



Bestseller per toeval, of toch niet?

Een onderzoek naar de promotie rondom het debuut 'Het Smelt' van Lize Spit door literaire uitgeverij Das Mag op social media



Utrecht University

Amy C. Waalewijn

5644836

Bacheloreindwerkstuk Nederlandse Taal en
Cultuur - Geesteswetenschappen

Begeleider: Dhr. R. Spanjers

Tweede beoørdelaar: Dhr. Dr. S. Vitse

6 juli 2018

Abstract

Deze scriptie analyseert de manier waarop de literaire uitgeverij *Das Mag* de promotie heeft uitgevoerd rondom het debuut 'Het Smelt' van auteur Lize Spit. Het onderzoek richt zich op de social mediaplatforms Twitter en Facebook, vanwege hun geschiktheid om promotiecampagnes uit te voeren aan een breed publiek. Via het gebruik van scraping tools, te weten *Facepager* en *Twitscrape*, zijn in totaal 103 tweets en 85 Facebookposts vergaard uit de periode van januari 2015 tot december 2016. De data is hierna geanalyseerd aan de hand van gevonden concepten. Deze concepten geven inzicht in de waarde van promotie op social media, marketingtechnieken door uitgeverijen op social mediaplatforms en ten slotte de rol van auteurs op social media met betrekking tot marketing.

Uit de analyse is naar voren gekomen dat *Das Mag* van Lize Spit zowel een gewild jong talent, als een *celebrity* een beeld heeft geschetst. Daarnaast is er een doorwerking te vinden in het lezerspubliek van Lize Spit en de *community* die om het literaire tijdschrift *Das Magazin* heen is ontstaan. Bovendien heeft *Das Mag* een openbare promotiecampagne uitgevoerd die het 'Lize Spit-experiment' wordt genoemd. Ten slotte bestond een andere promotiecampagne uit het aanbieden van wekelijkse gratis podcasts van hoofdstukken uit 'Het Smelt'. Deze vier punten bieden een verklaring voor het succes van 'Het Smelt' als debuut.

Er wordt erkend dat een analyse van een corpus bestaande uit social mediaberichten niet ideaal is, vanwege de mogelijkheid dat berichten verwijderd kunnen zijn. Daarnaast is Instagram buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek, maar daar is ruimte voor in een vervolgonderzoek. Ook is het account van Lize Spit op Twitter uiteindelijk niet bruikbaar geweest voor de analyse, aangezien de inhoud niets opvallends liet zien omtrent de promotie van 'Het Smelt'.

Inhoudsopgave

ABSTRACT	2
1. INLEIDING	4
2. METHODE	6
2.1 <i>Twitscrape</i>	6
2.2 <i>Facepager</i>	8
3. THEORETISCH KADER	9
3.1 De waarde van promotie en technieken voor uitgeverijen	10
3.2 Auteurs op social media en in mediaoptredens	11
4. ANALYSE	13
4.1 <i>Star power</i> van Lize Spit	14
4.2 Een bestaand lezerspubliek en <i>community</i>	16
4.3 Het Lize Spit-experiment als openbare promotiecampagne	17
4.4 Gratis podcasts	20
5. CONCLUSIE	22
LITERATUURLIJST	26

1. Inleiding

Begin 2018 werd in een interview met de NRC aangekondigd dat de oprichters van *Das Magazin*, Toine Donk en Daniël van der Meer, zouden gaan stoppen met hun literair tijdschrift (Thomas de Veen). Donk en Van der Meer beoogden met het tijdschrift een clubgevoel te creëren. Zij zeiden in de Volkskrant namelijk dat ze ‘mensen meer bieden dan een blad’ (Haro Kraak). Het gaat erom dat lezers het gevoel krijgen ergens bij te horen; een *community* als het ware. Dit concept, het idee van een literair tijdschrift als *community*, was voor Thomas Vaessens en Lara Delissen het uitgangspunt om te onderzoeken hoe Donk en Van der Meer ervoor hebben gezorgd dat *Das Magazin* kan functioneren als *community* in onze hedendaagse cultuur (Thomas Vaessens en Lara Delissen 393). Daarbij letten Vaessens en Delissen op ‘de houding die de redacteuren/initiatiefnemers innemen ten opzichte van het publiek, op het functioneren van het tijdschrift binnen een netwerk van mensen en in de media’. Zij laten zien dat het tijdschrift zich opvallend genoeg niet afzet tegen de poëtica van voorgangers, wat zodoende betekent dat Donk en Van der Meer *Das Magazin* niet plaatsen in een bepaalde literaire traditie, daar waar dit voorheen wel de norm was voor literaire tijdschriften (402). Dit is een belangrijke verandering, omdat het betekent dat er wordt gebroken met de literaire traditie van Nederlandse tijdschriften. Voorheen was het immers gewoon dat tijdschriften - zoals *De Nieuwe Gids*, *De Stijl*, en *Podium*– zich afzetten tegen hun voorgangers, wat Vaessens en Delissen bestempelen als ‘vadermoord’ (400). Het is deze vadermoord die ervoor zorgde dat auteurs een plaats konden bemachtigen in de literaire canon, zo stellen zij. Hiernaast zorgde het ervoor dat er generaties van auteurs ontstonden: denk aan de Zestigters die met de Vijftigers afrekenden.

Daarbij herkennen Donk en Van der Meer dat er een vraag naar literatuur is door een algemeen cultuurliefhebbend publiek. Volgens Vaessens en Delissen benaderen de redacteurs dit publiek door zich pretentieloos en laagdrempelig te presenteren (407). Dit creëert voor de lezers een gevoel van saamhorigheid: dit blad is speciaal voor hén bedoeld en hun behoefte naar literatuur wordt dankzij *Das Magazin* tevredengesteld. Het publiek, dat ook wel als ‘fans’ wordt bestempeld, kan hiernaast in nauw contact komen met Donk en Van der Meer. Dat gebeurt via social media: op Twitter en Facebook is de redactie benaderbaar op een laagdrempelige manier en is er veel interactie te vinden tussen fan en redactie (411).

Das Magazin positioneert zich dus niet poëticaal, spreekt een breed algemeen cultuurliefhebbend publiek aan op hun vraag naar literatuur en saamhorigheidsgevoel en is laagdrempelig door zeer interactief en persoonlijk met dit publiek te communiceren via social media. Kortom, het onderzoek van Vaessens en Delissen geeft een goed gedetailleerd beeld van het literair tijdschrift als *community*. Het succes van *Das Magazin* is voor een groot deel te danken aan de *community*.

Maar nu houdt het blad op met bestaan. Donk en Van der Meer richten tegenwoordig hun energie ook op de uitgeverij die in 2015 is voortgekomen uit hun tijdschrift: *Das Mag*. *Das Mag* is net zo uniek als zijn voorganger en doet, volgens NRC, 'alles anders' (Toef Jaeger). Het dagblad schrijft dat het als enige uitgeverij van een debuut een bestseller wist te maken, wat mogelijk met hun eerdere succes met het literaire tijdschrift en hun grote 'fanbase' te maken kan hebben. Het debuut waarover wordt gesproken is 'Het Smelt' van Lize Spit. Zo'n prestatie roept de vraag op of er een doorwerking te vinden is in de manier waarop *Das Magazin* zijn succes gevonden heeft. In mijn these wil ik gaan onderzoeken hoe *Das Mag* via social media de debuutroman van Lize Spit 'Het Smelt' tot een bestseller heeft gemaakt. Specifiek kijk ik daarbij naar de manier waarop de uitgeverij het boek promoot op de platforms Twitter en Facebook in een periode van twee jaar: januari 2015 tot december 2016. De twee platforms zijn een geschikte plek voor een uitgeverij om promotiemateriaal te plaatsen en te verspreiden aan een breed publiek. Daarnaast is social media een goede bevordering en ondersteuning van *communities*.

