



EVALUATIE 2025

CONCLUSIES UIT DE HARDE CIJFERS

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

PARTICIPATIE

- De landelijke dekking van BO is gestegen van 31% in 2024 naar 50% in 2025. Deze stijging wordt mede veroorzaakt door het feit dat Audax-winkels op andere wijze bestellen.
- De landelijke dekking van de BI bedraagt 38% en is gelijk gebleven met vorig jaar.

BESTELLINGEN

- Het aantal door BO bestelde geschenken ligt 33% lager dan in 2024, omdat Bol sinds 2025 een andere strategie hanteert en geen fysieke geschenken meer bestelt.
- Het aantal ingekochte POS-pakketten (BO) stijgt met 263%. De stijging komt (mede) door het feit dat Audax-winkels weer POS-pakketten inkopen, nadat ze een aantal jaar eigen materialen hebben gebruikt.
- Het aantal ingekochte promotiepakketten (BI) daalt met 5%.

MARKT

- De gemiddelde weekafzet NUR 3 t/m 9 Nederlandstalig ligt in 2025 tijdens de campagne 4% hoger dan een gemiddelde week in de voorgaande maanden. In vergelijking met 2024 is deze stijging kleiner (13%).
- Tijdens de campagne stijgt de gemiddelde weekafzet van de tiptitels kind en jeugd met 22% ten opzichte van eerdere weken. Het marktaandeel van de tiptitels blijft gelijk.
- Alle tiptitels stijgen in afzet, behalve *Mila en de gouden toverveer*, die in week 21 al piekt. De 10 titels die niet vlak voor de campagne verschenen, zagen een stijging van 20%. Concluderend lijkt de campagne rondom de tiptitels voor kind en jeugd een lichte afzetstijging te veroorzaken.
- We zien geen effect uitgaan van de tiptitels voor volwassenen. 12 van de 26 titels maken een stijging door tijdens de campagneperiode, 14 titels een afzetsdaling. Het marktaandeel daalt tijdens de campagne van 10% naar 9%.
- Het aantal downloads van de e-boekversie van het geschenk bedraagt dit jaar ruim 78 duizend. We zien een toename van 393% t.o.v. 2024.

MEDIA EN MEDIAWAARDE

- Het bruto bereik tijdens de vooraankondiging en campagne bedraagt ruim 40 miljoen contactmomenten.
- De behaalde mediawaarde komt uit op € 260 duizend. Het valt op dat in 2025 een lage mediawaarde is behaald.

ONLINE MARKETING

- Via betaalde online advertentiecampagnes zijn meer contactmomenten gerealiseerd dan in 2024. Het bruto bereik bedraagt bijna 16 miljoen contactmomenten (2024: 1,9 miljoen). Het aantal klikken bedraagt 55 duizend (2024: 40 duizend). Daarnaast is op sociale media brandend content ingezet, met een bruto bereik van 120 duizend Nederlanders.

CONCLUSIES UIT CONSUMENTENONDERZOEK

BEREIK

30% WORDT BEREIKT DOOR ZOMERLEZEN. DIT LIGT HOGER DAN IN 2024 (23%) EN WORDT VEROORZAAKT DOOR EEN HOGER BEREIK VAN DE ONLINE MARKETING.

- Een kwart zegt sinds juni 2025 iets gemerkt te hebben van activiteiten of campagnes die gingen over boeken lezen tijdens de zomer/vakantie. Daarvan weet 10% spontaan Zomerlezen of het Zomergeschenk te noemen.
- Wanneer de campagne wordt voorgelegd, zegt 17% van de Nederlanders dat zij iets hebben gezien, gehoord of gelezen over *Lang leze de zomer*; het vaakst is dit via internet.
- De totale zichtbaarheid, gemeten aan de hand van alle campagne-uitingen, bedraagt 30%. Deze stijging wordt veroorzaakt door een hoger bereik van de online uitingen (video en boekentips).
- Het Zomergeschenk heeft 13% van de Nederlanders bereikt. Dit is gelijk met 2024. Het aantal mensen dat het geschenk ontving is afgenomen: een derde ontving het geschenk, tegenover de helft in 2024. De oplage was in 2025 lager (zie pagina 8).

IMPACT

17% ONDERNAM ACTIE N.A.V. DE CAMPAGNE: ZIJ DEDEN EEN LEESACTIVITEIT OF HAALDEN EEN BOEK IN HUIS. DE IMPACT IS DAARMEE GROTER DAN IN 2024 (12%).

- De boekentips voor volwassenen leiden vooral tot interesse of het opzoeken van informatie, en in mindere mate tot het lenen of kopen van boeken. Jeugdtitels zetten vaker aan tot lenen of kopen.
- De helft van alle Nederlanders haalt een boek in huis tijdens de campagne: circa een kwart gaat naar de boekhandel en circa een kwart naar de bibliotheek. Dit is gelijk aan 2024.
- Personen die in 2025 in contact kwamen met de campagne haalden in de campagneperiode vaker boeken in huis.
- In totaal ondernam 17% van de doelgroep actie n.a.v. de campagne: zij deden een leesactiviteit of haalden een boek in huis via de (online) boekhandel of (online) bibliotheek. De impact is significant groter dan in 2024 (12%).

DOELGROEP-STRATEGIE

HET BEREIK IS ONDER ALLE KOPERSTYPEN EN SOCIO-DEMO'S TOEGENOMEN. DE IMPACT IS MET NAME VERGROOT ONDER DE LAAGFREQUENTE KOPERS.

- De zichtbaarheid van de campagne is onder zowel hoog-, midden-, als laagfrequente kopers gestegen. Wel neemt de zichtbaarheid af naarmate men zelf minder vaak boeken koopt.
- Net als in 2024 bereikt de campagne jonge mensen vaker dan oudere mensen. Toch is de zichtbaarheid ook significant toegenomen onder oudere leeftijdsgroepen.
- Verhoudingsgewijs bestaat de bereikte groep dit jaar uit *meer* middenfrequente kopers (37%) dan in 2024. De laagfrequente kopers hebben nog steeds het grootste aandeel (42%) op alle personen die de campagne-funnel ingaan.
- De campagne lijkt specifiek onder laagfrequente kopers aan te slaan. Een groter deel van deze groep zegt beïnvloed te zijn door de campagne dan vorig jaar en de bereikte groep bestaat dit jaar uit meer laagfrequente kopers.

CONCLUSIES UIT CONSUMENTENONDERZOEK

VERDIEPING

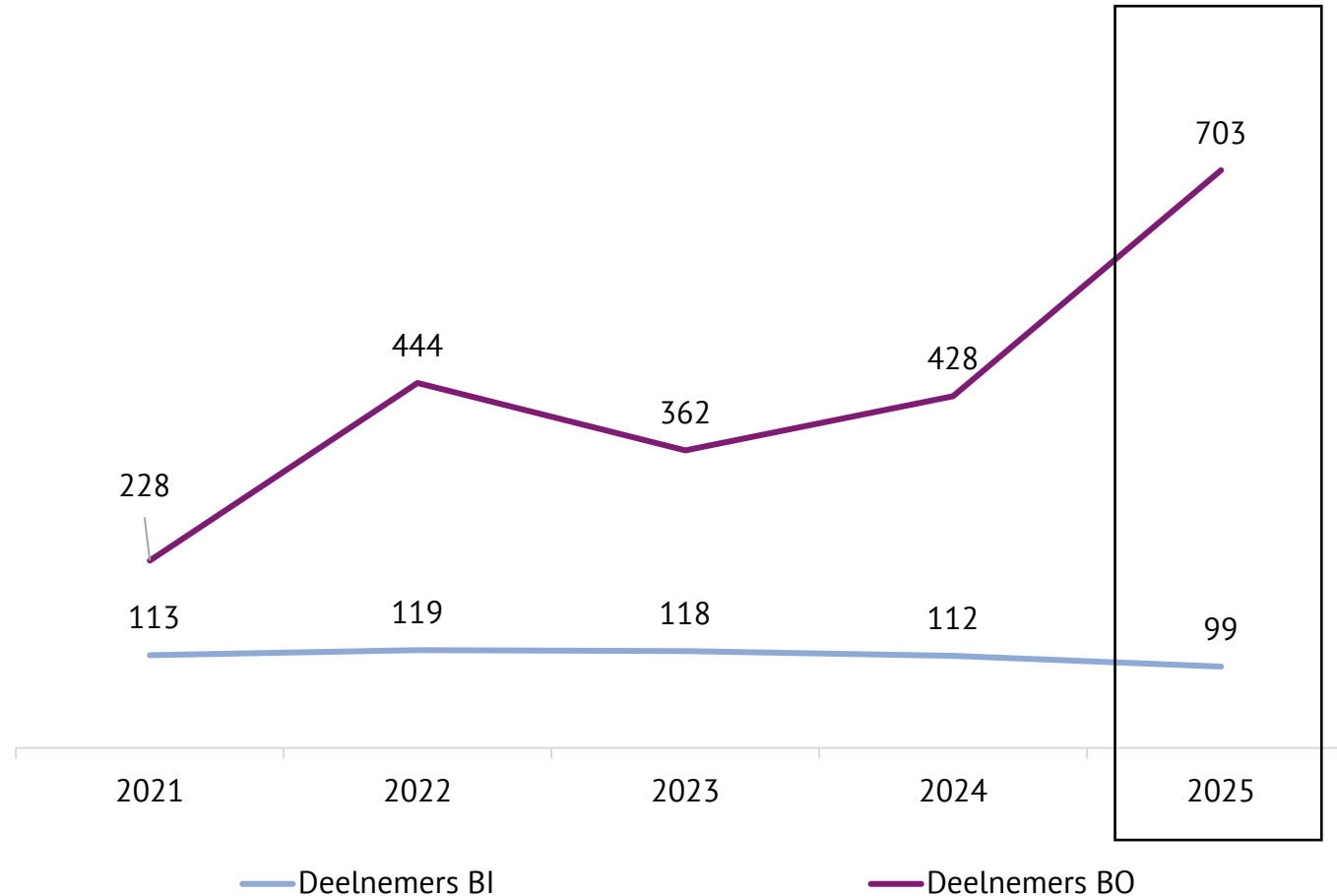
- De groep die het geschenk per toeval ontvangt, is even groot als de groep die juist speciaal naar de boekwinkel gaat voor het geschenk. In 2024 was de groep die het geschenk per toeval ontving in verhouding groter dan de groep die speciaal naar de boekhandel ging. Het betreft geen significant verschil.
- Nederlanders gaan dit jaar vaker naar de boekhandel vanwege goede recensies over het Zomergeschenk dan in 2024.
- De minderheid weet zeker dat *De stilte* onderdeel uitmaakt van de *Lang leze de zomer*-campagne.

PARTICIPATIE

PARTICIPATIE: ONTWIKKELING AANTAL BESTELLERS

HET AANTAL UNIEKE BESTELLERS BO IS GESTEGEN TEN OPZICHTE VAN 2024 (+64%), 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 50%.** DE LANDELIJKE DEKKING BI BEDRAAGT 38% (2024: 39%).

Ontwikkeling aantal bestellers



In 2024 bedroeg de ondergrens voor de landelijke dekking 31%.

Voor BO geldt dat sinds 2020 geen informatie beschikbaar is over het aantal vestigingen waarvoor wordt besteld.** Hierdoor kan de landelijke dekking niet precies worden bepaald.

In 2024 bestelden 112 bibliotheken voor ca. 373 vestigingen. Daarmee is de landelijke dekking circa 39%. In 2025 bestelden 99 bibliotheken voor ca. 362 vestigingen. Daarmee is de landelijke dekking circa 38%.***

* In 2024 bedroeg het aandeel Audax-bestellers 29%, in 2025 51%.

** Voor BO geldt dat sinds overgang van het bestelproces naar CB geen trends kunnen worden bepaald als het gaat om de landelijke dekking. In het laatste meetjaar dat we precieze data voorhanden hadden (2019) bedroeg de dekking ca. 74%.

