenargumenten hebt en er niet over nagedacht hebt, dan laat je je dus heel gauw *overrulen* door een vertegenwoordiger. En uiteindelijk is dat denk ik niet in beider belang, want je moet samen bedenken van: waar is jouw boekhandel heel goed in? OAU biedt heel veel boeken aan. Je hoeft echt niet alles te doen, je moet vooral doen waar je samen sterk in bent en je daarop focussen. Dat inkoopbeleid van ons is zo gericht dat je daar eigenlijk naartoe gedwongen wordt om daar die keuzes in te maken en ik werk dan ook uiteindelijk met de beste vertegenwoordigers die dat dan ook begrijpen, die daar ook over meedenken inderdaad. En niet denken: al mijn boeken zijn de beste en je moet alles proberen, dat werkt niet vindt. Al helemaal niet op lange termijn.

OAU stuurt ook mailings, ook met recensies, zowel nationaal als internationaal. Doen jullie daar iets mee?

Ik doe daar helemaal niets mee, ik zie ze zelfs ook niet, dat zeg ik heel eerlijk. Ze komen ook wel bij Bertram terecht, maar die zal daar in praktijk ook eigenlijk helemaal niets mee doen. Als ik eerlijk ben, want je wordt overstelpt met e-mails. Je wilt niet weten wat ik allemaal krijg. Als ik heel eerlijk ben, daar heb ik allemaal geen tijd voor.

We gebruiken ze ook niet voor het inkoopbeleid. Wat we wel doen, recensies worden wel minder belangrijk. Ik zit al heel lang in het vak, maar wat we doen, bijvoorbeeld in het weekend kopen we de NRC, de culturele bijlage, je krijgt geheid zaterdag daar ook wel weer vragen uit. De boekenbijlage van de Volkskrant op zaterdag wordt doorgespit, we gaan allemaal controleren: hebben we het in huis, de Trouw kijken we naar, het Haarlems Dagblad, de plaatselijke krant, die houden we allemaal wel goed in de gaten inderdaad, maar dat is allemaal al na het inkopen. Dat is meer ter aanvulling om voorbereid te zijn op de vragen die gaan komen van de mensen die de krant hebben gelezen.

En als een boek het goed gedaan heeft in het buitenland?

Daar trekken we ons eigenlijk niet zo heel veel van aan hoor, dat wordt natuurlijk wel heel vaak op de boeken gedrukt en dat is allemaal wel waar wat er op die boeken staat. Maar dat is voor ons in ieder geval geen garantie dat we er meteen meer gaan inkopen, je denkt er natuurlijk wel over na, want als een boek op de New York Times Bestseller komt, dan is er natuurlijk wel iets aan de hand met dat boek uiteraard. Maar dat is dan niet een garantie dat dat meteen in Nederland ook een succes hoeft te worden, dus het heeft misschien wel kleine invloed, maar geen grote invloed.

Zijn jullie heel actief op social media, sturen jullie ook nieuwsbrieven of persberichten uit?

We hebben een wekelijkse nieuwsbrief, naar vijfduizend klanten. We sturen persberichten uit voor onze evenementen, maar we proberen dat, aangezien we twee a drie evenementen per week

hebben, proberen we dat vaak bij de uitgever neer te leggen, van stuur jij dat persbericht, want ze worden af en toe ook een beetje gek natuurlijk, van: daar heb je die de Vries weer, die heeft elke week wel wat en dan krijg je een soort van vermoeidheid. Dus daar zijn we wel selectief in, we sturen niet over alles een persbericht en we vragen aan uitgevers: Doen we het vanuit jullie kant, het versturen? Dat is voor de pers interessanter dan van ons.

