

BOEKEN WEEK

EVALUATIE 2024

CONCLUSIES

[AFKORTINGEN: BOEKHANDEL (BO); BIBLIOTHEEK (BI)]

Conclusie 1: Participatie BI daalt

Participatie door BI is gedaald, van ca. 61% naar ca. 48%.

Voor BO geldt dat in voorgaande jaren bijna alle winkels meededen. In 2024 is het aantal bestellingen door BO gedaald (geschenk, essay) gedaald, waarmee een (kleine) daling in de landelijke dekking voor BO niet geheel uit te sluiten is.

Conclusie 2: BO koopt minder geschenken in

Het aantal door BO bestelde geschenken is voor het tweede jaar op rij gedaald, met 3%.

Conclusie 3: BO koopt minder thema-uitgaves in

Het aantal exemplaren van de thema-uitgave dat door BO is besteld, is voor het derde jaar op rij gedaald, met 37%.

Conclusie 4: Inkoop magazine door BO stijgt, inkoop BI blijft dalen

Het aantal door BO ingekochte magazines is gestegen, met +40%.

BI koopt voor het derde jaar op rij minder magazines in (-50%). De daling wordt beïnvloed door een productiefout. Als deze zich niet had voorgedaan had BI alsnog minder ingekocht.

Conclusie 5: BO koopt meer POS-materiaal in, inkoop BI daalt

In 2023 koopt BO meer POS-materialen in (+70%).

De stijging komt (mede) door het feit dat Audax-winkels weer POS-pakketten inkopen nadat ze een aantal jaar eigen materialen hebben gebruikt.

BI koopt minder promotiepakketten in (-23%).

Conclusie 6: Afzet tijdens campagne stijgt*

Tijdens de Boekenweek-editie 2024 ligt de afzet Nederlandstalige boeken in de categorie NUR 3 'Fictie & literaire non-fictie' hoger dan tijdens de editie in 2023 (+10%). Daarmee komt een eind aan een dalende trend.

Zowel via het offline als online verkoopkanaal worden meer boeken verkocht.

In vergelijking met 2019 – het laatste jaar vóór de coronacrisis – ligt de afzet tijdens de editie 2024 24% lager.

Conclusie 7: De campagne zorgt voor een afzetboost*

De campagne zorgt voor een afzetboost ten opzichte van andere weken in het afgelopen jaar. De gemiddelde weekafzet NUR 3 NL-talig ligt in 2024 tijdens de campagne 14% hoger dan de gemiddelde week in de voorgaande 12 maanden.

Conclusie 8: B2C afzet thema-uitgave gedaald**

De thema-uitgave verkoopt tijdens de editie 2024 minder goed dan in 2023: de afzet daalt met 36%. Naar schatting wordt (iets) minder dan de helft van de door BO ingekochte oplage tijdens de campagne verkocht.

CONCLUSIES

[AFKORTINGEN: BOEKHANDEL (BO); BIBLIOTHEEK (BI)]

Conclusie 9: Afzet Top 25-titels verdubbelt*

De titels in de Top 25 maken tijdens de campagne een afzetstijging van 91% mee t.o.v. de maand daarvoor, bijna een verdubbeling. In 2023 betrof het een stijging van 177%, de absolute cumulatieve afzet is echter hoger dan in 2023 (+38%).

Daarbij presteert de Top 25 in dit opzicht beter dan de hele categorie NUR 3 'fictie en literaire non-fictie': deze maakt een stijging door van 12%. Ook het marktaandeel van de tiptitels neemt tijdens de campagne toe t.o.v. andere titels in categorie NUR 3.

Deze punten wijzen mogelijk op de effectiviteit van de online marketing rondom de tiptitels.

Uit consumentenonderzoek blijkt dat 15% van de Nederlanders in 2024 iets zag over de Top 25, dit aandeel is vergelijkbaar met 2023.

Conclusie 10: Downloads e-boekversie geschenk daalt verder

Het aantal downloads van de e-boekversie van het geschenk daalt voor het derde jaar op rij, met 12%.

Conclusie 11: 58 duizend lezers naar inspiratiepagina's Hebban geleid

Via betaalde online advertentiecampagnes is een bruto bereik van meer dan 5,8 miljoen contactmomenten gerealiseerd. In 2024 was een kleiner budget beschikbaar, daarom ligt het bereik lager dan in 2023 (-59%).

Uiteindelijk worden meer dan 58 duizend Nederlanders naar de inspiratiepagina's op Hebban doorgeleid. Door de hoge CTR in 2024 is de afstand met 2023 klein, -7%.

Uit consumentenonderzoek blijkt dat 17% van de Nederlanders zich kan herinneren dat zij in 2024 de advertenties hebben gezien, ongeveer gelijk aan 2022.

Conclusie 12: Bereik CPNB TikTok-content bijna 277 duizend

In 2024 werd op nieuwe wijze samengewerkt met TikTok. Met in samenwerking met TikTok werden video's met #Boekenweek geboost.

Het totale bruto bereik van de CPNB-content bedraagt bijna 277 duizend weergaven.

Conclusie 13: Bereik CPNB socialemedia-accounts 2,16 miljoen

Tijdens de campagneperiode is via onze eigen Facebook- en Instagram-accounts een bruto bereik gecreëerd van meer dan 2,16 miljoen contactmomenten.**

Conclusie 14: Mediabereik paid media circa 1,73 miljoen contacten

Het totale netto bereik van de Boekenweek radiocommercial bedraagt 1,73 miljoen luisteraars binnen de doelgroep 25-59 jaar oud. Circa 22% van de primaire doelgroep de spot minimaal 1 keer gehoord.

CONCLUSIES

[AFKORTINGEN: BOEKHANDEL (BO); BIBLIOTHEEK (BI)]

Uit consumentenonderzoek blijkt dat 17% van de Nederlanders zich kan herinneren dat zij in 2024 de radiocommercial hebben gehoord (2023: 13%).

Conclusie 15: Mediabereik free publicity 386+ miljoen contacten**

Het bereik via free publicity bedraagt bijna meer dan 386 miljoen contactmomenten. De mediawaarde free publicity bedraagt meer dan € 13,5 miljoen euro.*

In opdracht van Stichting CPNB is door onderzoeksbureau Direct Research te Amsterdam een kwantitatieve campagnemeting uitgevoerd onder een landelijk consumentenpanel.

Conclusie 16: Inhoudelijke bekendheid gedaald

Hoewel de campagne grote naamsbekendheid geniet (95%) is het aandeel dat zegt 'goed' te weten wat tijdens de campagne gebeurt (iets) lager dan in voorgaande jaren: 62% (2024), 64% (2023), 70% (2022), 77% (2021).

Conclusie 17: Zichtbaarheid campagne gestegen

41% van de respondenten geven aan dat zij tijdens de campagneperiode 2024 iets hebben gezien, gehoord of gelezen over de campagne (2023: 36%). Zij herkennen het primaire campagnebeeld.

De totale zichtbaarheid – gemeten aan de hand van alle campagne-uitingen, advertenties en partneracties – bedraagt 53%. Ook dit betreft een stijging t.o.v. de vorige editie (2023: 43%)

De zichtbaarheid van de campagne neemt af naarmate men zelf minder vaak boeken koopt: onder hoogfrequente kopers is de zichtbaarheid 74% in 2024, onder niet-kopers 30%. De helft van de laagfrequente kopers wordt bereikt.

Conclusie 18: Zichtbaarheid geschenk lager dan zichtbaarheid campagne

35% van de respondenten geven aan dat zij tijdens de campagneperiode 2024 iets hebben gezien, gehoord of gelezen over het geschenk (2023: 19%).

De belangrijkste reden om het geschenk op te halen blijft dat men al één of meerdere titels wilde aanschaffen. Met andere woorden: het geschenk is de prikkel om je aankoop tijdens de campagne te doen.

Conclusie 19: Penetratie hoogst onder hoogfrequente kopers

Hoogfrequente kopers geven significant vaker aan de uitingen te herkennen. Met de verschillende uitingen wordt 7% (de TikTok video) tot 14% (de radiocommercial, betaalde online marketing) bereikt.

Conclusie 20: Ca. een kwart nieuwsgierig/enthousiast over video

De boodschap van de video is voor meer dan driekwart van de Nederlanders duidelijk.

Op totaal geeft circa een kwart aan dat de video die op TikTok is ingezet hen nieuwsgierig en/of enthousiast maakt.

CONCLUSIES

[AFKORTINGEN: BOEKHANDEL (BO); BIBLIOTHEEK (BI)]

23% van de laagfrequente kopers reageert instemmend op ‘de reclame maakt mij enthousiast om naar de boekwinkel te gaan’. Daarmee weet de video in potentie ook een aanzienlijk deel van de laagfrequente kopers te activeren.

Conclusie 21: Bijna een vijfde ziet info over de Top 25

De Top 25 weet 39% van de hoogfrequente, 30% van de middenfrequente en 10% van de laagfrequente kopers te bereiken.

Men maakt het vaakst kennis met de boekentips via de boekwinkel of kranten, respectievelijk 29% en 28%.

In 80% van de gevallen doet men iets nadat ze de Top 25 hebben gezien (2023: 75%). Zo raakte 23% geïnteresseerd in een boek op de lijst.

Conclusie 22: Ook laagfrequente kopers bezochten de Boekenweek

Aan personen die goed of een beetje bekend zijn met de campagne is gevraagd of zij in 2024 een bezoek hebben gebracht aan de boekhandel. Als we inzoomen op laagfrequente kopers zien we dat 10% aangeeft dat zij de dit hebben gedaan. Onder midden- en hoogfrequente kopers betreft dit aandeel respectievelijk 31% en 48%.

De belangrijkste reden om tijdens de Boekenweek de boekhandel te bezoeken is omdat men boeken wil kopen (zie ook conclusie 18). Dit geldt voor alle kopersgroepen.

Conclusie 23: Impact op gedrag lijkt ongeveer even groot

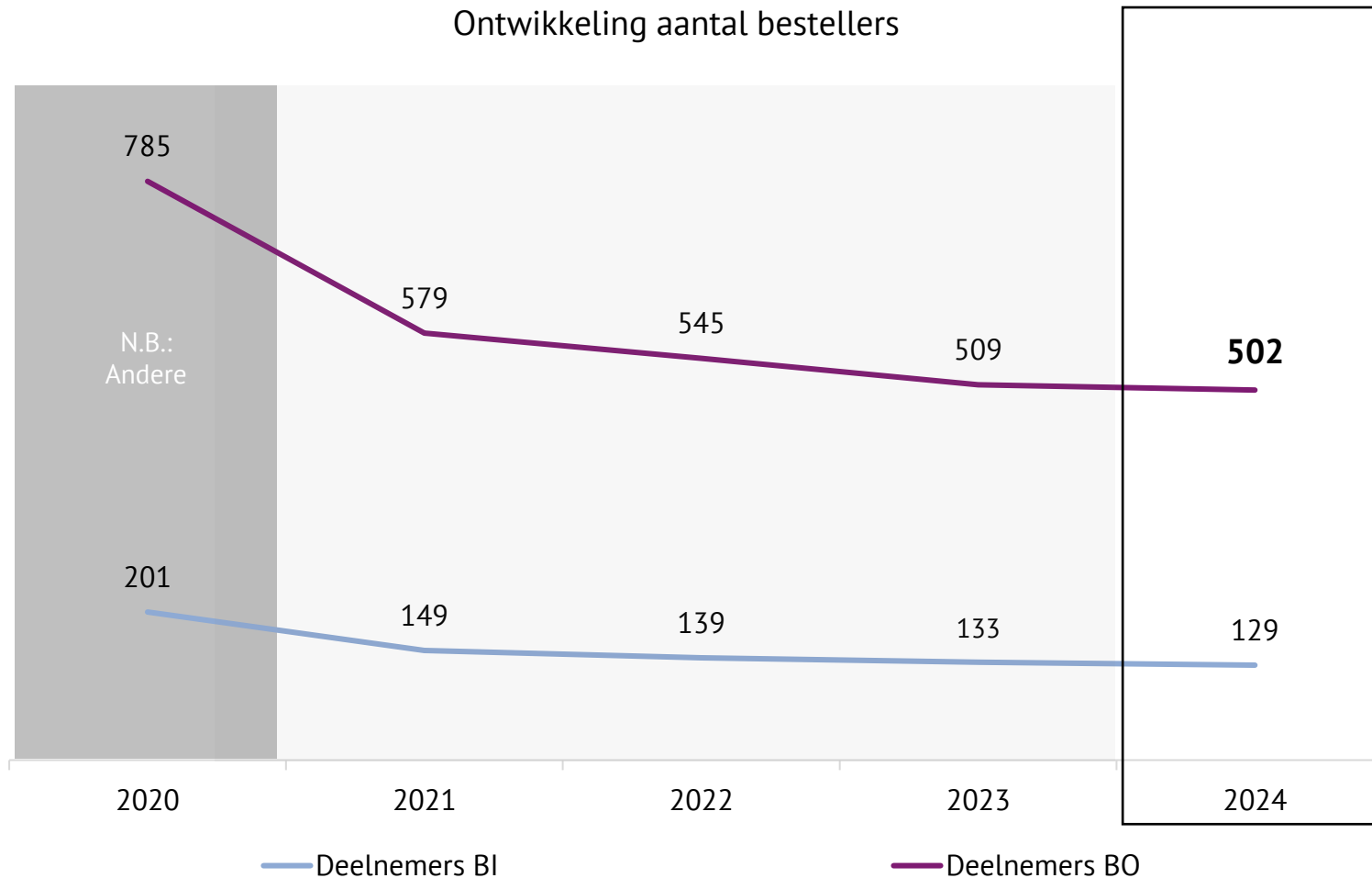
In 2023 werd met behulp van de campagnepartners 53% van de doelgroep bereikt. In totaal ondernam 15% van de doelgroep actie: zij deden n.a.v. de campagne een leesactiviteit of haalden een boek in huis via de (online) boekhandel of (online) bibliotheek, ongeveer gelijk aan 2023.

Het aandeel personen dat actie onderneemt nadat zij iets hebben gezien, gehoord of gelezen over de campagne 2024 (De conversiegraad) neemt af naarmate men zelf minder vaak boeken koopt: onder hoogfrequente kopers bedraagt de conversie 63% in 2024, onder laagfrequente kopers 14%.

PARTICIPATIE

PARTICIPATIE: ONTWIKKELING AANTAL BESTELLERS

HET AANTAL UNIEKE BESTELLERS BO IS GEDAALD TEN OPZICHTE VAN 2022: -7%. HET AANTAL UNIEKE BESTELLERS BI IS MET 4% GEDAALD.