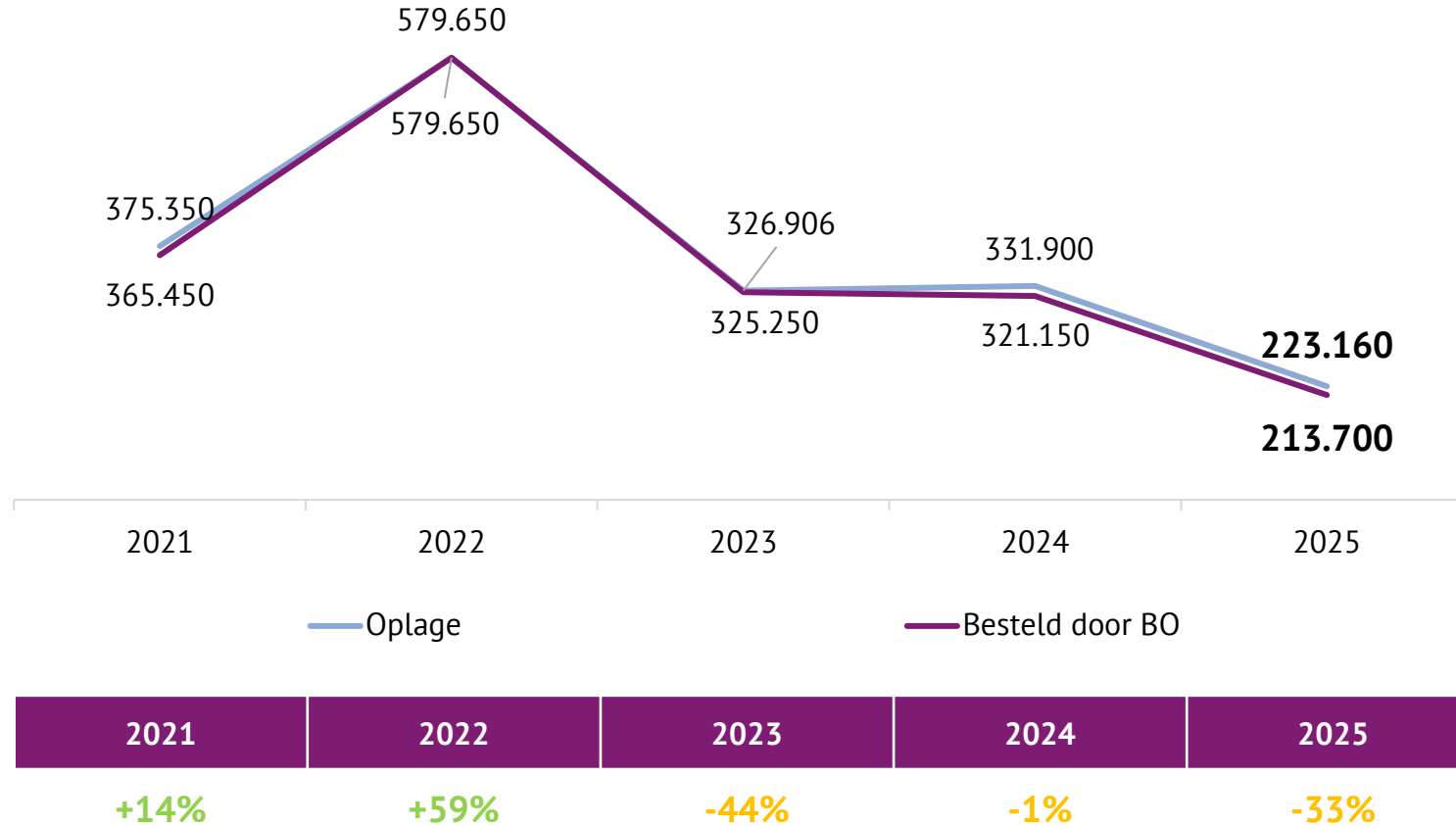
*** (Hoofd-)vestigingen, servicepunten en miniservicepunten.

BESTELLINGEN

BESTELLINGEN: GESCHENK

HET TOTAALAANTAL BESTELLINGEN DOOR BOEKHANDELS IS GEDAALD (-33%), OMDAT BOL SINDS 2025 EEN ANDERE STRATEGIE HANTEERT EN GEEN FYSIEKE GESCHENKEN MEER BESTELT. DE TOTALE OPLAGE – INCLUSIEF RESERVE – BEDRAAGT 223.160

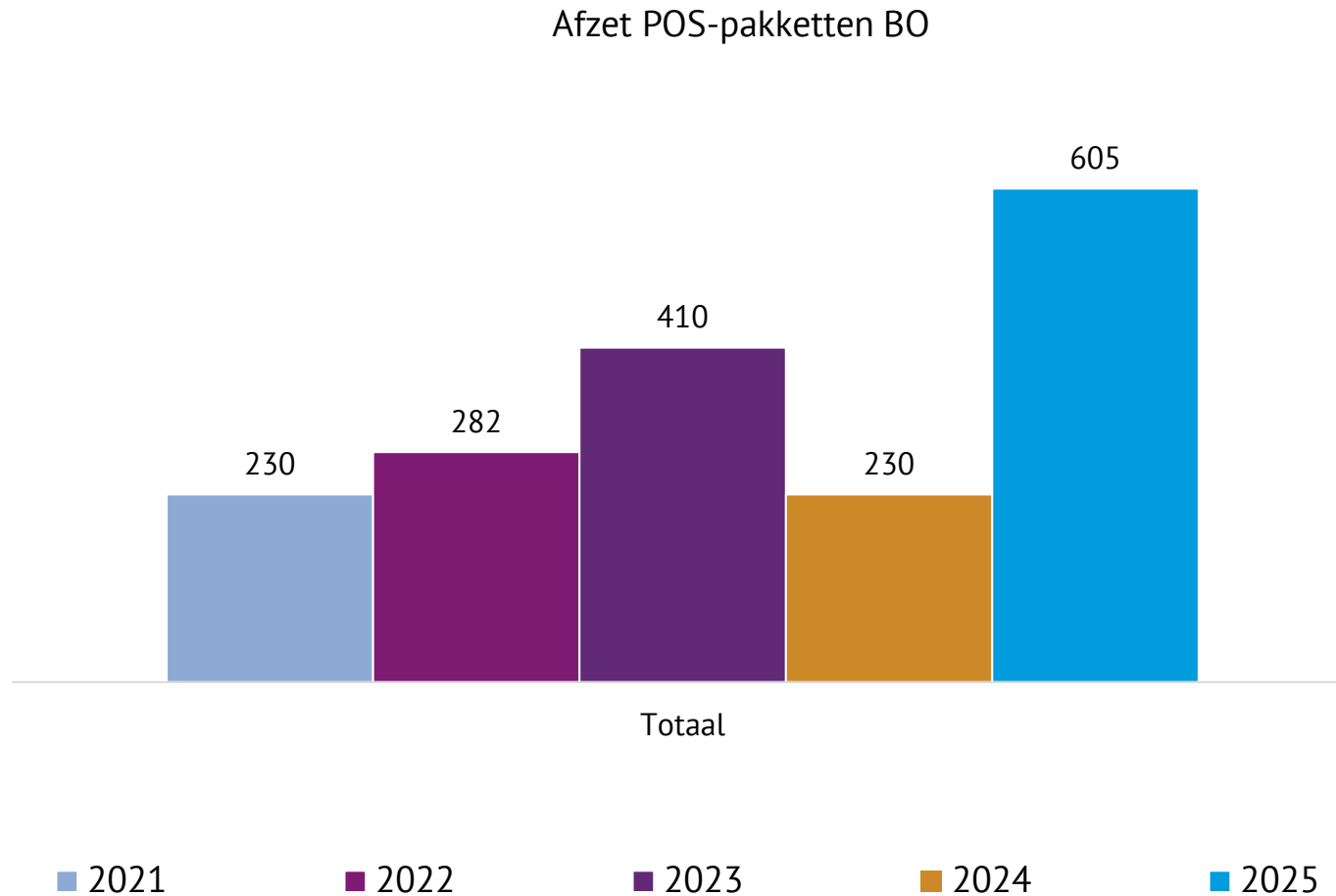
Ontwikkeling totale oplage, druk en bestellingen



Als BOL in 2025 hetzelfde aantal fysieke geschenken had ingekocht als in 2024, dan had het aantal bestellingen rondom het niveau van 2021 gelegen.

BESTELLINGEN: POS-PAKKETTEN BO

IN TOTAAL KOCHTEN BOEKHANDELAREN 605 POS-PAKKETTEN. HET BETREFT EEN STIJGING VAN 263% T.O.V. 2024. DE STIJGING KOMT (MEDE) DOOR HET FEIT DAT AUDAX-WINKELS WEER POS-PAKKETTEN INKOPEN, NADAT ZE EEN AANTAL JAAR EIGEN MATERIALEN HEBBEN GEBRUIKT. DAARMEE IS HET AANTAL PAKKETTEN HOGER DAN ALLE VOORGAANDE JAREN.

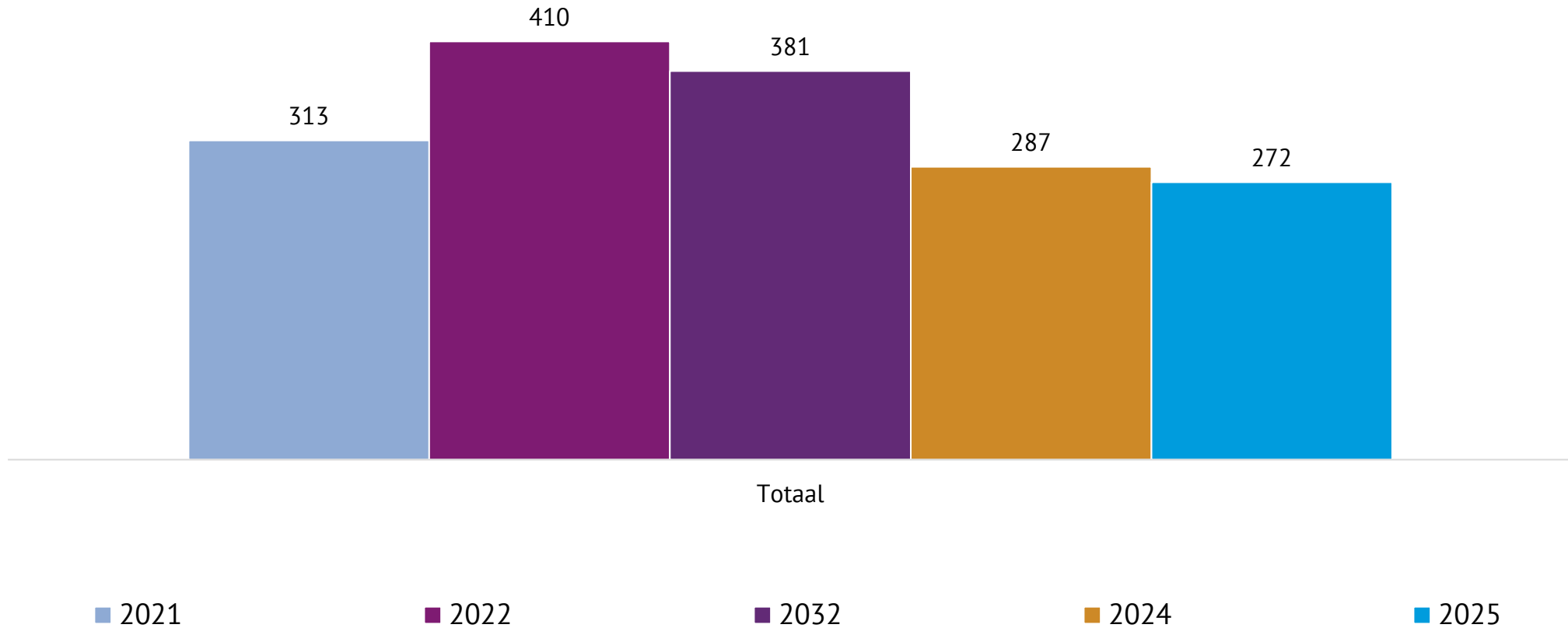


Mogelijkerwijs heeft het gebruik van CPNB-materialen door Audax-winkels een positief effect op de zichtbaarheid: er is in potentie meer synergie tussen verschillende touchpoints (offline en online), omdat overal hetzelfde beeld wordt gebruikt.

