

EVALUATIE 2025

CONCLUSIES

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

Conclusie 1: Participatie BI 52%

In 2025 komt de landelijke dekking BI met 494 vestigingen uit op ongeveer 52%. In 2024 bedroeg de landelijke dekking 48%.

Conclusie 2: Participatie BO minstens 57%

Op basis van de bestelcijfers kan voor BO een inschatting van de landelijke dekking worden gemaakt. De ondergrens voor de landelijke dekking is 57% (2024: 36%). Deze ogenschijnlijke stijging komt mede door het feit dat Audax-winkels op andere wijze bestellen.

In werkelijkheid ligt de dekking waarschijnlijk hoger dan 57%.

Conclusie 3: Daling bestellingen fysiek geschenk

Het aantal door BO bestelde geschenken is voor het derde jaar op rij gedaald (-29%), primair omdat Bol sinds 2025 een andere strategie hanteert en bijna geen fysieke geschenken meer bestelt.*

Als BOL hetzelfde aantal fysieke geschenken had ingekocht als in 2024, hadden we ook een daling gezien, van ca. 4%.

Conclusie 4: BO koopt meer thema-uitgaves in

Het aantal exemplaren van de thema-uitgave dat door BO is ingekocht, is gestegen (+150%). Daarmee komt een eind aan drie jaar daling.

De inkoop door BO is tussen 2016 en 2025 nog nooit zo hoog geweest: meer dan 74 duizend exemplaren.

Conclusie 5: Inkoop magazine door BO daalt, BI stijgt

Het aantal door BO ingekochte magazines is gedaald t.o.v. 2024 (-18%), maar het aantal ligt met bijna 25 duizend exemplaren nog steeds boven het niveau van eerdere jaren.

Voor BI geldt het tegenovergestelde: BI koopt na drie jaar daling meer magazines in t.o.v. 2024 (+52%), maar het aantal ligt met bijna 20 duizend exemplaren onder het niveau van eerdere jaren.

Conclusie 6: BO en BI kopen meer POS- en promotiemateriaal in

In 2025 koopt BO meer POS-materialen in (+18%). De stijging komt (mede) door het feit dat Audax-winkels weer POS-pakketten inkopen nadat ze een aantal jaar eigen materialen hebben gebruikt.

Ook BI koopt meer pakketten in (+5%).

Conclusie 7: Afzet tijdens campagne stijgt

Tijdens de Boekenweek-editie 2025 ligt de afzet Nederlandstalige boeken in de categorie NUR 3 'Fictie & literaire non-fictie' hoger dan tijdens de editie in 2024 (+12%). Daarmee komt definitief een eind aan een dalende trend.

Via het offline verkoopkanaal worden meer boeken verkocht t.o.v. 2024 (+20%), online worden minder boeken verkocht (-14%).

CONCLUSIES

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

De vergelijking met eerdere jaren is door coronamaatregelen en aangepaste campagneperiodes moeilijk, maar de campagne-afzet zit vooralsnog onder het pre-coronaniveau.

Echter, gezien de voortdurende dalende trend op het gebied van Nederlandstalige boeken in het algemeen en fictie in het bijzonder is de opleving sinds 2024 een positief signaal.

Conclusie 8: De campagne zorgt voor een afzetboost

De campagne zorgt voor een afzetboost ten opzichte van andere weken in het afgelopen jaar. De gemiddelde weekafzet NUR 3 NL-talig ligt in 2024 tijdens de campagne 25% hoger dan de gemiddelde week in de voorgaande 12 maanden.

Conclusie 9: B2C afzet thema-uitgave gestegen

De thema-uitgave verkoopt tijdens de editie 2025 beter dan in voorgaande jaren. Naar schatting wordt tijdens de campagneperiode ergens tussen 76% en 97% van de gehele door BO ingekochte oplage verkocht aan consumenten.

Conclusie 10: Afzet Top 25-titels verdrievoudigt tijdens campagne

De titels in de Top 25 maken tijdens de campagne een afzetstijging van 226% mee t.o.v. de maand daarvoor (2024: +91%).

Daarbij presteert de Top 25 in dit opzicht beter dan de hele categorie NUR 3 'fictie en literaire non-fictie': deze maakt een stijging door van 64% t.o.v. de voorliggende maand.

We zien dan ook dat het marktaandeel van de tiptitels tijdens de campagne toeneemt t.o.v. andere titels in categorie NUR 3.

Tot slot is de absolute cumulatieve afzet hoger dan in 2024, een verschil van 12%.

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

Uit consumentenonderzoek blijkt dat 16% van de Nederlanders in 2025 iets zag over de Top 25, dit aandeel is vergelijkbaar met voorgaande jaren.

Conclusie 11: Downloads e-boekversie geschenk gestegen

De e-boekversie van het geschenk is meer dan 30 duizend keer gedownload (+161%). De luisterboekversie werd 459 keer gedownload, bijna 3 keer zo vaak als in 2024.

Conclusie 12: Bereik out-of-home-ads 2,3 miljoen contacten

De out-of-home-advertenties waren te zien op 245 schermen in 55 postcodegebieden, in 27 plaatsen. Het cumulatieve bruto bereik bedraagt meer dan 2,3 miljoen contactmomenten.

Conclusie 13: Bereik radiocommercial 3,2 miljoen contacten

Het totale netto bereik van de *Wie leest heeft een goed verhaal*-commercial met Boekenweek-tag on bedraagt meer dan 3,2 miljoen luisteraars van 13 jaar en ouder.

CONCLUSIES

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

Uit consumentenonderzoek blijkt dat 10% van de Nederlanders zich kan herinneren dat zij in 2025 de radiocommercial hebben gehoord (2024: 17%).

Conclusie 14: Meer contactmomenten via online marketing

Via betaalde online advertentiecampaagnes is een bruto bereik van circa 7,26 miljoen contactmomenten gerealiseerd (2024: ca. 5,82 miljoen).

Bijna 30 duizend unieke gebruikers bekijken de algemene Boekenweek-pagina op Hebban, de pagina over de museum-actie is door bijna 17 duizend bezoekers bekeken.

Conclusie 15: Bereik CPNB socialemedia-accounts 882 duizend contacten

Tijdens de campagneperiode is via onze eigen Facebook- en Instagram-accounts een bruto bereik gecreëerd van bijna 882 duizend contactmomenten, een daling van 59% t.o.v. 2024.

Instagram presteert op alle fronten beter dan in 2024.

Conclusie 16: Mediabereik free publicity 531 miljoen contacten*

Het bruto bereik via free publicity bedraagt meer dan 531 miljoen contactmomenten. De mediawaarde free publicity bedraagt meer dan € 13,6 miljoen euro.*

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

Conclusie 17: Inhoudelijke bekendheid daalt

Hoewel de campagne grote naamsbekendheid geniet (92%) is het aandeel dat zegt 'goed' te weten wat tijdens de campagne gebeurt jaar op jaar (iets) lager: in 2021 ging het nog om 77%, in 2025 om 60%.

Conclusie 18: Zichtbaarheid campagne gedaald

30% van de respondenten geven aan dat zij tijdens de campagneperiode 2025 iets hebben gezien, gehoord of gelezen over de campagne (2024: 41%). Zij herkennen het primaire campagnebeeld.

De totale zichtbaarheid – gemeten aan de hand van alle campagne-uitingen, advertenties en partneracties – bedraagt 46%. Ook dit betreft een daling t.o.v. de vorige editie (2024: 54%)

De zichtbaarheid van de campagne neemt af naarmate men zelf minder vaak boeken koopt: onder hoogfrequente kopers is de zichtbaarheid 73% in 2025, onder niet-kopers 22%. 44% van de laagfrequente kopers wordt bereikt (2024: 50%).

Conclusie 19: Penetratie hoogst onder hoogfrequente kopers

Hoogfrequente kopers geven significant vaker aan de uitingen te herkennen. Met de verschillende uitingen wordt 6% (de radiocommercial) tot 19% (de museum-actie) van de laagfrequente kopers bereikt.

CONCLUSIES

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

Conclusie 20: Zichtbaarheid museum-actie

24% van de respondenten geven aan dat zij tijdens de campagneperiode 2025 iets hebben meegekregen over de museum-actie.

Op het totaal zegt 4% gebruik te hebben gemaakt van de actie. Het betreft met name hoogfrequente kopers. Zij geven dan ook vaker aan dat ze de actie “interessant” vinden, wanneer de propositie wordt voorgelegd. Alle koperstypen vinden de actie in (ongeveer) dezelfde mate bij de Boekenweek passen.

13% van de Nederlanders die zeggen dat zij tijdens de campagne-editie 2025 de boekhandel hebben bezocht, gingen omdat ze vervolgens het geschenk als toegangskaart konden gebruiken bij musea. “Omdat ik boeken wilde kopen” blijft de belangrijkste reden om naar de boekhandel te gaan tijdens de campagne.

Conclusie 21: 16% van de Nederlanders ziet info over de Top 25

De Top 25 weet 35% van de hoogfrequente, 31% van de middenfrequente en 11% van de laagfrequente kopers te bereiken, vergelijkbaar met 2024. In 71% van de gevallen doet men iets nadat ze de Top 25 hebben gezien (2024: 80%). Zo heeft bijna een kwart informatie opgezocht over boeken.

Conclusie 22: Ook laagfrequente kopers bezochten de Boekenweek

Aan personen die goed of een beetje bekend zijn met de campagne is gevraagd of zij in 2025 een bezoek hebben gebracht aan de boekhandel.

Als we inzoomen op laagfrequente kopers zien we dat 9% aangeeft dat zij de dit hebben gedaan, vergelijkbaar met 2024.

De belangrijkste reden om tijdens de Boekenweek de boekhandel te bezoeken is omdat men boeken wil kopen (zie ook conclusie 20). Dit geldt voor alle kopergroepen.

Conclusie 23: Impact op gedrag lijkt ongeveer even groot

In 2024 werd met behulp van de campagnepartners 46% van de doelgroep bereikt. In totaal ondernam 17% 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 (2024: 15%).

We zien dat het aandeel personen dat actie onderneemt nadat zij iets hebben meegekregen over de campagne (de conversiegraad) afneemt naarmate men zelf minder vaak boeken koopt: onder hoogfrequente kopers bedraagt de conversie 65%, onder laagfrequente kopers 25%.

We zien ook dat de conversiegraad onder alle groepen is gestegen t.o.v. 2024. Bijvoorbeeld: onder laagfrequente kopers bedraagt de conversie 25%, een significante stijging t.o.v. 2024 (14%).

Kortom, de zichtbaarheid was lager, maar door een hogere conversiegraad laat de campagne-editie zich toch positief vergelijken met 2024.

AANBEVELINGEN

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

Aanbeveling 1: Maak de museum-actie interessanter voor minder frequente kopers

De museum-actie werkt: consumenten geven aan dat dit voor hen één van de redenen was om tijdens de Boekenweek naar de boekhandel te gaan.

We zien echter grote verschillen tussen de kopersgroepen als het gaat om de zichtbaarheid en beoordeling van de actie, en de mate van conversie. De actie is nu met name ‘voor’ de hoogfrequente koper.

- Onderzoek waar de boodschap wordt gecommuniceerd, en of de boodschap breder kan worden verspreid.
- Onderzoek of de actie aantrekkelijker kan worden gemaakt voor andere kopersgroepen. Denk bijvoorbeeld aan ‘nesters’ die laagfrequent kopen: is het voor hen duidelijk dat de actie de aanzet kan zijn voor een gezinsuitje?

Aanbeveling 2: Balans samenwerking *Wie leest heeft een goed verhaal*

Hoewel de commercial qua ingekocht bereik vergelijkbaar is met 2024, is de mate van herkenning door consumenten significant lager. De manier waarop de Boekenweek-boodschap onderdeel was van de commercial, enkel in de tag-on, speelt hier wellicht een rol in.

Als het de bedoeling is dat de Boekenweek een moment vormt om consumenten onder het mom van *Wie leest heeft een goed verhaal* te activeren, dienen de twee boodschappen beter te worden geïntegreerd.

Aanbeveling 3: Vergroot de zichtbaarheid onder minder frequente kopers

De campagne heeft ten opzichte van andere jaren aan zichtbaarheid verloren onder minder frequente kopers.

Een vergelijkende analyse van de verschillende campagne-uitingen laat daarbij zien dat deze minder zichtbaar zijn onder midden en vooral laagfrequente kopers.

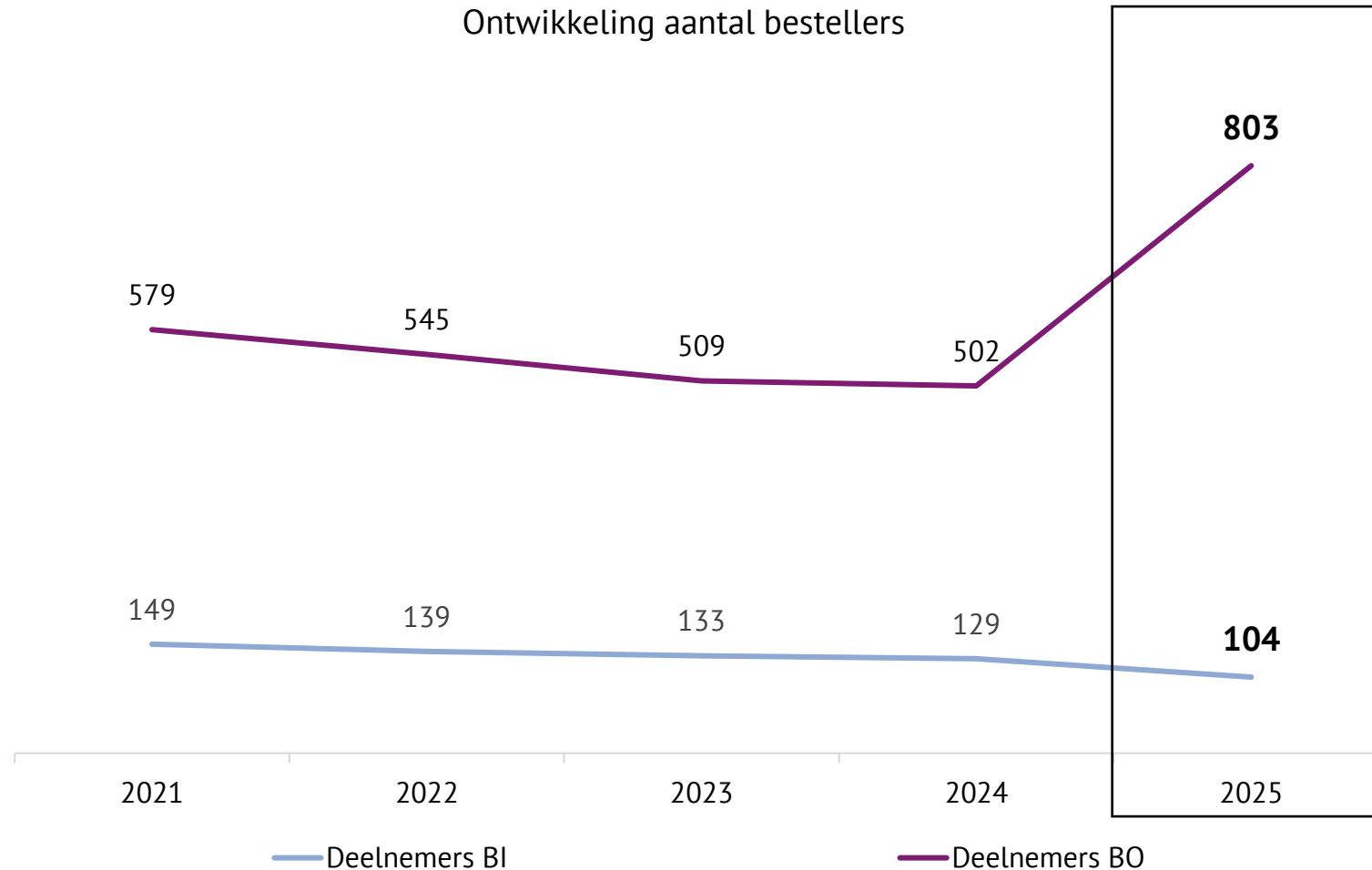
Let op: de vorm en toon valt wel in de smaak. De conversiegraad is onder alle kopersgroepen gestegen, en dat komt niet alleen door de museumactie. Dat weten we want omdat de actie niet per se populair was onder laagfrequente kopers, maar zij converteren wel vaker.

- Pas de mediamix aan op basis van het onderzoek naar het gedrag van laagfrequente kopers.
- Onderzoek of de berichtgeving coherent genoeg is. De verschillende communicatiemomenten (bekendmaking winnaar schrijfwedstrijd, opening door de koning) worden niet of nauwelijks gelinkt aan de campagne.