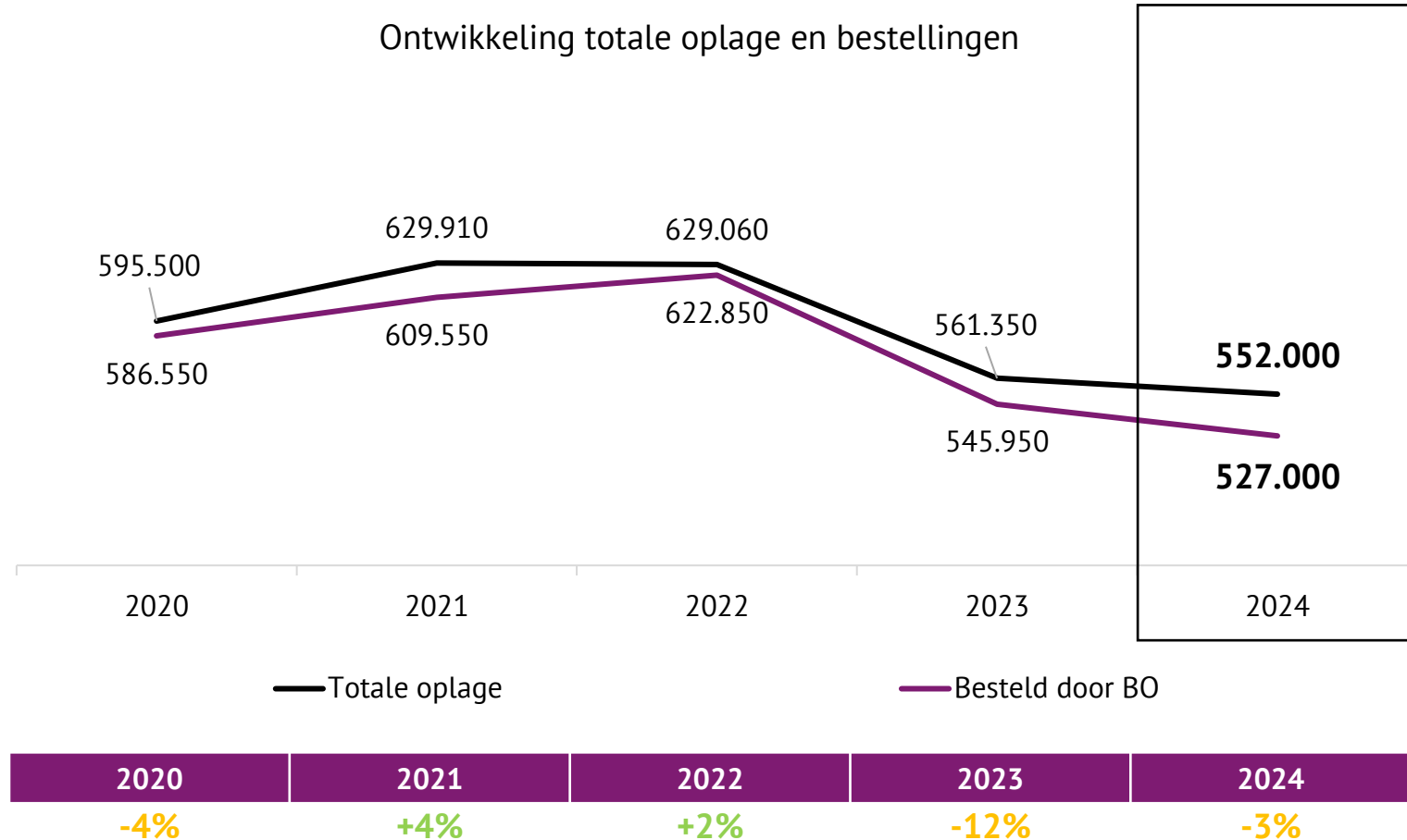
In 2023 bestelden 133 bibliotheken voor circa 599 vestigingen. Daarmee was de dekking circa 61%. In 2024 bestelden 129 bibliotheken voor ca. 465 vestigingen. Daarmee is de landelijke dekking circa 48%.*

In voorgaande jaren was de landelijke dekking BO waarschijnlijk bijna 100%.** Op basis van de bestellingen (pagina's 8 t/m 13) is een (kleine) daling in de landelijke dekking voor BO niet geheel uit te sluiten.

BESTELLINGEN

BESTELLINGEN: GESCHENK

HET AANTAL EXEMPLAREN VAN HET GESCHENK DAT TIJDENS DE EDITIE 2024 DOOR BO IS INGEKOCHT IS OPNIEUW GEDAALD: -3%.

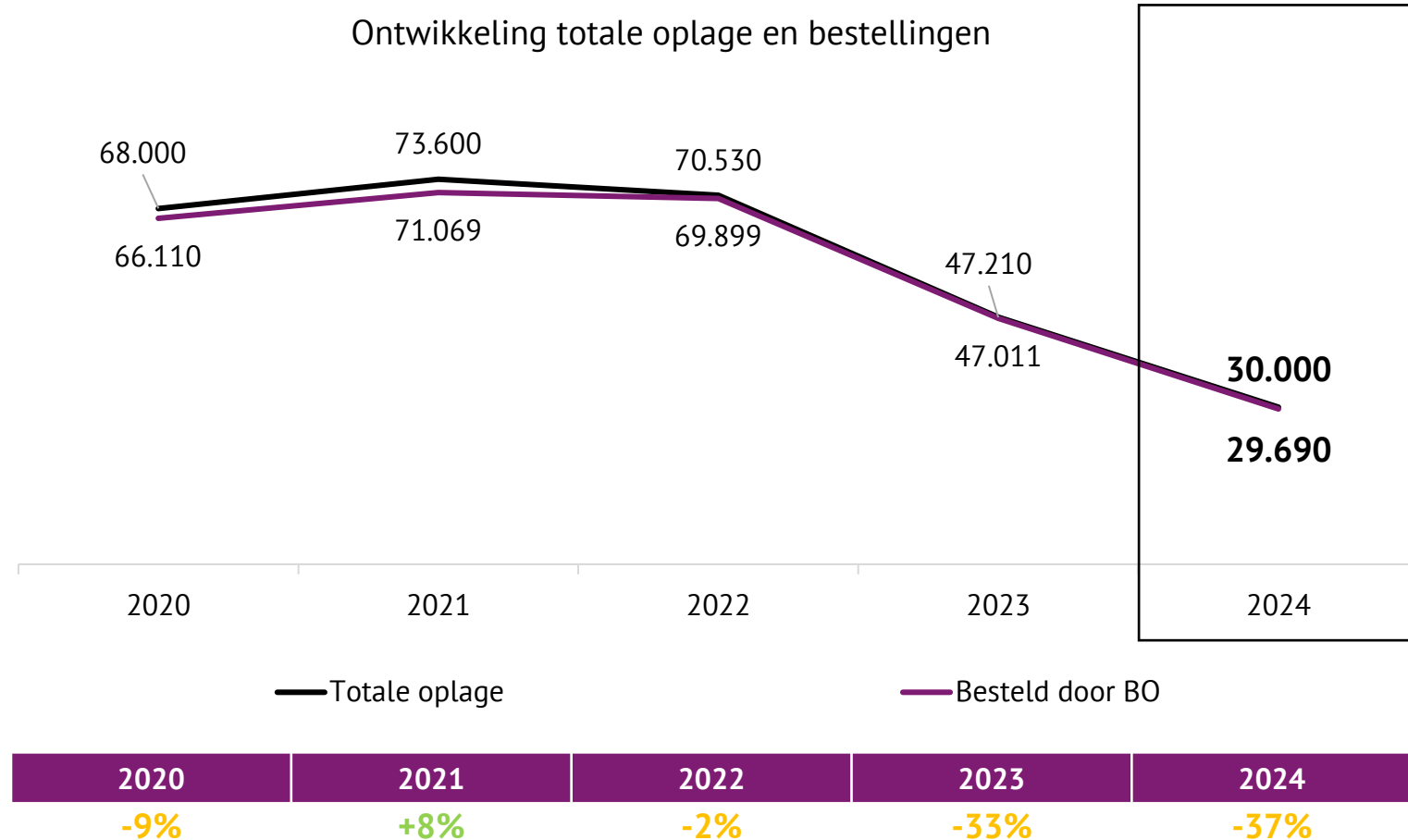


De totale oplage van het geschenk (Nederlandstalig en Fries) – inclusief reserve – is 552.000 (-7%).

Als reden voor de daling in bestellingen geven boekverkopers bij navraag twee redenen, één reden die met de hoeveelheid traffic te maken heeft en één bedrijfsmatige reden. Enerzijds hebben zij in 2023 veel geschenken hebben overgehouden, anderzijds moet men extra op de kosten letten.

BESTELLINGEN: THEMA-UITGAVE

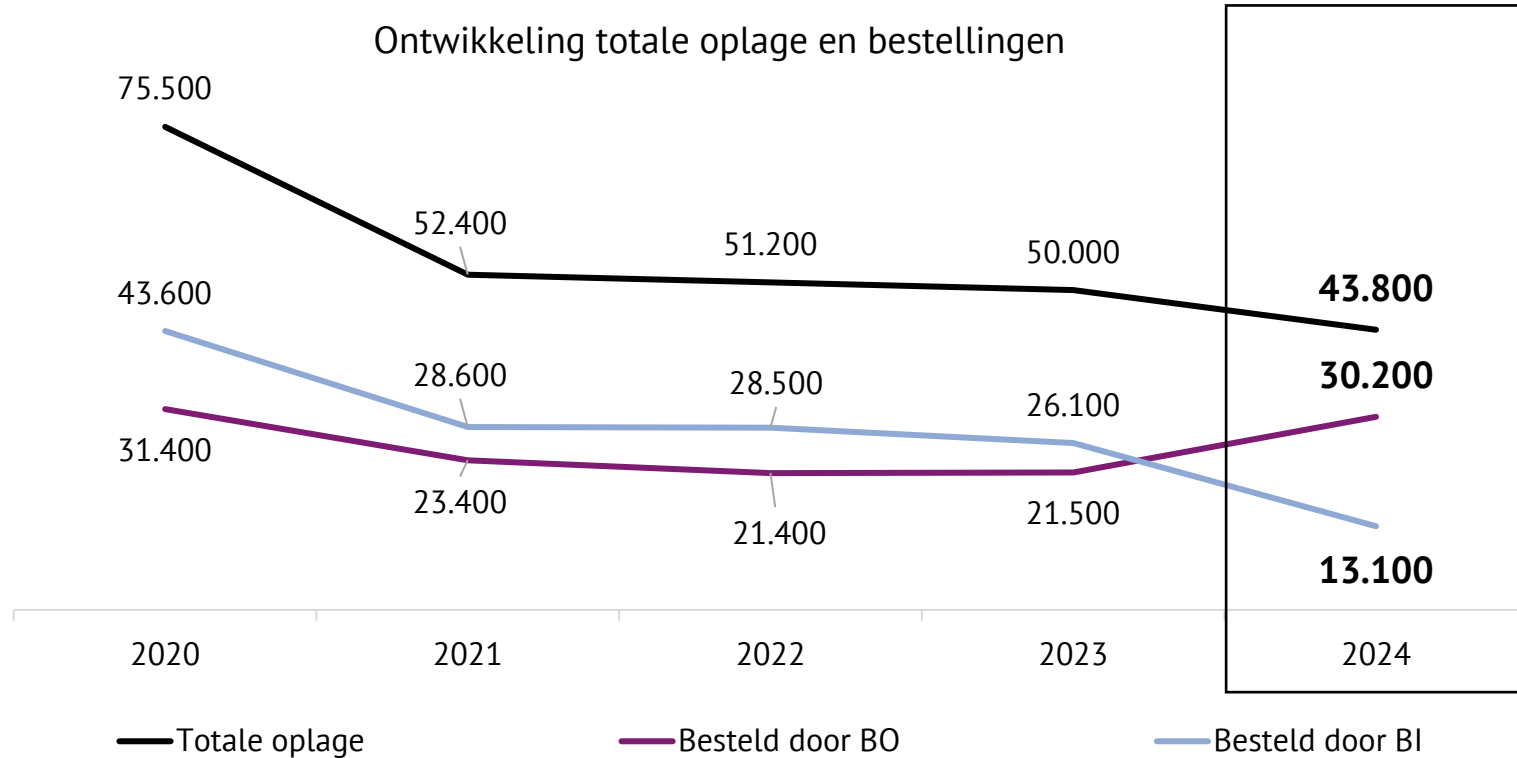
HET AANTAL EXEMPLAREN VAN DE THEMA-UITGAVE DAT TIJDENS DE EDITIE 2024 DOOR BO IS INGEKOCHT IS VOOR HET DERDE JAAR OP RIJ GEDAALD, -37% TEN OPZICHTE VAN 2023.



De totale oplage van het thema-uitgave – inclusief reserve – is 30.000, een daling van -36% ten opzichte van 2023.

BESTELLINGEN: BOEKENWEEKMAGAZINE

HET AANTAL DOOR BO INGEKOCHTE MAGAZINES IS NA EEN AANTAL JAAR DALING NIET ALLEEN GESTABILISEERD (IN 2023), MAAR VERVOLGENS OOK GESTEGEN (2024: +40%). HET AANTAL INGEKOCHTE EXEMPLAREN KOMT ROND HET NIVEAU VAN 2020 UIT.



De totale oplage van het magazine – inclusief reserve – is 43.800, een daling van 12%.

De dalende trend voor BI zet door (-50%).

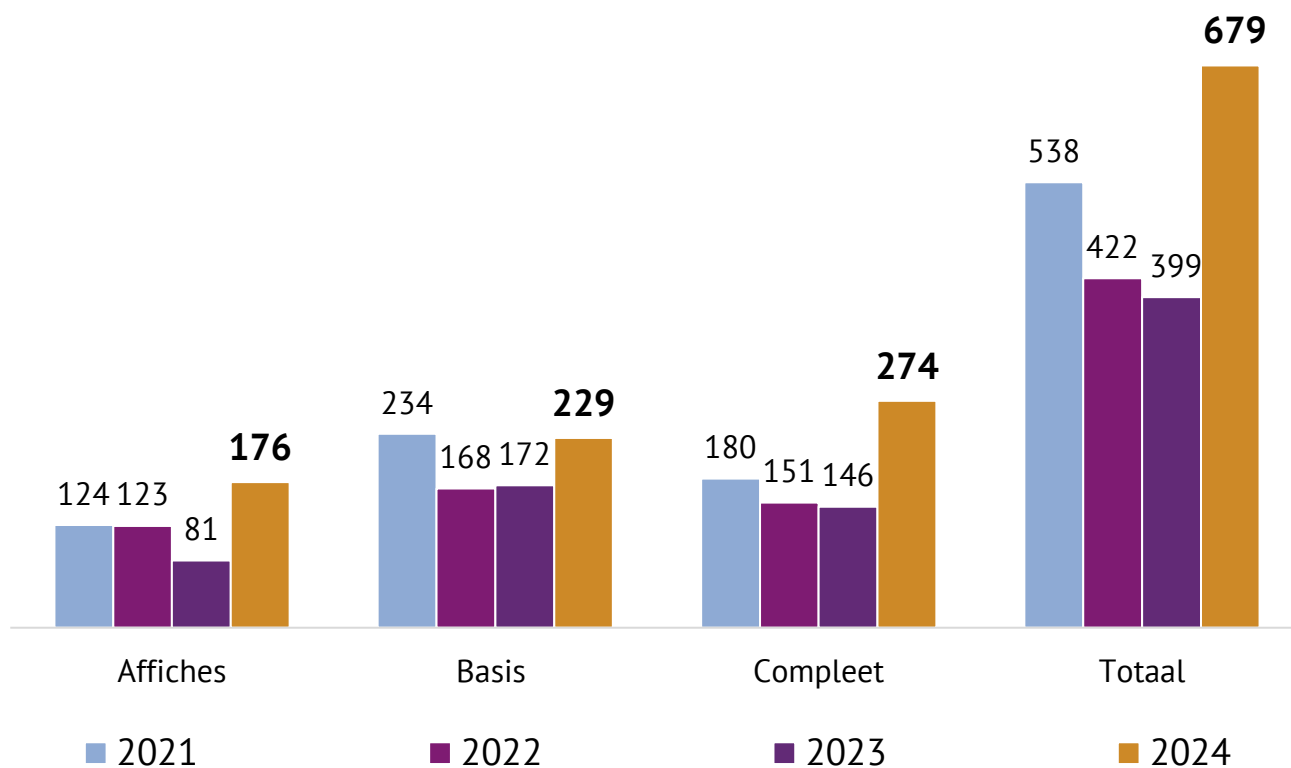
Beide dalingen wordt beïnvloed door een productiefout: CPNB heeft minder magazines aangeleverd gekregen dan besteld.

