



BOEKENWEEK VAN JONGEREN



EVALUATIE 2024

MANAGEMENT SUMMARY

[AFKORTINGEN: BOEKHANDEL (BO), BIBLIOTHEEK (BI), BOEKENWEEK VAN JONGEREN (BWVJ)]

Conclusie 1: Bereik via BO stabiel

Hoewel exacte cijfers ontbreken, lijkt deelname door BO stabiel. De ondergrens voor de landelijke dekking is circa 18%.

Conclusie 2: Bereik via BI stabiel

De dekking voor BI bedraagt 62%. Er kan door ontbrekende data geen vergelijking worden gemaakt met 2023.

Conclusie 3: Meer scholen kopen 3PAK via BO in

Het aantal schoolbestellingen dat door BI is afgehandeld daalt voor het eerst in een paar jaar, met 9%. BO handelde meer bestellingen af dan in 2023 (+6%).

Conclusie 4: Bereik 3PAK via BI en school daalt

Via BI is het bereik van 3PAK in 2023 kleiner: BI kocht 12% minder exemplaren in t.o.v. vorig jaar. Dit volgt op een aantal jaar consistente groei. Scholen kopen wederom iets minder 3PAK exemplaren in (-1%).

De totale oplage van 3PAK – inclusief reserve – is 111.904.

Conclusie 5: Bereik lesbrieven blijft dalen

De oplage lesbrieven daalt voor het tweede jaar op rij (-2%).

Conclusie 6: Inkoop POS-pakketten stijgt

Het aantal door BO ingekochte POS-pakketten stijgt, met 2%. BI koopt minder promotiepakketten in (-11%).

Conclusie 7: Mediabereik free publicity meer dan 41,5 miljoen contacten*

Het bruto bereik via free publicity bedraagt meer dan 41,5 miljoen contactmomenten. De behaalde mediawaarde komt uit op € 1.375.101 miljoen euro.

Conclusie 8: Uitreiking Beste Boek voor Jongeren heeft impact op verkoop

Het winnende oorspronkelijk Nederlandstalige boek maakt een duidelijke afzetpiek door na de uitreiking.

De gemiddelde weekafzet voor de winnaar 'Oorspronkelijk Nederlandstalig' ligt in de weken na de uitreiking vier en een half keer zo hoog.

In opdracht van de CPNB deed onderzoeksbureau Direct Research kwantitatief online onderzoek onder jongeren van 15 t/m 18 jaar. De netto steekproef omvat n=521 jongeren.

Conclusie 9: Bijna 3 op de 10 jongeren maandelijks in bieb

28% van de jongeren geven aan dat zij maandelijks de fysieke bibliotheek bezoeken. Jongeren die de bibliotheek bezoeken geven vooral aan dat ze gaan om boeken te lenen (83%).

MANAGEMENT SUMMARY

[AFKORTINGEN: BOEKHANDEL (BO), BIBLIOTHEEK (BI), BOEKENWEEK VAN JONGEREN (BWVJ)]

Conclusie 10: Jongeren leren op school boeken kennen

Een meerderheid van de jongeren geeft aan dat zij in de laatste 6 maanden een boek of e-boek hebben gelezen of een luisterboek hebben geluisterd.

School is de plek waar de meesten van hen (25%) met hun laatste boek kennis hebben gemaakt, bijvoorbeeld via een leeslijst, docent of klasgenoot. De bibliotheek staat op de tweede plek.

De bibliotheek (25%) is vervolgens de plek waar de meeste jongeren vervolgens hun boek hebben verkregen.

Jongens lezen hun laatste boek het vaakste voor school of hun opleiding, meiden lezen het vaakste voor hun plezier.

Conclusie 11: Bijna de helft van de jongeren *exposed* in 2024

De totale zichtbaarheid van de campagne, gemeten aan de hand van alle campagne-uitingen, advertenties en partneracties bedraagt 48%. Het verschil met 2023 (43%) is niet significant.*

De bibliotheek (43%) is – samen met school (41%) – de belangrijkste *touch point* voor de campagne.

Conclusie 12: Meiden, veellezers en leesfans zien de campagne vaker

De campagne weet leerlingen op verschillende niveaus ongeveer evengoed te bereiken.

Waar we wel significante verschillen zien, zijn geslacht (meiden zien de campagne vaker), leesfrequentie (penetratie neemt af naarmate leesfrequentie afneemt) en leeshouding (penetratie neemt af naarmate leeshouding negatiever is).

De groep die de campagne-funnel ingaat – de groep ‘*exposed*’ – bestaat dan ook voor 58% uit meiden, voor 59% uit hoogfrequente lezers en voor 47% uit leesfans.

Conclusie 13: Meerderheid bibliotheekleden bereikt

56% van de bibliotheekleden geeft aan de campagne te hebben gezien – ongeacht *touch point*. Iets meer dan de helft (54%) van de jongeren die lid zijn van de bibliotheek geven aan dat zij via de bibliotheek in aanraking kwamen met de campagne: dit lijkt dus voor de leden die iets zagen ook de belangrijkste *touch point* te zijn.

Als het om penetratie gaat, zien we significante verschillen o.b.v. bezoekfrequentie (penetratie neemt af naarmate bezoekfrequentie afneemt) en lidmaatschap (leden zien de campagne vaker).

De groep die de campagne-funnel ingaat – de groep ‘*exposed*’ – bestaat dan ook voor 70% uit leden.

MANAGEMENT SUMMARY

[AFKORTINGEN: BOEKHANDEL (BO), BIBLIOTHEEK (BI), BOEKENWEEK VAN JONGEREN (BWVJ)]

Conclusie 14: Minder dan een vijfde ziet 3PAK

17% van de jongeren kwam in september 2024 in contact met 3PAK (2023: 11%).*

Een minderheid van deze groep (49%) las in 2024 uit 3PAK.

Conclusie 15: De campagne krijgt een kleine 7

Jongeren die de campagne zagen hebben in het kort omschreven wat zij over de campagne denken. Uit hun beschrijvingen komen geen duidelijke inhoudelijke verbeterpunten voort: hiervoor is de terugkoppeling over het algemeen te summier.

De meest voorkomende sentimenten – als dan niet in wisselende samenstellingen – zijn ‘goed (...dat de campagne er is)’ (15%), ‘leuk’ (14%) en dat de campagne om leesbevordering draait.

De campagne krijgt een kleine 7 als het gaat om de mate waarin de campagne aanspreekt (6,9), de aandacht trekt (6,8) en nieuwsgierig maakt (6,8).

Conclusie 16: Beoordeling poster *Beste Boek...* positief

In het algemeen geldt dat de poster meer positieve (315) dan negatieve (126) comments krijgt. Kortom, de poster wordt overwegend goed beoordeeld.

De hoeveelheid en grootte van de covers, de link met TikTok en de zwarte kleur kunnen op de meeste negatieve reacties rekenen.

Conclusie 17: Bijna een derde onderneemt actie

In totaal kwam 48% van de jongeren met de campagne in aanraking. Van deze groep zegt 65% dat zij actie hebben ondernomen. Bijvoorbeeld: ze lazen uit een boek (20%), namen zich voor om te lezen (19%) of dachten na over lezen en/of boeken (17%).

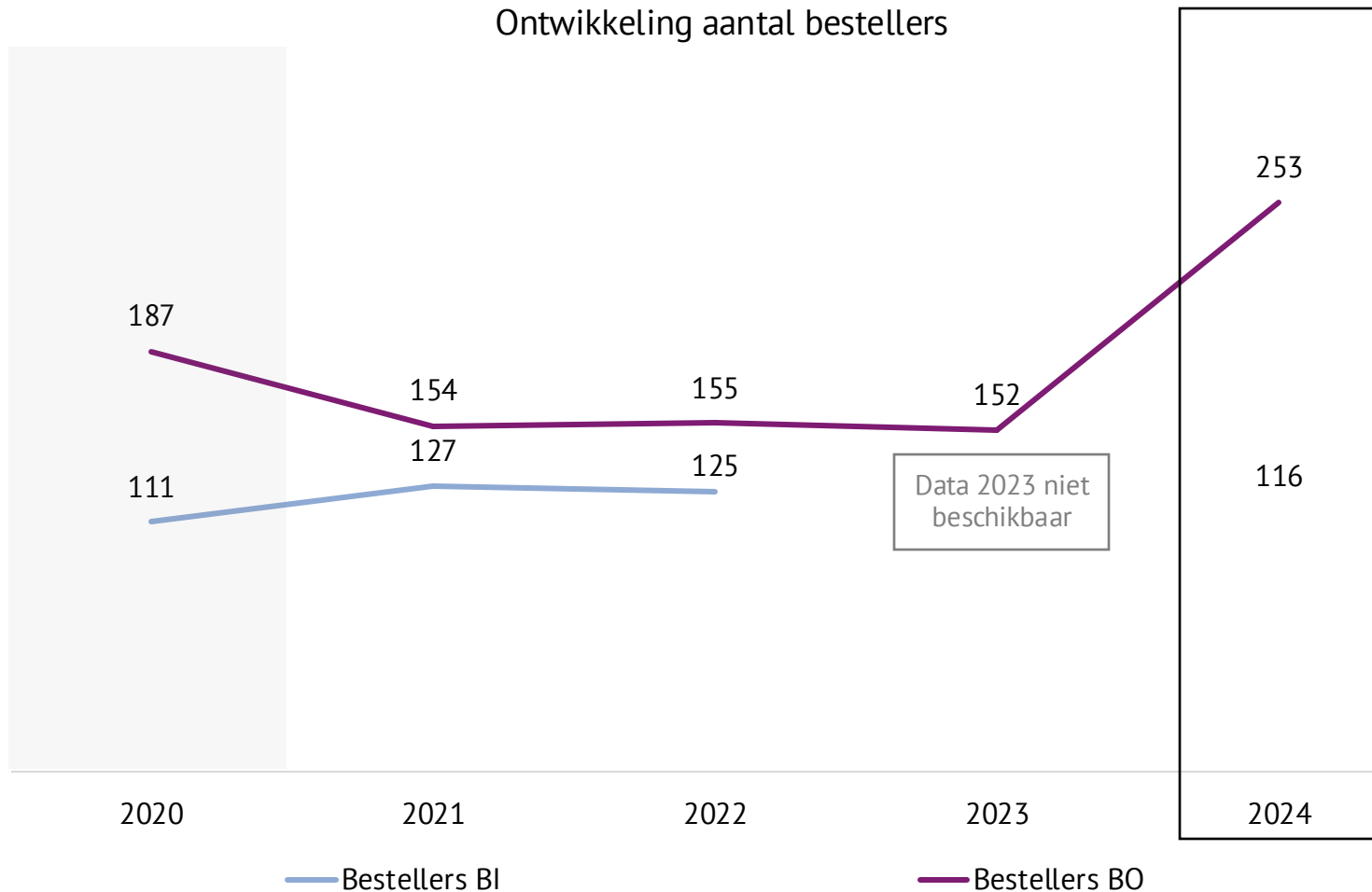
In totaal geeft 25% van de jongeren die in aanraking kwamen met de campagne aan dat zij door de campagne een bibliotheek-gerelateerde activiteit hebben ondernomen n.a.v. de campagne: ze hebben bijvoorbeeld de (online) bibliotheek bezocht (14%) of een boek, e-boek of luisterboek geleend (9%).

Wanneer we herpercenteren naar de hele steekproef kunnen we de impact van de campagne berekenen: 31% van de jongeren kwamen in actie. Het betreft significant vaker hoogfrequente lezers (50%), leesfans (55%), hoogfrequente bibliotheekbezoekers (65%) en bibliotheekleden (43%).**

PARTICIPATIE

PARTICIPATIE: ONTWIKKELING AANTAL BESTELLERS

HET AANTAL UNIEKE BESTELLERS BO IS GESTEGEN NAAR 253 (+66%), MEDE DOOR HET FEIT DAT AUDAX-WINKELS OP ANDERE WIJZE BESTELLEN. WE KUNNEN ENKEL VOOR BI DE LANDELIJKE DEKKING UITREKENEN. HET AANTAL UNIEKE BESTELLERS BI BEDRAAGT 116, DE LANDELIJKE DEKKING BI CA. 62% (LAATST BESCHIKBARE METING: 2022, 53%).*



In 2024 bestelden n=253 boekhandelaren materialen via CB.* Dat betekent dat de ondergrens voor de landelijke dekking 18% bedraagt.

De dekking voor BI lijkt te zijn gestegen. Tegelijkertijd zien we het aantal bestelde geschenken voor in de bibliotheek en het aantal promotiematerialen voor in de bibliotheek dalen. Mogelijk komt de stijging voort uit samenwerkingen met scholen.