Verder zijn we zeer actief op Facebook, daar zijn we heel vroeg mee begonnen, in 2010. En dat levert ons heel veel nieuwe klanten op, dus dat heeft echt, daar kijken we echt heel serieus naar. Ik ben daar echt mee begonnen als hobby, was erg leuk. Op een gegeven moment hebben we bedacht: nee, dit is geen hobby, dit moet je serieus aanpakken. We hebben een social media expert die voor ons werkt, een jongen die doet alle sociale media voor de KLM. Die weet echt precies hoe het werkt en die houdt ook van boeken en onze boekhandel, dus die kan ook heel goed zijn kennis vertalen naar wat voor ons handig is. Ik bedoel, wij zijn geen KLM en we gaan het ook niet doen als de KLM, want dat is ook niet zinvol. Maar hij weet zoveel trucjes, dat dat ons ontzettend erg helpt met om dat professioneler neer te zetten en daar hebben we echt heel veel profijt van.

En kunt u een paar voorbeelden geven van evenementen die jullie hier organiseren?

Ja hoor, we hebben, als ik naar de afgelopen week kijk, dan hadden we zondag dat interview met Annechien Groenmans boek Honolulu. We hadden 's middags een *meet and greet* met een kookboekenauteur, een blogster, die had een boek geschreven en die kwam haar boek hier in de winkel promoten. Wij vragen dan ook: Neem spullen mee die je zelf kan maken, etenswaren en deel ze uit en kom zo in contact met je klanten. Dat werkt onwijs goed en die is 's middags geweest. We hadden een diner hier in de winkel met Russell Norman, die heeft een kookboek geschreven, dat is twee weken geleden uitgeroepen tot Beste Kookboek van het Jaar. Maar deze afspraak had ik al een half jaar geleden gemaakt hoor, dat kwam heel erg mooi uit. Dus we hadden hier een diner met hapjes uit zijn boek, hij werd bij de open haard geïnterviewd tussen de gangen door en dat was helemaal super. We hadden de presentatie van de Blitskikkerclub van Eveline Stoel. Zij had ooit een bestseller geschreven, een roman over een Indische geschiedenis, maar heeft nu een kinderboek gemaakt, dat is heel iets anders. Ze kwam naar mij toe: Daan, kunnen we de boekenpresentatie hier doen, ik heb een boek geschreven. En dat heeft ze geschreven voor haar zoontje die een beetje angstig was en dat boek moet kinderen een beetje zelfverzekerder maken. En dan moeten ze lid worden van de Blitskikkerclub. Wat we toen gedaan hebben, dat was afgelopen vrijdagmiddag: allemaal kinderen uitgenodigd, en die konden kennis maken met de Blitskikkerclub. Ze konden tatoeages laten maken, we hadden hier een waanzinnig grote motor staan in de winkel, daar konden ze op, daar konden foto's gemaakt worden, een boeren laat wedstrijd, vingerpoppetjes, het was een complete chaos hier. Alle leerlingen van haar zoontje, die kregen het boek aangeboden als cadeautje. Het was echt supercool, dat soort dingen doen we. En dat alles in één week. Dat is heel heftig. Mijn collega's worden ook een beetje gek af en toe ook, van mij, dan denken ze: Daan heeft weer wat bedacht, we moeten weer de winkel verbouwen. En eigenlijk is niets me te gek, het gaat niet om de gekkigheid, maar wat wel heel belangrijk is, aan die activiteiten, is om te laten zien dat je er bent en