	2020	2021	2022	2023	2024
BO	-7%	-25%	-9%	-	+40%
BI	24%	-34%	-	-8%	-50%

BESTELLINGEN: POS-PAKKETTEN BO

IN TOTAAL KOCHTEN BOEKHANDELAREN 679 POS-PAKKETTEN (+70%), HET BASIS-PAKKET IS HET MEEST POPULAIR. DE STIJGING KOMT (MEDE) DOOR HET FEIT DAT AUDAX-WINKELS WEER POS-PAKKETTEN INKOPEN, NADAT ZE EEN AANTAL JAAR EIGEN MATERIALEN HEBBEN GEBRUIKT.

Afzet POS-pakketten BO



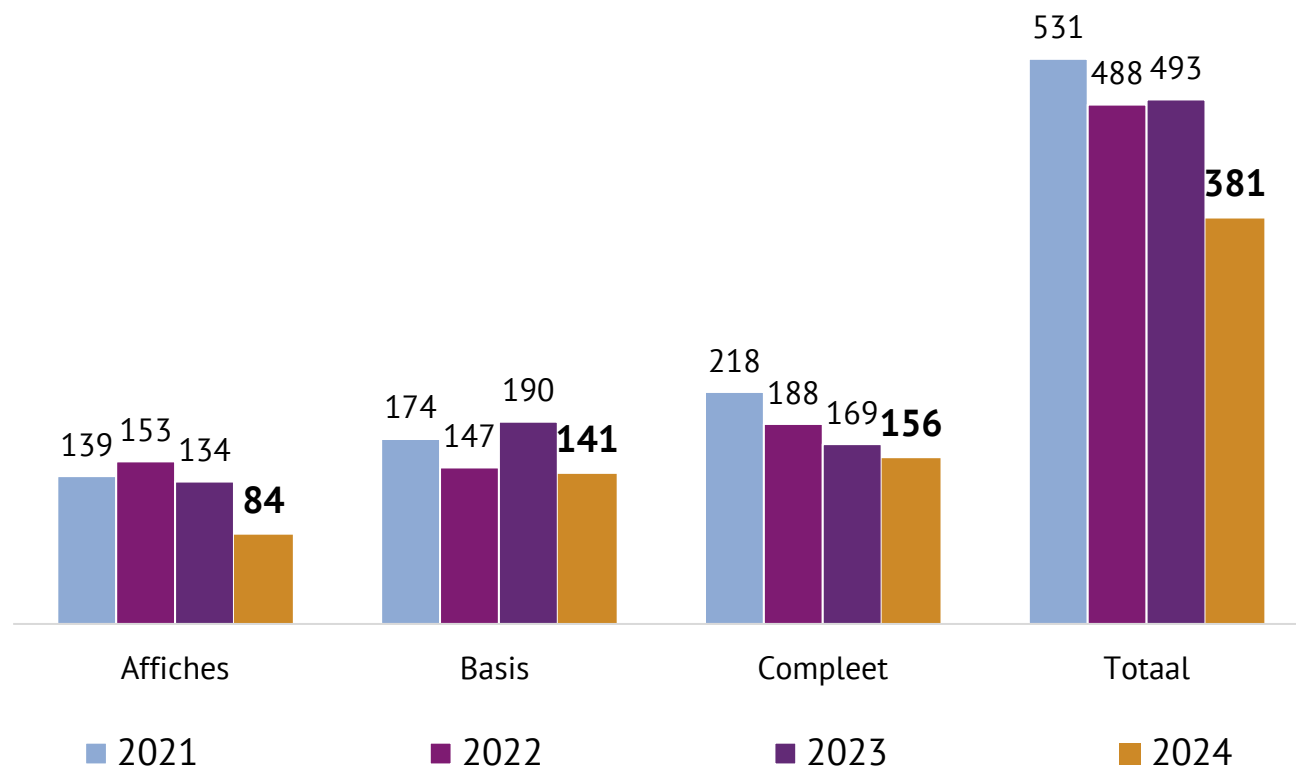
59% van de bestellers BO kochten POS-materialen, gelijk aan 2023 (59%).

POS-materiaal wordt beperkt ingezet door BO. Daarom kan op basis van de bestellingen geen inschatting worden gemaakt van de landelijke dekking.

BESTELLINGEN: PROMOTIEPAKKETTEN BI

BIBLIOTHEKEN KOCHTEN 381 PAKKETTEN (-23%), HET COMPLEET-PAKKET IS IN 2024 HET MEEST POPULAIR.

Afzet POS-pakketten BI



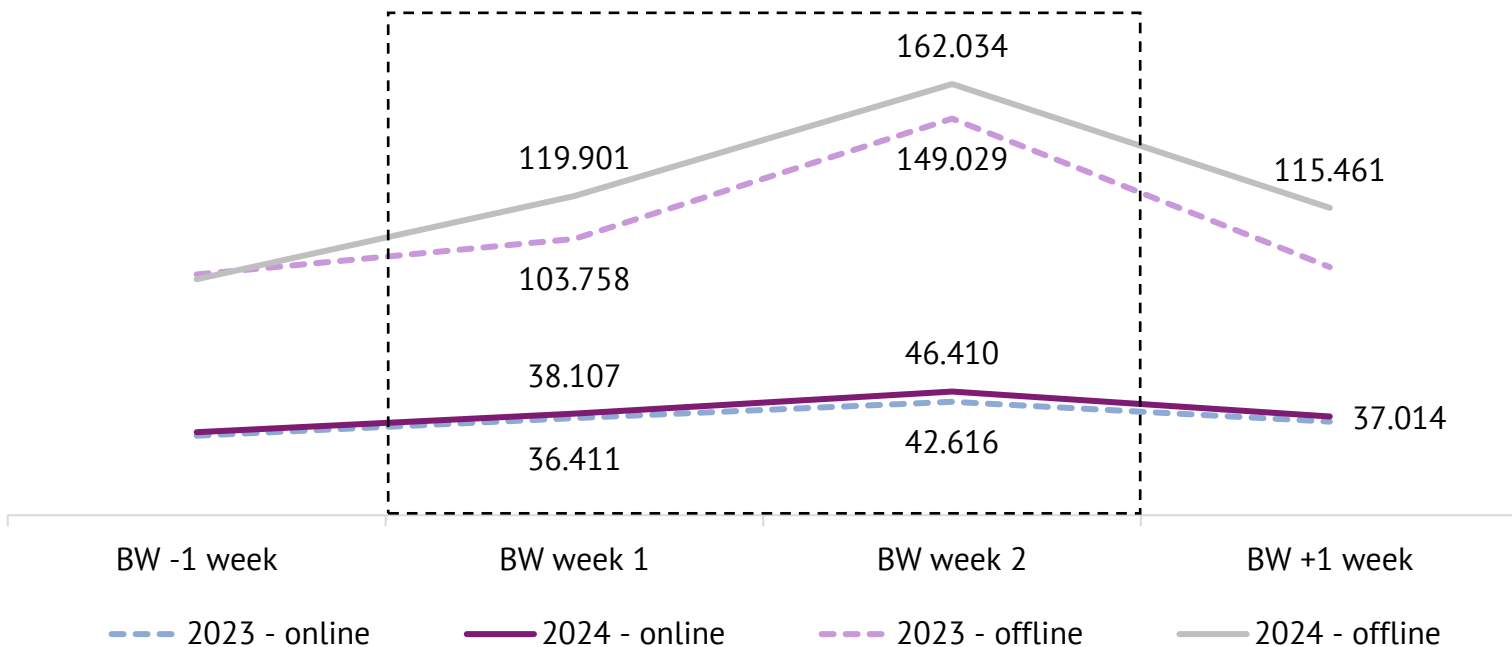
Bijna alle bestellers BI kochten promotiematerialen.

MARKT

MARKT: RETAILKANALEN 2023-2024, NUR 3 'FICTIE & LITERAIRE NON-FICTIE'

TIJDENS DE EDITIE 2024 WORDEN MEER BOEKEN VERKOCHT BINNEN CATEGORIE NUR 3 DAN TIJDENS DE EDITIE 2023 (+10%). DE STIJGING KOMT VOORT UIT EEN GROTER AANTAL VERKOPEN VIA ZOWEL HET OFFLINE (+12%) ALS ONLINE VERKOOPKANAAL (+7%).

Afzetontwikkeling NUR 3 enkel NL-talig



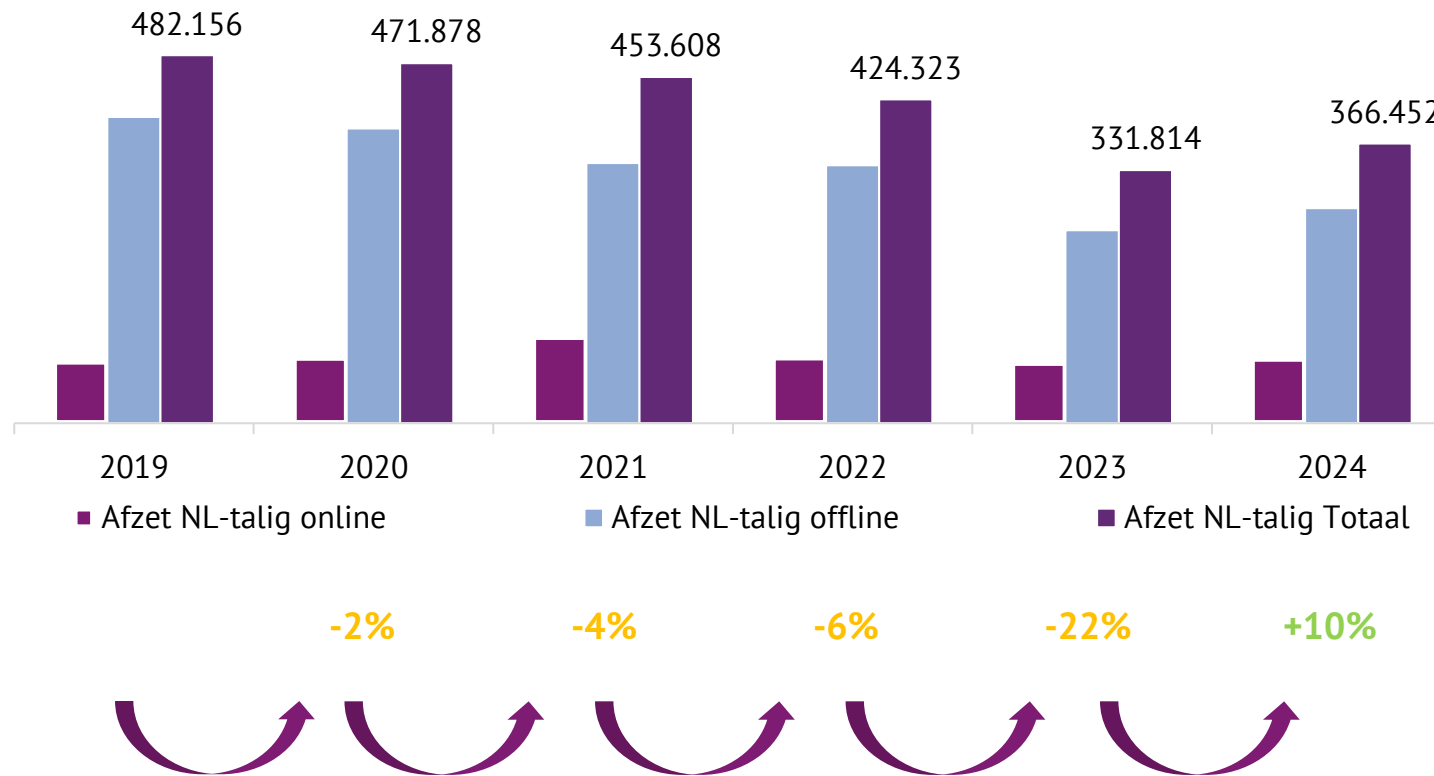
Het offline verkoopkanaal scoort met name in de eerste week beter dan in 2023: +16%.

	% verschil offline	% verschil online
Versus BW 2023: week 1	+16%	+5%
Versus BW 2023: week 2	+9%	+9%
Versus BW 2023: totaal	+12%	+7%

MARKT: AFZET NUR 3 'FICTIE & LITERAIRE NON-FICTIE' TIJDENS CAMPAGNE

AAN DE DALENDE TREND VAN DE AFGELOPEN JAREN IS MET DE EDITIE VAN 2024 EEN EIND GEKOMEN. ECHTER, DE TOTALE AFZET EN AFZET VIA HET OFFLINE VERKOOPKANAAL LIGT LAGER DAN TIJDENS CAMPAGNE-EDITIES 2019-2022.

Afzetontwikkeling A-boekenmarkt tijdens campagne, enkel NL-talig, NUR 3



Van 2023 op 2024 stijgt de afzet tijdens de campagne met 10%.

MARKT: AFZET NUR 3 CAMPAGNE-EDITIE 2024 VERSUS EERDERE JAREN

DE AFZET NUR 3 NL-TALIG TIJDENS DE CAMPAGNE LIGT 10% TOT HOGER DAN IN 2023, MAAR 14% TOT EEN KWART LAGER DAN IN EERDERE JAREN.

Ontwikkeling afzet tijdens campagneperiode: 2024 versus eerdere jaren

	%	Absoluut
Versus 2023	+10%	33.641
Versus 2022	-14%	-57.954
Versus 2021	-19%	-87.157
Versus 2020	-22%	-105.427
Versus 2019	-24%	-115.705

Ten opzichte van 2023 werden tijdens de campagne meer dan 33 duizend boeken meer verkocht.

Wanneer we de campagne van 2024 vergelijken met die van 2019 – het laatste ‘gewone’ jaar vóór de coronacrisis – zien we dat de afzet specifiek bij fysieke boekhandels 30% lager ligt.

MARKT: AFZETBOOST NUR 3 CAMPAGNE-EDITIE 2024 VS. EERDERE JAREN

DE GEMIDDELDE WEEKAFZET NUR 3 NEDERLANDSTALIG LIGT IN 2024 TIJDENS DE CAMPAGNE 14% HOGER DAN DE GEMIDDELDE WEEK IN DE VOORGAANDE 12 MAANDEN.

Ontwikkeling verschil in gemiddelde weekafzet: campagne versus voorgaande 12 maanden

		Gemiddelde weekafzet	% stijging of daling gem. weekafzet	Absolute stijging of daling gem. weekafzet
Editie 2024	Week 12 2023 - week 10 2024	160.133	+14%	+23.092
	Campagne: week 11 – 12	183.226	tijdens campagne	tijdens campagne
Editie 2023	Week 16 2022 - week 9 2023	165.348	+1%	+1.057
	Campagne: week 10 – 11	166.405	tijdens campagne	tijdens campagne
Editie 2022	Week 23 2021 - week 13 2022	189.828	+12%	+22.375
	Campagne: week 14 – 15	212.203	tijdens campagne	tijdens campagne
Editie 2021	Week 12 2020 - week 20 2021	181.700	+25%	+45.104
	Campagne: week 21 – 22	226.804	tijdens campagne	tijdens campagne

De absolute gemiddelde weekafzet ligt circa 23 duizend verkochte boeken hoger dan tijdens een gemiddelde week in de voorgaande 12 maanden.

Kortom, de campagne zorgt voor een afzetboost ten opzichte van andere weken in het afgelopen jaar.

