



EVALUATIE 2024

CONCLUSIES

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

Conclusie 1: Participatie BI stijgt

De participatie door BI bedraagt in 2024 ca. 92%. Tijdens de laatst beschikbare meting bedroeg de participatie 88%.

Voor BO geldt dat de ondergrens voor de landelijke dekking 63% bedraagt.

Conclusie 2: BO koopt meer geschenken in

Het aantal door BO bestelde geschenken is gestegen (+5%), nadat in 2023 is het laagste aantal bestellingen sinds 2012 werd geregistreerd.

Het aantal bestellingen zit iets onder het gemiddelde 2019-2023 (gemiddeld ca. 326 duizend exemplaren).

Conclusie 3: BO koopt minder Prentenboeken in

Het aantal exemplaren van het Prentenboek dat door BO is besteld, is voor het vierde jaar op rij gedaald, met 9%.

In 2024 is het laagste aantal bestellingen van het prentenboek geregistreerd sinds 2012.

Conclusie 4: BO koopt meer POS-materiaal in, inkoop BI daalt licht

In 2024 koopt BO meer POS-materialen in (+17%), 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 iets minder promotiepakketten in (-2%).

Conclusie 5: Aantal verkochte lespakketten blijft dalen

Het totaal aantal bestellingen blijft afnemen, in 2024 met 4%.

Een groter aandeel van de lespakketten wordt direct via Onderwijs.CPNB.nl besteld: 59% (2024) versus 52% (2023).

Conclusie 6: Afzet tijdens campagne laat positieve trend zien*

In 2024 worden zowel de op één-na-hoogste afzet geregistreerd van de meetperiode 2019-2024.

De afzet Nederlandstalige kinderboeken tijdens de Kinderboekenweek laat daarbij een positieve trend zien: tussen 2019 en 2024 stijgt de totaalafzet met 20%, de afzet via het offline verkoopkanaal met 13% en de afzet via het online verkoopkanaal met 47%.

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 2 NL-talig ligt in 2024 tijdens de campagne 56% hoger dan de gemiddelde week in de voorgaande 12 maanden.

De boost voor de gemiddelde weekafzet is hoger dan in 2023 en 2021, maar lager dan in 2022 toen het geschenk door Andy Griffiths werd geschreven.

CONCLUSIES

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

Conclusie 8: B2C afzet prentenboek gedaald*

Het prentenboek verkoopt tijdens de editie 2024 minder goed dan in voorgaande jaren. De afzet ligt meer dan de helft lager dan in 2023.

Naar inschatting is 21% tot 26% van het door BO ingekochte aantal exemplaren aan consumenten verkocht.

Conclusie 9: Winnaarseffect voor Gouden Griffel en Penseel*

We zien voor zowel de Gouden Griffel als het Penseel een winnaarseffect in 2024.

Voor de Gouden Griffel geldt dat de gemiddelde weekafzet ten opzichte van de voorliggende weken 66 keer hoger ligt, voor het Gouden Penseel gaat het om 98 keer. In absolute zin is het effect op de verkoop van het Gouden Penseel kleiner dan de Gouden Griffel.

Conclusie 10: Mediabereik free publicity 358+ miljoen contacten**

Het bereik via free publicity bedraagt meer dan 358 miljoen contactmomenten. De mediawaarde free publicity bedraagt meer dan € 8 miljoen euro.**

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

Conclusie 11: Inhoudelijke bekendheid gedaald

Hoewel de campagne grote naamsbekendheid geniet (spontaan: 64%, geholpen 96%) is het aandeel dat zegt 'goed' te weten wat tijdens de campagne gebeurt (iets) lager dan in 2023: 83% versus 75%.

Conclusie 12: Gewenste associaties krijgen voet aan de grond

Hoewel ouder/verzorgers nog steeds het vaakste aangeven dat de Kinderboekenweek iets is waar hun kind op school mee bezig is (83%), zien we dat zij in 2024 significant vaker aangegeven dat de campagne iets is dat zij samen met hun kind doen: 53% in 2024 versus 48% in 2023.

Conclusie 13: Zichtbaarheid campagne stabiel

56% van de respondenten geven aan dat zij tijdens de campagneperiode 2024 iets hebben gezien, gehoord of gelezen over de campagne. Zij herkennen het primaire campagnebeeld. Het verschil met 2023 (60%) is niet significant.

De totale zichtbaarheid – gemeten aan de hand van alle campagne-uitingen, advertenties en partneracties – bedraagt 71%, gelijk aan 2023.

School blijft de belangrijkste *touch point* voor de campagne. De fysieke bibliotheek is – na 'mijn kinderen' – het op twee-na-grootste *touch point* voor de campagne (31%).

CONCLUSIES

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

Conclusie 14: Penetratie hoogst onder hoogfrequente lezers

Hoogfrequente lezers geven significant vaker aan dat zij iets over de campagne meekregen (84%) dan midden- (80%) en laagfrequente lezers (68%) en niet-lezers (45%). We concluderen dat een (ruime) meerderheid van de midden- en laagfrequente lezers worden bereikt.

Conclusie 15: Penetratie onder bibliotheekleden significant hoger

De penetratie is significant hoger onder bibliotheekleden (82%) dan onder niet-leden. Daarnaast zien we dat naarmate men vaker in de bibliotheek komt, de penetratie toeneemt. Het blijkt echter dat de bibliotheek voor deze specifieke groepen niet het grootste *touch point* is.

We concluderen dat uiteindelijk 42% van alle in 2024 bereikte ouders/verzorgers maandelijks in de bibliotheek komt, en dat een meerderheid (58%) van alle bereikte ouders/verzorgers bibliotheeklid zijn.

Conclusie 16: Bereik flyer 31%

Van alle uitingen die zijn getest, wordt de flyer die op scholen is uitgedeeld het vaakste herkend (31%).

In 2023 is primair geïnvesteerd in de campagnevideo, die op TV te zien was. Het bereik van de flyer is ongeveer gelijk aan deze video: hiermee werd 32% van de ouders/verzorgers bereikt.

De advertenties via DPG en de out-of-home campagne via NS lijken vooral bij ouders/verzorgers die zelf hoog en middenfrequente lezers zijn op te vallen.

Conclusie 17: Meerderheid ouders/verzorgers ontvangt info op school

Ouders/verzorgers die aangeven dat zij via school iets over de campagne mee hebben gekregen is gevraagd op welke manier de school aandacht heeft gegeven aan de campagne. Een meerderheid geeft aan informatie te hebben gekregen (56%).

Van deze groep ouders/verzorgers geeft 40% aan dat er (ook) sprake was van een doorverwijzing naar de bibliotheek en/of boekhandel. De meesten geven aan dat de informatie ging over wat kinderen op school doen tijdens de campagne (79%).

Als we ouders/verzorgers die een bezoek brachten aan een boekhandel of bibliotheek vragen wat hen daar bracht, zien we dat 'een bericht of tip van school' door respectievelijk 15% en 19% wordt genoemd.

Conclusie 18: De flyer activeert ca. een kwart

Ongeveer een kwart van de ouders/verzorgers die de flyer zagen werden gestimuleerd om – naast de bingo – samen te lezen, boeken uit te zoeken in de boekhandel en bibliotheek.

CONCLUSIES

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

In 2024 is kwalitatief onderzoek gedaan naar de flyer. Uit dit onderzoek komen meerdere aanbevelingen naar voren waarmee de mate van activatie verbeterd kan worden.

Conclusie 19: Zichtbaarheid geschenk lager dan zichtbaarheid campagne

27% van de ouders/verzorgers geven aan dat zij tijdens de campagneperiode 2024 iets hebben gezien, gehoord of gelezen over het geschenk. Met andere woorden: veel ouders/verzorgers die wél iets meekrijgen over de campagne, zagen niets over *Schatpakkers*.

Dit geldt in nog sterkere mate voor het Prentenboek: 14% zag iets over het Prentenboek.

Ook de Griffels en Penselen hebben meer potentie: zeker de Griffels zijn een sterk merk – blijkt uit de geholpen en spontane merkbekendheid – maar de zichtbaarheid blijft achter.

Conclusie 20: Ongeveer evenveel traffic naar BO en BI

Ouders/verzorgers geven in 2024 even vaak aan dat zij naar de boekhandel of bibliotheek zijn gegaan i.v.m. de campagne (25%).

Ca. twee vijfde van de midden- en hoogfrequente lezers en een (ruime) meerderheid van de laagfrequente lezers en niet-lezers brengen tijdens de campagne géén bezoek aan de bibliotheek of boekhandel. Deze ouders/verzorgers zijn wél bekend met de Kinderboekenweek.

Als we dezelfde cijfers uitsplitsen naar bibliotheeklidmaatschap en de frequentie waarmee men de bibliotheek bezoekt, zien we dat ca. een derde van de hoogfrequente bibliotheekbezoekers en een (ruime) meerderheid van de midden- en laagfrequente bibliotheekbezoekers geen bezoek aan de bibliotheek of boekhandel brengen tijdens de campagne.

Conclusie 21: Conversiegraad bedraagt 62%

Het aandeel personen dat actie onderneemt – een leesactiviteit doen, kopen of lenen – nadat zij iets hebben meegekregen over de campagne 2024 bedraagt op totaal 62%.

De conversiegraad is het hoogste onder middenfrequente lezers (78%). Daarbij weet de campagne een meerderheid van de bereikte laagfrequente lezers te activeren, en meer dan een derde van de bereikte niet-lezers.

Iets minder dan driekwart (72%) van de bereikte hoogfrequente bibliotheekbezoekers converteert.

Daarbij onderneemt een ruime meerderheid van de bereikte middenfrequente bezoekers actie, en de helft van de bereikte laagfrequente bezoekers.

CONCLUSIES

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

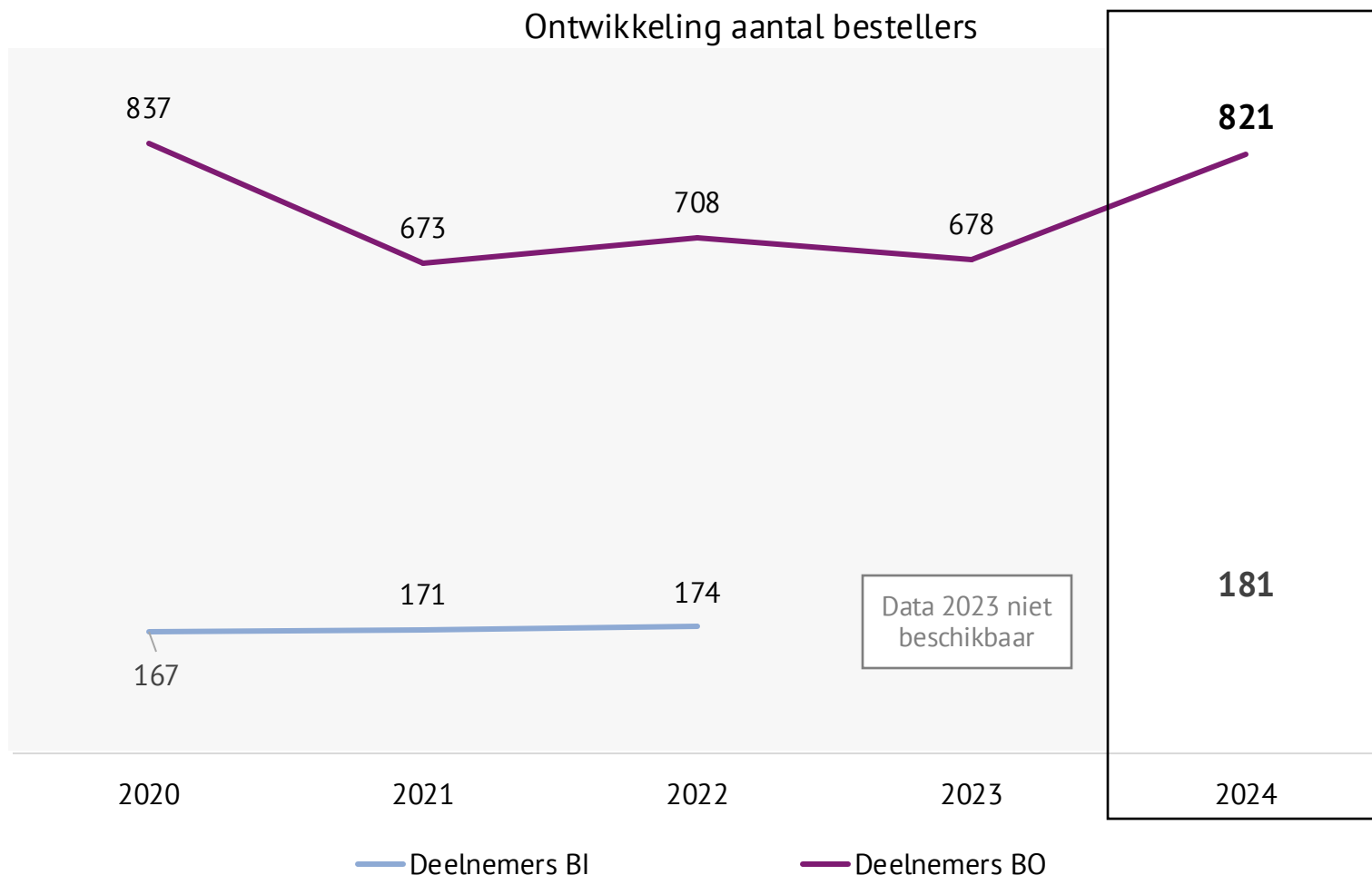
Conclusie 22: Impact op gedrag lijkt ongeveer even groot

In 2024 werd met behulp van de campagnepartners 71% van de doelgroep bereikt. In totaal ondernam 44% 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 (41%).

PARTICIPATIE

ONTWIKKELING AANTAL BESTELLERS

HET AANTAL UNIEKE BESTELLERS BO IS GESTEGEN (+21%), MEDE DOOR HET FEIT DAT AUDAX-WINKELS OP ANDERE WIJZE BESTELLEN. WE KUNNEN ENKEL VOOR BI DE LANDELIJKE DEKKING UITREKENEN. IN 2024 BESTELDEN 181 BIBLIOTHEEKORGANISATIES VOOR CA. 876 VESTIGINGEN, WAARMEE DE DEKKING VAN 88% (2022, LAATST BESCHIKBARE METING) NAAR 92% STIJGT.



In 2024 bestelden n=821 boekhandelaren materialen via CB.* Dat betekent dat de ondergrens voor de landelijke dekking 63% bedraagt.

Aan de hand van de afzet POS-pakketten en geschenken kan een inschatting worden gemaakt van de ontwikkeling in het aantal deelnemende vestigingen BO.

- Het aantal bestellingen van het geschenk is toegenomen en zit iets onder het gemiddelde 2019-2023.
- Het aantal bestelde POS-pakketten is toegenomen, omdat Audax-winkels weer POS-pakketten inkopen.