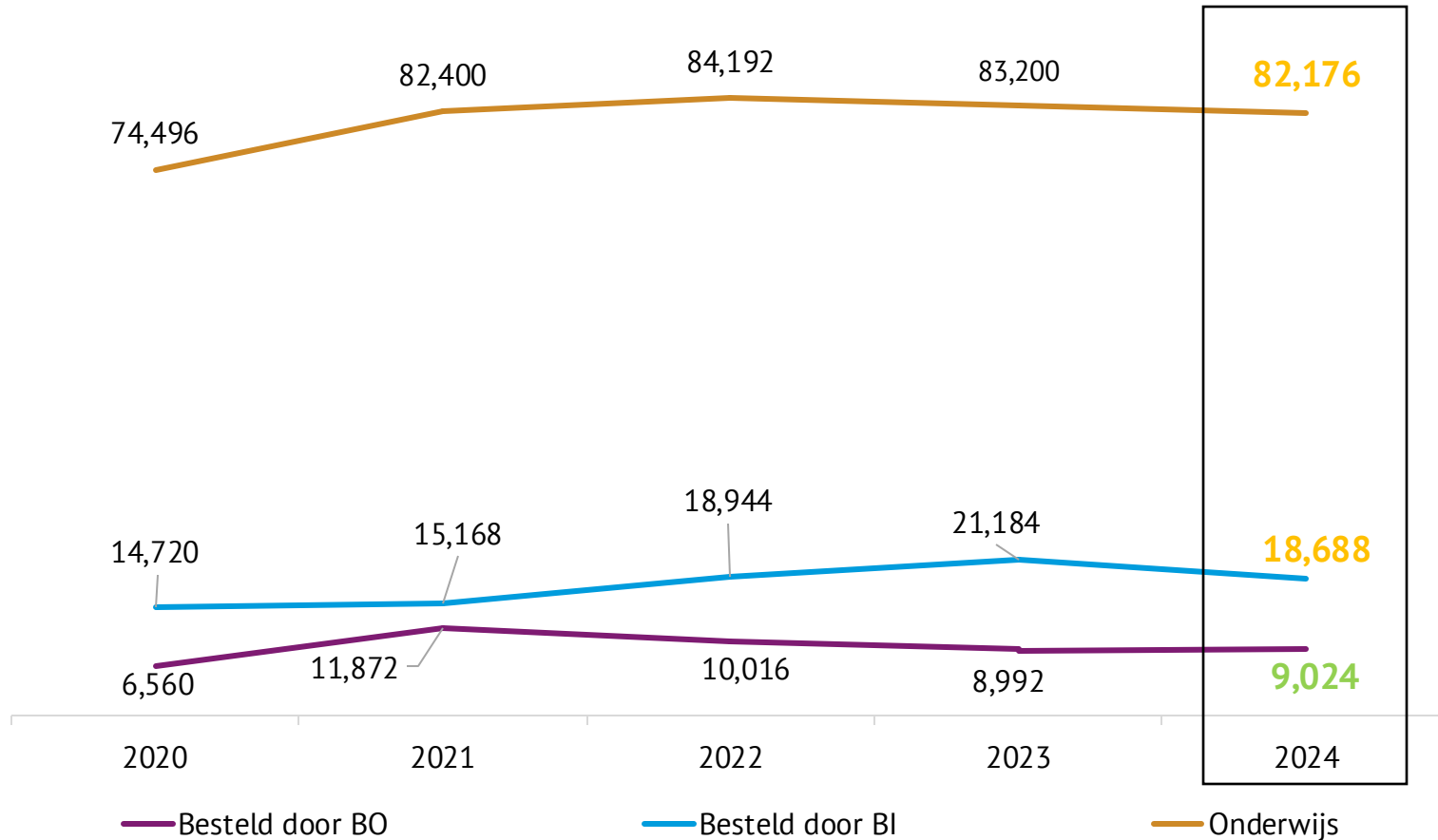
De data voor 2023 ontbreekt. Mogelijk heeft de dekking in 2023 een piek bereikt, en zakt de dekking in 2024.

BESTELLINGEN

BESTELLINGEN 3PAK

DE OPLAGE – INCLUSIEF RESERVE – IS MET 6% GEDAALD NAAR 111.904 EXEMPLAREN. DE DALING KOMT VOORT UIT EEN LAGER AANTAL BESTELLINGEN DOOR BIBLIOTHEKEN (-12%) EN ONDERWIJS (-1%).

Ontwikkeling totale oplage en bestellingen



In samenwerking met Malmberg krijgen scholen gratis exemplaren van 3PAK geleverd. In 2024 werden via deze weg opnieuw 1.700 scholen bereikt. Daarnaast bestellen scholen via BO en BI.

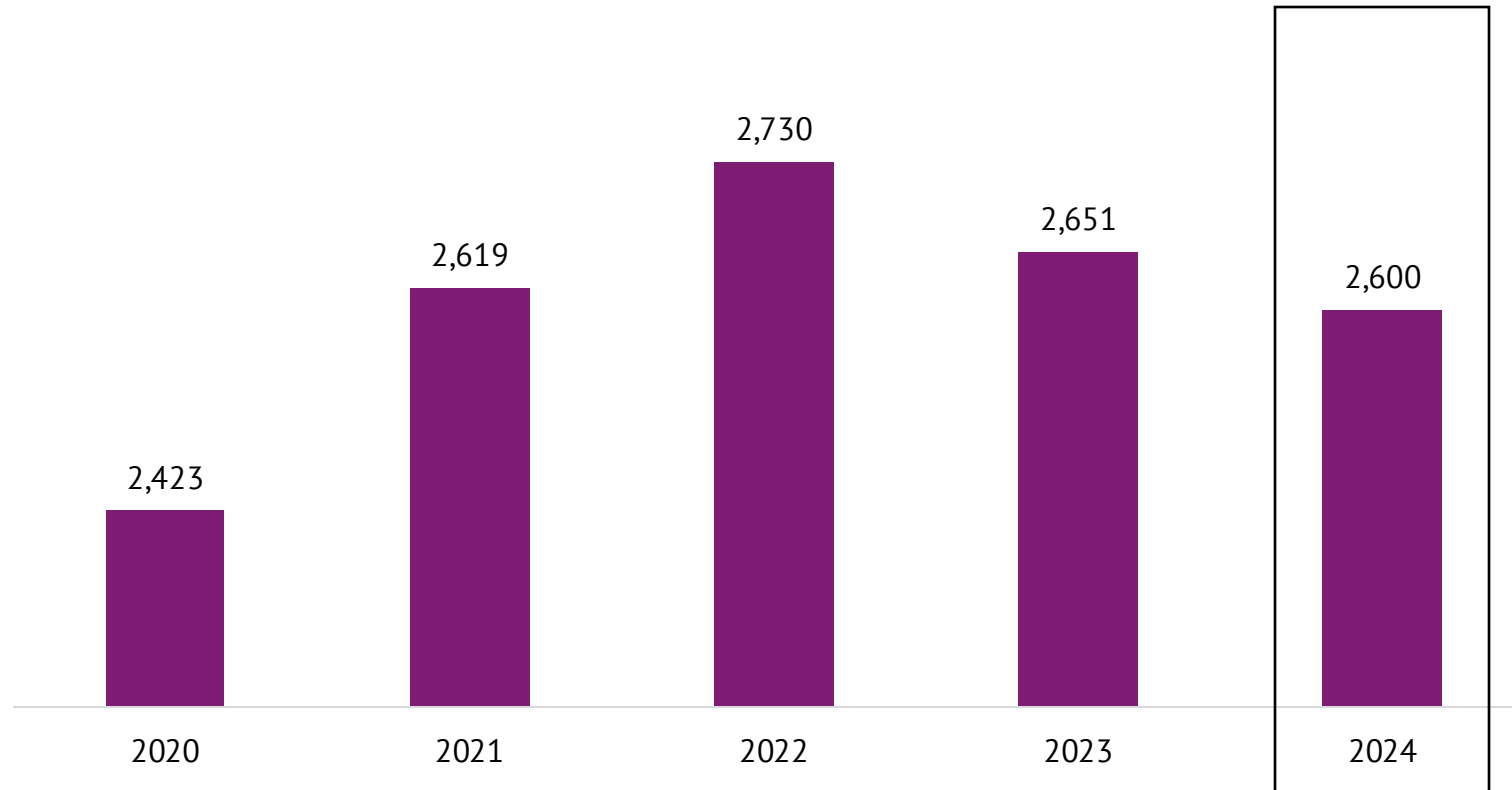
Het aantal schoolbestellingen dat door BI is afgehandeld is na 2 jaar groei afgenomen, met 9%.

Het aantal schoolbestellingen dat door BO is afgehandeld is gestegen, met 6%.

BESTELLINGEN: LESBRIEVEN

HET AANTAL DOOR SCHOLEN INGEKOCHTE PAKKETTEN IS GEDAALD. DAARMEE IS OOK DE TOTALE OPLAGE LESBRIEVEN GEDAALD TEN OPZICHTE VAN 2023 (-2%).

Oplage papieren lesbrieven

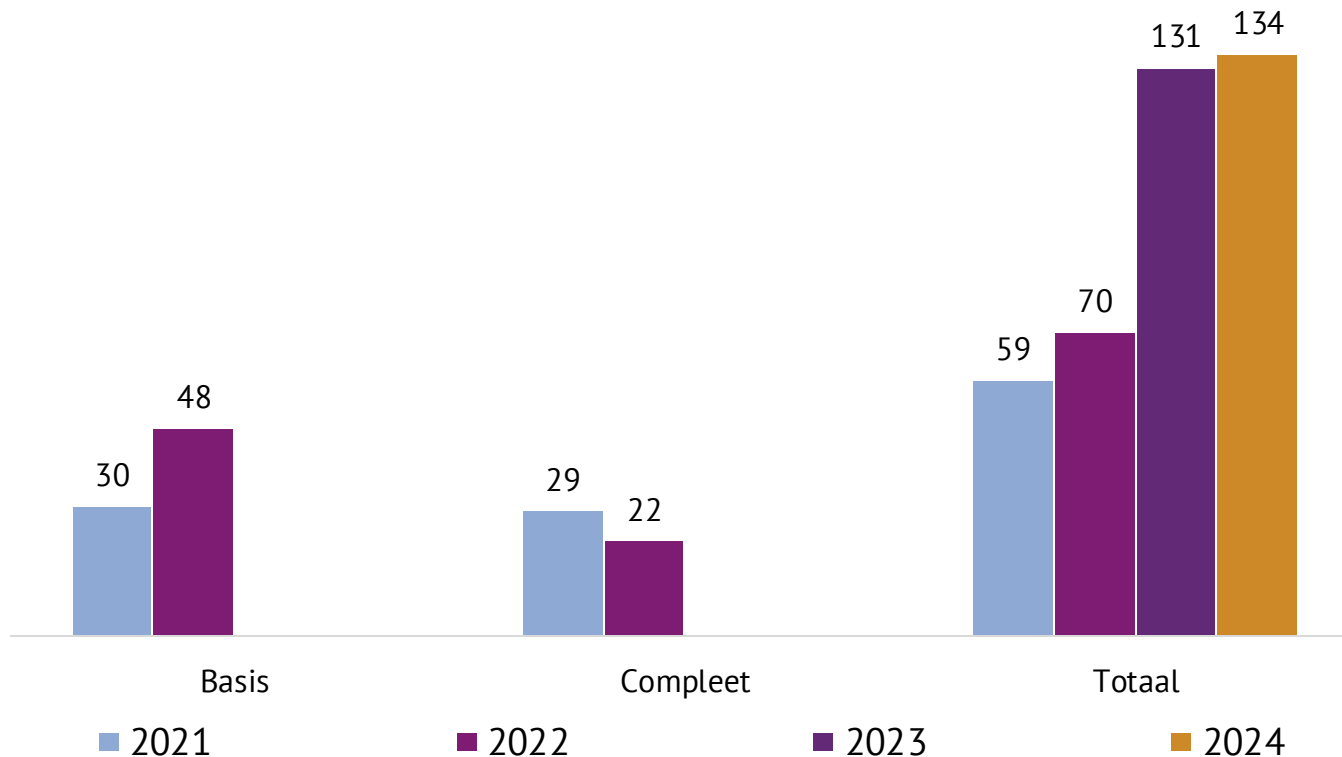


In 2024 is in samenwerking met Malmberg opnieuw een bereik gecreëerd van minstens 1.700 scholen.

BESTELLINGEN: POS-PAKKETTEN

IN TOTAAL KOCHTEN 123 BESTELLERS BO 134 POS-PAKKETTEN: EEN KLEINE STIJGING (+2%) TEN OPZICHTE VAN 2023, WAARSCHIJNLIJK EEN EFFECT HET FEIT DAT AUDAX-WINKELS WEER POS-PAKKETTEN INKOPEN, NADAT ZE EEN AANTAL JAAR EIGEN MATERIALEN HEBBEN GEBRUIKT.

Afzet POS-pakketten BO



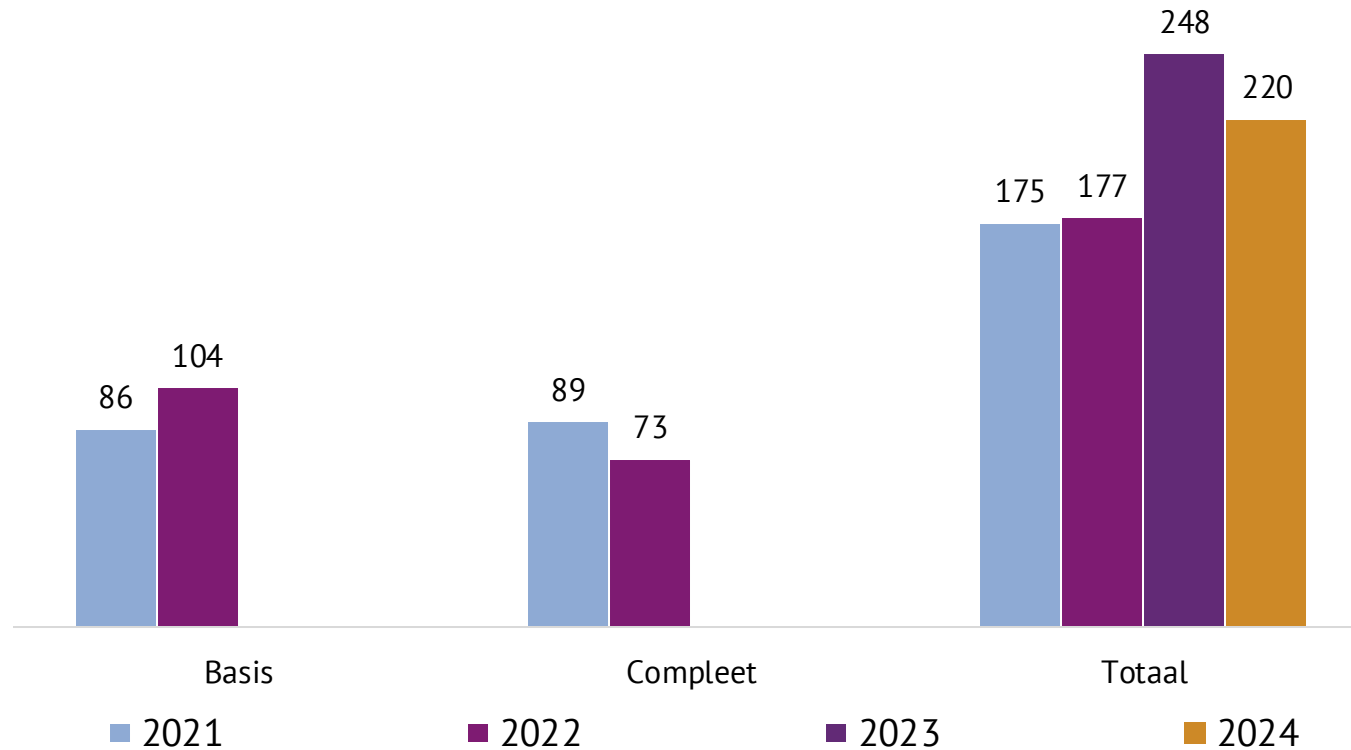
In 2023 en 2024 werd maar 1 pakketsoort aangeboden.