BESTELLINGEN: PROMOTIEPAKKETTEN BI

IN TOTAAL KOCHTEN BIBLIOTHEKEN 272 PROMOTIEPAKKETTEN. HET BETREFT EEN DALING VAN 5% T.O.V. 2024. DAARMEE IS HET AANTAL PAKKETTEN LAGER DAN ALLE VOORGAANDE JAREN.

Afzet promotiepakketten BI



MARKT

MARKT: AFZETSTIJGING CAMPAGNEPERIODE UITGESPLITST NAAR NUR-CODE

DE GEMIDDELDE WEEKAFZET NUR 2 T/M 9 NEDERLANDSTALIG LIGT IN 2025 TIJDENS DE CAMPAGNE 4% HOGER DAN DE GEMIDDELDE WEEK IN DE VOORGAANDE MAANDEN (GEMETEN VANAF HET EIND VAN DE VORIGE ZOMERLEZEN CAMPAGNEPERIODE).

Ontwikkeling verschil in gemiddelde weekafzet: campagne versus voorgaande 12 maanden NUR 2 t/m 9

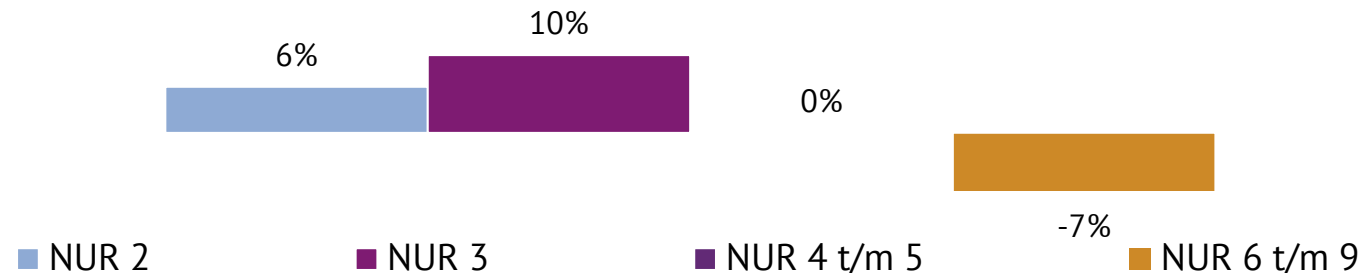
| | | Gemiddelde weekafzet | % stijging of daling gem. weekafzet | Absolute stijging of daling gem. weekafzet |
|-------------|-----------------------------|----------------------|-------------------------------------|--|
| Editie 2025 | Week 30 2024 - week 24 2025 | 483.966 | +4% | +20.833 |
| | Campagne: week 25 – 29 | 504.798 | tijdens campagne | tijdens campagne |
| Editie 2024 | Week 36 2023 - week 24 2024 | 482.666 | +13% | +61.759 |
| | Campagne: week 25 – 29 | 544.425 | tijdens campagne | tijdens campagne |

De absolute gemiddelde weekafzet ligt circa 21 duizend verkochte boeken hoger dan tijdens een gemiddelde week in de voorgaande 12 maanden.

Kortom, tijdens de campagne zien we een kleine afzetstijging, maar in vergelijking met 2024 is deze stijging kleiner.

De afzetstijging is zichtbaar binnen NUR 2 en 3, de categorieën waarop de campagne zich richt. Voor de non-fictie categorieën (NUR 4 tot en met 9) bleef de afzet tijdens de campagneperiode gelijk of daalde deze ten opzichte van de voorgaande twaalf maanden.

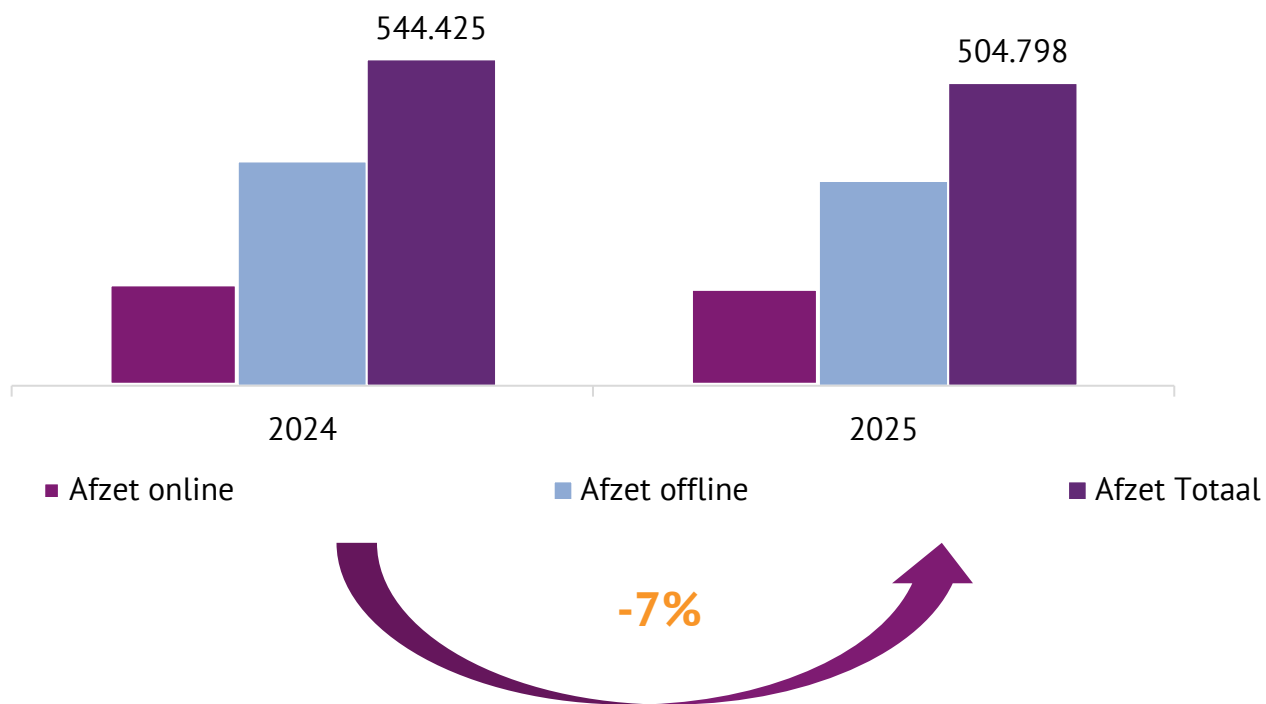
Vershil in gemiddelde weekafzet per NUR: campagne versus benchmarkperiode



MARKT: AFZET OFFLINE EN ONLINE NUR 2 T/M 9 TIJDENS CAMPAGNE

VAN 2024 OP 2025 DAALT DE AFZET NUR 2 T/M 9 TIJDENS DE CAMPAGNE MET 7%.

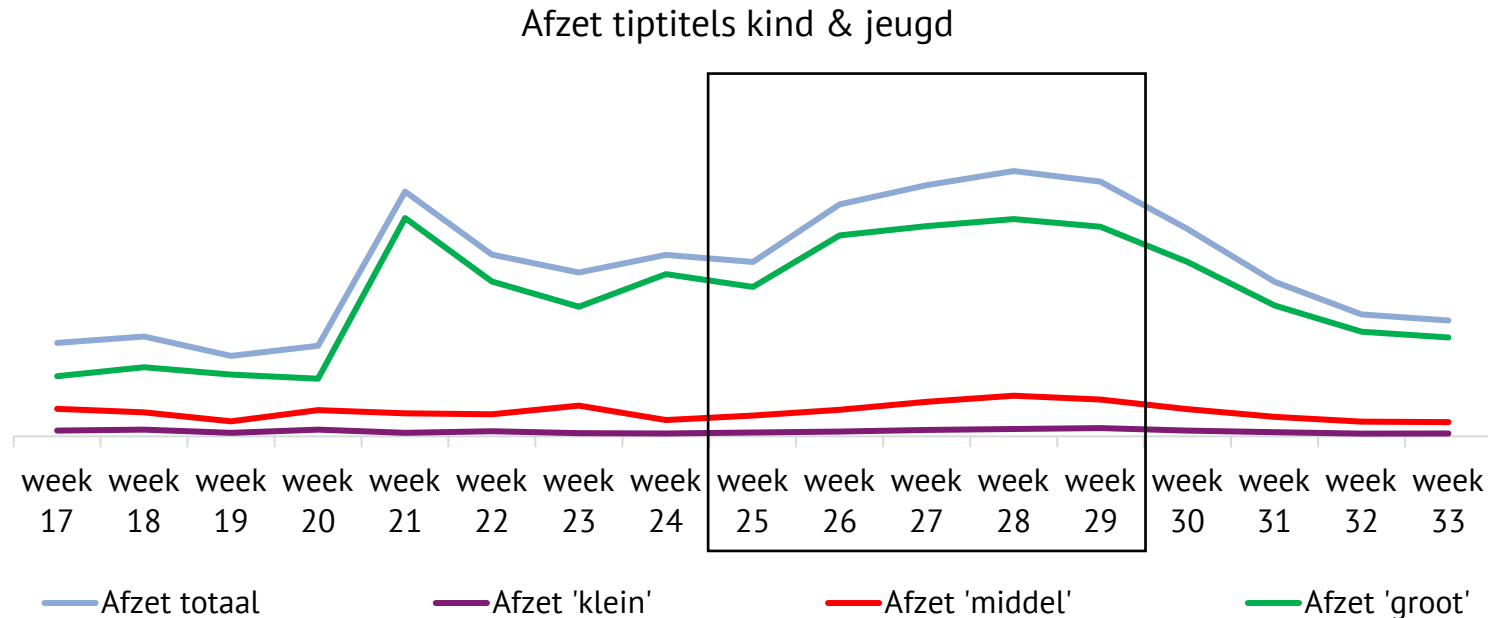
Afzetontwikkeling boekenmarkt tijdens campagne, NL-talig, NUR 2 t/m 9



Zowel via de online als de offline kanalen zien we een daling, maar offline is de daling (-9%) wel groter dan online (-4%).

MARKT: AFZET TIPTITELS KIND & JEUGD

DE TIPTITELS KIND EN JEUGD MAKEN TIJDENS DE CAMPAGNE EEN GEMIDDELDE AFZETSTIJGING DOOR VAN 22% (2024: 122%). ALLE TIPTITELS LATEN EEN STIJGING ZIEN IN DE CAMPAGNEPERIODE, MET UITZONDERING VAN ÉÉN TITEL DIE AL EEN STERKE PIEK KENDE IN WEEK 21.



Het marktaandeel (markt kinderboeken, NUR 2) van de tiptitels bedraagt in de maand vóór de campagne gemiddeld 1,53%. Tijdens de campagne is dit aandeel gemiddeld 1,54% en daarmee niet gestegen.

4 titels verschijnen kort voor de campagne, namelijk in week 21, 22 en 23 en 24. De piek in week 21 onder de grote titels wordt veroorzaakt door één titel in deze week verscheen. Bijna alle titels maken een afzetstijging door tijdens de campagneperiode.