PARTICIPATIE

PARTICIPATIE: ONTWIKKELING AANTAL BESTELLERS (ALLE MATERIALEN)

HET AANTAL UNIEKE BESTELLERS BO IS GESTEGEN TEN OPZICHTE VAN 2024 (+60%), MEDE DOOR HET FEIT DAT AUDAX-WINKELS OP ANDERE WIJZE BESTELLEN.* OP BASIS VAN AANTAL UNIEKE BESTELLERS IS DE ONDERGRENS VOOR DE LANDELIJKE DEKKING BO 57%. DE LANDELIJKE DEKKING BI BEDRAAGT 52%.



In 2024 bedroeg de ondergrens voor de landelijke dekking 36%.

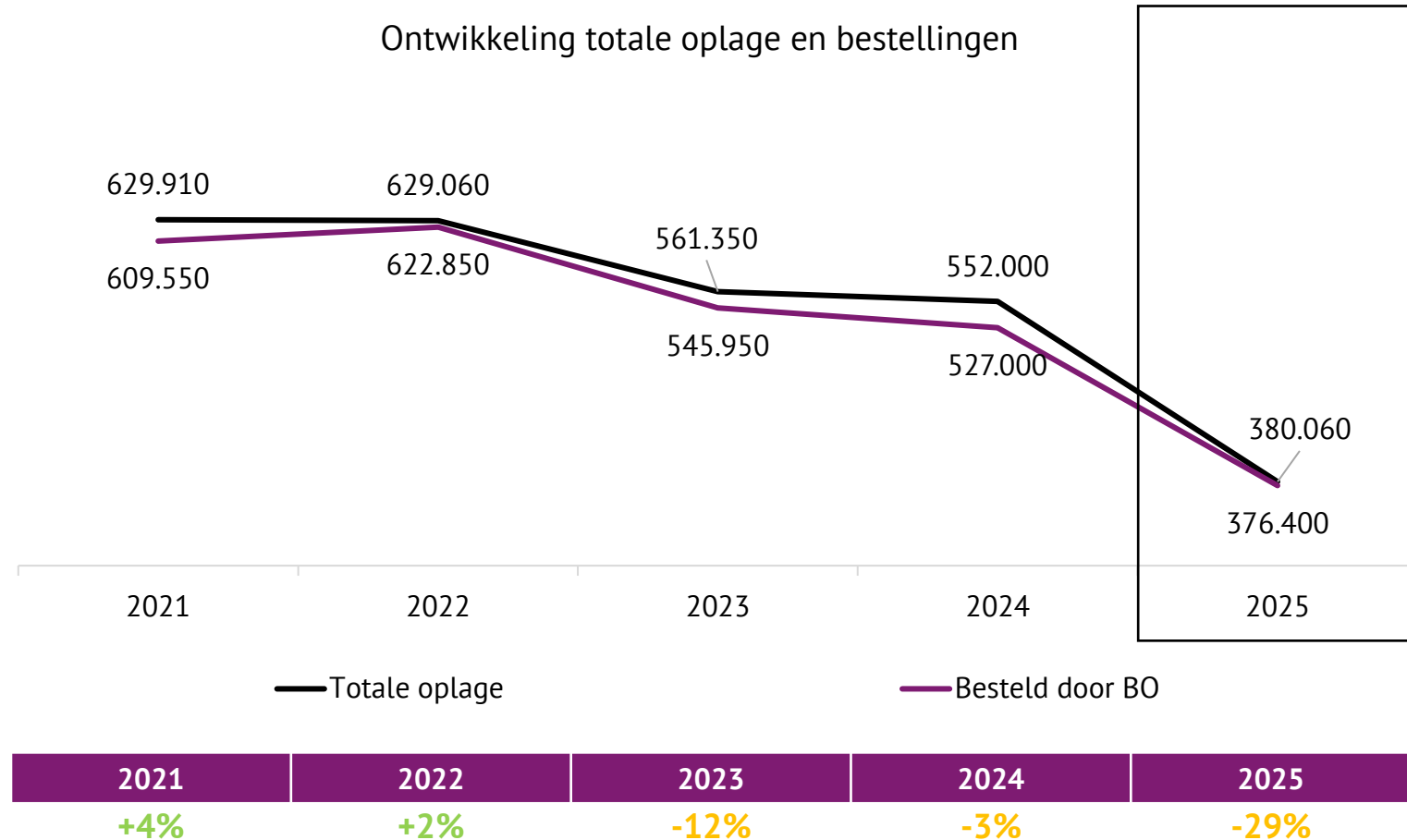
Voor BO geldt dat sinds 2021 geen informatie beschikbaar is over het aantal vestigingen waarvoor wordt besteld.** Hierdoor kan de landelijke dekking niet precies worden bepaald.

In 2024 bestelden 129 bibliotheken voor circa 465 vestigingen. Daarmee was de dekking circa 48%. In 2024 bestelden 104 bibliotheken voor ca. 494 vestigingen. Daarmee is de landelijke dekking circa 52%.*

BESTELLINGEN

BESTELLINGEN: GESCHENK

HET AANTAL EXEMPLAREN VAN HET GESCHENK DAT TIJDENS DE EDITIE 2025 DOOR BO IS INGEKOCHT IS OPNIEUW GEDAALD (-29%), PRIMAIR OMDAT BOL SINDS 2025 EEN ANDERE STRATEGIE HANTEERT EN BIJNA GEEN FYSIEKE GESCHENKEN MEER BESTELT. IN PLAATS DAARVAN HEEFT BOL EEN DIGITALE OPLAGE VAN 135 DUIZEND GESCHENKEN IN E-BOEKFORMAT GEGARANDEERD.



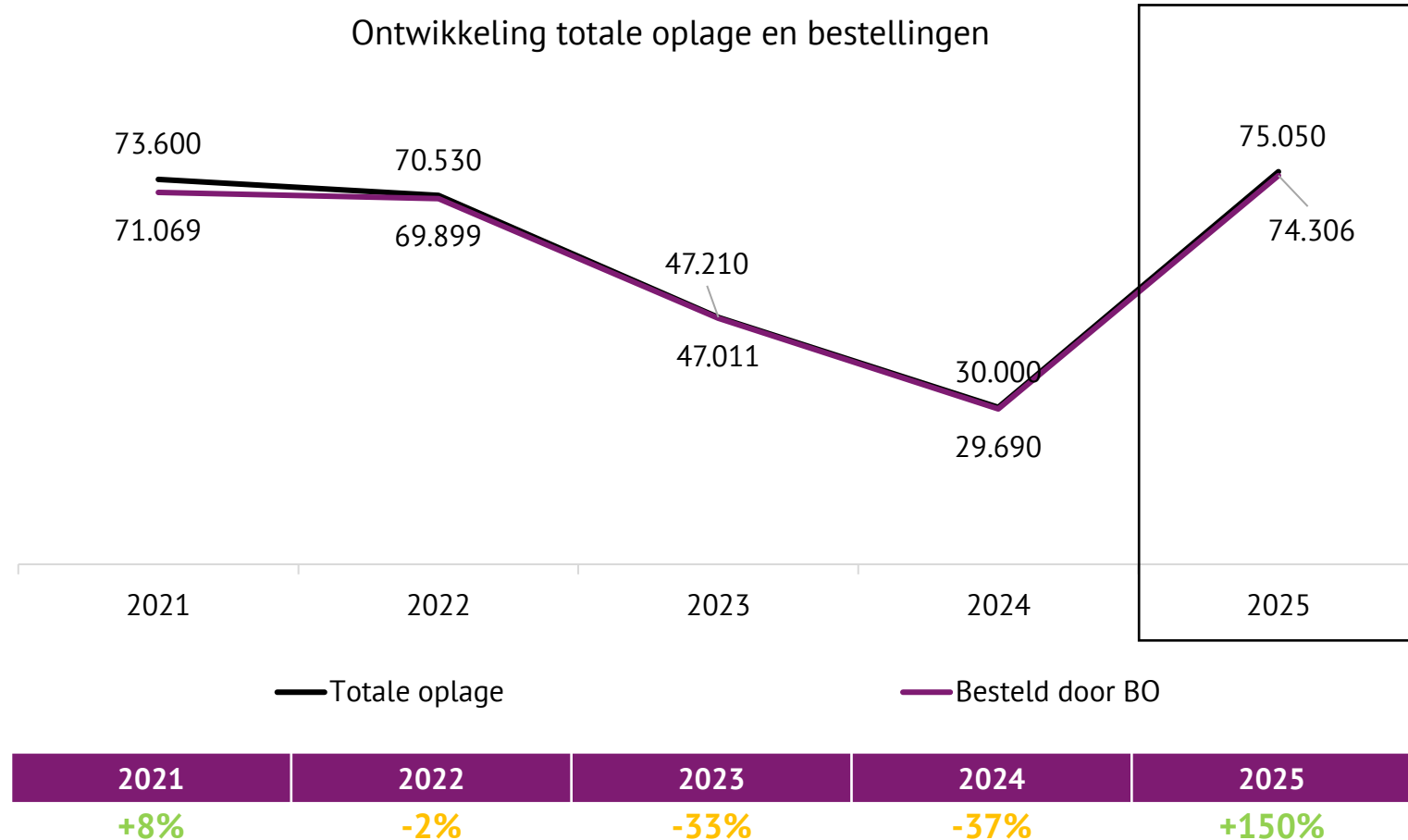
Voorheen had BOL een gemiddeld aandeel van 26% op het totaal aantal bestellingen.

Als BOL in 2025 hetzelfde aantal fysieke geschenken had ingekocht als in 2024, hadden we ook een daling gezien, van ca. 4%.

De totale oplage van het geschenk (Nederlandstalig én Fries) – inclusief reserve – is 380.060 (-31%).

BESTELLINGEN: THEMA-UITGAVE

HET AANTAL EXEMPLAREN VAN DE THEMA-UITGAVE DAT TIJDENS DE EDITIE 2025 DOOR BO IS INGEKOCHT IS GESTEGEN, MET 150%. DAARMEE KOMT EEN EIND AAN DRIE JAAR DALING. DE INKOOP DOOR BO BEREIKT EEN RECORDHOOGTE (MEETJAREN: 2016-2025).

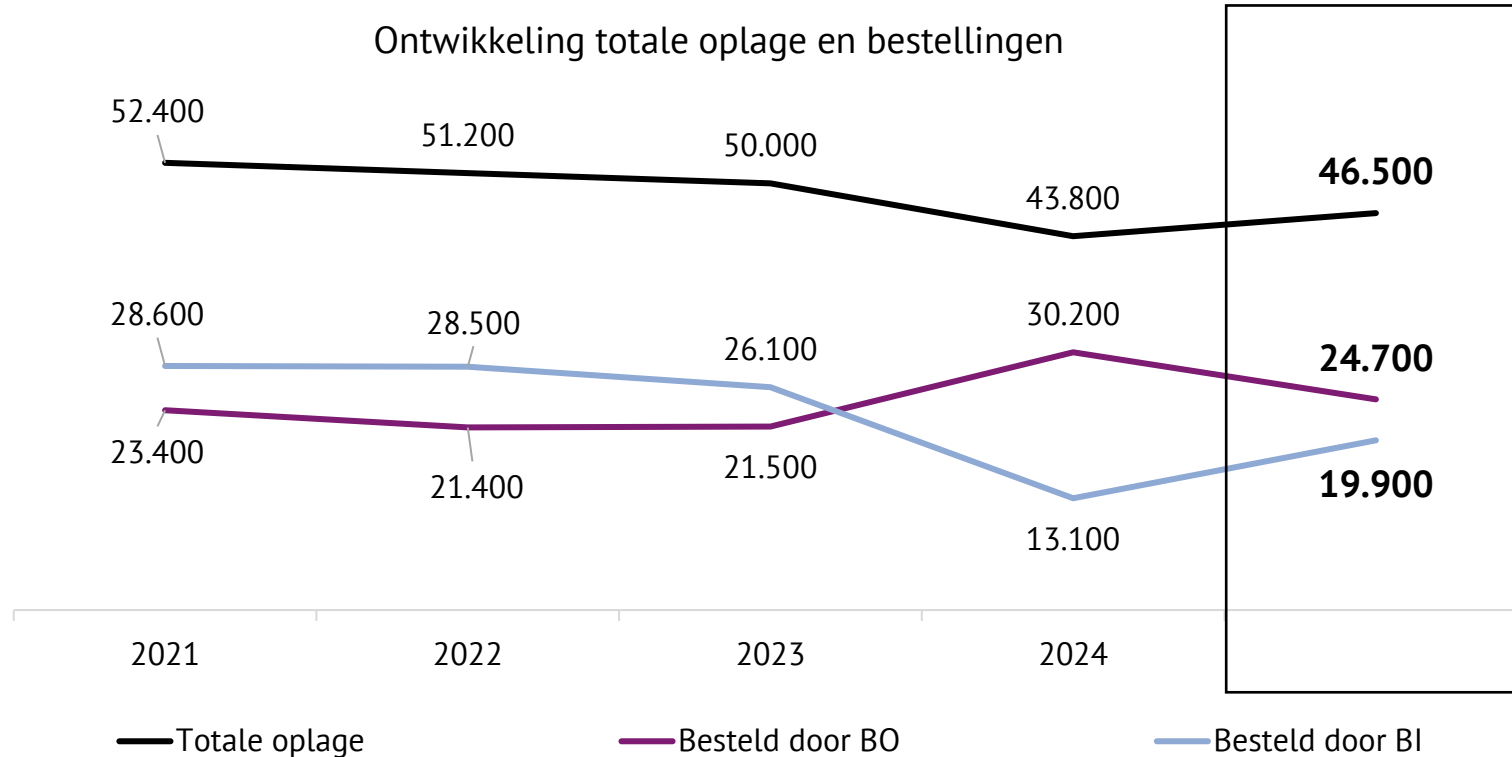


De totale oplage van het thema-uitgave – inclusief reserve – is 75.050, een stijging van 150% ten opzichte van 2024.

BESTELLINGEN: BOEKENWEEKMAGAZINE

HET AANTAL DOOR BO INGEKOCHTE MAGAZINES IS GEDAALD T.O.V. 2024 (-18%), MAAR HET AANTAL LIGT NOG STEEDS BOVEN HET NIVEAU VAN EERDERE JAREN. VOOR BI GELDT HET TEGENOVERGESTELDE: BI KOOPT MEER MAGAZINES IN T.O.V. 2024 (+52%), MAAR HET AANTAL BLIJFT ONDER HET NIVEAU VAN EERDER JAREN.

Ontwikkeling totale oplage en bestellingen



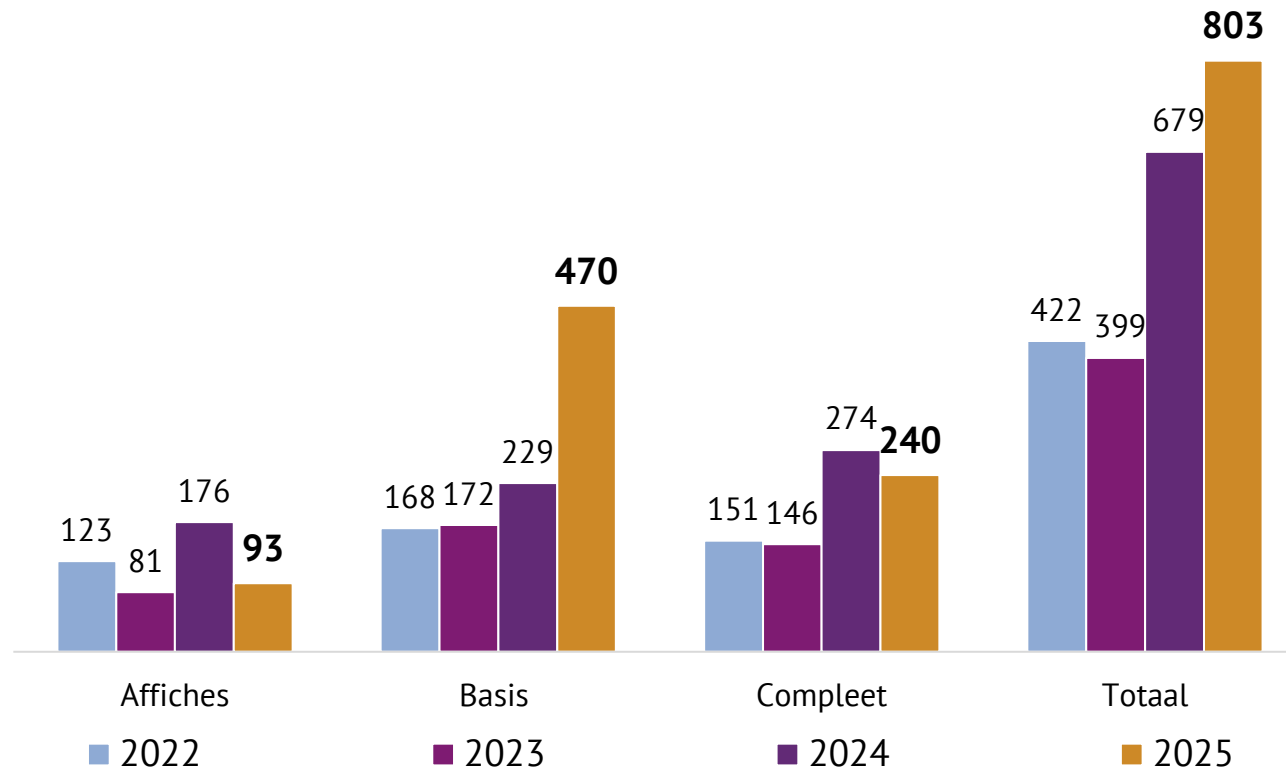
De totale oplage van het magazine – inclusief reserve – is 46.500, een stijging van 6%.