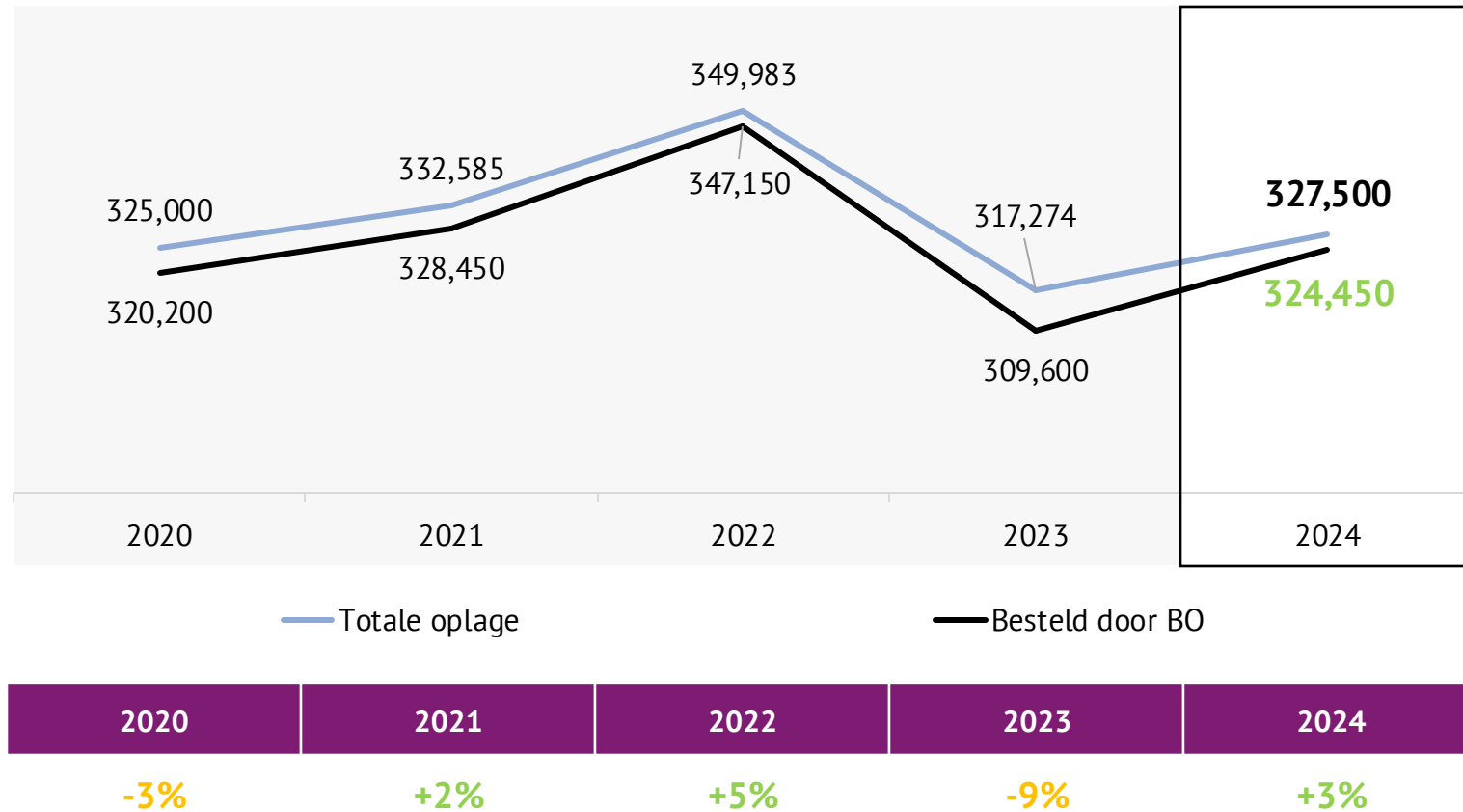
Het is mogelijk dat de landelijke dekking BO een positieve ontwikkeling heeft doorgemaakt.

BESTELLINGEN

BESTELLINGEN GESCHENK

HET AANTAL BESTELLINGEN VAN HET GESCHENK DOOR BO IS GESTEGEN: +5%. DE TOTALE OPLAGE VAN HET GESCHENK – INCLUSIEF RESERVE – IS 327.500 (+3%).

Ontwikkeling totale oplage en bestellingen



De oplage is weer gestegen, nadat in 2023 is het laagste aantal bestellingen sinds 2012 werd geregistreerd.

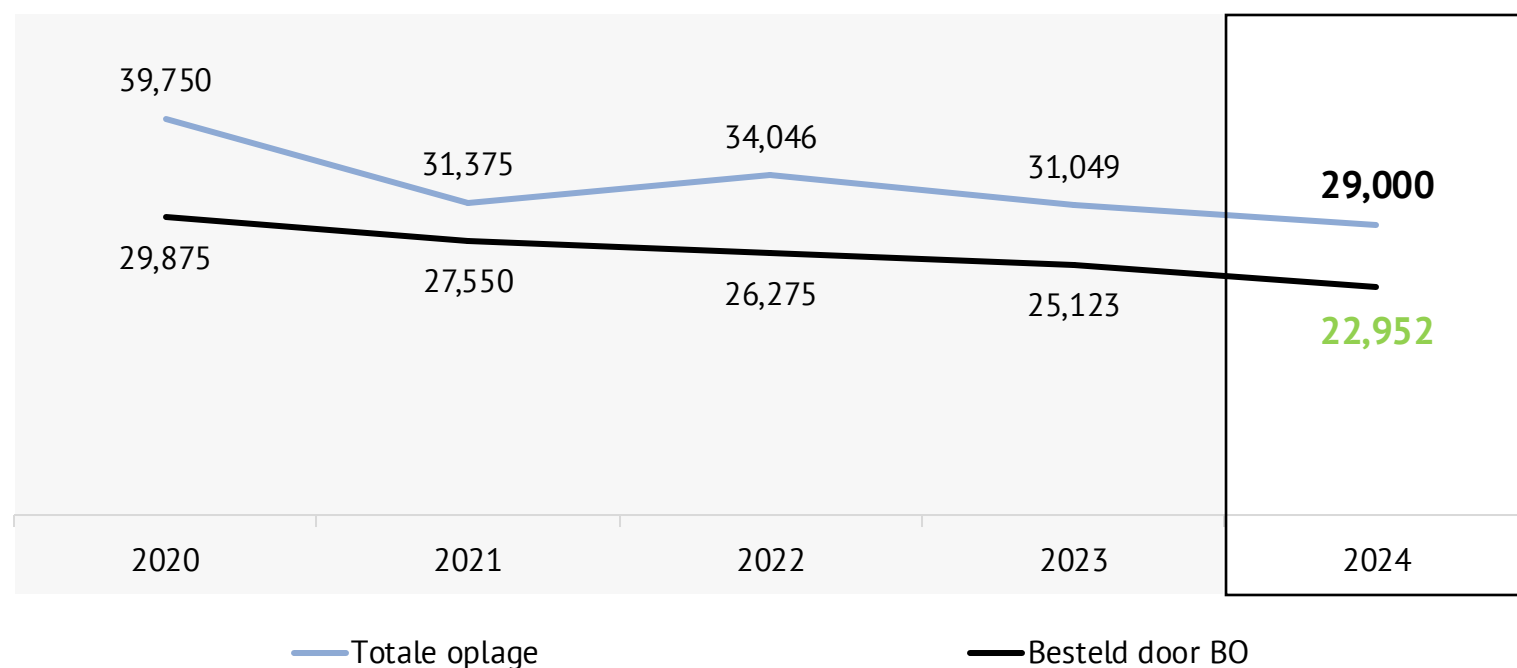
Het aantal bestellingen zit iets onder het gemiddelde 2019-2023 (gemiddeld ca. 326 duizend exemplaren).

Inclusief de Grootlettereditie en Friese editie zijn in totaal 336.090 geschenken geproduceerd.

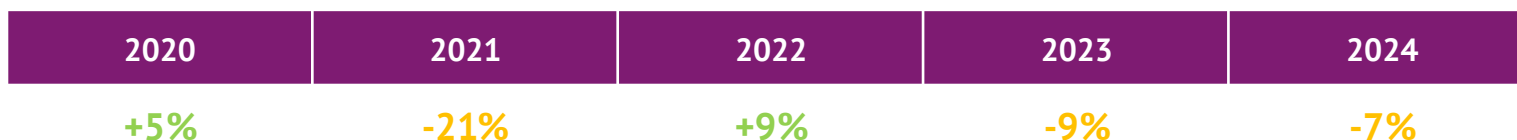
BESTELLINGEN PRENTENBOEK

HET AANTAL BESTELLINGEN VAN HET PRENTENBOEK DOOR BO IS OPNIEUW GEDAALD, MET 9%. DE TOTALE OPLAGE VAN HET PRENTENBOEK – INCLUSIEF RESERVE – IS 29.000 (-7%).

Ontwikkeling totale oplage en bestellingen



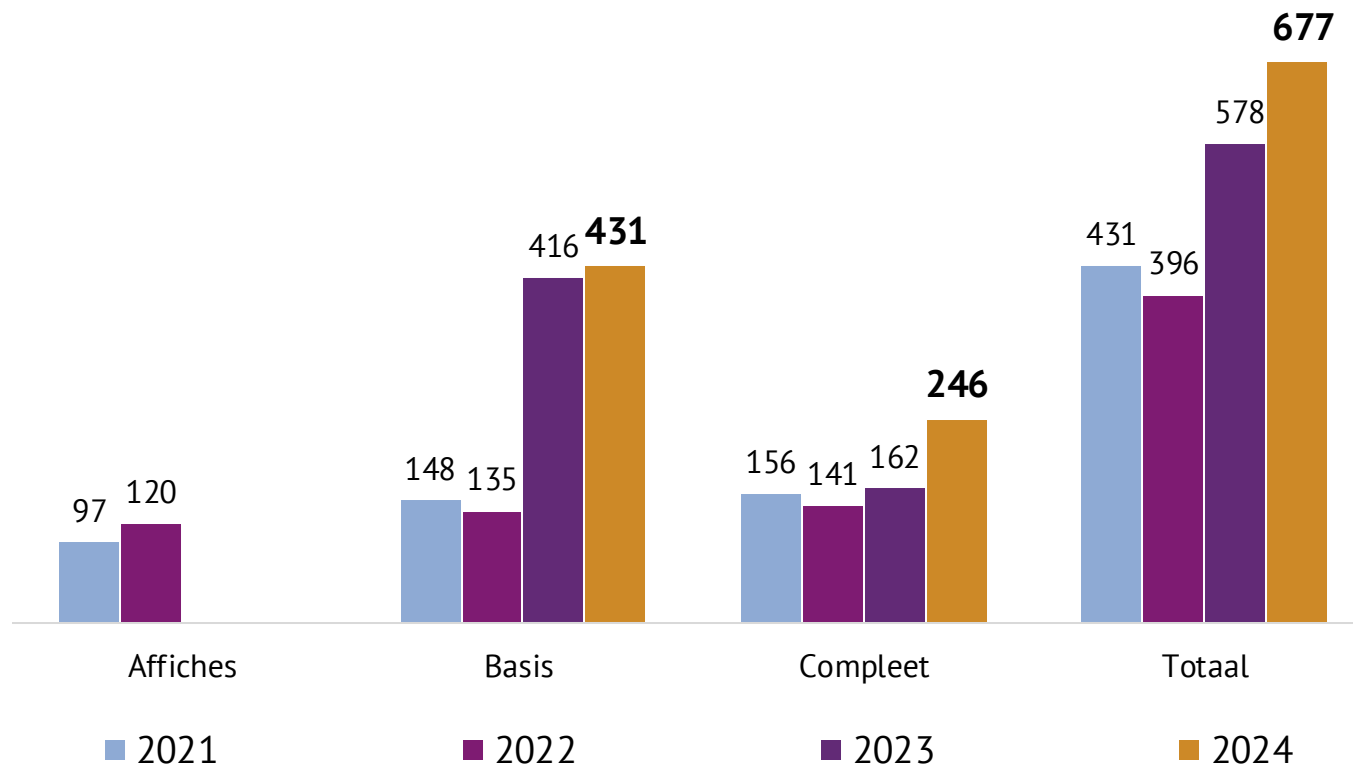
De dalende trend die na 2020 is ingezet, zet door. In 2024 is het laagste aantal bestellingen van het prentenboek geregistreerd sinds 2012.



BESTELLINGEN: POS-PAKKETTEN BO

IN TOTAAL KOCHTEN BOEKHANDELAREN 677 POS-PAKKETTEN (+17%), 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



69% van de bestellers BO kochten POS-materialen, een stijging ten opzichte van 2023 (40%). De stijging komt mede voort uit het feit dat Audax-winkels op andere wijze bestellen.

BESTELLINGEN: PROMOTIEPAKKETTEN BI

BIBLIOTHEKEN KOCHTEN 828 PAKKETTEN (-2%), HET BASIS-PAKKET IS IN 2024 HET MEEST POPULAIR.

Afzet POS-pakketten BI



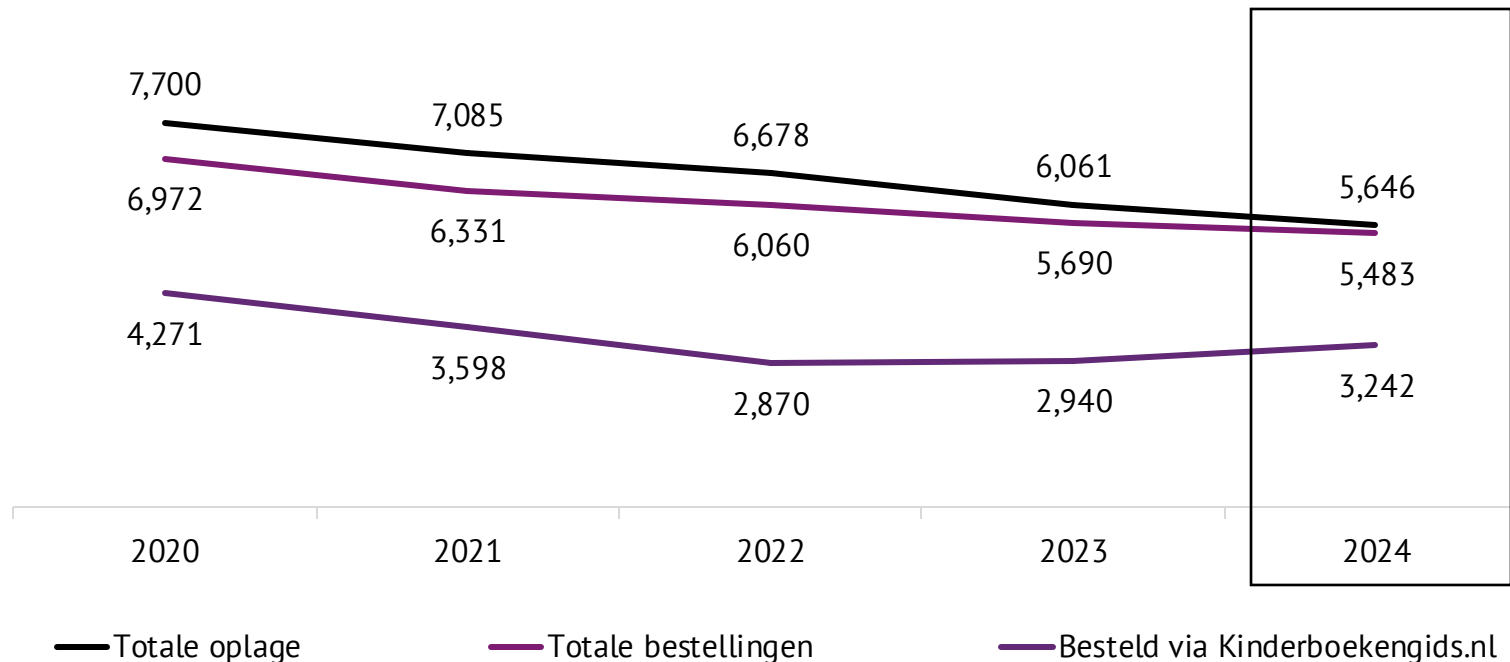
91% van de bestellers BI kochten promotiematerialen.