We zien net als in eerdere jaren dat slechts een deel van de bestellers BO (32%) materialen in huis haalt (2022: 34%).

BESTELLINGEN: PROMOTIE-PAKKETTEN

IN TOTAAL KOCHTEN 69 BESTELLERS BI 220 POS-PAKKETTEN, EEN DALING (-11%%) TEN OPZICHTE VAN 2023.

Afzet promotiepakketten BI



In 2023 en 2024 werd maar 1 pakketsoort aangeboden.

Bibliotheken nemen niet alleen minder 3PAK af dan in 2023, maar ook minder promotiepakketten.

MEDIA

MEDIA: BEREIK EN BRONNEN

MEDIA INFO GROEP LEVERDE VOOR DE PERIODE VAN 1 AUGUSTUS TOT 1 OKTOBER 2024 194 ARTIKELEN OVER DE BOEKENWEEK VAN JONGEREN. HET TOTALE BEREIK* BEDRAAGT BIJNA 41,6 MILJOEN BRUTO CONTACTMOMENTEN. ONDER WEBMEDIA VALLLEN OOK DE SITES VAN KRANTEN EN DAGBLADEN.

Bereik per medium		Aantal artikelen per medium	
Totaal	41.570.936*	Totaal	194
Print	7%	Print	25%
Web	76%	Web	62%
RTV	17%	RTV	12%

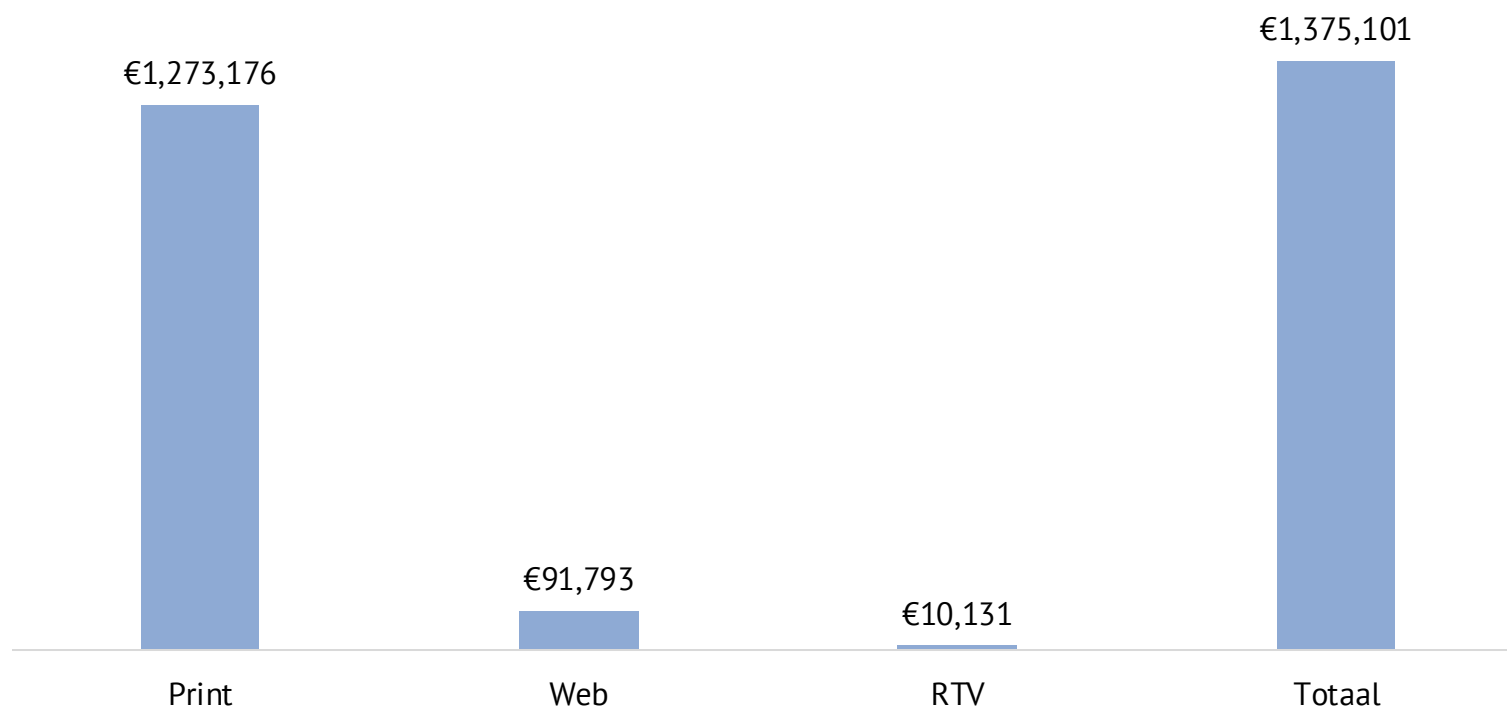
Via Media Info Groep wordt het bereik van de free publicity rondom de Boekenweek van Jongeren bijgehouden.

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).

MEDIA: MEDIAWAARDE

MEDIA INFO GROEP LEVERDE VOOR DE PERIODE VAN 1 AUGUSTUS TOT 1 OKTOBER 2024 194 ARTIKELEN OVER DE BOEKENWEEK VAN JONGEREN. DE BEHAALDE MEDIAWAARDE KOMT UIT OP BIJNA € 1,38 MILJOEN. ONDER WEBMEDIA VALLEN OOK DE SITES VAN KRANTEN EN DAGBLADEN.

Mediawaarde 2024

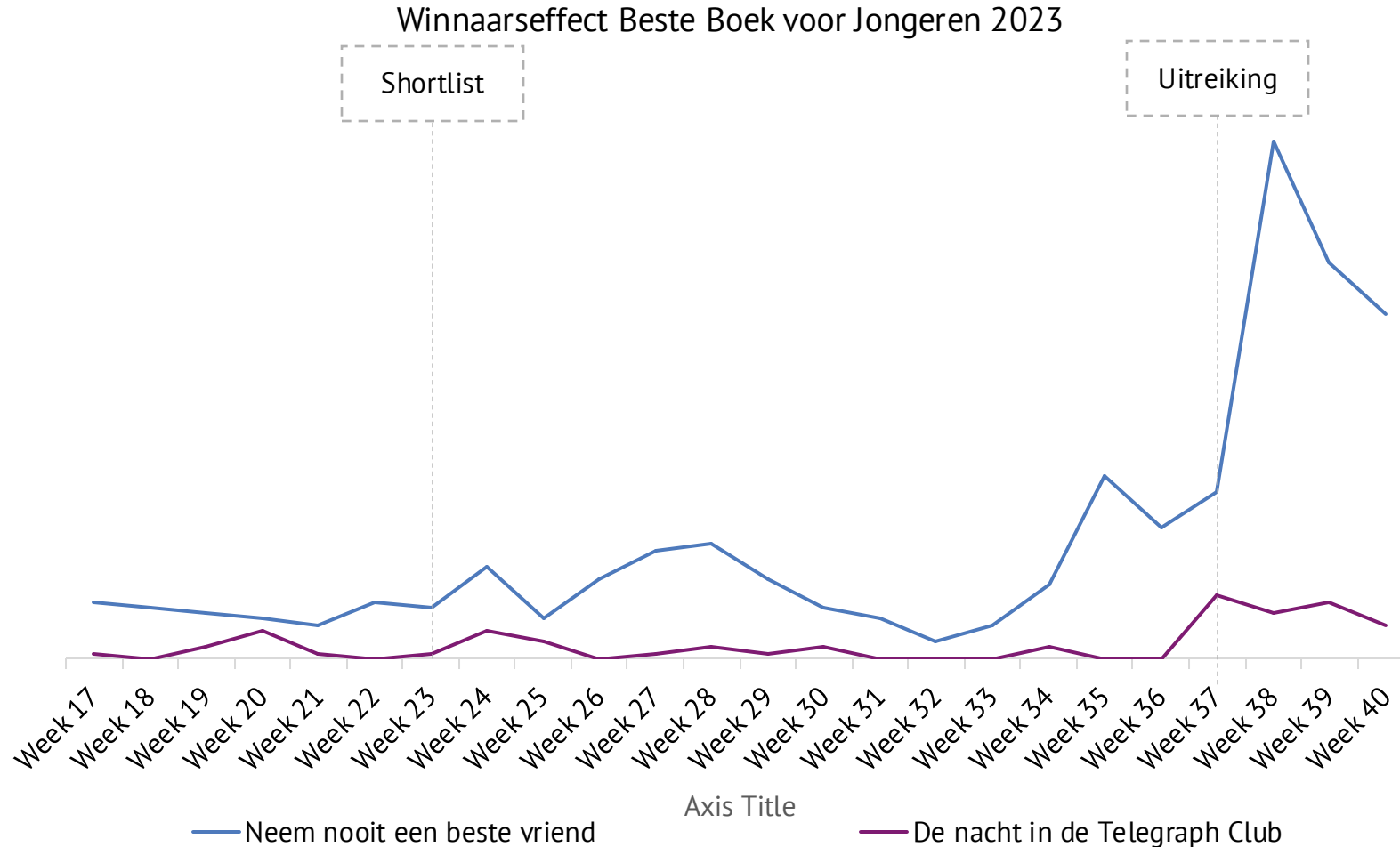


Media Info Groep levert statistieken voor een deel van de werkelijke pr-output. De genoemde aantallen vormen daarmee de ondergrens van 1) het aantal keer dat de campagnes via printmedia, RTV en webnieuws zijn genoemd; 2) het brutobereik (aantal contactmomenten met lezers).

BESTE BOEK VOOR JONGEREN

BESTE BOEK VOOR JONGEREN: AFZETONTWIKKELING

IN 2023 WON *NEEM NOOIT EEN BESTE VRIEND* VAN ERNA SASSEN DE PRIJS VOOR HET BESTE NEDERLANDSE BOEK; *DE NACHT IN DE TELEGRAPH CLUB* VAN MALINDA LO WON DE PRIJS VOOR HET BESTE VERTAALDE BOEK. WE ZIEN VOOR ÉÉN TITEL EEN BESCHIEDEN WINNAARSEFFECT. DE GEMIDDELDE WEEKAFZET LIGT NA DE UITREIKING VIER EN EEN HALF KEER HOGER.



ONDERZOEK ONDER JONGEREN

INLEIDING

In opdracht van de CPNB is een campagnemeting uitgevoerd onder jongeren in de campagnedoelgroep.

In 2020 werd voor het eerst onderzoek onder jongeren gedaan naar de naamsbekendheid en perceptie van de campagne. Dit onderzoek is in 2021 en 2022 herhaald. Sinds 2023 wordt het onderzoek door een nieuw onderzoeksbureau – Direct Research – onder een ander panel uitgevoerd. De onderhavige meting is een 1-meting.

Onderzoeksopzet

De meting is uitgevoerd middels een online vragenlijst waarin is gevraagd naar:

- hoe jongeren over lezen denken;
- de merkbekendheid en zichtbaarheid van de Boekenweek van Jongeren;
- hoe jongeren de campagne-uitingen waarderen, en;
- of jongeren door de campagne worden geactiveerd.

Veldwerk

Het veldwerk is na de campagne opgestart en liep van 25 september t/m 7 oktober 2024.

Steekproef

De netto steekproef omvat n=521 jongeren. De steekproef is representatief voor geslacht en is gewogen op leesfrequentie en bibliotheeklidmaatschap.

Vergelijkingen met de 0-meting uit 2023

In 2023 waren hoog- en laagfrequente lezers iets ondervertegenwoordigd t.o.v. de benchmark.*

In 2024 bevat de netto steekproef meer jongeren die aangeven hoogfrequente lezers te zijn (+11 procentpunten), en meer jongeren die aangeven laagfrequente lezers te zijn, of nooit te lezen (+7 procentpunten). De middenfrequente lezers – jongeren die maandelijks of een paar keer per jaar lezen – is kleiner (-18 procentpunten).

Hier moet bij het vergelijken van de 0- en 1-meting rekening mee worden gehouden.

Definities: Hoog, midden en laagfrequent?

