



Van blog naar boek

Steeds meer vloggers brengen boek uit

De populairste videobloggers hebben wel honderdduizenden volgers. Als die een boek uitbrengen ligt er dus een enthousiast publiek klaar. Steeds meer bloggers en vloggers zien wel wat in een boek en uitgevers zien steeds meer in bloggers en vloggers. Kunnen schrijven is geen must, originaliteit en een partij jonge lezers meebrengen wel.

Hoewel de term vloggen een beetje klinkt als een ouwedameshobby in de traditie van kantslossen, is het fenomeen – ook wel bekend als videobloggen – onder jongeren mateloos populair. De meest geliefde vloggers hebben honderdduizenden fans. Dergelijke aantallen fans wisten romanhelden als Dik Trom en Pietje Bell nooit te halen. Enzo Knol uit Assen en Bardo Ellens uit Deventer hebben dankzij YouTube wél zo'n enorme aanhang. Jongens die in een ander tijdperk, vóór de millenniumwisseling, hun tijd vermoedelijk zouden besteden aan het alfabet boeren, chips eten en shampooflessen vol pissen, maar die anno 2015 dankzij hun filmpjes jeugdhelden met een popsterrenstatus zijn. Enzo Knol heeft ongeveer 800.000 volgers, Bardo Ellens 300.000. Uitgevers moeten alles uit de kast moeten halen om de doelgroep van tien tot achttien jaar te bereiken. Vloggers komen dagelijks met die

jongeren in contact, dus waarom dan niet samenwerken met een van die jongerenmagneten? En zo geschiedde: beide jongens hebben nu een boek uitgebracht. Uitgeverij Bertram en De Leeuw gaf in 2014 het boek *1001 smoesjes* van Bardo Ellens uit. Daarin somt hij grappige, flauwe en moeilijke smoezen op, bijvoorbeeld om niet te hoeven gymmen of aan je huiswerk te ontkomen. FC Klap zag wel wat in Enzo Knol. In oktober werd zijn eerste boek *Knolpower – Het wonderlijke leven van Enzo Knol*, uitgegeven, een tweede is in de maak. Opvallend is dat de twintigers zelf niet al te veel op lijken te hebben met het verschijnsel 'boek' en hun fans vooral niet willen afschrikken met hun papieren avontuur. Bardo vertelt zijn fans dan ook dat hij nooit een boek heeft uitgelezen. 'Best hilarisch dat ik er wel zelf één heb geschreven,' vindt hij. Van zijn *1001 smoesjes* werden er in nog geen twee weken tijd achttuizend



Darcy en Jade beantwoorden vragen over seks alsof ze een oudere zus zijn

verkocht. En tegen de volgers die nog twijfelen over de aankoop van zo'n pak papier vol letters die je allemaal maar moet zien te lezen zegt hij: 'Met een boek lijkt je slimmer!' Enzo Knol laat op zijn website weten dat hij geen saai leesboek wilde schrijven, want 'kom op, ik ben nog maar 22!' Daarom is het een 'tof boek met veel foto's, strips en interviews geworden.'

Beauty- en modebloggers

Niet alleen vlogs van jonge, baldadige jongens, maar ook video's op het gebied van beauty, mode en lifestyle lenen zich goed voor een rijk geïllustreerd boek. Volgens Janine van Tulder, eigenaar van Hot Pink Media, een online reclamebureau met een groot bloggersnetwerk, kunnen uitgevers er hun voordeel mee doen. 'Vooral als het gaat om de grote bloggers die *hip and happening* zijn. Het grote voordeel is dat vloggers de verkoop van hun boek via hun eigen media kunnen pluggen en al veel fans hebben. Ze zijn trots op hun boek, dus doen het graag. Een win-winsituatie.' Verschillende bekende beautybloggers en -vloggers bezegelden hun online activiteiten dan ook met een boek. Cynthia Schultz, alias Miss Lipgloss, kwam met *Beauty*. Mascha Feoktistova van Beautygloss.nl publiceerde *Happy Life* dat in één week tijd op nummer 1 van de Bol.com top tien van best verkochte boeken stond. Dat boeken van beautybloggers een doorslaand succes kunnen worden, bewees ook de Britse beautyblogger Zoella. Op YouTube heeft ze 9 miljoen volgers. Van haar debuutroman *Online Girl* werden in één week 78.000 exemplaren verkocht. Nog nooit verkocht een debuterend