SCHOOLBESTELLINGEN

SCHOOLBESTELLINGEN: LESSEN

HET TOTAAL AANTAL BESTELLINGEN BLIJFT AFNEMEN, IN 2024 MET 4%. DE TOTALE OPLAGE – INCLUSIEF RESERVE – BEDRAAGT 5.646 LESPAKKETTEN (-7%).

Ontwikkeling totale oplage en bestellingen



| 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|------|
| -4% | -8% | -6% | -9% | -7% |

In 2023 werd iets meer dan de helft van de lespakketten (52%) via onderwijs.cpnb.nl besteld.

In 2024 wordt 59% van de lespakketten via onderwijs.cpnb.nl besteld.

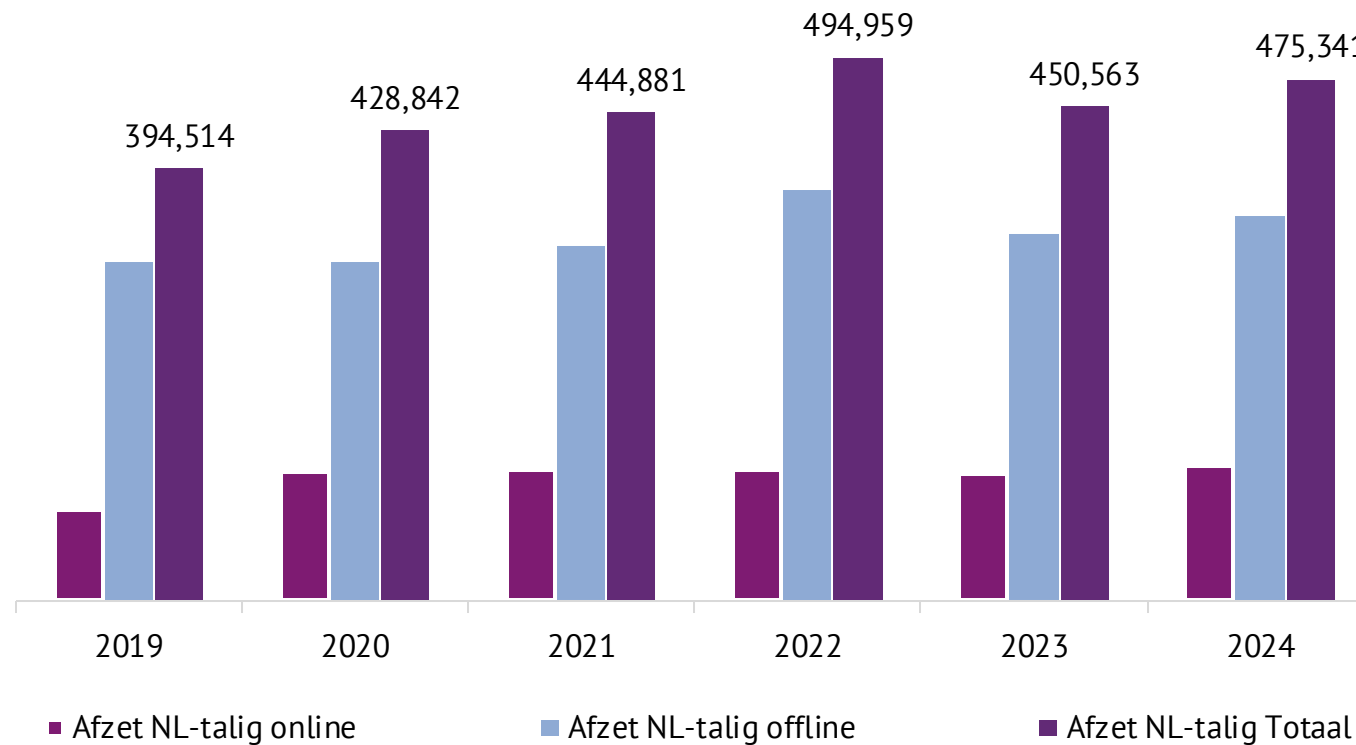
Het aantal leerlingen in het regulier basisonderwijs neemt de laatste jaren af, -1% van 2022 op 2023.*

MARKT VOOR KINDERBOEKEN

MARKT: AFZET NUR 2 'KINDERBOEKEN' TIJDENS CAMPAGNE

IN 2024 WORDEN ZOWEL DE OP ÉÉN-NA-HOOGSTE TOTAALAFZET ALS DE OP ÉÉN-NA-HOOGSTE OFFLINE AFZET GEREgistREERD VAN DE MEETPERIODE 2019-2024. DE AFZET VIA E-COMMERCE PIEKT TIJDENS DE EDITIE 2024.

Afzetontwikkeling A-boekenmarkt tijdens campagne, enkel NL-talig, NUR 2



De afzet Nederlandstalige kinderboeken tijdens de Kinderboekenweek laat een positieve trend zien.

Tussen 2019 en 2024 stijgt de totaalafzet met 20%, de afzet via het offline kanaal met 13% en de afzet via het online kanaal met 47%.

MARKT: AFZET NUR 2 CAMPAGNE-EDITIE 2024 VERSUS EERDERE JAREN

DE AFZET NUR 2 NL-TALIG LIGT TIJDENS DE CAMPAGNE-EDITIE 2024 5% HOGER DAN IN 2023. IN 2024 WORDT 4% MINDER BOEKEN VERKOCHT DAN IN 2022, TOEN HET GESCHENK DOOR ANDY GRIFFITHS WERD GESCHREVEN.

Ontwikkeling afzet tijdens campagneperiode: 2024 versus eerdere jaren

| | % | Absoluut |
|-------------|-------------|----------|
| Versus 2023 | +5% | +24.575 |
| Versus 2022 | -4% | -19.821 |
| Versus 2021 | +7% | +30.257 |
| Versus 2020 | +11% | +46.296 |
| Versus 2019 | +20% | +80.624 |

Ten opzichte van 2023 werden tijdens de campagne meer dan 24 duizend boeken meer verkocht.

MARKT: AFZETBOOST NUR 2 CAMPAGNE-EDITIE 2024 VS. EERDERE JAREN

DE GEMIDDELDE WEEKAFZET NUR 2 NEDERLANDSTALIG LIGT IN 2024 TIJDENS DE CAMPAGNE 56% 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 42 2023 – week 39 2024 | 152.610 | +56% | +85.061 |
| | Campagne: week 40 – 41 | 237.671 | tijdens campagne | tijdens campagne |
| Editie 2023 | Week 42 2022 – week 39 2023 | 149.925 | +50% | +75.546 |
| | Campagne: week 40 – 41 | 225.471 | tijdens campagne | tijdens campagne |
| Editie 2022 | Week 42 2021 – week 39 2022 | 147.273 | +68% | +100.607 |
| | Campagne: week 40 – 41 | 247.880 | tijdens campagne | tijdens campagne |
| Editie 2021 | Week 42 2020 – week 39 2021 | 145.314 | +53% | +77.111 |
| | Campagne: week 40 – 41 | 222.425 | tijdens campagne | tijdens campagne |

De absolute gemiddelde weekafzet ligt circa 85 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 2021, maar lager dan in 2022.

MARKT: ONTWIKKELING B2C AFZET PRENTENBOEK

HET PRENTENBOEK IS MINDER VAAK GEKOCHT DOOR CONSUMENTEN DAN IN VOORGAANDE JAREN. DE AFZET LIGT MEER DAN DE HELFT LAGER DAN IN 2023.*

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| Verkocht tijdens Kinderboekenweek* | 6.054 | 11.842 | 12.702 | 10.156 | 4.239 |
| Groei jaar op jaar | | +96% | +7% | -20% | -58% |
| Verkocht tijdens week 1 | 3.760 | 8.772 | 8.131 | 6.861 | 2.702 |
| Verkocht tijdens week 2 | 2.294 | 3.070 | 4.571 | 3.295 | 1.537 |
| Aantal ingekocht door BO | 29.875 | 27.550 | 26.275 | 26.275 | 22.952 |
| % exemplaren ingekocht door BO** | 23-29% | 48-61% | 54-69% | 45-58% | 21-26% |

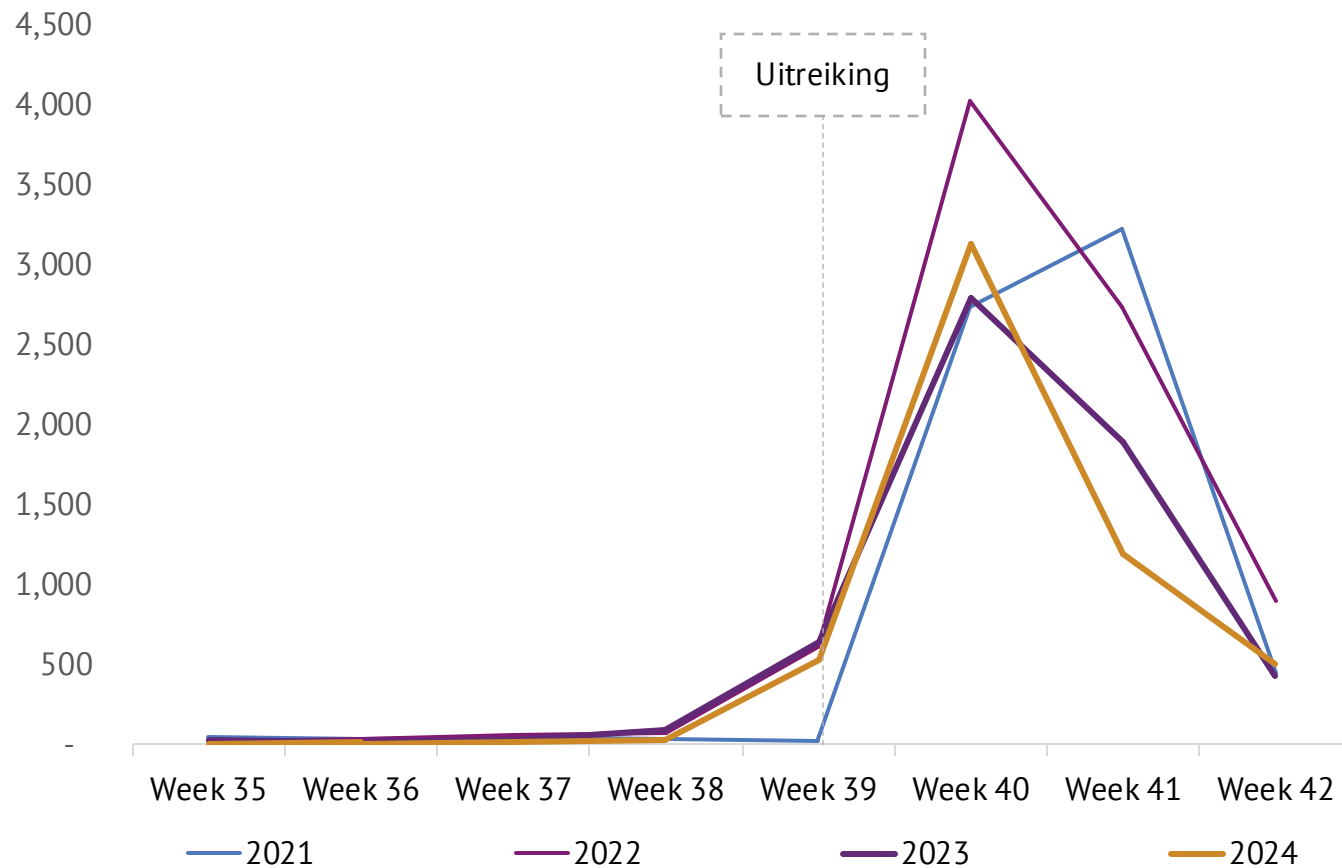
Naar inschatting is 21% tot 26% van het door BO ingekochte aantal exemplaren aan consumenten verkocht.

PRIJZEN

GOUDEN GRIFFELS: AFZETONTWIKKELING

DE GOUDEN GRIFFEL HEEFT EEN DUIDELIJK EN CONSISTENT EFFECT OP DE VERKOOP: VAN 2021 T/M 2024 LIGT DE GEMIDDELDE WEEKAFZET IN DE MAAND VANAF DE UITREIKING GEMIDDELD 43 KEER HOGER DAN IN DE VOORLIGGENDE MAAND. DE EDITIE 2024 SCOORT QUA RELATIEVE AFZETSTIJGING GOED (CA. X 66), DE ABSOLUTE AFZETSTIJGING IS IN VERGELIJKEND PERSPECTIEF HET KLEINST.

Afzetstijging winnaar Gouden Griffel 2021-2024



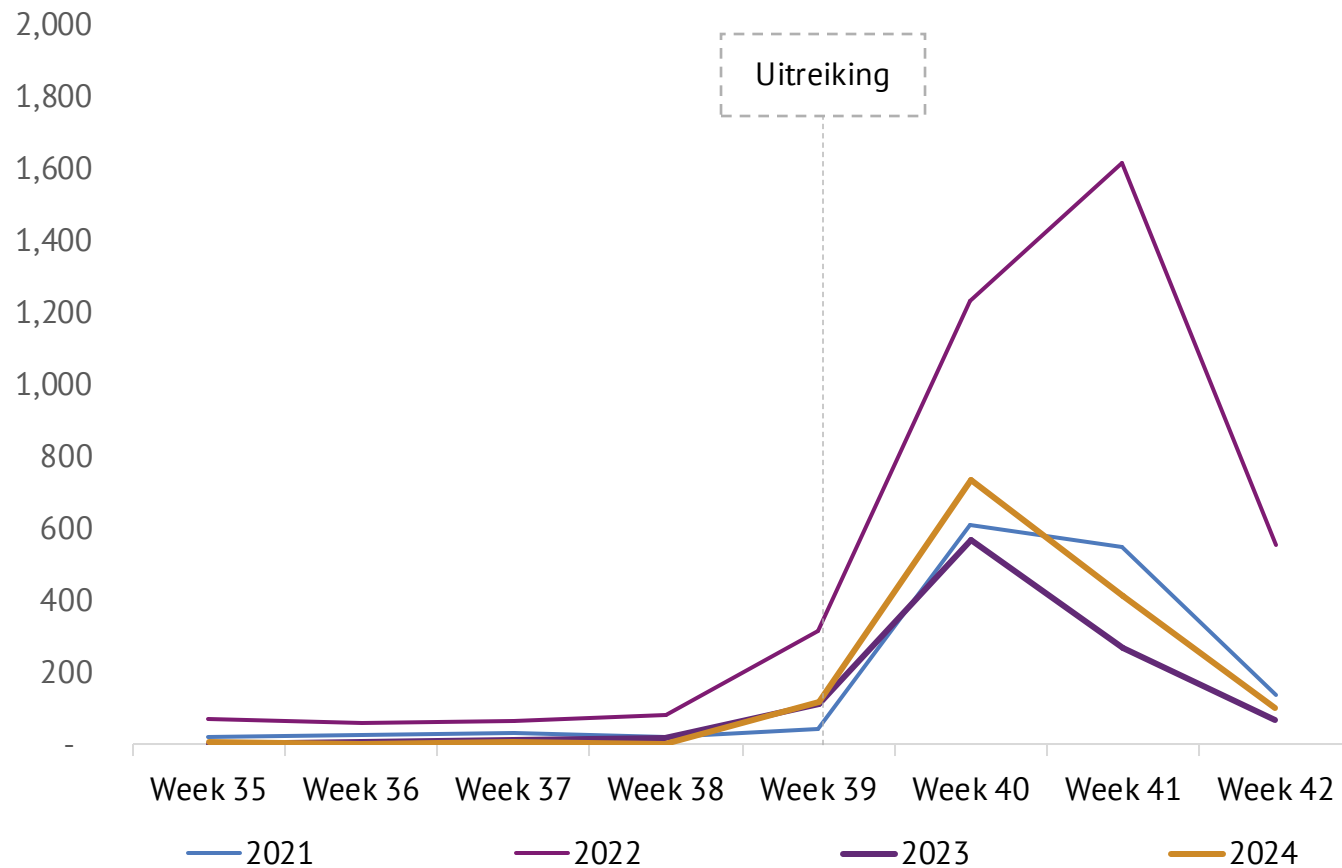
1 maand vóór uitreiking versus uitreiking +3 weken

| | |
|------|----------|
| 2021 | Ca. x 37 |
| 2022 | Ca. x 39 |
| 2023 | Ca. x 32 |
| 2024 | Ca. x 66 |

GOUDEN PENSELEN: AFZETONTWIKKELING

HOEWEL WE OOK EEN CONSISTENT VERKOOPEFFECT ZIEN RONDOM HET GOUDEN PENSEEL, IS DEZE KLEINER IN VERGELIJKING MET DE GOUDEN GRIFFEL. VAN 2021 T/M 2024 LIGT DE GEMIDDELDE WEEKAFZET IN DE MAAND VANAF DE UITREIKING GEMIDDELD 38 KEER HOGER DAN IN DE VOORLIGGENDE MAAND.