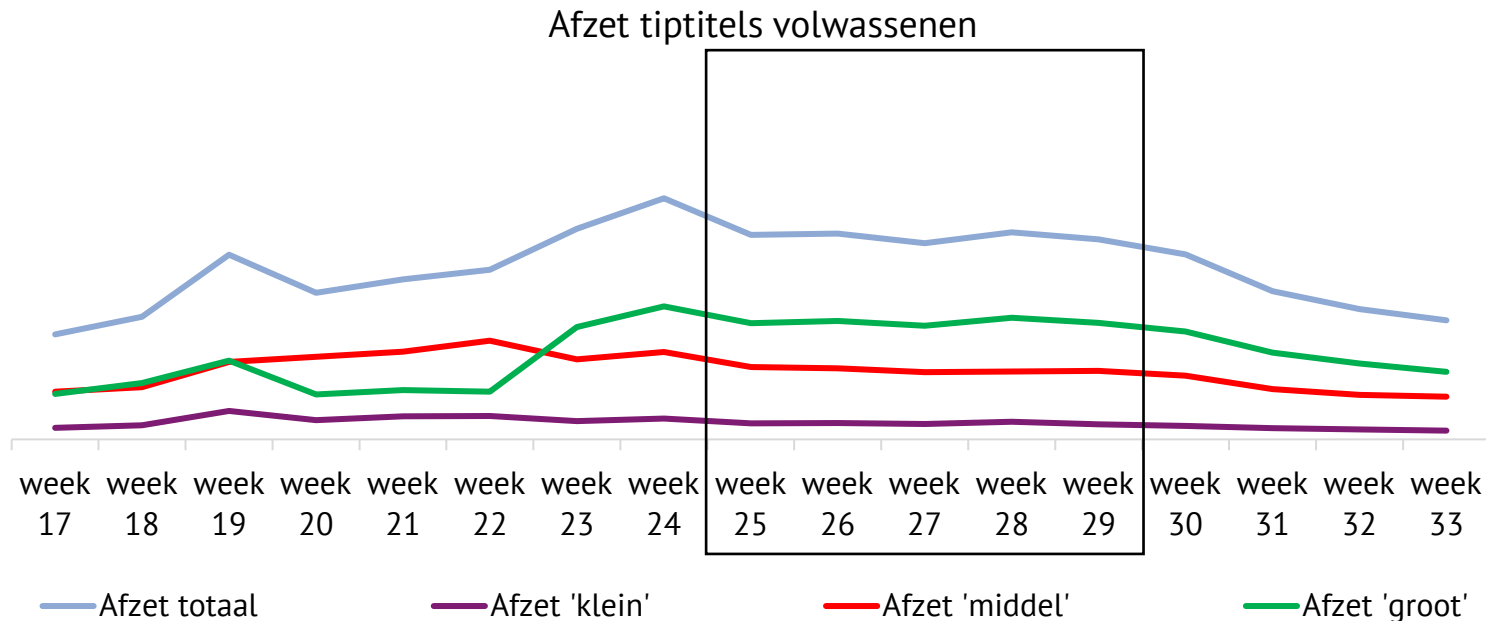
Concluderend: de campagne lijkt een klein effect te hebben op de gemiddelde weekafzet van de tiptitels voor kind en jeugd.

Groei ten opzichte van vorige periode

| | Campagne -4 weken | Campagneperiode | Campagne +4 weken |
|--------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| Totaal (14 titels) | +112% | +22% | -36% |
| Klein (5 titels) | -35% | +65% | -37% |
| Middel (5 titels) | -1% | +38% | -41% |
| Groot (4 titels) | +167% | +19% | -36% |

MARKT: AFZET TIPTITELS VOLWASSENEN

WE ZIEN GEEN DUIDELIJK EFFECT UITGAAN OP DE TIPTITELS VOOR VOLWASSENEN. DE TIPTITELS MAKEN TIJDENS DE CAMPAGNE EEN GEMIDDELDE AFZETSTIJGING DOOR VAN 4% (2024: -18%).



Het marktaandeel (markt fictie, NUR 3) van de tiptitels bedraagt in de maand vóór de campagne gemiddeld 10%. Tijdens de campagne is dit aandeel gemiddeld 9% en daarmee niet gestegen.

12 van de 26 titels maken een afzetstijging door tijdens de campagne periode, 14 titels maken een afzetzdaling door.

14 titels verschijnen in de vier weken voor de campagne, waarvan de laatste drie in week 24.

Concluderend: de campagne lijkt geen effect te hebben op de gemiddelde weekafzet van de tiptitels voor volwassenen.

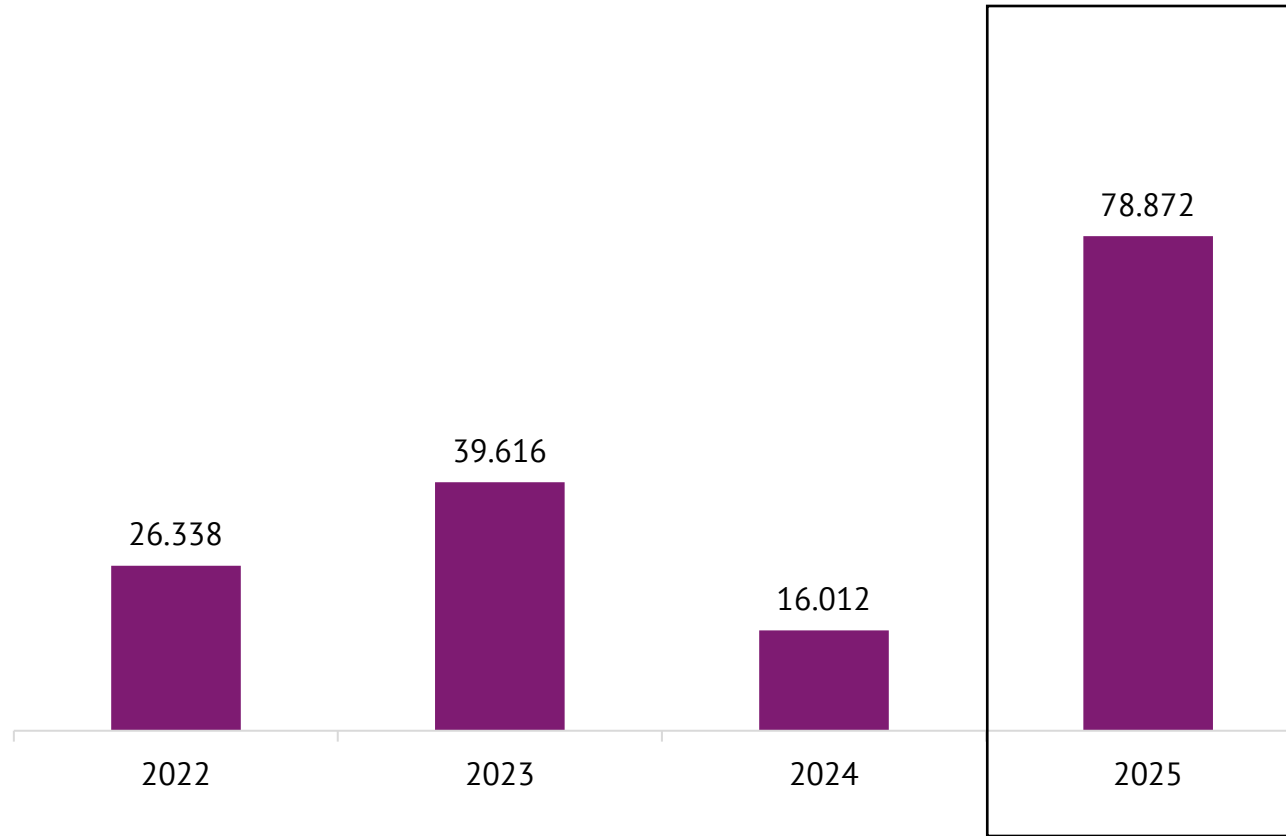
Groei ten opzichte van vorige periode

| | Campagne -4 weken | Campagneperiode | Campagne +4 weken |
|--------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| Totaal (26 titels) | +40% | +4% | -28% |
| Klein (12 titels) | +16% | -24% | -33% |
| Middel (9 titels) | +36% | -22% | -28% |
| Groot (5 titels) | +52% | +37% | -28% |

MARKT: DOWNLOADS E-BOEKVERSIE GESCHENK

HET AANTAL DOWNLOADS VAN DE E-BOEKVERSIE VAN HET GESCHENK BEDRAAGT DIT JAAR RUIM 78 DUIZEND. WE ZIEN EEN FLINKE TOENAME VAN 393% T.O.V. 2024.

Ontwikkeling aantal downloads e-boekversie geschenk



Naast de e-boekversie werd ook een luisterboekversie geproduceerd. Deze werd 1.190 keer gedownload via platforms Luisterrijk en Libris.nl.

MEDIA EN MEDIAWAARDE

MEDIA EN MEDIAWAARDE: BEREIK EN BRONNEN

MEDIA INFO GROEP LEVERDE VOOR DE PERIODES WEEK 2 TOT EN MET WEEK 5 (BEKENDMAKING) EN WEEK 25 TOT EN MET WEEK 31 (CAMPAGNEPERIODE) 150 ARTIKELEN OVER ZOMERLEZEN AAN. HET BRUTO BEREIK BEDRAAGT RUIM 40 MILJOEN CONTACTMOMENTEN (IN 2024: BIJNA 38 MILJOEN).* ONDER WEBMEDIA VALLEN OOK DE SITES VAN KRANTEN EN DAGBLADEN.

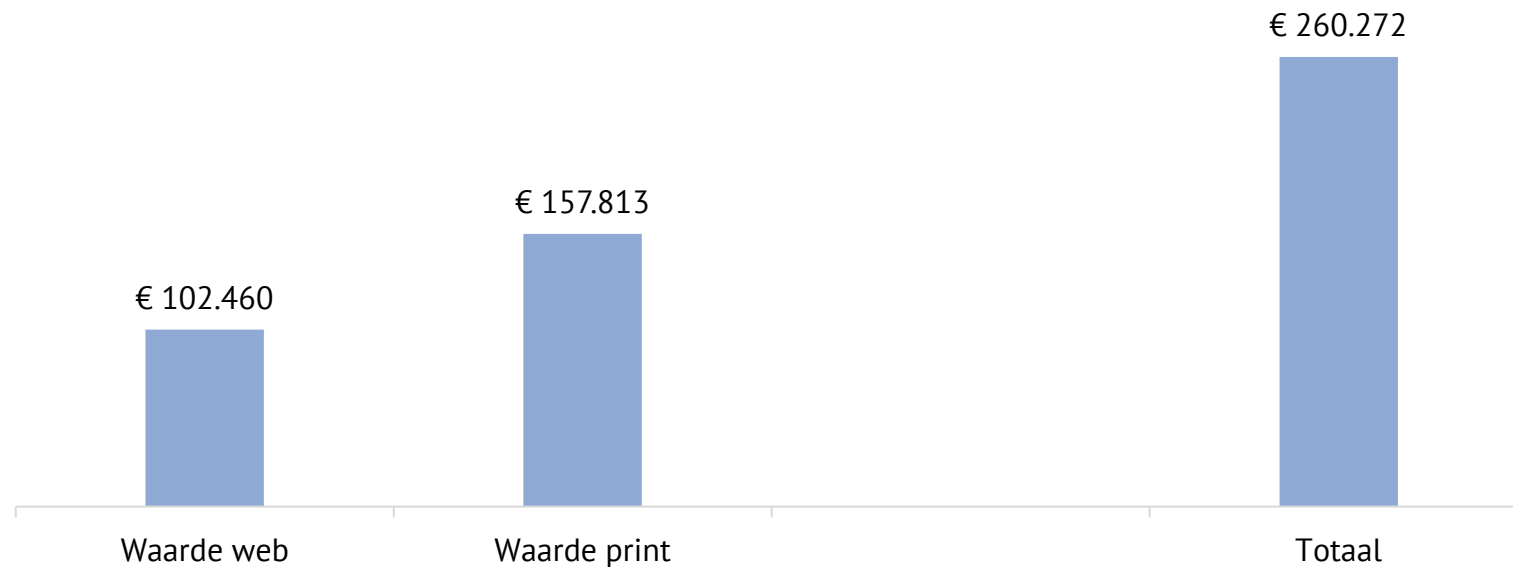
| | Bereik per medium | | Aantal artikelen per medium |
|--------|-------------------|--------|-----------------------------|
| Totaal | 40.585.093* | Totaal | 150 |
| Print | 17% | Print | 48% |
| Web | 83% | Web | 52% |

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

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

MEDIA EN MEDIAWAARDE: BEREIK EN BRONNEN

MEDIA INFO GROEP LEVERDE VOOR DE PERIODE WEEK 2 TOT EN MET WEEK 5 (BEKENDMAKING) EN WEEK 25 TOT EN MET WEEK 31 (CAMPAGNEPERIODE) 150 ARTIKELEN OVER ZOMERLEZEN AAN. DE BEHAALDE MEDIAWAARDE KOMT UIT OP € 260 DUIZEND. ONDER WEBMEDIA VALLLEN OOK DE SITES VAN KRANTEN EN DAGBLADEN.