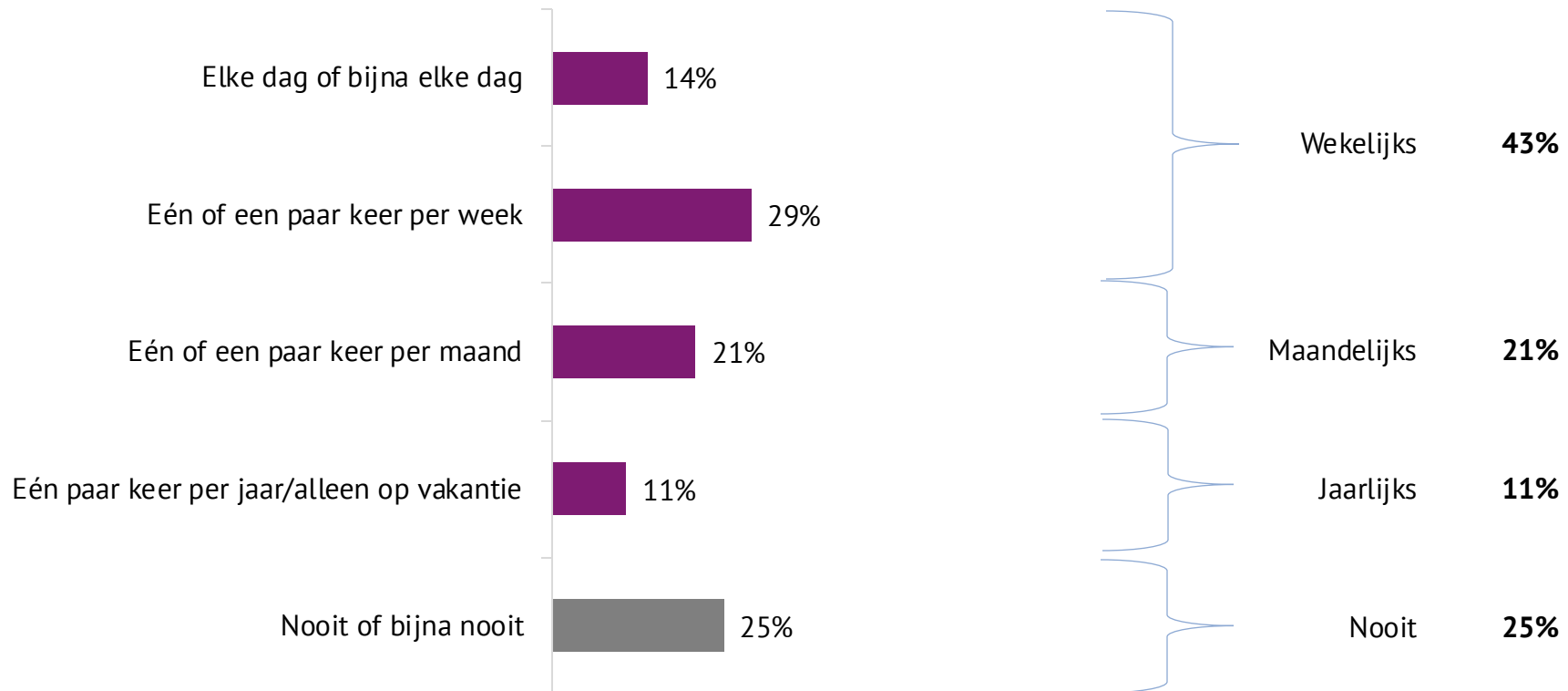
Hoogfrequente lezers lezen wekelijks, middenfrequente lezers maandelijks en laagfrequente lezers jaarlijks of minder vaak.

LEESGEDRAG

LEESGEDRAG: HOE VAAK LEZEN JONGEREN?

DE STEEKPROEF IS REPRESENTATIEF (MEDE MIDDELS NAWEGING VAN DE DATA) VOOR HET LEESGEDRAG VAN JONGEREN ZOALS DAT DOOR GfK WORDT BIJGEHOUDEN.

Hoe vaak lees of luister je zelf in je vrije tijd in een boek? (n=521)

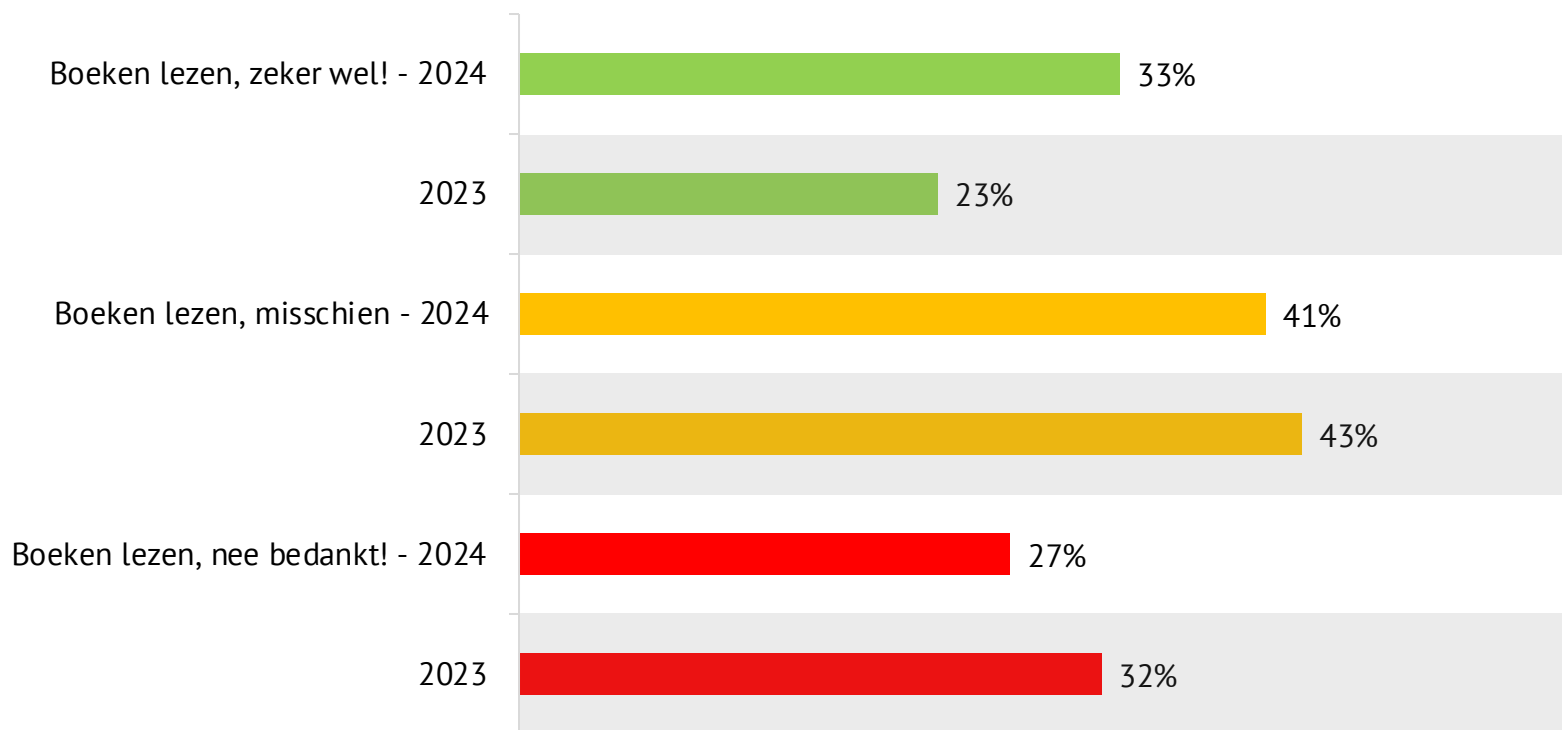


43% van de jongeren geven aan wekelijks te lezen in hun vrije tijd, met inbegrip van e- en luisterboeken.

LEESGEDRAG: LEESHOUIDING

DE GROOTSTE GROEP JONGEREN (41%) GEVEN VAN ZICHZELF AAN DAT ZIJ 'LEESTWIJFELAAR' ZIJN: ZIJ VINDEN BOEKEN LEZEN SOMS LEUK, KIEZEN MEESTAL VOOR EEN ANDERE ACTIVITEIT DAN BOEKEN LEZEN OM HUN VRIJE TIJD TE BESTEDEN EN HEBBEN GEEN BIJZONDER STERK GEVOEL BIJ HET LEZEN VAN BOEKEN.

Welk van deze drie komt het dichtst in de buurt bij jouw eigen mening over lezen?
(n=521)



De netto steekproef bevat in 2024 meer jongeren die leesfan zijn (+10 procentpunten), en minder jongeren die leesmijder zijn (-5 procentpunten).

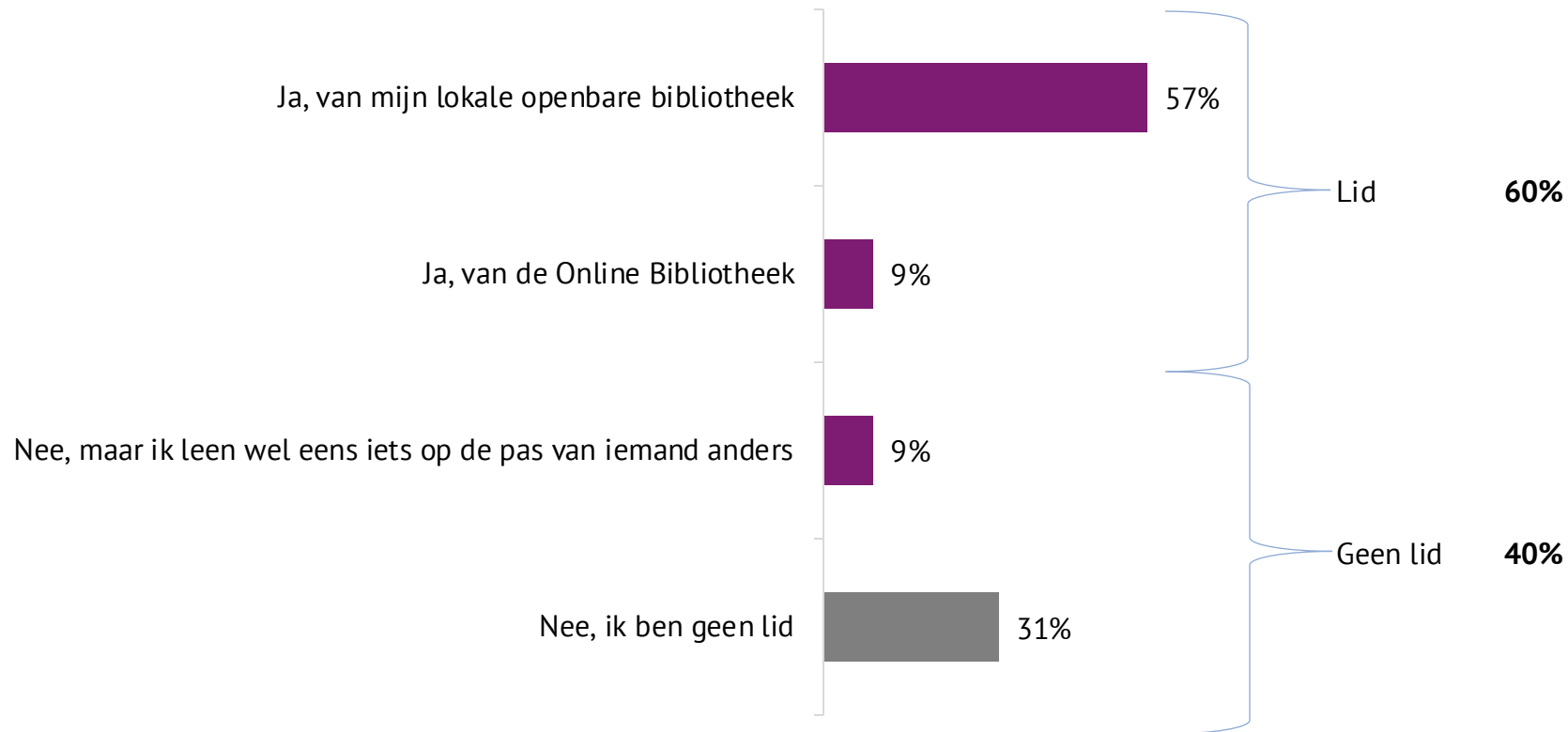
Het verschil in de samenstelling van de netto steekproeven in 2023 en 2024 heeft mogelijk invloed op deze resultaten. Zie ook pagina 18.

JONGEREN EN DE BIBLIOTHEEK

JONGEREN EN DE BIBLIOTHEEK: LIDMAATSCHAP

DE STEEKPROEF IS REPRESENTATIEF (MEDE MIDDELS NAWEGING VAN DE DATA) VOOR DE MATE WAARIN JONGEREN AANGEVEN BIBLIOTHEEKLID TE ZIJN, IN OVEREENSTEMMING MET DE POI'S.

Ben je lid van de openbare bibliotheek? (n=521)



Jongeren die lid zijn van de online bibliotheek (9%) is vervolgens gevraagd of zij de online bibliotheek gebruiken voor lezen voor 'eigen plezier', of voor hun opleiding.

31% geeft aan vooral voor hun eigen plezier e-boeken en/of luisterboeken te lenen. 52% geeft aan zowel voor hun eigen plezier als voor hun opleiding gebruik te maken van de online bibliotheek. 17% geeft aan vooral in verband met hun opleiding e-boeken en/of luisterboeken te lenen.

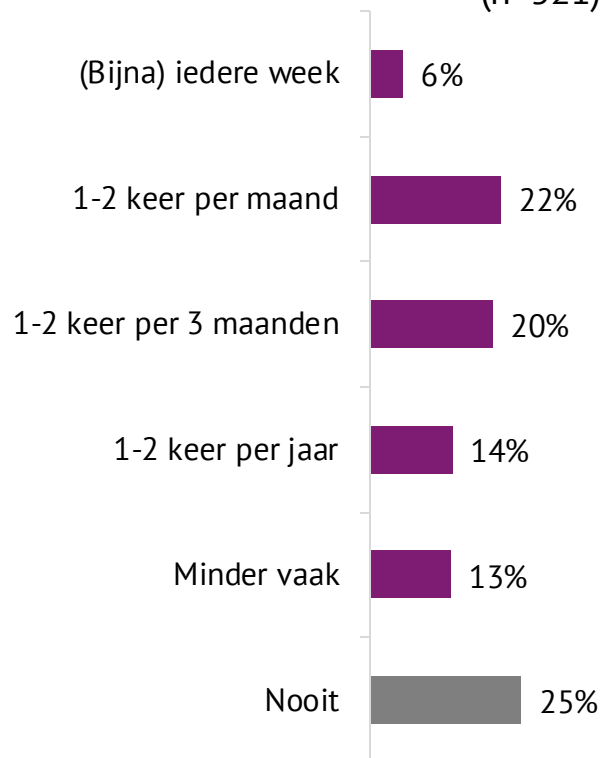
N.B.: door de kleine netto steekproef aantallen (n=48) zijn deze resultaten enkel indicatief van aard.