In deze scriptie wordt allereerst in paragraaf 2 de methode van het onderzoek uiteengezet. Daar wordt uitgelegd welke tools er gebruikt zijn, naar welke data gezocht is en op welke manier de data bruikbaar is voor deze these. In paragraaf 3 geef ik in een theoretisch kader weer welke concepten er nodig zijn ter uitvoering van de analyse van de data. Vervolgens wordt in paragraaf 4 de analyse uitgewerkt door middel van terugkoppelingen naar het theoretisch kader. Ten slotte kom ik in paragraaf 5 tot een conclusie van de analyse, waar eveneens op- en aanmerkingen worden gemaakt over het onderzoek.

2. Methode

Ter uitvoering van dit onderzoek is gebruik gemaakt van twee scraping tools: *Twitscrape* en *FacePager*. Scrapen wil zeggen dat informatie die online staat (in dit geval gaat het om tweets en berichten op Facebook) omgezet wordt naar een overzichtelijke spreadsheet, bijvoorbeeld in Excel. *Twitscrape* is gebruikt voor het scrapen van tweets van de volgende vier accounts: @DasMag, @MarschaHolman, @ToineDonk en @LizeSpit. *FacePager* voor de Facebookpagina 'Das Mag'. De andere oprichter van *Das Mag*, Van der Meer, heeft geen Twitteraccount en kon daardoor niet bij het onderzoek betrokken worden. Ditzelfde probleem bestond ook bij de andere redactieleden: zij hadden, op Marscha Holman na, geen Twitteraccount en deze accounts konden dus niet onderzocht worden.

Er is gezocht naar data in een tweejarige periode tussen januari 2015 tot december 2016. Deze periode is gekozen omdat *Das Mag* in 2015 is opgericht en 'Het Smelt' in januari 2016 is uitgegeven. Door data in deze tijdspanne te analyseren, komt het promotiewerk van ongeveer een jaar vóór en een jaar na de release van het boek naar voren. *Das Mag* is officieel als uitgeverij opgericht in november, maar om er zeker van te zijn dat er geen data over het hoofd wordt gezien, is er voor het beginpunt januari 2015 gekozen.

2.1 *Twitscrape*

Twitscrape is een programma dat speciaal voor deze scriptie is ontwikkeld, gebouwd op de software *Selenium* (Tim Waalewijn) (SeleniumHQ).¹ Eerder was er gekozen om met het programma *TAGS* de data te gaan verzamelen. *TAGS* werkt middels de API van Twitter. API is een afkorting voor *Application Programming Interface* en dient als een koppeling tussen twee softwareprogramma's, oftewel tussen Twitter en de tool die je wilt gebruiken. Maar deze API heeft een zoeklimiet van zeven dagen en aangezien dit onderzoek verder dan zeven dagen terug in de geschiedenis data wil vergaren, was het gebruik van *TAGS* niet mogelijk. Dit probleem werd opgelost met de ontwikkeling van *Twitscrape*, welke gebouwd is om vergelijkbare functies van *TAGS* uit te voeren en de API met een omweg benadert.

¹ *Selenium* is software die webapplicaties kan automatiseren. In dit geval is dat *Twitscrape*, waardoor de tool automatisch Twitterfeed langs kan gaan en data kan selecteren die jij wilt vinden. De scraper is gebouwd op de versie 3.12.0.

Met *Twitscrape* is gezocht naar data op basis van criteria. De criteria bestonden uit twee filterwoorden, namelijk 'Lize Spit' en 'Het Smelt'. Op deze manier is er een selectie ontstaan van in totaal 103 tweets, waaronder vijf van @LizeSpit afkomstig zijn en 98 van @DasMag. Uit de accounts van @MarschaHolman en @ToineDonk kwam geen data naar voren. Onder deze selectie waren vijf tweets afkomstig uit 2015 en het overgrote merendeel van 98 tweets uit 2016. De data is naar een csv-bestand geschreven, waarna deze gemakkelijk geëxporteerd kan worden in een programma dat de data in een overzicht tentoonstelt. Voor deze scriptie is de data naar Google Docs geëxporteerd. Aan de hand van een voorbeeld ziet de output er zo uit:

	A	B	C				D
1	id_str	from_user	text				created_at
2	8148334320355	Das Mag	Lize Spit in een rijtje tussen Pokémon GO en Kim Kardashian, want volgens Flair is ze een van de 16 van '16!				6:00 AM - 30 Dec 2016

E	F	G	H	I	J	K
user_lang	from_user_id_str	profile_image_ur	status_url			
nl	321270750	https://pbs.twimg	https://twitter.com/dasmag/status/814833432035528709			

Figuur 1: Een voorbeeld van de gescrapete Twitterdata van het account @DasMaa.

De output laat verschillende informatie zien, van links naar rechts gelezen: de kolom 'id_str' geeft de unieke ID van de tweet weer, 'from_user' vertelt van welk account de tweet afkomstig is, 'text' is de inhoudelijke tekst van de tweet zelf, 'created_at' is de datum en tijd waarop de tweet geplaatst is, 'user_lang' is de taal waarin de tweet is geschreven, 'from_user_id_str' is het unieke 'ID' van het Twitteraccount, 'profile_image_url' geeft de profielfoto weer van het account die op dat moment werd gebruikt en ten slotte laat 'status_url' de link zien die je direct naar de oorspronkelijke tweet leidt op Twitter.

Kortom, er wordt veel belangrijke informatie getoond, maar de belangrijkste voor dit onderzoek zijn 'from_user', 'text', 'created_at' en 'status_url'. Voornamelijk is de laatste kolom van belang, omdat het de data in de oorspronkelijke omgeving op Twitter toont. *Twitscrape* heeft namelijk niet de afbeeldingen die een account bij een tweet heeft geplaatst, opgenomen. Afbeeldingen kunnen belangrijke informatie weggeven als het gaat om promotie en door de link naar de oorspronkelijke tweet te geven, wordt dat probleem weggenomen.

2.2 Facepager

Voor het scrapen van *Das Mag's* Facebookposts is *Facepager* gebruikt, een tool die via de Facebook developer API zijn data vergaart (Jakob Jünger en Till Keyling). De tool heeft de mogelijkheid allerlei data te vergaren, zoals comments op iemands persoonlijke profiel of een publieke pagina, het aantal likes dat verschillende posts hebben gekregen. Voor dit onderzoek zijn de posts van de Facebookpagina 'Das Mag' gebruikt. De tool exporteert de gescrapete data naar een Excel bestand, waar net zoals bij *Twitscrape* verschillende informatie te vinden is (zie figuur 2):

	A	D	I	J
1	id	object_id	created_time	message
139	396	183129738416585_989947917734759	14-07-15 04:21	Uit onze archieven: dit prachtbeeld over het klunzige van seks. Uit 'Zadelpijn' door Lize Spit in ons 12e nummer: http://dasmag.nl/1Deyks/ "
214	465	183129738416585_1046112002118350	31-10-15 06:46	Sinds Lize Spit Write Now! won, zaten vele uitgevers achter haar aan. De NRC.NEXT schreef: "Lize Spit (onthoud die naam) is uitgegroeid tot iemand van wie ik alles wil lezen." We zijn enorm trots dat ze uiteindelijk koos voor Das Mag Uitgevers. Nu samen op naar de 3.000 oprichters op http://dasmag.nl/ "
277	587	183129738416585_1080805401982343	06-01-16 02:54	Ontdek nu alvast waar iedereen het straks over heeft: debuutroman Het smelt van Lize Spit. Een fragment over vriendschap, en hoe je een pingpong-bal uit het gat van een koe haalt.

Figuur 2: Drie voorbeelden van de data die *Facepager* geëxporteerd heeft.