De boost voor de gemiddelde weekafzet is hoger dan in 2023 en 2022, maar lager dan in 2021.

MARKT: ONTWIKKELING B2C AFZET THEMA-UITGAVE

DE THEMA-UITGAVE IS MINDER VAAK GEKOCHT DOOR CONSUMENTEN DAN IN VOORGAANDE JAREN. DE AFZET LIGT MEER DAN EEN DERDE LAGER DAN IN 2023.*

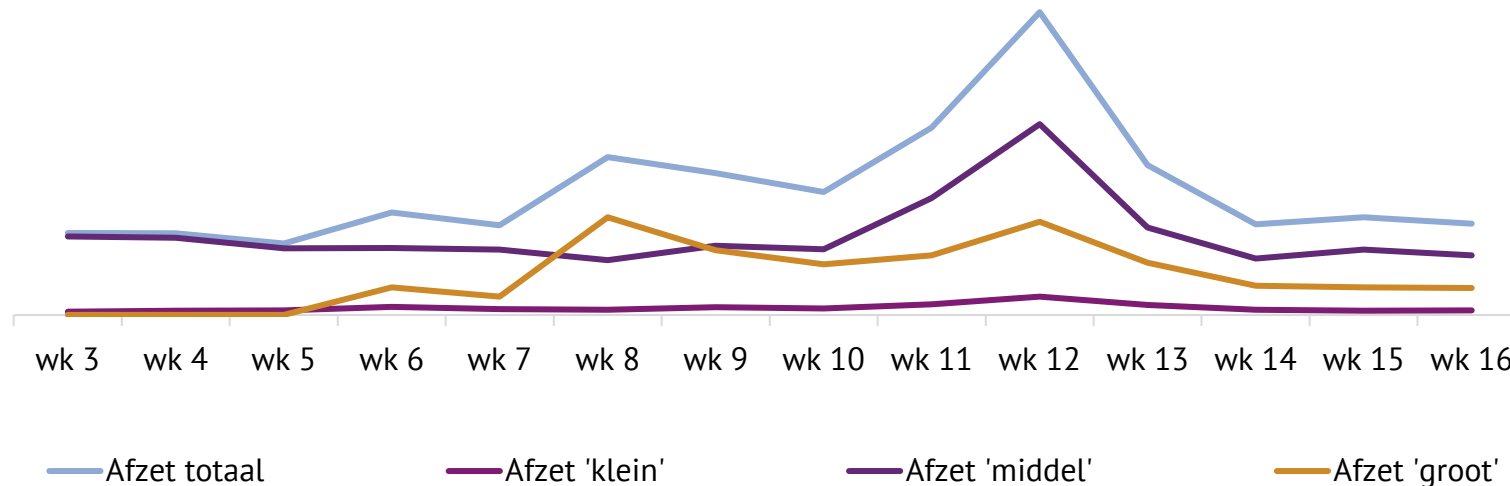
	2020	2021	2022	2023	2024
Verkocht tijdens Boekenweek*	44.402	26.908	29.872	15.793	10.160
Groei jaar op jaar		-39%	+11%	-47%	-36%
Verkocht tijdens week 1	17.464	6.247	9.336	4.655	3.369
Verkocht tijdens week 2	26.938	20.661	20.536	11.138	6.792
Aantal ingekocht door BO	66.110	71.069	69.899	47.011	29.690
% exemplaren ingekocht door BO**	75 – 96%	46 – 59%	47 – 61%	37 – 48%	38 – 49%

Naar inschatting is 38% tot 49% van het door BO ingekochte aantal exemplaren aan consumenten verkocht. Dit aandeel is vergelijkbaar met 2023.

MARKT: AFZET TOP 25 TITELS

DE TITELS IN DE TOP 25 MAKEN TIJDENS DE CAMPAGNE EEN AFZETSTIJGING VAN 91% (2023: +177%) MEE TEN OPZICHTE VAN DE MAAND DAARVOOR, BIJNA EEN VERDUBBELING. ALLE DRIE DE CATEGORIEËN MAKEN EEN AFZETSTIJGING DOOR TIJDENS DE CAMPAGNE.*

Afzet titels Top 25



Groei ten opzichte van vorige periode

	Week 3-6	Week 7-10	Week 11-12	Week 13-16
Totaal (25 titels)	-	+52%	+91%	-56%
Klein (9 titels)	-	+24%	+128%	-58%
Middel (13 titels)	-	-12%	+141%	-56%
Groot (3 titels)	-	+731%	+32%	-55%

De relatieve afzetstijging is kleiner dan in 2023 (+177%). De absolute cumulatieve afzet is echter hoger dan in 2023 (+38%).

De Top 25 presteert beter dan de categorie NUR 3 'fictie en literaire non-fictie': deze maakt een stijging door van 12% t.o.v. de voorliggende maand.

Het marktaandeel van tiptitels in de categorie 'klein' neemt tijdens de campagne met 0,11% toe t.o.v. andere titels in NUR 3. Voor categorie 'middel' geldt +1,19%, voor 'groot' +0,17%.

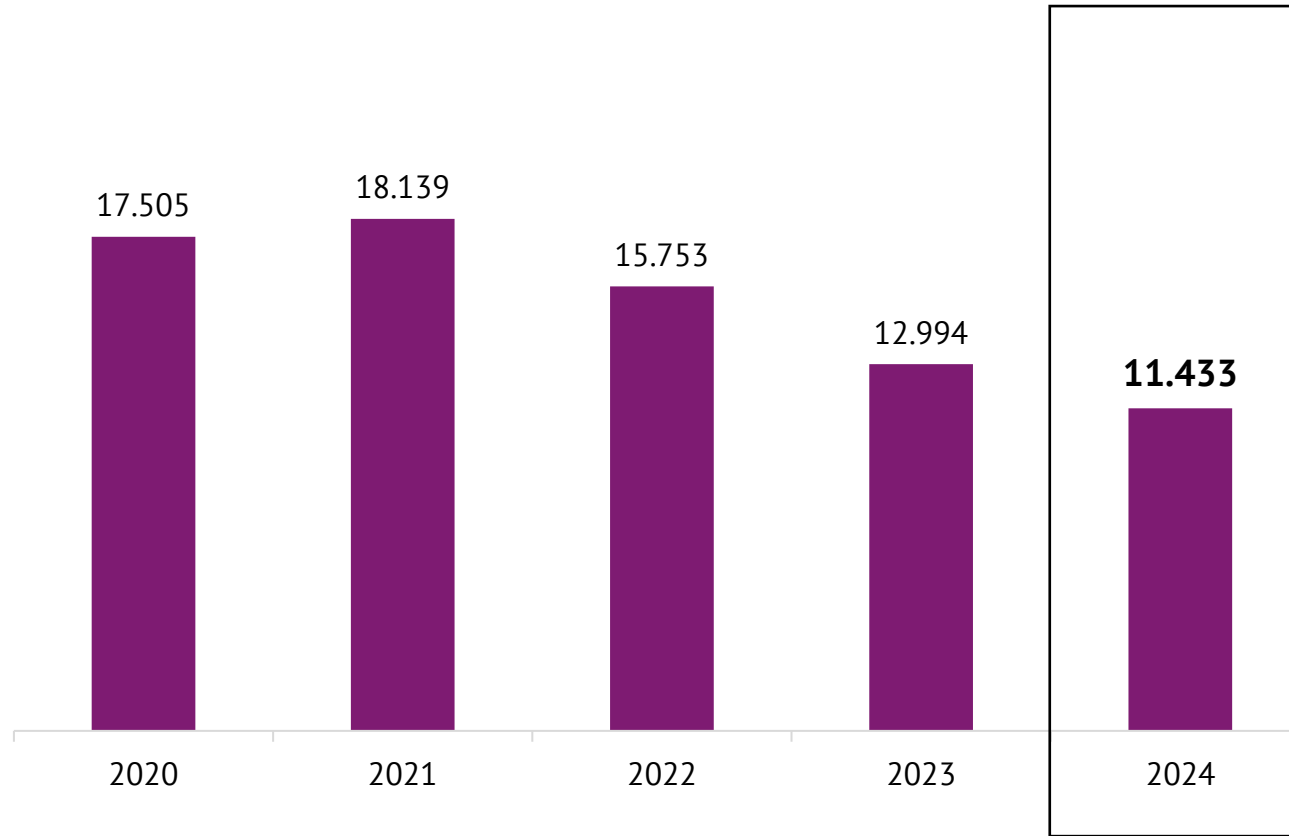
Dit wijst mogelijk op de effectiviteit van de online marketing rondom de tiptitels, zeker voor de middengroep.

Uit consumentenonderzoek blijkt dat 15% van de Nederlanders in 2024 iets zag over de Top 25, dit aandeel is vergelijkbaar met 2023.

MARKT: DOWNLOADS E-BOEKVERSIE GESCHENK

HET AANTAL DOWNLOADS VAN DE E-BOEKVERSIE VAN HET GESCHENK DAALT VOOR HET DERDE JAAR OP RIJ, MET -12%. NAAST DE E-BOEKVERSIE WERD OOK EEN LUISTERBOEKVERSIE GEPRODUCEERD. DEZE WERD 157 KEER GEDOWNLOAD VIA PLATFORMS LUISTERRIJK EN LIBRIS.NL.

Ontwikkeling aantal downloads e-boekversie geschenk



In 2024 is geen e-boekversie van de thema-uitgave verschenen.

ONLINE MARKETING

ONLINE MARKETING: BETAALDE ADVERTENTIES CPNB

IN TOTAAL WORDT VIA DE ADVERTENTIES MEER DAN 58 DUIZEND KEER DOORGEKLIKT NAAR DE BOEKENWEEKPAGINA'S OP HEBBAN. EEN DALING T.O.V. 2023, -7% (BIJNA 63 DUIZEND). IN 2024 WAS EEN KLEINER BUDGET BESCHIKBAAR. DE SEARCH CAMPAGNE, SEAMLESS OP HET DPG NETWERK EN DE SOCIALEMEDIA BOEKENTIP-CAMPAGNE SCOREN BOVENGEMIDDELD GOED.

Conversie naar Boekenweek sites vanuit online marketing

	Vertoningen	Aantal klikken	CTR
Google search campagne			
Traffic naar Hebban.nl/boekenweek	52.123	14.126	↑ 27,10%
Advertenties in DPG netwerk			
Seamless	2.222.138	8.048	↑ 0,36%
Carousel	3.199.904	22.573	0,71%
Sociale media advertenties			
Boekentips, conversie naar hebban.nl/boekenweek/boekentips	268.041	12.571	↑ 4,69%
Reading Challenge, conversie naar hebban.nl/reading-challenge-2024	78.864	804	1,02%
Totaal:	5.821.070 (cum.)	58.122 (cum.)	

↑ Prestatie hoger dan benchmark

Het bereik is gedaald t.o.v. 2023, -59% (meer dan 14 miljoen). Door de hoge CTR-scores is de daling in het aantal klikken verhoudingsgewijs klein.

ONLINE MARKETING: TIKTOK

IN SAMENWERKING MET TIKTOK WERDEN VIDEO'S MET #BOEKENWEEK GEBOOST. HET TOTALE BRUTO BEREIK VAN DE CPNB-CONTENT BEDRAAGT BIJNA 277 DUIZEND WEERGAVEN.

Bereik gebooste content TikTok

	Vertoningen	Interactie	% video afgekeken
Video 1: Aankondiging Boekenweekgeschenk	1.057	31 (3%)	12%
Video 2: Aankondiging Boekenweekgeschenk	1.087	75 (7%)	29%
Video 3: Excuus om boeken te kopen	129.700	1.099 (1%)	14%
Video 4: Stappenplan Boekenweek	5.432	91 (2%)	4%
Video 5: Roos praat over boek I	132.800	357 (>1%)	1%
Video 6: Roos praat over boek II	512	21 (4%)	2%
Video 7: Passage Brill	6.172	153 (2%)	50%
Totaal	276.760	1.827	16% (gemiddeld)

Video 3 en 5 presteren het beste als het om aantal views gaat.

Video 2 presteert het beste als het om interactie gaat.

Video 7 wordt het vaakste afgekeken.

ONLINE MARKETING: BEREIK SOCIALE MEDIA CPNB

TIJDENS DE CAMPAGNEPERIODE IS VIA FACEBOOK EN INSTAGRAM EEN BRUTO BEREIK GECREËRD VAN MEER DAN 2,16 MILJOEN CONTACTMOMENTEN.

Bereik sociale media CPNB

	2024	% stijging of daling t.o.v. 2023
Volgers: <i>Aantal personen dat kanaal volgt</i>		
Facebook	21.215	+2%
Instagram	10.753	+27%
Interactie: <i>Het aantal comments, likes etc.</i>		
Facebook	11.000	-
Instagram	2.500	-
Totaal	13.500	-
Bereik: <i>Het aantal keer dat content is vertoond</i>		
Facebook	1.665.000	-
Instagram	493.000	-
Instagram stories	3.300	-
Totaal	2.161.300	-

De statistieken voor 2023 en 2024 kunnen door overstap naar een andere leverancier niet met elkaar worden vergeleken. Het hogere bereik in 2024 is deels te wijten aan het feit dat de leverancier ook de resultaten van de betaalde campagnes meeneemt.

MEDIA

MEDIA: RADIOCOMMERCIAL

HET TOTALE NETTO BEREIK VAN DE RADIOCOMMERCIAL BEDRAAGT 1,73 MILJOEN NETTO (DAT WIL ZEGGEN: AANTAL PERSONEN) BINNEN DE DOELGROEP 25-59 JAAR OUD. IN 2023 BEDROEG HET NETTO BEREIK 2,5 MILJOEN BINNEN DE DOELGROEP 25-67 JAAR OUD.



Circa 22% van de primaire doelgroep de spot minimaal 1 keer gehoord.

Uit consumentenonderzoek blijkt dat 17% van de Nederlanders zich kan herinneren dat zij in 2024 de radiocommercial hebben gehoord (2023: 13%).

MEDIA: BEREIK EN BRONNEN BOEKENWEEK

MEDIA INFO GROEP LEVERDE VOOR DE PERIODES WEEK 39-41 2023 (BEKENDMAKING) EN WEEK 9-12 2024 2.581 ARTIKELN OVER DE BOEKENWEEK AAN. HET BEREIK BEDRAAGT MEER DAN 386 MILJOEN CONTACTMOMENTEN. ONDER WEBMEDIA VALLEN OOK DE SITES VAN KRANTEN EN DAGBLADEN.