JONGEREN EN DE BIBLIOTHEEK: BEZOEKFREQUENTIE FYSIEKE BIBLIOTHEEK

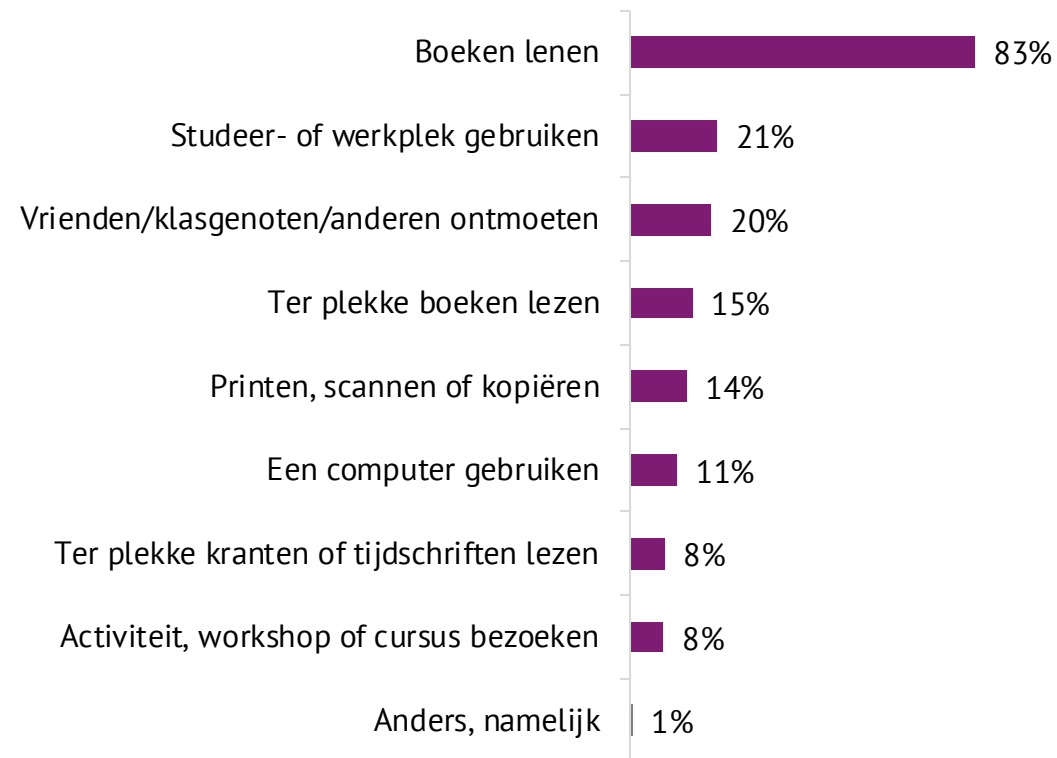
28% VAN DE JONGEREN GEEFT AAN DAT ZIJ MINSTENS MAANDELIJKS IN EEN FYSIEKE BIBLIOTHEEK ZIJN. EEN KWART ZEGT NOOIT IN DE BIBLIOTHEEK TE KOMEN. HAVO-, VWO- EN GYMNASIUM-LEERLINGEN GEVEN VAKER DAN ANDERE LEERLINGEN ÉN STUDENTEN AAN DAT ZIJ DE BIBLIOTHEEK BEZOEKEN. BOEKEN LENEN IS DE MEESTGENOEMDE REDEN VOOR BEZOEK.

Hoe vaak bezoek je gemiddeld jouw lokale openbare bibliotheek? Het maakt niet uit wat je daar komt doen

(n=521)



Wat doe jij als je de openbare bibliotheek bezoekt? (n=319)

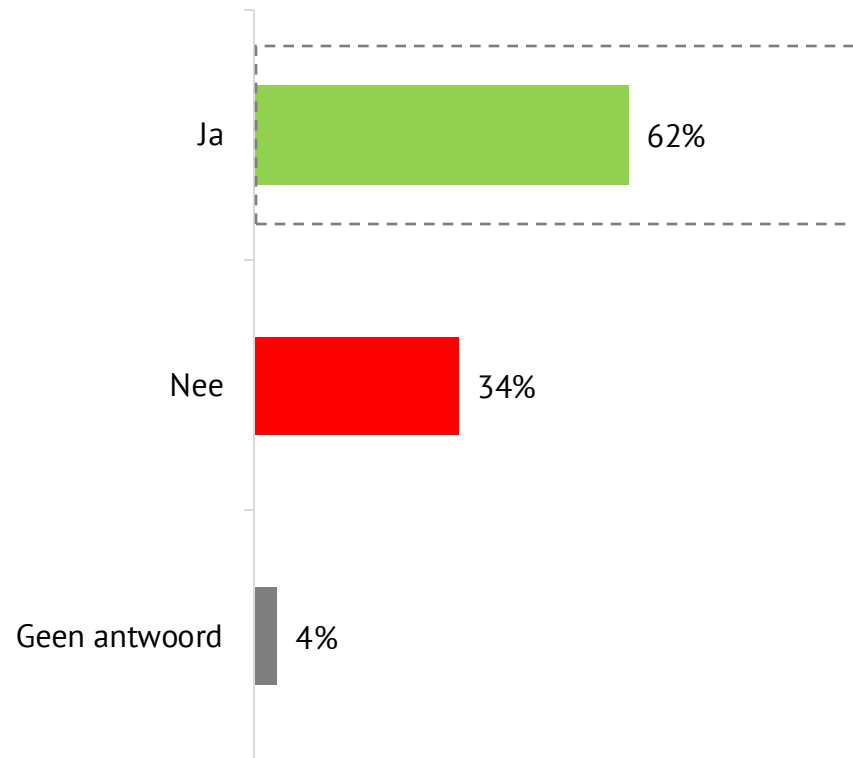


LAATSTE BOEK

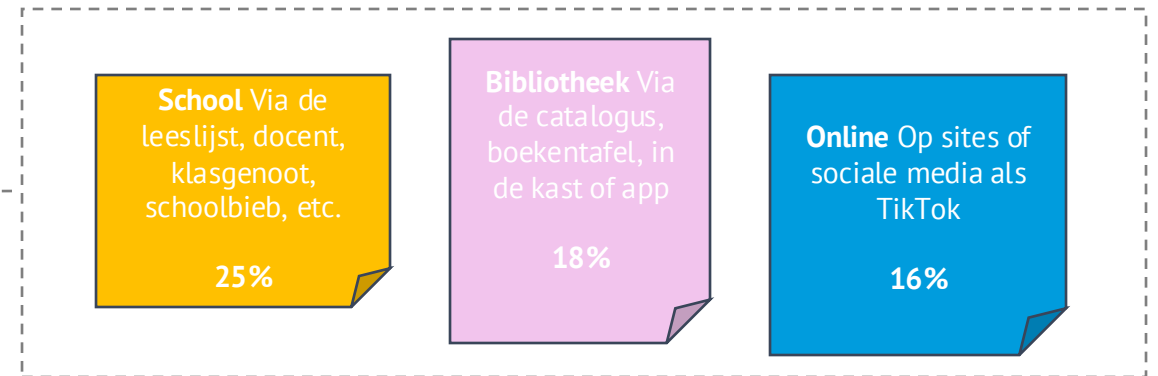
LAATSTE BOEK: WAAR EN HOE KOMEN JONGEREN AAN HUN BOEKEN?

EEN MEERDERHEID VAN DE JONGEREN GEEFT AAN IN DE LAATSTE 6 MAANDEN EEN BOEK OF E-BOEK TE HEBBEN GELEZEN OF EEN LUISTERBOEK TE HEBBEN GELUISTERD. DE MEESTEN HEBBEN IN DE CONTEXT VAN SCHOOL MET DIT BOEK KENNISGEMAAKT. DE BIBLIOTHEEK STAAT OP DE TWEEDE PLEK. DE BIBLIOTHEEK IS VERVOLGENS DE PLEK WAAR DE MEESTE BOEKEN WORDEN VERKREGEN.

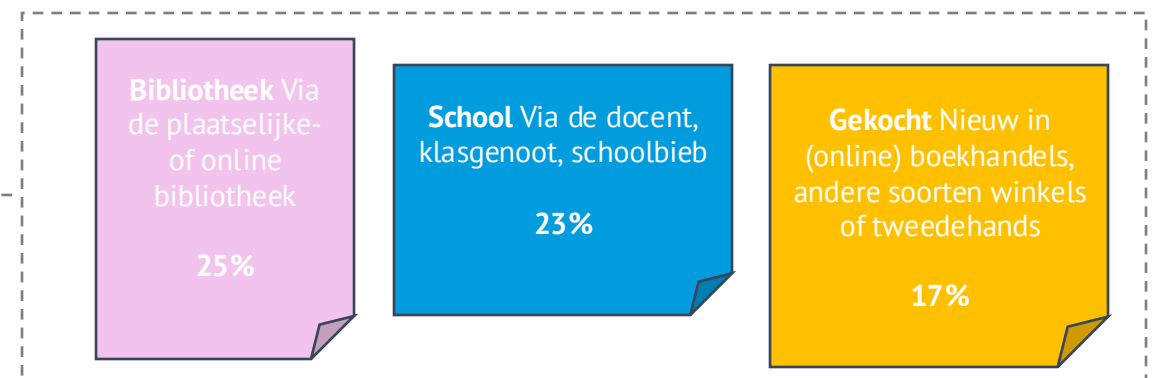
Heb je in de laatste 6 maanden uit een boek of e-boek gelezen of een luisterboek geluisterd? (n=521)



Waar ben je dit boek voor het eerst tegengekomen? (top 3)



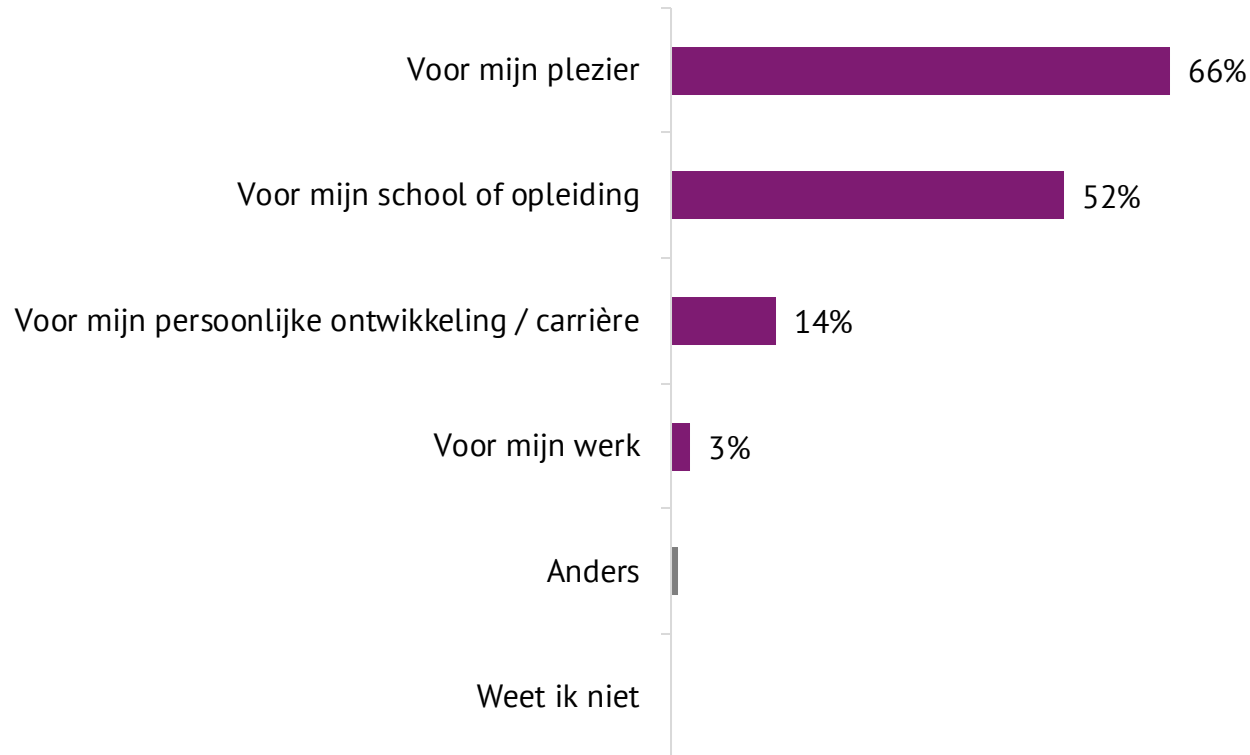
Hoe ben je aan dit boek gekomen? (top 3)



LAATSTE BOEK: REDENEN OM TE LEZEN

JONGEREN DIE IN DE LAATSTE 6 MAANDEN EEN BOEK, E-BOEK OF LUISTERBOEK HEBBEN GELEZEN OF GELUISTERD GEVEN HET VAAKSTE AAN DAT ZIJ DIT VOOR HUN PLEZIER DEDEN. 'SCHOOL OF OPLEIDING' STAAT OP DE TWEEDE PLEK.