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

ONLINE MARKETING

ONLINE MARKETING: BEREIK BETAALDE ONLINE MARKETING

OM DE CAMPAGNE BIJ EEN BREED PUBLIEK ONDER DE AANDACHT TE BRENGEN IS VIA HET DPG-NETWERK EN SOCIALE MEDIA GEADVERTEERD. IN TOTAAL ZIJN DE ADVERTENTIES MET LINK NAAR DE INSPIRATIEPAGINA'S OP HEBBAN BIJNA 16 MILJOEN KEER VERTOOND, EN KLIKTE MEN 55 DUIZEND KEER DOOR. DAARNAAST IS OP SOCIALE MEDIA BRANDED CONTENT INGEZET.

| Ads DPG | Vertoningen | Clicks | CTR |
|-------------------|-------------------|---------------|--------------|
| Video | 948.874 | 3.049 | 0,32% |
| Afbeelding | 907.527 | 2.960 | 0,33% |
| Top 25 | 1.040.235 | 4.572 | 0,44% |
| Kinderboekentips | 400.151 | 1.949 | 0,49% |
| Subtotaal | 3.296.787 | 12.530 | 0,38% |
| Ads sociale media | Vertoningen | Clicks | CTR |
| Algemeen beeld | 1.083.6720 | 6.500 | 2,28% |
| Geschenk | 560.419 | 7.840 | 1,90% |
| Top 25 | 1.028.185 | 23.413 | 0,06% |
| Kinderboekentips | 268.544 | 5.100 | 1,40% |
| Subtotaal | 12.693.868 | 42.853 | 1,41% |
| Totaal | 15.990.655 | 55.383 | - |

| Influencers sociale media | Bereik |
|---------------------------|---------|
| Branded content | 120.000 |

Het totaal aantal vertoningen (alle kanalen) ligt hoger dan in 2024, toen het bruto bereik ca. 1,9 miljoen vertoningen bedroeg.

Ook het totaal aantal klikken ligt hoger, het betreft een stijging van 38% ten opzichte van 2024 (ca. 40 duizend klikken).

Naast de advertenties werd via branded content een netto bereik van 120 duizend Nederlanders gerealiseerd.

Uit consumentenonderzoek blijkt dat 23% van de Nederlanders zich kan herinneren dat zij in 2025 de online uitingen hebben gezien (2024: 12%).

ONLINE MARKETING: TRAFFIC NAAR INSPIRATIEPAGINA'S OP HEBBAN

IN TOTAAL IS DE HEBBAN-WEBSITE RONDOM ZOMERLEZEN MEER DAN 16 DUIZEND KEER DOOR CA. 12 DUIZEND GEBRUIKERS BEZOCHT. DE BOEKENTIPS VOOR VOLWASSENEN WERDEN DOOR BIJNA 5.800 BEZOEKERS BEKEKEN, DE BOEKENTIPS VOOR KINDEREN DOOR MEER DAN 2.300 BEZOEKERS.

Bereik via Hebban

| | Sessies | Unieke gebruikers |
|---|---------------|-------------------|
| Totaalbereik Zomerlezen, alle pagina's | 16.304 | 12.038 |
| /zomerlezen/15-zomerse-kinderboekentips | 2.942 | 2.327 |
| /zomerlezen/25-zomerse-boekentips | 8.524 | 5.787 |

In 2024 trokken de pagina's bijna 33 duizend bezoekers.

CONSUMENTONDERZOEK

INLEIDING

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

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

Waar relevant worden de resultaten vergeleken met voorgaande jaren.

Onderzoeksopzet

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

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

Veldwerk

Veldwerk 23 juli t/m 1 augustus 2025.

Steekproef: landelijk representatief 18 jaar en ouder, n=1.023. Extra controle op leesfrequentie en koopfrequentie boeken.

Definities: Hoog, midden en laag?

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.

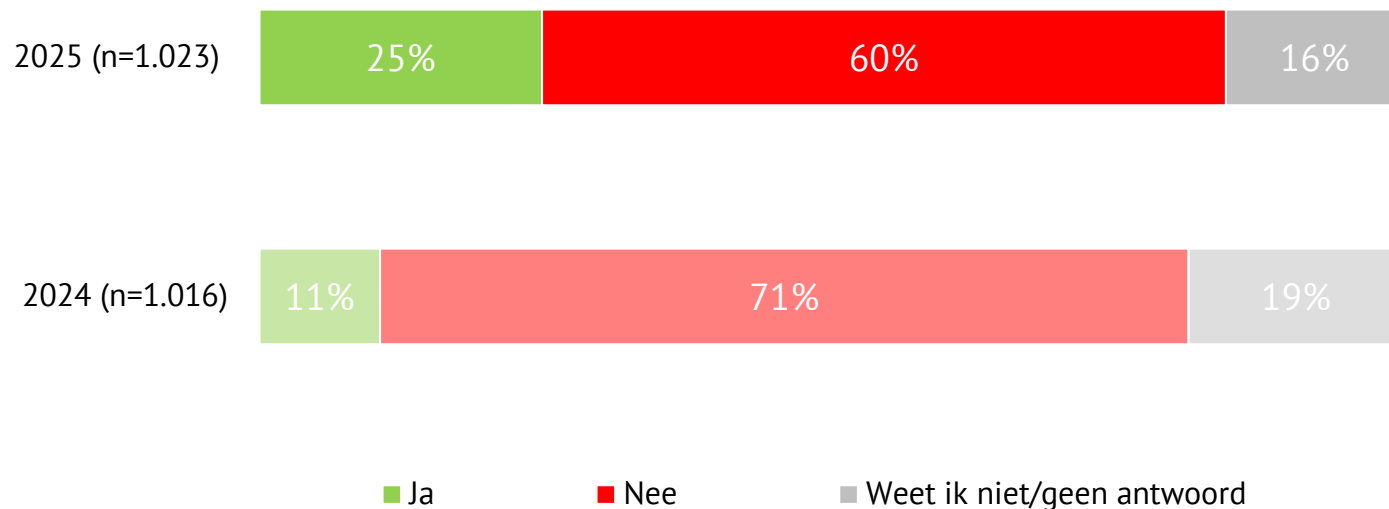
BEREIK

BEREIK: WIE HEEFT IETS GEZIEN OVER LEZEN TIJDENS DE ZOMER?

EEN KWART ZEGT SINDS JUNI 2025 IETS GEMERKT TE HEBBEN VAN ACTIVITEITEN, ACTIES OF CAMPAGNES DIE GINGEN OVER BOEKEN LEZEN TIJDENS DE ZOMER OF OP VAKANTIE.

Heb jij sinds juni 2025 iets gemerkt van activiteiten, acties of campagnes die gingen over boeken lezen tijdens de zomer, of boeken lezen op vakantie?*

(Basis – allen)

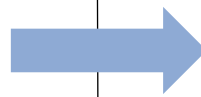
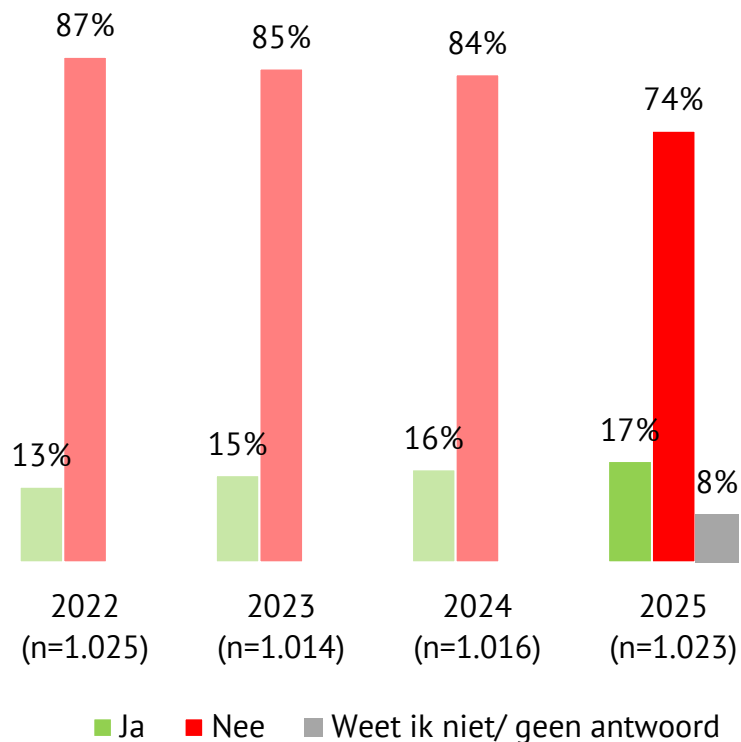


Aan de mensen die aangeven iets gezien te hebben over lezen tijdens de zomer is gevraagd wat en waar ze iets hebben gezien. 3% hiervan verwijst direct naar de campagne Zomerlezen. 13% noemt in het algemeen campagnes die lezen tijdens de zomer/vakantie stimuleren. 29% geeft aan iets gezien te hebben via televisie. 9% heeft in de bibliotheek iets gezien en 9% in de boekhandel.

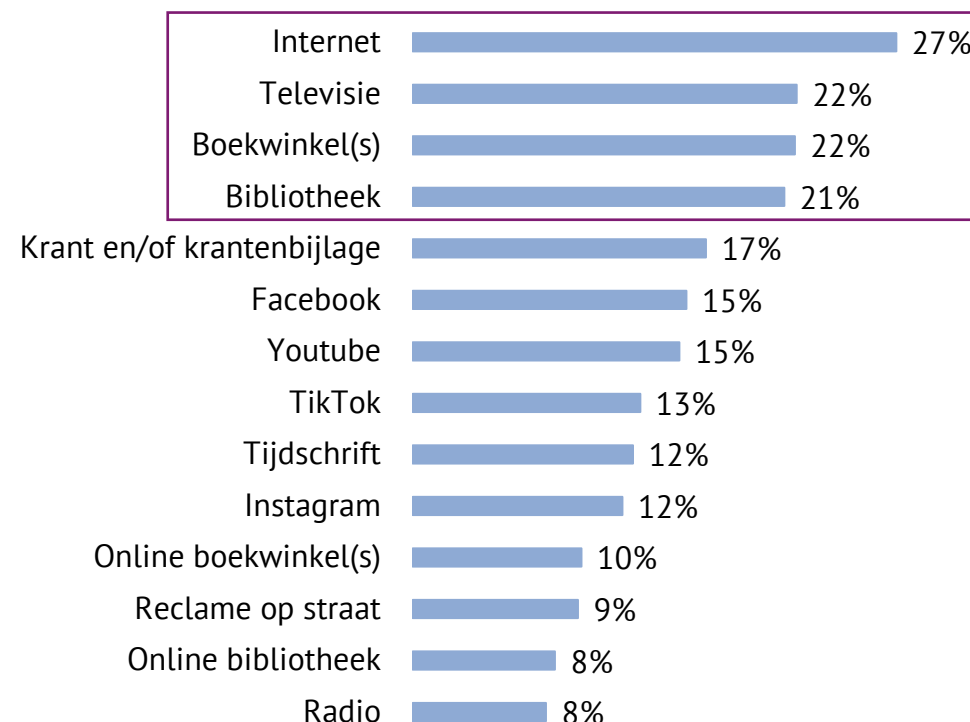
BEREIK: WELKE KANALEN DRAGEN BIJ AAN DE ZICHTBAARHEID?

17% VAN DE RESPONDENTEN GEEFT AAN DAT ZIJ TIJDENS DE CAMPAGNEPERIODE 2025 IETS HEBBEN GEZIEN, GEHOORD OF GELEZEN OVER *LANG LEZE DE ZOMER*; HET VAAKST IS DIT VIA INTERNET, MAAR OOK OP TELEVISIE, IN DE BOEKWINKEL OF DE BIBLIOTHEEK.