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-----------|------|------|------|------|------|
| BO | -25% | -9% | - | +40% | -18% |
| BI | -34% | - | -8% | -50% | +52% |

BESTELLINGEN: POS-PAKKETTEN BO

IN TOTAAL KOCHTEN BOEKHANDELAREN 803 POS-PAKKETTEN (+18%), 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

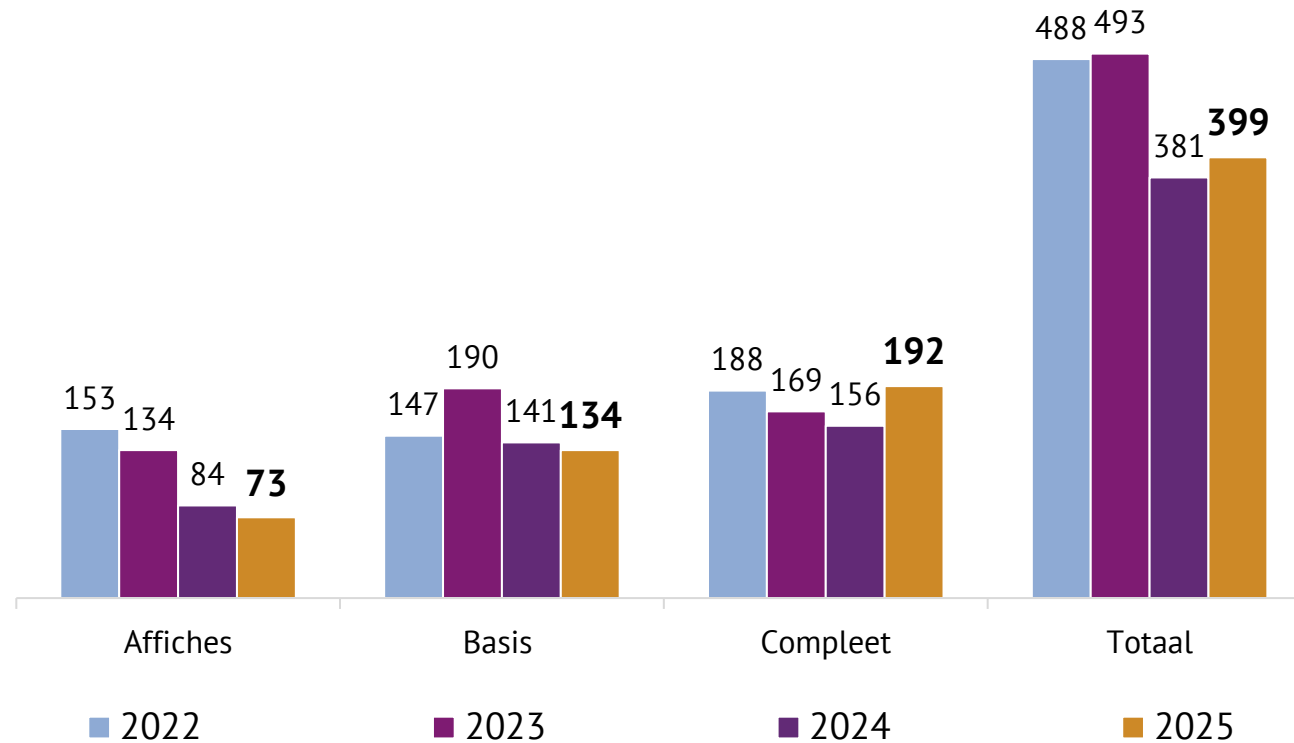


80% van de bestellers BO kochten óók POS-materialen, een stijging ten opzichte van 2024 (59%).

BESTELLINGEN: PROMOTIEPAKKETTEN BI

BIBLIOTHEKEN KOCHTEN 399 PAKKETTEN (+5%), HET COMPLEET-PAKKET IS IN 2025 HET MEEST POPULAIR.

Afzet POS-pakketten BI

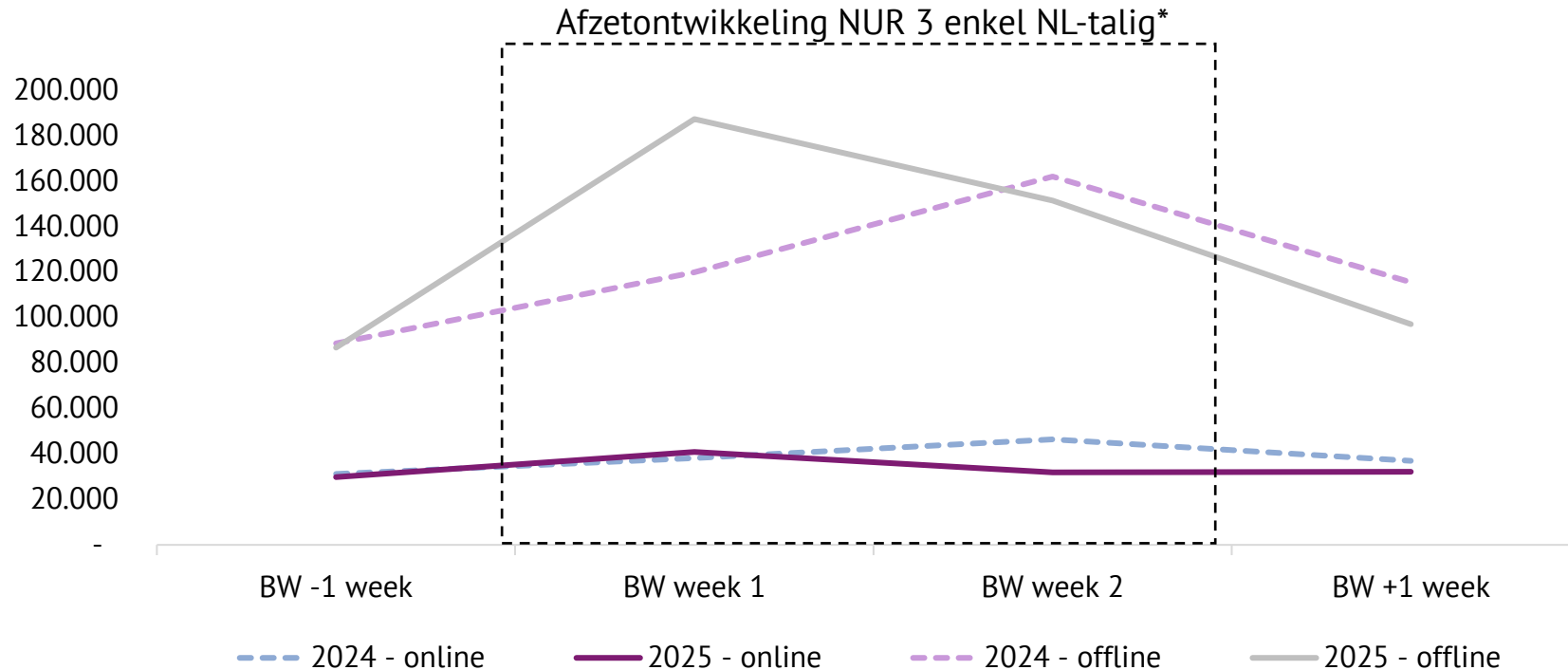


Bijna alle bestellers BI kochten óók promotiematerialen (95%).

MARKT

MARKT: RETAILKANALEN 2024-2025, NUR 3 'FICTIE & LITERAIRE NON-FICTIE'

TIJDENS DE EDITIE 2025 WORDEN CA. 45 DUIZEND BOEKEN MEER VERKOCHT BINNEN CATEGORIE NUR 3 DAN TIJDENS DE EDITIE 2024 (+12%). DE STIJGING KOMT VOORT UIT EEN GROTER AANTAL VERKOPEN IN DE EERSTE WEEK VAN DE CAMPAGNE, ZOWEL VIA HET OFFLINE ALS ONLINE VERKOOPKANAAL.



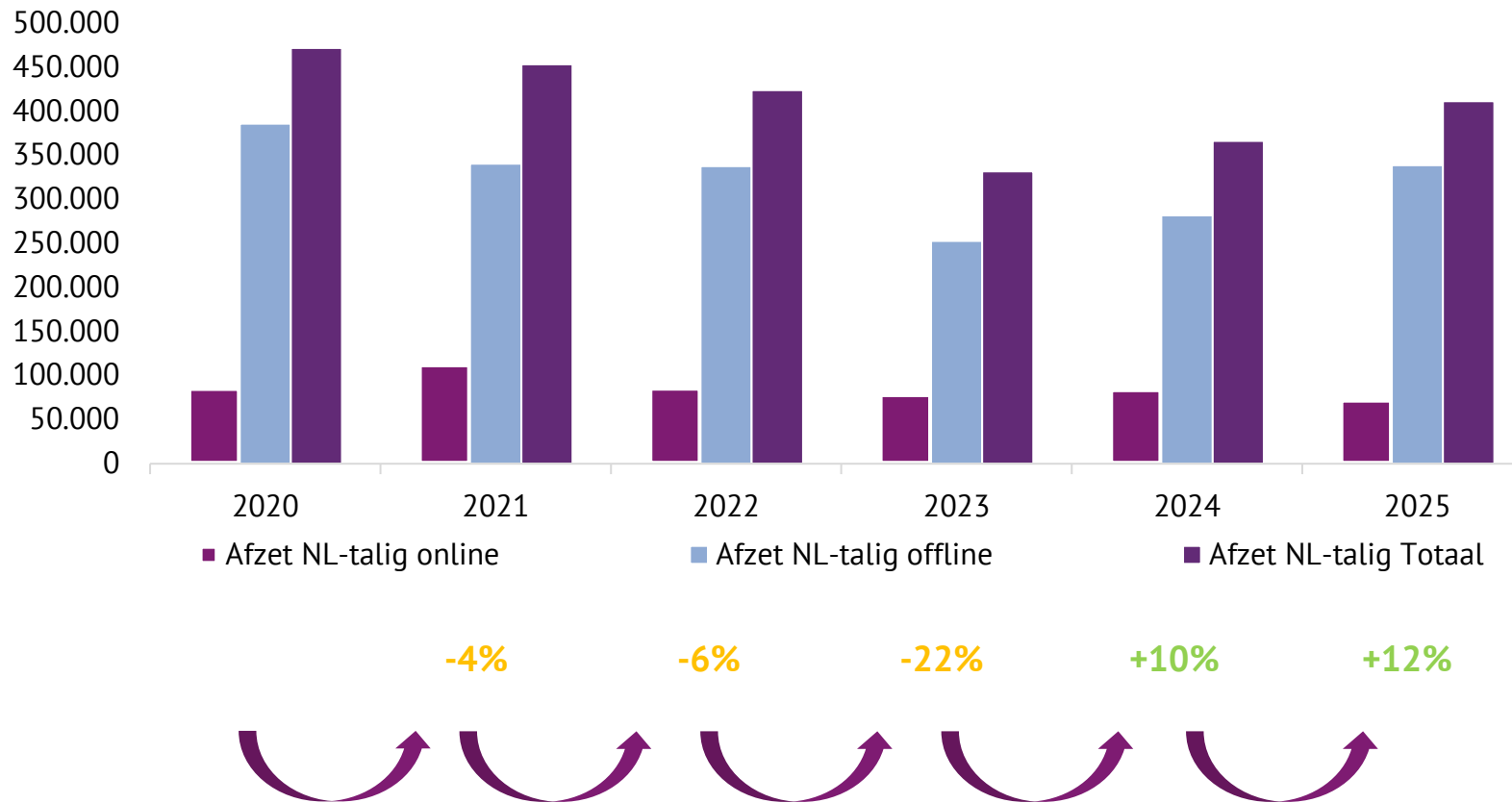
Het offline verkoopkanaal scoort met name in de eerste week beter dan in 2023: +56%.

| | % verschil offline | % verschil online |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|
| Versus BW 2024: week 1 | +56% | +7% |
| Versus BW 2024: week 2 | -7% | -31% |
| Versus BW 2024: totaal | +20% | -14% |

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

AAN DE DALENDE TREND VAN DE AFGELOPEN JAREN IS MET DE EDITIE VAN 2024 EEN EIND GEKOMEN, DE POSITIEVE WENDING ZET DOOR IN 2025. DE TOTALE AFZET LIGT LAGER DAN TIJDENS CAMPAGNE-EDITIES 2020-2022.

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



Van 2024 op 2025 stijgt de afzet NUR 3 tijdens de campagne met 12%.

De vergelijking met de jaren 2021-2022 is door coronamaatregelen en aangepaste campagneperiodes moeilijk. Wat wel duidelijk is dat de campagne vooralsnog onder het pre-coronaniveau zit.

Lange termijn markttrends – dalende afzet op het gebied van Nederlandstalige boeken in het algemeen en fictie in het bijzonder – moeten ook in acht worden genomen bij de interpretatie van de meerjarige ontwikkeling.

In dit opzicht is de opleving sinds 2024 ondanks deze voortdurende trends een positief signaal.

MARKT: AFZETBOOST NUR 3 CAMPAGNE-EDITIE 2025 VS. EERDERE JAREN

DE GEMIDDELDE WEEKAFZET NUR 3 NEDERLANDSTALIG LIGT IN 2025 TIJDENS DE CAMPAGNE 25% HOGER DAN DE GEMIDDELDE WEEK IN DE VOORGAANDE 12 MAANDEN. VOOR DE GEMIDDELDE WEEK IN DE VOORGAANDE 12 MAANDEN – DE ‘BASELINE’ VOOR DE BEREKENING – GELDT DAT DEZE HOGER LAG DAN TIJDENS VORIGE EDITIE. M.A.W.: DE MARKT WAS IN HET AFGELOPEN JAAR STERKER.

Ontwikkeling verschil in gemiddelde weekafzet: campagne versus voorgaande 12 maanden*

| | | Gemiddelde weekafzet | % stijging of daling gem. weekafzet | Absolute stijging of daling gem. weekafzet |
|-------------|-----------------------------|----------------------|-------------------------------------|--|
| Editie 2025 | Week 12 2024 - week 10 2025 | 164.303 | +25% tijdens campagne | +41.493 tijdens campagne |
| | Campagne: week 11 – 12 | 205.796 | | |
| Editie 2024 | Week 12 2023 - week 10 2024 | 160.133 | +14% tijdens campagne | +23.092 tijdens campagne |
| | Campagne: week 11 – 12 | 183.226 | | |
| Editie 2023 | Week 16 2022 - week 9 2023 | 165.348 | +1% tijdens campagne | +1.057 tijdens campagne |
| | Campagne: week 10 – 11 | 166.405 | | |
| Editie 2022 | Week 23 2021 - week 13 2022 | 189.828 | +12% tijdens campagne | +22.375 tijdens campagne |
| | Campagne: week 14-15 | 212.203 | | |

De absolute gemiddelde weekafzet ligt meer dan 41 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 de voorgaande meetjaren (2022-2024).

