
Hoe kun je lezen het beste stimuleren?

SMB - KVB

Themameting 62

Leesbevordering &
Communicatie

Erica Nagelhout, Lucy Qing
& Cary Richards

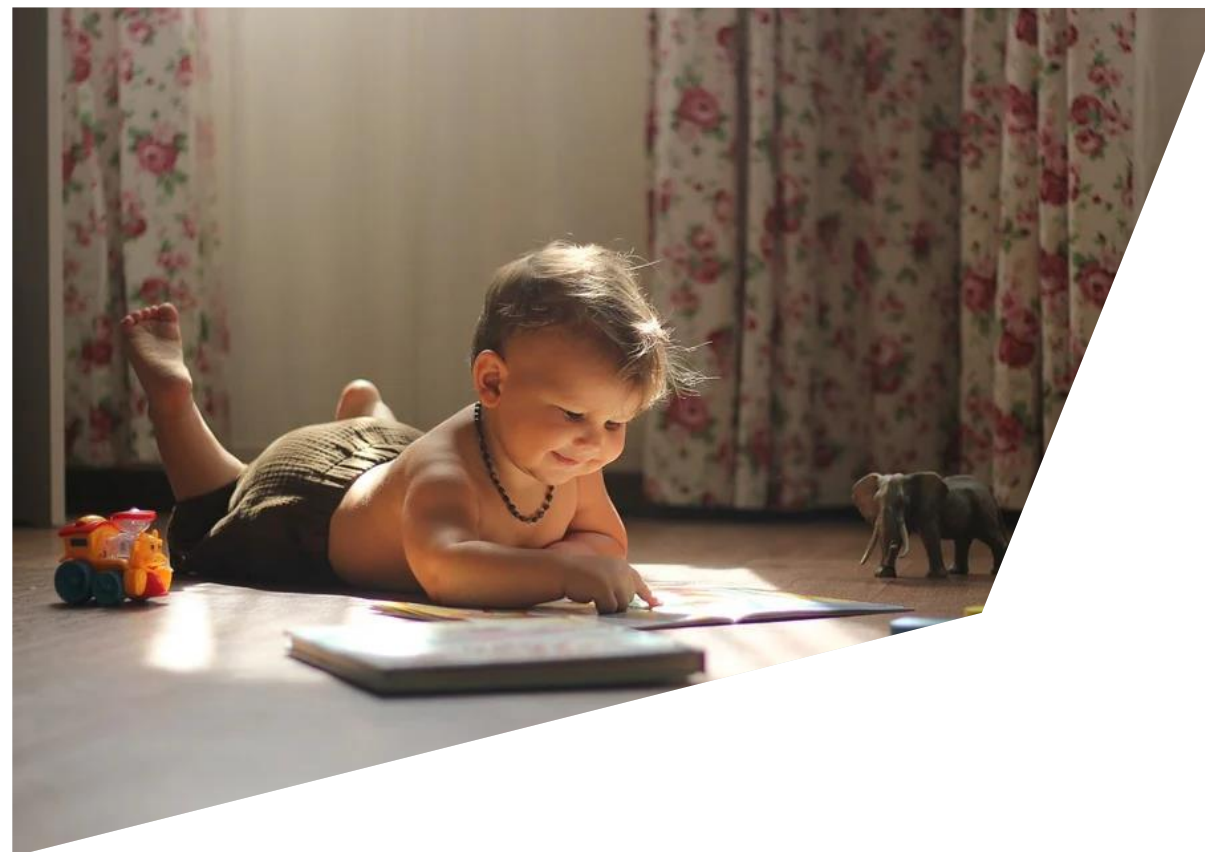
GfK | Marketing & Consumer Intelligence
November 2022





Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
2	Managementsamenvatting	5
3	Onderzoeksresultaten	8
4	Bijlagen	34



Aanleiding

In opdracht van KVB-SMB, CPNB, KB en Stichting Lezen doet GfK jaarlijks vier metingen naar het koop-, lees- en leengedrag van Nederlandse consumenten. Daarnaast worden er regelmatig nieuwe thema's behandeld om de kennis over de Nederlandse (boeken)consument zo breed mogelijk te krijgen. De metingen zijn onderverdeeld in één reguliere en drie themametingen. Deze derde themameting van 2022 behandelt het thema leesbevordering en communicatie. Een thema dat van belang is voor alle deelnemers van SMB.

Er worden diverse initiatieven en campagnes ontwikkeld om lezen te bevorderen. Het is voor SMB belangrijk om inzicht te krijgen in de effectiviteit van initiatieven en ideeën te genereren over mogelijke nieuwe manieren om leesgedrag verder te stimuleren. Welke stimulans werkt, wat werkt niet, welk initiatief bereikt welke doelgroep? Wat motiveert Nederlanders om te lezen, hoe kan lezen verder worden gestimuleerd?

En welke rol speelt de media-aandacht voor boeken? Ook communicatie speelt hierbij een rol. Welke campagnes kent men, zijn deze effectief, voor wie en in hoeverre worden deze gewaardeerd? In overleg met SMB hebben we ervoor gekozen om de Kinderboekenweekcampagne diepgaand te evalueren. Deze campagne liep ten tijde van de Kinderboekenweek in week 40 en 41, vlak voor de meting.

Doel

Hoofddoelstelling: Inzicht krijgen in de effectiviteit van initiatieven en ideeën te genereren over mogelijke nieuwe manieren om leesgedrag verder te stimuleren.

Doelgroep

We voerden het onderzoek uit onder een representatieve steekproef van Nederlanders van 14 jaar en ouder. Om goed inzicht te krijgen in de effectiviteit van de Kinderboekenweekcampagne hebben we een extra steekproef (boost) uitgezet van ouders van kinderen in de leeftijdsgroep 0 tot 12 jaar. Deze vindt u in de rapportage apart gerapporteerd.



Leeswijzer

Doelgroepen:

NL repre 14+:

Is de verhouding zoals die in de gehele populatie in Nederland (14 jaar en ouder)

Ouders met kinderen <12 jaar:

Is de boostgroep ouders die minstens een kind heeft die 12 jaar of jonger is.

↕ Significant hoger of lager dan andere categorieën.

♂ Geven mannen vaker aan dan vrouwen

♀ Geven vrouwen vaker aan dan mannen

Heavy lezers lezen minstens 1 keer per week een boek

Medium lezers lezen 1-3 keer per maand een boek

Light lezers lezen minder vaak een boek



01

Managementsamenvatting

Conclusies

Welke mogelijkheden zijn er om het leesgedrag verder te stimuleren?

Huidige leesgedrag en houding tegenover lezen/leesbevordering



Leesbevordering, imago, drempels en stimulansen

- Leesbevordering is belangrijk. Zo'n zes op de tien Nederlanders leest minimaal één keer per maand in een boek. Ongeveer eenderde van de Nederlanders leest nu minder vaak dan drie jaar geleden, voor tweederde van de Nederlanders is dit niet het geval. We zien dat 58% van alle Nederlanders minder tijd besteedt aan lezen dan men zou willen. De helft van de Nederlanders heeft het idee dat volwassenen steeds minder lezen. Twee op de drie denkt dat dit ook het geval is bij kinderen en drie op de vier heeft de indruk dat jongeren steeds minder lezen.
- Lezen heeft een positief imago. Lezen is leerzaam, verrijkend en ontspannend; een klein deel vindt lezen eerder ouderwets en/of saai (zo'n 10%). Nederlanders vinden zelf ook dat leesbevordering belangrijk is (80%). Ongeveer één op de vijf Nederlanders vindt dat leesbevordering vooral een taak is van scholen, dit zijn wat vaker Nederlanders die zelf niet zoveel hebben met boeken. Zij kopen, lenen en lezen zelf ook minder boeken.
- We zien dat Nederlanders die de Kinderboekencampagne hebben gezien, vaker lezen, lenen en kopen en een positiever beeld hebben van boeken. Zij doen ook veel vaker leesactiviteiten met kinderen. Er ligt daarmee een duidelijke relatie tussen de campagne en houding ten aanzien van boeken en lezen.
- Tijd is een beslissende factor die bepaalt of men wel of niet gaat lezen. Voor 44% van de Nederlanders is 'te weinig tijd hebben' een drempel om te gaan lezen. 60% van de Nederlanders geeft aan dat vrij of vakantie hebben hen juist stimuleert om te lezen. Ook de concurrentie van andere activiteiten vormt een drempel om te gaan lezen. Men vindt andere dingen leuker om te doen, of televisie of video kijken kost minder moeite. Zo'n drie op de tien Nederlanders maken daadwerkelijk tijd vrij om te gaan lezen.
- Als men een boek heeft gekocht, cadeau heeft gekregen of praat over boeken dan wordt men ook geïnspireerd om te lezen. Daarbij wordt 41% geïnspireerd door familie, vrienden, kennissen of collega's om zelf ook te gaan lezen. Eén op de drie vindt die inspiratie in de fysieke boekhandel en één op de vijf vindt dat op sociale media. Facebook, Instagram en TikTok zijn de meest genoemde kanalen waar men inspiratie vindt.

Wat is de effectiviteit van leesinitiatieven?

De Kinderboekenweekcampagne en overige campagnes



De Kinderboekenweek

- De effectpotentie van de Kinderboekenweekcampagne is gemiddeld onder de groep ouders met kinderen jonger dan 12 jaar. Dit komt doordat de herkenning en merkkoppeling niet veel hoger dan de benchmark scores. De Kinderboekenweekcampagne wordt over het algemeen goed gewaardeerd onder ouders met kinderen onder de 12 jaar. De campagne scoort bovengemiddeld op zowel ratio als likeability-aspecten. Zo wordt de campagne geloofwaardig en leuk gevonden.
- Ongeveer één op de drie beoordeelt de campagne met een rapportcijfer 8+. Belangrijkste argument hiervoor is samengevat dat het een leuke, mooie en spannende reclame is die kinderen aanspoort om te lezen. Slechts een klein deel (1 op de 10) geeft de campagne een onvoldoende omdat de campagne niet goed bleef hangen. De boodschapoverdracht van de Kinderboekenweekcampagne is ook goed. 8 op de 10 wist 'Het is Kinderboekenweek' terug te koppelen. De twee andere boodschappen kon men zowel spontaan als geholpen benoemen.
- De Kinderboekenweekcampagne heeft ouders met kinderen onder de 12 jaar positief beïnvloed. De campagne heeft 52% aangezet om iets met kinderboeken te doen (lezen, lenen en/of kopen). 37% van de ouders met kinderen 0-12 jaar die de campagne hebben gezien heeft een boek in huis gehaald en 30% heeft (ook) naar aanleiding van de Kinderboekenweekcampagne deelgenomen aan activiteiten rondom de campagne.

