



EVALUATIE 2024

CONCLUSIES UIT ONDERZOEK

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

Conclusie 1: Participatie BO minstens 31%

Op basis van de bestelcijfers kan voor BO een inschatting van de landelijke dekking worden gemaakt. De ondergrens voor de landelijke dekking BO is 31%. In werkelijkheid ligt de dekking hoger.

Op basis van de bestellingen is een daling niet geheel uit te sluiten, maar niet waarschijnlijk.

Conclusie 2: Participatie BI daalt

In 2023 bedroeg de landelijke dekking BI 48%, in 2024 39%.

Conclusie 3: Bestellingen geschenk stabiel

Het aantal door BO bestelde geschenken ligt 1% lager dan in 2023.

De inkoop lijkt op de lange termijn relatief stabiel. Als we kijken vanaf meetjaar 2017, zien we dat het aantal bestellingen in 2024 iets onder de gemiddelde B2B afzet (ca. 332 duizend exemplaren per editie) ligt, met -3%.

Conclusie 4: Aantal bestellingen POS-pakketten en promotiematerialen dalen

Het aantal ingekochte POS-pakketten (BO) daalt met 44%. Het aantal ingekochte promotiepakketten (BI) daalt met 25%.

Conclusie 5: Afzetboost van 9% tijdens campagneperiode*

De gemiddelde weekafzet NUR 3 t/m 9 Nederlandstalig ligt in 2024 tijdens de campagne 9% hoger dan de gemiddelde week in de voorgaande maanden.

Kortom, tijdens de start van de zomerperiode én de campagne zien we een afzetboost.

Conclusie 6: Afzet tiptitels

De gemiddelde afzet van de titels in de Top 10 kind en jeugd maken tijdens de campagne een ruime verdubbeling mee (+122%). Categorieën 'groot' (+150%) en 'klein' (+112%) maken een duidelijke afzetstijging door ten opzichte van de voorliggende periode. Ook het marktaandeel van de tiptitels stijgt.

Vanaf week 24 zijn alle tiptitels kind en jeugd in de verkoop. De campagne startte in week 25. Dit beïnvloed zowel de positieve relatieve stijging van de gemiddelde weekafzet als de stijging van het gemiddelde marktaandeel.

In conclusie: we zien dat er mogelijk een effect uitgaat van opname in de top 10 kind en jeugd.

We zien daarentegen geen duidelijk effect uitgaan van de Top 25 met volwassentitels. De verkoopiek ligt vóór de start van de campagne. Dit geldt voor alle drie de categorieën.

Conclusie 7: Mediabereik paid media bijna 1,48 miljoen contacten

Via advertenties in Tv-gidsen, Vriendin, Grazia, Elegance en de Boekenkrant is een cumulatief bruto bereik van bijna 1,48 miljoen contactmomenten gerealiseerd.

CONCLUSIES UIT ONDERZOEK

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

Conclusie 8: Mediabereik free publicity bijna 38 miljoen contacten*

Het bereik via free publicity bedraagt bijna 38 miljoen contactmomenten. De mediawaarde free publicity bedraagt bijna € 89 duizend euro.

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

Conclusie 9: Bereik online marketing bijna 1,9 miljoen contactmomenten

Via betaalde online advertentiecampagnes (binnen het DPG netwerk, Google Ads en sociale media) is een bruto bereik van bijna 1,9 miljoen contactmomenten gerealiseerd. In 2024 was een kleiner budget beschikbaar, daarom ligt het bereik lager dan in 2023 (-46%).

Uiteindelijk worden bijna 40 duizend Nederlanders naar de inspiratiepagina's op Hebban doorgeleid.

Uit consumentenonderzoek blijkt dat 12% van de Nederlanders zich kan herinneren dat zij in 2024 de online uitingen hebben gezien.

Conclusie 10: Circa 3.300 deelnemers winactie TUI

De boekenlegger met daarop een QR code heeft 3.790 personen naar de TUI pagina's met inspiratie en een winactie geleid, waarmee de conversie op circa 1% uitkomt.

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

Conclusie 11: Bijna een kwart van de Nederlanders is 'exposed'

De totale zichtbaarheid, gemeten aan de hand van alle campagne-uitingen, advertenties en partneracties bedraagt 23%. In 2023 betrof het 29%. In 2024 is grotendeels onder een andere naam campagne gevoerd en is de looptijd van de campagne aangepast. Hierdoor is geen directe vergelijking te maken met de voorgaande edities.

De penetratie van de campagne neemt af naarmate men in een oudere leeftijdscategorie valt. Daarnaast zien we dat de penetratie afneemt naarmate men zelf minder vaak boeken koopt: onder hoogfrequente kopers is de zichtbaarheid 51%, versus 17% onder laagfrequente kopers.

Op basis van andere socio-demografische kenmerken zien we geen in het oog springende verschillen.

Conclusie 12: Minstens een derde van de groep 'exposed' zag TUI-branding

Nederlanders die de campagne zagen is gevraagd of zij wisten dat campagnepartner TUI de campagne mede mogelijk heeft gemaakt. Circa een derde geeft aan dat ze dit 'zeker wel' wisten.

CONCLUSIES UIT ONDERZOEK

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

Conclusie 13: Geschenk primair voor midden- en hoogfrequente kopers

Circa een derde van de consumenten heeft 'een beetje' tot 'veel' interesse in de geschenkenaanbieding. Het betreft vaker hoog- en middenfrequente kopers. 26% van de laagfrequente kopers heeft interesse.

'Ik lees weinig' en/of 'ik koop weinig/geen boeken' staan in de top 3 redenen waarom men 'weinig' of 'geen' interesse heeft in de aanbieding.

Conclusie 14: Zichtbaarheid geschenk stabiel

13% van de Nederlanders hoorde, zag of las iets over het geschenk, Flamingo Beach (2023: 14%). Onder hoogfrequente kopers loopt dit aandeel tot 35% op. Onder laagfrequente kopers bedraagt de zichtbaarheid 8%.

De meeste personen (42%) hebben het geschenk per toeval in de (online) boekhandel ontvangen (2023: 54%). Iets meer dan één op de drie personen die aangeven dat ze Flamingo Beach in ontvangst hebben genomen is bewust voor de bundel naar de winkel gegaan (2023: 31%).

Nederlanders die het geschenk in ontvangst namen is gevraagd of zij wisten dat het geschenkboek onderdeel was van de campagne. Twee derde geeft aan dat ze dit 'zeker wel' wisten, 12% wist dit 'misschien wel'.

Conclusie 15: 52% van de ontvangers boekenlegger zag TUI-branding 'zeker'

Nederlanders die de boekenlegger zagen is gevraagd of zij wisten dat campagnepartner TUI de actie mogelijk heeft gemaakt. Circa de helft geeft aan dat ze dit 'zeker wel' wisten, 29% wist dit 'misschien wel'.

Conclusie 16: penetratie uitingen h/m/l

Voor alle uitingen geldt dat koopgedrag en de mate van zichtbaarheid samen hangen. De uitingen bereiken minder dan 10% van de laagfrequente kopers.

Conclusie 17: Kwart ouders op zoek naar boekentips

Aan ouders met kinderen tussen 4 en 18 jaar oud is gevraagd of zij op zoek zijn gegaan naar boekentips voor hun kinderen voor tijdens de zomer. 26% geeft aan dat dit het geval is.

Conclusie 17: Impact campagne vergelijkbaar met 2023

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 (79%).

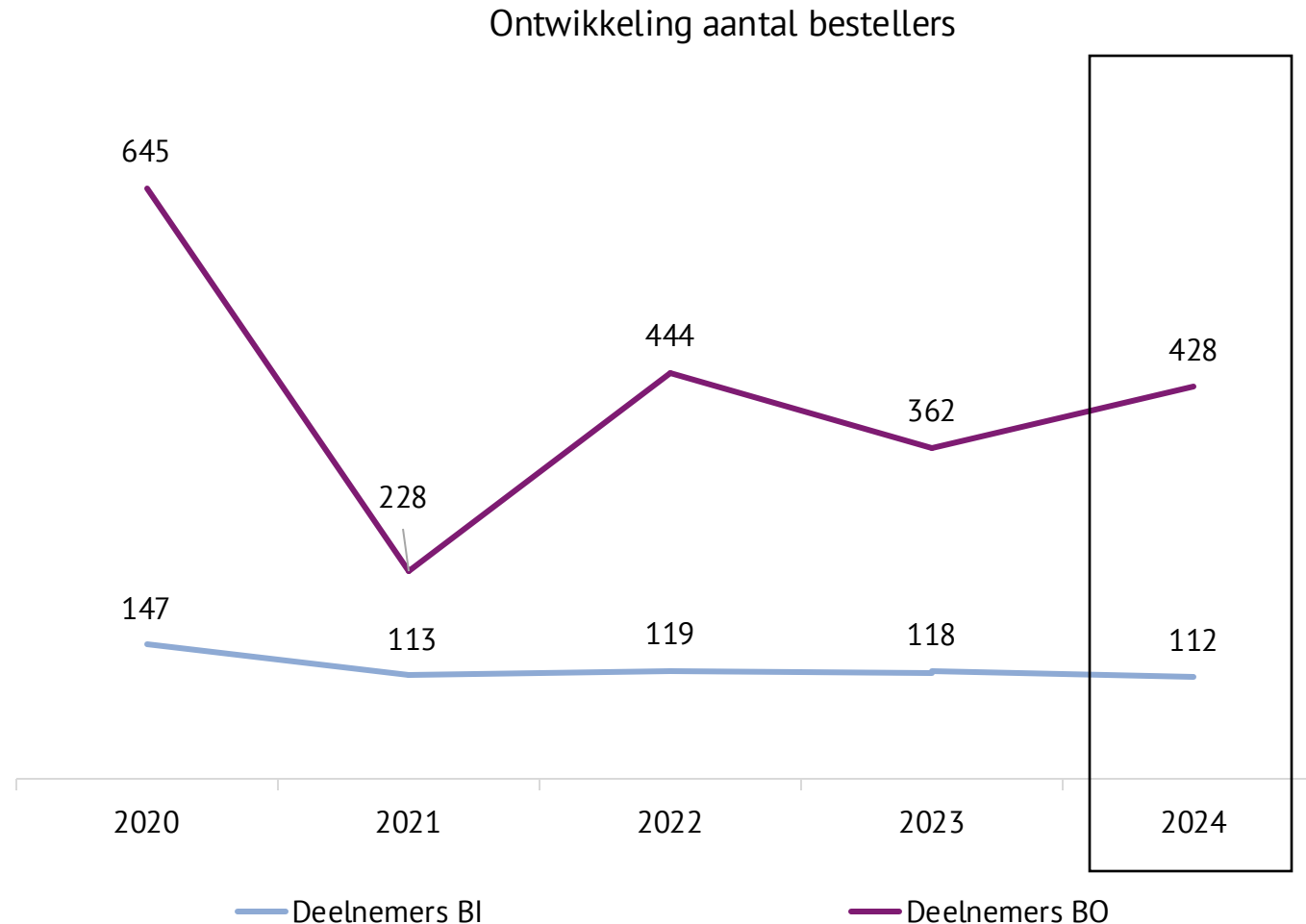
Het aandeel personen dat actie onderneemt nadat zij iets hebben gezien, gehoord of gelezen over de campagne 2024 (De conversiegraad) neemt af naarmate men zelf minder vaak boeken koopt: onder hoogfrequente kopers bedraagt de conversie 61% in 2024, onder laagfrequente kopers 24%.

In totaal ondernam 12% 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. De impact is – ondanks de korte looptijd en zichtbaarheid – ongeveer even groot als in 2023.

PARTICIPATIE

PARTICIPATIE: ONTWIKKELING AANTAL BESTELLERS

HET AANTAL UNIEKE BESTELLERS BO IS GESTEGEN TEN OPZICHTE VAN 2023. DAARMEE STIJGT DE ONDERGRENNS VOOR DE LANDELIJKE DEKKING, VAN 28% NAAR 31%. WE ZIEN ECHTER NIET DAT ER GELIJKTIJDIG MEER WORDT BESTELD (PAGINA 8 EN 9).



Voor BO geldt dat we geen precieze trend met betrekking tot het aantal deelnemende vestigingen en de landelijke dekking kunnen bepalen. De ondergrens voor de landelijke dekking BO bedraagt 31% (2023: 28%).