Afzetstijging winnaar Gouden Penseel 2021-2024



1 maand vóór
uitreiking versus
uitreiking +3 weken

| | |
|------|----------|
| 2021 | Ca. x 13 |
| 2022 | Ca. x 13 |
| 2023 | Ca. x 27 |
| 2024 | Ca. x 98 |

MEDIA

MEDIA: BEREIK EN BRONNEN

MEDIA INFO GROEP LEVERDE VOOR DE PERIODE VAN 14 T/M 20 JANUARI (BEKENDMAKING) EN 1 JUNI T/M 1 NOVEMBER 4.290 ARTIKELEN OVER DE KINDERBOEKENWEEK. HET TOTALE BRUTO BEREIK* BEDRAAGT MEER DAN 358 MILJOEN CONTACTMOMENTEN. ONDER WEBMEDIA VALLEN OOK DE SITES VAN KRANTEN EN DAGBLADEN.

| Bereik per medium | | Aantal artikelen per medium | |
|-------------------|--------------|-----------------------------|-------|
| Totaal | 358.396.126* | Totaal | 4.290 |
| Print | 8% | Print | 30% |
| Web | 31% | Web | 56% |
| RTV | 62% | RTV | 13% |

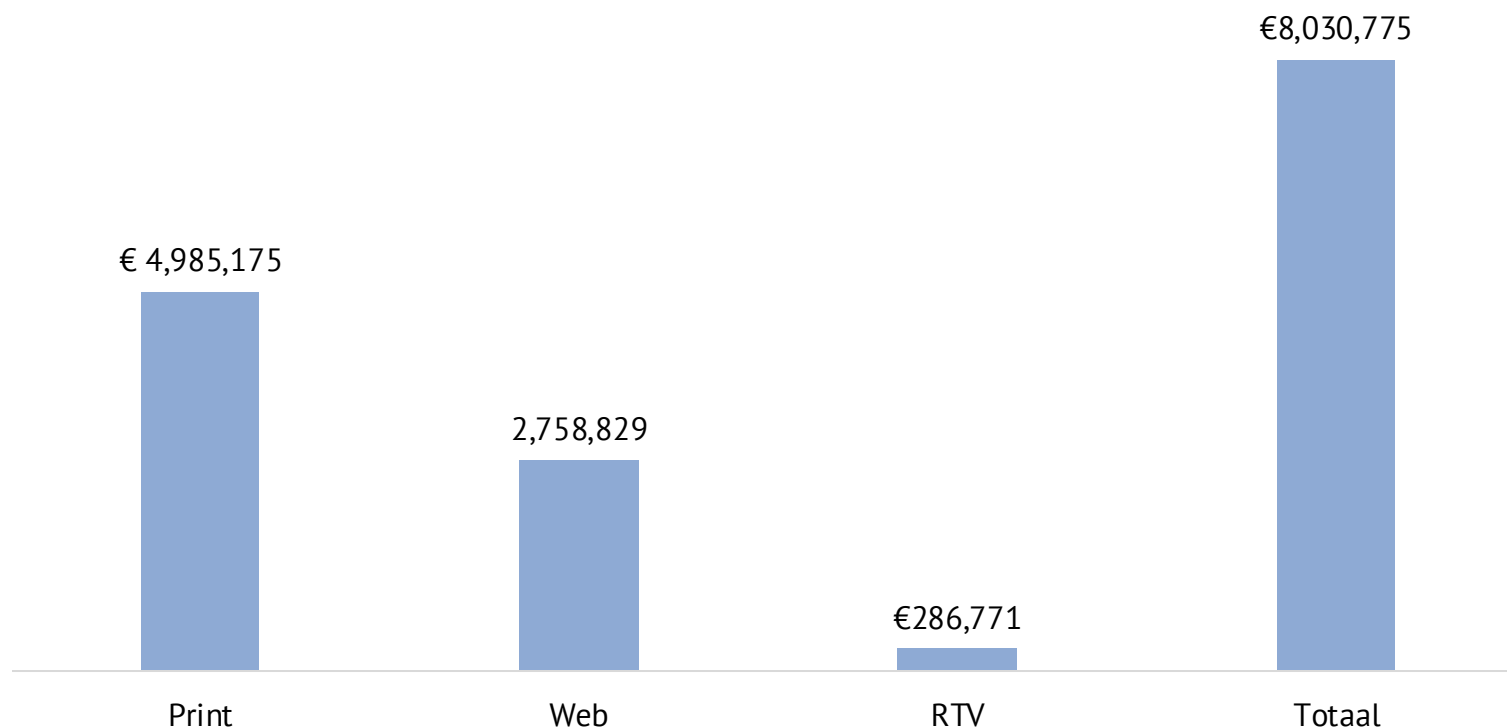
Via Media Info Groep wordt het bereik van de free publicity rondom de Kinderboekenweek bijgehouden.

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 14 T/M 20 JANUARI (BEKENDMAKING) EN 1 JUNI T/M 1 NOVEMBER 4.290 ARTIKELEN OVER DE KINDERBOEKENWEEK. DE BEHAALDE MEDIAWAARDE KOMT UIT OP MEER DAN € 8 MILJOEN EURO. 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).

CONSUMENTENONDERZOEK

INLEIDING

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

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

Onderzoeksopzet

De meting is uitgevoerd onder ouders/verzorgers met kinderen in de doelgroepleeftijd. Middels een online vragenlijst is gevraagd naar:

- de merkbekendheid en het imago van de KBW;
- 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: 17 oktober t/m 15 november 2024.
- Steekproef: ouders en verzorgers met minstens één thuiswonend kind in de doelgroepleeftijd (6 t/m 12 jaar oud), n=1.096. Extra controle op leesfrequentie en bibliotheeklidmaatschap.

Definities: Hoog- midden en laagfrequent lezen en kopen?

Hoogfrequente lezers lezen (bijna) iedere dag, middenfrequente lezers wekelijks en laagfrequente lezers maandelijks of minder vaak.

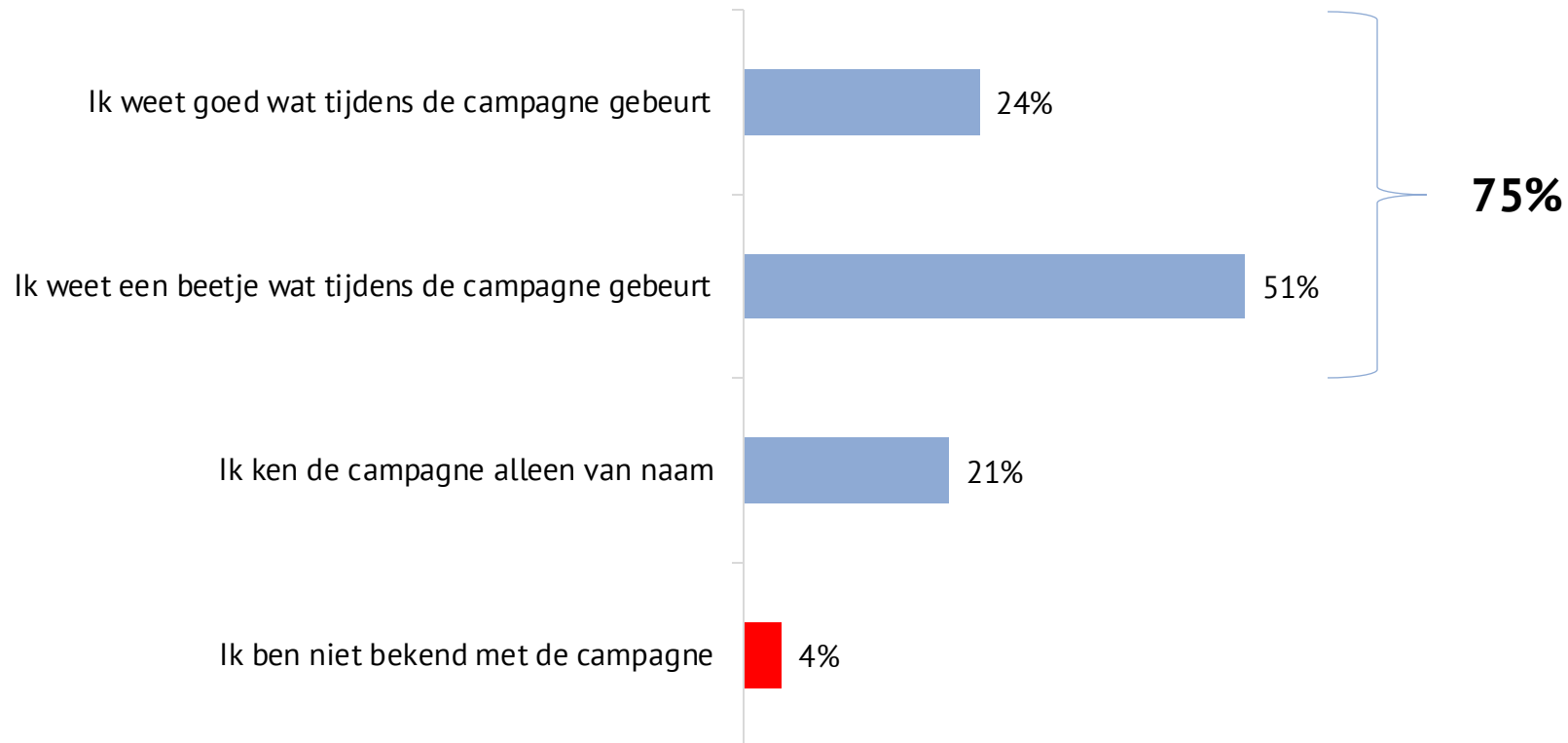
Hoogfrequente kopers kopen maandelijks een boek, middenfrequente kopers enkele keren per kwartaal en laagfrequente kopers kopen jaarlijks enkele boeken, of minder vaak.

MERK

MERK: NAAMSBEKENDHEID VAN DE KINDERBOEKENWEEK

IN 2024 GEEFT 75% VAN DE OUDERS/VERZORGERS AAN DAT ZIJ INHOUDELIJK BEKEND ZIJN MET DE CAMPAGNE ('IK WEET GOED...' + 'IK WEET EEN BEETJE...'). SLECHTS EEN KLEIN DEEL VAN DE OUDERS/VERZORGERS (4%) KENT DE CAMPAGNE HELEMAAL NIET.

Hoe goed ken je de Kinderboekenweek? (n=1.096)



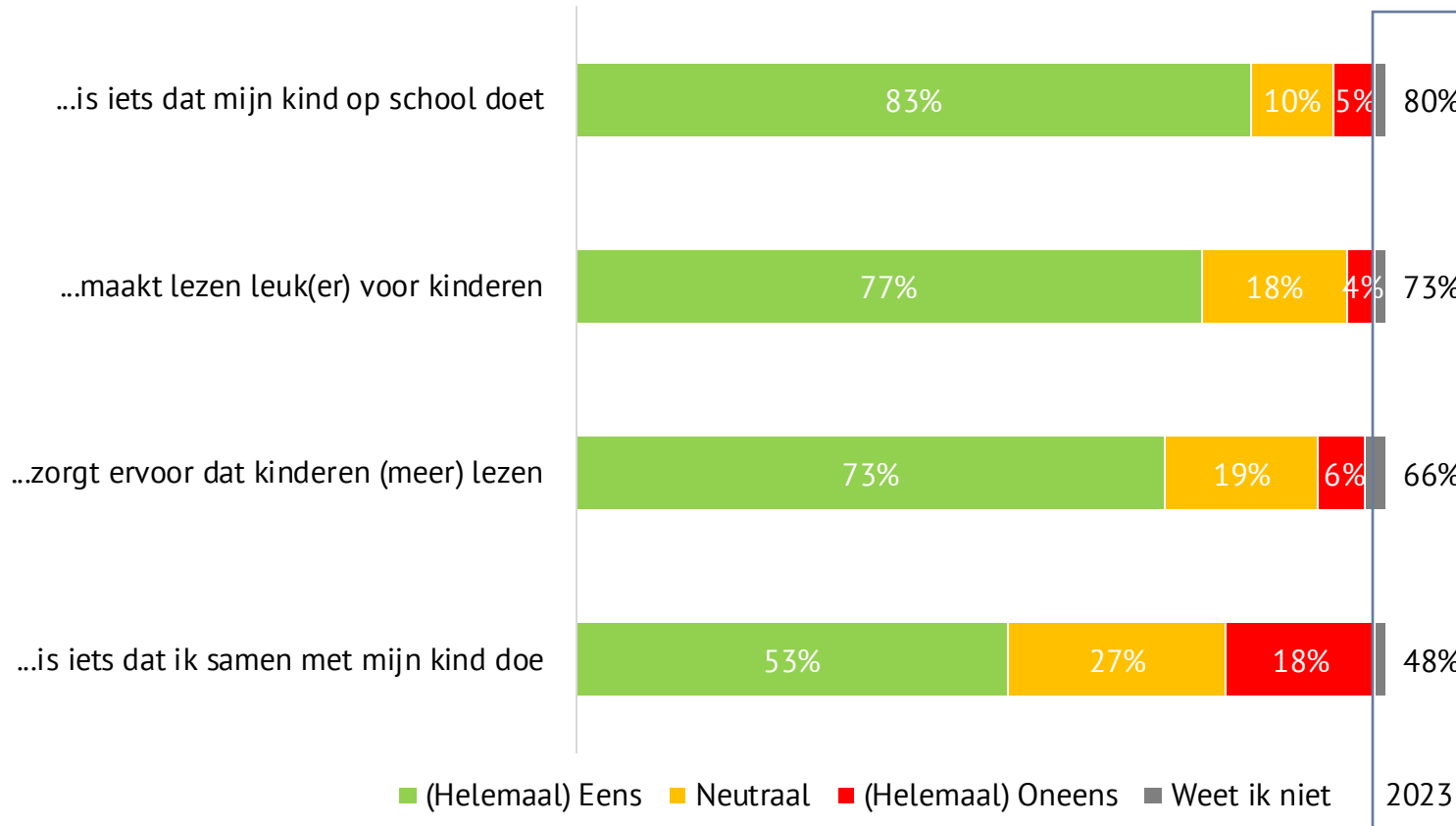
In 2023 gaf 83% van de ouders/verzorgers aan inhoudelijk bekend te zijn met de campagne, waarbij iets minder dan een derde aangaf 'goed' te weten waar de campagne voor staat. Het betreft een significant daling.