Bereik per medium		Aantal artikelen per medium	
Totaal	386.502.615*	Totaal	2.581
Print	7%	Print	29%
Web	30%	Web	54%
RTV	62%	RTV	17%

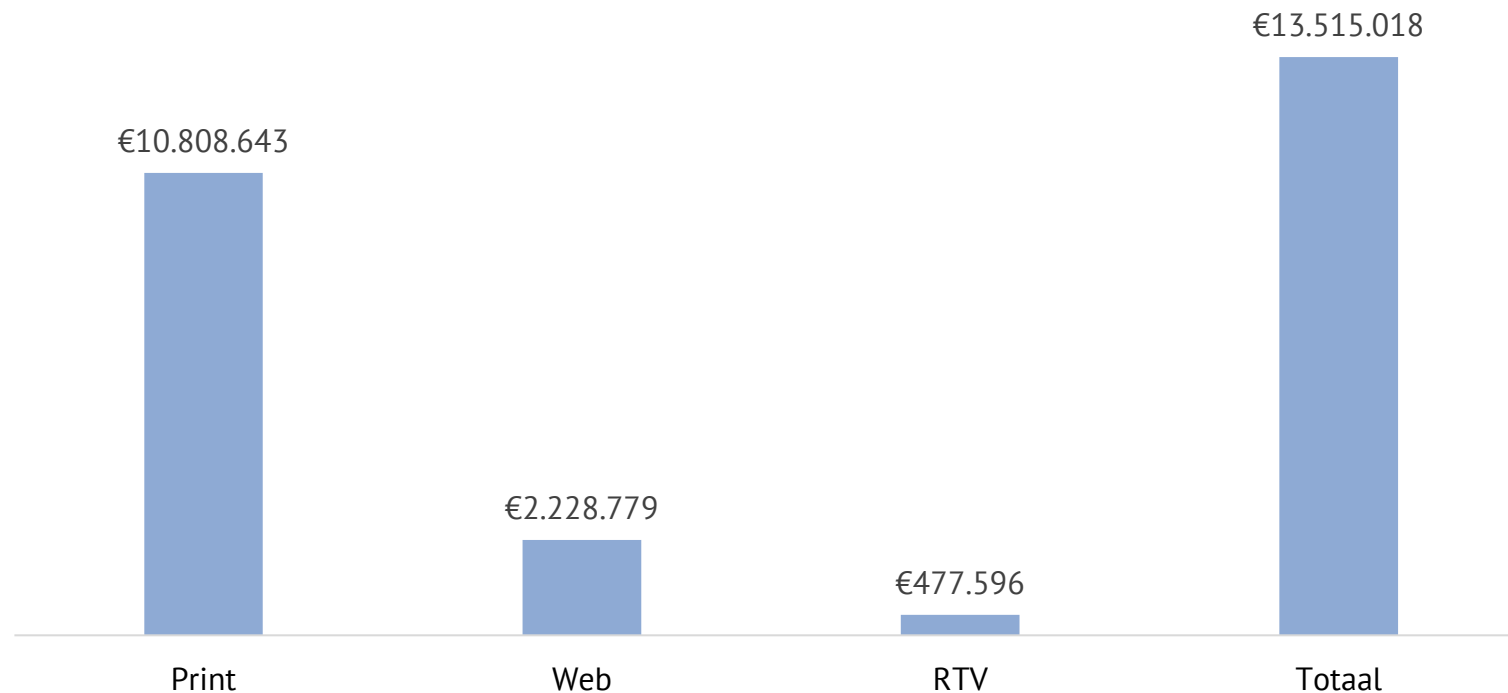
Via Media Info Groep wordt het bereik van de *free publicity* rondom de Boekenweek bijgehouden.

Media Info Groep levert statistieken voor een deel van de werkelijke PR-output. De genoemde aantallen vormen daarmee de ondergrens van 1) het aantal keer dat de campagnes via printmedia, webnieuws en RTV zijn genoemd 2) het bruto bereik (aantal contacten met lezers).

MEDIA: MEDIAWAARDE BOEKENWEEK

MEDIA INFO GROEP LEVERDE VOOR DE PERIODES WEEK 39-41 2023 (BEKENDMAKING) EN WEEK 9-12 2024 2.581 ARTIKELN OVER DE BOEKENWEEK AAN. DE BEHAALDE MEDIAWAARDE KOMT UIT OP MEER DAN € 13,5 MILJOEN. ONDER WEBMEDIA VALLEN OOK DE SITES VAN KRANTEN EN DAGBLADEN.

Mediawaarde



Media Infogroep levert statistieken voor een deel van de werkelijke PR-output. De genoemde aantallen vormen daarmee de ondergrens van 1) het aantal keer dat de campagnes via printmedia, webnieuws en RTV zijn genoemd 2) het bruto bereik (aantal contacten met lezers).

CONSUMENTONDERZOEK

INLEIDING

In opdracht van Stichting CPNB is door onderzoeksbureau Direct Research te Amsterdam een kwantitatieve campagnemeting uitgevoerd onder een landelijk consumentenpanel.

Dit is de vierde keer dat we direct aan consumenten hebben gevraagd hoe zij de campagne beleven en op welke manier de campagne hen activeert.

Onderzoeksopzet

De metingen zijn uitgevoerd middels een online vragenlijst waarin is gevraagd naar:

- de merkbekendheid en het imago van de campagne;
- de zichtbaarheid van de campagne in 2024 en
- hoe boekenkopers/leners die de campagne hebben gezien in hun gedrag zijn beïnvloed.

Waar mogelijk worden de resultaten uit 2024 vergeleken met de eerdere metingen.

- Veldwerk 27 maart t/m 11 april.
- Steekproef: landelijk representatief 18 jaar en ouder, n=1.033. Extra controle op leesfrequentie en boekenkoopfrequentie.

Definities: Heavy, medium en light?

Heavy-lezers lezen (bijna) iedere dag, medium-lezers wekelijks en light-lezers maandelijks of minder vaak.

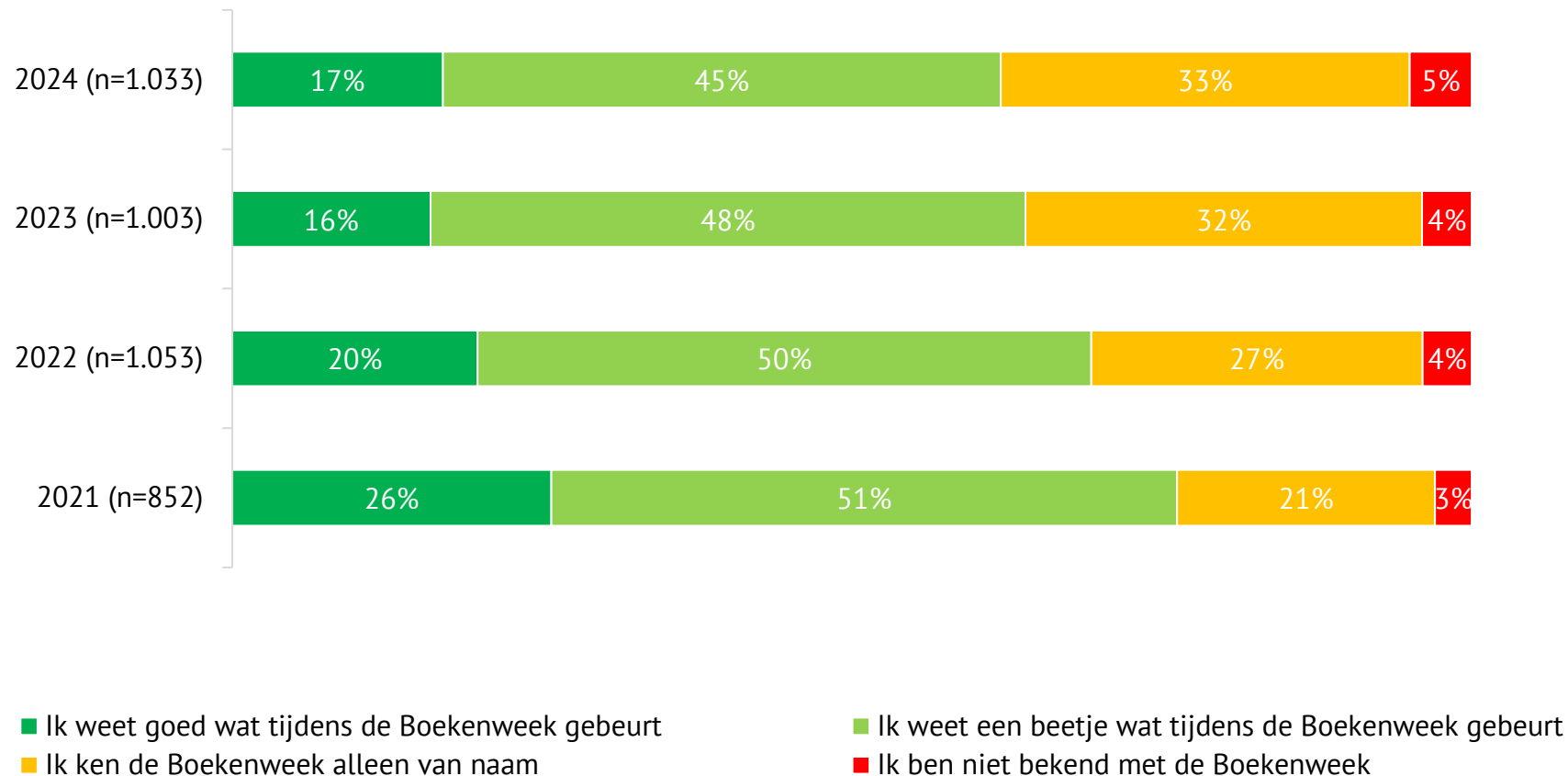
Heavy-kopers kopen maandelijks een boek, medium-kopers enkele keren per kwartaal en light-kopers kopen jaarlijks enkele boeken, of minder vaak.

MERK

MERK: NAAMSBEKENDHEID VAN DE BOEKENWEEK

95% VAN DE CONSUMENTEN KENNEN DE CAMPAGNE MINSTENS VAN NAAM (2023: 96%).

Hoe goed ben je bekend met de Boekenweek?



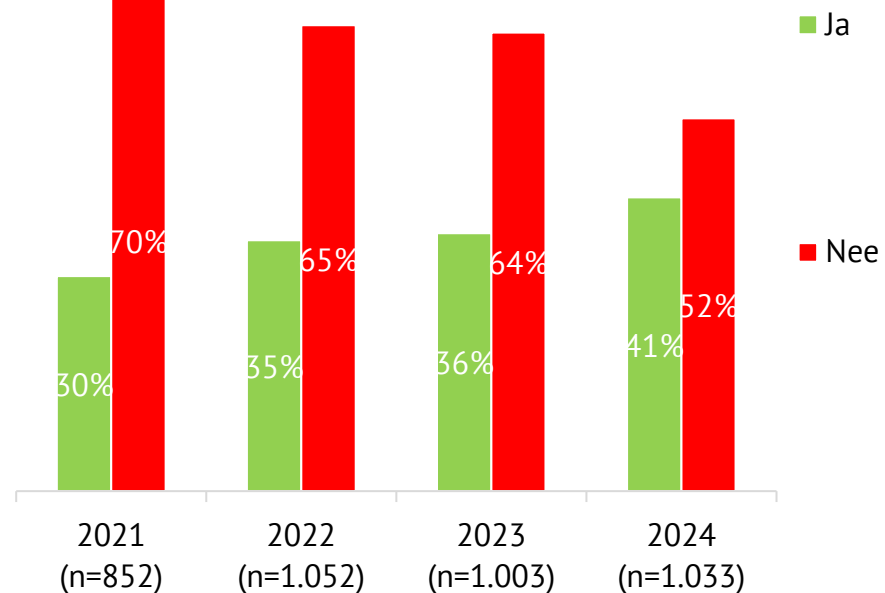
Hoogopgeleide Nederlanders geven significant vaker aan dat zij de campagne 'goed' (22%) of 'een beetje' kennen (54%).

ZICHTBAARHEID

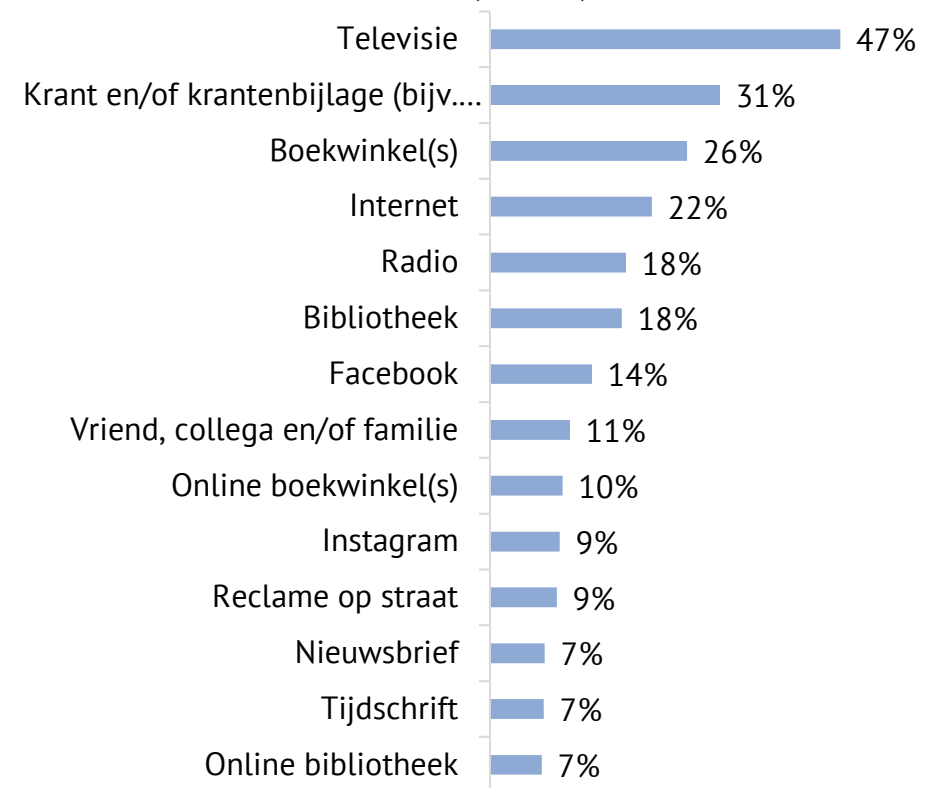
MERK: WELKE KANALEN DRAGEN BIJ AAN DE ZICHTBAARHEID VAN BW?

41% VAN DE RESPONDENTEN GEVEN AAN DAT ZIJ TIJDENS DE CAMPAGNEPERIODE 2024 IETS HEBBEN GEZIEN, GEHOORD OF GELEZEN OVER DE CAMPAGNE.* DAARMEE IS DE ZICHTBAARHEID VAN DE CAMPAGNE GESTEGEN T.O.V. 2023.

Heb je sinds maart 2024 iets gehoord, gezien of gelezen over de Boekenweek?



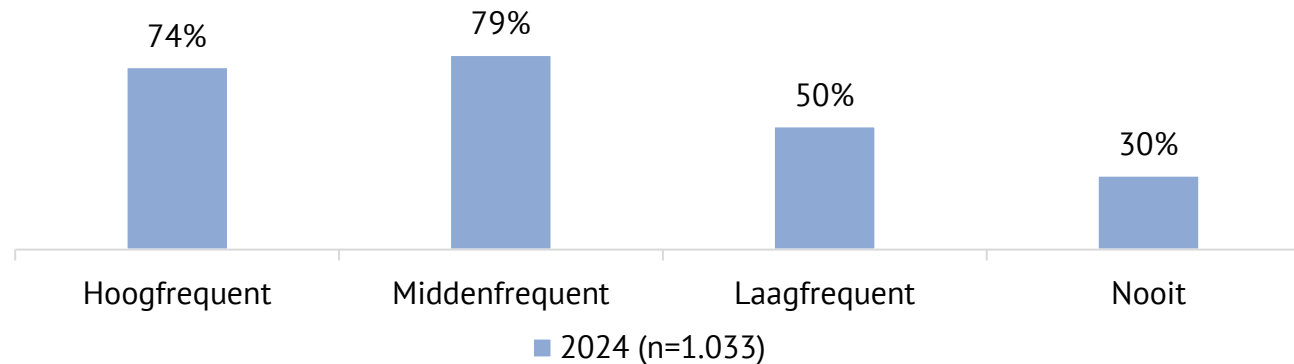
Waar heb je sinds maart 2024 iets over de Boekenweek gehoord, gezien of gelezen? Bronnen >5% (n=508)



ZICHTBAARHEID: WIE ZAGEN IN 2024 DE CAMPAGNE?