Heb je sinds 18 juni 2025 iets gehoord, gezien of gelezen over *Lang leze de zomer*?*
(Basis – allen)



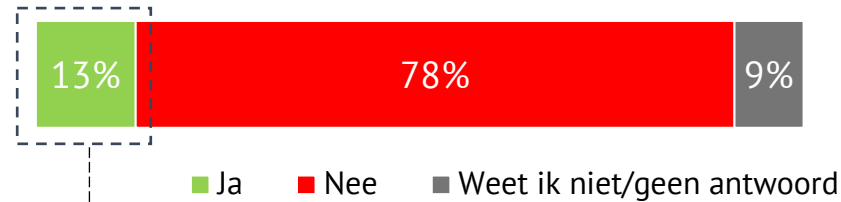
Waar heb je sinds 18 juni 2025 iets over *Lang leze de zomer* gehoord, gezien of gelezen?
(Basis – heeft campagne gezien, n=170)



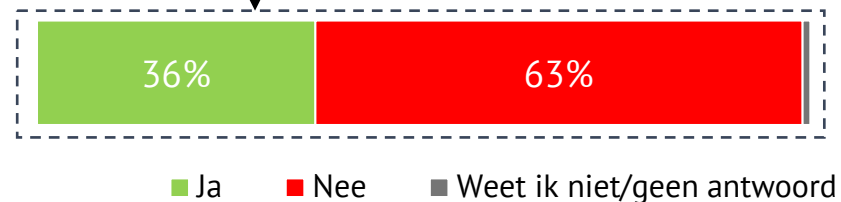
BEREIK: GESCHENK

13% VAN DE NEDERLANDERS HOORDE, ZAG OF LAS IETS OVER HET GESCHENK, *DE STILTE* (2024: 13%, 2023: 14%).
RUIM EEN DERDE VAN DEZE GROEP ONTVING HET GESCHENK OOK (2024: 51%, 2023: 50%). VAN DE GEHELE
STEEKPROEF ONTVING 5% HET GESCHENK (2024: 6%).

Heb je sinds 18 juni 2025 iets gehoord, gezien of gelezen
over het *Lang leze de zomer-geschenk, De stilte*?
(Basis – allen, n=1.023)



Heb je het *Lang leze de zomer-geschenk De stilte* ontvangen?
(Basis – heeft iets gezien over zomergeschenk, n=142)



Koperstypen

Onder hoogfrequente kopers loopt de zichtbaarheid van het geschenk op tot 47%. Onder laagfrequente kopers is dit 9%.

2025 vs. voorgaande jaren

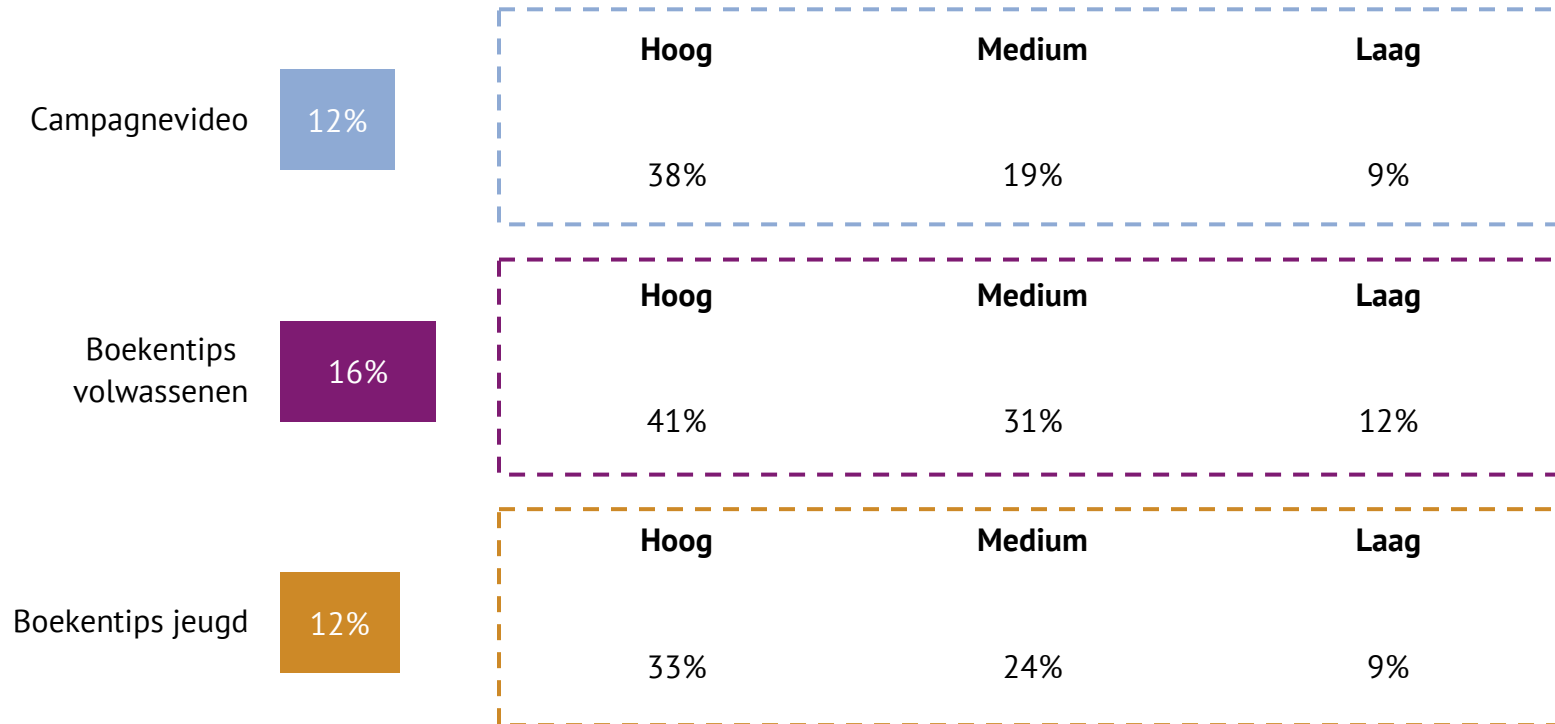
Ten opzichte van voorgaande jaren is het aandeel dat het geschenk ontvangt significant afgenomen van 51% naar 36%.

Deze afname is het grootst onder de middenfrequente lezer (van 54% naar 37%). Onder hoog- en laagfrequente kopers is het 10% afgenomen. Deze verschillen zijn niet significant door de kleine aantallen.

BEREIK: UITINGEN ONLINE

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

Herkenbaarheid uitingen en advertenties (n=1.023)



Het cumulatieve bereik van de tiptitels (voor jeugd en volwassenen) bedraagt 20% (2024: 12%).

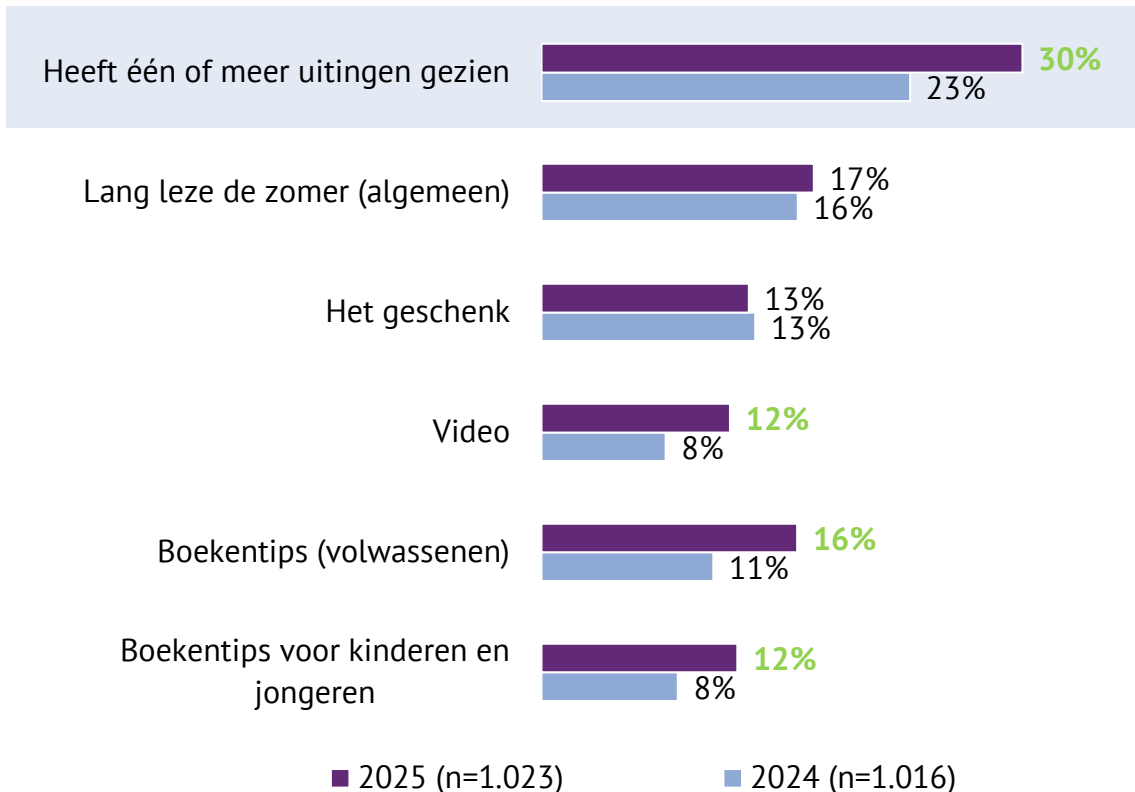
15% van de ouders met thuiswonende kinderen is bereikt met de boekentips jeugd.

Aan ouders met kinderen tussen 4 en 18 jaar oud is gevraagd of zij op zoek zijn gegaan naar boekentips voor hun kinderen voor tijdens de zomer. 28% geeft aan dat dit het geval is (2024: 26%). Ook is hen gevraagd hoe ze het vaakst aan boekentips komen tijdens de zomervakantie. De meeste ouders halen boekentips uit de bibliotheek, boekwinkels, school, online en via familie en vrienden.

BEREIK: ALLE CAMPAGNE-UITINGEN

DE TOTALE ZICHTBAARHEID, GEMETEN AAN DE HAND VAN ALLE CAMPAGNE-UITINGEN, ADVERTENTIES EN PARTNERACTIES, BEDRAAGT 30% EN IS SIGNIFICANT TOEGENOMEN T.O.V. 2024. DIT VERSCHIL KOMT DOOR EEN HOGER BEREIK VAN DE ONLINE MARKETING.

Heb je sinds 18 juni 2025 één van de volgende uitingen gezien?
(Basis – allen)



De zichtbaarheid van de online uitingen (video en boekentips) is significant toegenomen, waardoor de totale zichtbaarheid van de campagne is gestegen.

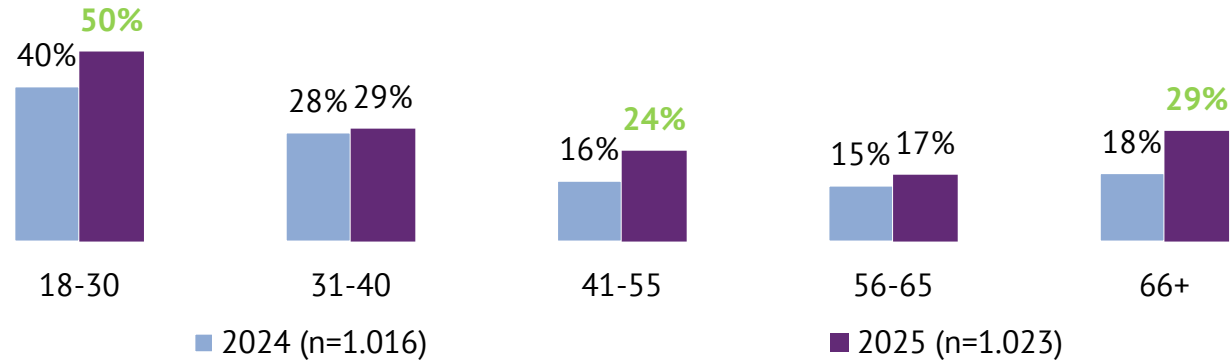
Het bereik van deze online uitingen is hoger onder Nederlanders met de leeftijd van 18-30 jaar en is het laagst onder mensen van 56-65 jaar.