De Gouden en Zilveren Griffels

- 80% van de groep NL totaal en ouders met kinderen onder de 12 jaar is bekend met de Gouden en Zilveren Griffels (ook al is het alleen van naam). Eén op de tien Nederlanders heeft onlangs iets gehoord/gezien van de uitreiking. Daarnaast heeft 16% van de NL totaal groep in de afgelopen drie jaar wel eens een boek geleend/gekocht dat bekroond was met de Gouden of Zilveren Griffel. Onder ouders met kinderen onder de 12 jaar ligt dit aandeel iets hoger namelijk 23%. Van alle Nederlanders zegt 17% dat zij sneller geneigd zijn een boek te gaan lezen als dit boek een prijs heeft gewonnen.

Zichtbaarheid overige lees-/boekcampagnes

- Naast de Kinderboekenweek worden ook de Boekenweek, de Nationale Voorleesdagen en de Nationale Voorleeswedstrijd veelvuldig genoemd als campagne die men de afgelopen 12 maanden heeft gezien/gehoord/gelezen. De meerderheid van de Nederlanders geeft aan dat zij deze campagnes hebben gezien op televisie. Ouders met kinderen onder de 12 jaar hebben deze campagnes vaker op school gezien dan op televisie. De overige campagnes hebben een veel kleiner bereik.

02

Huidig lees-, leen- en koopgedrag

Waarom leesbevordering zinvol is

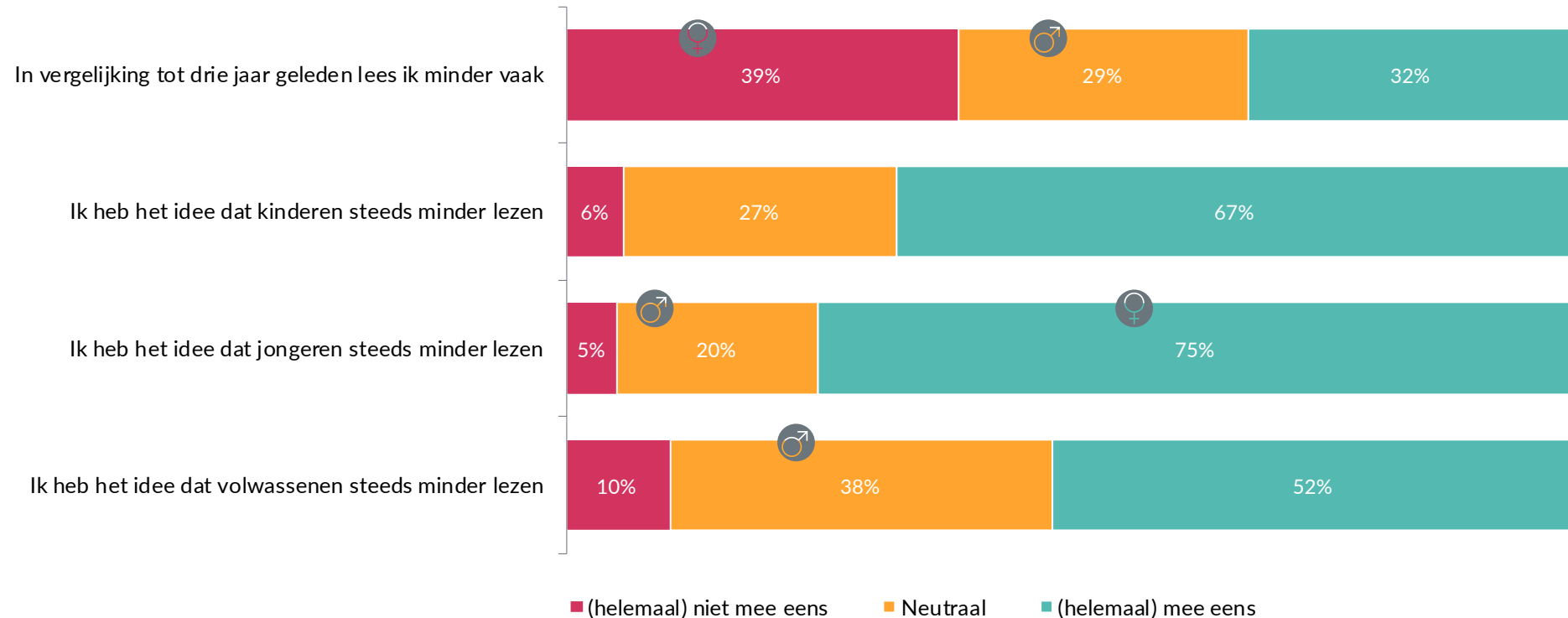
Nederlanders hebben de indruk dat er steeds minder wordt gelezen.

De helft van de Nederlanders heeft de indruk dat volwassenen steeds minder lezen, voor kinderen en jongeren ligt dit nog hoger.



Leesgedrag per levensfase

Een derde van de Nederlanders geeft aan zelf ook minder te lezen dan 3 jaar geleden.



Y02: Hieronder ziet u een aantal stellingen met betrekking tot het lezen van boeken. Kunt u hieronder aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?

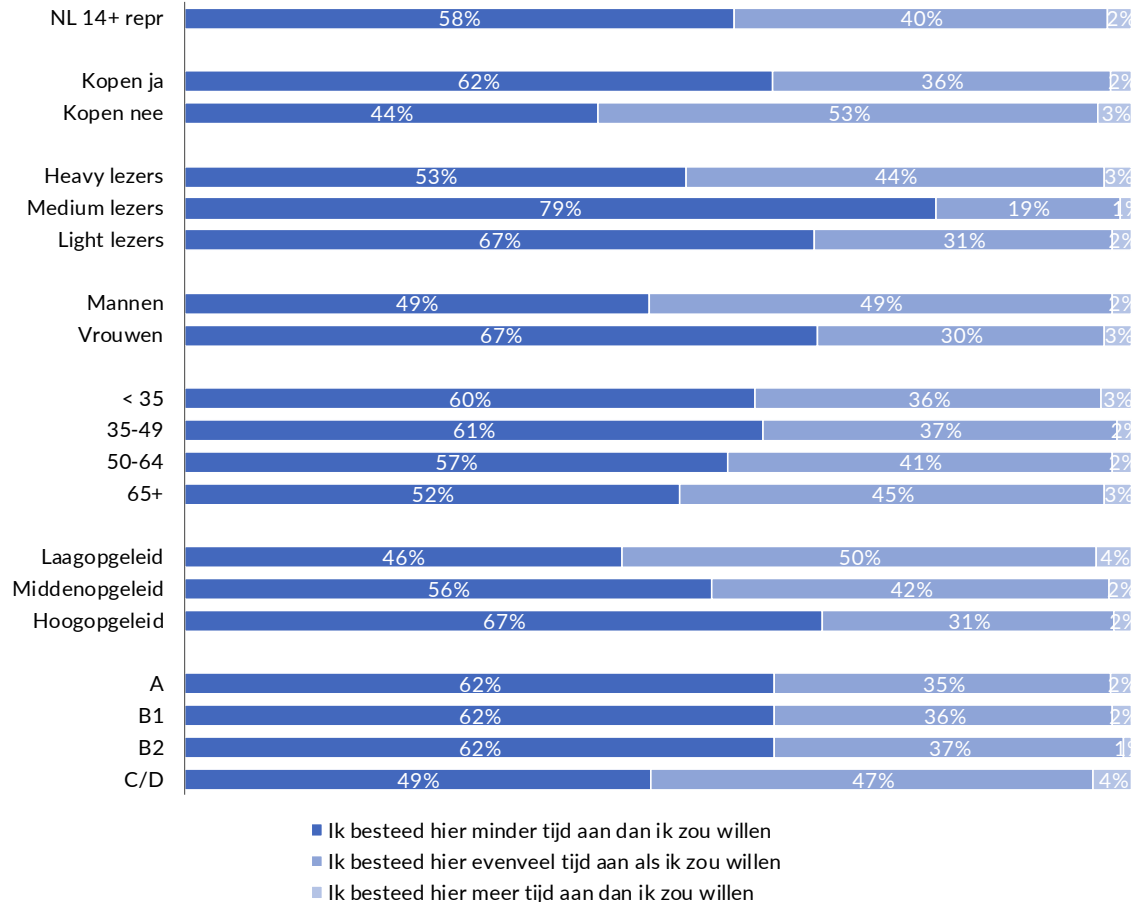
Basis: alle respondenten, n=1.222

Bovendien besteedt een aanzienlijk deel van de Nederlanders (58%)

minder tijd aan lezen dan ze zouden willen. Dit geldt sterker voor medium en light lezers, vrouwen, jongere doelgroepen, hoogopgeleiden en hogere sociale klassen.



Gewenste leesfrequentie



Achtergrond
 Hoogopgeleiden, en consumenten uit de A/B1/B2 SEC klasse geven vaker aan minder tijd te besteden aan het lezen of luisteren van een boek dan midden- en laagopgeleiden, en consumenten uit de C/D SEC klasse.
 Vooral medium en light lezers besteden minder tijd aan het lezen of luisteren van een boek dan ze zouden willen in vergelijking tot heavy lezers.

Z03: Besteedt u meer of minder tijd aan het lezen of luisteren van boeken dan u zou willen?

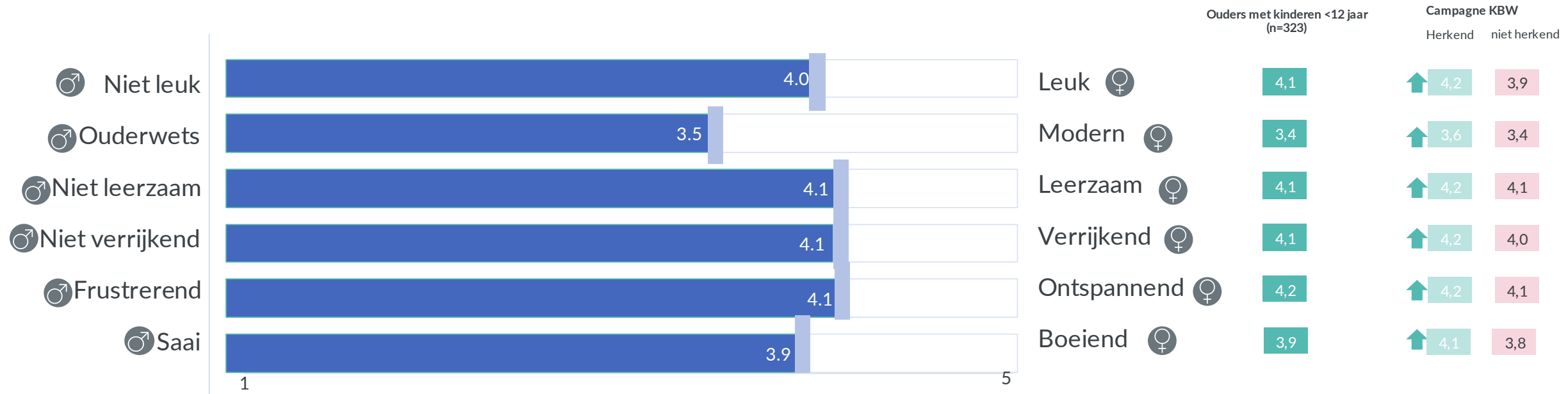
Basis: alle respondenten, n=1.222

Over het algemeen heeft men een positief imago bij het lezen van boeken.