Denk alsjeblieft terug aan jouw laatste boek, e-boek of luisterboek. Waarom heb je deze gelezen of geluisterd? (n=316)



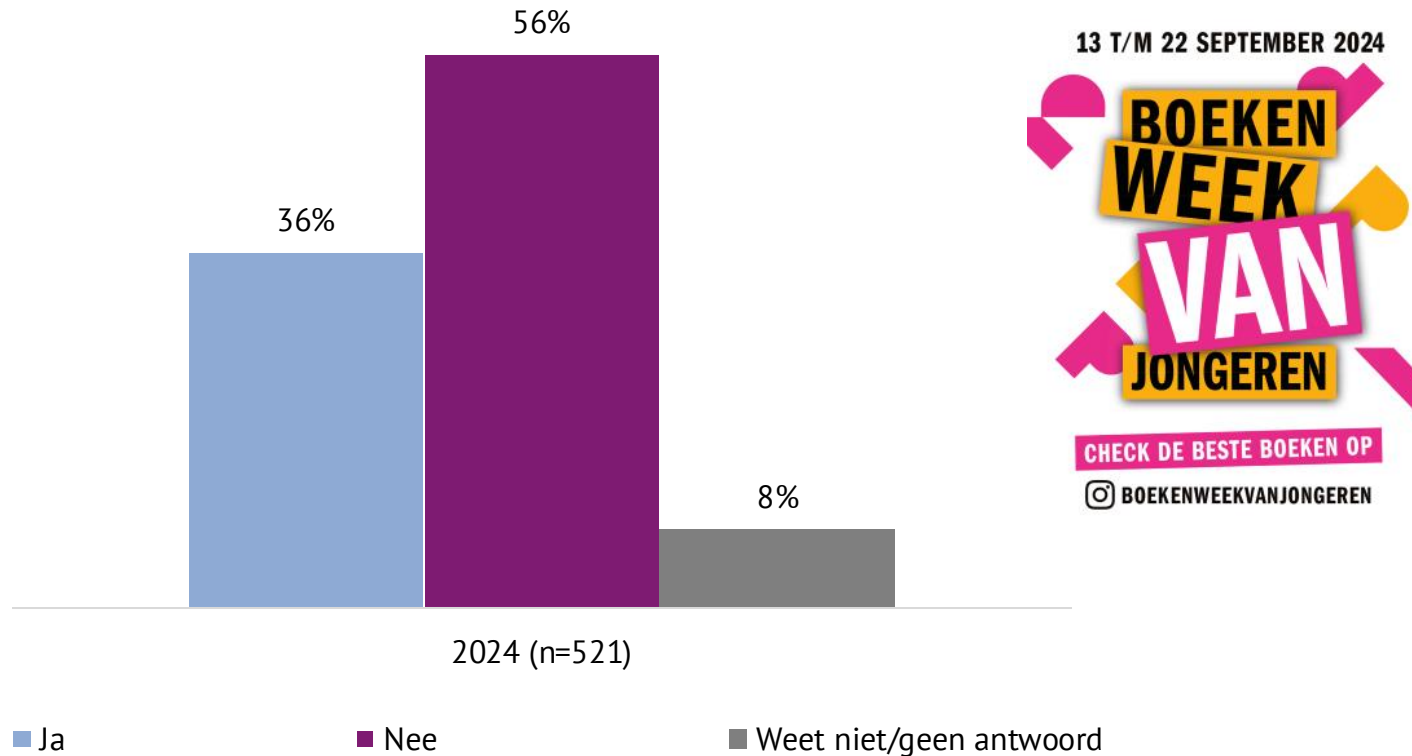
Als we specifiek op jongens inzoomen, zien we het omgekeerde. Jongens geven vaker aan dat zij voor hun school of opleiding lezen (68%) dan voor hun plezier (51%).

ZICHTBAARHEID

ZICHTBAARHEID: ZICHTBAARHEID BOEKENWEEK VAN JONGEREN

36% VAN DE JONGEREN HEBBEN DE CAMPAGNE IN SEPTEMBER 2024 GEZIEN.

Heb je in september iets over de Boekenweek van Jongeren gehoord, gezien of gelezen?



De uitkomst is gebaseerd op de vraag 'heb je sinds september 2024 iets gehoord, gezien of gelezen over de Boekenweek van Jongeren?', ondersteund door het campagnebeeld.

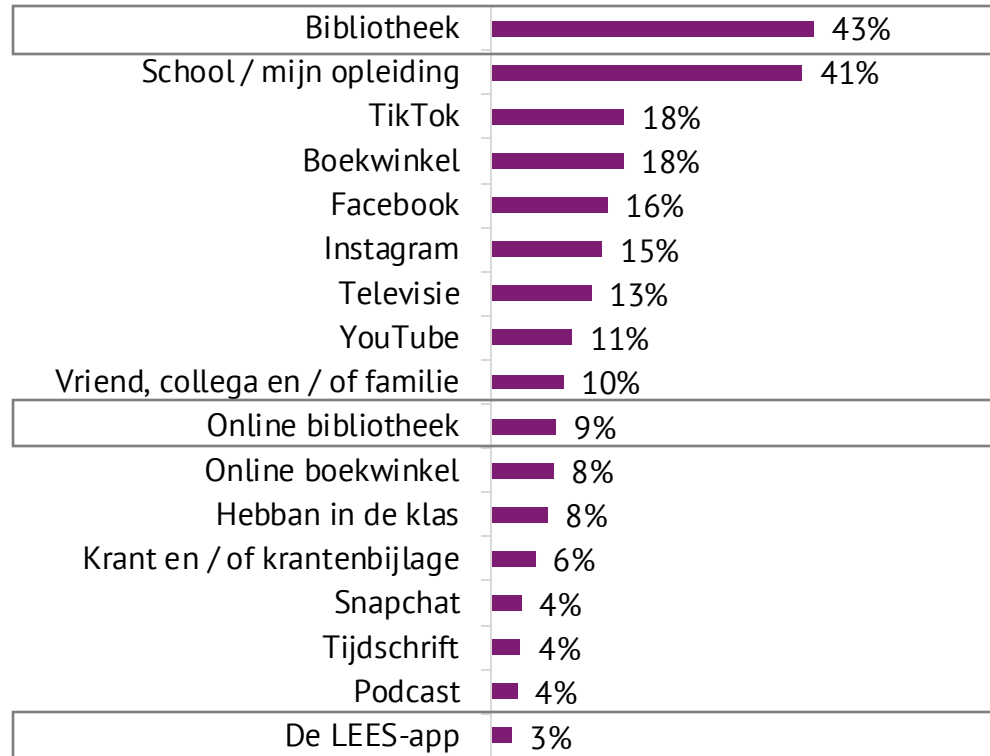
De totale zichtbaarheid, gemeten aan de hand van *alle* campagne-uitingen, advertenties en partneracties bedraagt 48%. Het verschil met 2023 (43%) is niet significant.

Het verschil in de samenstelling van de netto steekproeven in 2023 en 2024 heeft mogelijk invloed op deze resultaten.

ZICHTBAARHEID: VIA WELKE KANALEN ZIET MEN DE CAMPAGNE?

JONGEREN ZIJN IN 2024 HET VAAKSTE IN CONTACT GEKOMEN MET DE CAMPAGNE VIA DE FYSIEKE BIBLIOTHEEK EN SCHOOL. OOK DE SAMENWERKING MET DE ONLINE BIBLIOTHEEK VOEGT BEREIK TOE, AL IS HET IN MINDERE MATE: 9% KOMT IN 2024 VIA DE ONLINE BIBLIOTHEEK IN CONTACT MET DE CAMPAGNE (2023: 6%). 3% KREEG VIA DE LEES-APP IETS MEE OVER DE CAMPAGNE.

Waar heb je in september 2024 over de Boekenweek van Jongeren gehoord, gezien of gelezen? (n=180)



Jongeren die positief tegenover lezen staan zien de campagne significant vaker via de bibliotheek.

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

ALS WE INZOOMEN OP LIDMAATSCHAPSTATUS OF HOE VAAK IEMAND IN DE BIBLIOTHEEK KOMT, DAN ZIEN WE DAT DE BIBLIOTHEEK HET GROOTSTE *TOUCH POINT* BLIJFT. 54% VAN DE BIBLIOTHEEKLEDEN ZEGT DAT ZE IN 2024 VIA DE FYSIEKE BIEB IN AANRAKING KWAMEN MET DE CAMPAGNE.

Top 3 *touch points* per lidmaatschapstatus en bezoekfrequentie

Leden		Hoogfrequent		Middenfrequent		Laagfrequent	
N=136		N=89		N=37*		N=33*	
1. Bibliotheek	54%	1. Bibliotheek	63%	1. Bibliotheek	44%	1. School / mijn opleiding	40%
2. School / mijn opleiding	39%	2. School / mijn opleiding	38%	2. School / mijn opleiding	40%	2. TikTok	24%
3. Boekwinkel	21%	3. Boekwinkel	24%	3. Instagram	18%	3. Televisie	16%

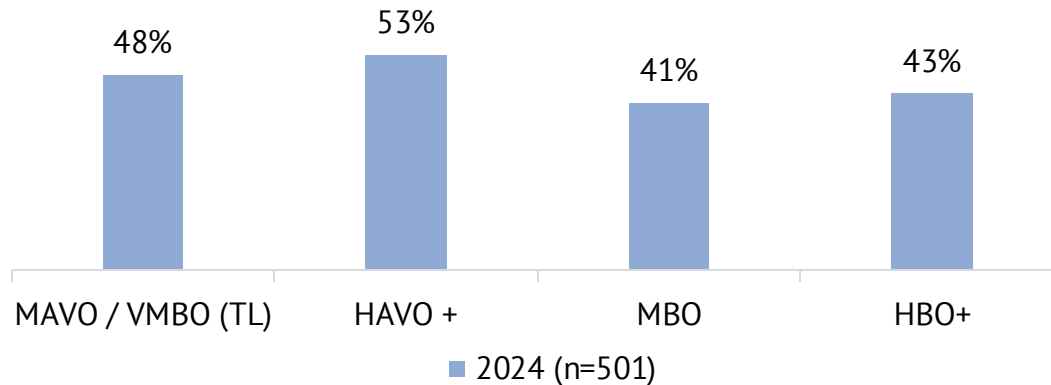
* N.B.: door de kleine netto steekproef aantallen zijn deze resultaten enkel indicatief van aard.

Van de hoogfrequente bezoekers – jongeren die minstens maandelijks in de bibliotheek komen – zag een meerderheid iets over de campagne via de bibliotheek.

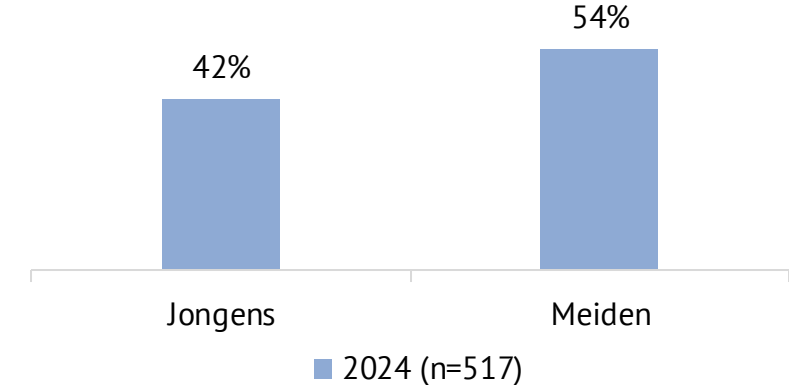
ZICHTBAARHEID: WIE ZAGEN DE CAMPAGNE? I – SOCIO DEMO'S

HOEWEL DE PENETRATIE HET HOOGSTE IS ONDER HAVO- EN VWO-LEERLINGEN EN GYMNASIASTEN, ZIEN WE DAT BIJNA DE HELFT VAN DE MAVO- EN VMBO-LEERLINGEN WORDT BEREIKT. DE VERSCHILLEN ZIJN NIET SIGNIFICANT. DE ZICHTBAARHEID ONDER JONGENS EN MEIDEN VERSCHILT WÉL SIGNIFICANT: MEIDEN ZIEN DE CAMPAGNE VAKER. DE GROEP EXPOSED BESTAAT VOORAL UIT MEIDEN.