de activiteiten die we doen, dat is ook wel een soort stempel van: De Vries die vindt dat bijzonder, dat geeft een soort kwaliteitsstempel. We hebben ook weleens activiteiten waar twee of drie mensen op af komen, eigenlijk is dat misschien wel in en in triest, dat je kan denken: nou, het is eigenlijk mislukt, maar dat is eigenlijk helemaal niet zo want die activiteit staat weer in de nieuwsbrief, die wordt door vijfduizend mensen gelezen. Voordat de activiteit komt, staat dat boek hier in de winkel met een groot aantal. Je bent dan heel erg bezig om dat boek in de markt te zetten en als er dan uiteindelijk niet zo heel veel mensen op die activiteiten af komen, dat is eigenlijk het risico. En als je bij alles moet gaan doen en bedenken van: ik doe alleen maar nog dingen waar heel veel mensen op af komen, dan zou ik misschien nog maar één derde van mijn activiteiten gaan doen en dat wil ik eigenlijk niet. Want het heeft ook nog een andere functie die activiteiten, namelijk om te laten zien van: wij hebben iets met dat boek en dat is een soort signaalfunctie die goed doorwerkt. Je moet je ook voorstellen: je hebt dan zo'n presentatie gehad, je maakt een paar foto's die worden dan een paar uur later weer op Facebook gezet, met we hadden een fantastisch interview met ..., mensen vinden het hartstikke leuk om te zien dat er wat gebeurt in die winkel. Dan gaan mensen toch weer over dat boek nadenken en gaan uiteindelijk toch weer een aantal mensen het boek door kopen. Ik heb daar nog een heel goed voorbeeld van, op een gegeven moment kwam Uitgeverij de Geus naar ons en die vroeg ons van: We hebben een auteur, en het 20.000^e exemplaar zou uitkomen. Dat is een mijlpaal voor een uitgever en zij zeiden: Daan, wil je er wat mee doen? Ja, dat vind ik harstikke leuk, dat kon alleen op maandagmiddag, de meest dramatische tijd om een activiteit te organiseren. Hij zou het 20.000^e exemplaar in ontvangst nemen. Hebben we over nagedacht, komt waarschijnlijk geen klant op af, maar hoe kunnen we het toch dan zinvol maken? Leuke jongen, geweldig boek. We hadden bedacht: we gaan een kort, professioneel filmpje maken, van 1,5^e minuut. Hij gaat een hele stapel boeken signeren en het laatste exemplaar is dan 20.000^e, maken we een heel kort filmpje van en dat zetten we op sociale media. Dat filmpje is achtduizend keer bekeken, het zat echt goed in elkaar. Op die presentatie die middag kwamen drie mensen af, dat was echt een drama, maar dat filmpje heeft er wel voor gezorgd dat die dinsdag en die dagen er na mensen naar de boekhandel kwamen om dat boek te kopen, dus die kwam uiteindelijk wel in onze top tien Het is dus ook een kwestie van nadenken: hoe ga je ermee om en hoe maak je het vooral zinvol en hoe levert het meer op? Dat vond ik wel een heel goed voorbeeld van heel slim ermee omgaan.

Krijgen jullie ook weleens vragen naar aanleiding van wat mensen op TV of in tijdschriften of kranten hebben gezien?

Jazeker! Wij zijn wat dat betreft ook speurhonden, daarmee kan je je heel goed onderscheiden, mensen weten het heel vaak niet meer exact. Maar dan komen er mensen en die zijn dan heel gelukkig als wij hen dan helpen, dat moet een sport zijn voor de boekhandel om al die vragen te kunnen beantwoorden. Er staan hier ook mensen op de vloer die echt heel veel kennis hebben en dat is ook het leuke, iedereen is wel gespecialiseerd op een bepaald gebied.

Wij merken ook absoluut toename van verkoop na bijvoorbeeld een televisie-uitzending. Wat wij echt nu doen, daar hebben we echt afspraken over gemaakt en dan is De Wereld Draait Door wel

een extreem voorbeeld, dat is heel belangrijk voor ons vak. Tijdens de uitzending kijken we ernaar en nog voordat de uitzending is afgelopen, hebben we al een bestelling geplaatst bij het Centraal Boekhuis met een 24-uursservice om te zorgen dat we die boeken echt de volgende dag in huis hebben. De praktijk is zo: we zijn niet de enigen die dat doen, dat doet natuurlijk bijna iedereen en als je wacht tot de volgende dag dan ben je negen van de tien keer te laat. Dat komt natuurlijk door, naar De Wereld Draait Door kijken ongeveer twee miljoen mensen, stel dat 1%, dat is heel weinig, denkt: ik wil dat boek hebben. Dat kan onze markt eigenlijk niet aan. Want wij werken eigenlijk voor een hele beperkte markt en er liggen niet 100.000 boeken bij het Centraal Boekhuis, het gaat tegenwoordig toch om duizenden. Dus je moet er heel snel bij zijn om nog net op tijd te zijn. En negen van de tien keer worden die boeken ook allemaal herdrukt en dan mis je toch wel drie à vier dagen dat het boek niet leverbaar is en als jij het dan hebt, dan score je goed. Dus daar zijn we heel kien op, dus daar reageren we direct op.