Facepager vergaart vergelijkbare informatie als *Twitscrape*. Van links naar rechts gelezen: 'id' is het rijnummer dat door de tool is toegewezen aan de opgehaalde post, 'object_id' is het ID van de post zelf, 'created_time' is wederom de datum en tijd van plaatsen en 'message' is vanzelfsprekend de inhoud van de post. Een groot gemis is de gegenereerde link naar de oorspronkelijke post op de Facebookpagina. Ook hier bestaat het probleem dat de afbeeldingen niet gescrapet en geëxporteerd worden door de tool. Een bijkomstig probleem is dat de emoji's en speciale tekens die worden gebruikt in de posts niet in Excel worden getoond. In plaats daarvan staan er willekeurige tekens: als *Das Mag* bijvoorbeeld zegt dat 'Het Smelt' vijf sterren heeft ontvangen en dat wil laten zien door vijf sterrentekens neer te zetten, dan ziet dat in Excel eruit als 'â~'. Daar waar je bij *Twitscrape* deze problemen gemakkelijk kunt oplossen door op de link te klikken, heeft *Facepager* alleen het ID van de post beschikbaar. Via dit ID kun je wel de oorspronkelijke post terugvinden via de url in de browser, het is alleen wat omslachtig. Aangezien er maar van één pagina data is vergaard, is informatie die met het account te maken heeft onnodig.

Via *Facepager* is er een totaal van 576 posts gevonden uit de opgegeven tweejarige periode. De tool had geen mogelijkheid tot het gebruik van filters, dus deze moesten in Excel worden toegepast. Wederom zijn de filters 'Lize Spit' en 'Het Smelt' gebruikt. Na het

invoeren van de twee filters, blijven er 85 posts over. Twee posts kwamen uit 2015, 83 uit 2016.

Aan de hand van deze verzamelde data kan een analyse worden uitgevoerd, waaruit een antwoord op de vraag hoe *Das Mag* social media gebruikt ter promotie van het debuut 'Het Smelt' van Lize Spit. De data kan ik interpreteren middels gevonden theorie die laat zien welke redenen er bestaan om social media te gebruiken als uitgever en welke manieren van succesvol promotie doen er bestaan op social media.

3. Theoretisch kader

Na het vergaren van de benodigde data afkomstig van Facebook en Twitter, is er een conceptueel raamwerk nodig om deze te kunnen duiden. In het domein van Neerlandistiek is er nog onvoldoende onderzoek gedaan op dit gebied, maar de masterscriptie *Het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland* van Diego Anthoons is een goed begin. Hij deed, zoals de titel al weggeeft, onderzoek naar het sociale mediagebruik van uitgeverijen in ons taalgebied. Het betreft een verkennende studie in het communicatie- en marketingonderzoek, waaruit is gebleken dat alle uitgeverijen die onderzocht zijn (een aantal van 49) minstens op één medium van social media actief zijn. De populairste media zijn Facebook en Twitter en een klein deel zit op Youtube, Instagram en Pinterest (Diego Anthoons 104). De reden voor het gebruik van social media door uitgeverijen was, volgens Anthoons, voornamelijk het contact met de lezers. Informeren en het creëren van zichtbaarheid bleek ook belangrijk (104). Een klein aantal uitgeverijen gaf tevens aan dat social media *free publicity* biedt en dus een 'kosteloos middel is om gemakkelijk promotie te voeren', stelt Anthoons. Terwijl sommige social media zagen als een communicatiemiddel waar geld in geïnvesteerd kan worden, echter was dit een uitzondering (104). Ook is er een verschil in doel van gebruik tussen verschillende media gevonden: Facebook wordt bijvoorbeeld gericht op de lezer en gebruikt om leuke content te plaatsen, terwijl Twitter meer informatief is en gericht is op de pers (105). Verder kwam naar voren dat uitgeverijen vrijwel geen afspraken hebben met hun auteurs wat betreft social media. Zij worden vrijgelaten of krijgen een vorm van begeleiding, zegt Anthoons. Ten slotte is bij de helft van de uitgeverijen bekend dat er boekengroepen op Facebook bestaan, maar deze

worden soms actief, soms passief benaderd (105). Er wordt door een deel tevens wel kansen voor literaire uitgeverijen gezien in de *communities*.

De scriptie laat zien dat het grote merendeel uitgeverijen social media gebruiken en wat hun reden daarvoor is. Om de vraag te beantwoorden hoe de uitgeverij *Das Mag* social mediaplatforms gebruikt ter promotie van een boek, is een breder theoretisch kader van belang. Ten eerste is er behoefte aan concepten die de waarde van social mediapromotie in kaart kunnen brengen. Daar moet specifiek gekeken worden naar de waarde van promotie op social media voor een uitgeverij. Hiernaast is er inzicht nodig in concepten die laten zien hoe er succesvol een promotie op social media uitgevoerd kan worden door uitgeverijen. Ten slotte moet er gekeken worden naar auteurs op social media en welke rol deze spelen in de promotie.

3.1 De waarde van promotie en technieken voor uitgeverijen

De studie van Jamie Criswell en Nick Canty geeft een voorbeeld van hoe een debuutroman zijn succes heeft verkregen, wat een context schept voor de casestudy van dit onderzoek. Zij deden onderzoek naar de social media-activiteit rondom twee fictietitels in het Verenigd Koninkrijk. Ze richtten zich op zowel Twitter als Facebook. Er werd geconcludeerd dat social media als marketingplatform het meeste succes heeft wanneer er al blijkt is van een gevestigde *community*, daar waar uitgeverijen met hun lezers kunnen communiceren (Jamie Criswell en Nick Canty 375). Het blijkt minder effectief te zijn wanneer een nieuw boek van debuutauteurs verschijnt, zonder een al bestaand lezerspubliek. Een van de casestudy's van dit onderzoek, 'The Song of Achilles', was een debuutroman, maar aangezien dit boek een lezerspubliek kreeg doordat de roman een onderwerp van gesprek was, en vanwege het winnen van de Orange Prize-award, werd het boek plots waardevol voor de uitgeverij om te promoten op social media, stellen Criswell en Canty (375). De echte kracht van social media, zeggen zij, lag in het opbouwen en het verspreiden van de hype bij de beoogde doelgroepen. In dit onderzoek verkocht het boek waarvan minder betrokkenheid van lezers werd ondervonden minder exemplaren, maar dat kan verklaard worden door de invloed van het winnen van de Orange Prize-award (375).

Voor het scheppen van een beeld van een social mediaplatform en hoe deze ingezet kan worden door uitgeverijen is "Winning with social media: how publishers can use the new technology to build a platform to extend 'the book'" van Chris Brogan bruikbaar. In

Publishers Weekly schreef Brogan een artikel waarin hij verschillende tips voor uitgeverijen uiteenzette voor het maken van een platform op social media ter verlenging van het boek. Ter illustratie van de tip om relaties op social media op de voorgrond te zetten, bespreekt hij de auteurs Neil Gaiman en Paul Coelho. Zij verzorgden beiden hun eigen promotie en relatienetwerk op Twitter en uitgeverijen kunnen hiervan leren (Brogan 56). Daarnaast vertelt Brogan dat men ook ‘*listening tools*’ kan gebruiken, die laten zien wat social mediagebruikers zeggen over een boek. Hierop kun je bijvoorbeeld je marketing richten. Hiernaast kan het voordelig zijn als uitgeverijen ook, naast het uitgeven van een fysieke en digitale versie (dat wil zeggen, e-book en audioboek), op een andere manier de inhoud van een boek verspreiden. Een succesvolle Youtube-video kan bijvoorbeeld nuttig zijn, zoals dit voor Erik Qualmanns boek het geval bleek (56).

De studie van George Alexander geeft inzicht in een succesvolle promotietechniek die uitgevoerd kan worden door een auteur op social media (of uitgeverij in het geval van deze scriptie). Alexander beschrijft in *Selling Self-Published Fiction Using Social-Media: the Scott Sigler Strategy* hoe auteur Scott Sigler succesvol fictie publiceerde zonder uitgeverij met het gebruik van het web (George Alexander 11). Zijn succes had hij onder andere te danken aan het creëren van een eigen sociale mediaomgeving in de tijd dat hij zijn eerste boek, getiteld ‘Ancestor’, publiceerde in de vorm van gratis podcasts. Bezoekers konden een avatar aanmaken en hadden de ruimte om de podcasts te bespreken (11). Na het publiceren van zijn boek bij een uitgever groeide zijn succes verder. Alexander schrijft dat dit voorbeeld van het gebruik van social media laat zien hoe de uitgeverij-industrie veranderd kan worden (12).