romanschrijver zoveel boeken in de eerste zeven dagen na de boeklancering. Serena Verbon, oprichtster van Beautylab.nl, bracht in april van dit jaar *Serena's Stijlgids* uit bij Uitgeverij Brandt. Serena Verbon maakt deel uit van het portfolio Hot Pink Media. Janine van Tulder beschouwt het boek als een mooie aanvulling op Serena's blog Beautylab.nl. 'Het is tastbaar. Met een boek heb je iets fysieks in de kast staan waar je trots op kunt zijn, wat je aan anderen kunt laten zien. Internet is vergankelijk. Je weet niet of YouTube er over twintig jaar nog is, maar een boek blijft.'

Serieuze aanpak

Thille Dop, uitgever jeugd en young adult bij Luitingh Sijthoff Amsterdam, houdt vloggers en bloggers ook nauwlettend in de gaten. 'Veel jongeren halen hun informatie van social mediakanalen en YouTube. Voor ons zijn vloggers een goede manier om de jonge doelgroep te bereiken. Natuurlijk is een boek van hun hand commercieel interessant, omdat ze al een groot netwerk hebben. Toch is lang niet iedereen er geschikt voor. Ik zoek wel naar iets origineels met een zekere inhoud.' Om die reden zag Dop meteen iets in *De Theemutsen* Darcy Lazar (22) en Jade den Adel (22). Zij zetten drie keer per week een video op hun YouTube-kanaal De Theemutsen. In deze filmpjes geven zij tips over seks. 'Er zijn al zoveel meisjes die bloggen en vloggen over make-up, mode en styling. Maar dit is weer eens wat anders. Fris en eigentijds. Darcy en Jade beantwoorden vragen over seks alsof ze een oudere zus zijn. Een andere aanpak dan tot nu toe in boeken over seksualiteit gebeurde.'

Met een boek lijk je slimmer!



Dop zocht contact met de jonge vrouwen en die waren enthousiast. 'Het enige probleem was dat ze totaal geen schrijfervaring hadden. Ik heb Bouwien Jansen, redacteur bij *Kidsweek*, als ghostwriter gevraagd. Jade en Darcy hebben de meest gestelde en noodzakelijke vragen die zij wekelijks binnenkrijgen uitgezocht. Bouwien heeft Darcy en Jade geïnterviewd over deze vragen en op basis daarvan de tekst geschreven. De toon en het taalgebruik sluiten volledig aan bij De Theemutsen. In hun boek behandelen zij vierenvestig vragen van jongeren die in leeftijd variëren van acht tot achttien jaar.'

Goed voorlichten

Om de antwoorden een kwaliteitsstempel te kunnen geven benaderde Dop de Rutgers, het Nederlandse kenniscentrum rond seksualiteit. 'Ik wilde er wel zeker van zijn dat de feiten en cijfers kloppen. De tips worden gegeven door twee meiden van tweeëntwintig die er best wat van af weten, maar natuurlijk geen seksuoloog zijn. De Rutgers heeft de tekst nagekeken en geverifieerd. Hun logo staat op de omslag. De vormgeving is speels met *doodles* (grappige tekeningetjes) en een blauwe steunkleur. We gebruiken geen foto's, omdat het onderwerp nogal heftig is om in beeld te brengen.' *Let's talk about sex* van De Theemutsen is op 1 november verschenen. 'We hebben veel persaandacht gehad. Darcy en Jade hebben ook zelf via hun YouTube-kanaal reclame gemaakt bij hun volgers. Ik ben benieuwd wat het boek gaat doen bij jongeren. YouTube is gratis en voor een boek moeten ze geld uitgeven. Ik denk dat ze het interessant genoeg

vinden om dat ook te doen. Ze hebben de belangrijkste tips nu meteen bij de hand.'