De Wereld Draait Door is dan wel echt het meest extreme voorbeeld. Uiteindelijk is wel televisie een heel belangrijk medium om een boek bij een breder Nederlands publiek aan te prijzen, dan heb je Humberto Tan en al die andere programma's. Zoals laatst ook weer hoor, zo'n programma van Koffietijd, zo'n verschrikkelijk programma. Kookboekverhaal, kregen we ook opeens weer vraag naar. Je kan het als boekverkoper ook niet allemaal exact bijhouden, daar wordt je knettergek van. We houden dan wel De Wereld Draait Door heel streng bij. Heel veel uitgevers, als ze dat weten, dat een auteur in De Wereld Draait Door is, negen van de tien keer sturen ze meteen een mail. Want een hele grote kans is dat je er meer van gaat verkopen. Dat is voor ons wel heel zinvol om te weten. Ik krijg dus van heel veel uitgevers een publiciteitsoverzicht, recensies uit Vrij Nederland, uitgevers zijn daar heel trots op, ik word daar dus ook helemaal knettergek van als je dat van elk boek te horen krijgt. Want iedereen doet natuurlijk zijn uiterste best en uiteindelijk lees ik dat ook weer niet allemaal, want dat is gewoon niet bij te houden. Maar DWDD is wel iets wat ik heel graag wil weten inderdaad, maar het is bijvoorbeeld ook zo, de meeste verkoop heb je van het boekenpanel en die mogen het ook niet van tevoren bekend maken. Dat is zelfs zo dat de uitgever dat niet weet. Het zijn ook vier boekverkopers die zelf aan tafel zitten, die mogen zelfs ook zelf niet extra in gaan kopen, dat is gewoon vastgelegd, dus dat is altijd maar heel spannend. Dus dan moet je op het moment van de uitzending zelf actie gaan ondernemen.

Zijn er verder nog opmerkingen of zaken waarvan u denkt, op die manier kan OAU efficiënter met ons communiceren?

Dat is lastig hoor, ik heb zelf ook heel veel contact met uitgevers. Daar is geen eenduidend antwoord voor mogelijk. Maar wat ik wel zie en dat is een trend waar ik heel blij van word, is, kijk er wordt ontzettend veel publiciteitsmateriaal gemaakt. Affiches, boekenleggers, blow-ups en je wilt niet weten wat hier binnenkomt, dat is echt bergen: ik denk dat negentig procent linea recta de papierbak in gaat, met pijn in m'n hart. Dat ik denk: shit, daar is zoveel geld aan besteed, ik hoef al die rotzooi niet. Dat is een beetje oneerbiedig gezegd. Er zijn dan behoorlijk wat uitgevers, die gaan van koers veranderen, die sturen niet alles automatisch naar iedereen toe en het meest ideale is en