DE ZICHTBAARHEID VAN DE CAMPAGNE NEEMT AF NAARMATE MEN ZELF MINDER VAAK BOEKEN KOOPT: ONDER HOOGFREQUENTE KOPERS IS DE ZICHTBAARHEID 74% IN 2024, ONDER NIET-KOPERS 30%. DE HELFT VAN DE LAAGFREQUENTE KOPERS WORDT BEREIKT.

Aandeel 'exposed' per koperstype (alle uitingen)



De bereikte groep bestaat voornamelijk uit laagfrequente kopers (49%).

Samenstelling groep 'exposed' (alle uitingen) o.b.v. koperstype

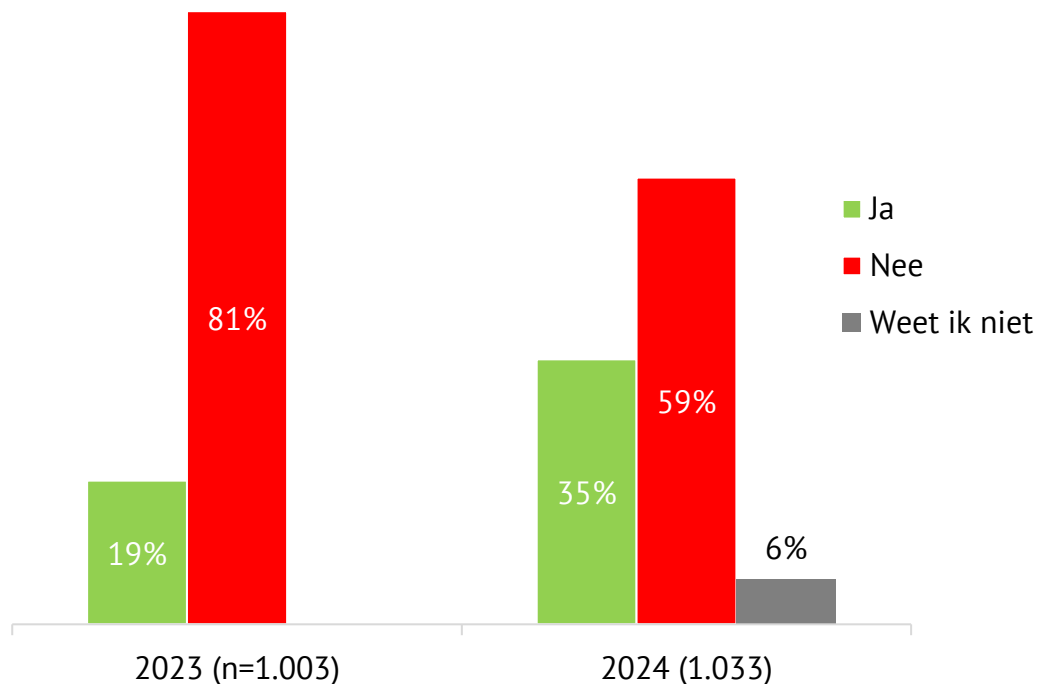


GESCHENK

GESCHENK: ZICHTBAARHEID *GEZINSVERPAKKING*

35% VAN DE RESPONDENTEN GEVEN AAN DAT ZIJ TIJDENS DE CAMPAGNEPERIODE 2024 IETS HEBBEN GEZIEN, GEHOORD OF GELEZEN OVER HET GESCHENK, EEN SIGNIFICANTE STIJGING T.O.V. 2023 (19%). VAN DEZE GROEP GEEFT 28% AAN DAT ZIJ HET GESCHENK OOK HEBBEN ONTVANGEN.

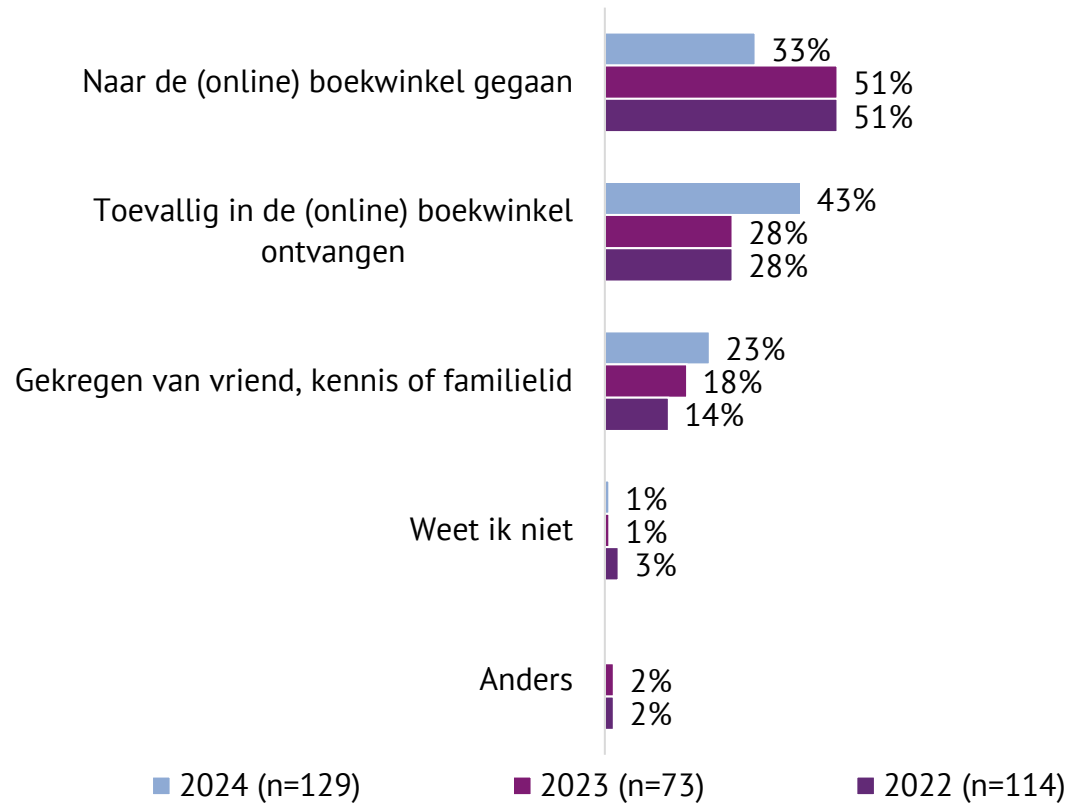
Heb je vanaf maart 2024 iets gehoord, gezien of gelezen over het Boekenweekgeschenk?



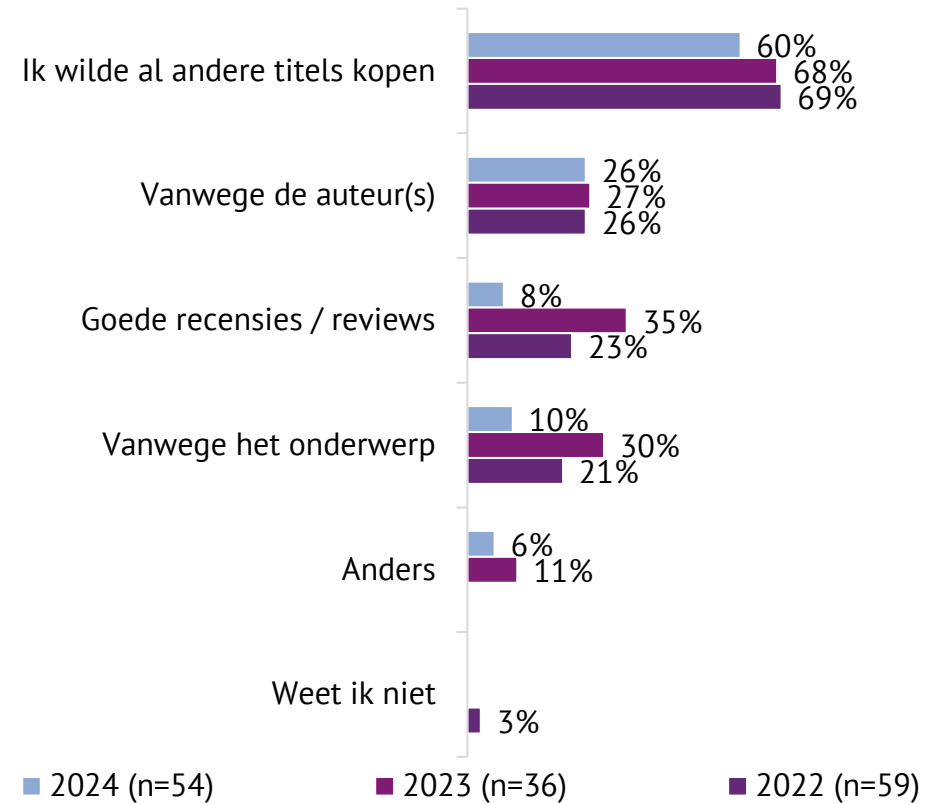
GESCHENK: HOE KRIJGT MEN BOEKENWEEKGESCHENKEN IN HANDEN?

RESPONDENTEN DIE ZEGGEN DAT ZIJ IN 2023 HET GESCHENK IN ONTVANGST HEBBEN GENOMEN IS EEN AANTAL VERVOLGVRAGEN GESTELD. UITKOMST: DE GROOTSTE GROEP ONTVANGERS IS *NIET* SPECIFIEK VOOR HET GESCHENK NAAR DE (ONLINE) BOEKHANDEL GEGAAN.

Hoe bent u aan dit geschenk gekomen?



Waarom bent u voor het Boekenweekgeschenk naar de (online) boekwinkel gegaan?

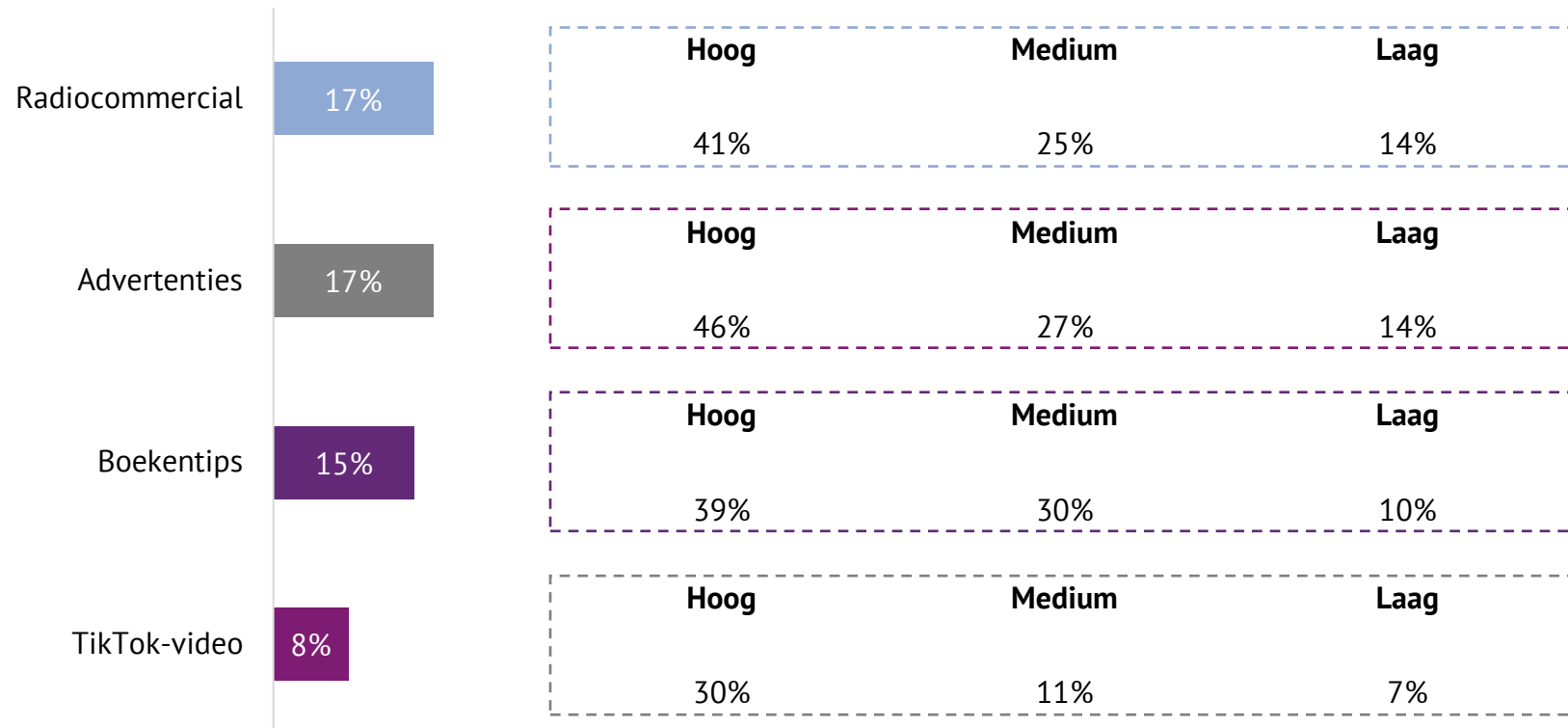


UITINGEN

UITINGEN: ZICHTBAARHEID UITINGEN

DE RADIOCOMMERCIAL EN ADVERTENTIES WORDEN HET VAAKST HERKEND, IN BEIDE GEVALLEN GAAT HET OM 17%. HOOGFREQUENTE KOPERS GEVEN SIGNIFICANT VAKER AAN DE UITINGEN TE HERKENNEN.

Herkenbaarheid uitingen en advertenties (n=1.033)



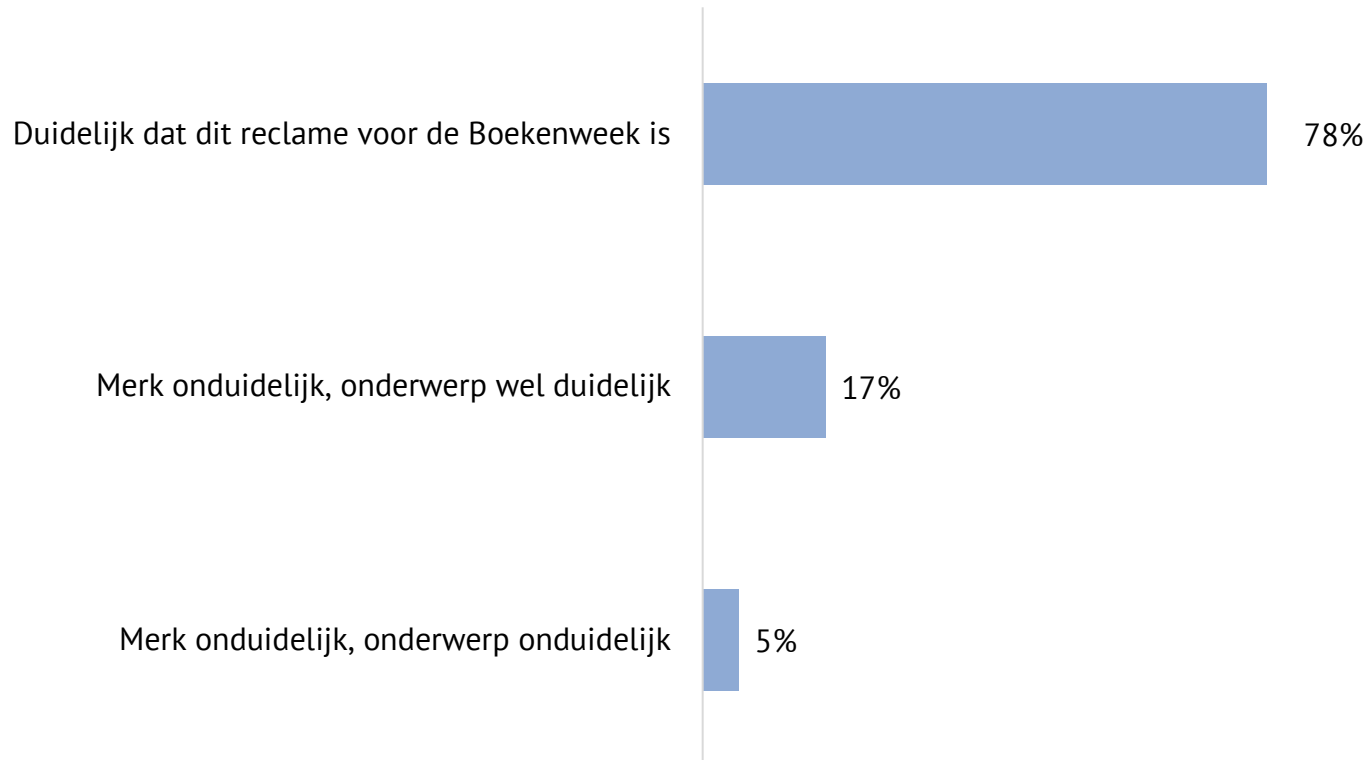
In 2023 herkende 13% van de Nederlanders de radio-commercial. Daarmee scoort de commercial significant beter.