3.2 Auteurs op social media en in mediaoptredens

Lisa Kuiterts hoofdstuk in *Van hof tot overheid* geeft inzicht in de publiciteit rondom een auteur in de media. Het levert een interpretatie met betrekking tot Lize Spits mediaoptredens. Kuitert schrijft dat de ‘symbolische productie’ van literatuur door de publiciteitsafdeling van een uitgeverij wordt verzorgd. Hier wordt er namelijk voor gezorgd dat auteurs interviews in de media krijgen (233). Zij stelt dat, nog voordat het boek in de schappen ligt, het al vast staat wat voor optredens er in de media zullen komen omtrent de auteur. Denk dan aan auteurs die bij *De Wereld Draait Door* aan tafel schuiven om over hun nieuwe titel te praten. Kuitert noemt dit ‘*free publicity*’ voor de uitgeverij (233). Maar dit soort media-acties heeft tot kritiek geleid: “De literaire uitgeverijen zouden te veel aan

mediageweld doen, en schrijvers tegen heug en meug voor de televisiecamera's sleuren.”

(233) Het zorgt ervoor dat men nu literatuur ziet als ‘te veel gehyped’, concludeert Kuitert.

Marc Verboords onderzoek naar succesvolle auteurs is nuttig om het succes van Lize Spit als auteur in een context te plaatsen. Hij deed onderzoek naar de invloed van conglomeratisering, marketing en *star power* op het succes van individuele auteurs van Franse, Duitse en Amerikaanse bestsellerlijsten in de periode 1970 tot 2007 (Marc Verboord 46). Verboord beschrijft drie dimensies van commercialisering. De eerste heeft betrekking op commercialisering die wordt gezien ‘als een toename in het streven naar financiële winst door producenten’, de tweede dimensie heeft te maken met ‘de specifieke strategieën die culturele producenten kiezen om hun producten te verkopen’ en de laatste heeft ten slotte betrekking op de rol van kunstenaars (in dit geval de auteurs) (49-50). De uniekheid van auteurs wordt benadrukt en zij verkrijgen hierdoor als het ware *star power* en *brand name recognition*, schrijft Verboord. Hij legt uit dat media zoals televisie, internet en tijdschriften er belang bij hebben cultuur te promoten en plaatsen interviews, achtergrondartikelen, bestsellerlijsten, en zelfs nieuwtjes over het privéleven van artiesten. Het promoten van *star power*-auteurs middels promotiecampagnes en mediapubliciteit leidt er uiteindelijk toe dat dergelijke auteurs op een snelle manier op de nummer 1-plek komen te staan (53).

Om beter grip te krijgen op de input en positionering van schrijvers op social media is “Authors Using Social Media: Layers of Identity and the Online Author Community” van Audrey Laing nuttig. Ze deed onderzoek naar de professionele betrokkenheid van auteurs op social media zoals Facebook, Twitter, Youtube Tumblr en Pinterest. Zij concludeerde dat de social media vooral door auteurs werd gebruikt voor het delen van gedachten of meningen, interactie met hun fans en ten slotte marketing (Audrey Laing 264). Er was een aanname dat er sprake was van een *online community* die uit zowel lezers en auteurs bestond, bleek deze het sterkst onder de auteurs zelf te bestaan. Dat wil zeggen, door middel van social media ontstond een online auteursgemeenschap waarin auteurs met elkaar konden communiceren en elkaar ondersteuning konden bieden, zegt Laing (264). Daarnaast was er uit voorgaand onderzoek bekend dat social media ervoor zorgde dat de kloof tussen ‘*performer*’ en ‘*audience*’ – in dit geval dus auteur en fan – kleiner werd dankzij social media, terwijl Laings onderzoek laat zien dat social media ook de afstand tussen ‘*performers*’ kleiner maakt (265).

Ten slotte laat het onderzoek van Ann Byle zien op welke manier auteurs samen kunnen werken aan promotie met uitgeverijen. Voor deze scriptie geeft de studie een beeld

van een mogelijke samenwerking tussen *Das Mag* en Lize Spit. In 2012 schrijft Byle voor het nieuwsblad *Publishers Weekly* een artikel waarin ze bespreekt hoe social media ‘the face of marketing’ heeft veranderd. Ze schrijft dat christelijke uitgeverijen zich steeds meer aanpassen aan het gebruik van deze ‘social spaces’, oftewel profielen op social media (Ann Byle 7). Zij moedigen zelfs hun auteurs aan om hetzelfde te doen. In een speciaal geval traint de uitgeverij Zondervan haar auteurs in het gebruik van social media en helpt hen in het maken van inhoud voor hun social mediaprofielen. Andere uitgeverijen moedigen hun auteurs aan om te bloggen, om een profiel aan te maken op Facebook en Twitter en deze te gebruiken om over hun boeken te praten, vertelt Byle. Erkend wordt dat Twitter en Facebook een goede manier zijn om met hun lezers een band te creëren (7). De strategieën van Zondervan lijken voornamelijk de auteur centraal te stellen. Dat wil zeggen, de consumenten worden altijd naar de ‘social space’ van de auteur teruggeleid. Denk dan aan bijvoorbeeld het printen van de Twitter- en Facebookprofielen in een boek, of QR-codes die naar Youtube linken (7). Er worden drie hoofddoelen gesteld in het artikel: ten eerste het creëren van social media *communities*, ten tweede het trainen van auteurs om zo effectief mogelijk op social media te zijn en ten derde te gaan waar de consumenten ook gaan. Hiernaast werken auteurs en uitgeverijen samen: uitgeverijen kunnen voortbouwen op het platform dat auteurs al hebben gecreëerd op social media. Zij kunnen auteurs ideeën, inhoud en doelstrategieën bieden voor het verspreiden van hun boek (8). Vooropstaand is wel altijd het bouwen van relaties tussen auteur en lezer, schrijft Byle.

Aan de hand van bovenstaande concepten kan er een analyse van de vergaarde data gemaakt worden in betrekking tot de promotietechnieken die *Das Mag* uitvoert rondom ‘Het Smelt’ als debuut en rondom Lize Spit als schrijfster. Daarnaast kan er ook een interpretatie van Lize Spits rol als auteur op social media en haar bijdrage aan de promotie van haar debuut gemaakt worden.

4. Analyse

De Facebookposts en Tweets die zijn geanalyseerd met betrekking tot de besproken theorieën in het theoretisch kader geven een beeld van hoe *Das Mag* te werk gaat in het promoten van het boek ‘Het Smelt’ van Lize Spit. Uit de analyse zijn een aantal

noemenswaardige punten naar voren gekomen die laten zien hoe Das Mag te werk gaat op social media. Deze punten zal ik per paragraaf bespreken en verduidelijken met voorbeelden uit de verzamelde data.

4.1 *Star power* van Lize Spit

Wat opvalt aan de data is het verschil in het aantal berichten dat over het debuut gaat en het aantal dat over Lize Spit gaat. Het ziet ernaar uit dat *Das Mag* zowel voor als na de release een grote kwantiteit berichten aan Spit wijden, ook als deze niet zozeer met haar boek zelf te maken hebben. Het kan te maken hebben met de *star power* theorie die Marc Verboord aanhaalde in “Commercialisering, culturele consecratie en bestsellerlijstsucces in het Franse, Duitse en Amerikaanse literaire veld, 1970-2007”. Hij benoemde drie dimensies van commercialisering waarvan de derde betrekking had op het verkrijgen van *star power* voor auteurs. Ook in recentere tijden lijkt het erop dat zulke *star power* nog steeds een doel is van uitgevers en zodoende wordt Lize Spit als debuutauteur gepromoot met als mogelijk doel haar op de nummer 1-plek te krijgen.