dat zie ik nu steeds vaker gebeuren. Dat is dat je zo goed contact hebt met de boekhandel en dat zou je eigenlijk meteen al in het aanbiedingsgesprek moeten regelen want dan krijg je het overzicht van wat eruit komt, dan ga je dus ook bepalen waar je je op gaat focussen op welke titels. Het liefste zou ik willen dat als ik een groot boek inkoop, bijvoorbeeld honderd exemplaren, dan moet ik ook mijn uiterste best doen om honderd exemplaren te verkopen en dan verwacht ik ook dat je bij de beurs kan afspreken: van dat boek wil ik een A0 affiche, extreem groot, want ik koop er honderd in en misschien wel gepersonaliseerd, weet je wel: de keuze van de Vries of iets anders, een quote van een medewerker. En dat zie ik nu vaker gebeuren en dat vind ik echt geweldig. Een voorbeeld is deze tafel waar we aan zitten, dat is naar aanleiding van een kleurboek over Haarlem en daar heb ik er heel veel van ingekocht en toen heb ik ervoor bedacht: hoe kunnen we het boek onder de aandacht brengen? Nou, een affiche dat is op maat gemaakt, dat hangt boven de tafel en op de tafel is een soort van papieren tafelkleed, waaraan je kan gaan kleuren. Nou ja, hoe mooi kan je aandacht schenken aan een boek? Dat is echt helemaal op deze winkel afgestemd en het werkt ook hartstikke goed. Ik had er vijftig besteld en ik heb er inmiddels weer vijftig besteld en dat kwam echt op het moment dat we die tafel hadden en dat affiche, dat zijn de leuke, slimme acties die je kan bedenken. Maar dan moet er dus wel iemand op de uitgeverij zijn die jou kent, waar je heel goed contact mee hebt. Daarom is het contact met de vertegenwoordiger ook wel heel belangrijk voor de boekhandel. Bij OAU heb ik wel af en toe het idee van, daar is nog wel wat verschoven met vertegenwoordigers en dan komt er weer een nieuwe vertegenwoordiger en dan moet je dat weer opnieuw opbouwen. Nu is er Maartje mijn vertegenwoordigster en daar ben ik heel blij mee want die ken ik al uit het verleden, dus ik hoop dat die rust terugkeert. Om een wat duurzame relatie op te bouwen, dat is wel heel belangrijk. Daar gaat het ook uiteindelijk weer om: het persoonlijk contact en ik kan ook zoveel successen noemen. Als een vertegenwoordiger verdwijnt, ondanks of er een bestseller wel of niet op de markt komt: je ziet die omzet toch dalen en dat is gewoon zonde.

Xxxxx4

De verkoopafdeling van OAU stuurt met enige regelmaat (inter)nationale nieuwsartikelen en recensies toe van boeken. In hoeverre stelt u deze berichten op prijs?

Heel erg, alle extra informatie (buiten aanbiedingsbrochures, salesheets e.d.) is welkom. Bovendien kan dit soort info vaak niet meegenomen worden in de aanbiedingsbrochure omdat deze informatie later bekend wordt.

In hoeverre gebruikt u deze nieuwsberichten als leidraad voor inkooporders?

Een beetje, een eerste inkoop heeft op zo'n moment al plaatsgevonden, maar het helpt zeker bij herbevoorradingsbeslissingen of beslissingen op het gebied van marketing.

Zoekt u ook weleens zelf naar verschenen artikelen en recensies rondom een boek?

Ja.

Merkt u toename in verkoopcijfers wanneer een boek veel in de pers is geweest?

Jazeker. De Wereld Draait Door, maar ook Pauw en Humberto Tan hebben invloed. Recensies veel minder, maar als er veel (opvallend positieve) recensies of nieuwsberichten zijn geweest heeft dat effect. Het een en ander is wel afhankelijk van het medium waarin het nieuwsbericht, interview of recensie is verschenen.

Wat zijn (in het kort) andere zaken die van invloed zijn op uw inkoopbeleid?

- Eerdere verkopen auteur
- Eerdere verkopen soortgelijke titels
- Hoeveelheid soortgelijke titels rond het thema en bij welke uitgever deze verschijnen
- Marketingplannen uitgever
- Onze ervaring met de marketing van de uitgever
- Omslag en uitvoering
- Prijs
- Verschijningsmoment

Wat doen jullie als boekhandel zelf aan marketing/PR om een boek extra onder de aandacht te brengen?

- Nieuwsbrieven
- Instore-materialen
- Website, Facebook, Twitter (via banieren en acties)
- Advertenties in kranten van de Persgroep
- Magazines en kranten
- Flyers

In hoeverre waardeert u de overige communicatie-uitingen en mailings van OAU?

Het wisselt per boek. Hoe meer communicatie, hoe beter. Maar effectiviteit wisselt. Wat sterk is: het inzetten van de auteur.

Op welke manier kan OAU de communicatie met u verbeteren? Hoe wilt u geïnformeerd worden over nieuwe boeken?

Per mail. Maar: het contact is eigenlijk erg goed. Xxxxx en Xxxxx zijn goed bereikbaar en weten ons ook te vinden.

Heeft u nog overige opmerkingen?