Naast de geholpen naamsbekendheid is ook de spontane naamsbekendheid gemeten. 64% van de ouders/verzorgers noemen de campagne wanneer zij worden gevraagd naar activiteiten voor kinderen over boeken en lezen.

MERK: WAT VOOR EEN EVENEMENT IS DE KBW?

ouders/verzorgers die de campagne kennen geven in 2024 significant vaker aan dat de campagne iets is dat zij samen met hun kind doen: 53% in 2024 versus 48% in 2023.

Geef alstublieft aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de onderstaande stellingen (n=860)



Daarnaast geven ze significant vaker aan dat de campagne er voor zorgt dat kinderen (meer) lezen.

De overige twee stellingen worden op ongeveer dezelfde manier beoordeeld: het verschil met 2023 is niet significant.

MERK: NAAMSBEKENDHEID CAMPAGNE-ONDERDELEN

HET GESCHENK EN DE GRIFFELS ZIJN DE MEEST BEKENDE CAMPAGNE-ONDERDELEN: BIJNA DE HELFT VAN ALLE OUDERS/VERZORGERS GEEFT AAN DAT ZIJ DEZE ONDERDELEN KENNEN.

Welke activiteiten en prijzen die met de Kinderboekenweek en kinderboeken te maken hebben, ken je? (n=1.096)



Naast de geholpen naamsbekendheid is ook de spontane naamsbekendheid gemeten van de volgende 'onderdelen':

- Gouden Griffels: 35%
- Gouden Penselen: 9%
- Kinderjury: 6%

Daarnaast is ouders/verzorgers met ondersteuning van beeldmateriaal gevraagd of zij in 2024 iets hebben meegekregen over het geschenk, het prentenboek of de Griffels en Penselen. De zichtbaarheid bedraagt:

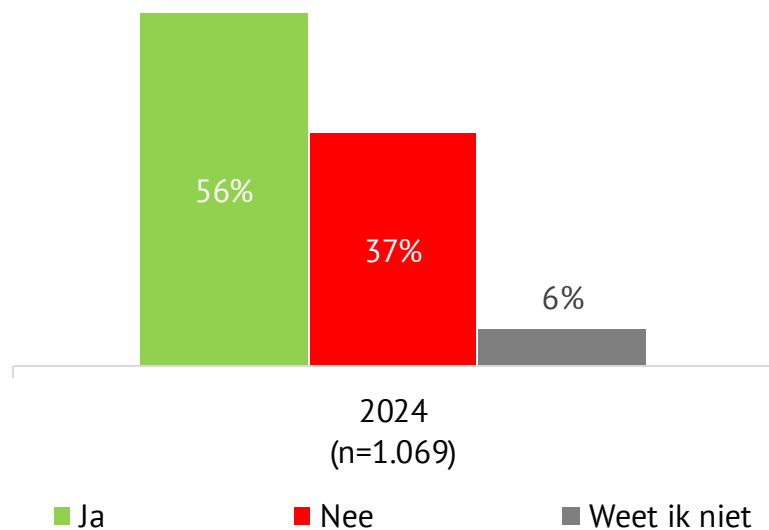
- Geschenk: 27%
- Griffels en Penselen: 18%
- Prentenboek: 14%

ZICHTBAARHEID

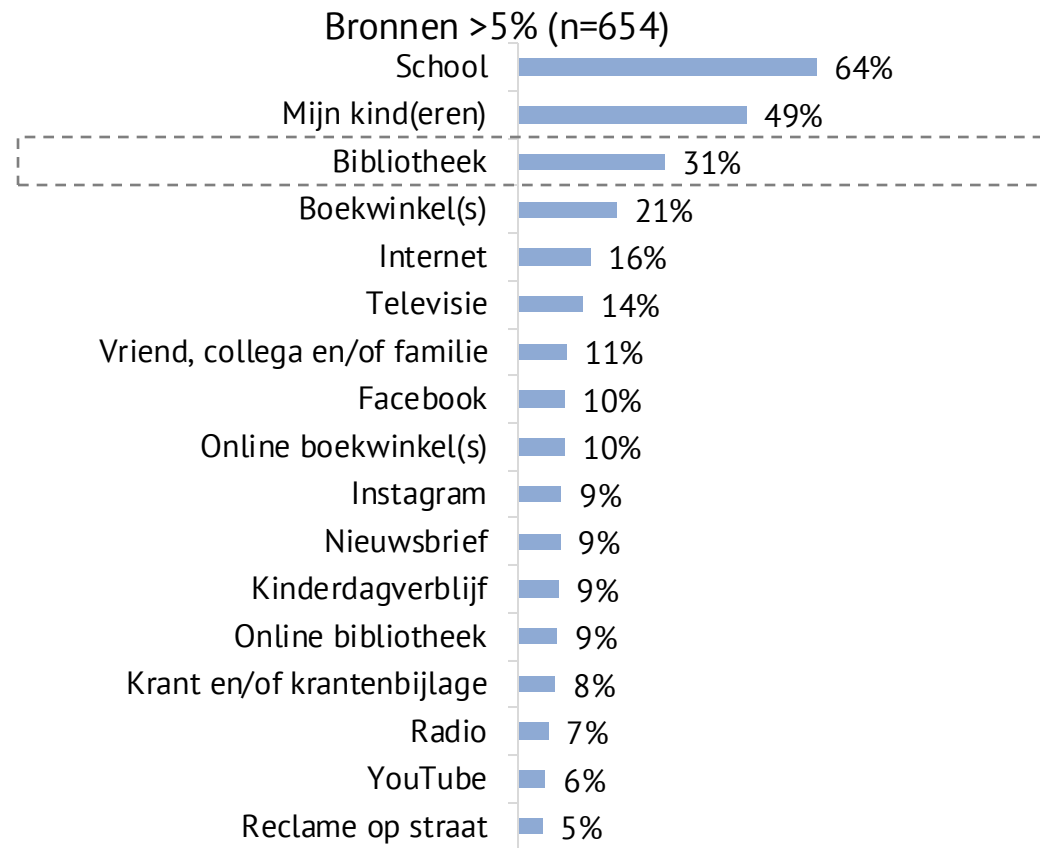
ZICHTBAARHEID: VIA WELKE KANALEN ZIET MEN DE CAMPAGNE?

56% VAN DE RESPONDENTEN GEVEN AAN DAT ZIJ TIJDENS DE CAMPAGNEPERIODE 2024 IETS HEBBEN GEZIEN, GEHOORD OF GELEZEN OVER DE CAMPAGNE.* DE FYSIEKE BIBLIOTHEEK IS HET OP TWEE-NA-GROOTSTE *TOUCH POINT* VOOR DE CAMPAGNE.

Heb je sinds oktober 2024 iets gehoord, gezien of gelezen over de Kinderboekenweek?



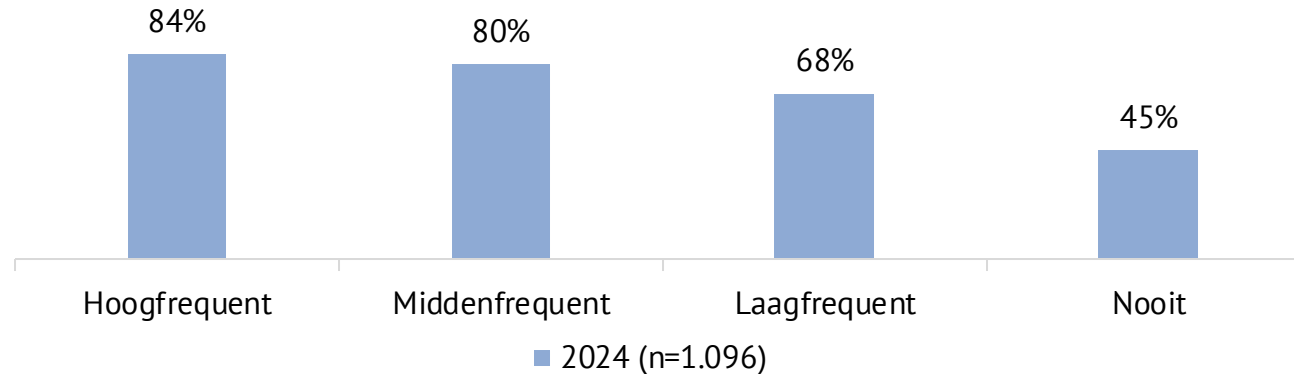
Waar heb je sinds oktober 2024 iets over de Kinderboekenweek gehoord, gezien of gelezen?



ZICHTBAARHEID: PENETRATIE PER LEZERSTYPE

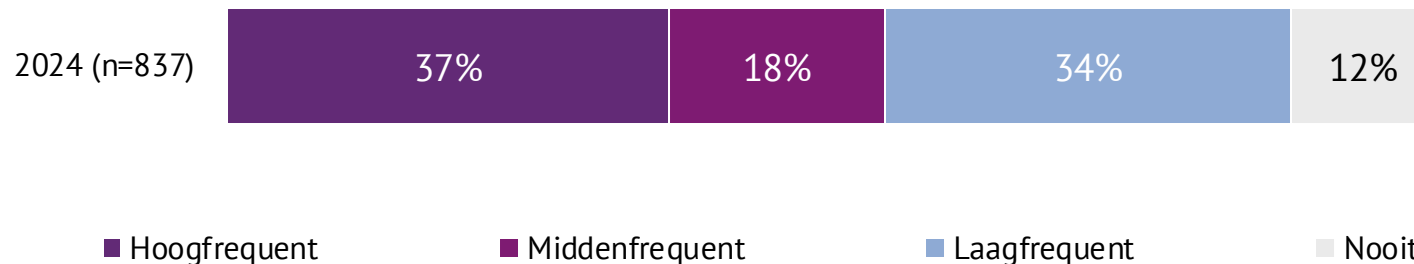
DE ZICHTBAARHEID VAN DE CAMPAGNE NEEMT AF NAARMATE OUDERS/VERZORGERS ZELF MINDER VAAK BOEKEN LEZEN: ONDER HOOGFREQUENTE LEZERS IS DE ZICHTBAARHEID 84% IN 2024, ONDER NIET-LEZERS 45%. EEN (RUIME) MEERDERHEID VAN DE MIDDEN- EN LAAGFREQUENTE LEZERS WORDEN BEREIKT.

Aandeel 'exposed' per lezerstype (alle uitingen)



De bereikte groep bestaat voornamelijk uit hoog én laagfrequente lezers, respectievelijk 37% en 34%.

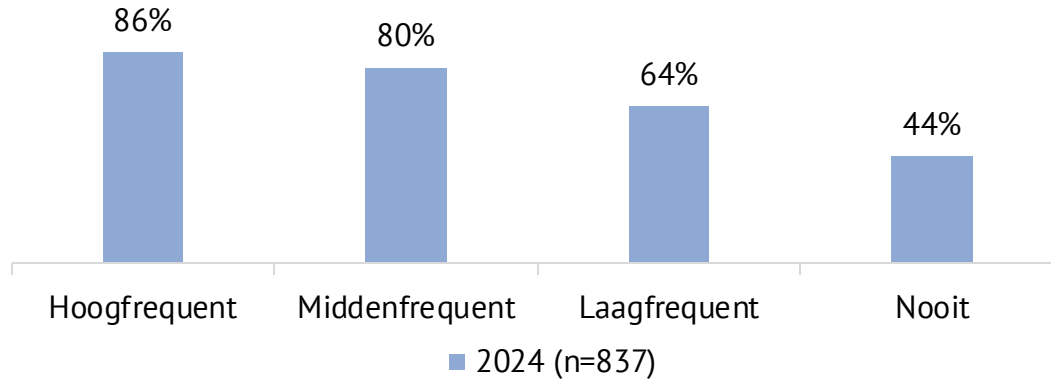
Samenstelling groep 'exposed' (alle uitingen) o.b.v. lezerstype



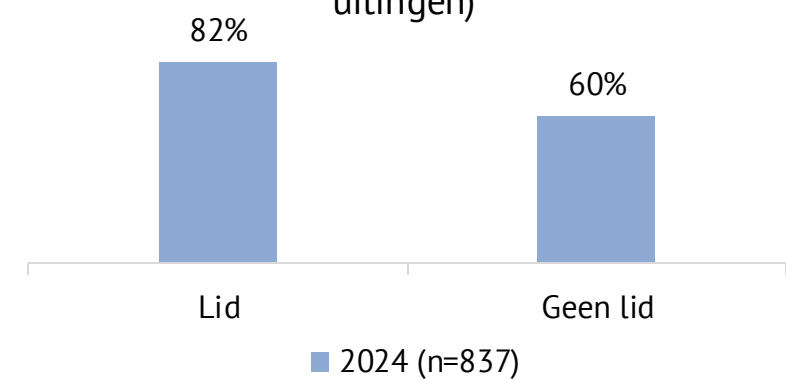
ZICHTBAARHEID: PENETRATIE ONDER BIBLIOTHEEKBEZOEKERS

DE PENETRATIE IS SIGNIFICANT HOGER ONDER LEDEN EN HOOG-/MIDDENFREQUENTE BEZOEKERS. 42% VAN ALLE BEREIKTE OUDERS/VERZORGERS KOMT MAANDELIJKS IN DE BIBLIOTHEEK, EN EEN MEERDERHEID (58%) IS BIBLIOTHEEKLID. HIERIN ZIT POTENTIE VOOR MÉÉR BIBLIOTHEEKBEZOEK TIJDENS DE CAMPAGNE.