De perceptie hierin verschilt wel per geslacht; Vrouwen hebben een positiever beeld dan mannen. Nederlanders die de campagne herkenden zijn eveneens positiever.

Imago van lezen



A03: Kunt u aangeven hoe u denkt over het lezen van boeken? 5-puntsschaal

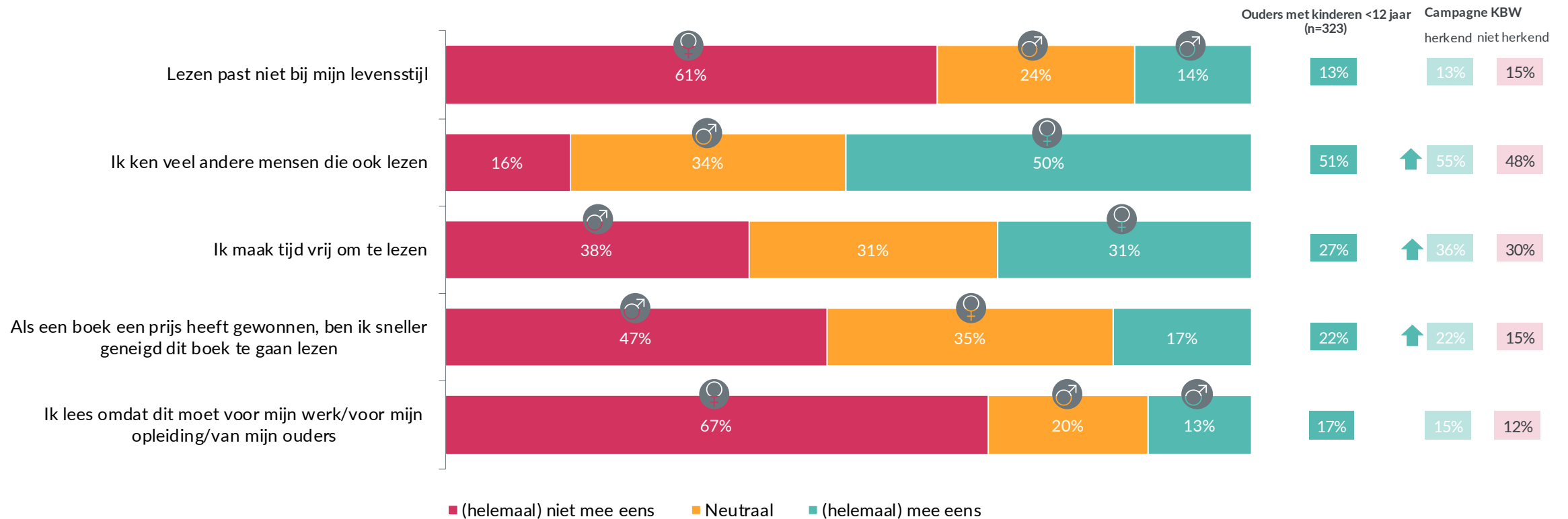
Basis: alle respondenten, n=1.222

De helft van de Nederlanders kent veel andere mensen die lezen.

Dat een boek een prijs heeft gewonnen, is voor 17% een reden om dat boek te gaan lezen. Globaal een derde maakt tijd vrij om te lezen.



Stellingen over het lezen van boeken in het algemeen



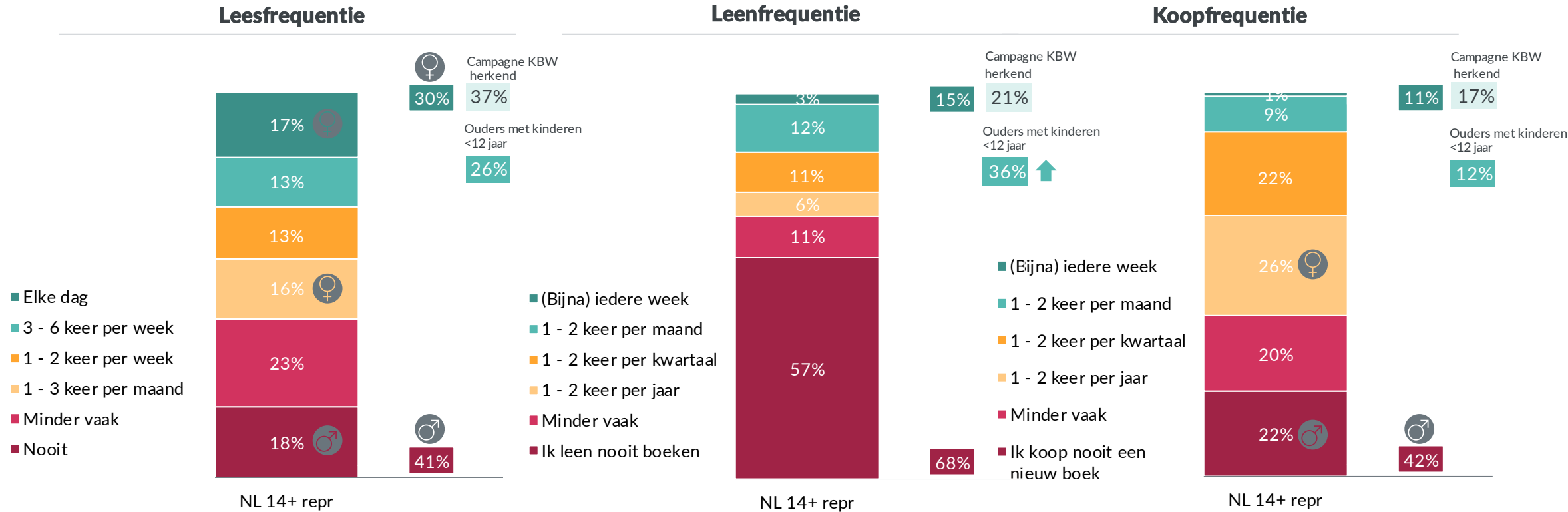
Y02: Hieronder ziet u een aantal stellingen met betrekking tot het lezen van boeken. Kunt u hieronder aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?

Basis: alle respondenten, n=1.222

Zes op de tien Nederlanders lezen minstens 1 keer per maand in een boek.



Nederlanders die de Kinderboekenweekcampagne hebben herkend, lezen, lenen en kopen vaker boeken (17%). Ouders met kinderen onder de 12 jaar lenen ook vaker boeken (36%).



Achtergrond

65-plussers lezen vaker minimaal 3-6 keer per week een boek dan de andere leeftijdsgroepen.

50-plussers geven vaker aan minder vaak of nooit een boek te lenen dan consumenten tot 50 jaar. Hetzelfde geldt voor laagopgeleiden ten opzichte van midden- en hoogopgeleiden, en consumenten uit de C/D SEC klasse ten opzichte van de andere SEC klasse. Ook consumenten met een beneden modaal inkomen lenen minder vaak een boek dan consumenten met hogere inkomens.

S01: Hoe vaak leest of luistert u gemiddeld boeken (papieren boeken, e-books, luisterboeken)?
 S07b: Hoe vaak komt u gemiddeld in de fysieke bibliotheek om één (of meerdere) boek(en) te lenen?
 S05: Hoe vaak koopt u gemiddeld boeken (papieren, e-books, luisterboeken)?

- % Leest minimaal 3 keer per week tot elke dag een boek of luistert/koopt minimaal 1-2 keer per maand tot (bijna) iedere week een boek
- % Leest/luistert/koopt minder vaak / nooit een boek
- % Herkenden Kinderboekenweekcampagne
- % Ouders met kinderen <12 jaar

Basis: alle respondenten, n=1.222
 © GfK 13

Voorlezen, aanmoedigen om te lezen en boeken cadeau geven zijn de meest ondernomen leesactiviteiten met kinderen.



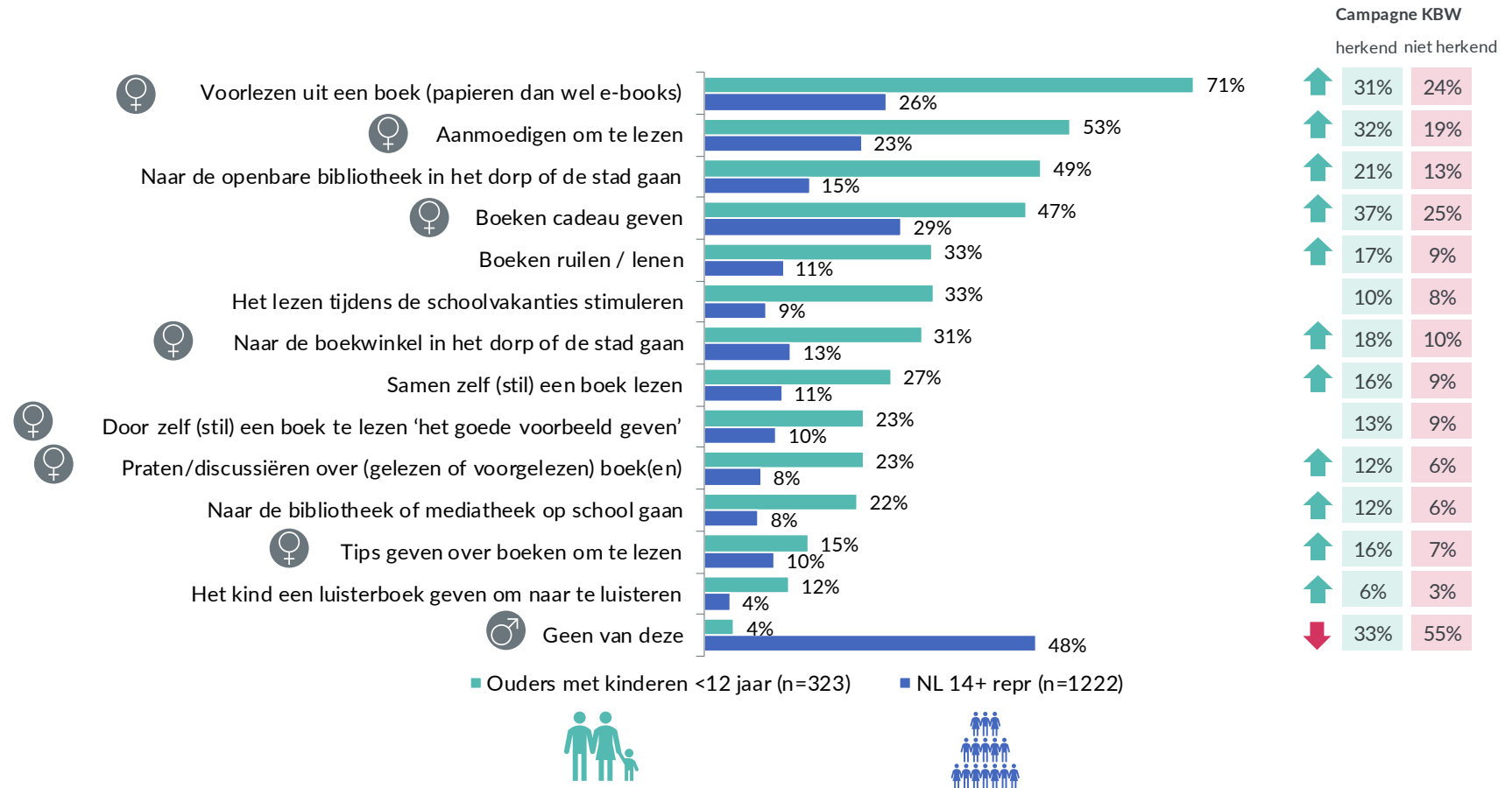
Herkenners van de campagne van de Kinderboekenweek doen vaker leesactiviteiten met kinderen.