MARKT: ONTWIKKELING B2C AFZET THEMA-UITGAVE

DE THEMA-UITGAVE IS VAKER GEKOCHT DOOR CONSUMENTEN DAN IN VOORGAANDE JAREN. DE AFZET LIGT BIJNA VIJF KEER ZO HOOG ALS IN 2024.*

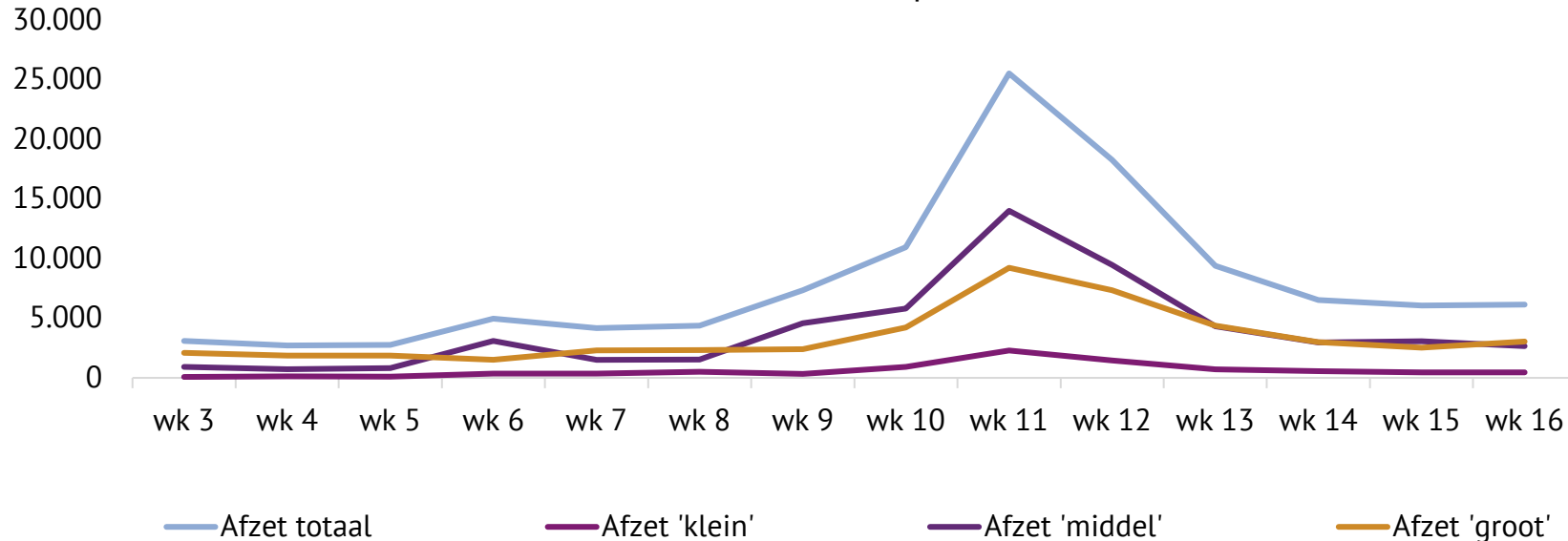
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Verkocht tijdens Boekenweek* | 26.908 | 29.872 | 15.793 | 10.160 | 50.511 |
| Groei jaar op jaar | | +11% | -47% | -36% | +397% |
| Verkocht tijdens week 1 | 6.247 | 9.336 | 4.655 | 3.369 | 28.481 |
| Verkocht tijdens week 2 | 20.661 | 20.536 | 11.138 | 6.792 | 22.029 |
| Aantal ingekocht door BO | 71.069 | 69.899 | 47.011 | 29.690 | 74.306 |
| % exemplaren ingekocht door BO** | 46 – 59% | 47 – 61% | 37 – 48% | 38 – 49% | 76 – 97% |

Naar inschatting is 76% tot 97% van het door BO ingekochte aantal exemplaren aan consumenten verkocht tijdens de campagneperiode.

MARKT: AFZET TOP 25 TITELS

DE TITELS IN DE TOP 25 MAKEN TIJDENS DE CAMPAGNE EEN AFZETSTIJGING VAN 226% (2024: +91%) MEE TEN OPZICHTE VAN DE MAAND DAARVOOR, EEN RUIME VERDRIEDUBBELING. ALLE DRIE DE CATEGORIEËN MAKEN EEN AFZETSTIJGING DOOR TIJDENS DE CAMPAGNE.* HET GAAT OM EEN 'BREED' EFFECT, DE GEMIDDELDE WEEKAZFZET VAN 23 VAN DE 25 TITELS STIJGT (2024: 21/25).

Afzet titels Top 25



Ook de absolute cumulatieve afzet is hoger dan in 2024 (+12%).

Het marktaandeel van tiptitels in de categorie 'klein' neemt tijdens de campagne met 0,47% toe t.o.v. andere titels in NUR 3. Voor categorie 'middel' geldt +2,89%, voor 'groot' +1,70%. Ook in dit opzicht laat de editie 2025 zich positief vergelijken met de editie 2024.

De Top 25 presteert beter dan de categorie NUR 3 'fictie en literaire non-fictie': deze maakt een stijging door van 64% t.o.v. de voorliggende maand.

Gezamenlijk wijzen deze punten mogelijk op de effectiviteit van de online marketing rondom de tiptitels, zéker voor de middengroep.

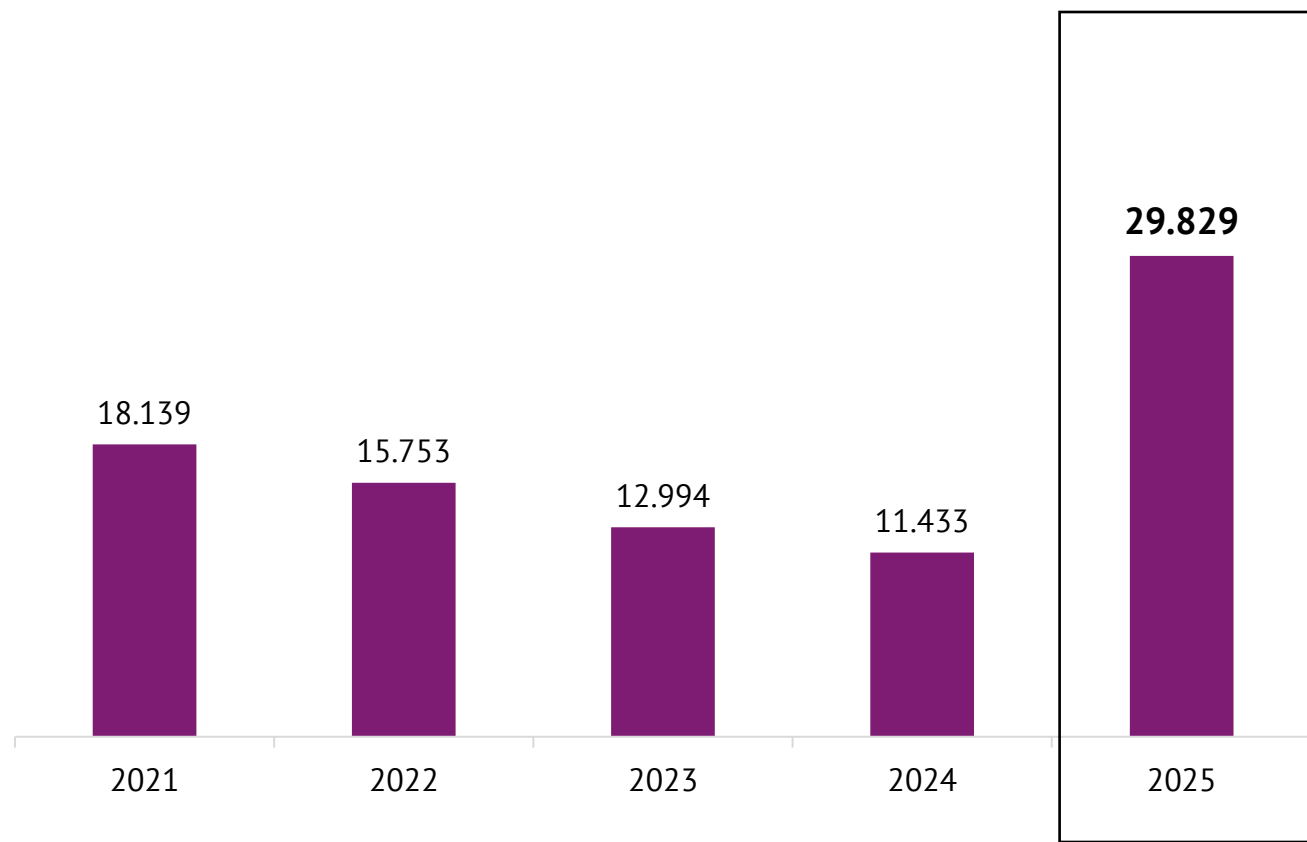
Groei ten opzichte van vorige periode

| | Week 3-6 | Week 7-10 | Week 11-12 | Week 13-16 |
|--------------------|----------|-----------|------------|------------|
| Totaal (25 titels) | - | +98% | +226% | -68% |
| Klein (11 titels) | - | +234% | +253% | -71% |
| Middel (10 titels) | - | -142% | +250% | -72% |
| Groot (4 titels) | - | +54% | +193% | -61% |

MARKT: DOWNLOADS E-BOEKVERSIE GESCHENK

DE E-BOEKVERSIE VAN HET GESCHENK IS MEER DAN 30 DUIZEND KEER GEDOWNLOAD (+161%). NAAST DE E-BOEKVERSIE WERD OOK EEN LUISTERBOEKVERSIE GEPRODUCEERD. DEZE WERD 459 KEER GEDOWNLOAD, BIJNA 3 KEER ZO VAAK ALS IN 2024.

Ontwikkeling aantal downloads e-boekversie geschenk



In 2025 is geen e-boekversie van de thema-uitgave verschenen.

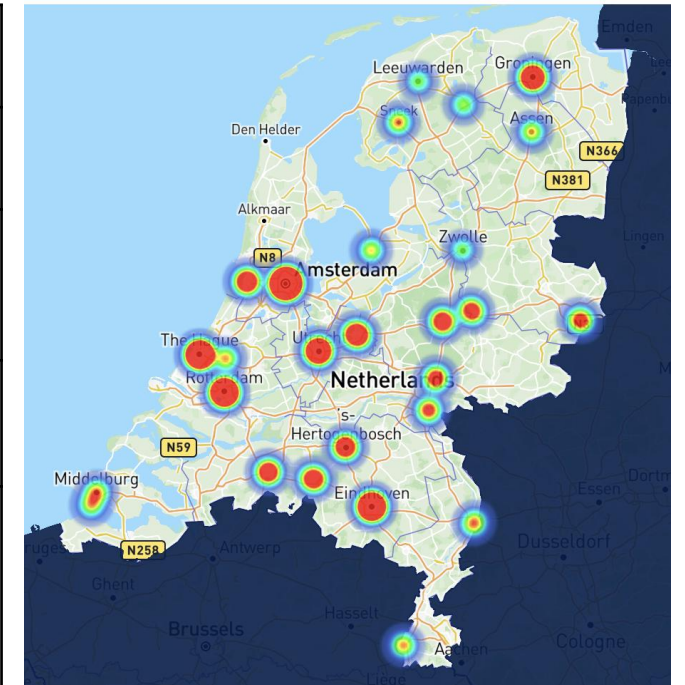
PAID MARKETING

PAID MARKETING: OUT-OF-HOME-ADVERTENTIES

DE OUT-OF-HOME-ADVERTENTIES WAREN TE ZIEN OP 245 SCHERMEN IN 55 POSTCODEGEBIEDEN, IN 27 PLAATSEN. HET CUMULATIEVE BRUTO BEREIK BEDRAAGT MEER DAN 2,3 MILJOEN CONTACTMOMENTEN. IN DE PROVINCIES ZUID-HOLLAND (24%), NOORD-HOLLAND (19%), NOORD-BRABANT (14%) EN GELDERLAND (13%) WORDEN DE MEESTE IMPRESSIES UITGELEVERD.



| | Aantal | Definitie |
|-------------|-----------|----------------------------|
| Plays | 657.859 | 6 sec. vertoning |
| Impressies | 2.345.506 | aantal keer bekeken (est.) |
| Cost / play | € 0,03 | kosten per play |
| eCPM | € 8,57 | kosten per 1000 impressies |



PAID MARKETING: RADIOCOMMERCIAL *WIE LEEST HEEFT EEN GOED VERHAAL*

HET TOTALE NETTO BEREIK VAN DE RADIOCOMMERCIAL BEDRAAGT MEER DAN 3,2 MILJOEN NETTO (DAT WIL ZEGGEN: AANTAL PERSONEN). IETS MEER DAN 850 DUIZEND PERSONEN HOORDE DE COMMERCIAL MEER DAN 3 KEER.

| 15-3-2025 - 19-3-2025 | Doelgroepen | | |
|-----------------------|-------------|------------|--|
| Resultaattypen | 13+ jaar | 30-60 jaar | Frequentie: Boeken lezen: Geregeld,Af en toe |
| GRP | 46,2 | 54,5 | 48,5 |
| Cum bereik% | 21,1 | 24,3 | 21,9 |
| Cum bereik# | 3.231.000 | 1.823.000 | 2.412.000 |
| Bereik% 3+ | 5,5 | 7 | 5,9 |
| Bereik# 3+ | 851.000 | 524.000 | 649.000 |
| GCF | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Sel index LDH | 100 | 117,6 | 104,5 |

Uit consumentenonderzoek blijkt dat 10% van de Nederlanders zich kan herinneren dat zij in 2025 de radiocommercial hebben gehoord (2024: 17%).

Een mogelijke verklaring voor de lagere herkenning door consumenten is als volgt. De commercial ging in 2024 helemaal over de Boekenweek. In 2025 was 'het is Boekenweek' een onderdeel van de boodschap, die enkel in de *tag-on* te horen was.

PAID MARKETING: ONLINE ADVERTENTIES

HET TOTALE BRUTO BEREIK VIA ONLINE ADVERTENTIES BEDRAAGT CA. 7,26 MILJOEN CONTACTMOMENTEN, EEN STIJGING VAN 25% (2024: CA. 5,82 MILJOEN).

Conversie naar Boekenweek sites vanuit online marketing

| | Vertoningen | Aantal klikken | CTR |
|------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| Advertenties in DPG netwerk | | | |
| | 884.862 | 4.810 | 0,54% |
| | Vertoningen | Bereik* | Contactfrequentie |
| Socialemedia-advertenties | | | |
| Advertenties 'Moerstaal' | 4.481.246 | 1.016.539 | 4,41 keer |
| Advertenties 'Het is Boekenweek' | 318.981 | 137.011 | 2,33 keer |
| Advertenties Museumactie | 1.532.977 | 674.845 | 1,95 keer (gem.) |
| Eindfilm Boekenweek | 42.746 | 42.046 | 1,02 keer |
| Totaal online advertenties: | 7.260.812 (cum.) | 1.870.441 (cum.) | |

In 2025 is de marketing mix aangepast, waarbij een stuk van het online marketing budget naar out-of-home advertenties door is geschoven. Desondanks is het bruto aantal contactmomenten via online advertenties in de DPG- en Meta-netwerken in 2025 toegenomen.

Het netto bereik bedraagt cumulatief circa 1,87 miljoen Nederlanders.* Nederlanders zagen de verschillende uitingen tussen 1 en meer dan 4 keer, afhankelijk van de advertentie.

ONLINE MARKETING: BEZOEK BOEKENWEEK PAGINA'S OP HEBBAN

DE ALGEMENE BOEKENWEEK-PAGINA OP HEBBAN IS DOOR BIJNA 30 DUIZEND UNIEKE GEBRUIKERS BEKEKEN.

Statistieken Hebban

| | 2025 |
|---|--------|
| /Boekenweek | |
| Gebruikers | 29.843 |
| Paginaweergaven | 56.502 |
| /Boekenweek/museum | |
| Gebruikers | 16.940 |
| Paginaweergaven | 31.305 |
| Boekpagina Boekenweekgeschenk De krater | |
| Gebruikers | 2.179 |
| Paginaweergaven | 2.540 |

De pagina over de museum-actie is door bijna 17 duizend bezoekers bekeken, de pagina over het geschenk door 2.179 bezoekers.

ONLINE MARKETING: BEREIK SOCIALE MEDIA CPNB

TIJDENS DE CAMPAGNEPERIODE IS VIA INSTAGRAM EN FACEBOOK EEN BRUTO BEREIK GECREËRD VAN BIJNA 882 DUIZEND CONTACTMOMENTEN (-59%). INSTAGRAM PRESTEERT IN 2025 OP ALLE FRONTEN BETER DAN IN 2024.

Bereik sociale media CPNB

| | 2025 | % stijging of daling t.o.v. 2023 |
|---|---------|----------------------------------|
| Volgers: <i>Aantal personen dat kanaal volgt</i> | | |
| Facebook | 20.763 | -2% |
| Instagram | 12.727 | +18% |
| Interactie: <i>Het aantal comments, likes etc.</i> | | |
| Facebook | 4.370 | -60% |
| Instagram | 12.422 | +397% |
| Totaal | 16.792 | +24% |
| Weergaven: <i>Het aantal keer dat content is vertoond</i> | | |
| Facebook | 183601 | -89% |
| Instagram | 698.104 | +24% |
| Totaal | 881.705 | -59% |
| Bereik: <i>Het aantal gebruikers dat de content heeft gezien</i> | | |
| Facebook | 153.898 | - |
| Instagram | 215.433 | - |

Het aantal contactmomenten via0 Facebook ligt lager in 2025 (-89%).

Op Instagram zijn in 2025 meer dan 215 duizend gebruikers bereikt, op facebook bijna 154 gebruikers. Deze cijfers kunnen niet met 2024 worden vergeleken.

Het hogere bereik in 2025 is deels te wijten aan het feit dat de Boekenweekaccounts in 2025 een langere periode actief waren, zowel voorafgaand aan de campagne als na de campagne.

N.B.: In de statistieken zijn óók de resultaten van de betaalde campagnes meegenomen. Dit was in 2024 ook al het geval.