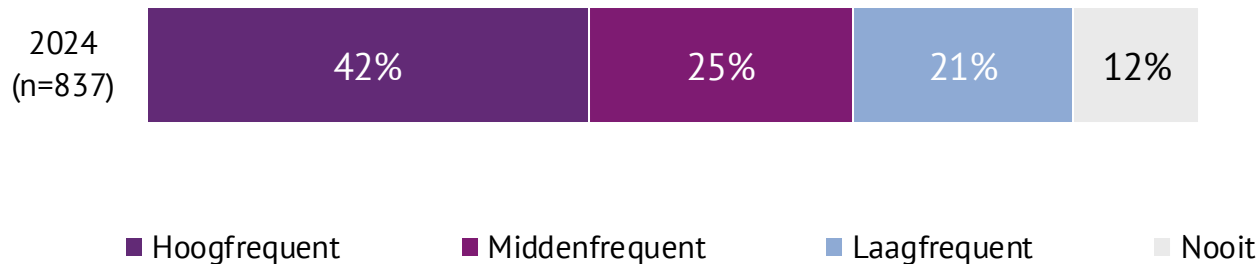
Aandeel 'exposed' per bezoekfrequentie bibliotheek (alle uitingen)



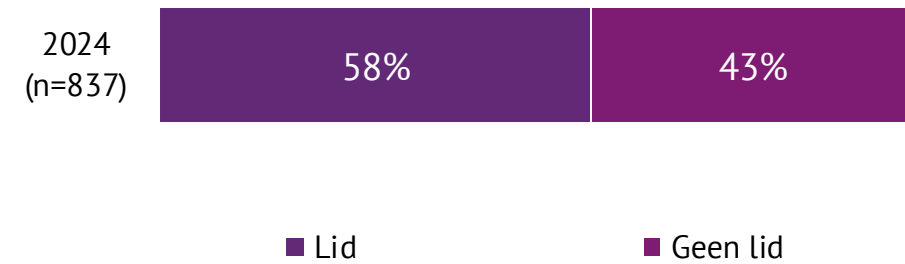
Aandeel 'exposed' per lidmaatschapstatus (alle uitingen)



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



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



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

ALS WE INZOOMEN OP BIBLIOTHEEKLIIDMAATSCHAP OF HOE VAAK IEMAND IN DE BIBLIOTHEEK KOMT, DAN ZIEN WE DAT SCHOOL HET GROOTSTE *TOUCH POINT* BLIJFT. 40% 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=347 | N=256 | N=151 | N=119 |
| 1. School 58% | 1. School 58% | 1. School 63% | 1. School 71% |
| 2. Mijn kind(eren) 47% | 2. Mijn kind(eren) 47% | 2. Mijn kind(eren) 50% | 2. Mijn kind(eren) 57% |
| 3. Bibliotheek 40% | 3. Bibliotheek 47% | 3. Bibliotheek 31% | 3. Boekhandel 17% |

Van de hoogfrequente bezoekers – ouders/verzorgers die minstens maandelijks in de bibliotheek komen – zag bijna de helft iets over de campagne via de bibliotheek.

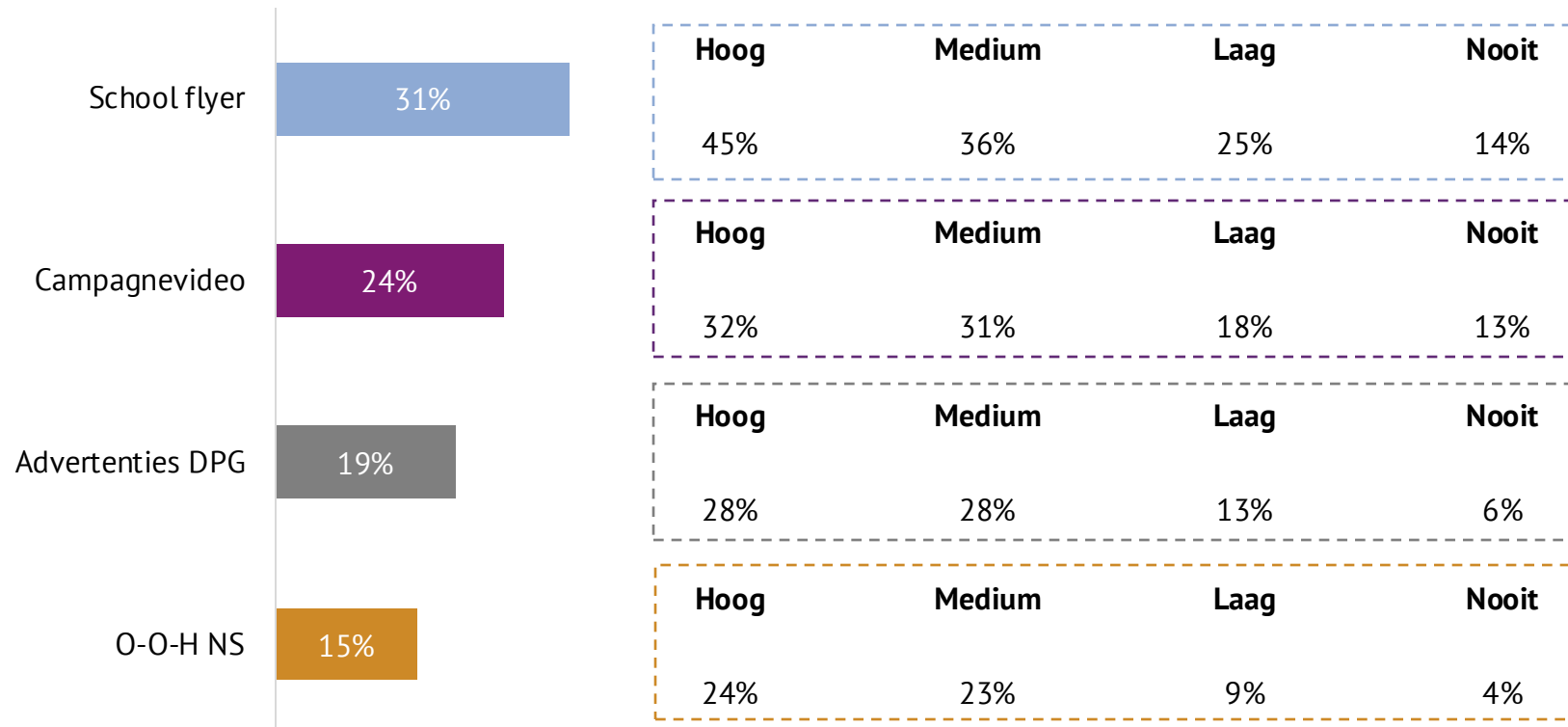
Dit aandeel neemt logischerwijs af naarmate men minder vaak in de bibliotheek komt.

Voor laagfrequente bezoekers geldt dat de bibliotheek buiten de top 3 valt. 14% van de laagfrequente bezoekers kreeg via de bibliotheek iets mee over de campagne.

ZICHTBAARHEID: UITINGEN

DE FLYER DIE OP SCHOLEN IS UITGEDEELD WORDT HET VAAKSTE HERKEND. IN 2023 IS PRIMAIR GEÏNVESTEERD IN DE CAMPAGNEVIDEO, DIE OP TV TE ZIEN WAS. HET BEREIK IS ONGEVEER GELIJK: DAARMEE WERD 32% VAN DE OUDERS/VERZORGERS BEREIKT.

Herkenbaarheid uitingen en advertenties, uitgesplitst naar leesfrequentie
(n=1.096)



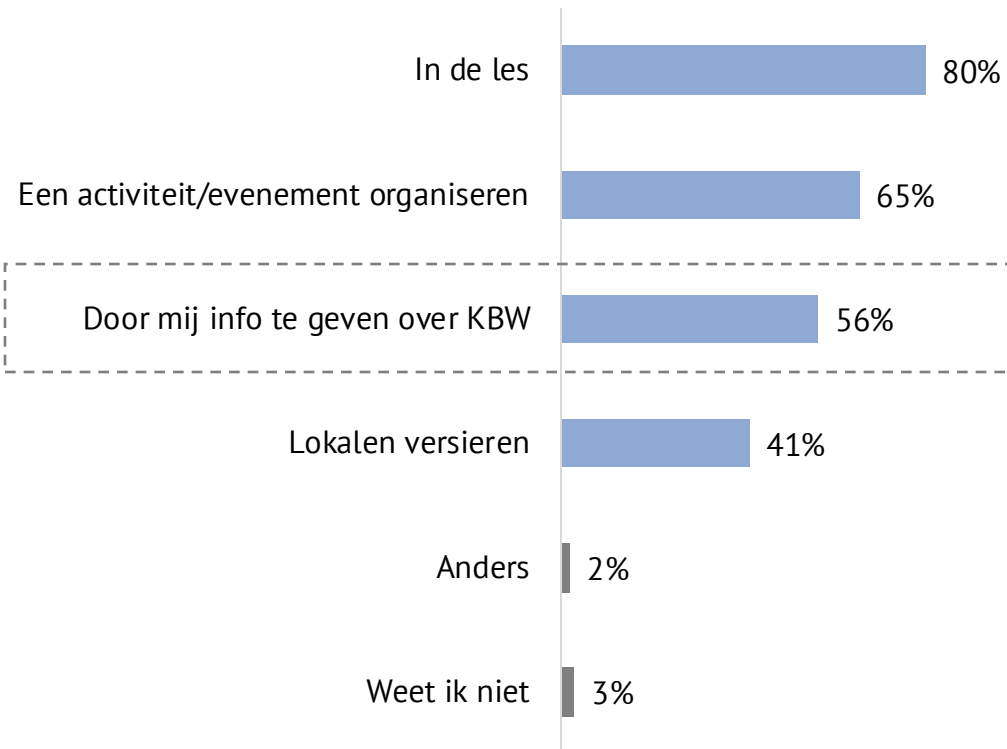
De advertenties via DPG en de out-of-home campagne via NS lijken vooral bij ouders/verzorgers die zelf hoog en middenfrequente lezers zijn op te vallen.

TOUCH POINT SCHOOL

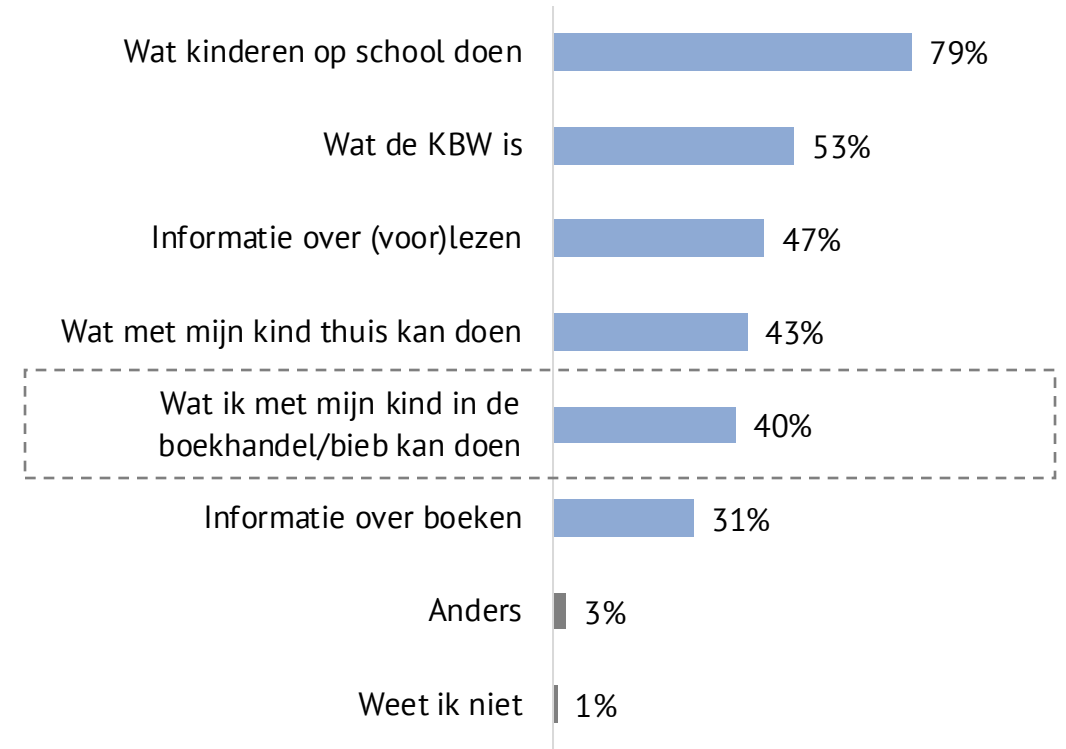
TOUCH POINT SCHOOL: DOORVERWIJZING NAAR DE BOEKHANDEL EN BIBLIOTHEEK

ouders/verzorgers die aangeven dat zij via school iets over de campagne mee hebben gekregen is gevraagd op welke manier de school aandacht heeft gegeven aan de campagne. Een meerderheid geeft aan informatie te hebben gekregen, waar bij ca. 40% ook sprake was van een doorverwijzing naar de bibliotheek en/of boekhandel.

Op welke manier heeft de school van jouw kind(eren) aandacht gegeven aan de Kinderboekenweek? (n=410)



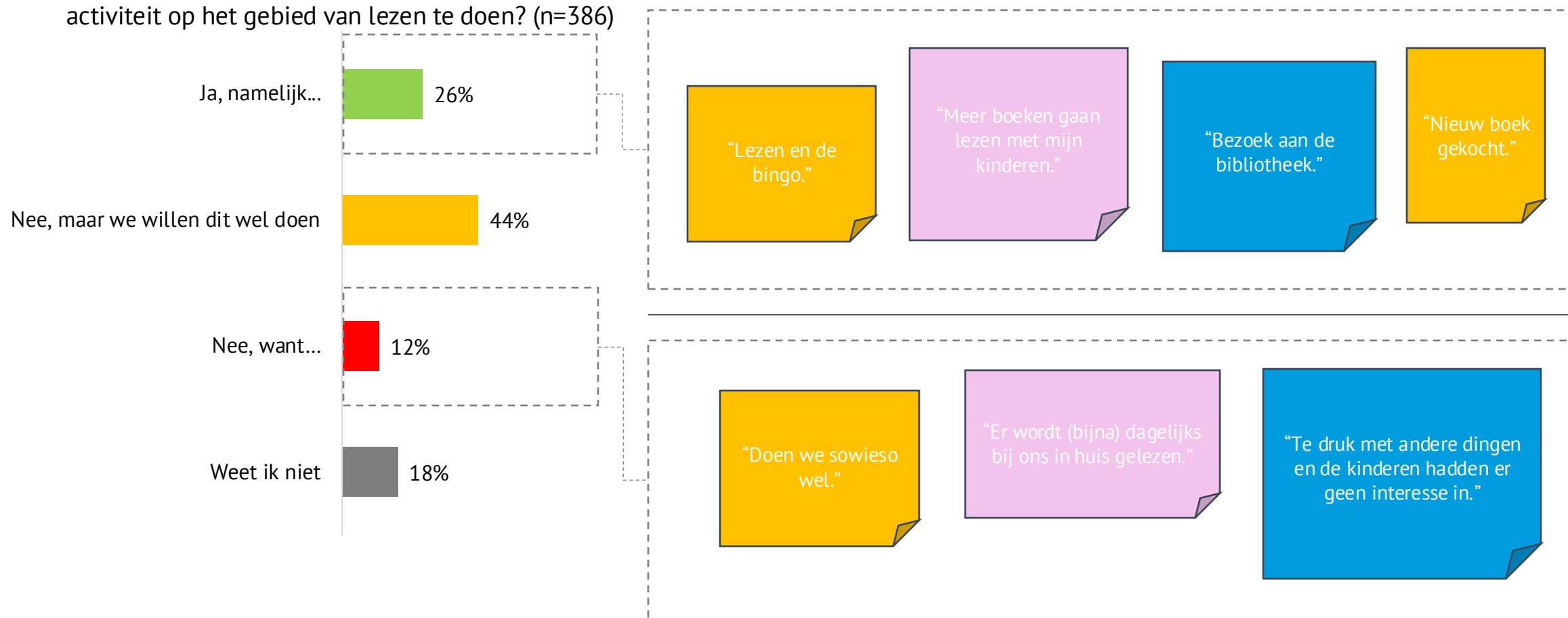
Welke informatie heb je van school over de Kinderboekenweek ontvangen? (n=233)



TOUCH POINT SCHOOL: FLYER

31% VAN DE OUDERS/VERZORGERS ZAG DE FLYER. DE ZICHTBAARHEID NEEMT AF NAARMATE OUDERS/VERZORGERS ZELF MINDER VAAK BOEKEN LEZEN. ONGEVEER EEN KWART VAN DEZE OUDERS/VERZORGERS WERDEN GESTIMULEERD OM – NAAST DE BINGO – SAMEN TE LEZEN, BOEKEN UIT TE ZOEKEN IN DE BOEKHANDEL EN BIBLIOTHEEK.