Leesactiviteiten met kinderen

29% van alle ouders van kinderen 0-12 jaar leest niet voor uit een boek.

Achtergrond:
Heavy lezers doen vaker de volgende activiteiten dan light en medium lezers:

- Naar de openbare bibliotheek in het dorp of de stad gaan
- Door zelf (stil) een boek te lezen 'het goede voorbeeld geven'.



N03: Welke van de onderstaande activiteiten onderneemt u wel eens met kinderen?

Basis: alle respondenten

03

Leesbevordering

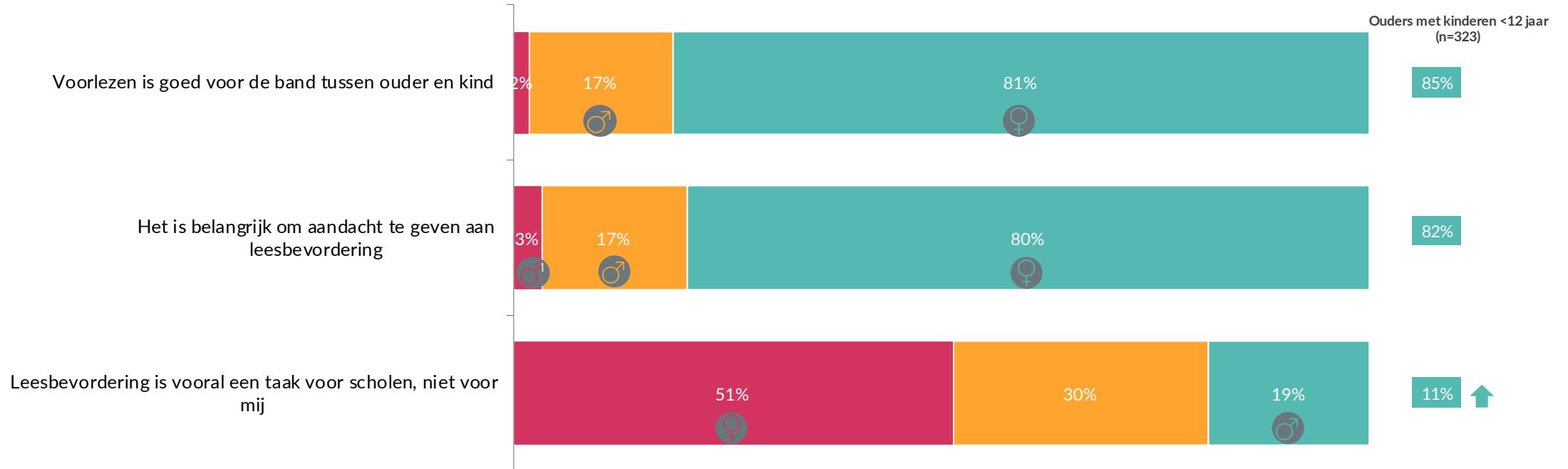
Stimulans en barrières

Aandacht schenken aan leesbevordering wordt zeer belangrijk gevonden.

Eén op de vijf Nederlanders vindt dat leesbevordering vooral een taak is van scholen.
De meerderheid is het daar niet mee eens.



Stellingen over leesbevordering



Achtergrond

Van de ouders van kinderen in de leeftijd 0-12 jaar vindt 11% leesbevordering een taak voor scholen, en niet voor zichzelf. Voor al Nederlanders die zelf weinig hebben met boeken, deze niet kopen, lezen en/of lenen zijn deze mening vaker toegedaan.

Ook mannen, jongere Nederlanders, en lagere sociale klassen (C/D) leggen meer verantwoordelijkheid voor leesbevordering bij scholen.

Medium en light lezers (21%) vinden vaker dat leesbevordering vooral een taak is voor scholen dan heavy lezers (11%).

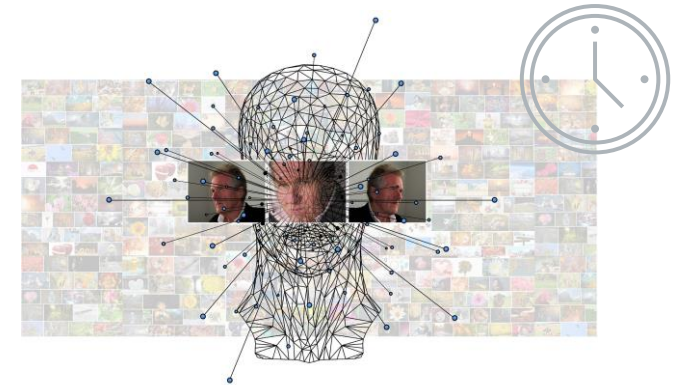
Y02: Hieronder ziet u een aantal stellingen met betrekking tot het lezen van boeken. Kunt u hieronder aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?

Basis: alle respondenten, n=1.222

Weinig tijd hebben is de grootste leesdrempel; ook de concurrentie van andere activiteiten speelt een rol.



Leesdrempels



Achtergrond

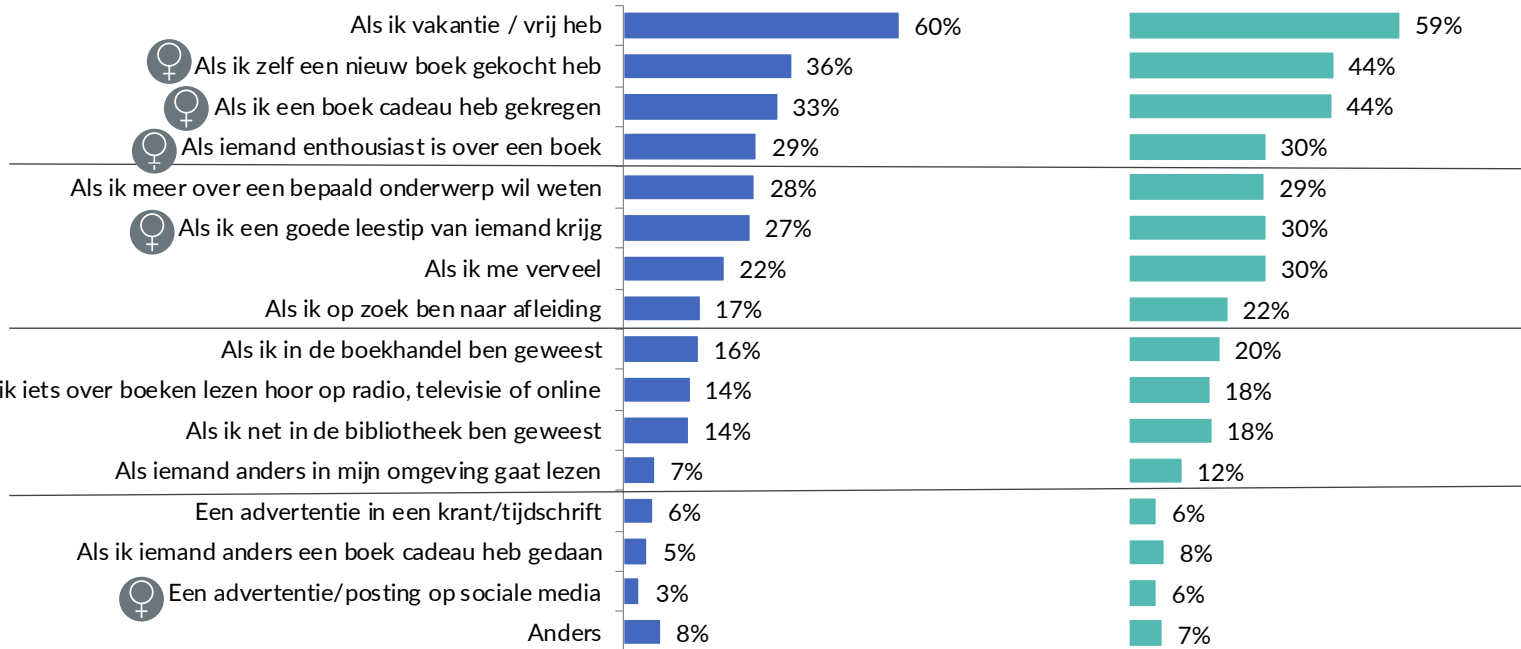
Consumenten tot 50 jaar, midden- en hoogopgeleiden, en consumenten met een meer dan modaal inkomen hebben vaker te weinig tijd om te gaan lezen, dan 50-plussers, laagopgeleiden en consumenten met modaal inkomen of lager.

Vrij zijn/vakantie hebben is een belangrijk moment om te gaan lezen (tijd hebben). Als men een boek heeft gekocht/gekregen of praat over boeken dan wordt men ook gemotiveerd om te lezen.



Leesmotivatie alle lezers

Leesmotivatie alle lezers jonger dan 35 jaar



Achtergrond

Jongere lezers (<35 jaar) worden vaker gestimuleerd door een boek als cadeau, of als zij iets horen/lezen op radio, televisie of online. Ook als iemand in hun omgeving gaat lezen, prikkelt dit de jongere leeftijdsgroepen om te gaan lezen. Ook op zoek naar afleiding, of verveling noemen zij vaker als stimulans dan de oudere doelgroepen.

Hogere sociale klassen noemen een bezoek aan de boekhandel vaker inspirerend dan de lagere sociale klassen.

Heavy lezers en heavy kopers en leners noemen veelvuldiger verschillende inspiratiebronnen; zij laten zich op meerdere manieren stimuleren tot lezen.

Y01: En wat zijn voor u momenten of situaties die u stimuleren om te gaan lezen?