Figuur 3: Een Facebookpost van Das Mag over Lize Spits keuze voor hun uitgeverij.

Op Facebook wordt Lize Spit al maanden voor de release van haar debuut ‘Het Smelt’ door *Das Mag* afgeschilderd als een zeer gewilde schrijfster, ook al had ze op dat moment nog geen boek uitgegeven. Wanneer Lize Spit voor *Das Mag* kiest om mee samen te werken, wordt dit op Facebook groots gevierd, want zij heeft voor hen gekozen na een ‘strijd tussen zes uitgevers’ (zie figuur 3). Het geeft de volgers op Facebook het idee dat zij een gewild jong

talent moet zijn, want naast de strijd tussen uitgevers wordt er wordt vermeld dat ze de *Write Now!*-prijs heeft gewonnen.² Ook op Twitter wordt ze door *Das Mag* gepresenteerd als een supertalent, in de periode voor de release van 'Het Smelt': "Benieuwd wat onze auteurs gaan brengen? Check deze voorpublicatie van ons supertalent Lize Spit op VICE." De uitgeverij doet dus haar best om van de schrijfster alvast een gewilde en getalenteerde auteur te maken.

Lisa Kuitert stelde in *Van hof tot overheid* dat er op de publiciteitsafdeling 'nog voordat het boek in de schappen ligt' er al besloten wordt wat de auteur gaat doen qua mediaoptredens (233). In de casus van 'Het Smelt' lijkt het er niet op dat Lize Spit voor de release veel interviews deed of op tv kwam om over haar debuut te praten. Als dit wel het geval is, dan wordt daar niet over gepraat door *Das Mag* op hun social media. Lize Spit wordt echter wel vaak geïnterviewd, maar dat gebeurt pas na januari 2016. Daar begint de promotie en de *free publicity*, zoals Kuitert het noemt, van Lize Spit als jong talent pas echt. Want ook zij mag net als vele andere succesvolle auteurs aanschuiven aan de tafel van *De Wereld Draait Door* in maart 2016, vermeldt *Das Mag* op zowel Facebook als Twitter. Naast dit televisieoptreden wordt Lize Spit geïnterviewd door bijvoorbeeld *Volkscrant Magazine* en ook dit moet aangekondigd worden door de uitgeverij.

Op deze manier marketing doen, zorgt ervoor dat de schrijfster in het publieke oog komt te staan en dat ze naamsbekendheid verkrijgt. Dit resulteert er onder andere in dat Lize Spit wordt uitgekozen voor lijstjes van bijvoorbeeld magazines, waar normaal gesproken alleen *celebrities* zoals Kim Kardashian in komen te staan: "Lize Spit in een rijtje tussen Pokémon GO en Kim Kardashian, want volgens Flair is ze een van de 16 van '16!", schrijft de uitgeverij in december 2016. Ook dit is *free publicity* voor de schrijfster en *Das Mag*, alleen nu hoefden ze er beide niets voor te doen. De naamsbekendheid was al verkregen door de mediaoptredens en daardoor is de bal gaan rollen. *Das Mag* hoeft het alleen nog in een post op social media te zetten, zodat de fans ervan op de hoogte zijn dat Lize Spit gelijkgesteld wordt met hele bekende en populaire namen. Kortom, de marketing van *Das Mag* maakte van de schrijfster een gewild jong talent, maar ook een *celebrity*. Het concept van een auteur als *celebrity* is overigens niet nieuw. Gaston Franssen heeft

² *Write Now!* is volgens de Facebookpagina de belangrijkste schrijfwedstrijd in ons Nederlandse taalgebied. Jong literair talent tussen de 15 en 25 jaar kunnen hieraan meedoen.

bijvoorbeeld geschreven over de schrijvers Menno ter Braak en Jan Cremer, uit de vorige eeuw. Daar veronderstelde hij dat de twee schrijvers toen al zeer verschillende types *celebrities* waren (Gaston Franssen 91).

4.2 Een bestaand lezerspubliek en *community*

Uit het onderzoek van Vaessens en Delissen valt te concluderen dat de oprichters van *Das Mag* in de tijd van hun literair tijdschrift een *community* van fans gecreëerd hadden. In die periode was Lize Spit al aan het schrijven voor *Das Magazin*, uit een tweet van 30 september 2015 valt namelijk te lezen dat ze in het twaalfde nummer stond met een verhaal over klunzige seks getiteld 'Zadelpijn'. Dat niet alleen, op 22 oktober 2015 plaatst *Das Mag* op Twitter een bericht die linkt naar *VICE*, het online tijdschrift (zie figuur 4). *VICE* had namelijk, 'ter ere van de lancering van de uitgeverij *Das Mag*', op hun website een ongeveer-2500-woorden-tellende voorpublicatie van 'Het Smelt' geplaatst, met als bijbehorend verkooppraatje over Lize Spit zelf. Ze noemen haar een 'Vlaams schrijftalent van angstaanjagend formaat', naast een opsomming van alle prijzen die ze op dat moment op haar naam had staan (*VICE*). In theorie wordt de *star power* van Lize Spit wordt ook hier al aan de lezers gepresenteerd.



Figuur 4: Das Mag linkt naar VICE waar een voorpublicatie van 'Het Smelt' te lezen is.

Met andere woorden, opletende fans uit de *community* wisten al van het bestaan van Lize Spit af en hebben hoogstwaarschijnlijk haar schrijfsels uit het tijdschrift gelezen, evenals de voorpublicatie op de website van *VICE*. Het sluit aan bij wat Criswell en Canty schreven over het succes van een debuutroman met een bestaand lezerspubliek. De casus

van het debuut 'The Song of Achilles' verkreeg een lezerspubliek doordat er veel over gesproken werd en doordat het een belangrijke prijs had gewonnen. Dit zou kunnen verklaren waarom 'Het Smelt' als debuut een bestseller werd. In het geval van Lize Spit werd er namelijk al een lezerspubliek gecreëerd dankzij de bestaande *community* van het literair tijdschrift en deze promotie die *Das Mag* uitvoerde vóór de release van 'Het Smelt'. In die mate vindt er dus een doorwerking plaats van het lezerspubliek van *Das Magazin* het tijdschrift en *Das Mag* de uitgeverij. Maar ook het feit dat er wordt verkondigd dat Lize Spit een jong talent is met vele prijzen op haar naam – denk aan haar *star power* -, kan een groot effect gehad hebben op het succes van haar debuut. De invloed van het winnen van een prijs had immers evenzeer een effect op de casus uit het onderzoek van Criswell en Canty.

Maar de promotie rondom haar debuut blijft in 2015 nog bescheiden, want het overgrote merendeel van de data beslaat de periode na januari 2016, toen 'Het Smelt' uitkwam. Daarmee bedoel ik dat *Das Mag* actiever is gaan promoten toen het debuut een bestseller bleek. Het boek werd op die manier erg waardevol om te promoten voor de uitgeverij en als gevolg zie je meer activiteit op social media over 'Het Smelt' en Lize Spit zelf.

Berichten als:

“★★★★ in Het Nieuwsblad! 'Bijna vijfhonderd pagina's telt 'Het smelt' maar geen enkele verveelt”

en

“'Het talent van Spit openbaart zich in alle glorie' ★★★★★-en-een-halve ster in De Morgen!”

en een tiental soortgelijke posts worden op zowel Facebook en Twitter geplaatst om het grote succes aan te tonen. Alle positieve recensies die binnenkomen van kranten en dergelijke worden opgevangen door *Das Mag* en weer geplaatst op social media om aan te tonen dat 'Het Smelt' een erg goed boek moet zijn.

Dit soort berichten zijn voornamelijk te vinden direct na het resultaat van het succes van 'Het Smelt'. In de maanden die volgen gaat *Das Mag* op een andere manier door met de promotie van het debuut.