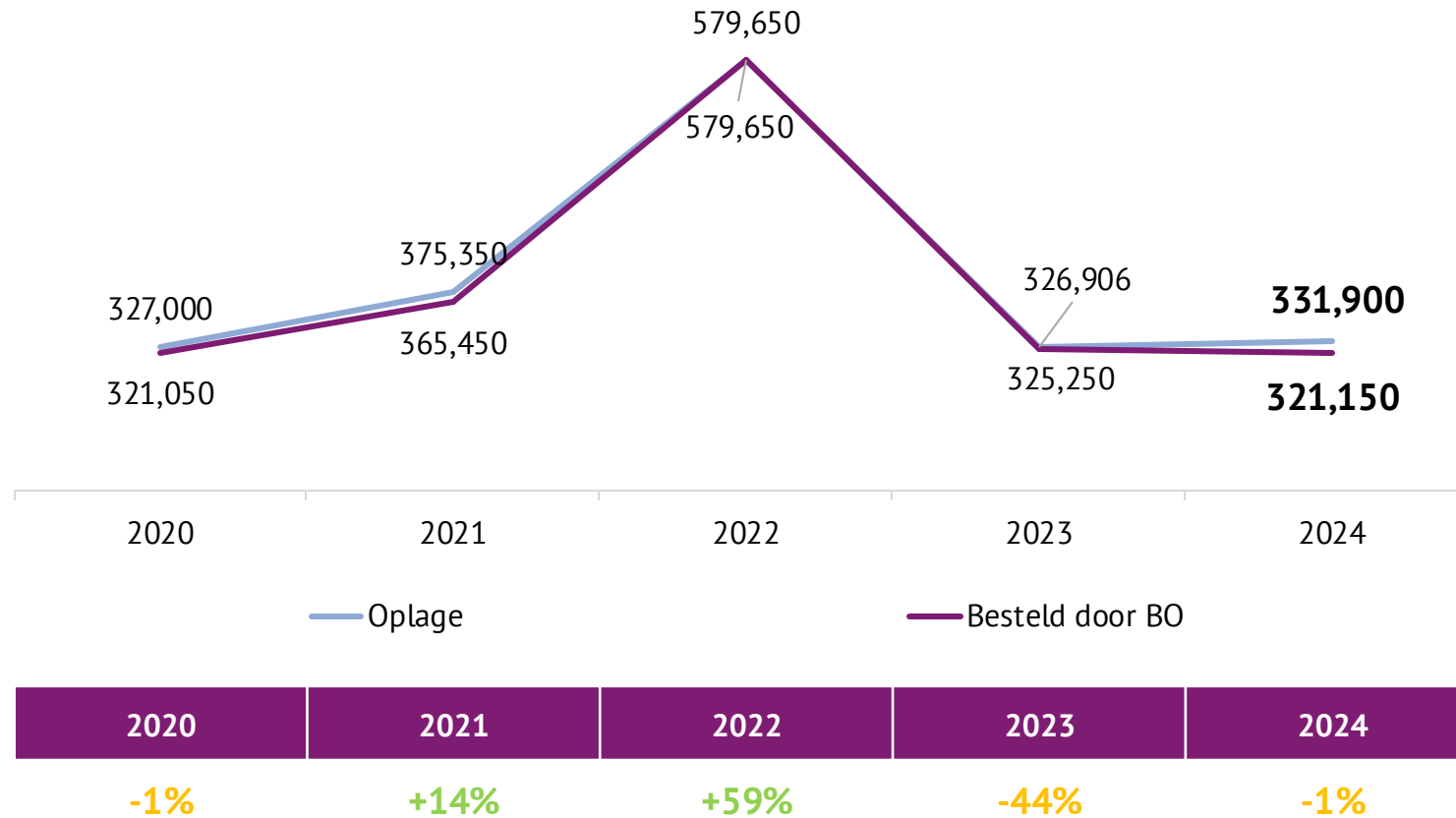
In 2023 bestelden 118 bibliotheken voor circa 459 vestigingen. Daarmee was de dekking circa 48%. In 2024 bestelden 112 bibliotheken voor ca. 373 vestigingen. Daarmee is de landelijke dekking circa 39%.*

BESTELLINGEN

BESTELLINGEN: GESCHENK

HET AANTAL BESTELLINGEN DOOR BOEKHANDELS IS RELATIEF STABIEL. HET VERSCHIL MET 2023 BEDRAAGT 1%. DE TOTALE OPLAGE – INCLUSIEF RESERVE – BEDRAAGT 331.900.

Ontwikkeling totale oplage, druk en bestellingen

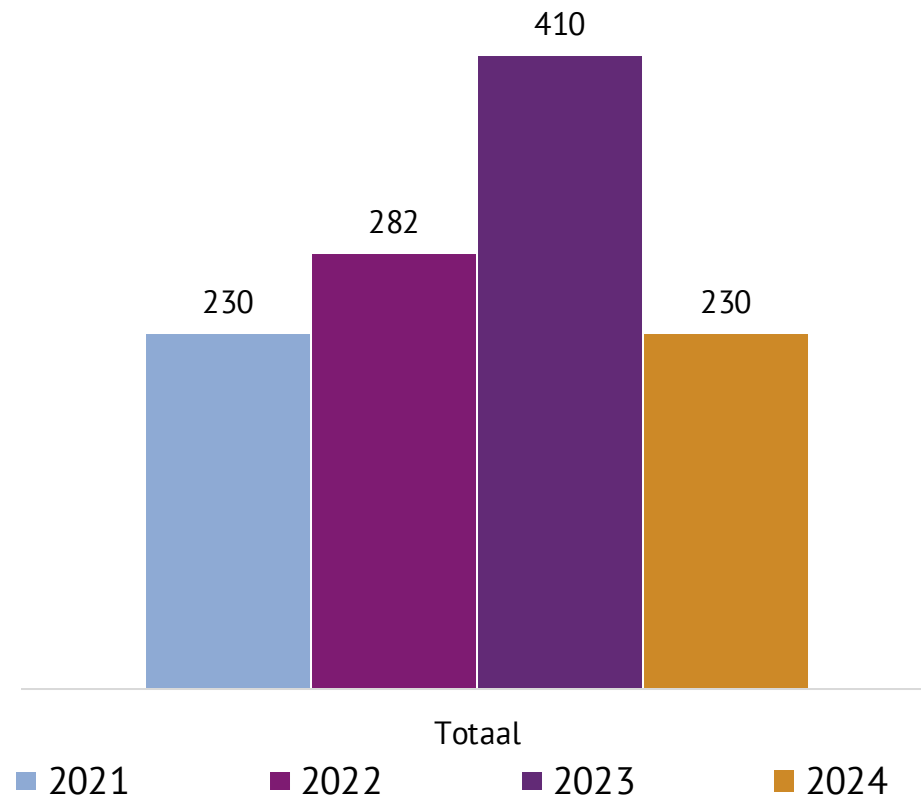


Over de langere termijn bezien (sinds 2017) ligt het aantal bestellingen iets onder het gemiddelde (ca. 332 duizend exemplaren), met -3%.

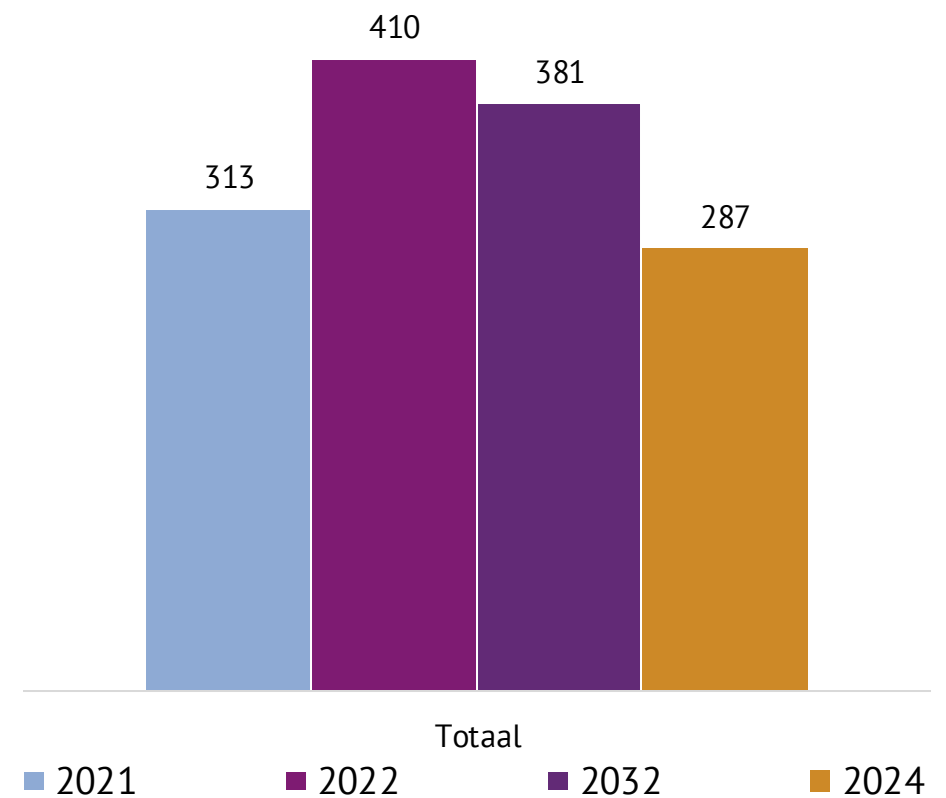
BESTELLINGEN: POS- EN PROMOTIEPAKKETTEN

IN TOTAAL KOCHTEN BOEKHANDELAREN 230 POS-PAKKETTEN, EEN DALING VAN 44%. DAARMEE IS HET AANTAL PAKKETTEN TERUG OP HET NIVEAU VAN 2021. OOK HET AANTAL PROMOTIEPAKKETTEN DAT DOOR BIBLIOTHEKEN WERD INGEKOCHT IS GEDAALD (-25%).

Afzet POS-pakketten BO



Afzet promotiepakketten BI



MARKT

MARKT: AFZETBOOST CAMPAGNEPERIODE UITGESPLITST NAAR NUR-CODE

DE GEMIDDELDE WEEKAFZET NUR 3 T/M 9 NEDERLANDSTALIG LIGT IN 2024 TIJDENS DE CAMPAGNE 9% HOGER DAN DE GEMIDDELDE WEEK IN DE VOORGAANDE MAANDEN (GEMETEN VANAF HET EIND VAN DE VORIGE ZOMERLEZEN CAMPAGNEPERIODE).

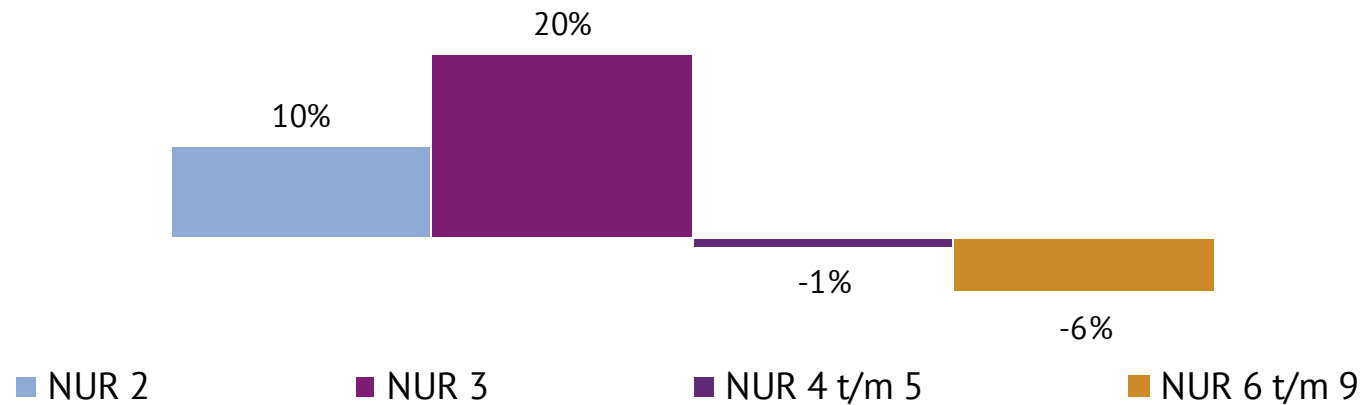
Ontwikkeling verschil in gemiddelde weekafzet: campagne versus voorgaande 12 maanden NUR 3 t/m 9

		Gemiddelde weekafzet	% stijging of daling gem. weekafzet	Absolute stijging of daling gem. weekafzet
Editie 2024	Week 36 2023 - week 24 2024	456.665		
	Campagne: week 25 – 29	497.989	+9% tijdens campagne	+41.323 tijdens campagne

De absolute gemiddelde weekafzet ligt circa 41 duizend verkochte boeken hoger dan tijdens een gemiddelde week in de voorgaande periode. Kortom, tijdens de zomerperiode en campagne zien we een afzetboost.