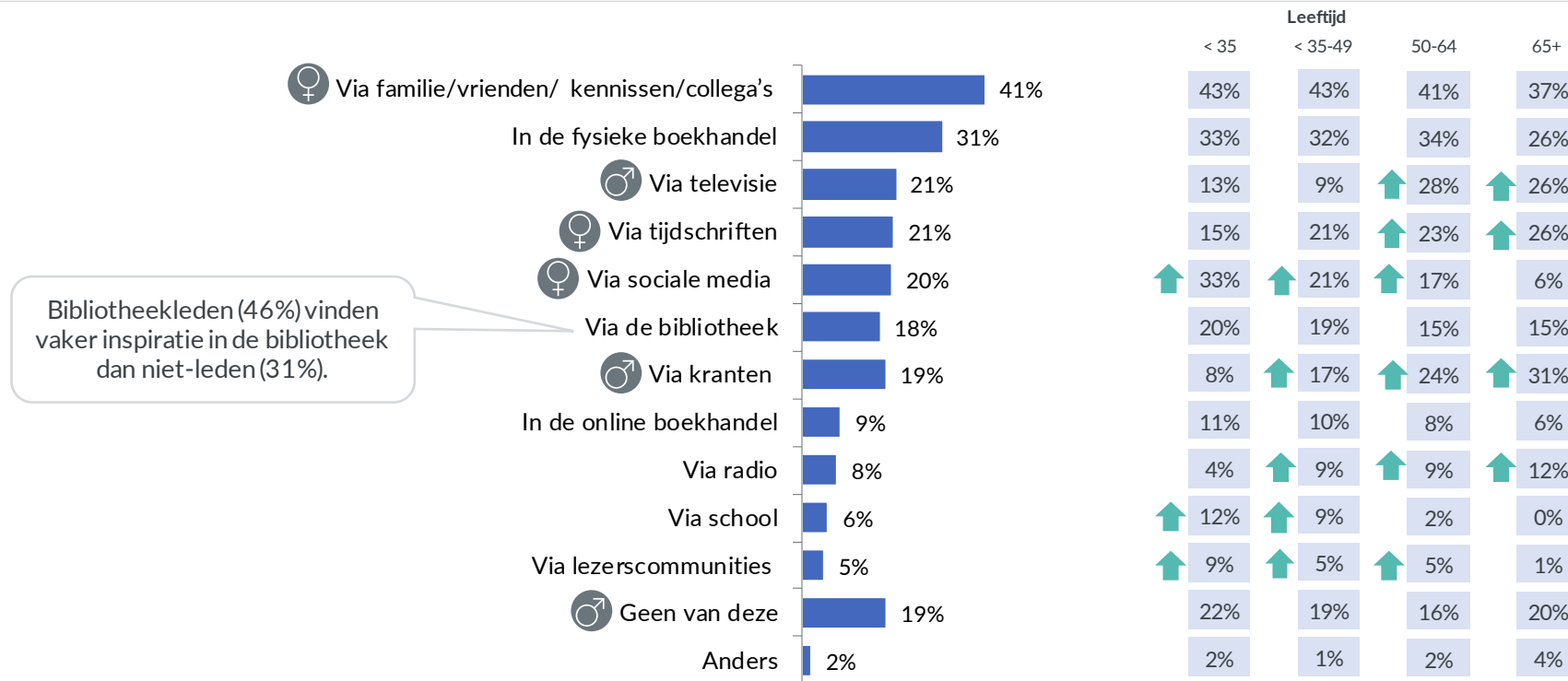
Basis Y01: leest wel eens boeken, n=1.025

De fysieke boekhandel is het belangrijkste communicatiekanaal waar lezers inspiratie opdoen; gevolgd door tv, tijdschriften en sociale media.



Familie, vrienden, kennissen zijn veruit de belangrijkste bron van inspiratie om te gaan lezen.

Kanalen



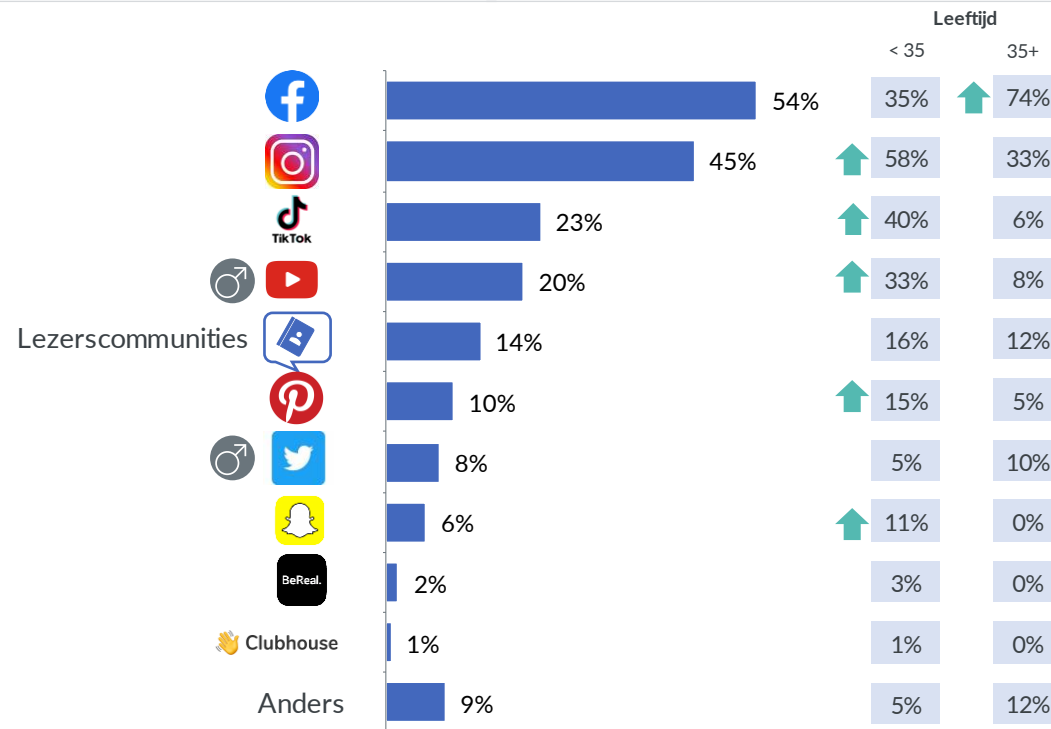
Achtergrond

Hoger opgeleiden, hogere sociale klassen en mensen met hogere inkomens vinden vaker inspiratie in kranten; Lezers met hogere inkomens vinden ook vaker inspiratie in de fysieke boekhandel.

Eén op de vijf vindt leesinspiratie op sociale media, welke voornamelijk op Facebook en Instagram wordt gevonden.



Leesinspiratie op sociale media



Achtergrond

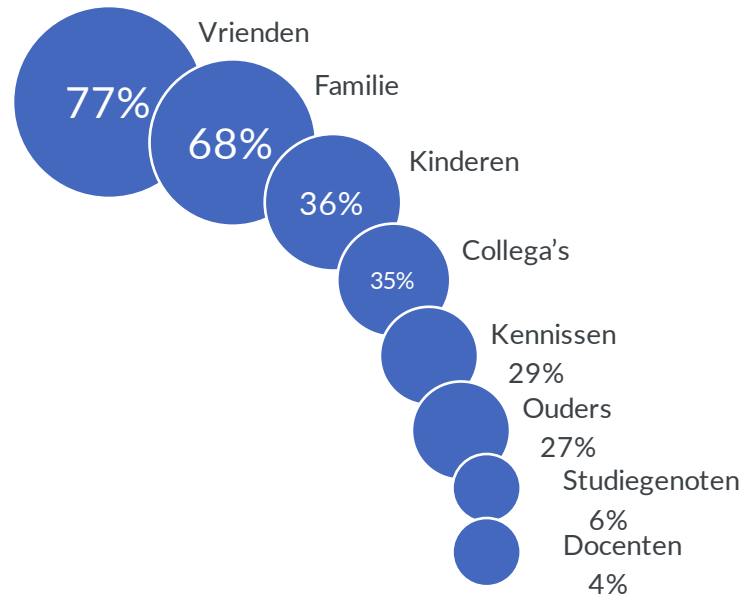
Mannen vinden vaker inspiratie op Twitter of YouTube in vergelijking tot vrouwen. De lezers met een lager inkomen maken vaker gebruik van de lezerscommunities dan de lezers met hogere inkomens.

Meestal praat men over boeken, auteurs en leesbevordering met vrienden en familie.

Ruim 20% vindt dat er onvoldoende aandacht is voor boeken, auteurs en leesbevordering in Nederland; ongeveer 1/3 is tevreden over de hoeveelheid aandacht.



Gesprekspartners



Voldoende aandacht?



Achtergrond

Bibliotheekleden en consumenten die de Kinderboekenweekcampagne herkenden zijn vaker van mening dat er onvoldoende aandacht is voor auteurs, boeken en leesbevordering.

Y04: U praat wel eens met anderen over het lezen van boeken. Met wie praat u over lezen?
Y05: In hoeverre vindt u dat er voldoende aandacht is voor boeken, auteurs en leesbevordering in Nederland?

Basis Y4: Praat wel eens met anderen over het lezen van boeken, n=300
Basis Y05: alle respondenten, n=1.222

04

De Kinderboekenweek Campagne-evaluatie

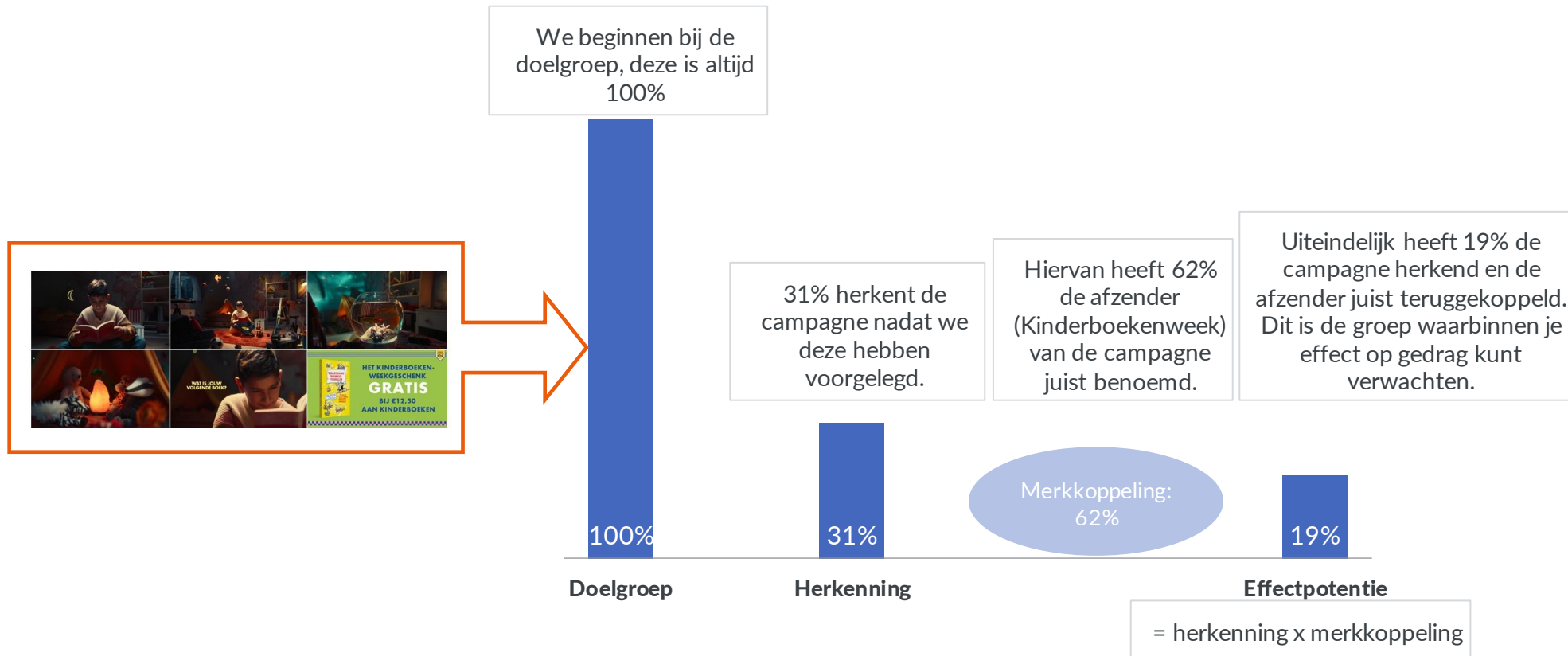
Effectpotentie, waardering &
boodschapoverdacht

Toelichting: effectpotentieel van een campagne



Het effectpotentieel geeft de potentie weer van een campagne.