4.3 Het Lize Spit-experiment als openbare promotiecampagne

Doordat 'Het Smelt' minder goed verkocht in Nederland dan in België waar het boek een bestseller werd, moest *Das Mag* een marketingplan bedenken om de verkoopcijfers positief

te beïnvloeden. Dat plan noemden zij het ‘Lize Spit-experiment’. Het experiment hield in dat ze in de periode juni 2016 honderden gratis exemplaren van ‘Het Smelt’ achterlieten in de trein voor een gelukkige vinder. Daarnaast zou er reclame gemaakt worden in de vorm van posters op treinstations. Op die posters stond alleen een tweet afgebeeld van echte lezers die het boek aanraadden. Het experiment werd al een week voor de start op Facebook aangekondigd (zie figuur 5). Ondanks dat het duidelijk een promotiecampagne is, kiest *Das Mag* ervoor deze actie een experiment te noemen. Het doet een beroep op de trend van *social media viral campagins*, waarbij het doel is dat de marketing erg populair wordt en daardoor een breed publiek trekt. Zodoende wil ook *Das Mag* met dit experiment een breed publiek bereiken.

In het artikel waar de post uit figuur 5 naar linkt, wordt uitgelegd waarom ze dit marketingplan zouden gaan uitvoeren. Toine Donk, die het artikel geschreven heeft, vertelt dat er iets unieks gaande is omtrent ‘Het Smelt’. Hij zegt dat ondanks dat het boek een triomftocht beleeft in Vlaanderen, maar weinig Nederlanders het kennen: “Van de inmiddels meer dan 60.000 verkochte exemplaren, werd maar 9% in Nederland verkocht. Dus gaan we een experiment doen.” (Toine Donk “Hoe een boek vijf maanden op 1 in België kan staan...”) Daarnaast legt Donk uit waarom ze gekozen hebben voor dit design van de posters (zie figuur 5 en 6): “En omdat we vinden dat de reacties voor zich spreken, doen we dat zonder context of websitevermelding. De cover staat er niet zo prominent op als bij gangbare boekenposters, alle focus gaat naar het enthousiasme van de lezers.” Zelf noemt Donk het een ‘afwijkende campagne’ en dat ze als uitgever ‘niet vies zijn van een experiment’.



Figuur 5: De start van het Lize Spit-experiment wordt vermeld op de Das Mag Facebookpagina



Figuur 6: Aan de start van het Lize Spit-experiment liet Das Mag posters van tweets over 'Het Smelt' op vijftig treinstations hangen.

Das Mag is in die mate transparant naar hun fans toe door ze een kijkje te geven achter de schermen. De redenen van hun marketing worden helder uitgelegd en hierbij komt Donk vastberaden en zelfverzekerd over dat de campagne gaat werken. Om de lopende marketing verder te ondersteunen, worden tweets en Facebookberichten geplaatst om de volgers eraan te herinneren dat het experiment nog gaande is en dat ook zij een kans hebben om een gratis exemplaar van 'Het Smelt' te bemachtigen. Op Facebook wordt bijvoorbeeld op 15 juni 2016 een foto geplaatst van een 'gelukkige vinder' die de uitgeverij had ge-e-maild over haar vondst in de trein.

Iets meer dan een maand na het einde van de campagne plaatst *Das Mag* zowel op Facebook als Twitter de resultaten van het experiment. De actie bleek geslaagd, want ze verkochten drie keer zoveel boeken in Nederland en Vlaanderen als voorheen en 'Het Smelt' kwam terecht in de NRC Boeken top-10 (Toine Donk "We deden een Lize Spit-

experiment...”). Daarnaast werd er nog meer succes geboekt in de vorm van ‘bijeffecten’, zoals Donk het noemt:

“Door de zichtbaarheid van de campagne kregen we opeens veel meer verzoeken uit de Nederlandse pers — zo kwam Lize voor het eerst paginagroot in een Nederlandse krant (€). Ook boekhandels legden het boek weer wat prominenter neer in de winkel. En lezers nomineerden Het smelt in deze periode voor de Hebban Debuutprijs.”

Donk schrijft dat ze zich niet schamen voor promotiecampagnes, waarbij een boek weer een zetje in de rug krijgt. Hij laat aan de lezers weten dat zij zelf de grootste fans zijn van hun schrijvers en ‘dat is ook waarom we een halfjaar na publicatie zijn begonnen met een podcast van Het Smelt’.

Deze data laat zien dat *Das Mag* op een bepaalde manier ‘luistert’ naar wat er gezegd wordt over ‘Het Smelt’ en wat er gaande is omtrent het boek. Niet alleen hebben ze door dat er iets ‘unieks’ aan de hand is - ‘Het Smelt’ staat al maanden op nummer 1 in België, maar is onbekend in Nederland -, maar ook spelen ze hierop in door een geschikte promotiecampagne te ontwerpen. Dit sluit meer of minder aan bij de strategie die Chris Brogan aanraadde. Hij vertelde over het gebruik van *listening tools*. Hier ging het erom dat een uitgeverij luistert naar wat er gezegd wordt over bijvoorbeeld een boek, zodat daarop een marketingstrategie gebouwd kan worden. Nu valt er niet uit de data te concluderen dat *Das Mag* ook daadwerkelijk dit soort tools gebruikt, maar er kan wel aangewezen worden dat ze doorhebben wat lezers over ‘Het Smelt’ te zeggen hebben. De posters met tweets zijn daar immers een bewijs van. Op de inhoud van die tweets kan dan een strategie gebouwd worden en in *Das Mags* geval resulteerde dat in het Lize Spit-experiment en uiteindelijk het succes van een hogere verkoop in Nederland.

4.4 Gratis podcasts

George Alexander schreef over het succes van de schrijver Scott Sigler die door middel van gratis podcasts zelfpubliceerde op social media. In zijn onderzoek over de Scott Sigler-strategie werd het belang van het gratis aanbieden van de podcasts en de ruimte die de luisteraars hadden om het werk te bespreken benadrukt. *Das Mag* doet iets vergelijkbaars.

Na de publicatie van het boek heeft de redactie wekelijks 21 gratis podcasts uitgebracht, verspreid over 20 weken. Maar het verschil tussen deze casus en het verschijnen van Scott Sigler is dat hij zijn succes vergaarde dankzij de gratis podcasts. Hierdoor kreeg hij de mogelijkheid te publiceren bij een officiële uitgever, waarna hij nog meer succes vond vanwege zijn al bestaande *fanbase*. Bij *Das Mag* gebeurt juist het omgekeerde: 'Het Smelt' werd een succes bij de release en om dit verder te bevorderen werd ervoor gekozen om vanaf 29 juni in 2016 wekenlang gratis podcasts uit te geven.

De Het Smelt-podcasts geven een voorproefje van de eerste hoofdstukken uit het boek. Geïnteresseerden worden aangemoedigd hun oordopjes in te doen en te luisteren naar wat het verhaal te bieden heeft. Het eerste bericht luidde op 29 juni 2016, de dag van de eerste podcast: "Verrassing! Bestseller 'Het smelt' van Lize Spit is nu te beluisteren als gratis wekelijkse podcast: dasmag.nl/podcast." De aankondiging wordt erg goed ontvangen door de paginaleden op Facebook. Onder het bericht is er ruimte voor leden om te antwoorden en hun eigen commentaar te plaatsen. Een van hen zegt dat 'dit het beste idee is dat de uitgever ooit heeft gehad'. Als antwoord op de positieve feedback krijgt dit commentaar een 'like' van *Das Mag* zelf, om als het ware te laten zien dat het gelezen en gewaardeerd wordt. Dit toont aan dat er geluisterd wordt naar de leden. De uitgeverij weet dat deze marketing goed ontvangen wordt en dat ze door kunnen gaan met het plaatsen van gratis podcasts; de fans vinden het tenslotte leuk. Op dezelfde dag vertelt een tweet dan ook dat de podcast op dezelfde dag van eerste uitgave al meteen op nummer één staat in *iTunes* (zie figuur 7).