NUR 2 en 3 worden meer verkocht dan in de voorliggende periode, de non-fictie categorieën (NUR 4 t/m 9) minder.

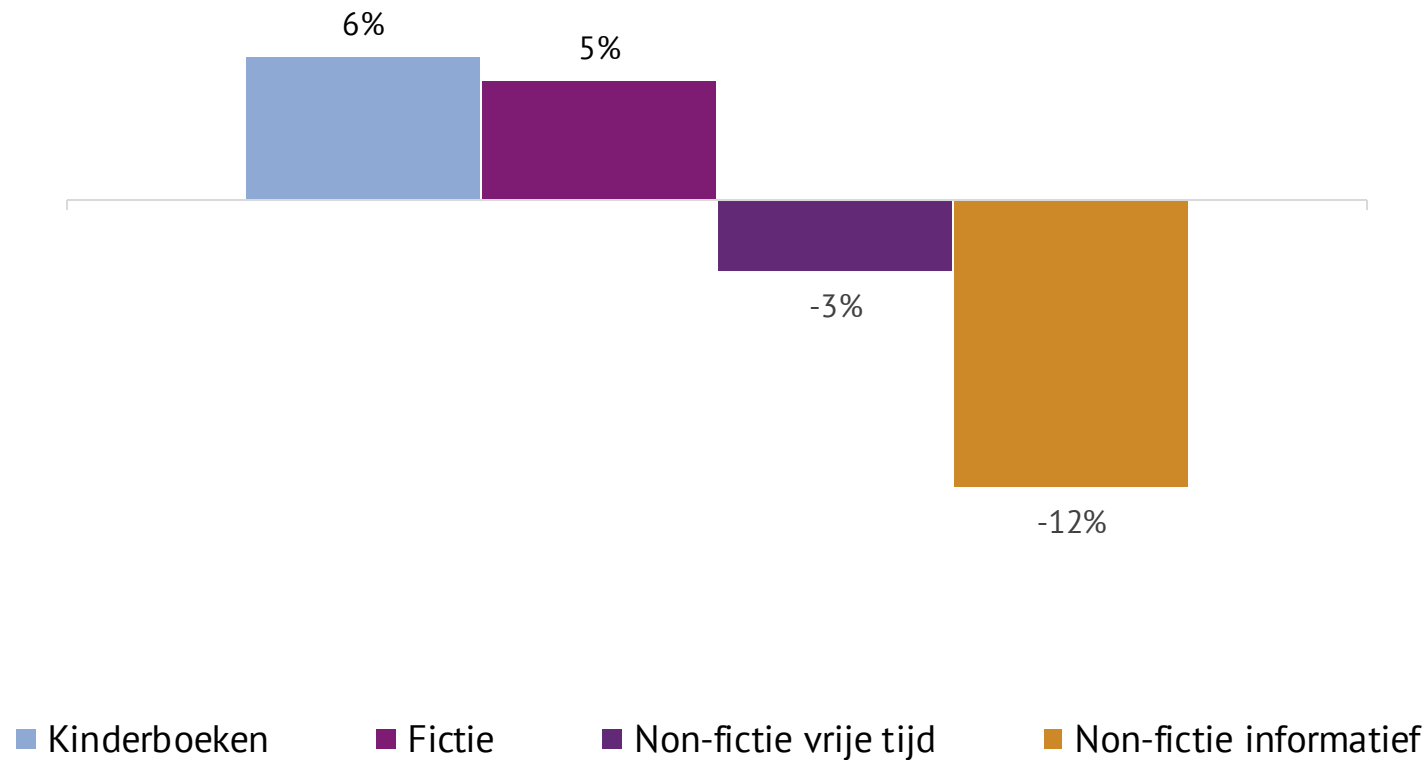
Ontwikkeling verschil in gemiddelde weekafzet per NUR



MARKT: ONTWIKKELING GENRES

OP GENRENIVEAU ZIEN WE DAT DE VERGELIJKING MET 2023 (GEHELE ZOMERPERIODE, JUNI-AUGUSTUS) POSITIEF UITVALT VOOR KINDERBOEKEN EN FICTIE (O.B.V. ENKEL NL-TALIG, ALLE NUR-CODES, ENKEL PAPIER). DE CUMULATIEVE AFZET LIGT TIJDENS DE ZOMERPERIODE RESPECTIEVELIJK 6% EN 5% HOGER T.O.V. 2023. LET OP: DE CIJFERS VOOR AUGUSTUS ZIJN NOG NIET COMPLEET.

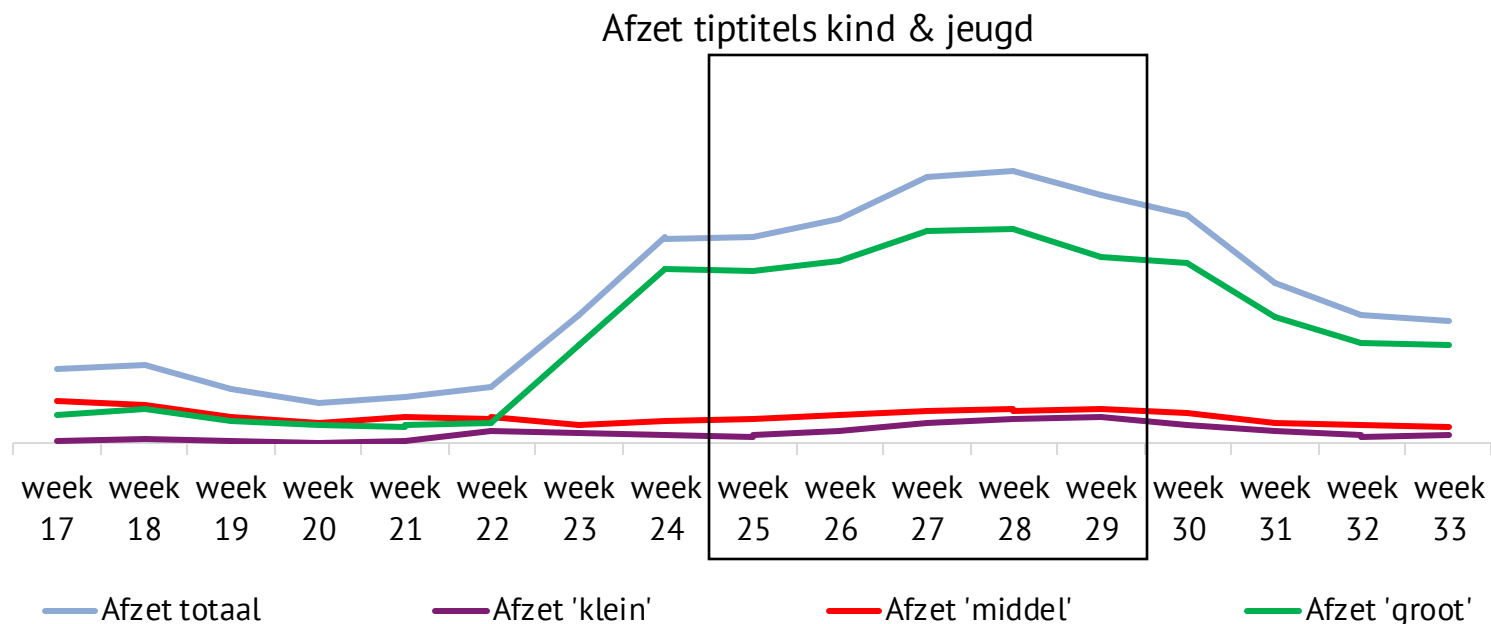
Afzet tijdens de zomerperiode: ontwikkeling t.o.v. 2023 per genre



Non-fictie vrije tijd (o.a. kook- en hobbyboeken) en non-fictie informatief (o.a. psychologie, geschiedenis, mens en maatschappij) presteren minder goed t.o.v. 2023.

MARKT: AFZET TIPTITELS KIND & JEUGD

DE TITELS IN DE TOP 10 MAKEN TIJDENS DE CAMPAGNE EEN GEMIDDELDE AFZETSTIJGING DOOR VAN 122% MEE. CATEGORIEËN 'GROOT' (+150%) EN 'KLEIN' (+112%) MAKEN EEN DUIDELIJKE AFZETSTIJGING DOOR TEN OPZICHTE VAN DE VOORLIGGENDE PERIODE.



Het marktaandeel (markt kinderboeken, NUR 2) van de tiptitels bedraagt in de maand vóór de campagne gemiddeld 0,76%. Tijdens de campagne stijgt dit aandeel naar gemiddeld 1,43%.

Vanaf week 24 zijn alle tiptitels in de verkoop. Dit beïnvloedt zowel de relatieve stijging van de gemiddelde weekafzet als de stijging van het gemiddelde marktaandeel.

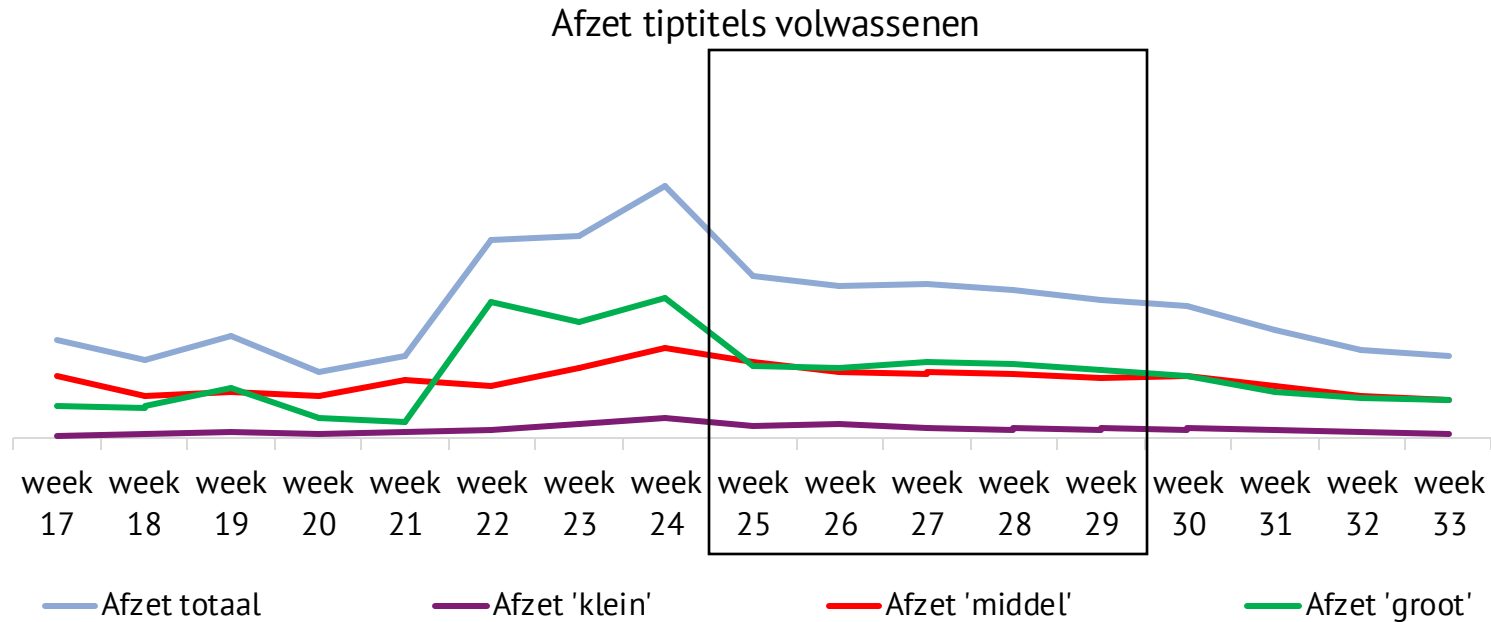
In conclusie: we zien dat er mogelijk een effect uitgaat van opname in de top 10.

Groei ten opzichte van vorige periode

	Campagne -4 weken	Campagneperiode	Campagne +4 weken
Totaal (10 titels)	+77%	+122%	-35%
Klein (4 titels)	+147%	+112%	-35%
Middel (3 titels)	-28%	+35%	-32%
Groot (3 titels)	+197%	+150%	-35%

MARKT: AFZET TIPTITELS VOLWASSENEN

WE ZIEN GEEN DUIDELIJK EFFECT UITGAAN VAN DE TOP 25. DE VERKOOPPIEK LIGT VÓÓR DE START VAN DE CAMPAGNE. DIT GELDT VOOR ALLE DRIE DE CATEGORIEËN.



Vanaf week 26 zijn alle tiptitels in de verkoop.