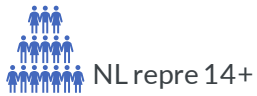
Voorwaarde van effect is dat mensen de campagne herkennen én de juiste afzender eraan koppelen.



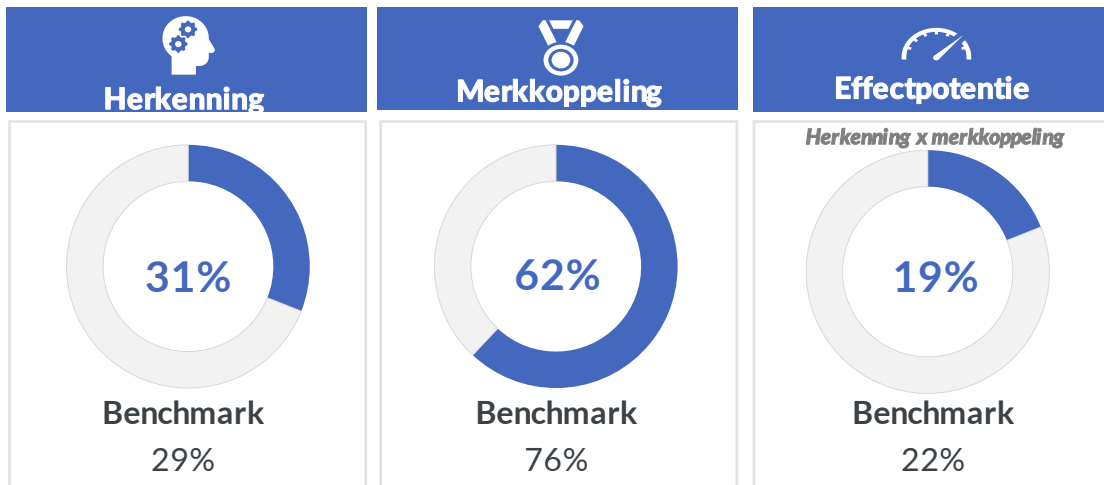
De Kinderboekenweekcampagne heeft een gemiddelde effectpotentie.



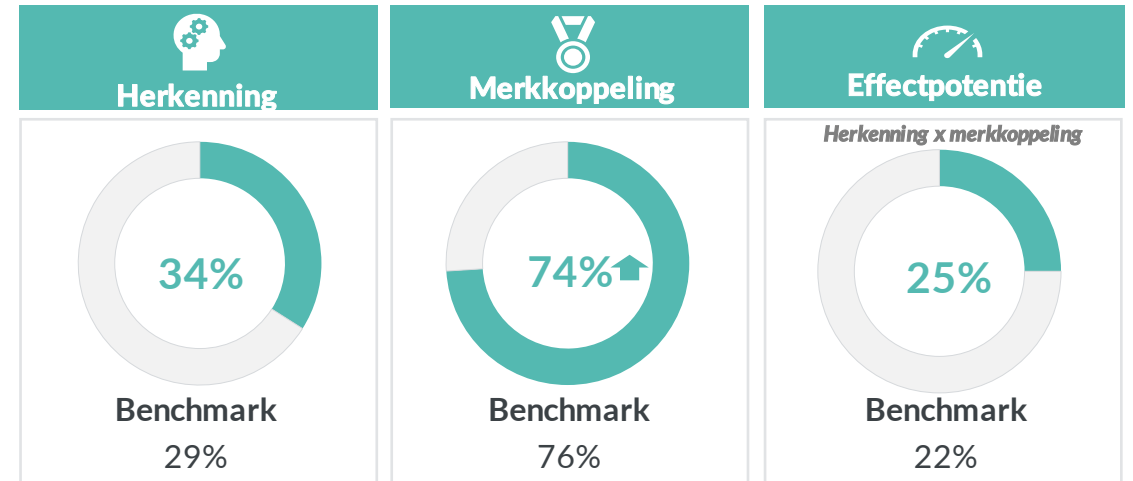
Ouders met kinderen onder de 12 jaar konden de afzender van de campagne beter terugkoppelen dan de NL repre groep. Daardoor is de effectpotentie iets hoger onder ouders.



NL repre 14+



Ouders met kinderen <12 jaar



Q1: U krijgt nu een aantal plaatjes te zien uit een reclame die u op televisie, online of als advertentie kunt zijn tegengekomen. Kunt u, nadat u de plaatjes heeft bekeken, aangeven of u deze reclame onlangs heeft gezien?
 Q2: Er is reclame die mensen wel onthouden, maar waarvan niet duidelijk is voor welk merk er wordt geadverteerd. Welke van de onderstaande uitspraken past het beste bij u?

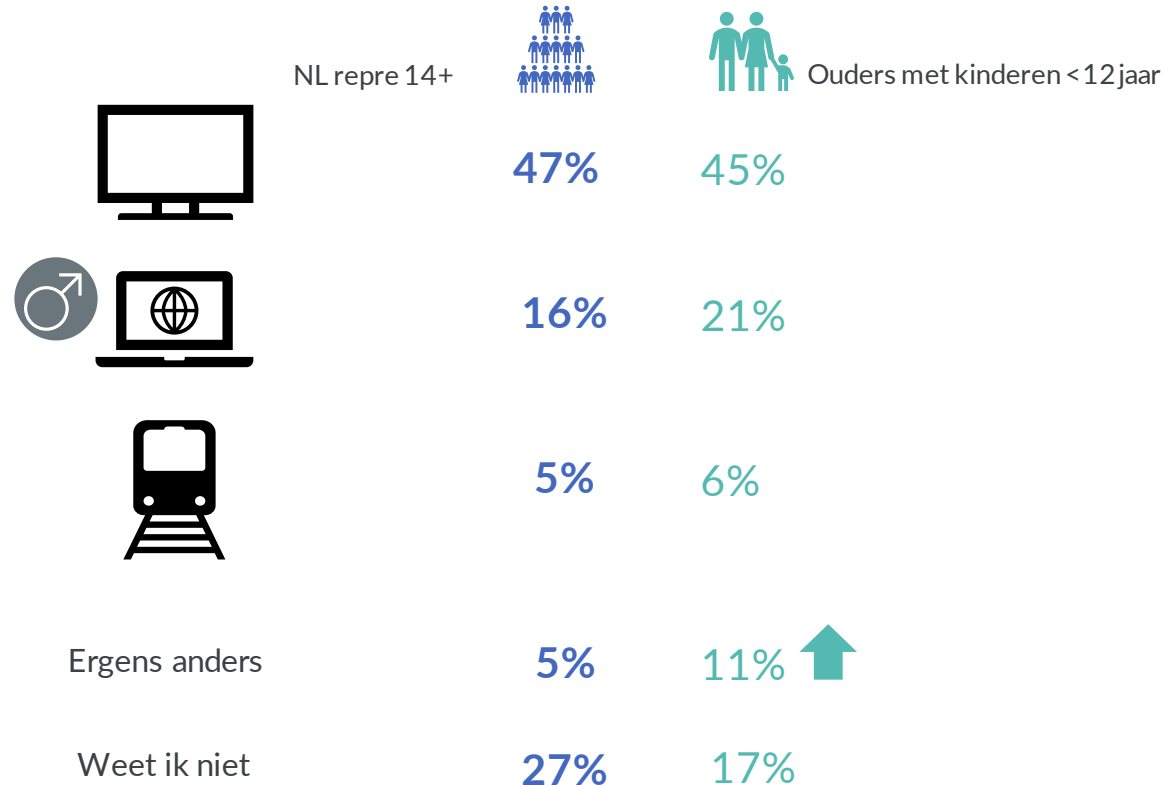
Basis Q1: NL repre, n=1.222, ouders met kinderen <12 jaar, n=323
 Basis Q2: heeft campagne herkend NL repre n=383, ouders met kinderen <12 jaar, n=108
 Herkenningsbenchmark is gebaseerd op de netto ingezette kosten. Merkkoppeling- en effectpotentie benchmark zijn gebaseerd op de GfK benchmark voor het desbetreffende medium.

Men heeft de Kinderboekenweek campagne voornamelijk op TV gezien.

Ouders met kinderen <12 jaar hebben de Kinderboekenweek campagne vaker ergens anders gezien dan de NL repre groep.



De Kinderboekenweekcampagne
Periode: 5 t/m 16 oktober 2022



Q3: Weet u nog waar u deze reclame gezien hebt?

3/16/2023

Boekenbranche themameting 62 rapportage: Leesbevordering & Communicatie

Basis Q3: heeft campagne herkend NL repre n=383, ouders met kinderen <12 jaar, n=108

© GfK

25

De campagne wordt goed gewaardeerd door ouders met kinderen onder de 12 jaar.