Dit gebeurt niet alleen op Facebook, maar ook op Twitter. Een vrouw reageert bijvoorbeeld op een tweet van *Das Mag* over de eerste Het Smelt-podcast: "Wat fijn! Nu kan mijn dyslectische zusje ook eindelijk aan Het Smelt krijgen. Dank!". De uitgeverij geeft daarop een antwoord: "Ah wat leuk om te horen! Wens haar veel luisterplezier van ons :)". Aan de hand van zulk inhoudelijke commentaar van een fan, kan de uitgeverij de meerwaarde inzien van een podcast; iets waar ze zelf misschien eerder nog niet aan gedacht hebben. Via de podcast bereiken ze dus een nieuwe doelgroep: mensen die verhalen erg leuk vinden om te horen, maar niet om te lezen vanwege een leesstoornis zoals dyslexie.

Laat je deze zondagochtend gratis voorlezen uit 'Het smelt!' » http://dasmag.nl/podcast http://dasmag.nl/podcast	2:13 AM - 3 Jul 2016
Onze gratis podcast van 'Het smelt' in @DeMorgen van vandaag! Heb jij al geluisterd? » http://dasmag.nl/podcast @DeMorgen http://dasmag.nl/podcast	1:30 AM - 30 Jun 2016
Morning! Nog luistervoer nodig voor in de spits? Bestseller 'Het smelt' is nu beschikbaar als podcast http://dasmag.nl/podcast http://dasmag.nl/podcast	11:24 PM - 29 Jun 2016
Woha, #HetSmelt van Lize Spit is meteen de nr 1 podcast in iTunes! http://dasmag.nl/podcast #HetSmelt http://dasmag.nl/podcast	8:39 AM - 29 Jun 2016
Fan van podcasts? Vanaf nu kun je bestseller #HetSmelt van Lize Spit in 21 wekelijkse afleveringen luisteren http://dasmag.nl/podcast #HetSmelt http://dasmag.nl/podcast	2:31 AM - 29 Jun 2016
Het smelt' - de bestseller van #LizeSpit - is nu te beluisteren als gratis wekelijkse podcast http://dasmag.nl/podcast #LizeSpit http://dasmag.nl/podcast	12:38 AM - 29 Jun 2016

Figuur 7: De eerste reeks tweets uit de verzamelde data over de eerste aflevering van de Het Smelt-podcast van het account @DasMag op Twitter. Voor de chronologische volgorde lees je van onder naar boven.

Ondanks de positieve ontvangst van de fans op Facebook en Twitter, stopt *Das Mag* op een gegeven moment met de aankondigingen van nieuwe afleveringen op Facebook. Zij stoppen met het plaatsen van berichten over de podcasts na de vijfde aflevering en plaatsen pas na zestien weken weer een aankondiging van de laatste aflevering. Hetzelfde gebeurt op Twitter, waar nog minder berichten te vinden zijn over de Het Smelt-podcast: eerst is er een grote lading tweets te vinden over de eerste aflevering (zie figuur 7) en daarna wordt er alleen over aflevering twee en een keer sporadisch in oktober getweet. Dit lijkt in tegenstrijd met het positieve ontvangst, dus waarom zou *Das Mag* plots interesse verliezen in het aankondigen van de afleveringen? Het heeft er waarschijnlijk weinig mee te maken dat ze niet meer luisteren naar de fans, maar juist omdat de fans nu wel weten dat er wekelijks een podcast te luisteren is. De marketing is overgekomen en het is niet meer nodig om hier elke week vermelding van te doen.

5. Conclusie

In dit onderzoek heb ik getracht de vraag te beantwoorden hoe *Das Mag* het debuut 'Het Smelt' van Lize Spit heeft gepromoot op social media. Daarvoor heb ik specifiek gekeken naar de periode januari 2015 tot december 2016, wat een periode van twee jaar beslaat. Met behulp van twee scraping tools, *Twitscrape* en *Facepager*, heb ik data vergaard van de social media-accounts van *Das Mag* van zowel Twitter als Facebook. Aan de hand van de

gevonden theorie kon er een analyse gemaakt worden van de data, waaruit vier conclusies getrokken konden worden. Naast deze conclusies zijn er nog op- en aanmerkingen te maken over dit onderzoek.

Ten eerste wijdt *Das Mag* een groter aantal tweets aan schrijfster Lize Spit zelf dan aan haar debuut. Dat zou te maken kunnen hebben met de theorie die Verboord beschreef in zijn onderzoek naar het succes van individuele auteurs in onder andere Frankrijk en Amerika. Die auteurs verkregen *Star power* en ook Lize Spit lijkt tot een *celebrity* gemaakt te worden dankzij de promotie van *Das Mag* op social media. Zij schilderen haar af als een jong supertalent dat zeer gewild is: zes uitgevers hadden immers om haar gestreden voordat zij voor *Das Mag* koos. Hiernaast verkrijgt ze *free publicity* door de vele interviews die ze doet op tv en in magazines. Dit alles wordt door de uitgever gepromoot op Twitter en Facebook met als doel meer naamsbekendheid te verkrijgen en meer kijkers of lezers te lokken. Als gevolg zien we dat Lize Spit zodanig naamsbekendheid heeft verworven, dat ze ook in verschillende lijstjes van (bijvoorbeeld) een magazine met andere populaire *celebrities* komt te staan. Voor *Das Mag* kan er tenslotte meer waarde gehaald worden uit het promoten van een auteur, want boekpromotie heeft een kortere levensduur. Lize Spit zal als auteur meer boeken schrijven in haar carrière en naamsbekendheid zorgt dan voor een voorsprong in de verkoop van haar toekomstige titels.

Ten tweede heeft het feit dat Lize Spit al een bestaand lezerspubliek had, voorafgaand aan de release van 'Het Smelt', wellicht een grote invloed gehad op het succes van haar debuut. Enerzijds had ze al geschreven voor *Das Magazin* in het twaalfde nummer, wat gepromoot werd door *Das Mag*. De *community* die rondom het literair tijdschrift was ontstaan, konden dus toen weet hebben van het bestaan van Lize Spit. Anderzijds had *VICE* een voorpublicatie van 'Het Smelt' gepost op hun website, wat via social media werd gepromoot aan de fans door *Das Mag*. Zo ontstond een lezerspubliek die onder andere uit *Das Magazines community* bestond, wat mogelijk tot een bestseller leidde. Nadat 'Het Smelt' een bestseller bleek, ging *Das Mag* actiever promoten op Twitter en Facebook.

Ten derde voerde *Das Mag* een promotiecampagne uit nadat ze hadden opgemerkt dat het boek in België maandenlang op nummer 1 stond, terwijl het in Nederland onbekend bleef. Dit resulteerde in het Lize Spit-experiment, waarin ze transparant waren naar de fans waarom ze dit 'experiment' wilden uitvoeren en hoe ze dat gingen aanpakken. Het experiment bestond uit het achterlaten van gratis exemplaren van 'Het Smelt' in de trein en

het ophangen van posters van tweets op vijftig treinstations. De campagne was een succes: de verkoop was drie keer zo hoog en zowel Lize Spit als het boek werden bekender in Nederland. Naast deze campagne liet het design van de posters zien dat *Das Mag* in staat is te luisteren naar wat fans op Twitter te zeggen hebben over het boek. Op die tweets konden zij een geschikte en tevens geslaagde promotiecampagne bouwen.

Een andere promotiecampagne van *Das Mag* was ten slotte de gratis Het Smelt-podcasts die wekelijks gepost werden vanaf juni 2016. Deze campagne lijkt op de Scott Sigler-strategie, die succes vond na het plaatsen van gratis podcasts op zijn social media. Deze marketing werd goed ontvangen door de fans en de Het Smelt-podcast was dezelfde dag nog nummer 1 op *iTunes*. Ondanks de goede feedback stopte *Das Mag* met het promoten van de podcasts op social media. Zij plaatsten alleen over de eerste afleveringen een aantal berichten, maar hierna bleef het stil tot de aankondiging van de laatste podcast. Dit kan verklaard worden doordat het onnodig was om te blijven posten over de afleveringen: op een gegeven moment weten de fans en andere volgers wel dat er een gratis podcast beschikbaar is.