Groei ten opzichte van vorige periode

	Campagne -4 weken	Campagneperiode	Campagne +4 weken
Totaal (25 titels)	+112%	-18%	-32%
Klein (10 titels)	+171%	-4%	-32%
Middel (12 titels)	+41%	-2%	-27%
Groot (3 titels)	+207%	-29%	-36%

MEDIA EN MEDIAWAARDE

MEDIA EN MEDIAWAARDE: PAID MEDIA

VIA ADVERTENTIES IS EEN CUMULATIEF BRUTO BEREIK VAN BIJNA 1,48 MILJOEN CONTACTMOMENTEN GEREALISEERD. HET GESCHENK WERD UITGELICHT IN DE TV-GIDSEN EN DE 'IN JE KOFFER'-LIJSTEN VAN VRIENDIN, GRAZIA EN ELEGANCE. IN DE BOEKENKRANT WERD EEN PRINTADVERTENTIE GEPLAATST VOOR DE BOEKENTIPS.

ONTSPANNEN LEESVOER

Zomer: eindelijk tijd om te lezen! Een boek mag dan ook niet ontbreken in je koffer. Haal nu je leesvoer in huis, want bij besteding van € 15 aan boeken krijg je Flamingo Beach van Suzanne Vermeer cadeau. Deze actie loopt van 20 tot en met 30 juni. zomerlezen.nl



Bereik printadvertenties

Totaal bereik Tv-gidsen **826.000**

Totaal bereik *Vriendin*, *Grazia* en *Elegance*: **634.000**

Oplage Boekenkrant **19.000 exemplaren**

MEDIA EN MEDIAWAARDE: BEREIK EN BRONNEN

MEDIA INFO GROEP LEVERDE VOOR DE PERIODE WEEK 3 TOT EN MET WEEK 5 EN WEEK 25 TOT EN MET WEEK 31 161 ARTIKELEN OVER ZOMERLEZEN AAN. HET BRUTO BEREIK BEDRAAGT BIJNA 38 MILJOEN CONTACTMOMENTEN.* ONDER WEBMEDIA VALLEN OOK DE SITES VAN KRANTEN EN DAGBLADEN.

	Bereik per medium		Aantal artikelen per medium
Totaal	37.814.207*	Totaal	161
Print	27%	Print	40%
Web	73%	Web	60%

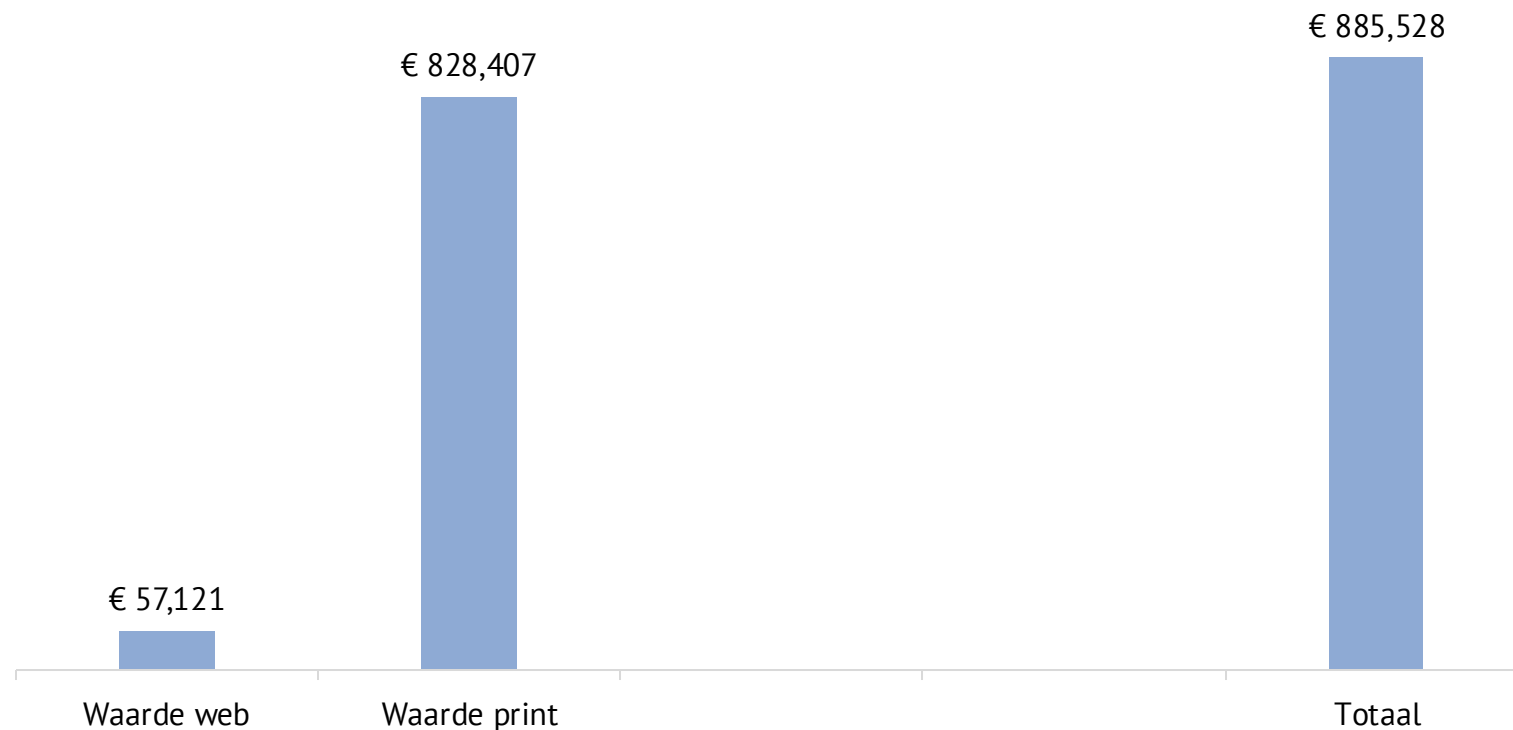
Via Media Info Groep wordt het bereik van de free publicity rondom Zomerlezen bijgehouden.

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, RTV en webnieuws zijn genoemd; 2) het brutobereik (aantal contactmomenten met lezers).

Het CommuniTUI-onderzoek werd opgepikt door onder andere NRC Magazine, Libelle en Boekblad. Dit leverde een bruto bereik van meer dan 5 miljoen contactmomenten op, 14% van het totaal.

MEDIA EN MEDIAWAARDE: BEREIK EN BRONNEN

MEDIA INFO GROEP LEVERDE VOOR DE PERIODE WEEK 3 TOT EN MET WEEK 5 EN WEEK 25 TOT EN MET WEEK 31 161 ARTIKELEN OVER ZOMERLEZEN AAN. DE BEHAALDE MEDIAWAARDE KOMT UIT OP BIJNA € 890 DUIZEND. ONDER WEBMEDIA VALLLEN OOK DE SITES VAN KRANTEN EN DAGBLADEN.



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, RTV en webnieuws zijn genoemd; 2) het brutobereik (aantal contactmomenten met lezers).

Het CommuniTUI-onderzoek werd opgepikt door onder andere NRC Magazine, Libelle en Boekblad. Dit leverde 24 duizend euro aan mediawaarde op, 3% van het totaal.

ONLINE MARKETING

ONLINE MARKETING: BEREIK BETAALDE ONLINE MARKETING

IN TOTAAL ZIJN DE ADVERTENTIES MET LINK NAAR DE INSPIRATIEPAGINA'S OP HEBBAN BIJNA 1,9 MILJOEN KEER VERTOOND VIA HET DPG NETWERK, GOOGLE ADS EN SOCIALEMEDIA (-46% T.O.V. 2023). ONLINE MARKETING LEVERT BIJNA 40.000 KLIKKEN OP NAAR DE INSPIRATIEPAGINA'S – EEN VERHOUDINGSGEWIJS KLEINERE DALING VAN -13% T.O.V. 2023.

DPG	Vertoningen	CTR
Video CGI stoel	260.089	0,77%
Skin billboard	551.631	0,47%
Carousel boekentips	419.374	0,75%
Subtotaal	1.231.094	

Google Ads	Vertoningen	CTR
Boekentips	556.473	2,54%
Geschenk	114.288	1,91%
Subtotaal	670.761	

Social media	Vertoningen	CTR
Boekentips	428.779	2,90 %
Geschenk	196.860	1,63%
Subtotaal	256.855	

Totaal

Om de campagne opnieuw bij een breed publiek onder de aandacht te brengen, is via het DPG-netwerk met een aantal opvallende uitingen geadverteerd.

De video is met een VTR van 19,2% vaker afgekeken dan gebruikelijk. De CTR-benchmark voor video's op het DPG-netwerk bedraagt 0,27% - 0,33%, voor Skin billboards 0,21% - 0,26% en voor carousels 0,37% - 0,41%. Alle uitingen scoren dus boven deze benchmarks.

Ook de CTR's van de Google Ads en sociale media-uitingen liggen boven de benchmark van 0,75%.

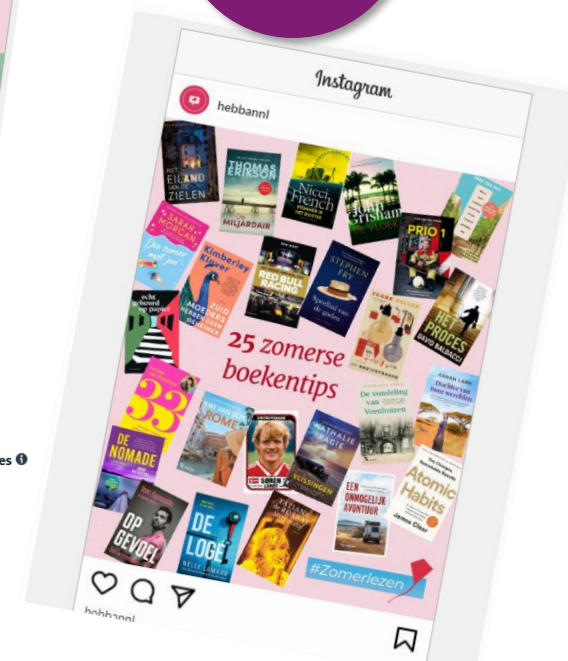
Uit consumentenonderzoek blijkt dat 12% van de Nederlanders zich kan herinneren dat zij in 2024 de online uitingen hebben gezien.

ONLINE MARKETING: ORGANISCH BEREIK HEBBAN

OP HEBBAN.NL EN DE SOCIALEMEDIAKANALEN VAN HEBBAN STOND DE CAMPAGNE OP DE VOORGROND MET (NIEUWS)-ARTIKELEN EN POSTS. DE NEGEN ARTIKELEN LEVERDEN EEN TOTAAL VAN 6.846 PAGEVIEWS OP. *FLAMINGO BEACH* IS 858 KEER ALS 'GELEZEN' AANGEMERKT DOOR HEBBAN-GEbruikers, EN STAAT OP NOG 438 WIL-IK-LEZEN LIJSTJES.



Bereik 3.255 Weergaven 3.473 Interacties 109



Bereik 3.126 Weergaven 3.307 Interacties 207

ONLINE MARKETING: TRAFFIC NAAR INSPIRATIEPAGINA'S OP HEBBAN

IN TOTAAL IS DE HEBBAN INSPIRATIEPAGINA MET BOEKENTIPS DOOR BIJNA 33 DUIZEND GEBRUIKERS BEZOCHT. CONFORM DE RESULTATEN RONDOM DE ONLINE ADVERTENTIECAMAPGNES, ZIEN WE DAT HET AANTAL SESSIES (-10%) EN GEBRUIKERS (-4%) ZIJN GEDAALD T.O.V. 2023.

	Totaal	/zomerlezen	/boekentips
Sessies	38.053	7.943	16.763
Gemiddelde tijd op pagina	00:08	00:03	00:05
Nieuwe gebruikers	32.724	7.008	15.831
Bouncepercentage	68,23%	69,70%	64,86%

PARTNERACTIES

PARTNERACTIES: RESULTATEN WINACTIE BOEKENLEGGER

IN TOTAAL WERD DE LANDINGSPAGINA 4.859 KEER BEKEKEN, WAARVAN 3.790 (78%) VIEWS ALS GEVOLG VAN DE BOEKENLEGGER. DE CONVERSIE KOMT DAARMEE OP CIRCA 1%. NA DE WINACTIE (3.300 DEELNEMERS) IS DE LINK NAAR DE BLOG MET LEESTIPS HET BEST BEKEKEN, MET 213 CLICKS.



VOORKANT

NIET STOREN

Ik ben aan het lezen



Je vakantie begint met boeken!