OAU heeft een imago van jonge honden waar veel mogelijk is en ook veel gebeurt. Dat heeft positieve en negatieve kanten, maar wat van belang is, is dat OAU blijft zoeken naar nieuwe en opvallende manieren om hun boeken onder de aandacht te brengen.

Waar baseren jullie je inkoopbeleid op?

Je kijkt natuurlijk naar wat voor rubrieken je in huis hebt en naar je klanten en daar baseer je je beleid op. Je koppelt het ook altijd aan hoeveel je denkt te verkopen en of het een titel is die goed bij je winkel past of niet. We kiezen niet naar uitgevers wat daar mag liggen, wel naar thema, auteur of het wel of niet in de krant heeft gestaan. Want onze eerste tafel, we doen niet aan top tien tafels. De eerste tafel is wel bedoeld als je als recensielezende, krantlezende klant binnenkomt, die een beetje wat van literatuur weet, die vindt de actuele titels die nu in de pers zijn, daar op die tafel. We nemen veel kranten mee, televisieprogramma's spelen ook een rol, maar voor ons zijn de serieuze krantenrecensies wel heel belangrijk.

Als jullie je inkoopbeleid bepalen, kijken jullie dan ook van tevoren naar wat er over een boek verschenen is in de buitenlandse pers? Mocht het een vertaling zijn?

Soms wel. We zouden graag voor alles kijken, maar je hebt gezien wat er staat, dat kan gewoon niet. Maar als het een bekende auteur is, we kijken natuurlijk altijd naar hoe het in het buitenland is verkocht, we proberen wel een beetje te vergelijken en van elkaars kennis gebruik te maken. De inkoper Engels wordt dan soms even gevraagd van: Heb je hier al iets over gehoord of gelezen? We proberen het wel mee te nemen. Meestal versterkt het elkaar, als de Engelse versie goed loopt, dan verkoopt de Nederlandse vaak ook goed.

Welke media houden jullie actief bij?

Parool, NRC, Volkskrant, Trouw, dat zijn degenen die sowieso elke week bijgehouden worden door ons. Humberto Tan speelt een rol, De Wereld Draait Door speelt een rol. Tijdschriften... De Groene Amsterdammer, maar dat is ook weer een wat kleinere doelgroep, maar toch voor ons ook geen onbelangrijke doelgroep. Vrij Nederland, af en toe, maar die lezen we niet actief. Dit waren de belangrijkste voor ons.

Merken jullie dan ook dat er mensen de winkel in komen en specifiek naar een recensie verwijzen?

Jazeker, elke zaterdag. Met name: Ik heb dat-en-dat in de krant gelezen, op televisie kom je – radio speelt ook een rol trouwens, Wim Brands natuurlijk ook – dat zijn de minder hysterische mensen zeg maar, dus die komen ook niet meteen van: Weeh, ik heb het bij Wim Brands gezien, maar die vragen gewoon: Heeft u het nieuwe boek van ...? Dan weten wij dat het bij Wim Brands heeft gezeten, dus de manier waarop ze het vragen wil ook nog wel groot verschil maken.

De dag na de uitzending van De Wereld Draait Door, als de uitgevers de boeken niet twee dagen blokkeren omdat ze daar die lelijke stickers op willen plakken, dan is de hype heel groot, kan heel groot zijn. Natuurlijk merken we daar de invloed van, maar meestal is het dan, wanneer het boek dan bijvoorbeeld een week niet leverbaar is, voor een deel omdat daar dan die sticker op moet. De week daarop zijn mensen het weer vergeten. Dus die spanningsboog van De Wereld Draait Door-boeken is

niet heel, duurt niet heel lang. En sommige titels, die blijven door lopen, maar dat is omdat ze ook kwaliteit zijn en bij onze winkel passen. Dus dat versterkt natuurlijk wel maar dat is niet, dat wil niet zeggen dat dat de enige belangrijke invloed is.

Wat ik ook op jullie website zag, jullie hebben onlangs een boekpresentatie van het boek *Meer Oost* gehad, hebben jullie veel evenementen?