Groen en veganistisch

De Groene Meisjes, Jamie van Zijl (24) en Merel Wildschut (29) richten zich op een heel andere doelgroep. Vier jaar geleden begonnen zij met een blog over groene lifestyle en veganistisch eten, omdat ze zelf wat misten op dat gebied. 'We zetten er recepten op, maar ook inspirerende tips om op een leuke manier duurzaam en groen te leven.' Inmiddels hebben ze 130.000 fanatieke volgers. De Groene Meisjes plaatsen ook filmpjes op hun blog en willen dat verder gaan professionaliseren. 'Het moeten inhoudelijke mini-documentaires worden waarin we

'Geloofwaardigheid is juist voor ons heel belangrijk'

bijvoorbeeld vertellen over eerlijk eten, over levensmiddelen en waar die vandaan komen,' vertelt Merel. In oktober publiceerden Merel en Jamie en hun eerste boek bij Uitgeverij Brandt. Het is een handboek met verhalen, tips en recepten voor een bewust leven zonder dierlijke producten. 'We hebben geen teksten doorgeplaatst, maar

alles nieuw geschreven, zodat het ook interessant is om te lezen als je het blog al kent. Het was fijn om het boek samen met een fotograaf en vormgever samen te stellen. Voor ons blog deden we dat allemaal zelf, maar door met professionals te werken, krijg je een nog mooier resultaat,' vertelt Merel.

De Groene Meisjes winnen nog elke dag aan populariteit. Veel adverteerders en uitgevers zien wel iets in een samenwerking en willen gebruik maken van hun netwerk, maar Jamie en Merel zijn kritisch. 'Geloofwaardigheid is juist voor ons heel belangrijk. We zijn geen meisjes van dertien met een modeblog, maar richten ons op een volwassen doelgroep met een scherpe blik op de wereld. Om die reden zijn we selectief in welke adverteerders we toelaten. Dat geldt ook voor uitgevers. We zijn met verschillende uitgeverijen in gesprek geweest en hebben er lang over gedaan om een besluit te nemen, omdat we er zeker van wilden zijn dat we iets konden maken wat echt bij ons past.' Jamie en Merel zijn van plan om in de toekomst nog meer boeken uit te brengen. 'We hebben ideeën voor nog meer boeken, maar eerst maar eens kijken hoe dit gaat.'

Met de Groene Meisjes laten Jamie en Merel zien dat vloggen een breder en volwassener publiek kan trekken dan alleen een schare tienerfans. De kans is echter klein dat zij, zoals Enzo Knol, de bezoekers van hun boekpresentatie in rijen van honderd moeten opstellen om hysterische taferelen zoveel mogelijk binnen te perken te houden.

Boekvloggers

Boekvloggers en BookTubers vertellen in video's over hun favoriete boeken en nieuwe aankopen, vaak gewoon vanuit hun eigen huiskamer, voor de boekenkast. Ze zijn vaak tussen de twintig en dertig jaar en koesteren een grote liefde voor boeken. Het sterke punt van de video's is dat ze persoonlijk zijn en het voor hun volgers voelt alsof een vriend ze over boeken vertelt. Interactie is mogelijk omdat volgers commentaar kunnen geven onder de filmpjes. Voor uitgevers kan dat nuttige informatie opleveren, bijvoorbeeld over wat lezers belangrijk vinden en welke boekcovers en -formaten ze interessant vinden. Naarmate boekvloggers grotere aantallen volgers krijgen, zijn ze bovendien een mooie intermediair om nieuwe boeken bij te promoten. Bovendien is de populariteit goed meetbaar aan de hand van het aantal reacties en views. Joost (nerdygeekyfanboy.com) vlogt bijvoorbeeld over *Young Adult* en *Fantasy* en Joany de Vries (pencilsandpaper.nl) kiest voor boeken met onderwerpen als (tiener-)zwangerschappen en romantiek.



Ook Ellis van der Miessen (27) (doorellis.nl) is boekblogger en vlogger. Hoewel haar driehonderd volgers wat magertjes afsteken bij de duizelingwekkende aantallen die beautybloggers trekken, vinden uitgevers het de moeite waard haar hun nieuwe boeken toe te sturen. 'Ik krijg folders van uitgeverijen en kan dan aangeven welke boek ik interessant vind om te lezen. Als ik een filmpje over een roman maak, delen ze dat op social media. Maar vaker quoten ze uit mijn geschreven blog.' Ellis laat haar mening niet door haar band met uitgevers beïnvloeden: 'Ik vlog over wat ik leuk vind om te lezen. Dan komt het echt vanuit mijn gevoel en is het oprecht. Het kan dus ook zijn dat ik een boek gewoon zelf koop of uit de bibliotheek haal. Ik ben wel eens door een uitgever gevraagd om wat over een kinderboek te vertellen, maar dat vond ik moeilijk. Dan moet ik een mening geven vanuit een kind van acht. Liever maak ik vlogs over een boek dat me aanspreekt en echt bij mij past.'