De tiptitels werden in 2023 door 19% van de Nederlanders herkend. Daarmee scoren de boekentips significant slechter. Dit is in lijn met de bereikcijfers.

UITINGEN: BOODSCHAP TIKTOK-VIDEO

DE BOODSCHAP VAN DE VIDEO IS VOOR MEER DAN DRIEKWART VAN DE NEDERLANDERS DUIDELIJK.

Welke van de onderstaande uitspraken past het beste bij jou? (n=1.020)

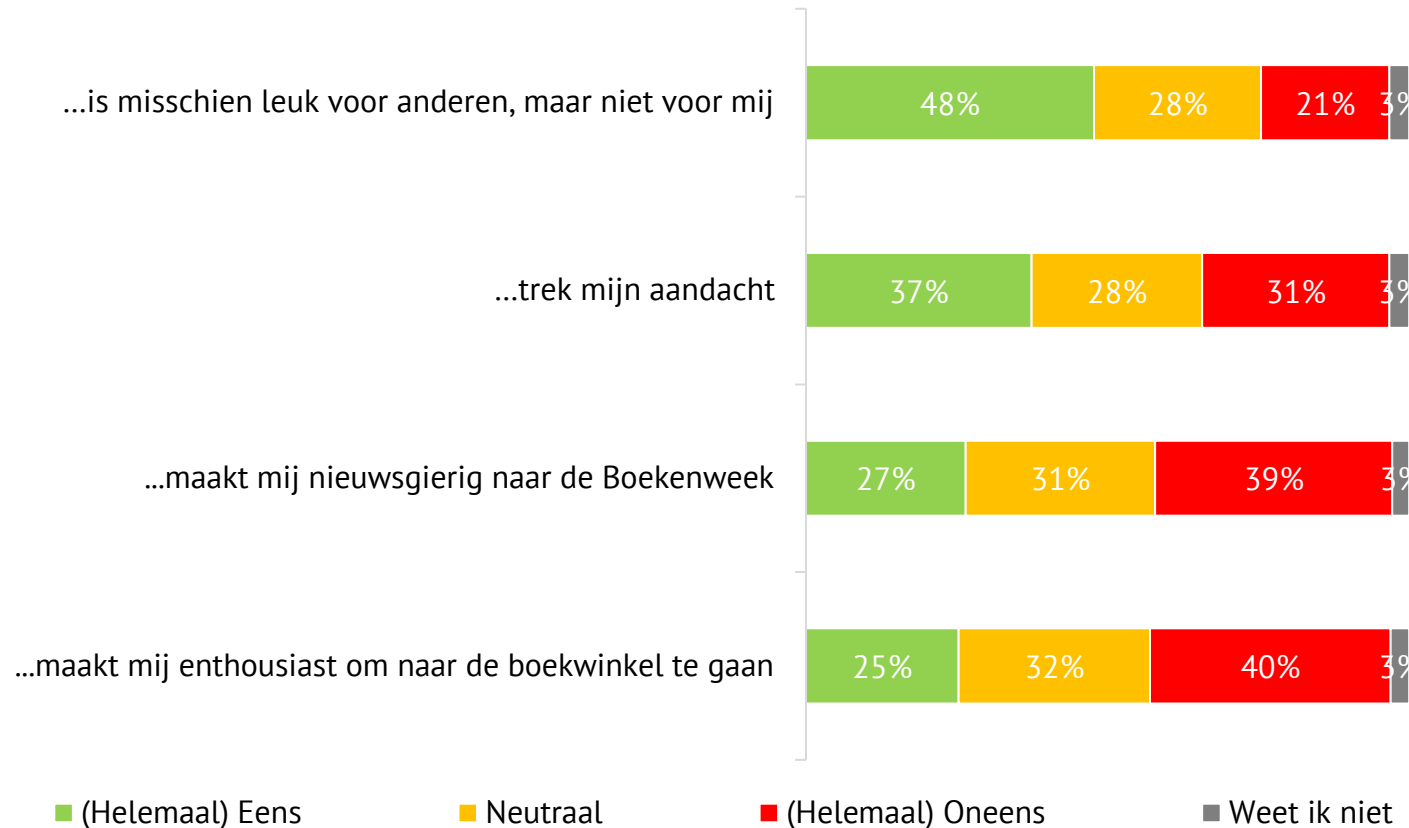


Voor laagopgeleide lezers is het significant vaker onduidelijk welk merk wordt uitgelicht, en dat het een reclame voor boekwinkels betreft (11%).

UITINGEN: BEOORDELING TIKTOK-VIDEO

OP TOTAAL GEEFT CIRCA EEN KWART AAN DAT DE VIDEO HEN NIEUWSGIERIG EN/OF ENTHOUSIAST MAAKT.

In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? De reclame...
(n=1.020)



49% van de laagfrequente kopers reageert instemmend op 'de reclame is misschien leuk voor anderen, maar niet voor mij'.

23% van de laagfrequente kopers reageert instemmend op 'de reclame maakt mij enthousiast om naar de boekwinkel te gaan'.

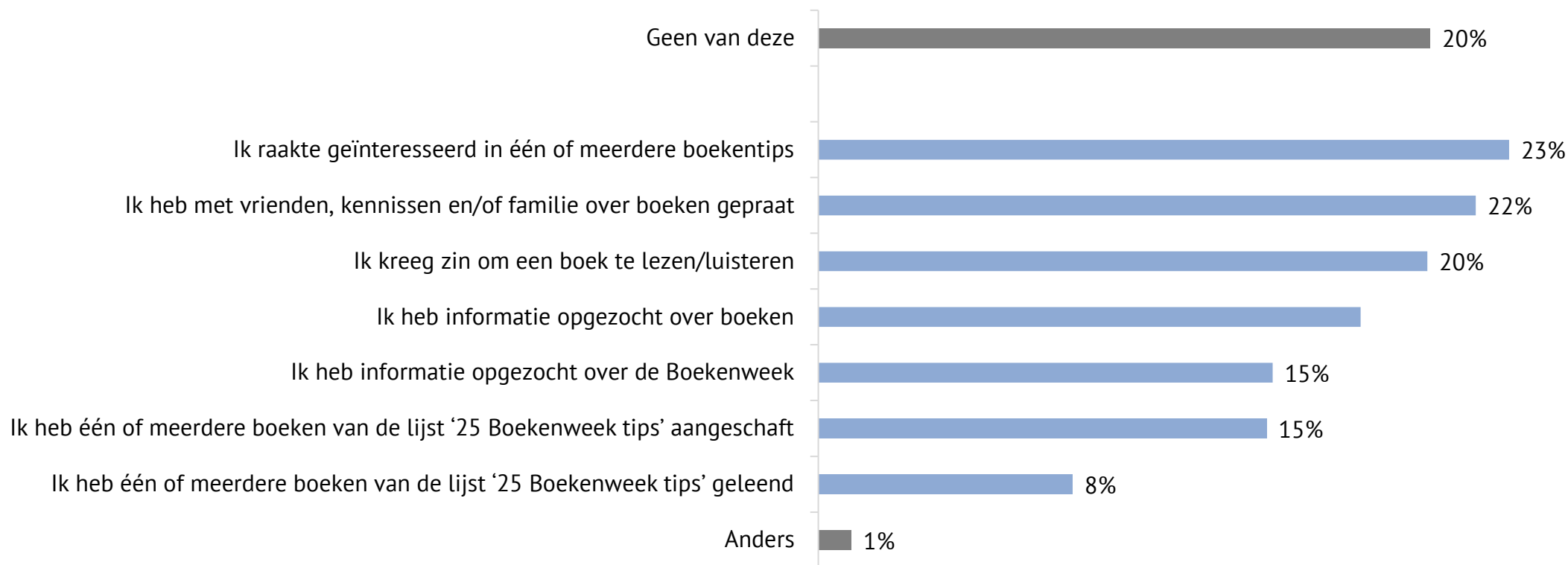
Daarmee weet de video in potentie ook een aanzienlijk deel van de laagfrequente kopers te activeren.

TOP 25

TOP 25: ONDERNEEMT MEN ACTIE NA HET ZIEN VAN DE TIPS?

DE TIPTITELS WERDEN DOOR 15% VAN DE NEDERLANDERS HERKEND (ZIE OOK PAGINA 41). IN 80% VAN DE GEVALLEN DOET MEN IETS NADAT ZE DE TOP 25 HEBBEN GEZIEN (2023: 75%). ZO RAAKTE IETS MEER DAN EEN VIJFDE GEÏNTERESSEERD IN EEN BOEK OP DE LIJST.

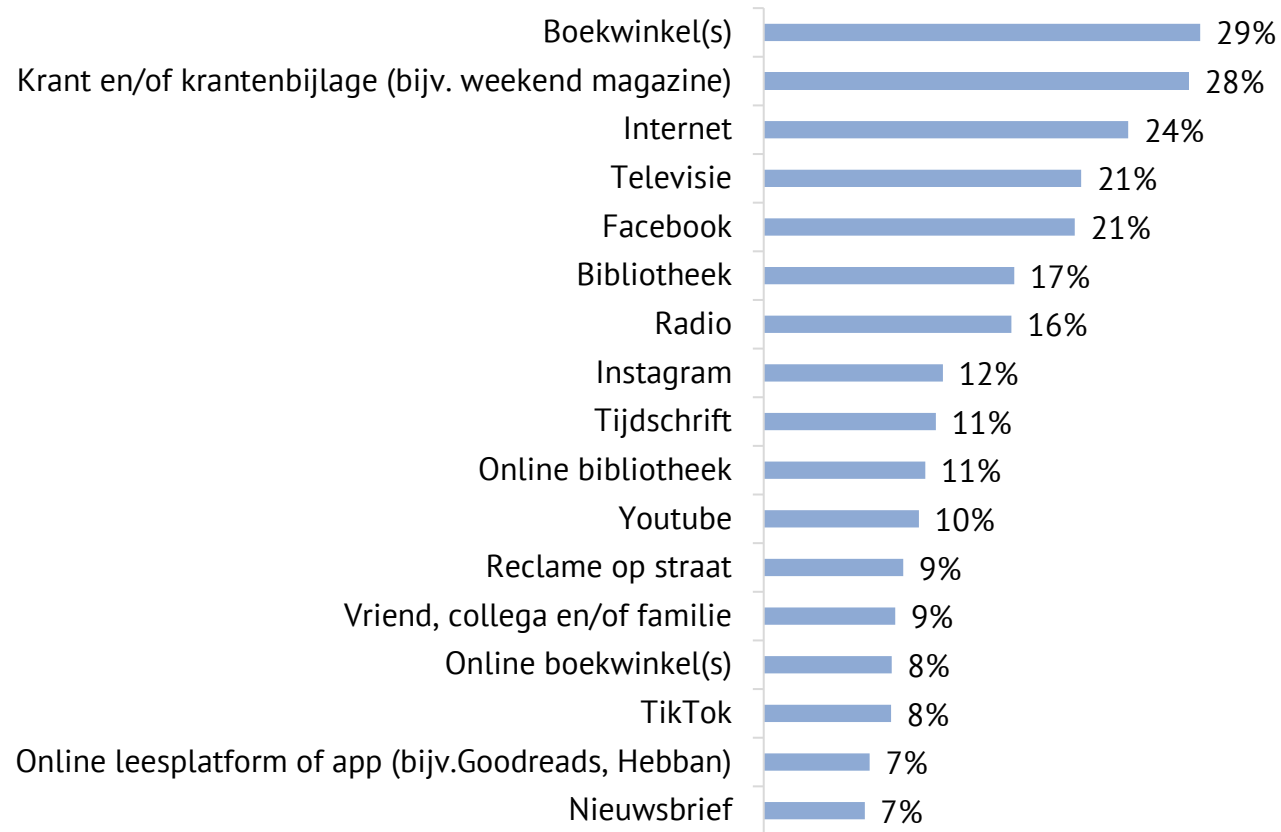
Je hebt iets gehoord, gezien of gelezen over de 25 Boekenweek tips. Wat is op jou van toepassing? (n=200)



TOP 25: WAAR ZIET MEN DE TIPS?

MEN MAAKT HET VAAKST KENNIS MET DE BOEKENTIPS VIA DE BOEKWINKEL OF KRANTEN, RESPECTIEVELIJK 29% EN 28%.

Waar heb je iets over de 25 Boekenweek tips gehoord, gezien of gelezen?
Bronnen >5% (n=200)



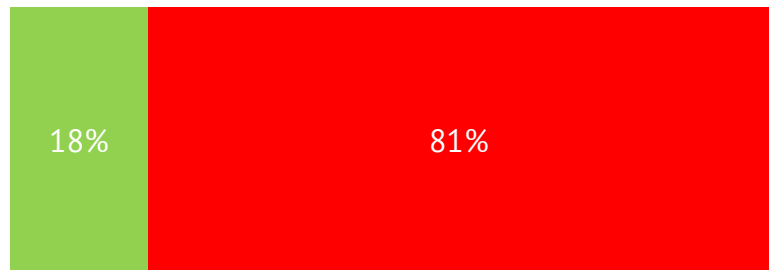
Ook de content op TikTok voegt bereik toe (8%).

BOEKENWEEK BEZOEKERS

BOEKENWEEK BEZOEKERS: WIE BEZOECT DE BOEKENWEEK?

AAN PERSONEN DIE GOED OF EEN BEETJE BEKEND ZIJN MET DE CAMPAGNE IS GEVRAAGD OF ZIJ IN 2024 EEN BEZOEK HEBBEN GEBRACHT AAN DE BOEKHANDEL. ALS WE INZOOMEN OP LAAGFREQUENTE KOPERS ZIEN WE DAT 10% AANGEEFT DAT ZIJ DE DIT HEBBEN GEDAAN. ONDER MIDDEN- EN HOOGFREQUENTE KOPERS BETREFT DIT AANDEEL RESPECTIEVELIJK 31% EN 48%.