% = significant hoger dan 2024
% = significant lager dan 2024

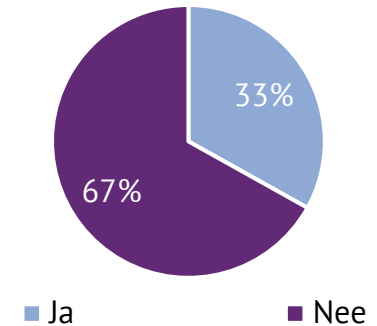
BEREIK: WIE ZAGEN IN 2025 DE CAMPAGNE? I – SOCIO DEMO'S

NET ALS IN 2024 ZIEN JONGE MENSEN DE CAMPAGNE VAKER DAN OUDERE MENSEN. DE STIJGING VAN DE ZICHTBAARHEID IS ECHTER OOK SIGNIFICANT ONDER OUDERE LEEFTIJDGROEPEN. MANNEN ZIEN DE CAMPAGNE SIGNIFICANT VAKER DAN VROUWEN

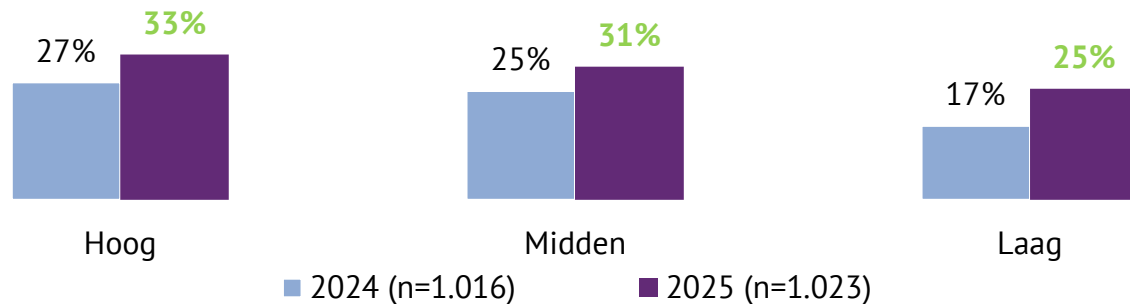
Aandeel 'exposed' per leeftijdsgroep (n=1.023)



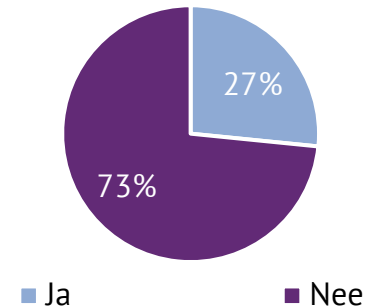
Aandeel 'exposed' onder mannen (n=489)



Aandeel 'exposed' per opleidingsniveau (n=1.023)



Aandeel 'exposed' onder vrouwen (n=530)

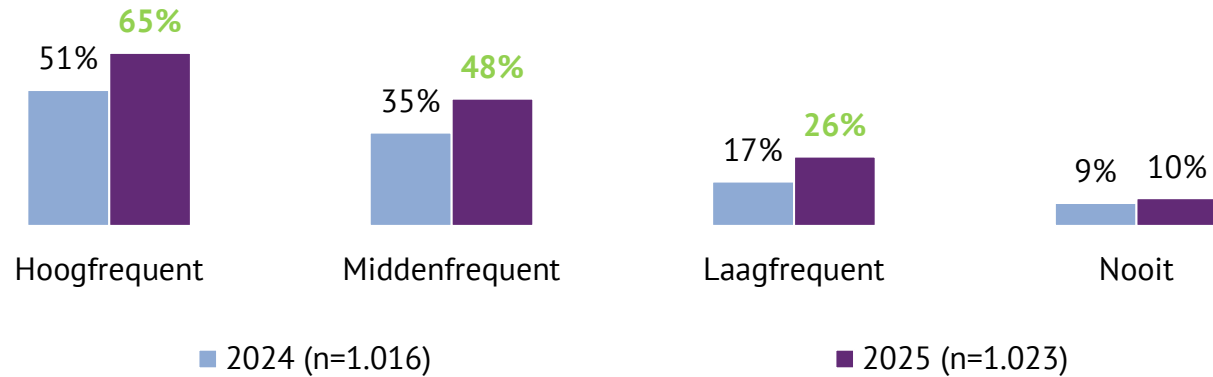


% = significant hoger dan 2024
% = significant lager dan 2024

BEREIK: WIE ZAGEN IN 2025 DE CAMPAGNE? II - KOOPGEDRAG

DE ZICHTBAARHEID VAN DE CAMPAGNE NEEMT AF NAARMATE MEN ZELF MINDER VAAK BOEKEN KOOPT. DE ZICHTBAARHEID VAN DE CAMPAGNE IS SIGNIFICANT GESTEGEN ONDER ALLE TYPE KOPERS.

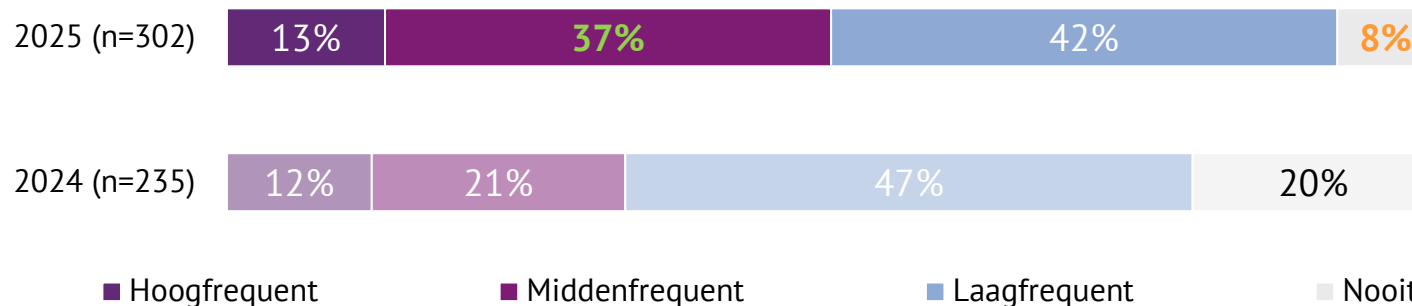
Aandeel 'exposed' per koperstype (alle uitingen)



Verhoudingsgewijs bestaat de bereikte groep dit jaar uit *meer* middenfrequente kopers (37%) dan in 2024.

De laagfrequente kopers hebben nog steeds het grootste aandeel (42%) op alle personen die de campagne-funnel ingaan.

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



% = significant hoger dan 2024
% = significant lager dan 2024

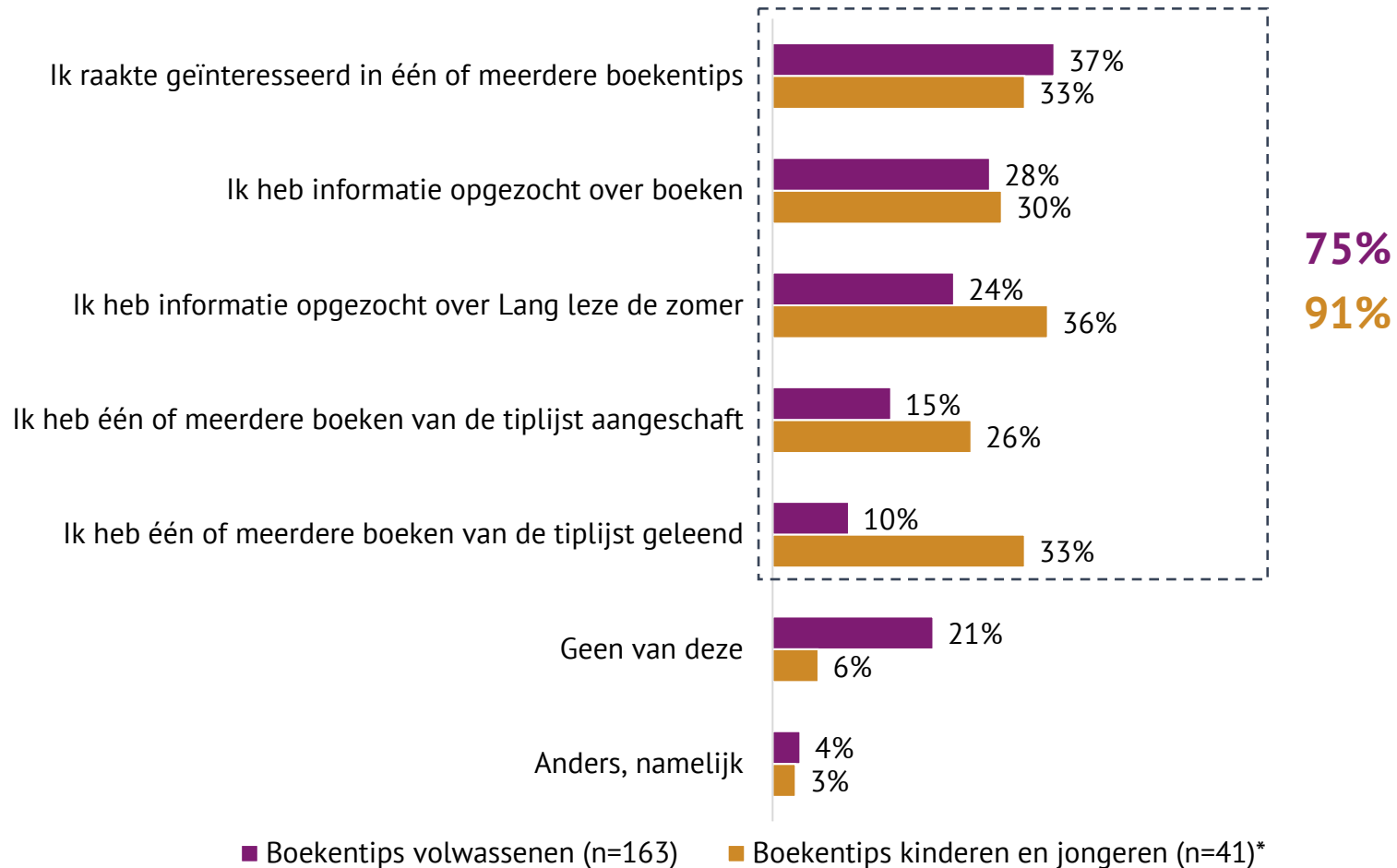
IMPACT

IMPACT: WIE ONDERNAM ACTIE OF RAAKTE GEÏNTERESSEERD?

DE TIPTITELS VOOR VOLWASSENEN LEIDEN VOORAL TOT INTERESSE OF HET OPZOEKEN VAN INFORMATIE EN IN MINDERE MATE TOT HET LENEN OF KOPEN VAN BOEKEN. DE TIPTITELS KIND EN JEUGD ZETTEN VAKER AAN TOT LENEN OF KOPEN.

Wat is op jou van toepassing?