ACHTERKANT



Live Happy

Vakantie is het uitgelezen moment om weer eens een boek te pakken



Scan de QR-code en maak kans op één van de reischeques
www.tui.nl/vakantie/lezen/

Het uitgelezen moment...
... om er een boek bij te pakken is voor velen toch wel de vakantie.
Wellicht breng jij net als Tara en Armin je volgende vakantie door op het zonovergoten Curaçao.

Scan de QR-code of kijk op TUI.nl/vakantie/lezen voor nog meer zomers leesplezier en maak kans op een van de reischeques.



CONSUMENTONDERZOEK

INLEIDING

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

Het is het vierde jaar op rij dat CPNB via deze methode aan consumenten vraagt hoe zij de campagne beleven en hoe de campagne hen activeert.

Waar relevant worden de resultaten vergeleken met voorgaande jaren.

Onderzoeksopzet

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

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

Veldwerk

Veldwerk 24 juli t/m 1 augustus.

Steekproef: landelijk representatief 18 jaar en ouder, n=1.016. Extra controle op leesfrequentie en koopfrequentie boeken.

Definities: Heavy, medium en light?

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

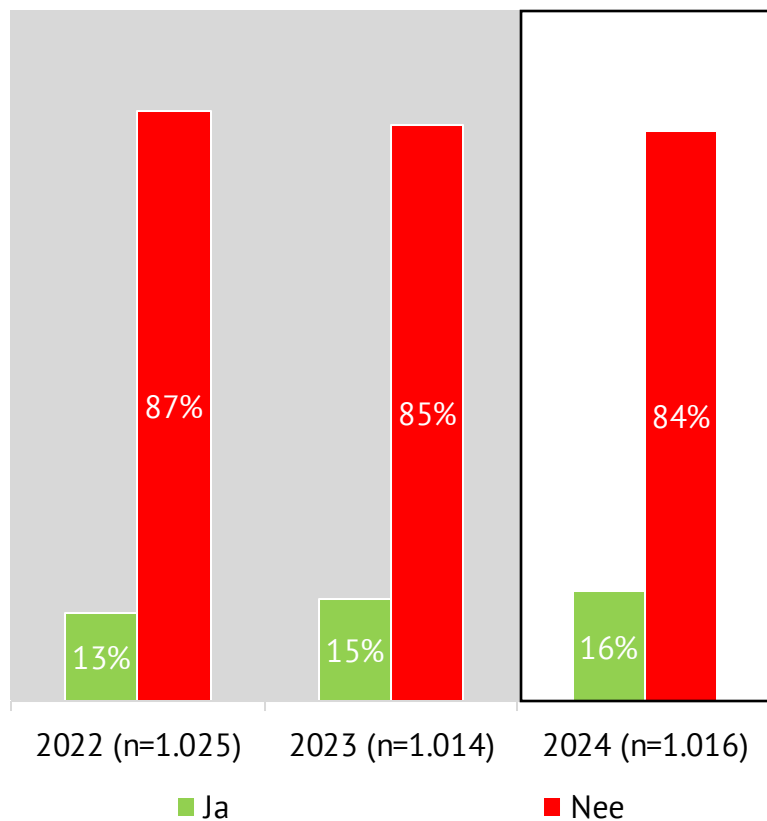
Heavy-kopers kopen maandelijks een boek, medium-kopers enkele keren per kwartaal en light-kopers kopen jaarlijks enkele boeken, of minder vaak.

MERK

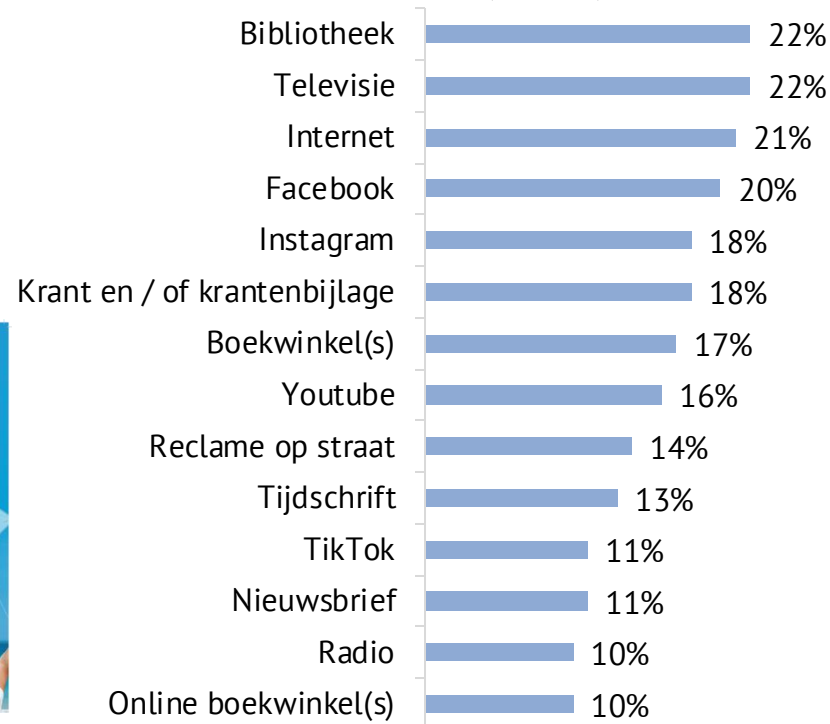
ZICHTBAARHEID: WELKE KANALEN DRAGEN BIJ AAN DE ZICHTBAARHEID?

16% VAN DE RESPONDENTEN GEVEN AAN DAT ZIJ TIJDENS DE CAMPAGNEPERIODE 2024 IETS HEBBEN GEZIEN, GEHOORD OF GELEZEN OVER DE CAMPAGNE.* N.B.: IN 2024 ZIJN DE CAMPAGNENAAM EN PERIODE AANGEPAST. HIERDOOR IS GEEN *DIRECTE* VERGELIJKING TE MAKEN MET DE VOORGAANDE EDITIES.

Zichtbaarheid zomercampagne



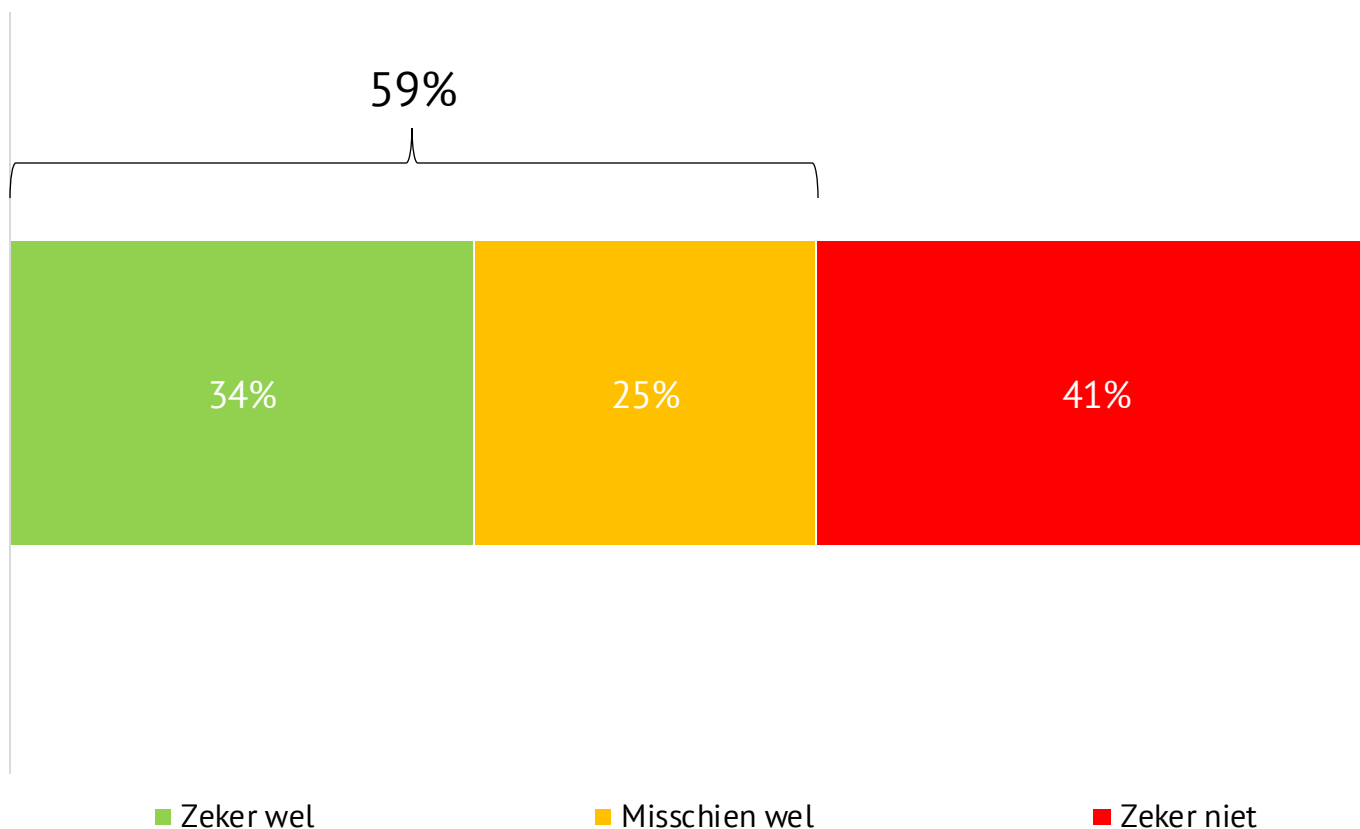
Waar heb je sinds 20 juni 2024 iets over Lang leze de zomer gehoord, gezien of gelezen? Bronnen >10% (n=157)



ZICHTBAARHEID: GEHOLPEN BEKENDHEID TUI

NEDERLANDERS DIE DE CAMPAGNE ZAGEN IS GEVRAAGD OF ZIJ WISTEN DAT CAMPAGNEPARTNER TUI DE CAMPAGNE MEDE MOGELIJK HEEFT GEMAAKT. EEN MINDERHEID GEEFT AAN DAT ZE DIT NIET WISTEN. CIRCA EEN DERDE GEEFT AAN DAT ZE DIT 'ZEKER WEL' WISTEN, EEN KWART WIST DIT 'MISSCHIEN WEL'.

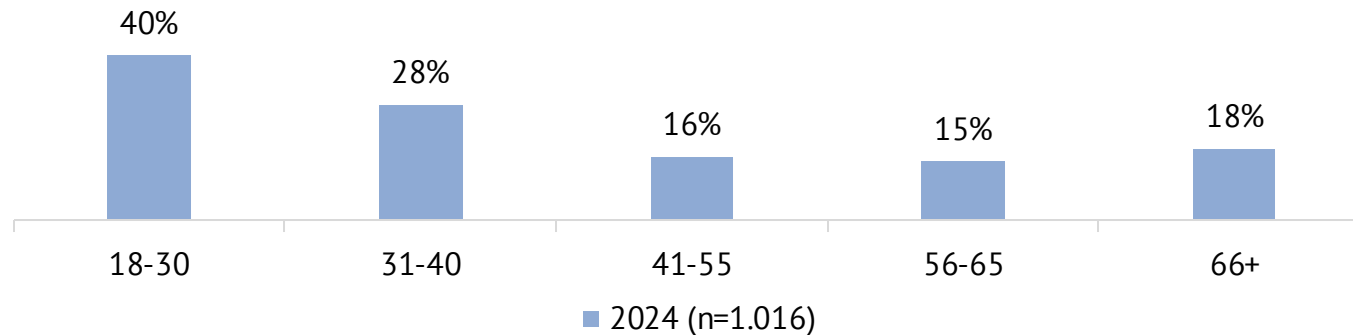
Lang leze de zomer werd mede mogelijk gemaakt door reisorganisatie TUI. Wist je dit, voordat je aan deze vragenlijst begon? (n=157)



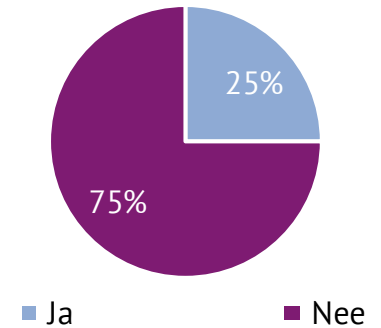
ZICHTBAARHEID: WIE ZAGEN IN 2024 DE CAMPAGNE? I – SOCIO DEMO'S

ONDERSTAAND DE PENETRATIE OP BASIS VAN DE TOTALE ZICHTBAARHEID, GEMETEN AAN DE HAND VAN ALLE CAMPAGNE-UITINGEN, ADVERTENTIES EN PARTNERACTIES. DE PENETRATIE NEEMT AF NAARMATE MEN IN EEN OUDERE LEEFTIJDSCATEGORIE VALT. DE OVERIGE VERSCHILLEN ZIJN NIET SIGNIFICANT.