MEDIA

MEDIA: BEREIK EN BRONNEN BOEKENWEEK

MEDIA INFO GROEP LEVERDE VOOR DE PERIODES WEEK 38-39 2024 (BEKENDMAKING) EN WEEK 7-13 2025 4.207

ARTIKELN OVER DE BOEKENWEEK AAN. HET BEREIK BEDRAAGT MEER DAN 531 MILJOEN CONTACTMOMENTEN. ONDER WEBMEDIA VALLEN OOK DE SITES VAN KRANTEN EN DAGBLADEN.

| Bereik per medium | | Aantal artikelen per medium | |
|-------------------|--------------|-----------------------------|-------|
| Totaal | 531.313.881* | Totaal | 4.207 |
| Print | 7% | Print | 29% |
| Web | 23% | Web | 50% |
| RTV | 70% | RTV | 21% |

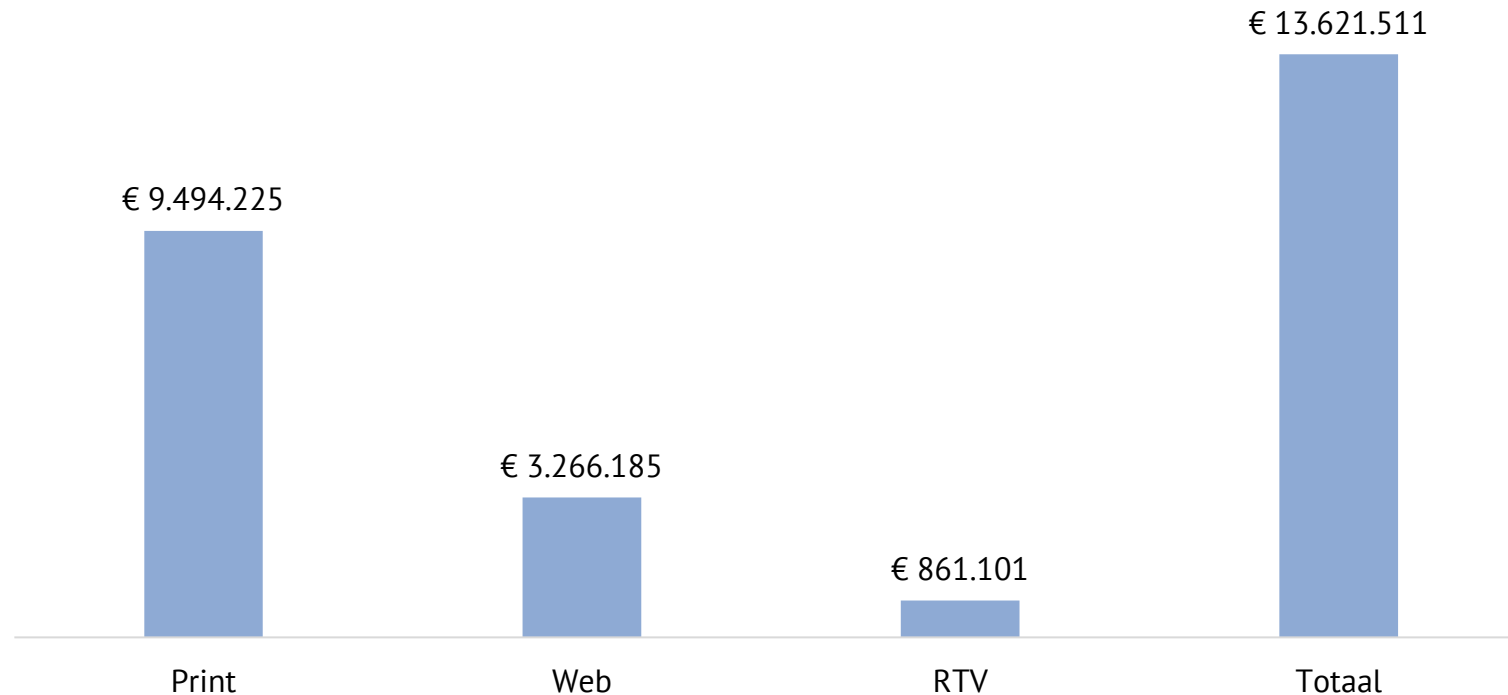
Via Media Info Groep wordt het bereik van de *free publicity* rondom de Boekenweek bijgehouden.

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

MEDIA: MEDIAWAARDE BOEKENWEEK

MEDIA INFO GROEP LEVERDE VOOR DE PERIODES WEEK 38-39 2024 (BEKENDMAKING) EN WEEK 7-13 2025 4.207 ARTIKELEN OVER DE BOEKENWEEK AAN. DE BEHAALDE MEDIAWAARDE KOMT UIT OP MEER DAN € 13,6 MILJOEN. ONDER WEBMEDIA VALLEN OOK DE SITES VAN KRANTEN EN DAGBLADEN.

Mediawaarde



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

CONSUMENTONDERZOEK

INLEIDING

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

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

Onderzoeksopzet

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

- de merkbekendheid en het imago van de campagne;
- de zichtbaarheid van de campagne in 2025 en
- hoe boekenkopers/leners die de campagne hebben gezien in hun gedrag zijn beïnvloed.

Waar mogelijk worden de resultaten uit 2025 vergeleken met de eerdere metingen.

- Veldwerk: 27 maart t/m 10 april.
- Steekproef: landelijk representatief 18 jaar en ouder, n=1.125. Extra controle op leesfrequentie en boekenkoopfrequentie.

Definities: Heavy, medium en light?

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

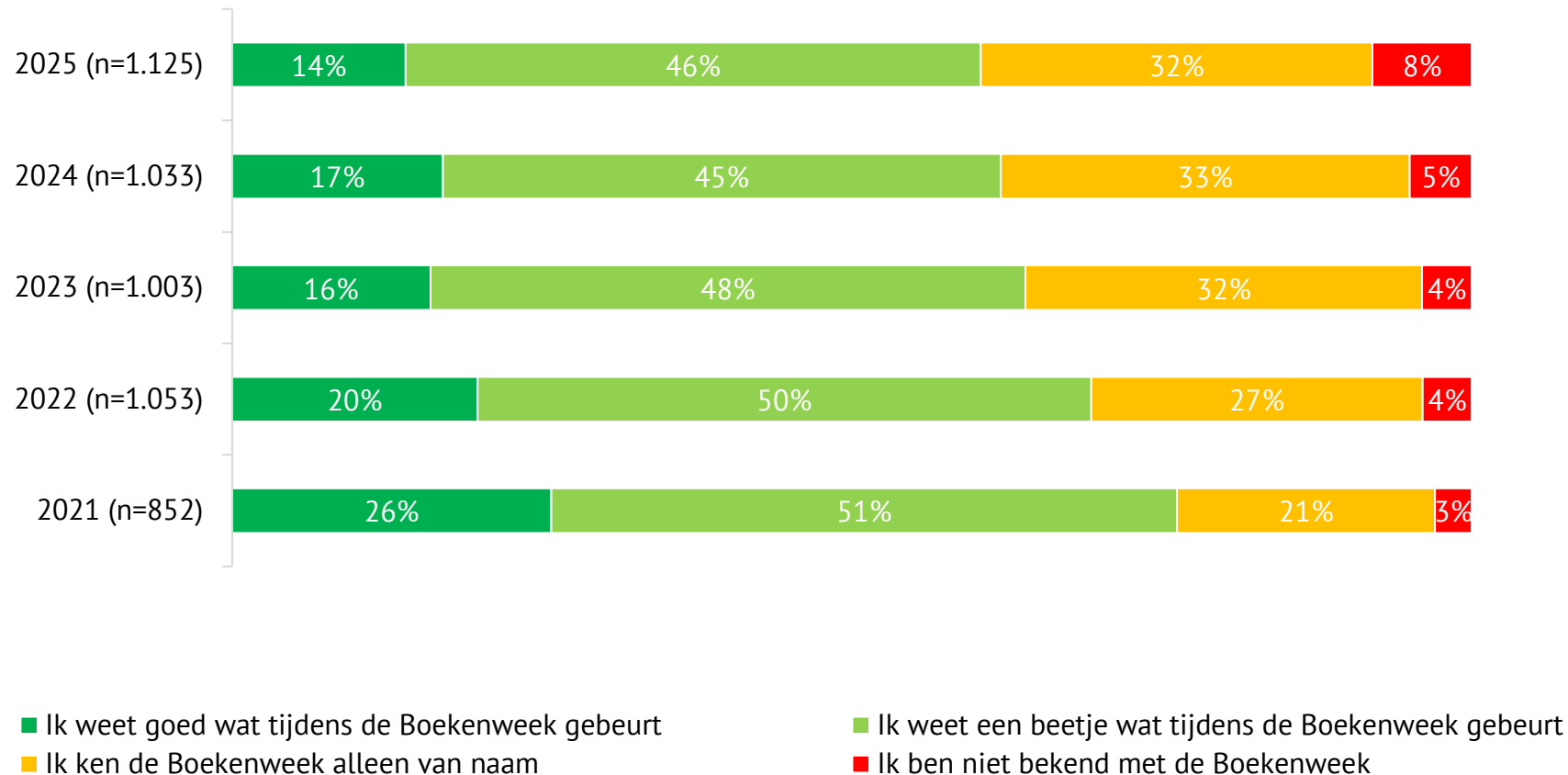
Heavy-kopers kopen maandelijks een boek, medium-kopers enkele keren per kwartaal en light-kopers kopen jaarlijks enkele boeken, of minder vaak.

MERK

MERK: NAAMSBEKENDHEID VAN DE BOEKENWEEK

92% VAN DE CONSUMENTEN KENNEN DE CAMPAGNE MINSTENS VAN NAAM (2024: 95%).

Hoe goed ben je bekend met de Boekenweek?



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

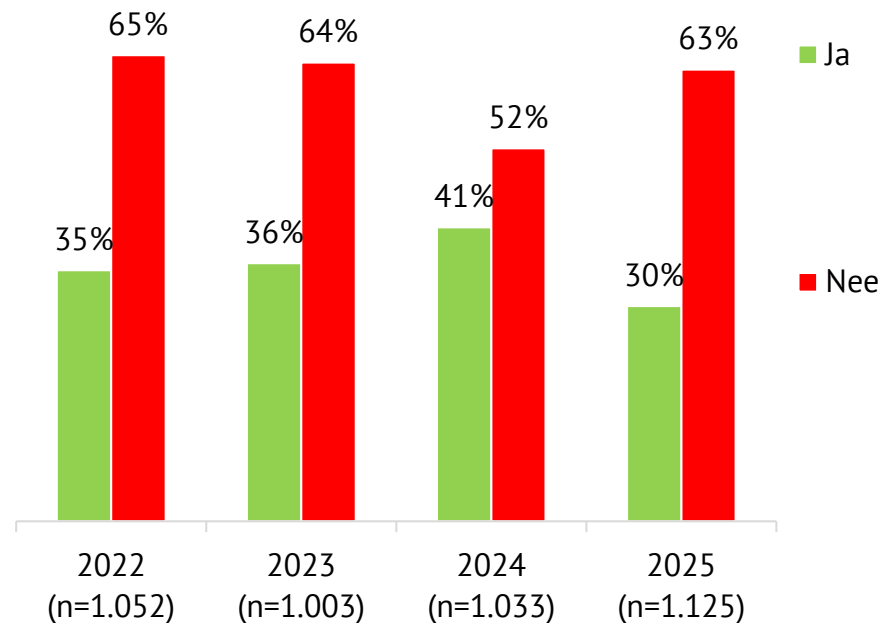
Het is onduidelijk waarom de groep die aangeeft dat zij de campagne 'goed' of 'een beetje' kennen over de loop van de jaren afneemt.

ZICHTBAARHEID

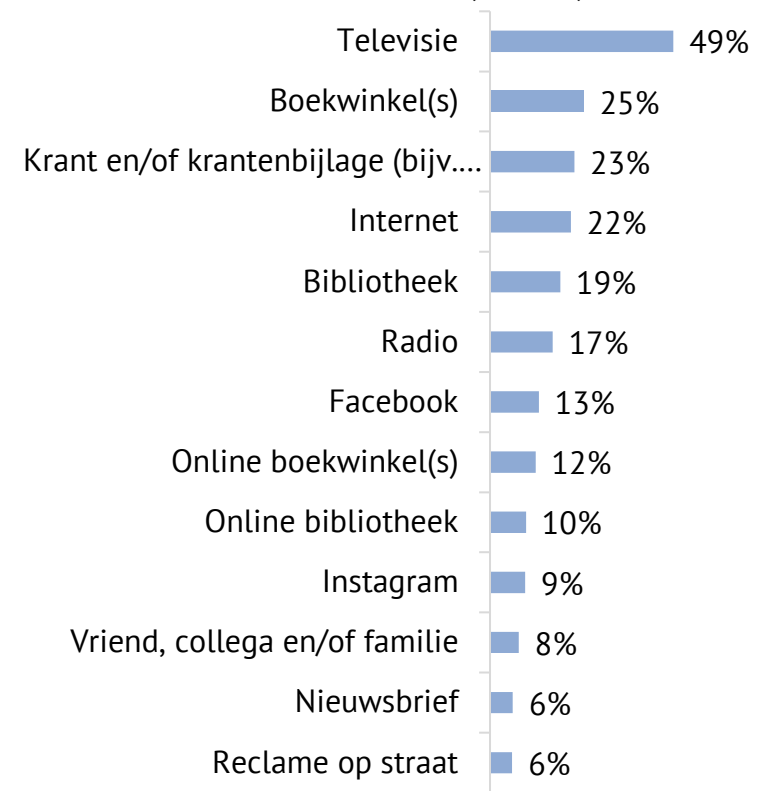
MERK: WELKE KANALEN DRAGEN BIJ AAN DE ZICHTBAARHEID VAN BW?

41% VAN DE RESPONDENTEN GEVEN AAN DAT ZIJ TIJDENS DE CAMPAGNEPERIODE 2024 IETS HEBBEN GEZIEN, GEHOORD OF GELEZEN OVER DE CAMPAGNE, GEBASEERD OP HET PRIMAIRE CAMPAGNEBEELD.* DAARMEE IS DE DIRECTE HERKENNING VAN DE BOEKENWEEK AAN DE HAND VAN HET PRIMAIRE CAMPAGNEBEELD SIGNIFICANT GEDAALD T.O.V. 2024, 2023 EN 2022.

Heb je sinds maart 2025 iets gehoord, gezien of gelezen over de Boekenweek?



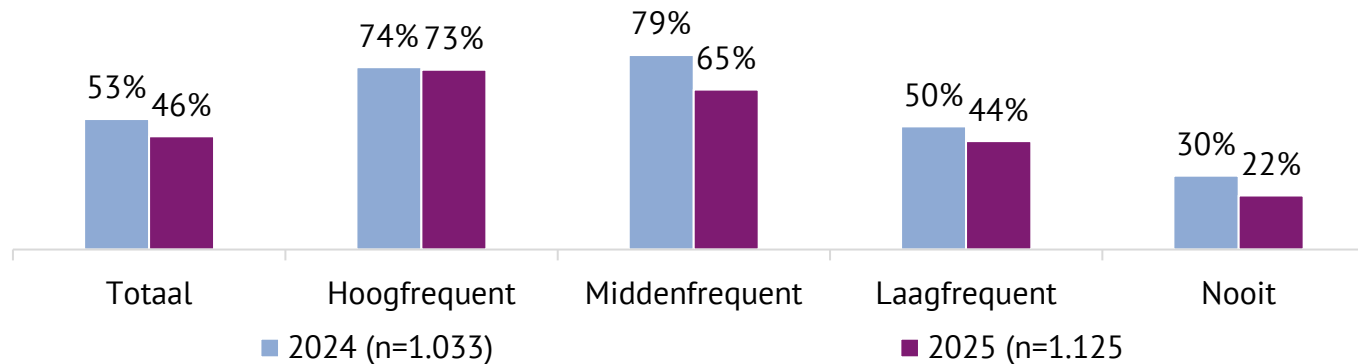
Waar heb je sinds maart 2024 iets over de Boekenweek gehoord, gezien of gelezen? Bronnen >5% (n=371)



ZICHTBAARHEID: WIE ZAGEN IN 2025 DE CAMPAGNE?