Je hebt de flyer gezien. Was dit aanleiding om een activiteit op het gebied van lezen te doen? (n=386)

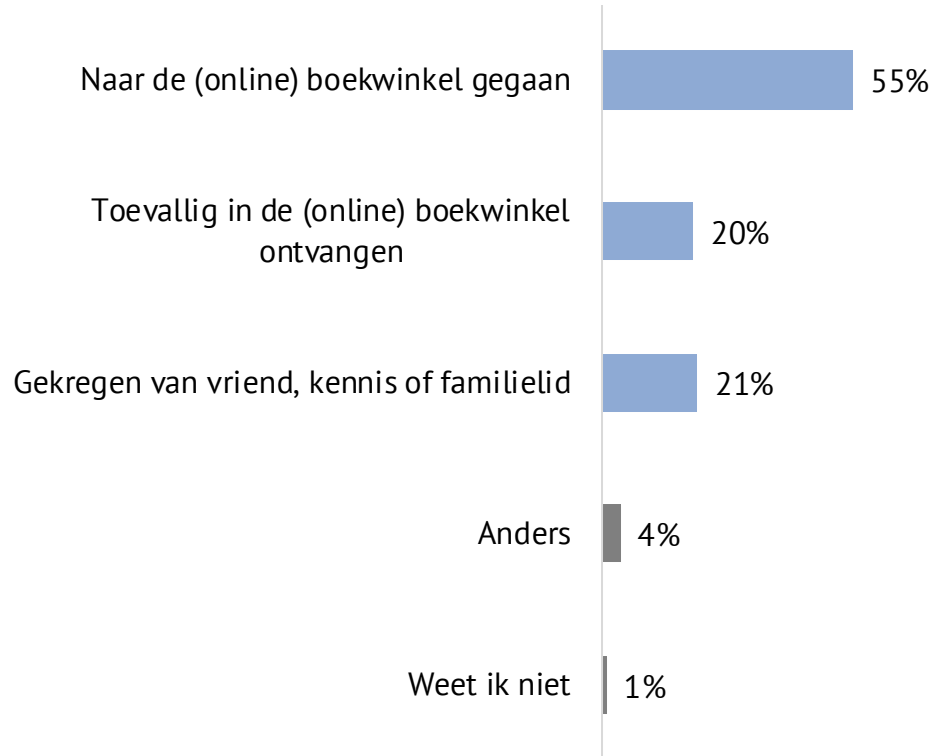


GESCHENK

GESCHENK: HOE KRIJGT MEN BOEKENWEEKGESCHENKEN IN HANDEN?

27% VAN DE OUDERS/VERZORGERS GEEFT AAN DAT ZIJ IN 2024 IETS OVER SCHATPAKKERS MEEKREGEN. OUDERS/VERZORGERS DIE ZEGGEN DAT ZIJ IN 2024 HET GESCHENK IN ONTVANGST HEBBEN GENOMEN IS EEN AANTAL VERVOLGVRAGEN GESTELD. DE GROOTSTE GROEP IS SPECIFIEK VOOR HET GESCHENK NAAR DE (ONLINE) BOEKHANDEL GEGAAN, OM VAN DE ACTIE GEBRUIK TE MAKEN.

Hoe ben je aan dit geschenk gekomen? (n=222)



Waarom ben je voor het Boekenweekgeschenk naar de (online) boekwinkel gegaan? (n=124)

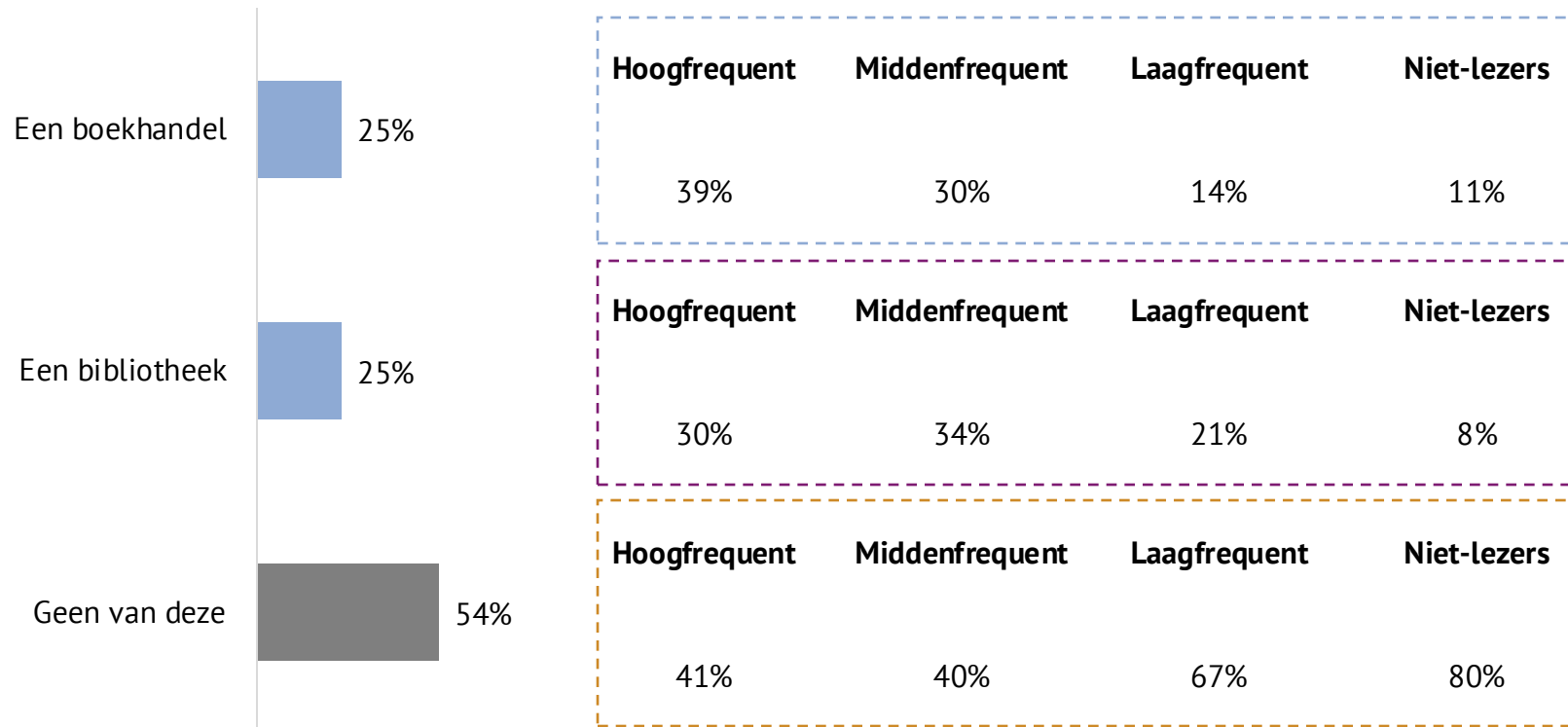


BEZOEK AAN BOEKHANDEL & BIBLIOTHEEK

IMPACT: BEZOEK AAN BOEKHANDEL EN BIBLIOTHEEK PER LEZERSTYPE

ouders/verzorgers geven in 2024 even vaak aan dat zij naar de boekhandel of bibliotheek zijn gegaan i.v.m. de campagne. Meer dan een derde van de hoogfrequente lezers legt een bezoek af aan de boekhandel tijdens de campagne, en iets minder dan een derde bezoekt de bibliotheek.

Bezoek boekhandel en/of bibliotheek i.v.m. de campagne 2024, uitgesplitst naar leesfrequentie (n=879)



Ca. twee vijfde van de midden- en hoogfrequente lezers en een meerderheid van de laagfrequente lezers en niet-lezers brengen tijdens de campagne géén bezoek aan de bibliotheek of boekhandel.

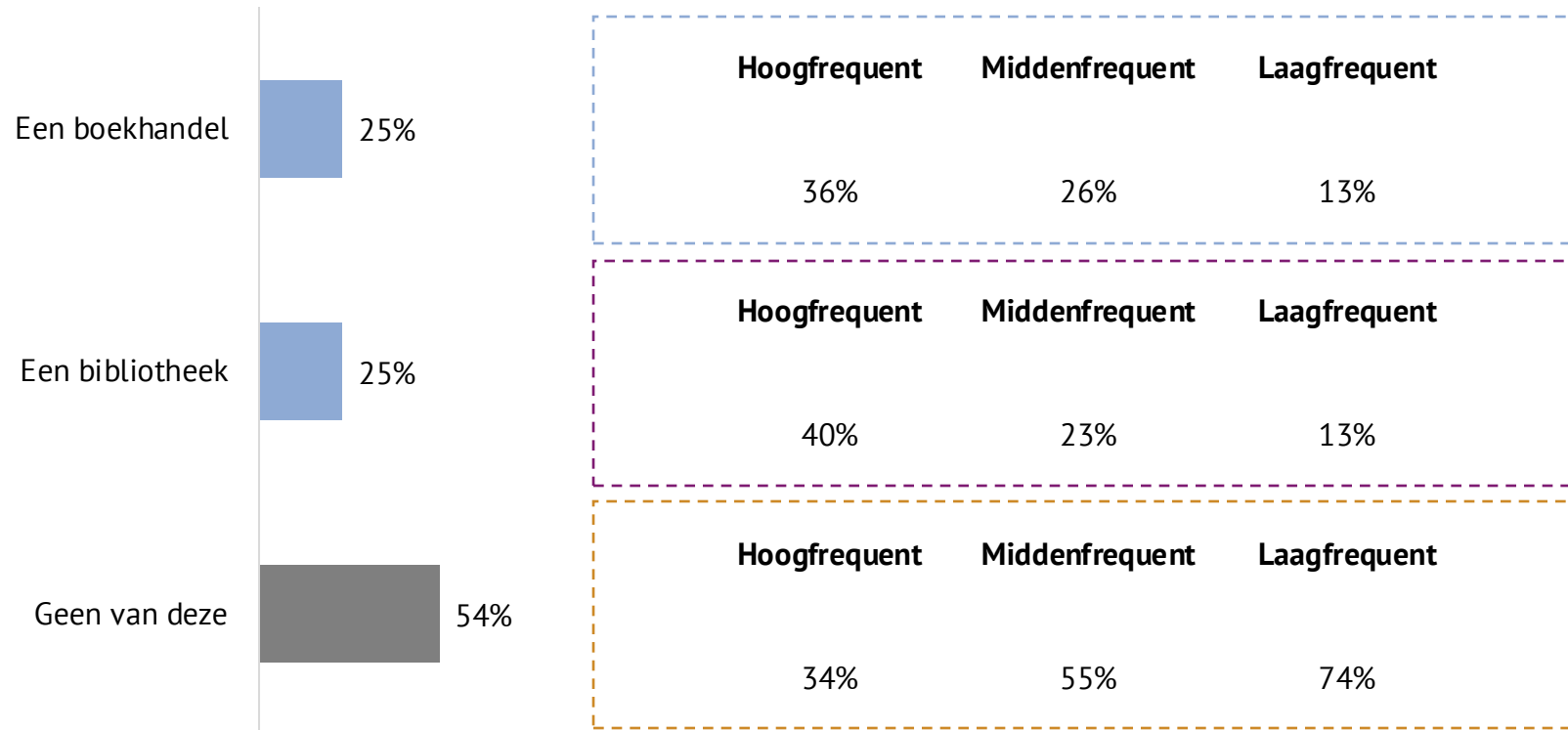
Deze ouders/verzorgers zijn wél bekend met de Kinderboekenweek.

3% van de ouders/verzorgers die naar de boekhandel gingen geven aan dat ze dit 'de meeste jaren' niet doen, en 3% van de ouders/verzorgers geven aan dat zij in 2024 voor het eerst deden.

IMPACT: BEZOEK AAN BOEKHANDEL EN BIBLIOTHEEK PER BEZOEKFREQUENTIE BIEB

ouders/verzorgers geven in 2024 even vaak aan dat zij naar de boekhandel en bibliotheek zijn gegaan. 40% van de hoogfrequente bibliotheekbezoekers legt een bezoek aan de bibliotheek af tijdens de campagne.

Bezoek boekhandel en/of bibliotheek i.v.m. de campagne 2024, uitgesplitst naar bezoekfrequentie bibliotheek (n=879)



Ca. een derde van de hoogfrequente bibliotheekbezoekers en een meerderheid van de middenfrequente bibliotheekbezoekers brengen tijdens de campagne geen bezoek aan de bibliotheek of boekhandel.

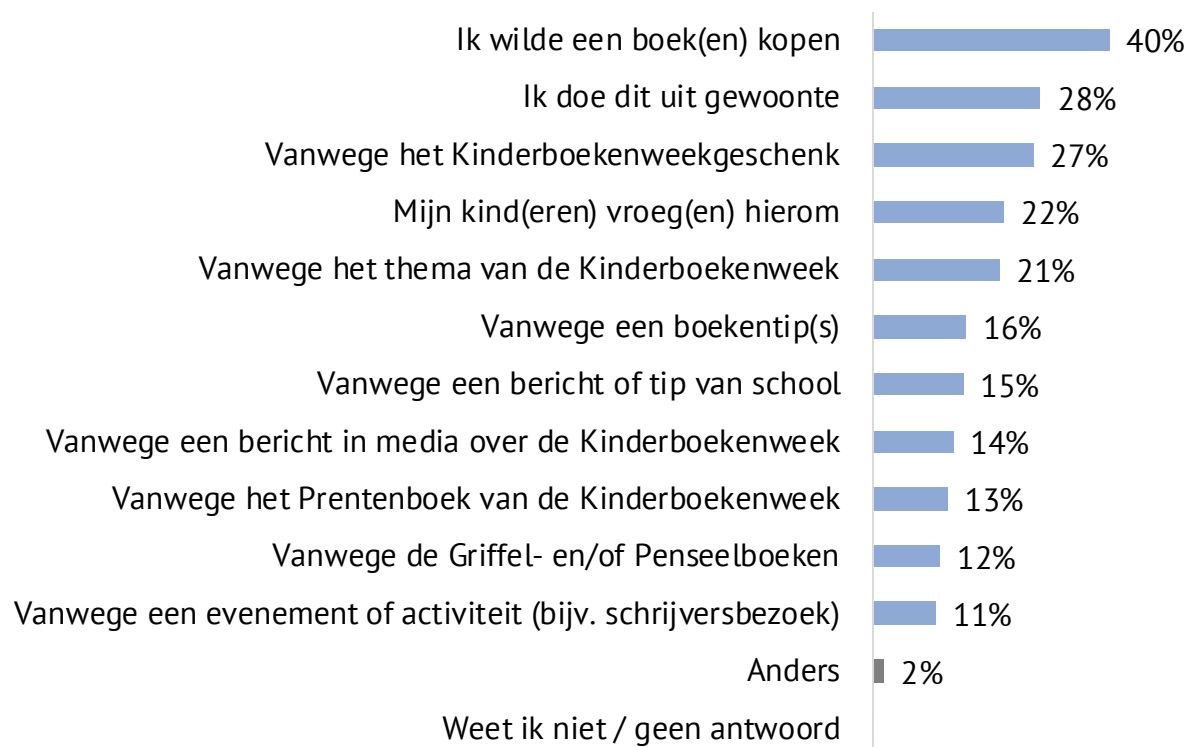
Deze ouders/verzorgers zijn wél bekend met de Kinderboekenweek.