Ja, zeker, één, twee keer per maand hebben we dingen, zo niet vaker. Hangt een beetje van de periode van het jaar af, als er leuke dingen verschijnen, of dat auteurs zijn die altijd hun boeken bij ons presenteren of dat we tussendoor iets leuks hebben, maar we zijn heel actief.

Zijn dat voornamelijk boekpresentaties of ook andere activiteiten?

Nee, veel lezingen. Lezingen en boekpresentaties en heel af en toe eens een soort van boekverkoop of bijvoorbeeld Thomas Verbogt die Sinterklaasgedichtjes gelezen heeft. Af en toe iets ludieks of iets anders doen we ook wel.

Doen jullie zelf ook veel aan PR? Persberichten sturen, contacten met lokale media, gebruik van social media?

Ja, we zitten sowieso op Twitter en Facebook, dat doen we eigenlijk dagelijks. Onze nieuwsbrief, als die de deur uit gaat, daar krijgt een perslijst ook de nieuwsbrief van. Dat is eigenlijk meer online, maar ook De Brug en de lokale dingen, maar het Parool krijgt ook altijd even een bericht.

Merken jullie daar de invloed van?

Ja, dat is zo moeilijk te meten. Maar ja, de mensen hier uit Oost die dat Oost Online, of Meer Oost, of de Echo of de Brug, dat wordt op zich wel gelezen, dat horen we ook wel terug. Dus ja, ik denk dat we daar wel wat van merken.

Jullie ontvangen ook weleens mailings van OAU, maar zeer waarschijnlijk ook van andere uitgeverijen, met recensies of persoverzichten. Wat doen jullie daarmee?

Hangt ervan af, als je onze mailbox ziet, dat is zo ongelooflijk veel. Het hangt er gewoon heel erg van af. Vaak niet. Ik zit ook niet de hele dag achter de computer, ik sta in de winkel, ik ruim de voorraden op, ik ben met hele andere dingen bezig. Nou ja, dan screen je de belangrijkste dingen en als er dan staat: dat en dat boek heeft in die en die krant drie sterren gehad, dan denk ik: ja, leuk. Soms is het te veel informatie.

Wat sommige uitgeverijen ook nog weleens doen, dan versturen ze een mailing en dan bellen ze er een halve dag later ook nog over. Niet doen. Niet doen.

Het enthousiasmeren, het enige wat helpt is het boek lezen, het boek goed vinden en vinden passen bij je winkel en bij je klanten en dan draag je het uit. Dus dat is tenminste voor ons, zoals wij als boekhandel, op deze manier werken wij.

Wat doen jullie met (gevraagd en ongevraagd) promotiemateriaal dat jullie van uitgeverijen krijgen?

Sowieso, ongevraagd proberen we er echt uit te halen. Het is zonde van het geld en we gooien het gewoon weg, ja, niet doen! Gevraagd gebruiken we wel. Je hebt alleen boven de winkel wel gezien, er hangen nauwelijks posters, er is bijna geen ruimte voor en dus is het uitzonderlijk. Kijk, als we een lezing of een presentatie hebben, dan maken we een etalage, dan gebruiken we wel promotiemateriaal. Maar dan vragen we er ook om.

Een leesexemplaar werkt voor ons het beste. Als je dan enthousiast bent, dan vragen we vaak om promotiemateriaal. Sommige boeken hebben vooruitboekjes nodig, dat je aan klanten mee kunt geven, dat soort dingen. Het gaat echt om de inhoud. Maar we zijn ook heel exclusief in leesexemplaren, want we kunnen ook niet alles lezen. Ik vind leesexemplaren ook wel heel belangrijk.

Heeft u nog overige opmerkingen?

Wat ook belangrijk kan zijn, maar wat niet te maken heeft met PR, zijn de voorkanten, de covers van boeken. Sommige boeken zijn gewoon niet mooi of hebben een nietszeggende cover. Ook dat is voor ons bepalend of we het boek aandacht geven of niet, ook omdat onze klanten hun keuze baseren op de covers. Soms kan een boek slecht verkopen of kijken mensen er niet naar omdat de cover lelijk of nietszeggend is.