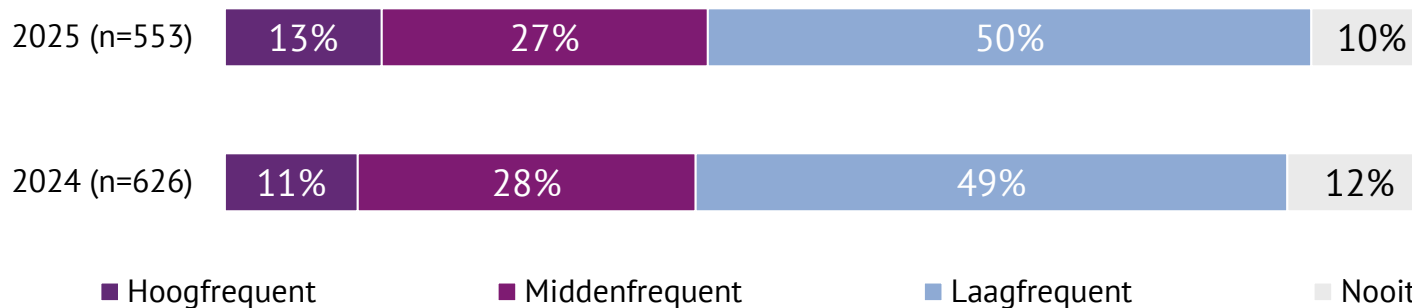
DE ZICHTBAARHEID VAN DE CAMPAGNE NEEMT AF NAARMATE MEN ZELF MINDER VAAK BOEKEN KOOPT: ONDER HOOGFREQUENTE KOPERS IS DE ZICHTBAARHEID 73% IN 2025, ONDER NIET-KOPERS 22%. IETS MINDER DAN DE HELFT VAN DE LAAGFREQUENTE KOPERS WORDT BEREIKT. DE ZICHTBAARHEID LIJKT TE ZIJN AFGENOMEN ONDER ELKE GROEP, BEHALVE DE HOOGFREQUENTE KOPERS.

Aandeel 'exposed' per koperstype (alle uitingen)



De bereikte groep bestaat alsnog voornamelijk uit laagfrequente kopers (50%).

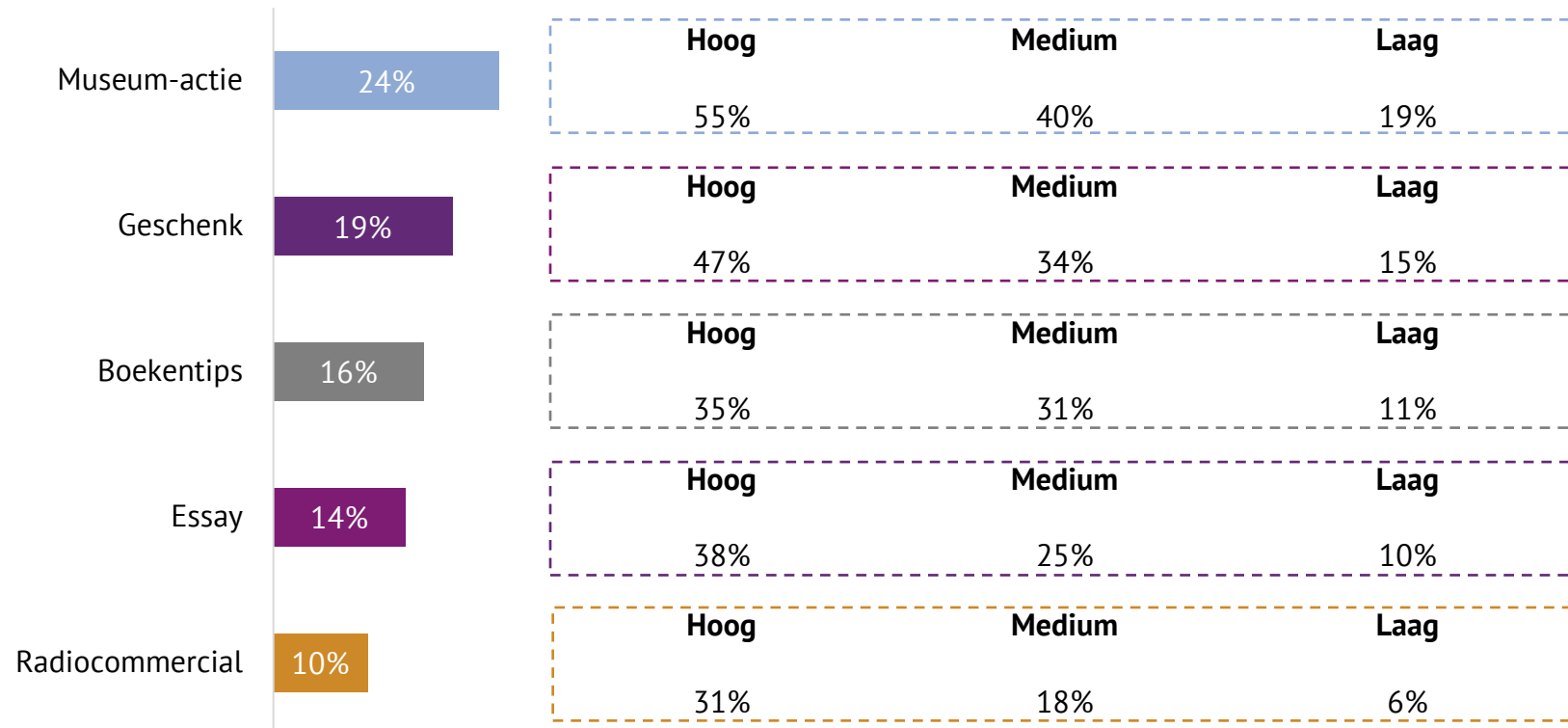
Samenstelling groep 'exposed' (alle uitingen) o.b.v. koperstype



ZICHTBAARHEID: UITINGEN

DE MUSEUM-ACTIE WORDT HET VAAKST HERKEND. HOOGFREQUENTE KOPERS GEVEN IN BIJNA ALLE GEVALLEN SIGNIFICANT VAKER AAN DE UITINGEN TE HERKENNEN.

Herkenbaarheid uitingen en advertenties (n=1.125)



In 2024 herkende 17% van de Nederlanders de radiocommercial.

Het geschenik werd in 2024 door 35% van de Nederlanders herkend, in 2023 door 19%. Er lijkt overall sprake te zijn van een 'Chabot-effect'.

De tiptitels werden in 2024 door 15% van de Nederlanders herkend, 2023 door 19%. Daarmee scoren de boekentips ongeveer even goed. De tips worden even vaak door laagfrequente kopers herkend als in 2024: 11%

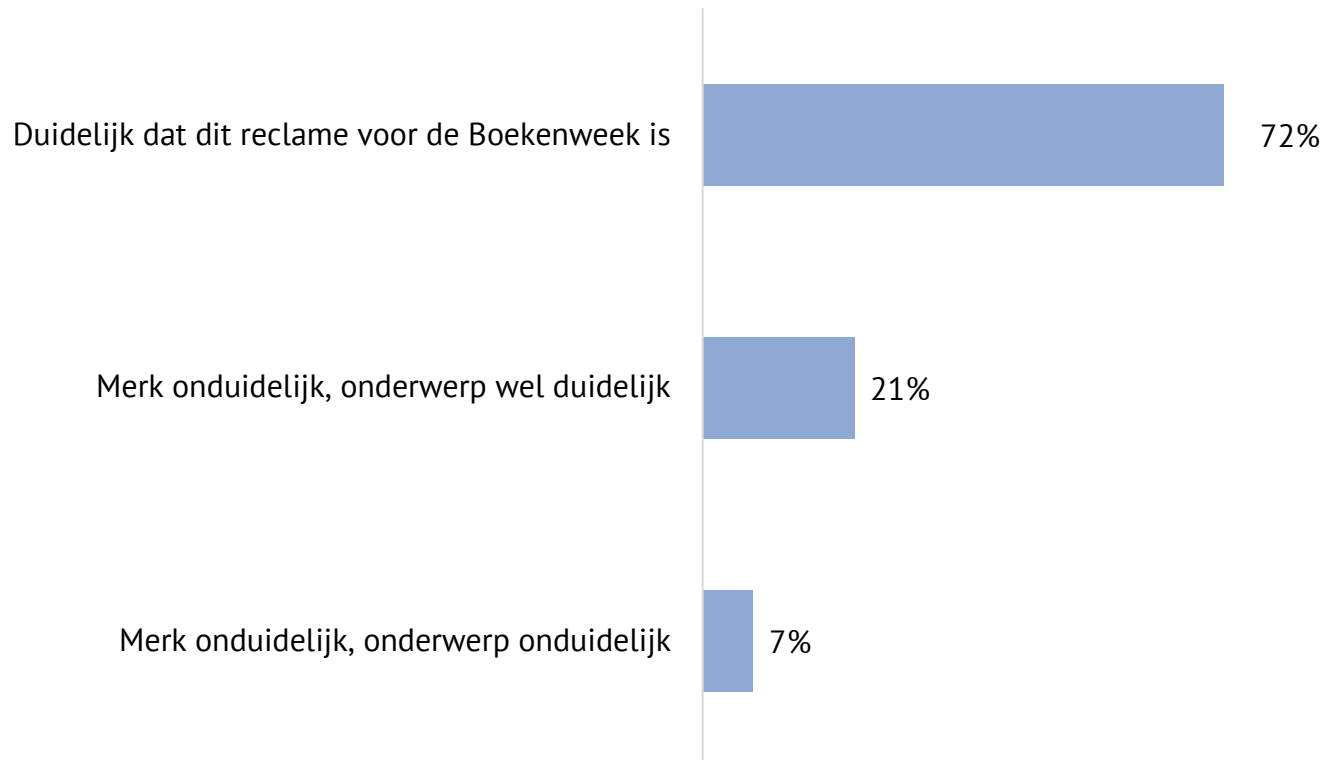
Consumenten hebben aan de start van het onderzoek een open vraag gekregen: hebben ze sinds maart 2025 iets meegekregen over activiteiten, acties of campagnes over schrijvers, boeken of lezen? De schrijfwedstrijd en feestelijke opening met de koning worden nagenoeg niet spontaan genoemd.

UITINGEN

UITINGEN: RADIOCOMMERCIAL

IN 2025 HERKENDE 10% VAN DE NEDERLANDERS DE RADIOCOMMERCIAL (ZIE PAGINA 38). DE BOODSCHAP VAN DE COMMERCIAL IS VOOR BIJNA DRIEKWART VAN DE NEDERLANDERS DUIDELIJK.

Welke van de onderstaande uitspraken past het beste bij jou? (n=984)



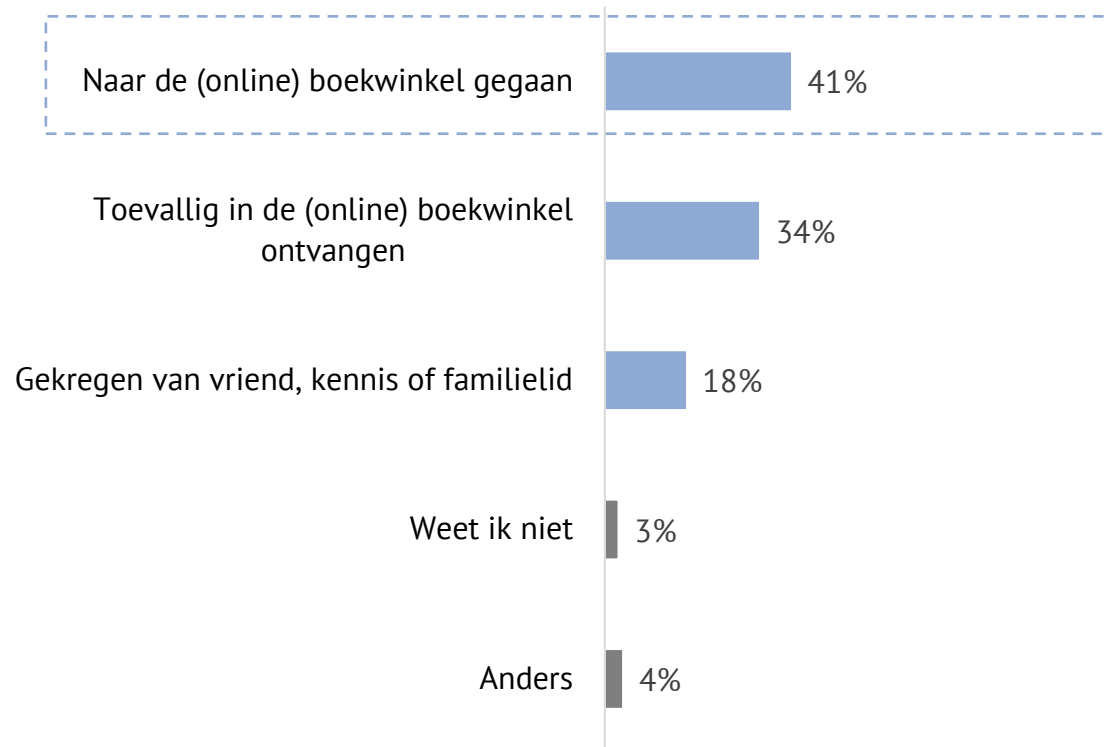
Voor Nederlanders die nooit lezen (15%) of kopen (13%) en laagopgeleide Nederlanders (11%) is het significant vaker onduidelijk welk merk wordt uitgelicht, en dat het een reclame over boeken en lezen betreft.

GESCHENK

GESCHENK: HOE KRIJGT MEN BOEKENWEEKGESCHENKEN IN HANDEN?

RESPONDENTEN DIE ZEGGEN DAT ZIJ IN 2025 HET GESCHENK IN ONTVANGST HEBBEN GENOMEN IS EEN AANTAL VERVOLGVRAGEN GESTELD. UITKOMST: DE GROOTSTE GROEP ONTVANGERS IS SPECIFIEK VOOR HET GESCHENK NAAR DE (ONLINE) BOEKHANDEL GEGAAN. ONDER DEZE GROEP WAS DE MUSEUM-ACTIE VOOR DE OP 2 NA MEEST BELANGRIJKE TRIGGER OM TE GAAN.

Hoe ben je aan dit geschenk gekomen? (n=101)



Waarom ben je voor het Boekenweekgeschenk naar de (online) boekwinkel gegaan? (n=43)

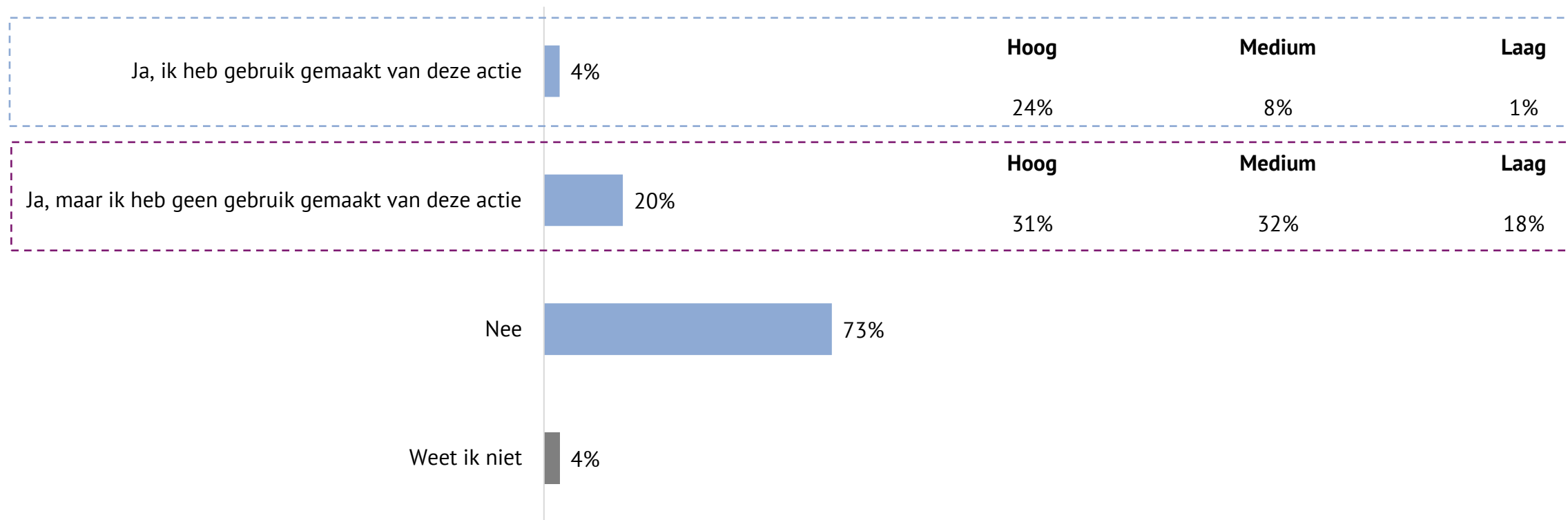


MUSEUM-ACTIE

MUSEUM-ACTIE: WIE MAAKT GEBRUIK VAN DE ACTIE?

24% VAN DE NEDERLANDERS IS BEKEND MET DE ACTIE. OP HET TOTAAL ZEGT 4% GEBRUIK TE HEBBEN GEMAAKT VAN DE ACTIE. HET BETREFT MET NAME HOOGFREQUENTE KOPERS: MEER DAN DE HELFT KREEG IETS MEE VAN DE ACTIE, EN EEN KWART ONDERNEEMT ACTIE (CONVERSIEGRAAD: 43%). BIJNA 1 OP DE VIJF LAAGFREQUENTE KOPERS ZAG DE ACTIE, MAAR DE CONVERSIEGRAAD IS LAAG (6%).