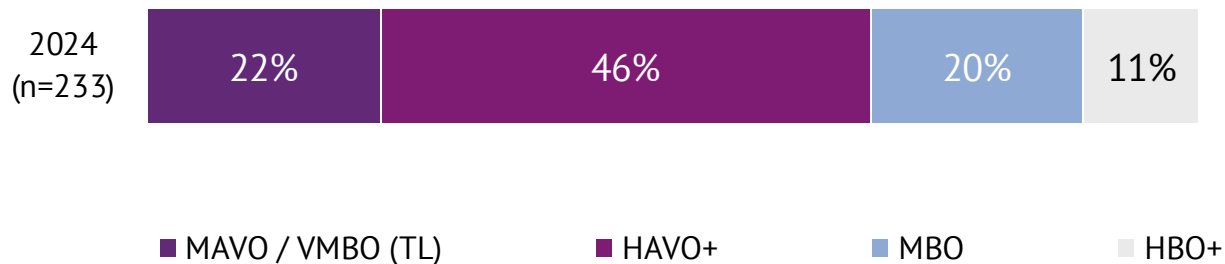
Aandeel 'exposed' per opleidingsniveau (alle uitingen)



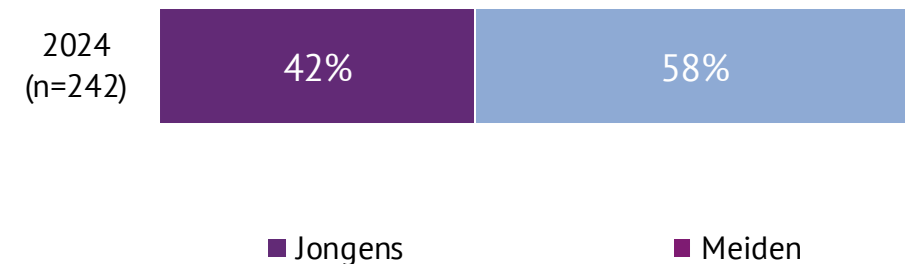
Aandeel 'exposed' per geslacht (alle uitingen)



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



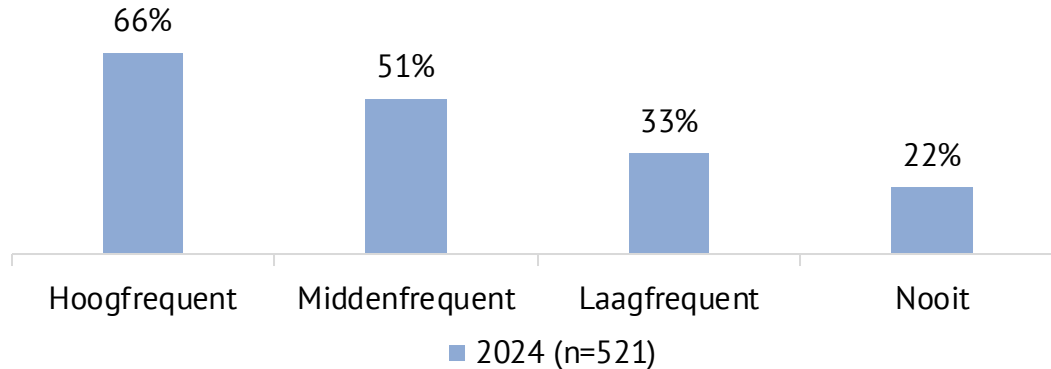
Samenstelling groep 'exposed' (alle uitingen) o.b.v. geslacht



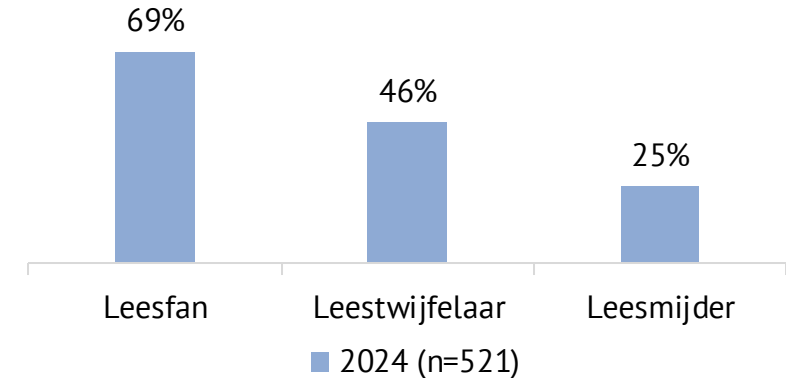
ZICHTBAARHEID: WIE ZAGEN DE CAMPAGNE? II – LEESGEDRAG

DE PENETRATIE NEEMT TOE NAARMATE MEN VAKER BOEKEN LEEST EN EEN POSITIEVERE HOUDING T.O.V. LEZEN HEEFT. ONDER LEESTWIJFELAARS VALT NOG EEN HOOP TE WINNEN: MINDER DAN DE HELFT KREEG IETS OVER DE CAMPAGNE MEE. DE GROEP ‘EXPOSED’ BESTAAT VOOR EEN MEERDERHEID UIT HOOGFREQUENTE LEZERS, EN VOOR BIJNA DE HELFT UIT LEESFANS.

Aandeel ‘exposed’ per leesfrequentie (alle uitingen)



Aandeel ‘exposed’ per leeshouding (alle uitingen)



Samenstelling groep ‘exposed’ (alle uitingen) o.b.v. leesfrequentie



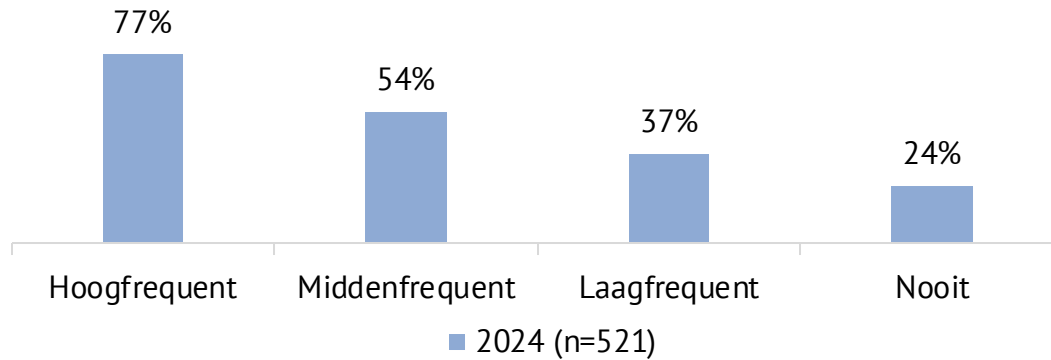
Samenstelling groep ‘exposed’ (alle uitingen) o.b.v. leeshouding



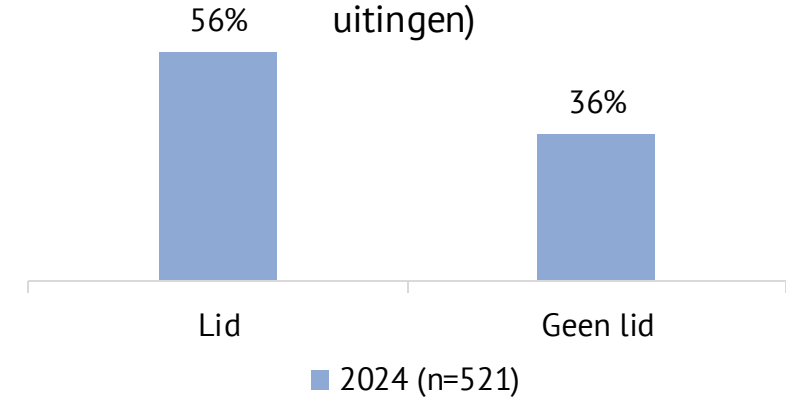
ZICHTBAARHEID: WIE ZAGEN DE CAMPAGNE? III – BIBLIOTHEEK

DE PENETRATIE NEEMT SIGNIFICANT TOE NAARMATE MEN VAKER EEN BIBLIOTHEEK BEZOECT. OOK HET VERSCHIL TUSSEN LEDEN EN JONGEREN DIE GEEN LID ZIJN IS SIGNIFICANT. EEN MEERDERHEID (56%) VAN DE BIBLIOTHEEKLEDEN WORDT MET DE CAMPAGNE-EDITIE VAN 2024 BEREIKT. BIBLIOTHEEKLEDEN EN FREQUENTE BEZOEKERS ZIJN OVERVERTEGENWOORDIGD IN DE GROEP 'EXPOSED'.

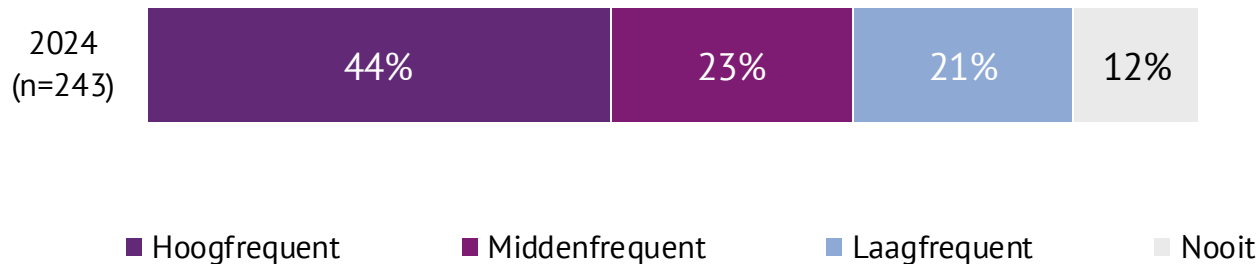
Aandeel 'exposed' per bezoekfrequentie bibliotheek (alle uitingen)



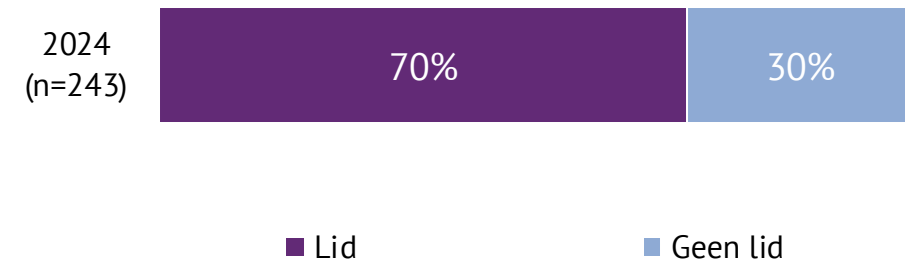
Aandeel 'exposed' per lidmaatschapstatus (alle uitingen)



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



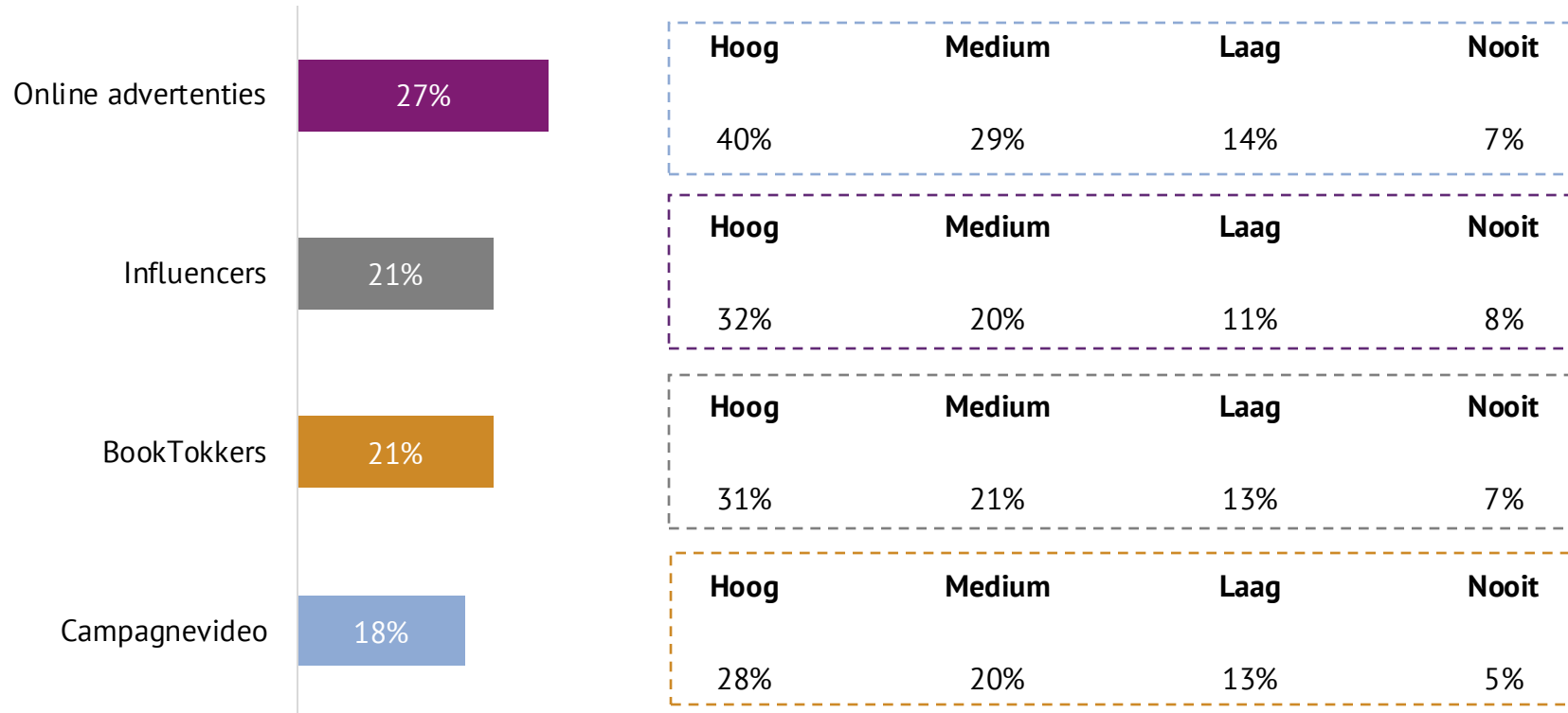
Samenstelling groep 'exposed' (alle uitingen) o.b.v. lidmaatschapstatus



ZICHTBAARHEID: UITINGEN

DE ONLINE ADVERTENTIES WORDEN HET VAAKSTE HERKEND (27%), GEVOLGD DOOR DE SOCIALEMEDIACONTENT.

Herkenbaarheid uitingen en advertenties (n=1.096)



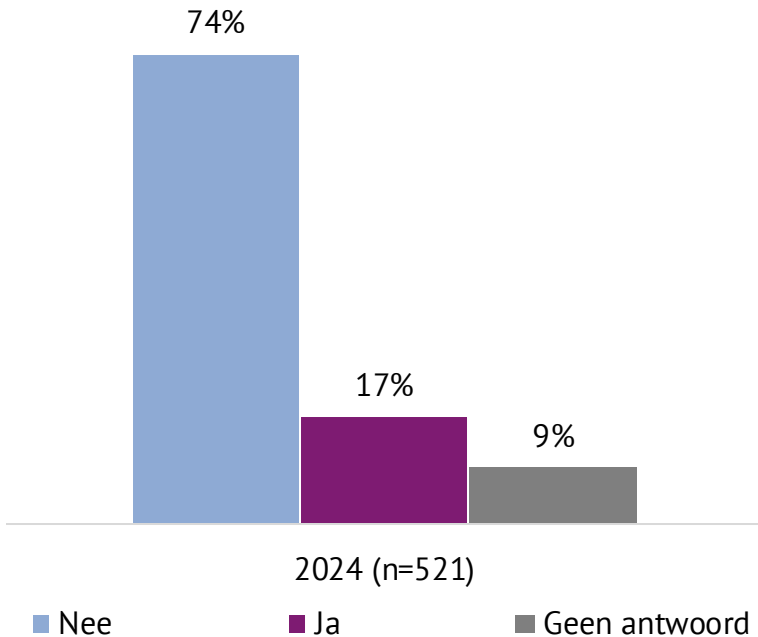
Wanneer we de resultaten uitsplitsen naar leesfrequentie, zien we dat zichtbaarheid van alle vier online uitingen afneemt naarmate men zelf minder leest.