Vanwege de onvoorspelbare aard van social media zal het nooit helemaal zeker zijn of alle tweets en Facebookposts ook daadwerkelijk verzameld zijn voor dit onderzoek. Berichten kunnen namelijk verwijderd zijn door de accounteigenaar, bijvoorbeeld in het geval van het falen van een promotiecampagne. Bij de podcastcampagne zagen we dat er een grote pauze was in de periode van deze promotie: na een aantal tweets bleef het stil totdat er weer een post verscheen over de allerlaatste podcast. De reden voor het inlassen van die pauze, kan alleen maar over gespeculeerd worden. Naar mijn mening heeft het te maken met de onnodigheid van het plaatsen van een wekelijks bericht over de podcast, maar tegelijkertijd zouden er ook berichten verwijderd kunnen zijn door *Das Mag*. De enige manier om daarachter te komen, is door in het archief van Twitter zelf te gaan kijken. Dat archief is echter niet beschikbaar voor buitenstaanders, dus daar kan men niet zomaar bij. Kortom, bij zulke onderzoeken bestaat altijd het probleem dat er materiaal verwijderd kan zijn en dat kan de analyse van het onderzoek beïnvloeden.

Een positief punt aan dit onderzoek was de periode die werd gekozen voor het verzamelen van de data. Die besloeg twee jaar: een jaar voor en na de release van 'Het Smelt'. Als er voor het startpunt november 2015 (toen *Das Mag* officieel werd opgericht als uitgever) was gekozen, dan was er relevante data over het hoofd gezien, zoals figuur 3 en 4.

In dat geval kon er bijvoorbeeld geen analyse gemaakt worden van de *star power*-promotie rondom Lize Spit als *celebrity*, wat een gemis zou zijn in dit onderzoek. Tegelijkertijd is er na december 2016 nog veel meer data te vinden op Facebook en Twitter, maar die werd nu over het hoofd gezien vanwege het gekozen eindpunt. In een toekomstig onderzoek zou er wel naar de periode vanaf januari 2017 gekeken kunnen worden.

In dit onderzoek was er tevens helaas geen ruimte voor een ander social media-account dat *Das Mag* beheert, namelijk Instagram. De focus lag alleen op Twitter en Facebook en Instagram werd buiten beschouwing gelaten. Maar ook hier is ruimte voor verder onderzoek in de toekomst.

Ondanks dat er vier Twitteraccounts werden geselecteerd om te analyseren (@DasMag, @MarschaHolman, @LizeSpit en @ToineDonk), kwam er maar uit twee accounts data rollen: van @DasMag en @LizeSpit. Uiteindelijk is alleen de data afkomstig van het account van *Das Mag* meegenomen in de analyse van het onderzoek. Lize Spits Twitteraccount is niet geanalyseerd, doordat daar weinig te vinden was wat daadwerkelijk interessant of opvallend te noemen viel omtrent de promotie van haar debuut. Het lijkt erop dat er weinig stimulans is geweest vanuit *Das Mag* voor Lize Spit om zelf als auteur actief op social media te zijn, terwijl dit in de artikelen van Ann Byle en Audrey Laing sterk werd aangemoedigd. Een duidelijke samenwerking tussen auteur en uitgeverij omtrent de promotie van 'Het Smelt' in de periode van januari 2015 tot december 2016, is dus niet naar voren gekomen uit dit onderzoek.

Literatuurlijst

- Alexander, George. "Selling Self-Published Fiction Using Social Media: The Scott Sigler Strategy." *The Seybold Report*, vol. 10, nr. 6, 22 mrt. 2010, pp. 11-12.
- Anthoons, Diego. *Het Sociale Mediagebruik Van Literaire Uitgeverijen in Vlaanderen En Nederland: Een Verkennende Studie*. MS Thesis. KU Leuven, 2016, pp. 1-109. *De Vlaamse Scriptiebank*.
- Brogan, C. "Winning with social media: how publishers can use the new technology to build a platform to extend 'the book'." *Publishers Weekly*, vol. 257, nr. 15, 2010, p. 56.
- Byle, Ann. "Building Buzz with Social Media." *Publishers Weekly*, vol. 259, nr. 7, 13 feb. 2012, pp. 7-8.
- Criswell, Jamie, en Nick Canty. "Deconstructing social media: an analysis of Twitter and Facebook use in the publishing industry." *Publishing Research Quarterly*, vol.30, nr. 4, 4 okt. 2014, pp. 352-376. Doi: 10.1007/s12109-014-9376-1.
- Donk, Toine. "Hoe een boek vijf maanden op 1 in België kan staan zonder dat Nederland het kent." *Das Mag*, 7 jun. 2016, <https://updates.dasmag.nl/hoe-een-boek-vier-maanden-op-1-in-belgi%C3%AB-kan-staan-zonder-dat-nederland-het-kent-a5473c9d35fa>
- Donk, Toine. "We deden een Lize Spit-experiment en nu zijn we gelukkige professoren." *Das Mag*, 25 jul. 2016, <https://updates.dasmag.nl/we-deden-een-experiment-en-nu-zijn-we-gelukkige-professoren-3082f3f5f5eb>
- Franssen, Gaston. "Literary Celebrity and the Discourse on Authorship in Dutch Literature." *Journal of Dutch Literature*, vol. 1, nr. 1, dec. 2010, pp. 91-113.

“Info.” *Write Now!*,

www.facebook.com/pg/schrijfwedstrijdWriteNow/about/?ref=page_internal.

Jaeger, Toef. “Das Mag: De Uitgever Die Alles Anders Doet.” *NRC Handelsblad*, 28 dec. 2016,

www.nrc.nl/nieuws/2016/12/28/das-mag-de-uitgever-die-alles-anders-doet-5946130-a1538701.

Jünger, Jakob, en Till Keyling. “Facepager.” Versie 3.9, 8 jan. 2018. Source code beschikbaar op

<https://github.com/strohne/Facepager>.

Kraak, Haro. “Wij gaan tegen de conjunctuur in.” *De Volkskrant*, 27 apr. 2013,

<https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/-wij-gaan-tegen-de-conjunctuur-in-~b5c01d8e/>

Kuitert, Lisa. “Uitgeverij (negentiende eeuw-heden).” *Van hof tot overheid: geschiedenis van literaire instituties in Nederland en Vlaanderen*, Jeroen Jansen en Nico Laan (red.), Verloren, 2015, pp. 219-235.

Laing, Audrey. “Authors Using Social Media: Layers of Identity and the Online Author Community.” *Publishing Research Quarterly*, vol. 33, nr. 3, 2017, pp. 254-167.

SeleniumHQ. “Selenium.” Versie 3.12.0, 8 mei 2018, www.seleniumhq.org/download/.

Spit, Lize, en VICE. “In deze voorpublicatie van Het Smelt lees je over de correlatie tussen beffen en paté.” *VICE*, 20 okt. 2016, <https://www.vice.com/nl/article/yvy8xg/in-deze-voorpublicatie-van-ihet-smelti-lees-je-over-de-correlatie-tussen-beffen-en-pat-293>

Vaessens, Thomas, en Lara Delissen. “#DasMag. Het literaire tijdschrift als *community*.” *Spiegel Der Letteren*, vol. 56, no. 3, 2014, pp. 393–419., doi:10.2143/SDL.56.3.3040767.

Veen, Thomas de. “Das Mag Stopt Met Literair Tijdschrift.” *NRC Handelsblad*, 22 jan. 2018, www.nrc.nl/nieuws/2018/01/22/das-mag-stopt-met-literair-tijdschrift-a1589278.

Verboord, Marc. "Commercialisering, culturele consecratie en bestsellerlijstsucces in het Franse, Duitse en Amerikaanse literaire veld, 1970-2007." *Sociologie*, vol. 6, nr. 1, 2010, pp. 46-75.

Waalewijn, Tim. "Twitscrape." Versie 1, mei 2018.