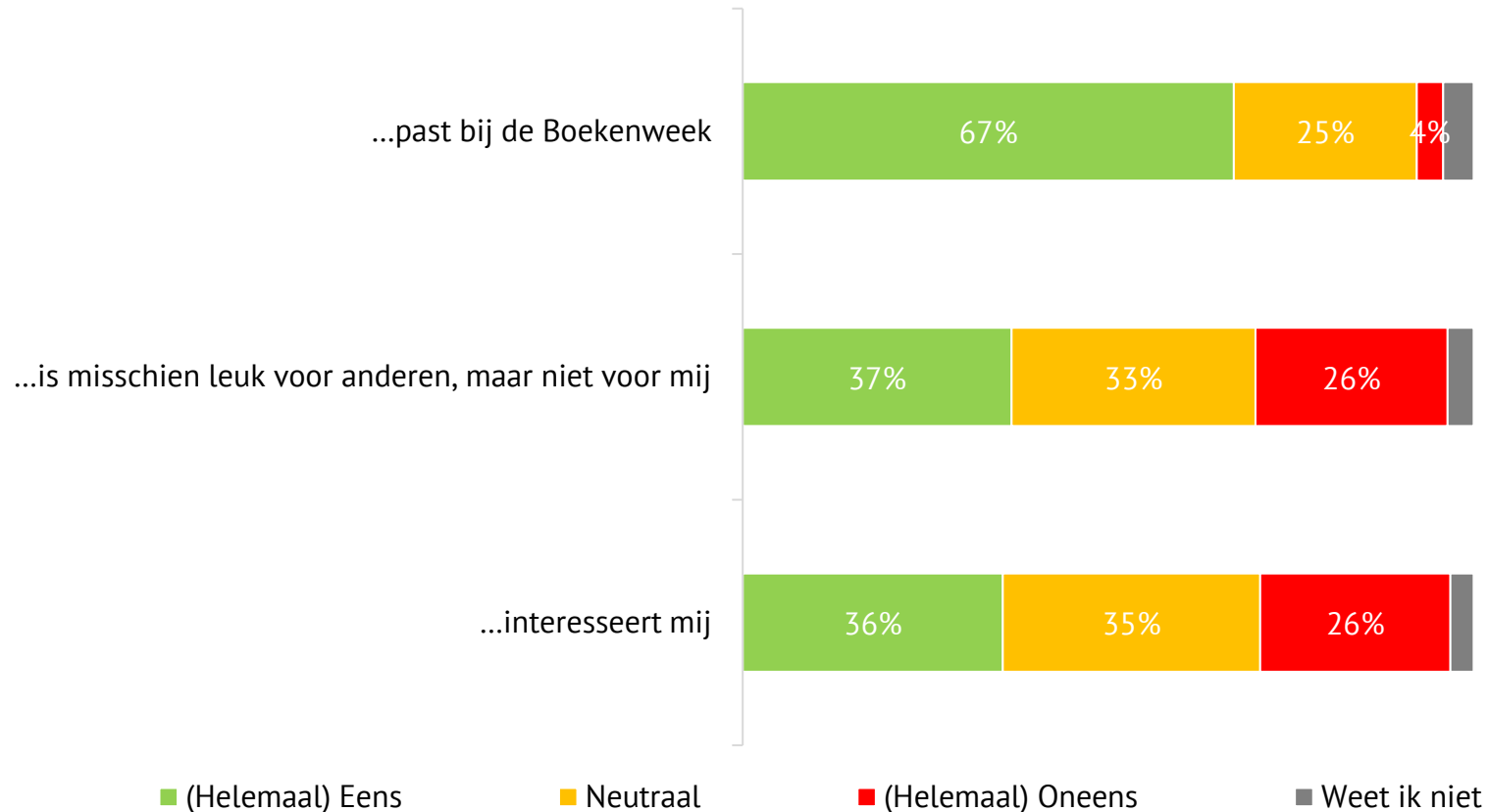
Heb je sinds maart 2025 iets gehoord, gezien of gelezen over deze actie?
(n=1.125)



MUSEUM-ACTIE: PAST DE ACTIE GOED BIJ DE BOEKENWEEK?

EEN MEERDERHEID VINDT DE ACTIE BIJ DE BOEKENWEEK PASSEN. IETS MEER DAN EEN DERDE ZEGT DAT DE ACTIE “NIET VOOR MIJ” IS. DEZE GROEP IS ONGEVEER EVEN GROOT ALS DE GROEP DIE ZEGT DAT DE ACTIE HEN JUUST INTERESSEERT.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen? De actie...
(n=699)



Alle koperstypen vinden de actie in (ongeveer) dezelfde mate bij de Boekenweek passen.

Onder de verschillende koperstypen is de groep die aangeeft dat de actie “niet voor mij” is ongeveer even groot.

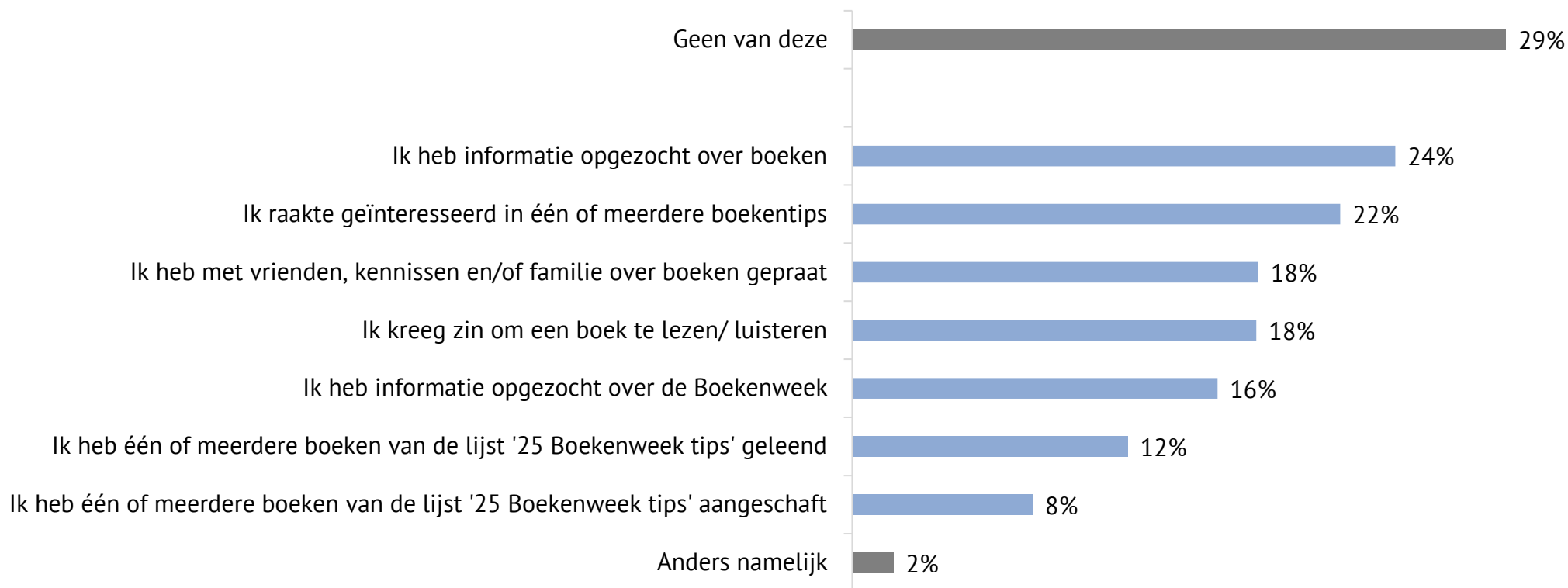
Frequenter kopers vinden de actie wél significant vaker interessant dan laagfrequente kopers.

TOP 25

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

DE TIPTITELS WERDEN DOOR 16% VAN DE NEDERLANDERS HERKEND (ZIE OOK PAGINA 38). IN 71% VAN DE GEVALLEN DOET MEN IETS NADAT ZE DE TOP 25 HEBBEN GEZIEN (2024: 80%). ZO HEEFT BIJNA EEN KWART INFORMATIE OPGEZOCHT OVER BOEKEN.

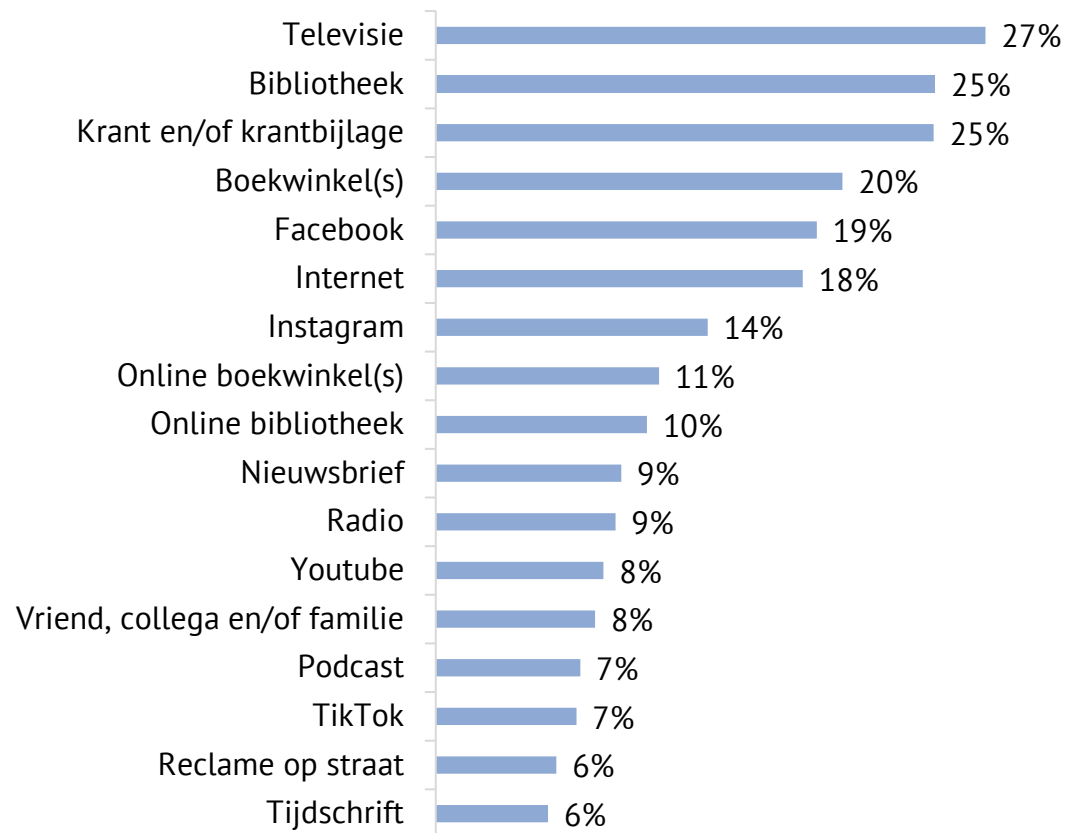
Je hebt iets gehoord, gezien of gelezen over de 25 Boekenweek tips. Wat is op jou van toepassing? (n=199)



TOP 25: WAAR ZIET MEN DE TIPS?

MEN MAAKT HET VAAKST KENNIS MET DE BOEKENTIPS VIA TELEVISIE, DE BIBLIOTHEEK, KRANTEN OF DE BOEKWINKEL.

Waar heb je iets over de 25 Boekenweek tips gehoord, gezien of gelezen? Bronnen
>5% (n=199)



Sociale media voegt ook bereik toe, via onder andere Facebook (19%) en Instagram (14%).

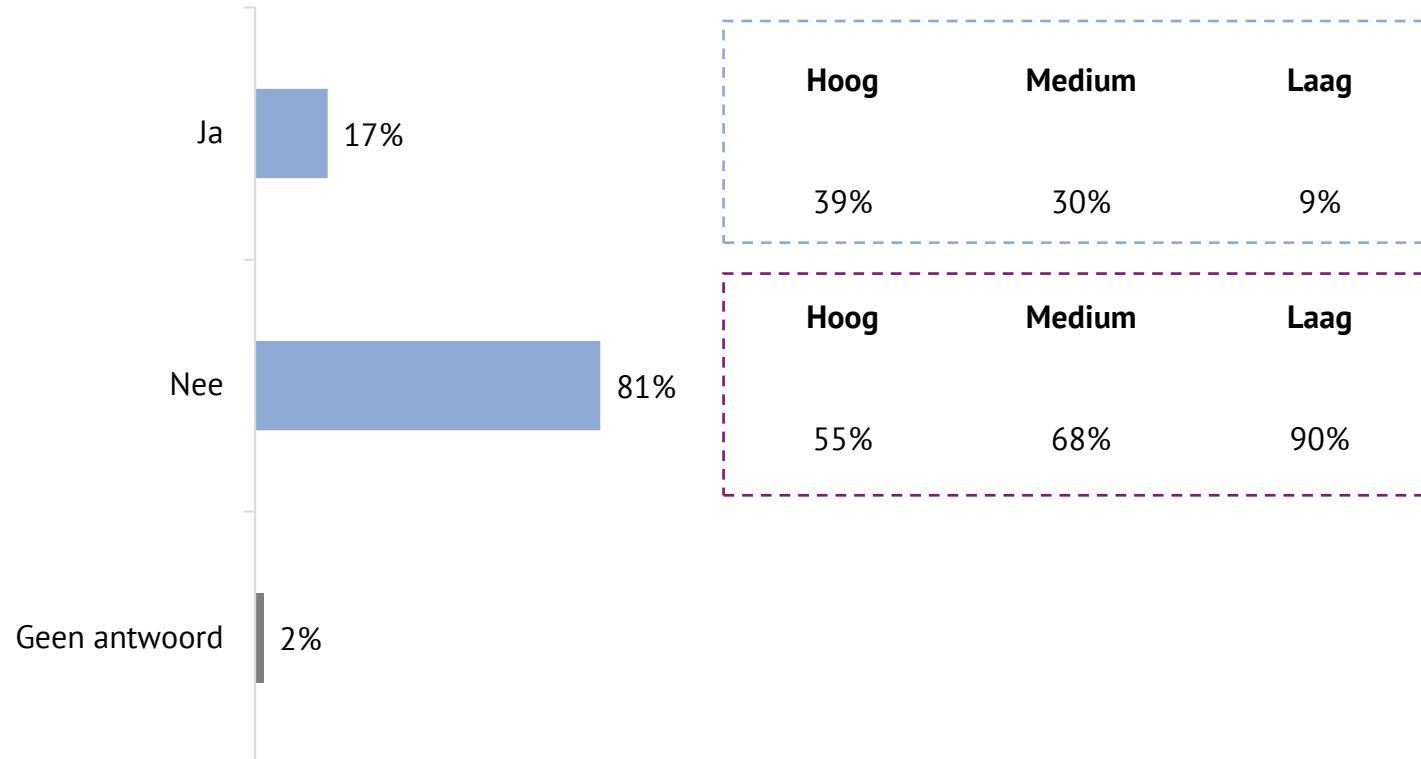
BOEKENWEEK BEZOEKERS

BOEKENWEEK BEZOEKERS: WIE BEZOECT DE BOEKENWEEK?

AAN PERSONEN DIE GOED OF EEN BEETJE BEKEND ZIJN MET DE CAMPAGNE IS GEVRAAGD OF ZIJ IN 2025 EEN BEZOEK HEBBEN GEBRACHT AAN DE BOEKHANDEL. DE CIJFERS ZIJN ONGEVEER GELIJK AAN 2024, TOEN ZEI 18% VAN DE PERSONEN DIE DE CAMPAGNE KENNEN DAT ZIJ DE BOEKHANDEL HEBBEN BEZOCHT TIJDENS DE CAMPAGNE.

Heb je in 2025 een fysieke boekhandel bezocht in verband met de Boekenweek?