7% van de ouders/verzorgers die naar de bibliotheek gingen geven aan dat ze dit 'de meeste jaren' niet doen, en 7% van de ouders/verzorgers geven aan dat zij in 2024 voor het eerst deden.

IMPACT: TRIGGERS VOOR BEZOEK AAN DE BOEKHANDEL

DE BELANGRIJKSTE REDEN OM DE BOEKWINKEL TE BEZOEKEN IS OM DAT MEN (AL) BOEKEN WILDE KOPEN. MINDER DAN EEN OP DE DRIE GEEFT AAN VANWEGE HET GESCHENK TE GAAN. 15% NOEMT SCHOOL ALS TRIGGER.

Waarom ben je naar de boekhandel gegaan? (n=200)



Het Prentenboek en de Griffels en Penseelen worden door iets meer dan 1 op de tien genoemd.

IMPACT: TRIGGERS VOOR BIBLIOTHEEKBEZOEK

BIJNA EEN DERDE VAN DE OUDERS GEEFT AAN DAT BIBLIOTHEEKBEZOEK 'EEN GEWOONTE' IS.

Waarom ben je naar de bibliotheek gegaan? (n=241)



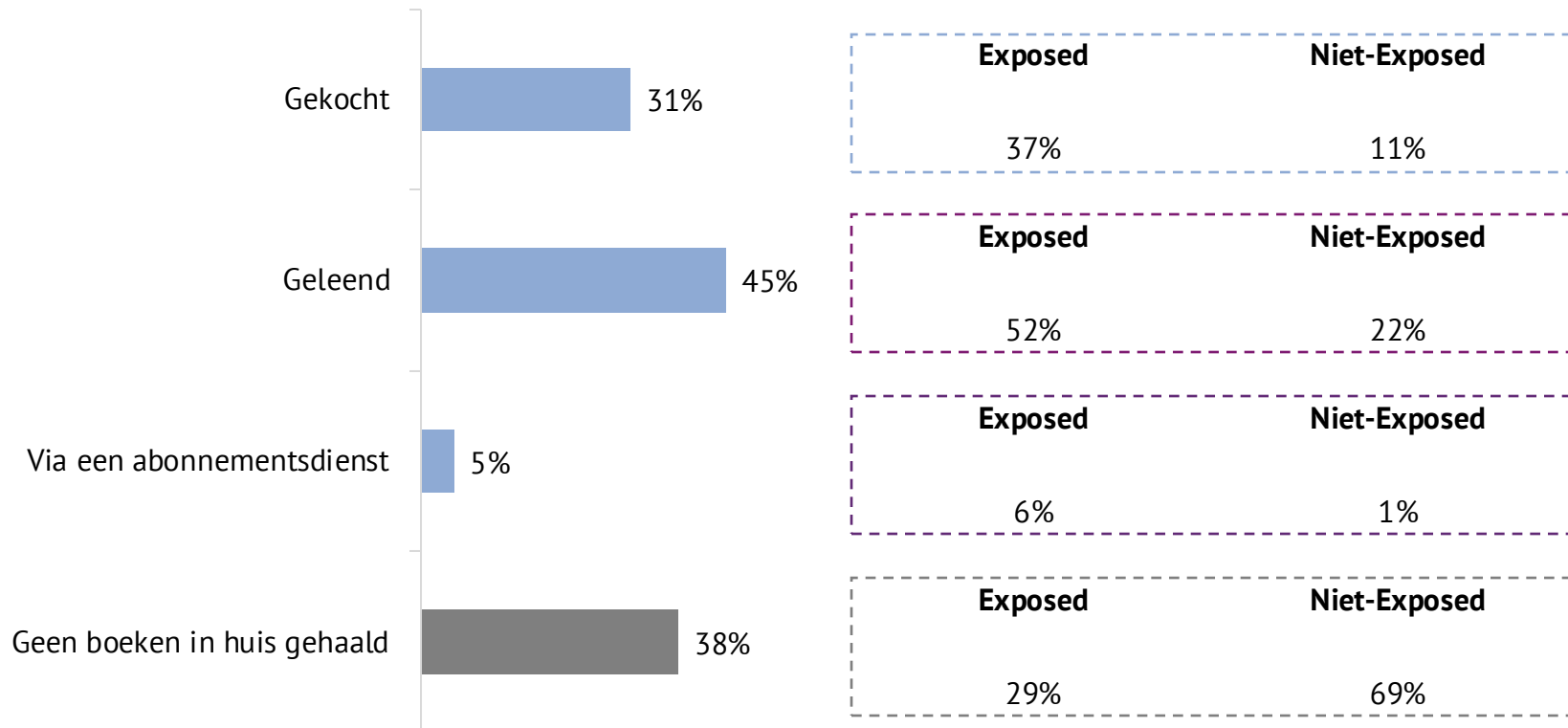
Bijna één op de vijf noemt school als trigger. Activiteiten/evenementen in de bibliotheek spelen verhoudingsgewijs een kleinere rol (14%).

IMPACT

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

AAN OUDERS/VERZORGERS DIE WELEENS BOEKEN IN HUIS HALEN VIA DE BOEKHANDEL OF BIBLIOTHEEK IS GEVRAAGD OF ZIJ DIT SINDE CAMPAGNE HEBBEN GEDAAN. IETS MEER DAN 60% STEM IN, WAARBIJ 45% AANGEEFT NAAR DE (ONLINE) BIBLIOTHEEK TE ZIJN GEGAAN, EN 31% NAAR DE (ONLINE) BOEKWINKEL.

Heb je sinds 2 oktober 2024 boeken, e-boeken of luisterboeken voor kinderen in huis gehaald? (n=1.020)



Er lijkt een verband te zijn tussen de vraag of je de campagne-editie hebt gezien (*exposed*), en de mate waarin men sindsdien boeken in huis heeft gehaald.

Ouders/verzorgers 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 (71%).

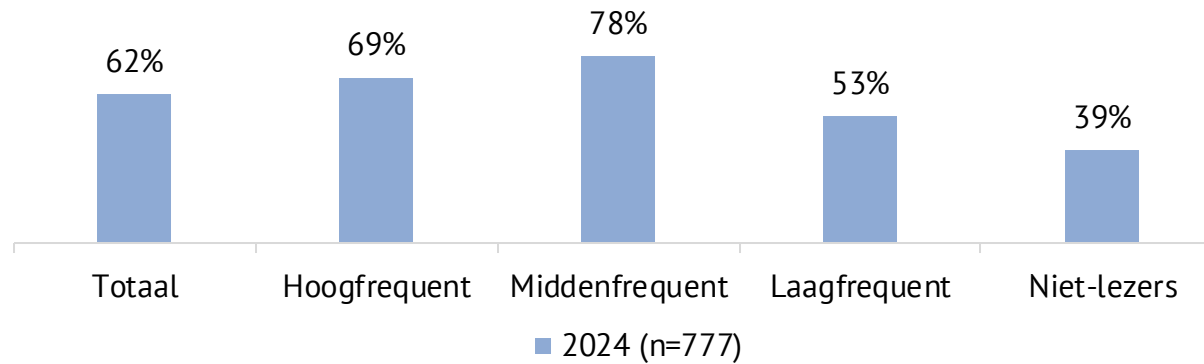
Als we inzoomen op de bibliotheek, dan zie we dat 81% van de hoogfrequente bibliotheekbezoekers zegt een boek in huis te hebben gehaald. Zij geven vaker aan dat zij hebben geleend (69%) dan gekocht (36%).

Dit geldt ook voor leden: 57% leende sinds 2 oktober boeken, en 33% kocht boeken.

IMPACT: CONVERSIE PER LEZERSTYPE

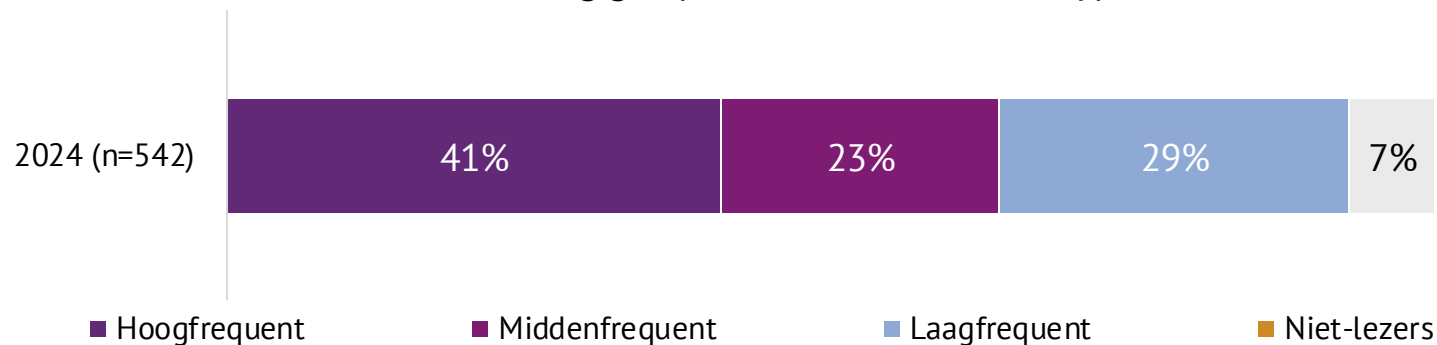
HET AANDEEL PERSONEN DAT ACTIE ONDERNEEMT – EEN LEESACTIVITEIT DOEN, KOPEN OF LENEN – NADAT ZIJ IETS HEBBEN GEZIEN, GEHOORD OF GELEZEN OVER DE CAMPAGNE 2024 (DE CONVERSIEGRAAD) BEDRAAGT OP TOTAAL 62%. DE CONVERSIEGRAAD IS HET HOOGSTE ONDER MIDDENFREQUENTE LEZERS.

Conversiegraad per lezerstype



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 hoogfrequente lezers verhoudingsgewijs de grootste groep vormen.

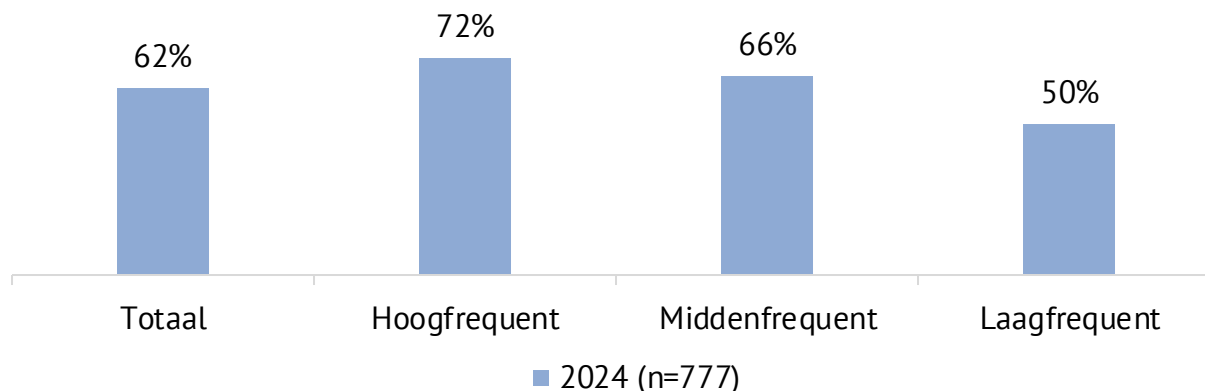
Samenstelling groep 'beïnvloed' o.b.v. lezerstype



IMPACT: CONVERSIE PER BEZOEKFREQUENTIE BIEB

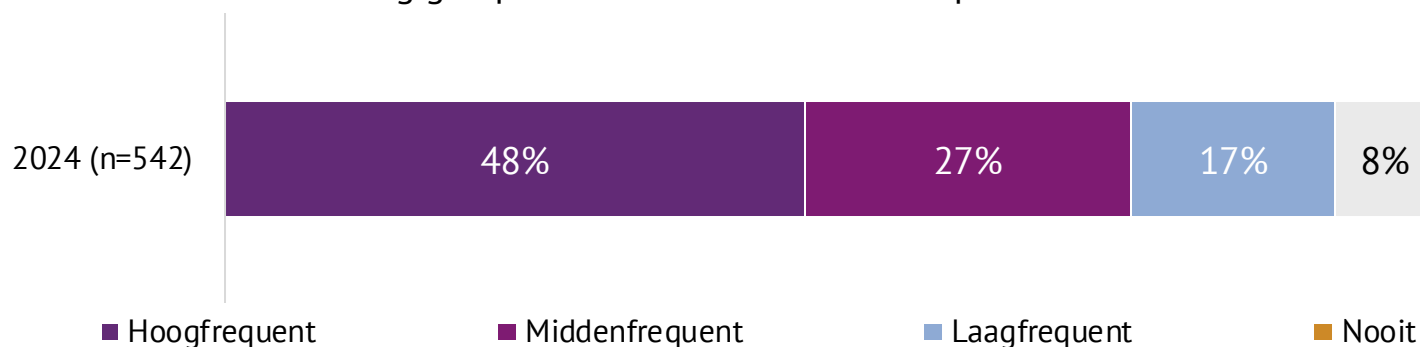
HET AANDEEL PERSONEN DAT ACTIE ONDERNEEMT – EEN LEESACTIVITEIT DOEN, KOPEN OF LENEN – NADAT ZIJ IETS HEBBEN GEZIEN, GEHOORD OF GELEZEN OVER DE CAMPAGNE 2024 (DE CONVERSIEGRAAD) BEDRAAGT OP TOTAAL 62%. IETS MINDER DAN DRIEKWART (72%) VAN DE HOOGFREQUENTE BIBLIOTHEEKBEZOEKERS CONVERTEERT.

Conversiegraad per bezoekfrequentie bibliotheek



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 hoogfrequente bibliotheekbezoekers verhoudingsgewijs de grootste groep vormen.

Samenstelling groep 'beïnvloed' o.b.v. bezoekfrequentie bibliotheek



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

IN 2024 WERD MET BEHULP VAN DE CAMPAGNEPARTNERS 71% VAN DE DOELGROEP BEREIKT. IN TOTAAL ONDERNAM 44% 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 VAN DE CAMPAGNE OP HET GEDRAG VERSCHILT NIET SIGNIFICANT VAN 2023.

Impact 2024 (n=1.096)