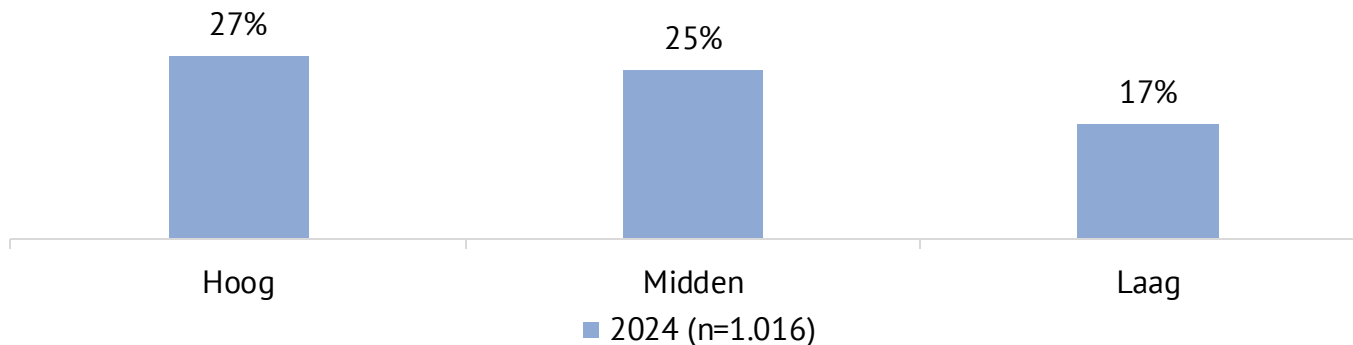
Aandeel 'exposed' per leeftijdsgroep



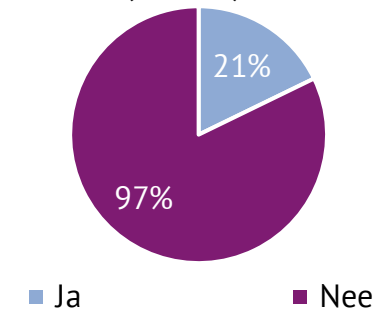
Aandeel 'exposed' onder mannen (n=501)



Aandeel 'exposed' per opleidingsniveau



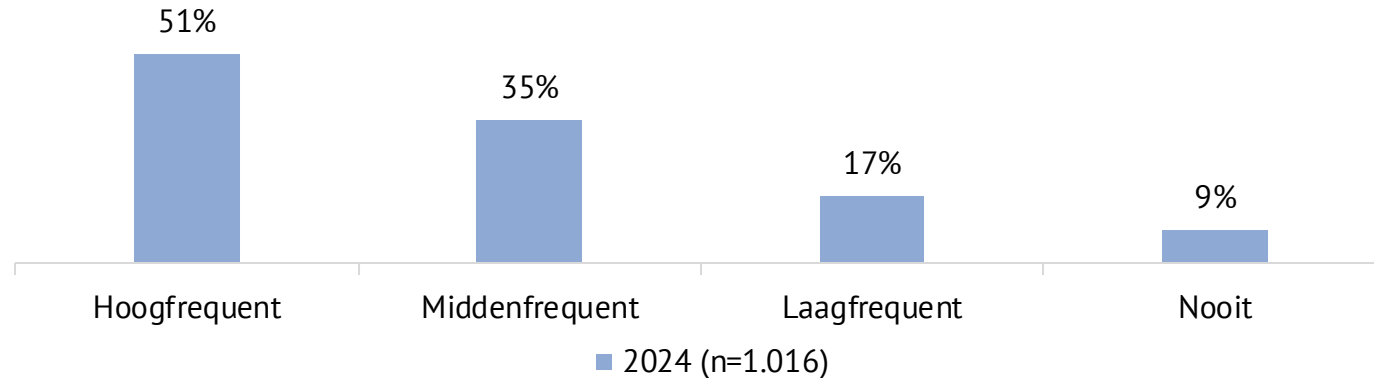
Aandeel 'exposed' onder vrouwen (n=507)



ZICHTBAARHEID: WIE ZAGEN IN 2024 DE CAMPAGNE? II - KOOPGEDRAG

DE ZICHTBAARHEID VAN DE CAMPAGNE NEEMT AF NAARMATE MEN ZELF MINDER VAAK BOEKEN KOOPT: ONDER HOOGFREQUENTE KOPERS IS DE ZICHTBAARHEID 51% IN 2024. HET VERSCHIL TUSSEN DE HOOGFREQUENTE GROEP EN DE ANDERE GROEPEN IS SIGNIFICANT. 17% VAN DE LAAGFREQUENTE KOPERS WORDT BEREIKT.

Aandeel 'exposed' per koperstype (alle uitingen)



De bereikte groep bestaat voornamelijk uit laagfrequente kopers (47%).

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

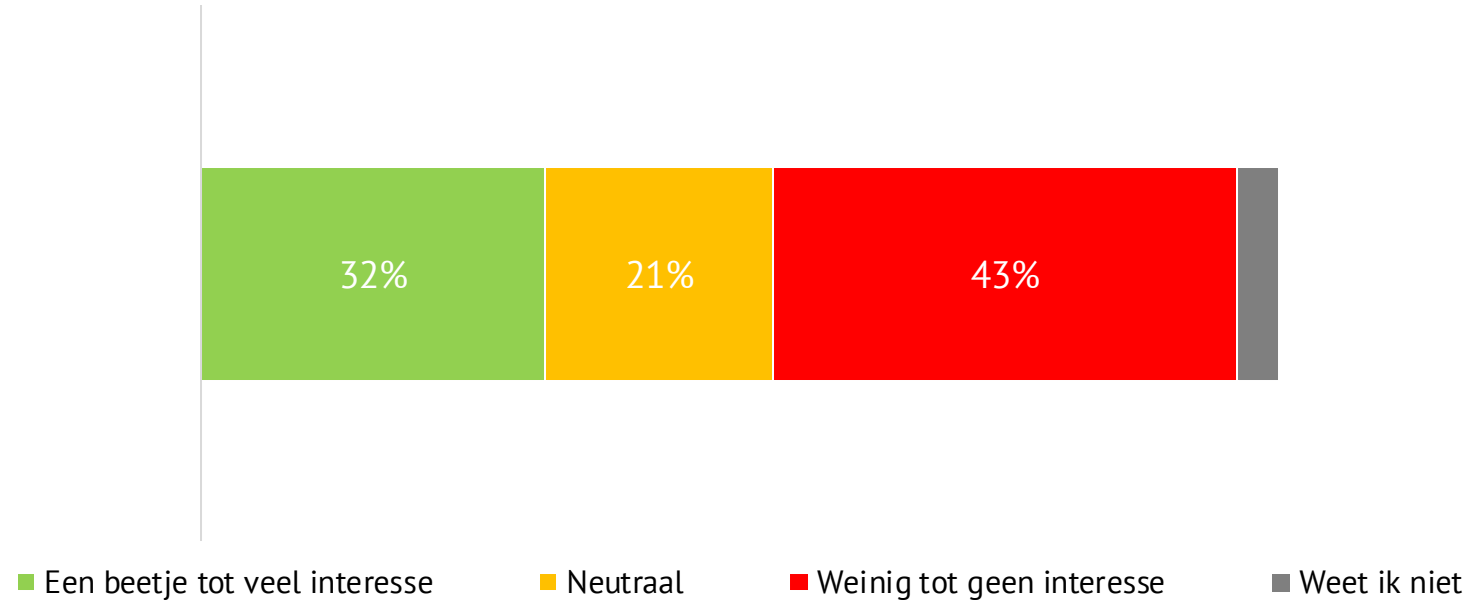


GESCHENK

GESCHENK: BEOORDELING KOOP EEN 'BOEK KRIJG EEN BOEK'-AANBIEDING

CA. EEN DERDE HEEFT 'EEN BEETJE' TOT 'VEEL' INTERESSE IN DE AANBIEDING. HET BETREFT VAKER HOOG- EN MIDDENFREQUENTE KOPERS.
CA. EEN DERDE VAN DE GROEP DIE 'WEINIG' TOT 'GEEN' INTERESSE HEEFT IN DE AANBIEDING ZEGT DAT ZE HIERVOOR TE WEINIG LEZEN,
EEN KWART LEEST LIEVER EEN ANDER SOORT BOEKEN EN CIRCA EEN VIJFDE KOMEN NIET OF WEINIG IN DE BOEKHANDEL.

In hoeverre heb je interesse in deze 'koop een boek krijg een boek'-aanbieding?
(n=1.016)