3PAK

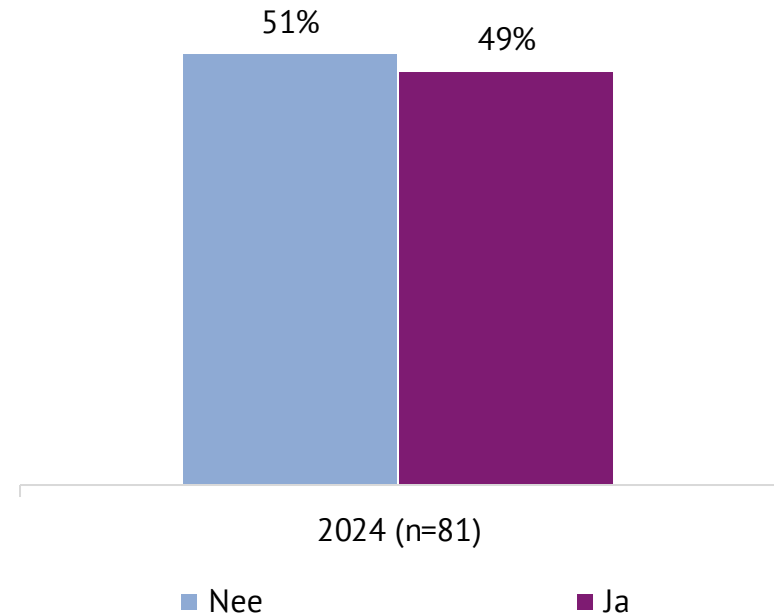
3PAK: ZICHTBAARHEID EN ACTIVATIE

17% VAN DE JONGEREN HEBBEN IN SEPTEMBER 2024 IETS OVER 3PAK GEZIEN. VAN DEZE GROEP LAS IETS MINDER DAN DE HELFT OOK UIT 3PAK.

Heb je in september 2024 iets gehoord, gezien of gelezen over 3PAK?



Heb je in september 2024 3PAK gelezen?



BEOORDELING CAMPAGNE

BEOORDELING CAMPAGNE: WAT DENKEN JONGEREN OVER DE CAMPAGNE?

JONGEREN DIE DE CAMPAGNE ZAGEN HEBBEN IN HET KORT OMSCHREVEN WAT ZIJ OVER DE CAMPAGNE DENKEN. IN HUN ANTWOORDEN KWAMEN DE VOLGENDE DRIE SENTIMENTEN – AL DAN NIET IN WISSELENDE SAMENSTELLINGEN – HET VAAKSTE VOOR: DE CAMPAGNE IS ‘GOED’ (15%), ‘LEUK’ (14%) EN DRAAIT OM LEESBEVORDERING (9%).

‘Goed.’

‘Stimuleren om te lezen en je krijgt boek cadeau.’

‘Goed om jongeren aan het lezen te krijgen.’

‘Wel goed lezen is gezond en leuk.’

‘Leuk.’

‘Goed om jongeren aan het lezen te krijgen.’

‘Prima. Goede zaak in lezen onder de aandacht te brengen.’

‘Leuk en goed dat ze het doen.’

‘Is goed om daar aandacht aan te besteden.’

‘Dat het goed is dat jongens en meisjes meer boeken moeten gaan lezen en met deze week worden ze geroepen.’

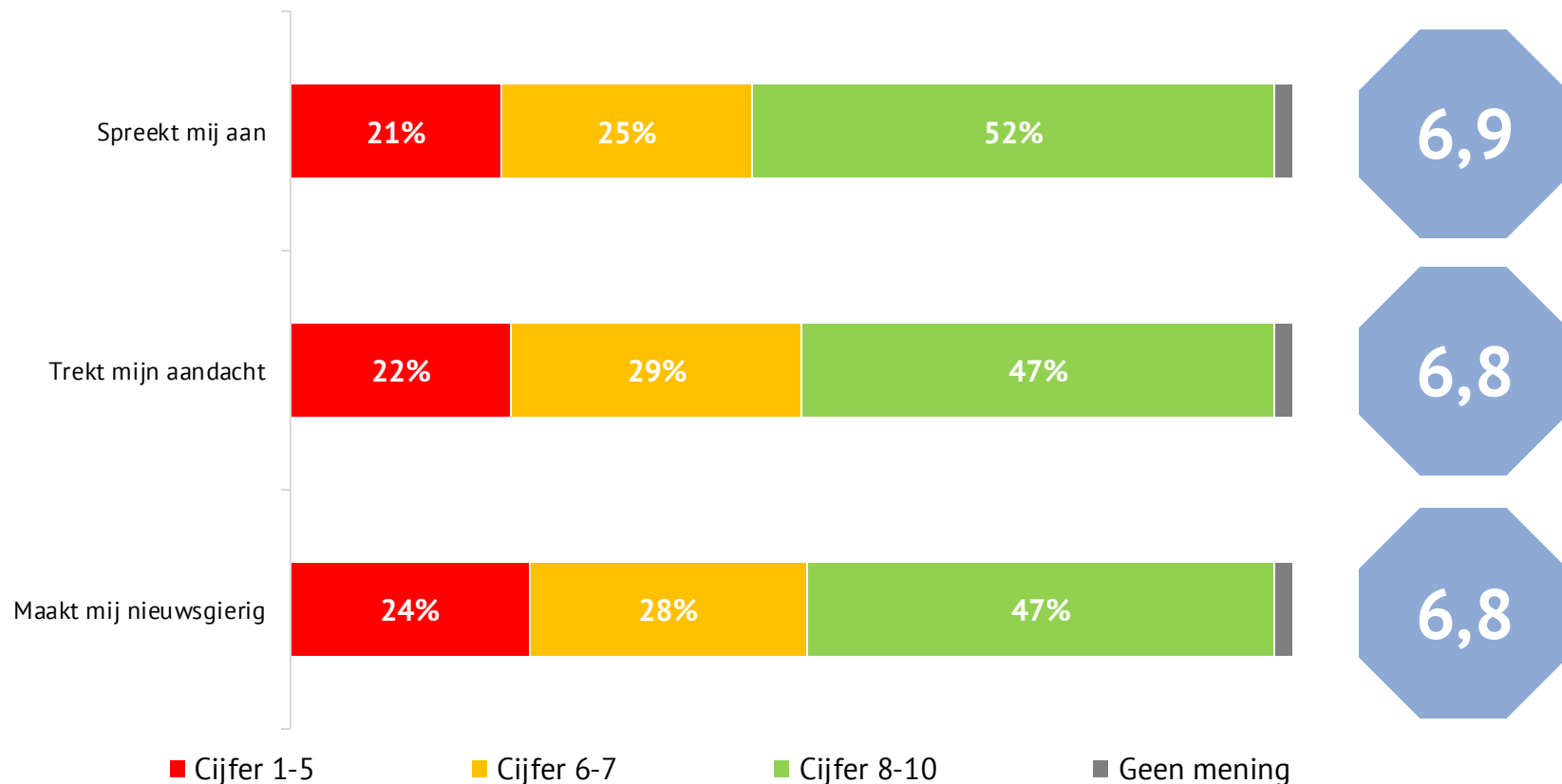
‘Dat vind ik eigenlijk niet nodig, want ik lees toch wel. Maar de aandacht voor boeken is wel leuk.’

‘Vind ik leuk. De Boekenweek moet jongeren stimuleren om te lezen.’

BEOORDELING CAMPAGNE: PRESTATIE OP DRIE INDICATOREN

IETS MEER DAN DE HELFT VAN DE JONGEREN DIE IN 2024 IETS OVER DE CAMPAGNE MEEKREEG GEVEN DUIDELIJK AAN DAT DE CAMPAGNE HEN AANSPREEKT. IETS MINDER DAN DE HELFT GEEFT AAN DAT DE CAMPAGNE HUN AANDACHT TREKT EN / OF HEN NIEUWSGIERIG WEET TE MAKEN. AL MET AL KRIJGT DE CAMPAGNE EEN KLEINE 7 VOOR DEZE DRIE INDICATOREN.

Welk rapportcijfer geef je voor de video?



Leestwifelaars geven de campagne gemiddeld een 6,5 en leesmijders geven de campagne gemiddeld een 4,6.

BESTE BOEK VOOR JONGEREN

BESTE BOEK VOOR JONGEREN: FEEDBACK OP DE POSTER

20% GEEFT AAN DAT ZIJ IETS HEBBEN MEEGEKREGEN OVER HET BESTE BOEK VOOR JONGEREN. IN HET ALGEMEEN GELDT DAT DE POSTER MEER POSITIEVE (315) DAN NEGATIEVE (126) COMMENTS KRIJGT: DE POSTER WORDT OVERWEGEND GOED BEOORDEELD. DE HOEVEELHEID EN GROOTTE VAN DE COVERS, DE LINK MET TIKTOK EN ZWARTE KLEUR KRIJGEN DE MEESTE NEGATIEVE REACTIES.

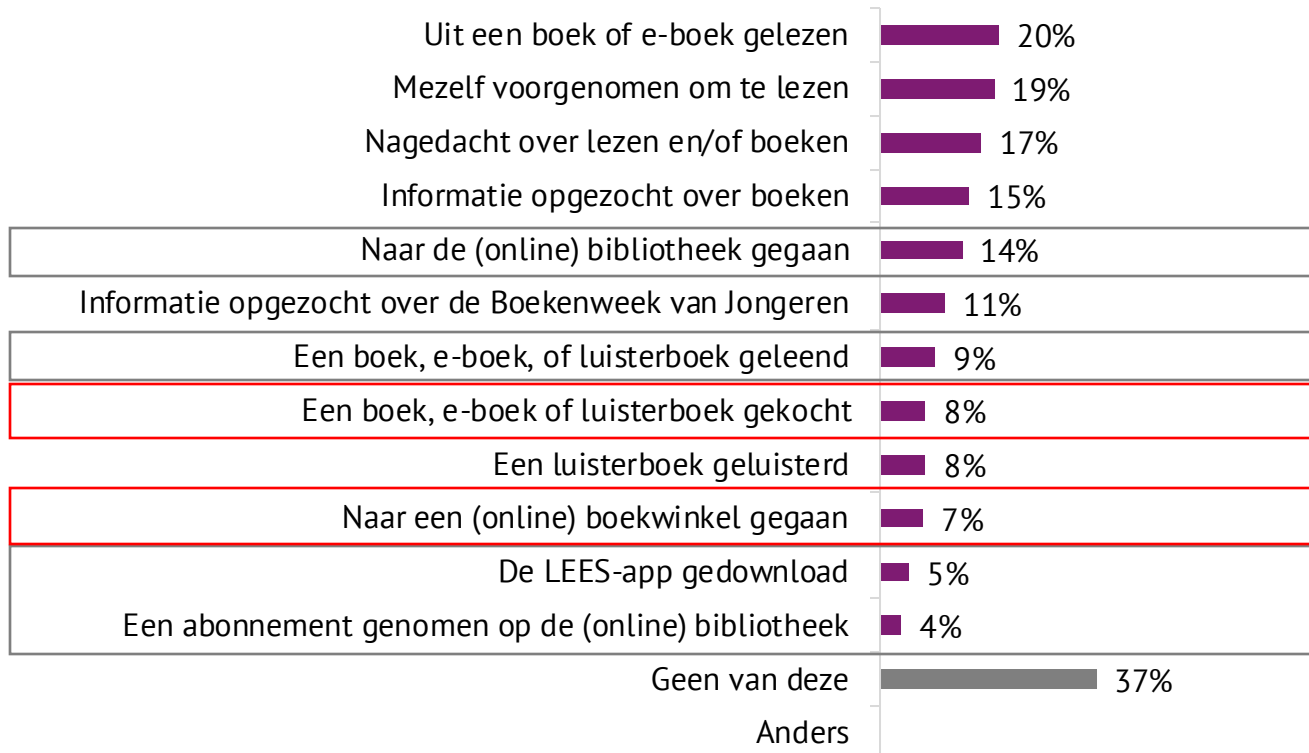


IMPACT

IMPACT: ONDERNEMEN JONGEREN ACTIE?

IN TOTAAL KWAM 48% MET DE CAMPAGNE, 3PAK OF DE OVERIGE CONTENT IN AANRAKING (2023: 43%). 65% VAN DE JONGEREN DIE IN SEPTEMBER 2023 MET DE CAMPAGNE IN AANRAKING KWAMEN HEBBEN ACTIE ONDERNOMEN. WANNEER WE HERPERCENTEREN NAAR DE HELE STEEKPROEF (N=521) KOMEN WE UIT OP EEN AANDEEL VAN 31% (2023: 24%).

Je hebt in september iets gehoord, gezien of gelezen over de campagne en/of 3PAK. Heb je daarom één van de volgende dingen gedaan? (n=243)



Hoewel het verschil in totale zichtbaarheid dus niet significant is, is de mate van conversie (31% versus 24%) onder de groep *exposed* dat wel.

Het verschil in de samenstelling van de netto steekproeven in 2023 en 2024 heeft mogelijk invloed op deze resultaten.

In totaal geeft 25% van de jongeren die in aanraking kwamen met de campagne aan dat zij door de campagne een bibliotheek-gerelateerde activiteit hebben ondernomen n.a.v. de campagne.