Heb je in 2024 een fysieke boekhandel bezocht in verband met de Boekenweek? (n=710)

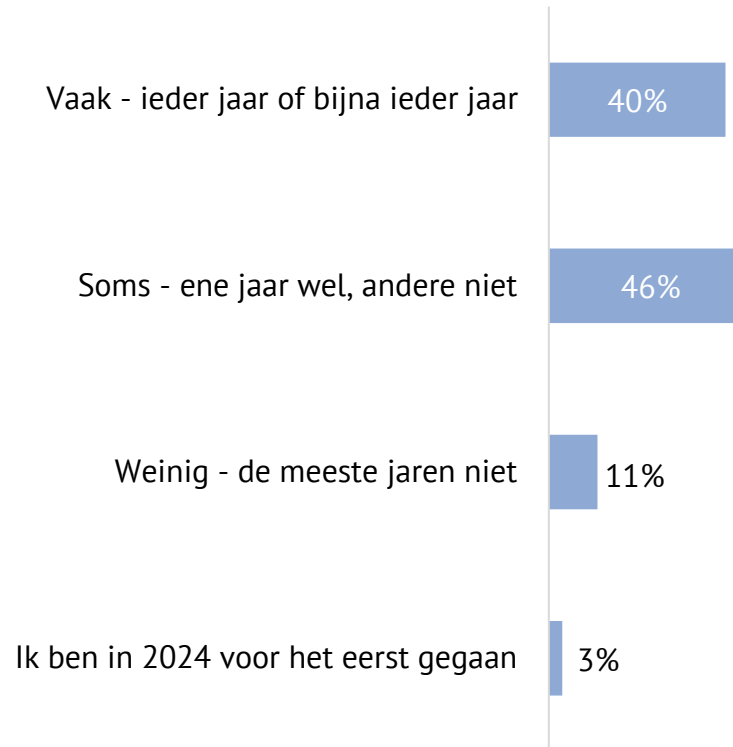


■ Ja

■ Nee

■ Weet ik niet

Hoe regelmatig ga je voor de Boekenweek naar de fysieke boekhandel? (n=)



BOEKENWEEK BEZOEKERS: WAAROM BEZOEKT MEN DE BOEKENWEEK?

DE BELANGRIJKSTE REDEN OM TIJDENS DE BOEKENWEEK DE BOEKHANDEL TE BEZOEKEN IS OMDAT MEN BOEKEN WIL KOPEN. DIT GELD VOOR ALLE KOPERSGROEPEN. MINDER DAN EEN VIJFDE GAAT OMDAT ZE HET GESCHENK WILDEN HEBBEN, IETS MINDER DAN EEN TIENDE VOOR HET ESSAY.

Redenen om de Boekenweek te bezoeken (n=156)

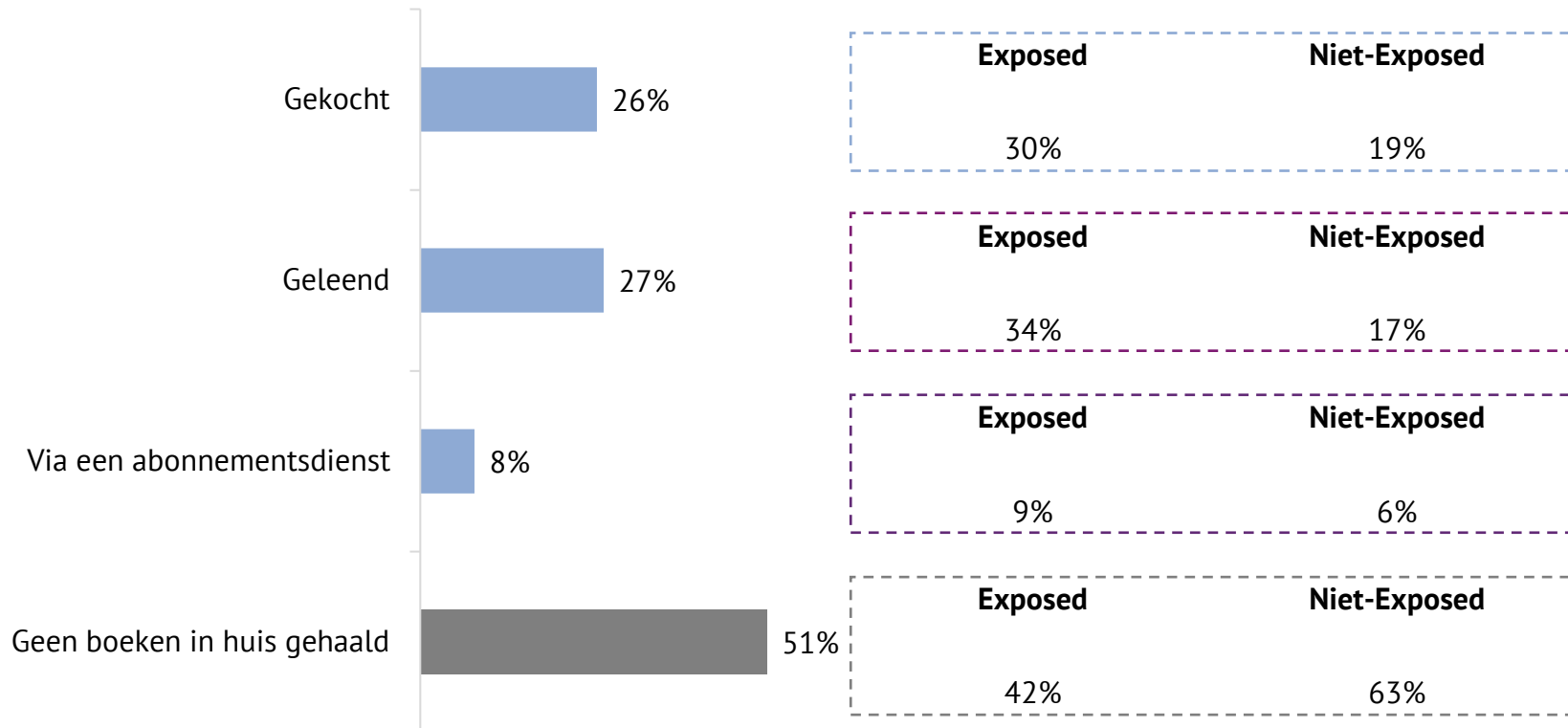


IMPACT

IMPACT: WELK DEEL VAN DE NEDERLANDERS HAALDE EEN BOEK IN HUIS?

AAN PERSONEN DIE WEL EENS BOEKEN IN HUIS HALEN VIA DE BOEKHANDEL OF BIBLIOTHEEK IS GEVRAAGD OF ZIJ DIT SINDE DE CAMPAGNE HEBBEN GEDAAN. ONGEVEER DE HELFT STEMT IN, WAARBIJ EEN GELIJK AANDEEL NAAR DE (ONLINE) BOEKHANDEL EN/OF BIBLIOTHEEK GAAT. PERSONEN DIE IN 2024 IN CONTACT KWAMEN MET DE CAMPAGNE HALEN VAKER BOEKEN IN HUIS.

Heb je sinds 16 maart 2024 boeken, e-boeken of luisterboeken in huis gehaald voor jezelf of een ander persoon? (n=156)



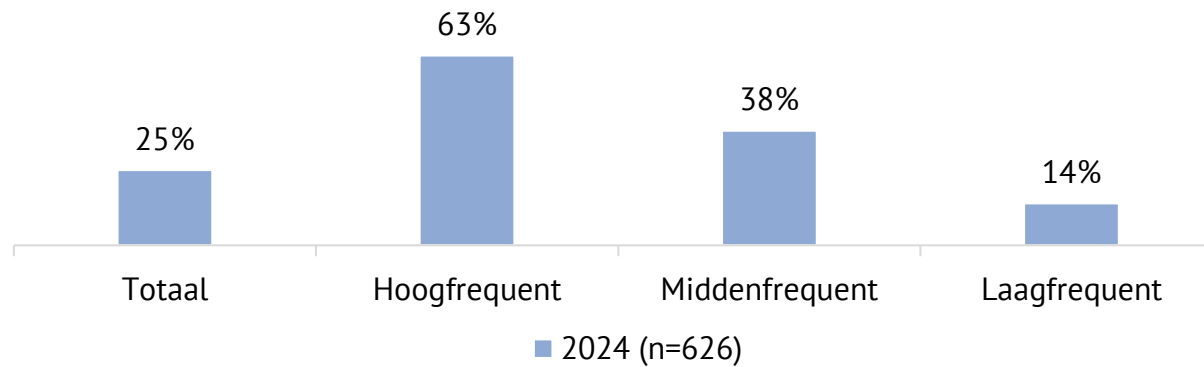
Personen die aangeven dat zij tijdens de campagneperiode 2024 iets hebben gezien, gehoord of gelezen over de campagne geven significant vaker aan dat zij boeken in huis hebben gehaald (58%).

Personen die aangeven dat zij door de campagne zijn beïnvloed om een boek in huis te halen geven vaker aan dat ze boeken hebben geleend (66%) dan dat ze boeken hebben gekocht (59%).

IMPACT: WIE CONVERTEERDE IN 2024 TIJDENS DE CAMPAGNE?

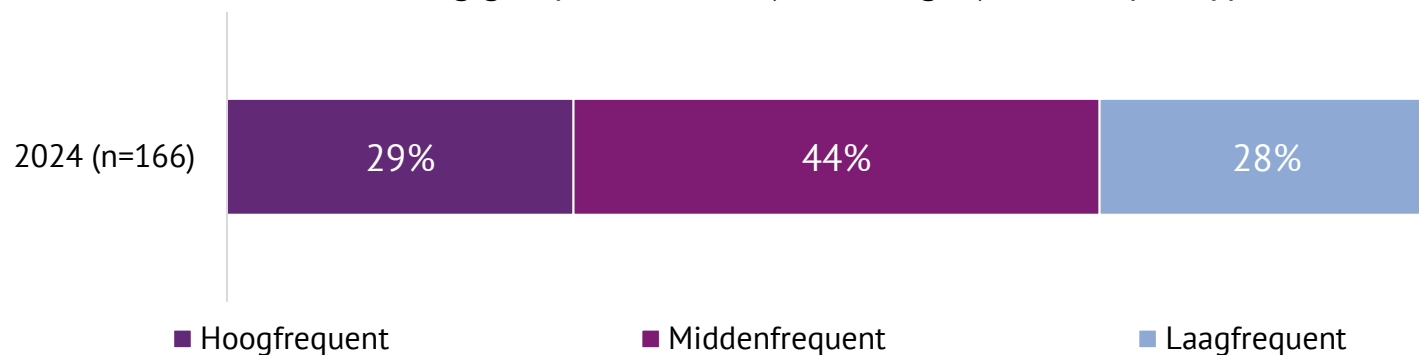
HET AANDEEL PERSONEN DAT ACTIE ONDERNEEMT NADAT ZIJ IETS HEBBEN GEZIEN, GEHOORD OF GELEZEN OVER DE CAMPAGNE 2024 (DE CONVERSIEGRAAD) NEEMT AF NAARMATE MEN ZELF MINDER VAAK BOEKEN KOOPT: ONDER HOOGFREQUENTE KOPERS BEDRAAGT DE CONVERSIE 63% IN 2024, ONDER LAAGFREQUENTE KOPERS 14%.

Conversiegraad naar kopen/lenen per koperstype



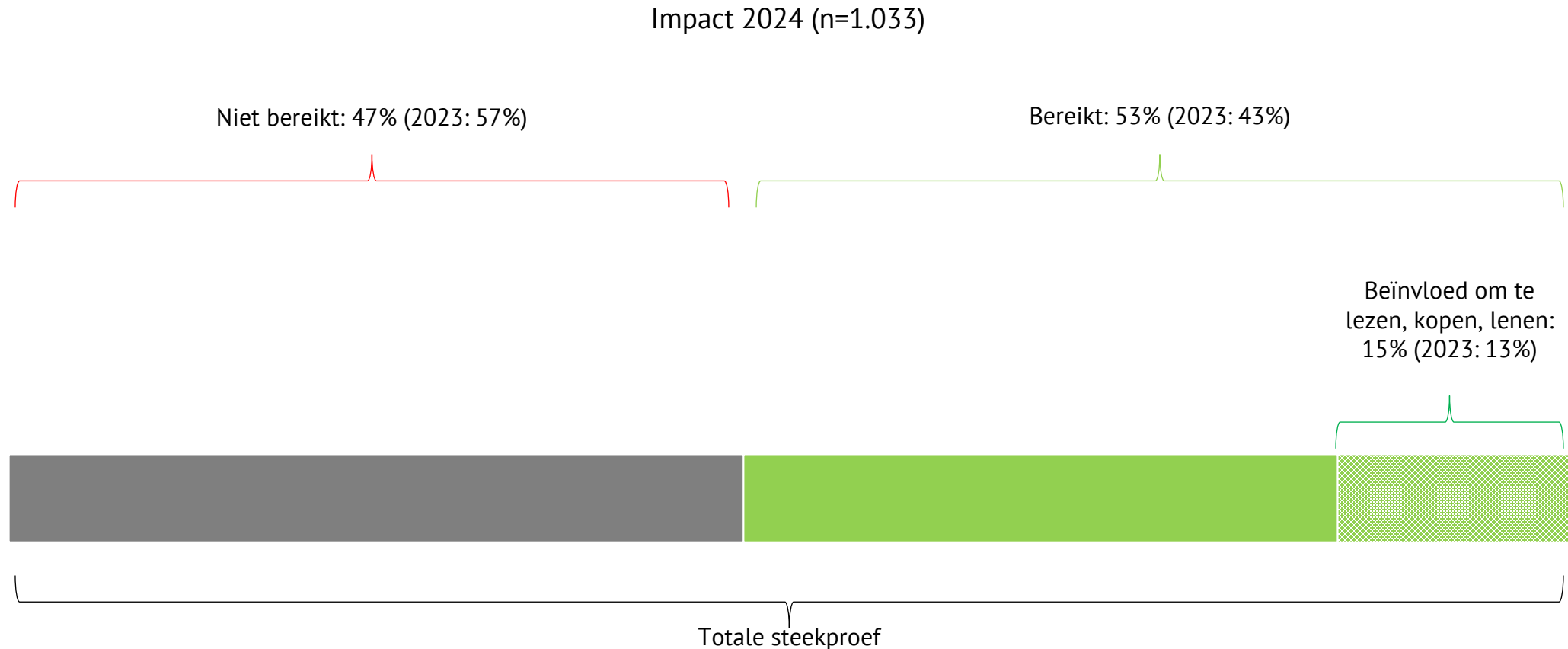
Als we kijken naar de samenstelling van de groep die actie onderneemt nadat zij iets hebben gezien, gehoord of gelezen over de campagne 2024, dan zien we dat middenfrequente kopers verhoudingsgewijs de grootste groep vormen.

Samenstelling groep 'beïnvloed' (alle uitingen) o.b.v. koperstype



IMPACT: WELK DEEL VAN DE DOELGROEP WERD BEREIKT EN ONDERNAM ACTIE?

IN 2024 WERD MET BEHULP VAN DE CAMPAGNEPARTNERS 53% VAN DE DOELGROEP BEREIKT. IN TOTAAL ONDERNAM 15% VAN DE DOELGROEP ACTIE: ZIJ DEDEN N.A.V. DE CAMPAGNE EEN LEESACTIVITEIT OF HAALDEN EEN BOEK IN HUIS VIA DE (ONLINE) BOEKHANDEL OF (ONLINE) BIBLIOTHEEK.



N.B.: in 2024 is een andere weging toegepast. Voorheen werd de steekproef middels een weging representatief gemaakt voor het leesgedrag van Nederlanders, sinds 2024 doen we dit voor koopgedrag. De tendens is - ongeacht welke weging we toepassen - positief.