(n=710)



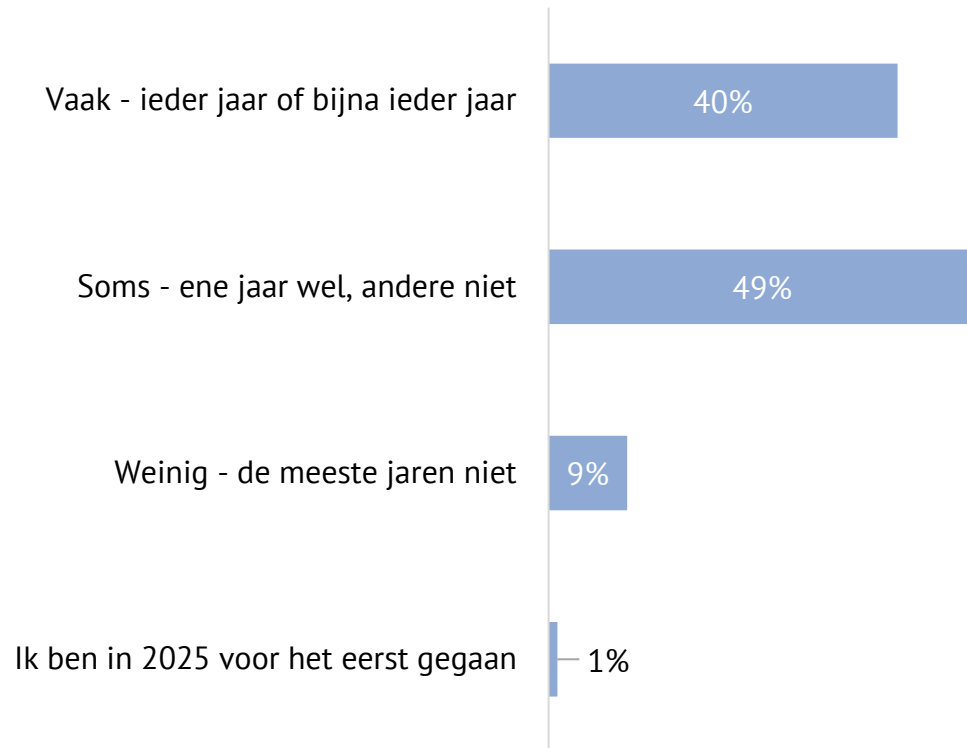
Als we inzoomen op laagfrequente kopers zien we dat 9% aangeeft dat zij de dit hebben gedaan (2024: 10%).

Onder midden- en hoogfrequente kopers betreft dit aandeel respectievelijk 39% en 30%.

BOEKENWEEK BEZOEKERS: WIE BEZOECT DE BOEKENWEEK?

AAN PERSONEN DIE IN 2025 EEN BEZOEK HEBBEN GEBRACHT AAN DE BOEKHANDEL IS GEVRAAGD OF ZIJ DIT IEDER JAAR DOEN, OF MINDER REGELMATIG. 1% VAN DEZE GROEP GEEFT DAARBIJ AAN DAT ZIJ IN 2025 VOOR HET EERST ZIJN GEGAAN. DE CIJFERS ZIJN VERGELIJKBAAR MET 2024.

Hoe regelmatig ga je voor de Boekenweek naar de fysieke boekhandel?
(n=137)

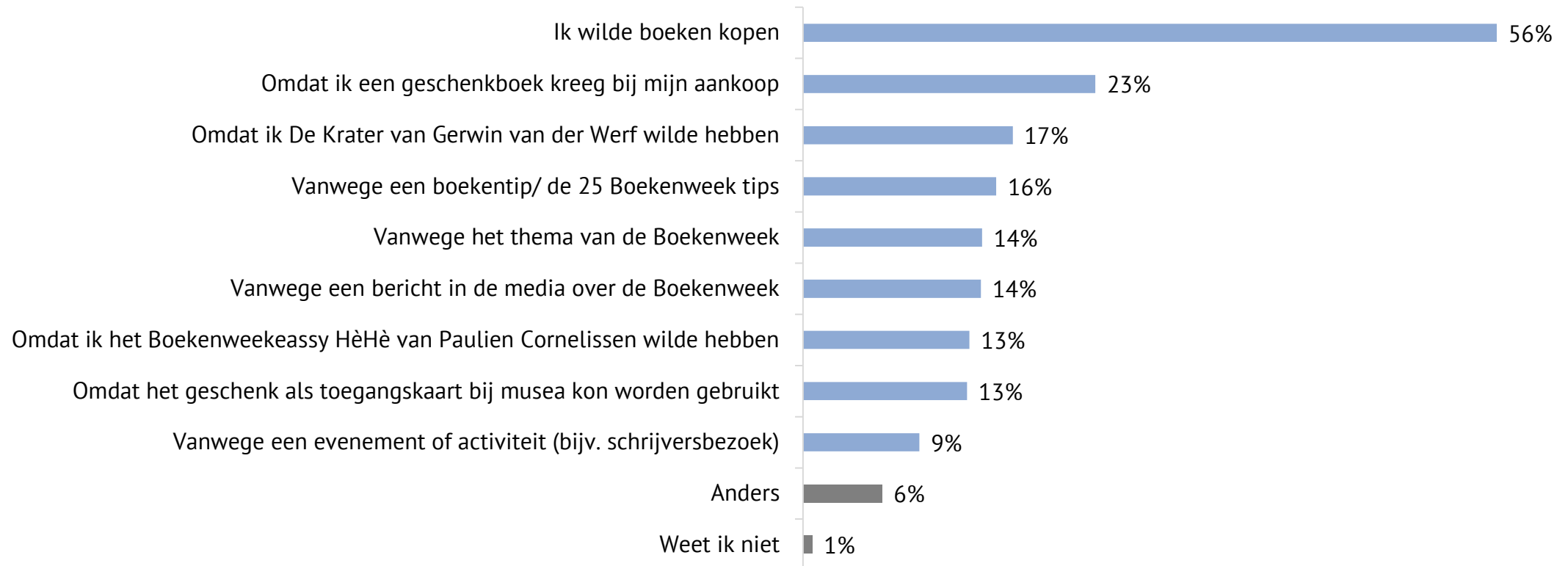


Hoog en middenfrequente kopers geven het vaakste aan dat zij (bijna) ieder jaar gaan, laagfrequente kopers geven het vaakste aan dat zij hete ene jaar wel, het andere jaar niet gaan (62%).

BOEKENWEEK BEZOEKERS: WAAROM BEZOEKT MEN DE BOEKENWEEK?

DE BELANGRIJKSTE REDEN OM TIJDENS DE BOEKENWEEK DE BOEKHANDEL TE BEZOEKEN IS OMDAT MEN BOEKEN WIL KOPEN. DIT GELD VOOR ALLE KOPERSGROEPEN. DE BOEKENTIPS WORDEN DOOR 16% GENOEMD, DE MUSEUM-ACTIE DOOR 13%. HOOGFREQUENTE KOPERS GEVEN SIGNIFICANT VAKER AAN DAT ZIJ VANWEGE DE MUSEUM-ACTIE DE BOEKHANDEL HEBBEN BEZOCHT TIJDENS DE CAMPAGNE.

Redenen om de Boekenweek te bezoeken (n=136)

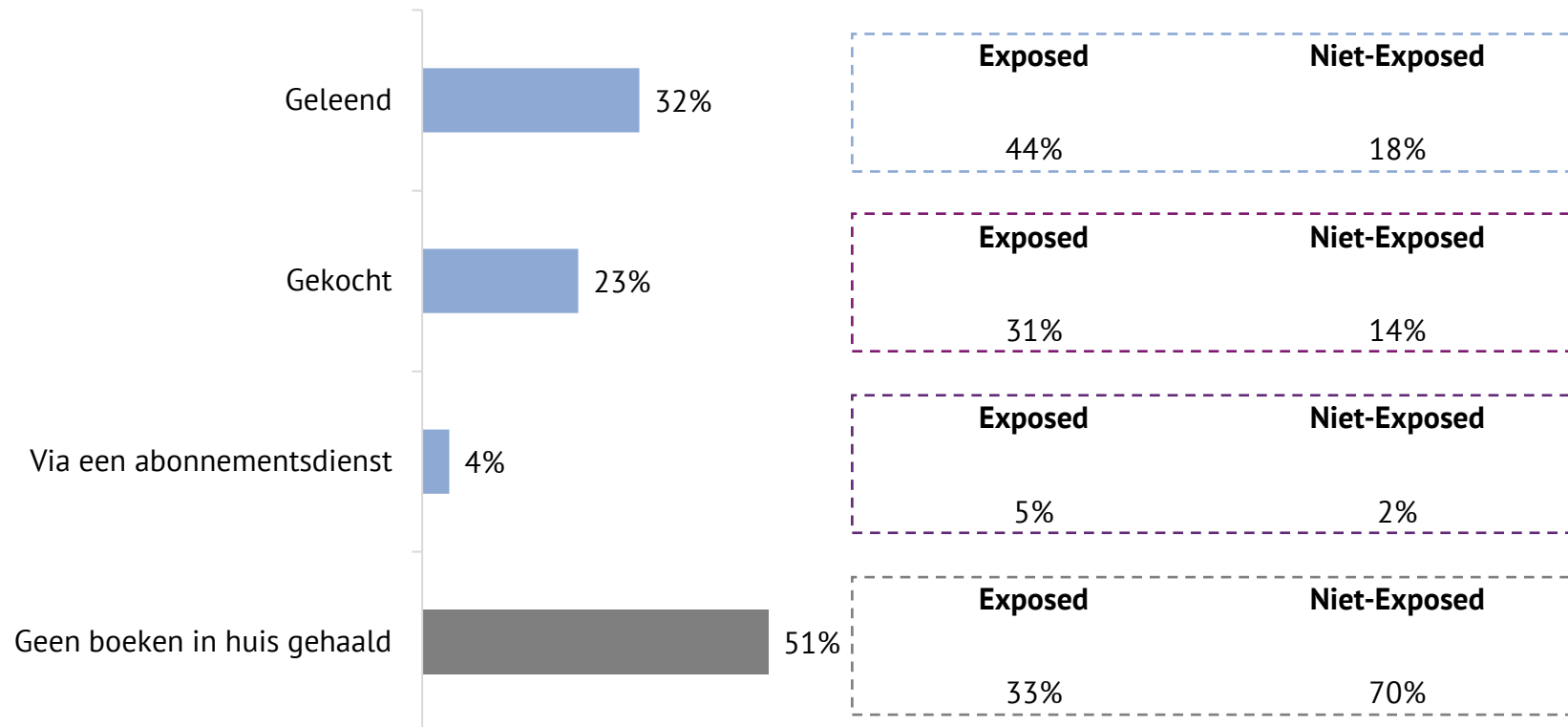


IMPACT

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

PERSONEN DIE WEL EENS BOEKEN IN HUIS HALEN VIA DE BOEKHANDEL OF BIBLIOTHEEK IS GEVRAAGD OF ZIJ DIT SINDE DE CAMPAGNE HEBBEN GEDAAN. ONGEVEER DE HELFT STEM T IN, WAARBIJ BIJNA EEN DERDE NAAR DE (ONLINE) BIBLIOTHEEK GAAT, EN BIJNA EEN KWART NAAR DE (ONLINE) BOEKHANDEL. PERSONEN DIE IN 2025 IN CONTACT KWAMEN MET DE CAMPAGNE HALEN VAKER BOEKEN IN HUIS.

Heb je sinds 12 maart 2025 boeken, e-boeken of luisterboeken in huis gehaald voor jezelf of een ander persoon? (n=870)

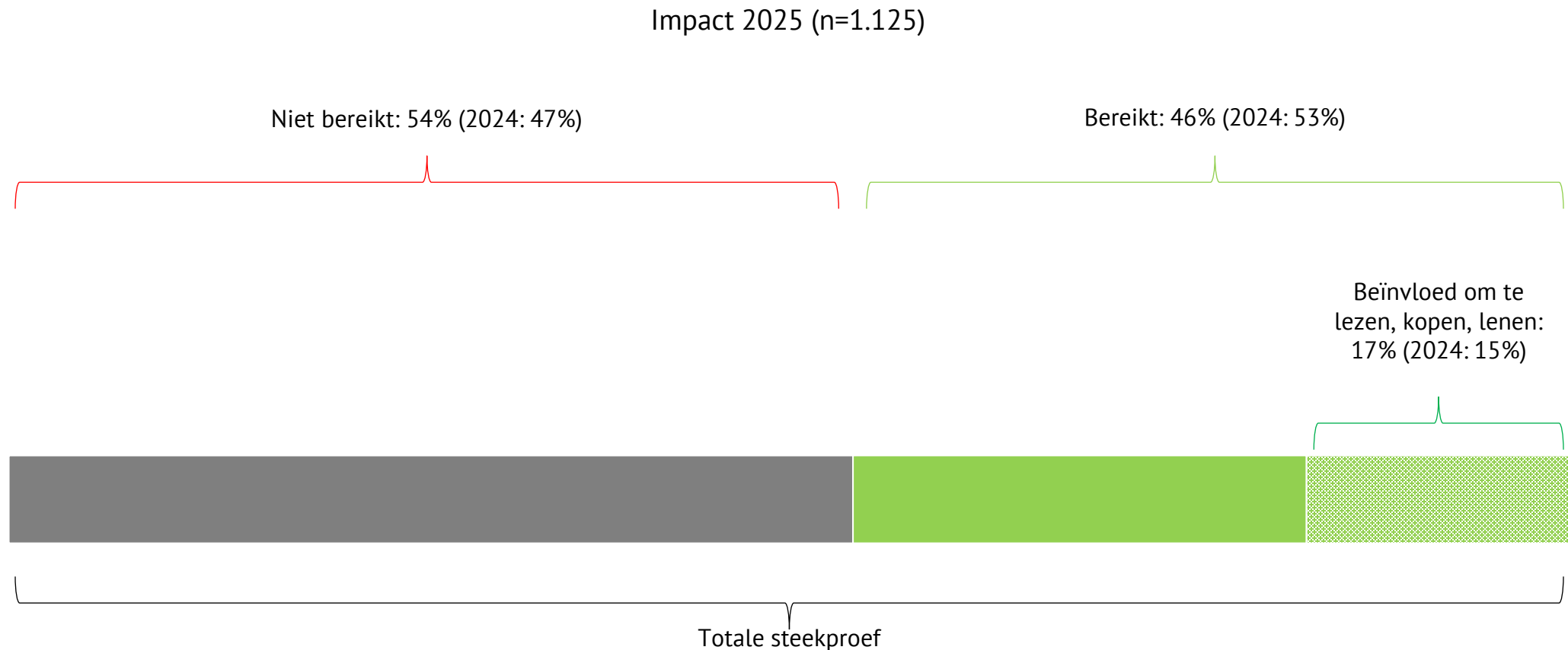


Personen die aangeven dat zij tijdens de campagneperiode 2025 iets hebben gezien, gehoord of gelezen over de campagne geven significant vaker aan dat zij boeken in huis hebben gehaald (67%).

Personen die aangeven dat zij door de campagne zijn beïnvloed om een boek in huis te halen (zie pagina 55) geven vaker aan dat ze boeken hebben geleend (73%) dan dat ze boeken hebben gekocht (47%). In 2024 zagen we hetzelfde.

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

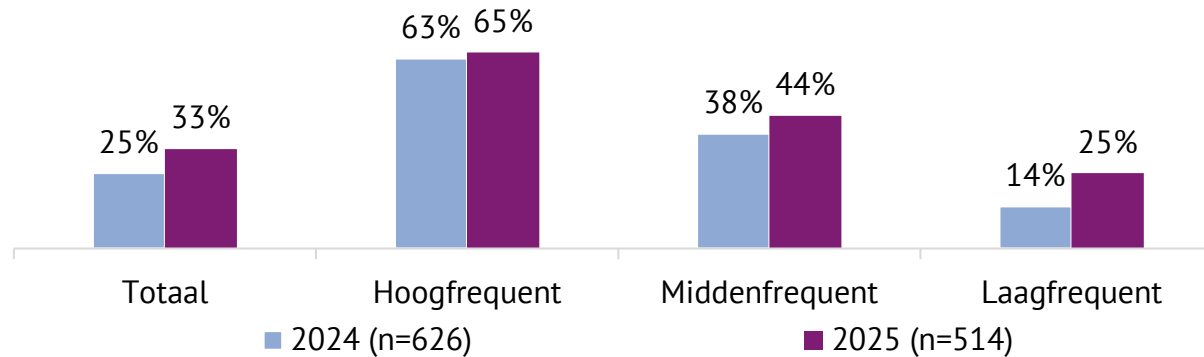
IN 2025 WERD MET BEHULP VAN DE CAMPAGNEPARTNERS 46% VAN DE DOELGROEP BEREIKT. IN TOTAAL ONDERNAM 17% VAN DE DOELGROEP ACTIE: ZIJ DEDEN N.A.V. DE CAMPAGNE EEN LEESACTIVITEIT OF HAALDEN EEN BOEK IN HUIS VIA DE (ONLINE) BOEKHANDEL OF (ONLINE) BIBLIOTHEEK.



IMPACT: WIE CONVERTEERDE IN 2025 TIJDENS DE CAMPAGNE?

HET AANDEEL PERSONEN DAT ACTIE ONDERNEEMT NADAT ZIJ IETS HEBBEN GEZIEN, GEHOORD OF GELEZEN OVER DE CAMPAGNE 2025 (DE CONVERSIEGRAAD) NEEMT AF NAARMATE MEN ZELF MINDER VAAK BOEKEN KOOPT: ONDER HOOGFREQUENTE KOPERS BEDRAAGT DE CONVERSIE 65%. ONDER LAAGFREQUENTE KOPERS BEDRAAGT DE CONVERSIE 25%, EEN SIGNIFICANTE STIJGING T.O.V. 2024.

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 2025, dan zien we dat laagfrequente kopers verhoudingsgewijs de grootste groep vormen.

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