(Basis – heeft de *Lang leze de zomer*-boekentips gezien)

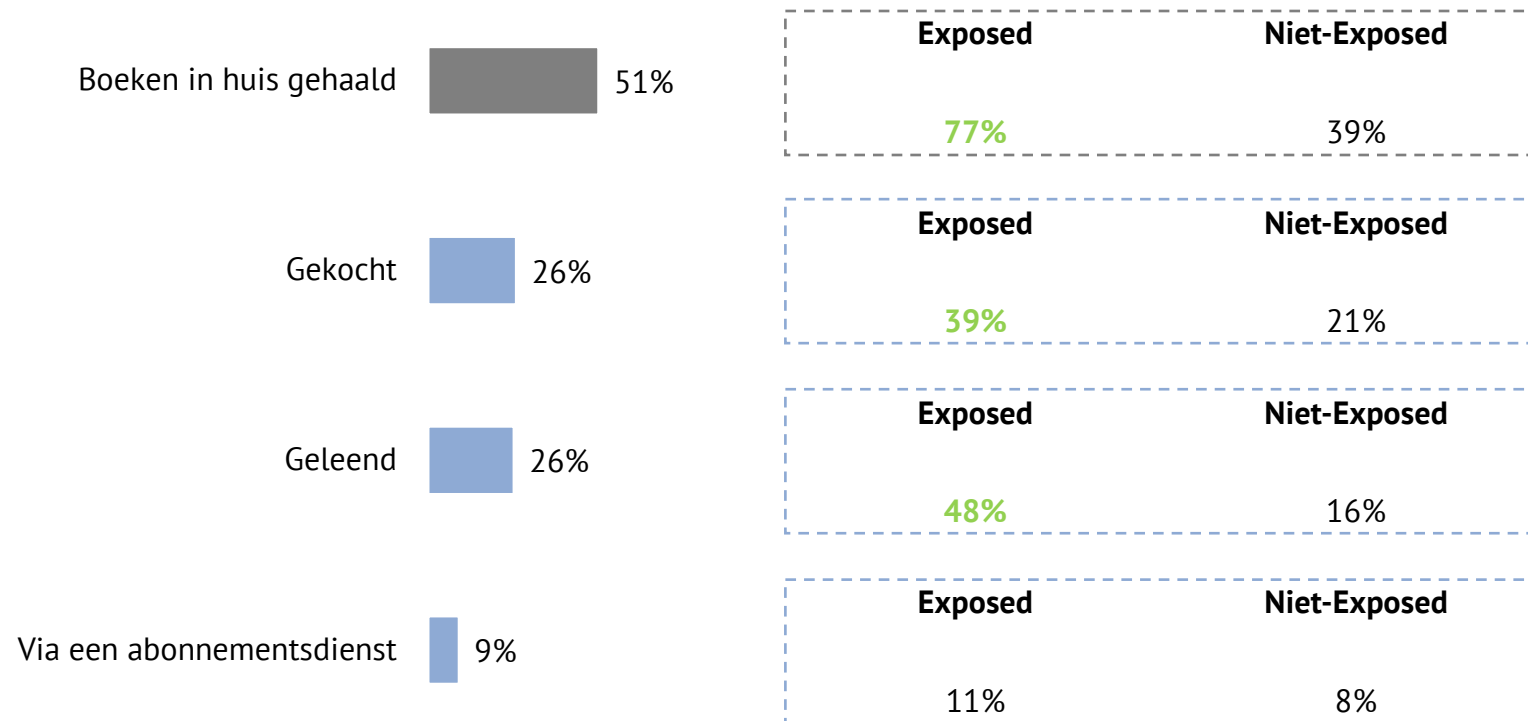


IMPACT: WELK DEEL VAN DE NEDERLANDERS HAALDE EEN BOEK IN HUIS?

DE HELFT HEEFT EEN BOEK IN HUIS GEHAALD TIJDENS DE CAMPAGNE, WAARBIJ EVENVEEL MENSEN NAAR DE BIBLIOTHEEK GINGEN ALS NAAR DE (ONLINE) BOEKHANDEL. DIT IS GELIJK MET 2024. PERSONEN DIE IN CONTACT KWAMEN MET DE CAMPAGNE HALEN VAKER BOEKEN IN HUIS.

Heb je sinds 18 juni 2025 boeken, e-boeken of luisterboeken in huis gehaald voor jezelf of een ander persoon?

(Basis – allen, n=1.023)



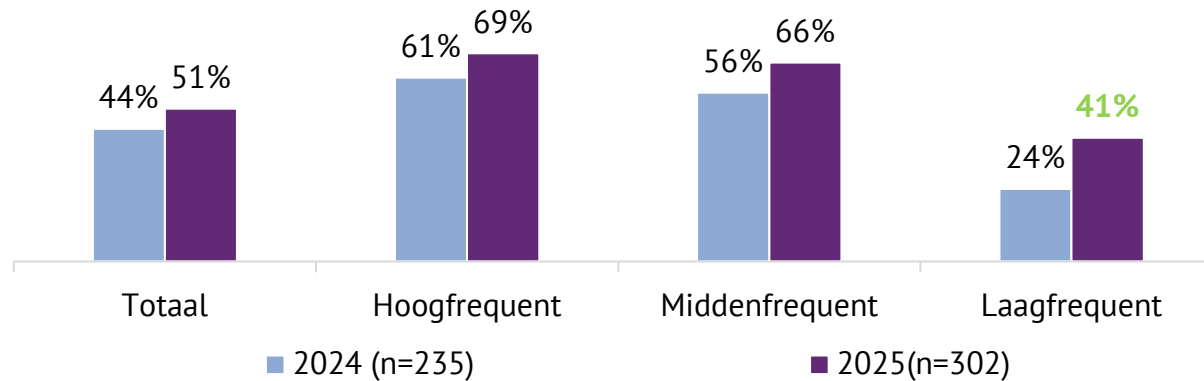
% = significant hoger dan niet-exposed

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 (77%).

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 (DE CONVERSIEGRAAD) BEDRAAGT IN 2025 51%. HET VERSCHIL MET 2024 IS NIET SIGNIFICANT. DE CONVERSIEGRAAD NEEMT AF NAARMATE MEN ZELF MINDER VAAK BOEKEN KOOPT.

Conversiegraad naar kopen/lenen per koperstype



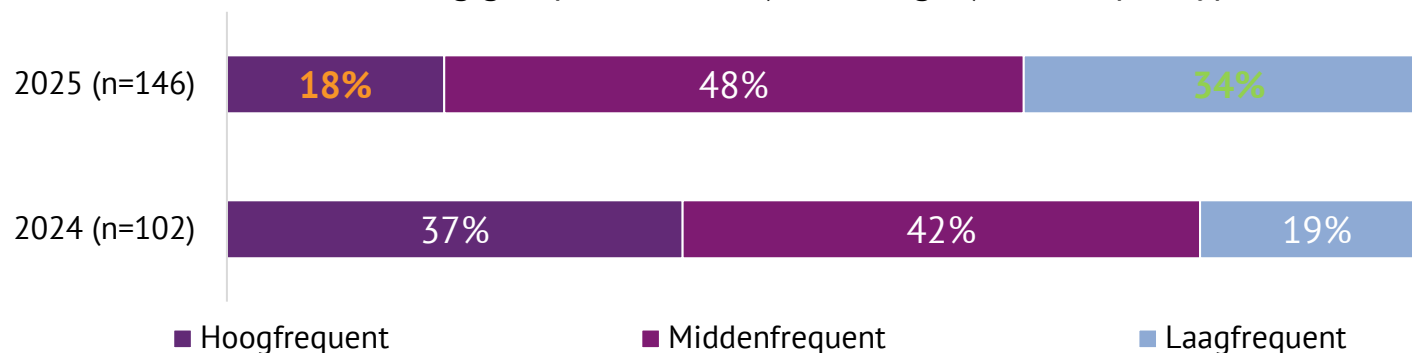
Als we kijken naar de samenstelling van de groep die actie onderneemt nadat zij iets hebben gezien, gehoord of gelezen over de campagne 2025, dan zien we dat middenfrequente kopers verhoudingsgewijs de grootste groep vormen.

De groep die beïnvloed wordt door de campagne bestaat dit jaar uit meer laagfrequente kopers en minder hoogfrequente kopers dan in 2024.

Het aantal laagfrequente kopers dat beïnvloed wordt door de campagne is significant gestegen van 24% naar 41%.

% = significant hoger dan 2024
% = significant lager dan 2024

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



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

IN 2025 WERD MET BEHULP VAN DE CAMPAGNEPARTNERS 30% 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. DE IMPACT IS SIGNIFICANT GROTER DAN IN 2024.

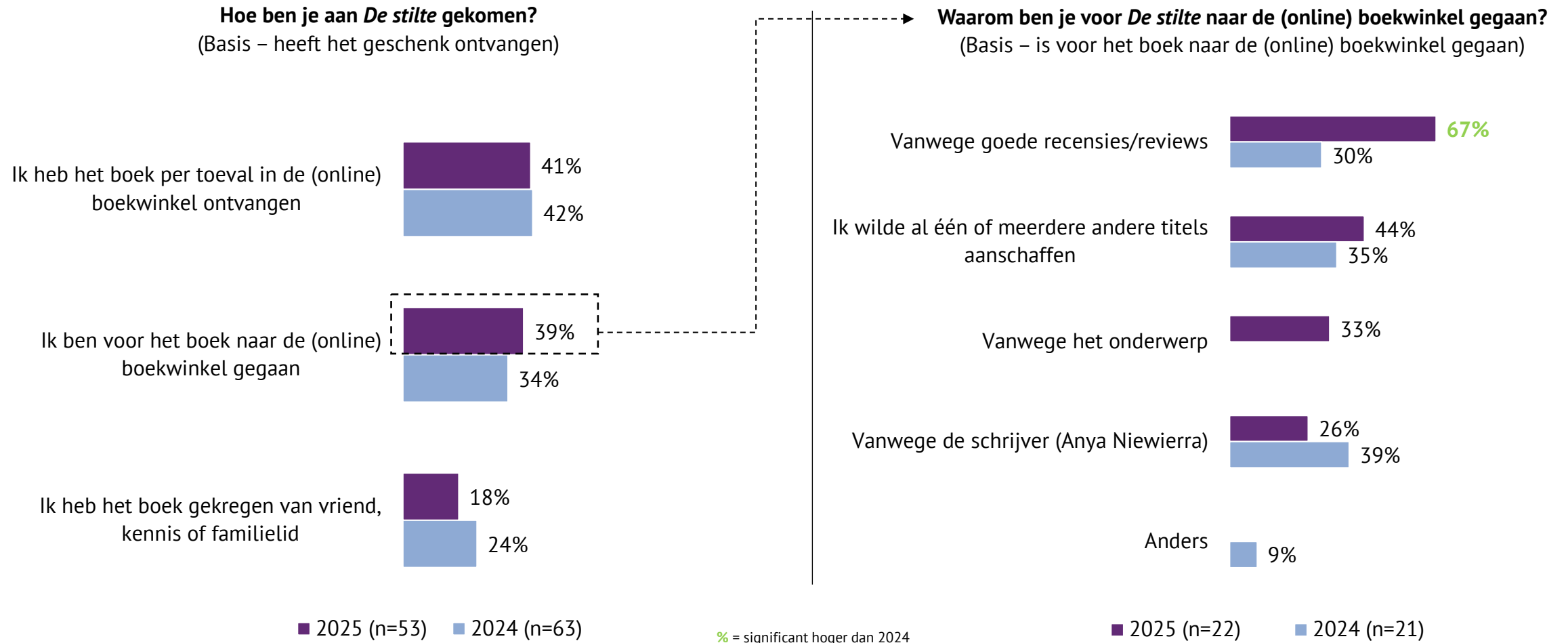
Impact 2025 (n=1.023)



VERDIEPING

GESCHENK: HOE KOMT MEN AAN HET GESCHENK?

DE GROEP DIE HET GESCHENK PER TOEVAL ONTVANGT IS EVEN GROOT ALS DE GROEP DIE JUIST SPECIAAL NAAR DE BOEKWINKEL GAAT VOOR HET GESCHENK. MENSEN DIE SPECIAAL VOOR HET GESCHENK GAAN, DOEN DIT HET VAAKST VANWEGE GOEDE RECENSIES. N.B. DOOR DE KLEINE NETTO STEEKPROEFAANTALLEN ZIJN DEZE RESULTATEN INDICATIEF.



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

EEN KLEINE HELFT WEET ZEKER DAT *DE STILTE* ONDERDEEL UITMAAKT VAN DE *LANG LEZE DE ZOMER*-CAMPAGNE.

Was het voor je duidelijk dat het geschenk *De stilte* deel uitmaakte van *Lang leze de zomer*?
(Basis – heeft iets gezien over zomergeschenk)