Verhouding 'wel interesse' versus 'geen interesse' per kopersgroep

Hoogfrequent

60 / 19

Middenfrequent

58 / 21

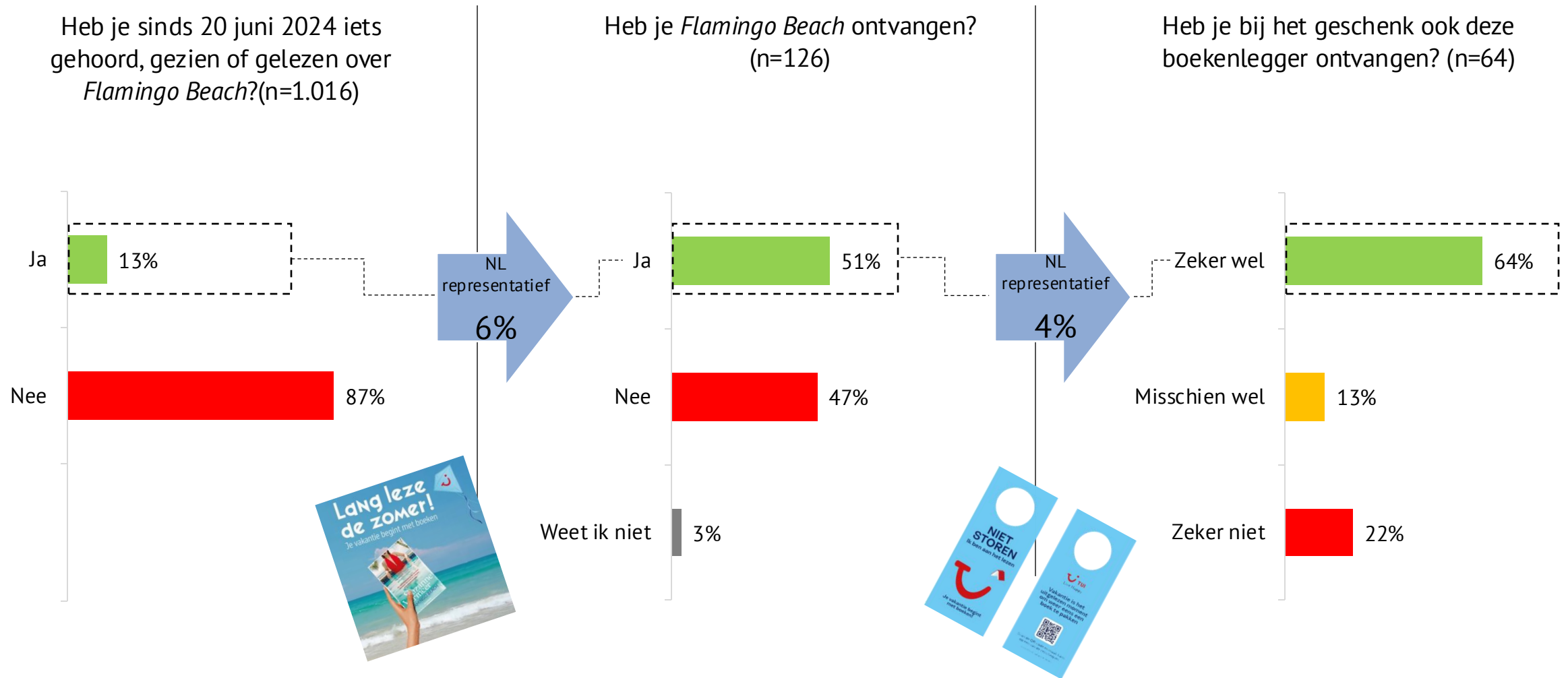
Laagfrequent

26 / 45



GESCHENK: BEREIK ZOMERLEZEN

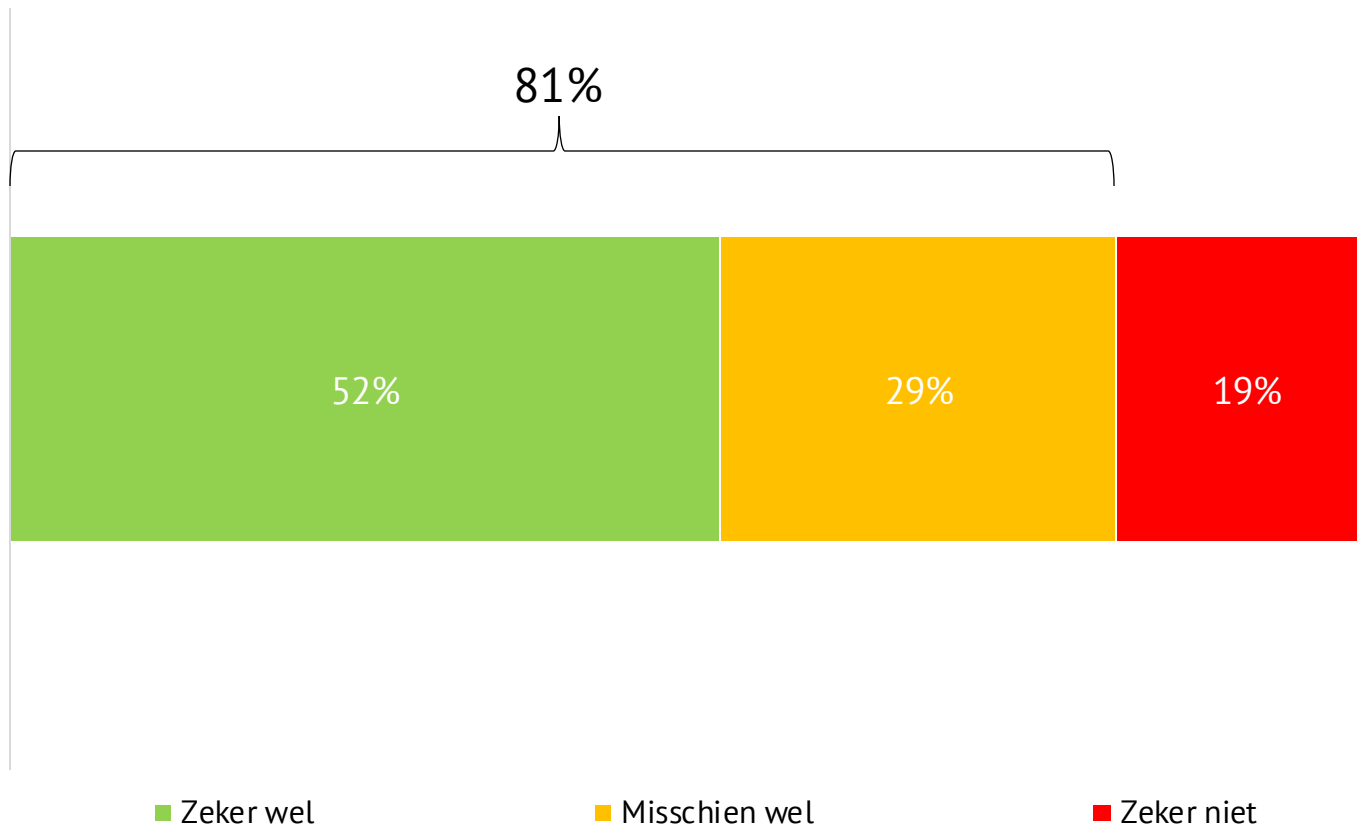
13% VAN DE NEDERLANDERS HOORDE, ZAG OF LAS IETS OVER HET GESCHENK, *FLAMINGO BEACH* (2023: 14%). ONDER HOOGFREQUENTE KOPERS LOOPT DIT AANDEEL OP TOT 35%, ONDER LAAGFREQUENTE KOPERS 8%. CIRCA DE HELFT VAN DEZE GROEP ONTVING HET GESCHENK OOK (2023: 50%). EEN MEERDERHEID ZEGT HIERBIJ DE BOEKENLEGGERS TE HEBBEN ONTVANGEN.



GESCHENK: ZICHTBAARHEID TUI OP BOEKENLEGGER

NEDERLANDERS DIE DE BOEKENLEGGER ZAGEN IS GEVRAAGD OF ZIJ WISTEN DAT CAMPAGNEPARTNER TUI DE ACTIE MOGELIJK HEEFT GEMAAKT. EEN MINDERHEID GEEFT AAN DAT ZE DIT NIET WISTEN. CIRCA DE HELFT GEEFT AAN DAT ZE DIT 'ZEKER WEL' WISTEN, 29% WIST DIT 'MISSCHIEN WEL'.

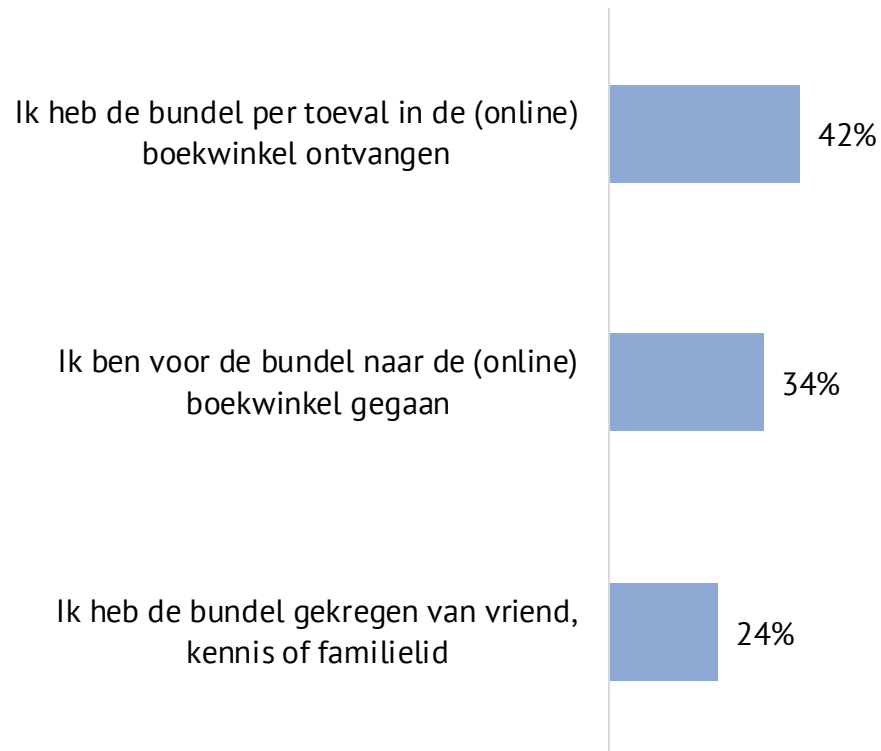
De winactie werd mogelijk gemaakt door TUI. Wist je dat dat reisorganisatie TUI deze actie organiseerde, voordat je aan deze vragenlijst begon? (n=49)



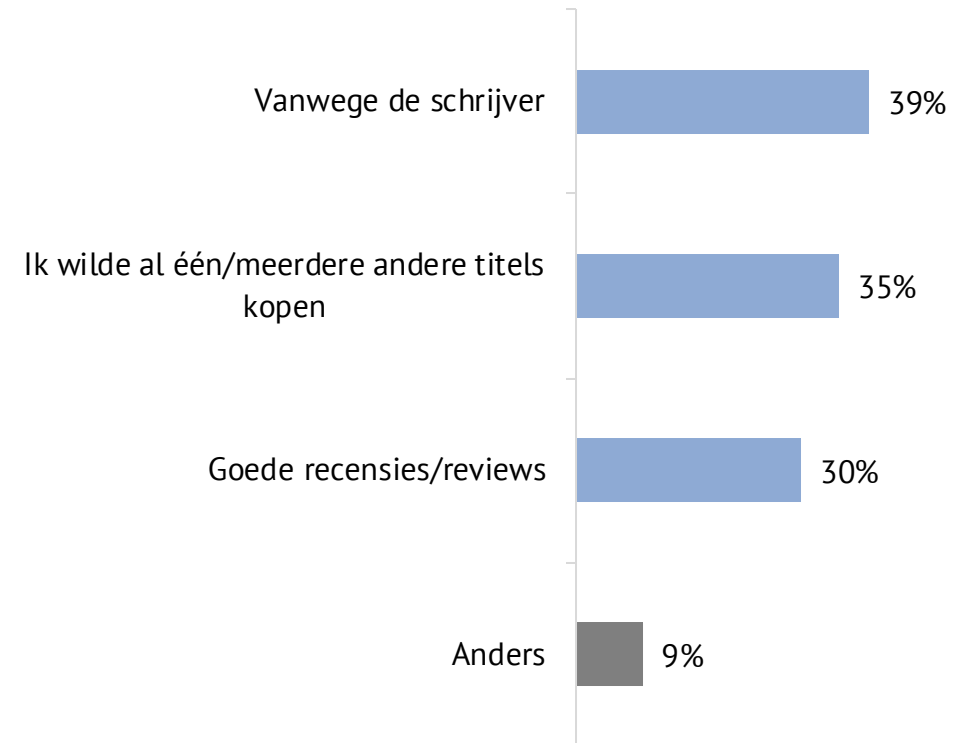
GESCHENK: HOE KOMT MEN AAN HET GESCHENK?

DE MEESTE PERSONEN HEBBEN HET GESCHENK PER TOEVAL IN DE (ONLINE) BOEKHANDEL ONTVANGEN (2023: 54%). IETS MEER DAN ÉÉN OP DE DRIE PERSONEN DIE AANGEVEN DAT ZE *FLAMINGO BEACH* IN ONTVANGST HEBBEN GENOMEN IS BEWUST VOOR DE BUNDEL NAAR DE WINKEL GEGAAN (2023: 31%).

Hoe ben je aan *Flamingo Beach* gekomen? (n=63)



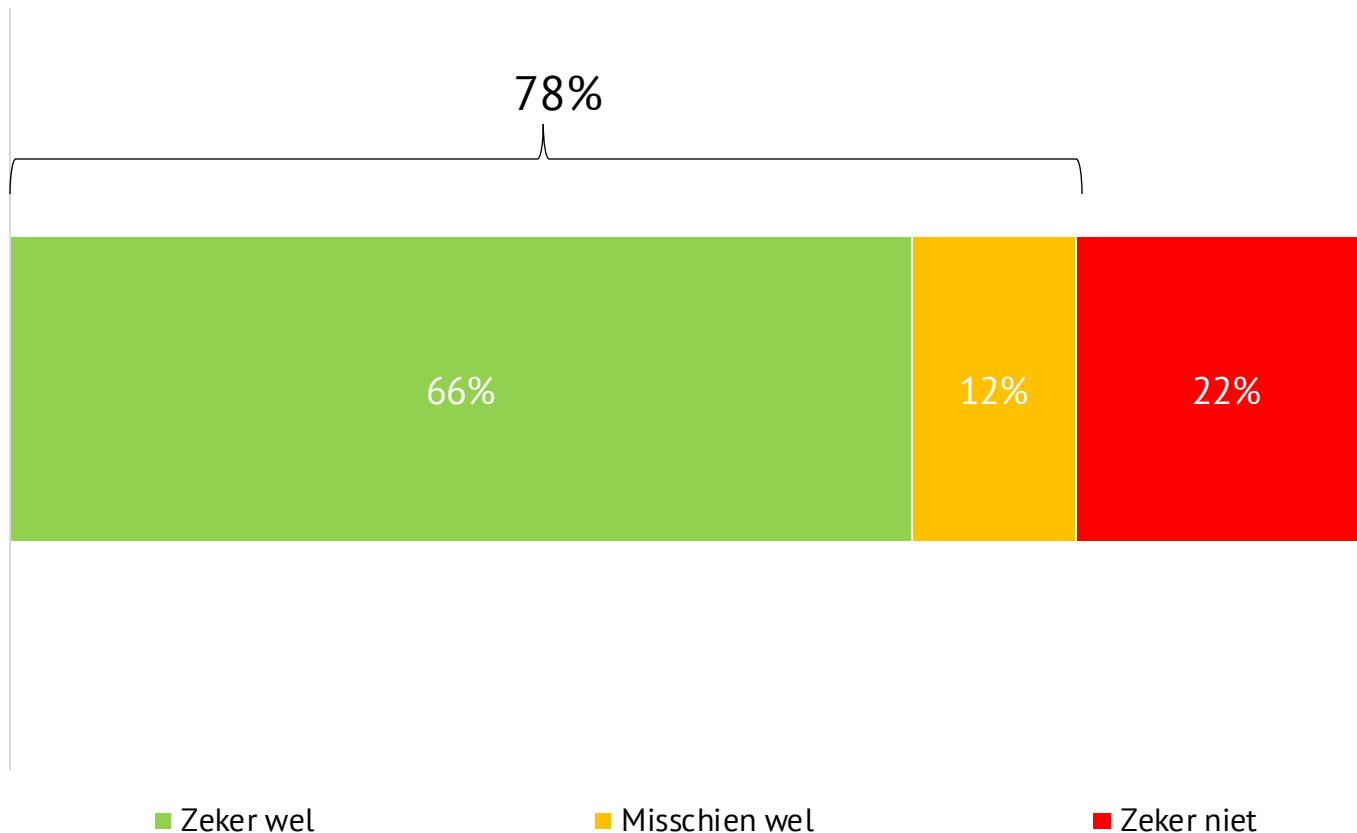
Waarom ben je voor Flamingo Beach naar de (online) boekwinkel gegaan? (n=21)



GESCHENK: IS HET DUIDELIJK DAT HET GESCHENK ONDERDEEL IS VAN EEN CAMPAGNE?