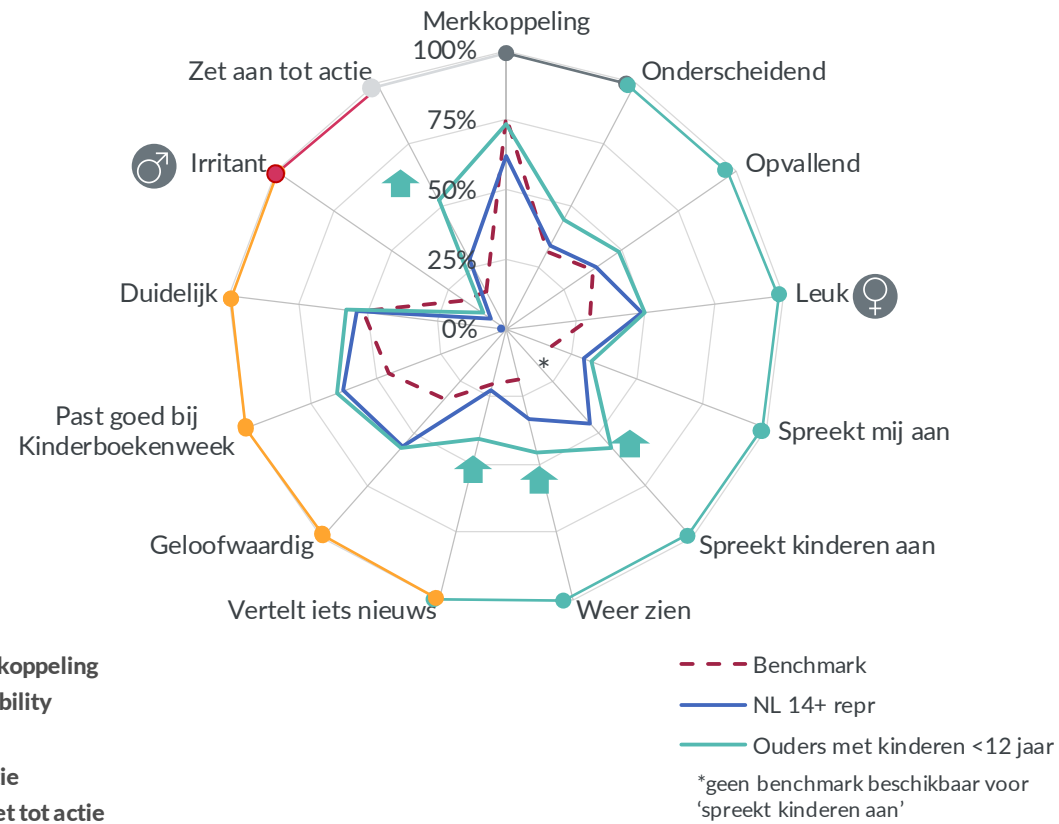


De campagne heeft 52% van deze groep aangezet om iets met kinderboeken te doen.

Rapportcijfer
(Benchmark: 6,4)



Waardering



Q4: Welk rapportcijfer, van 1 t/m 10, zou u willen geven aan deze reclame?

Q5 Kunt u aan de hand van de volgende uitspraken aangeven wat uw indruk is van deze reclame van de Kinderboekenweek?

3/16/2023

Boekenbranche themameting 62 rapportage: Leesbevordering & Communicatie

Basis Q4, Q5: heeft campagne herkend NL repre n=383, ouders met kinderen <12 jaar, n=108

© GfK

26

37% van de ouders met kind(eren) van <12 jaar heeft naar aanleiding van de Kinderboekenweekcampagne een boek in huis gehaald.



Ook heeft 30% van de ouders door de Kinderboekweekcampagne deelgenomen aan de activiteiten.

Boek in huis gehaald n.a.v. Kinderboekenweek

Met anderen gesproken over of activiteit gedaan rondom campagne



C03: Heeft u nadat u iets heeft gezien, gehoord of gelezen over de Kinderboekweekcampagne een boek gekocht, geleend of op andere manier in huis gehaald?
C04: Heeft u actie ondernomen naar aanleiding van de Kinderboekenweekcampagne door deze met anderen te bespreken of aan activiteiten rondom de campagne mee te doen?

Basis: heeft de Kinderboekenweekcampagne gezien, gehoord of gelezen in de afgelopen 12 maanden, n=161

'Leuk', 'mooi', 'aansporen' en 'spannend' zijn de belangrijkste sleutelwoorden voor een hoog rapportcijfer van de campagne.



11% geeft een laag rapportcijfer omdat de campagne niet bleef hangen

Positieve beoordeling

Rapportcijfer 8 of hoger (29%)



Negatieve beoordeling

Rapportcijfer 5 of lager (11%)



NL repre 14+ Ouders met kinderen <12 jaar

CAMP3: Waarom geeft u deze reclame het rapportcijfer ...? Antwoorden zijn letterlijke teksten van respondenten (ongecorrigeerd)

Basis: heeft campagne herkend NL repre n=383, ouders met kinderen <12 jaar, n=108

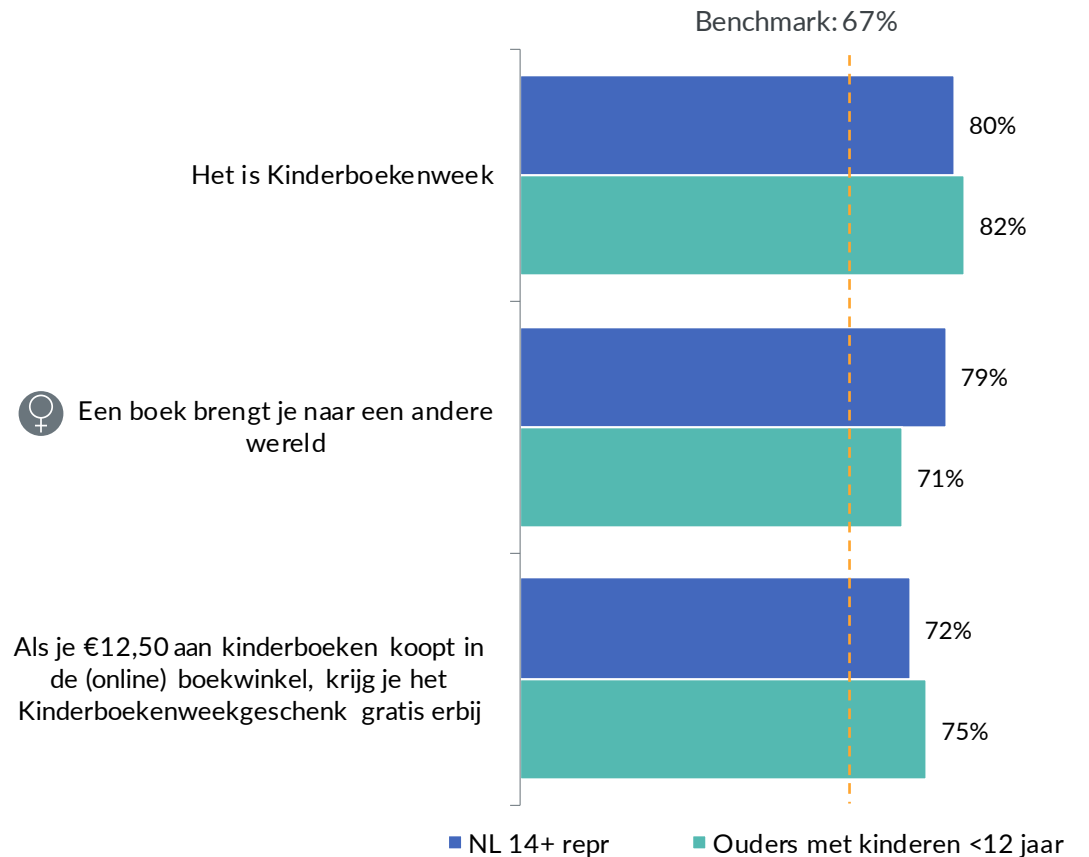
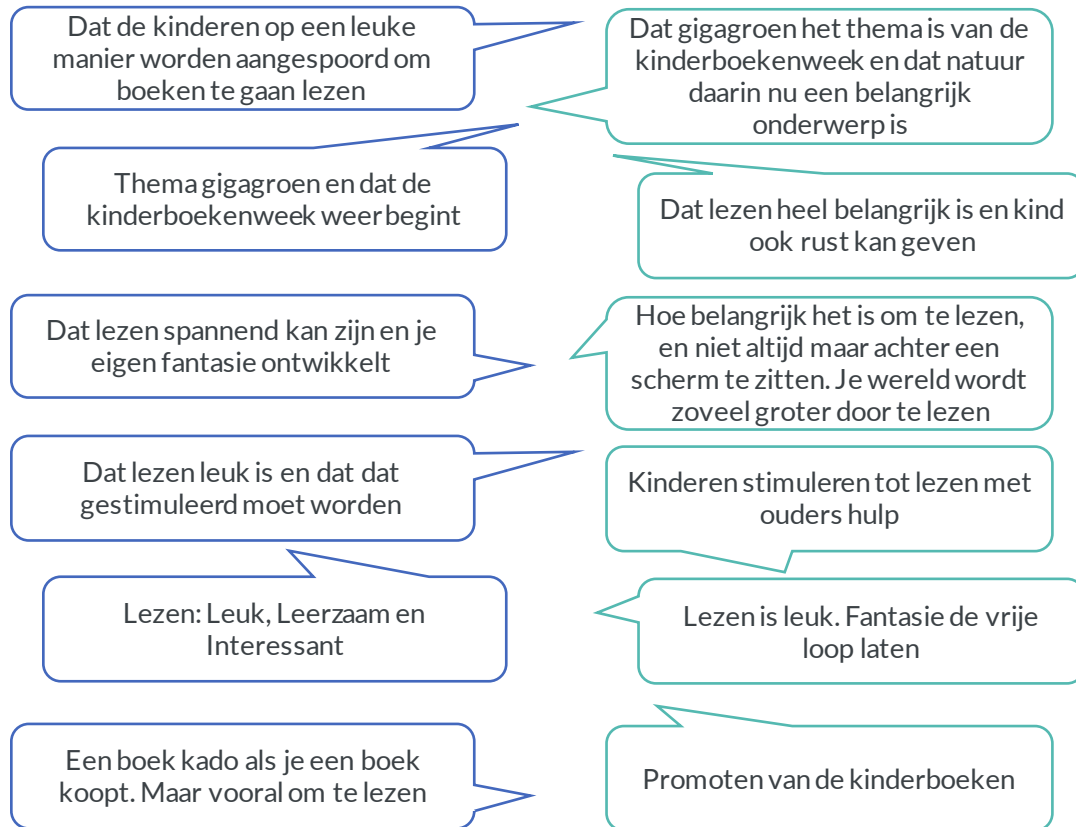
De boodschapoverdracht is goed: 80% kon 'Het is Kinderboekenweek' terugkoppelen. De andere twee boodschappen waren ook duidelijk.



Spontaan wist men ook de boodschappen te benoemen: 'fantasie de vrije loop laten' en 'boek kado als je een boek koopt'.