NEDERLANDERS DIE HET GESCHENK IN ONTVANGST NAMEN IS GEVRAAGD OF ZIJ WISTEN DAT HET GESCHENKBOEK ONDERDEEL WAS VAN DE LANG LEZE DE ZOMER-CAMPAGNE. EEN MINDERHEID GEEFT AAN DAT ZE DIT NIET WISTEN. TWEE DERDE GEEFT AAN DAT ZE DIT 'ZEKER WEL' WISTEN, 12% WIST DIT 'MISSCHIEN WEL'.

Was het voor je duidelijk dat het geschenk Flamingo Beach deel uitmaakte van Lang leze de zomer? (n=49)

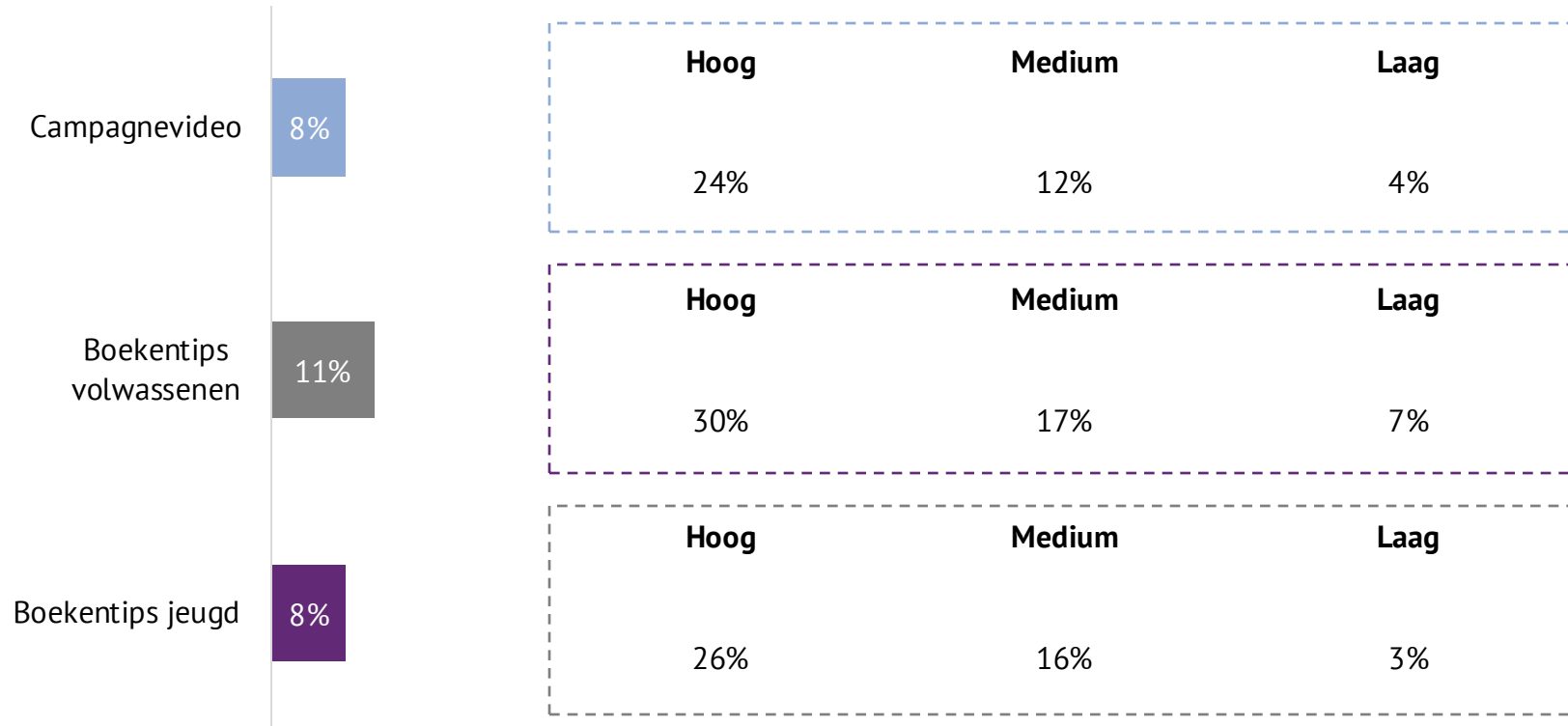


UITINGEN

UITINGEN: ZICHTBAARHEID UITINGEN

DE BOEKENTIPS VOOR VOLWASSENEN WORDEN HET VAAKSTE HERKEND. VOOR ALLE UITINGEN GELDT DAT KOOPGEDRAG EN DE MATE VAN ZICHTBAARHEID SAMEN HANGEN. DE UITINGEN HEBBEN VOOR UNIEK BEREIK GEZORGD. ZIE OOK PAGINA 28.

Herkenbaarheid uitingen en advertenties (n=1.016)



Het cumulatieve bereik van de tiptitels (voor jeugd en volwassenen) bedraagt 12%. De tiptitels werden in 2023 door 13% van de Nederlanders herkend.

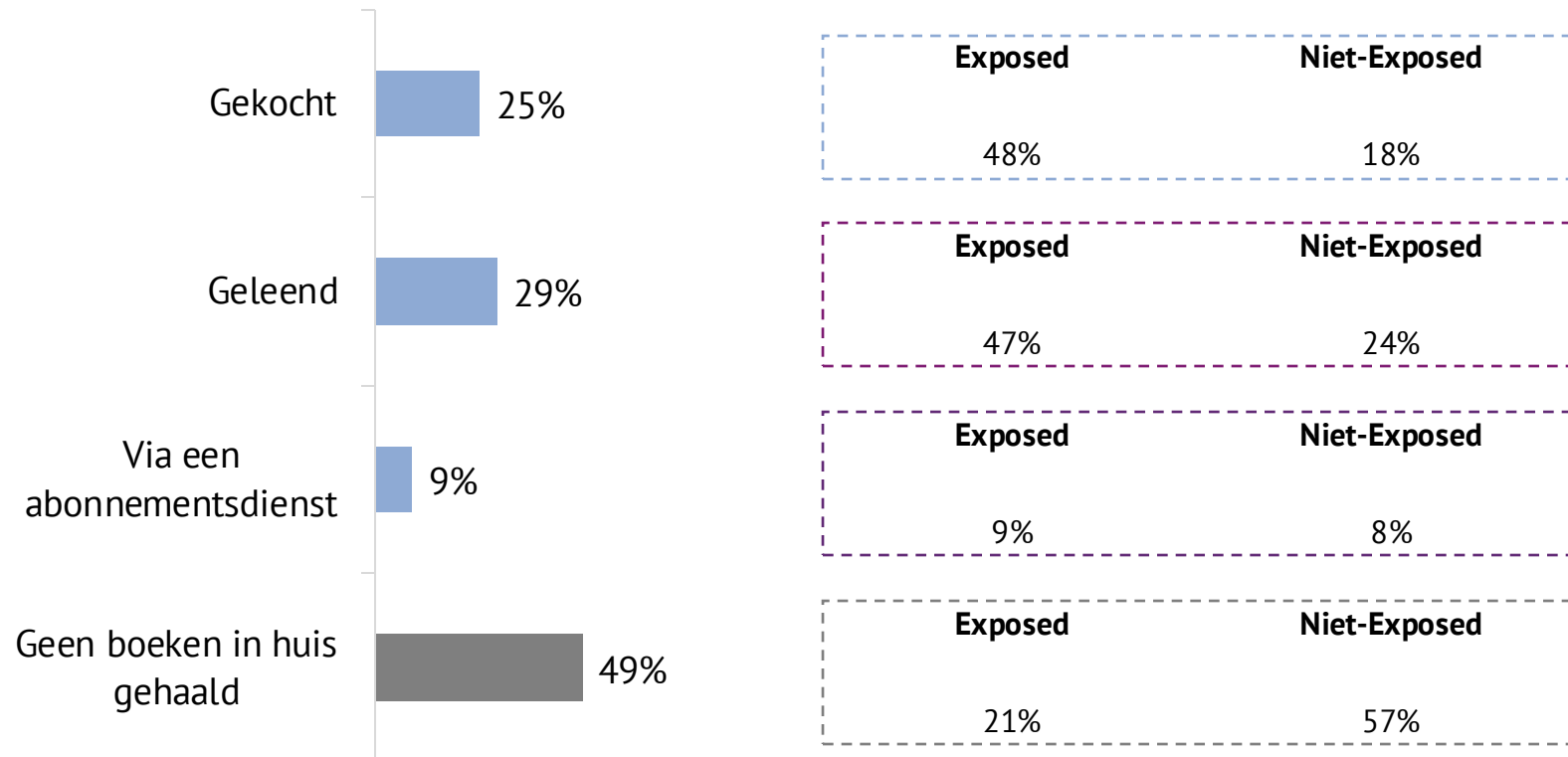
Aan ouders met kinderen tussen 4 en 18 jaar oud is gevraagd of zij op zoek zijn gegaan naar boekentips voor hun kinderen voor tijdens de zomer. 26% geeft aan dat dit het geval is.

IMPACT OP GEDRAG

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

NEDERLANDERS IS GEVRAAGD OF ZIJ SINDS DE CAMPAGNE BOEKEN IN HUIS HEBBEN GEHAALD. ONGEVEER DE HELFT STEM T IN, WAARBIJ 29% NAAR DE BIBLIOTHEEK GING, EN EEN KWART NAAR DE (ONLINE) BOEKHANDEL. PERSONEN DIE IN 2024 IN CONTACT KWAMEN MET DE CAMPAGNE HALEN VAKER BOEKEN IN HUIS.

Heb je sinds 20 juni 2024 boeken, e-boeken of luisterboeken in huis gehaald voor jezelf of een ander persoon? (n=1.016)



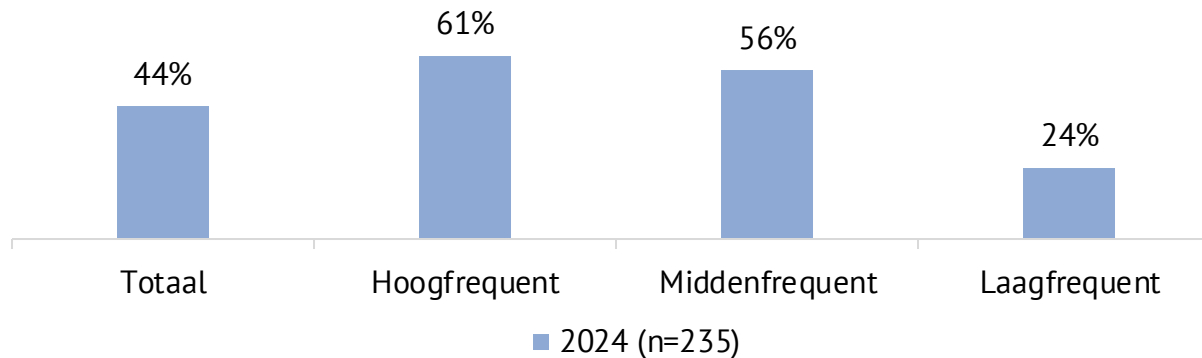
Personen die aangeven dat zij tijdens de campagneperiode 2024 iets hebben gezien, gehoord of gelezen over de campagne geven significant vaker aan dat zij boeken in huis hebben gehaald (79%).

Personen die aangeven dat zij door de campagne zijn beïnvloed om een boek in huis te halen geven vaker aan dat ze boeken hebben gekocht (71%) dan dat ze boeken hebben geleend (61%).

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 61% IN 2024, ONDER LAAGFREQUENTE KOPERS 24%.

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 23% VAN DE DOELGROEP BEREIKT. IN TOTAAL ONDERNAM 12% 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. DE IMPACT IS – ONDANKS DE KORTE LOOPTIJD EN ZICHTBAARHEID – ONGEVEER EVEN GROOT ALS IN 2023.

Impact 2024 (n=1.016)