Spontane boodschapoverdracht

Geholpen boodschapoverdracht



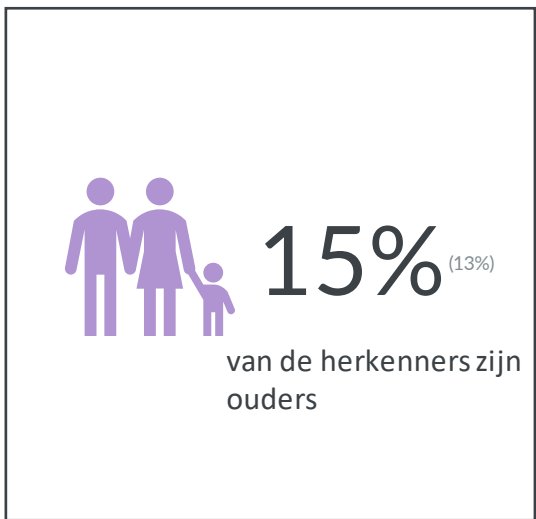
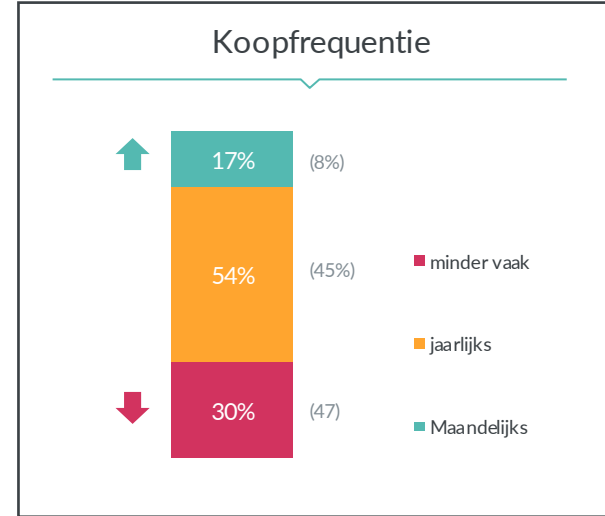
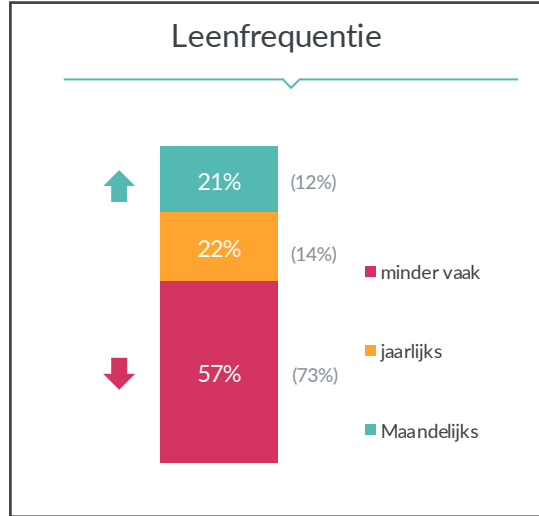
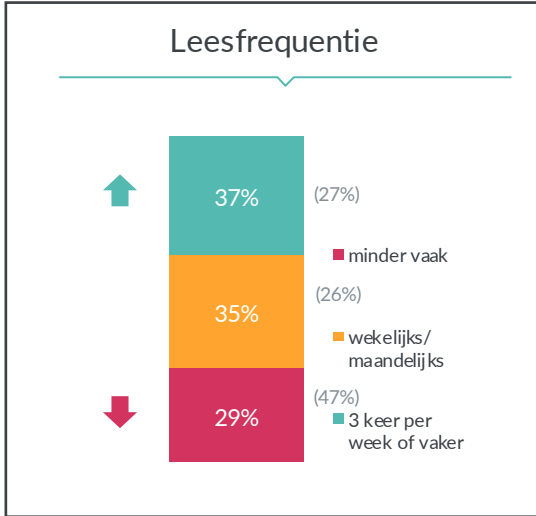
CAMP2: Wat wilde de Kinderboekenweek u met deze reclame vertellen of duidelijk maken? Antwoorden zijn letterlijke teksten van respondenten (ongecorrigeerd)

CAMP6: In hoeverre bent u het eens of oneens dat de campagne van de Kinderboekenweek de volgende boodschappen overbrengt?

Basis: heeft campagne herkend NL repre n=383, ouders met kinderen <12 jaar, n=108

Nederlanders die de Kinderboekenweekcampagne herkenden zijn frequente lezers, leners en kopers

Herkennden campagne (n=383)



Lezen van boeken

Past niet bij mijn levensstijl	13%	(15%)
Ken veel andere lezers	55%	(48%)
Maak tijd vrij om te lezen	36%	(30%)
Prijs stimuleert om boek te lezen	22%	(15%)
Lees omdat het moet	15%	(12%)

Imago lezen gemiddelde

Niet leuk-leuk	4,2	(3,9)
Ouderwets-modern	3,6	(3,4)
Niet leerzaam-leerzaam	4,2	(4,1)
Niet verrijkend-verrijkend	4,2	(4,0)
Frustrerend-ontspannend	4,2	(4,1)
Saaï-boeiend	4,1	(3,8)

(schaal 1-5)



(getal tussen haakjes is NL representatief die de Kinderboekenweek campagne niet hebben herkend, (n=839))

05

Overige campagnes

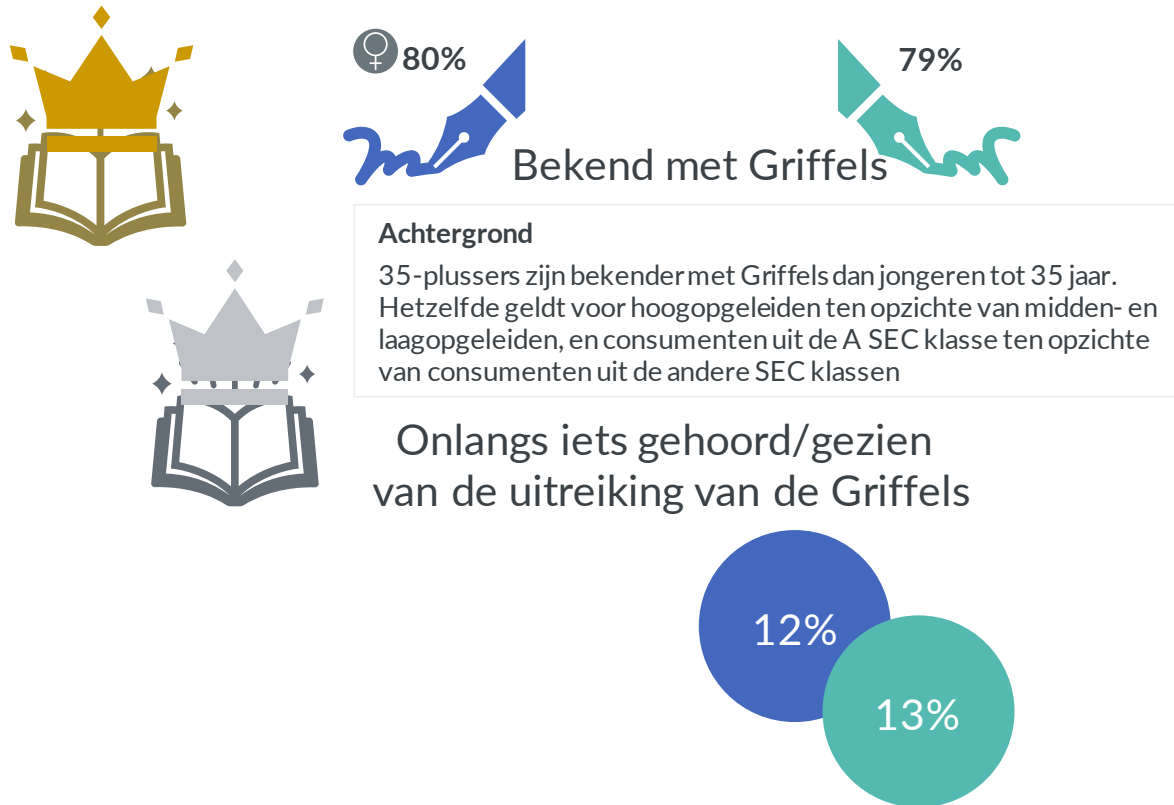
Gouden en Zilveren Griffels
Zichtbaarheid campagnes
Aanzet tot actie naar aanleiding van
campagnes

Acht op de tien is bekend met de Gouden en Zilveren Griffels. Maar een beperkt deel heeft onlangs de uitreiking daarvan gezien.

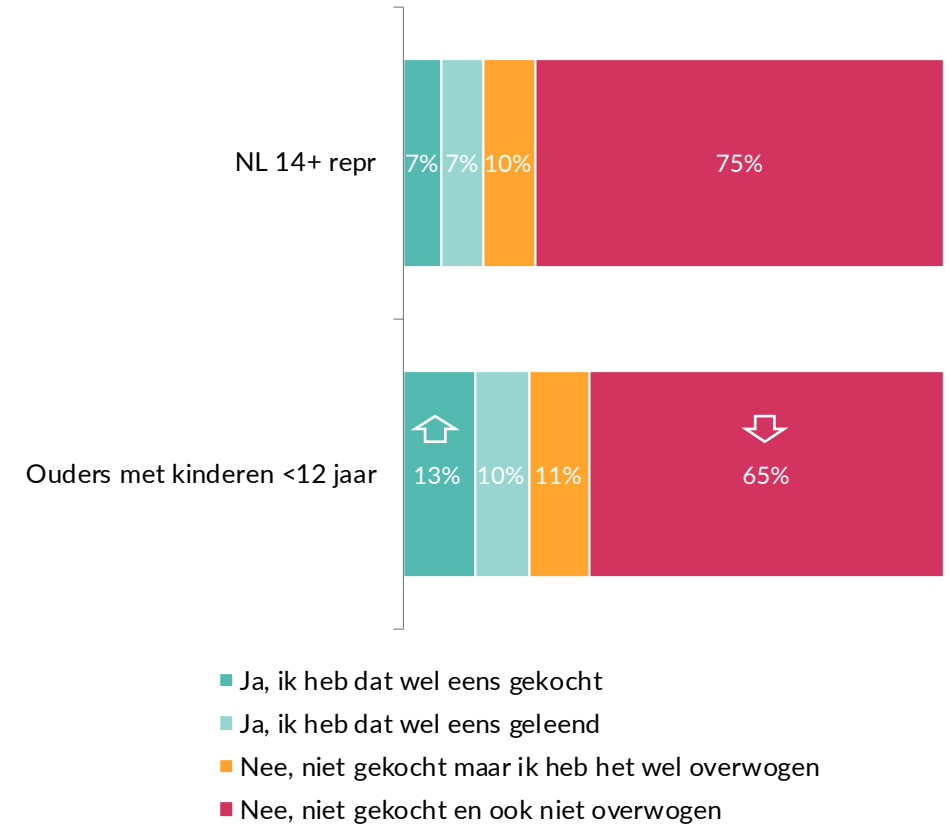


Ouders met kind(eren) <12 jaar hebben vaker boeken met een Griffel gehaald dan NL totaal groep.

Bekendheid Griffels



Boeken met Griffel gekocht/geleend



C05: Bent u bekend met de Gouden en Zilveren Griffels, ook al is het alleen van naam?

C06: Heeft u onlangs iets gehoord of gezien van de uitreiking van de Gouden en Zilveren Griffels?

C07: Heeft u de afgelopen drie jaar wel eens een boek gekocht of geleend die een Gouden of Zilveren Griffel heeft gewonnen?

Basis C05/C06: alle respondenten, n=1.222

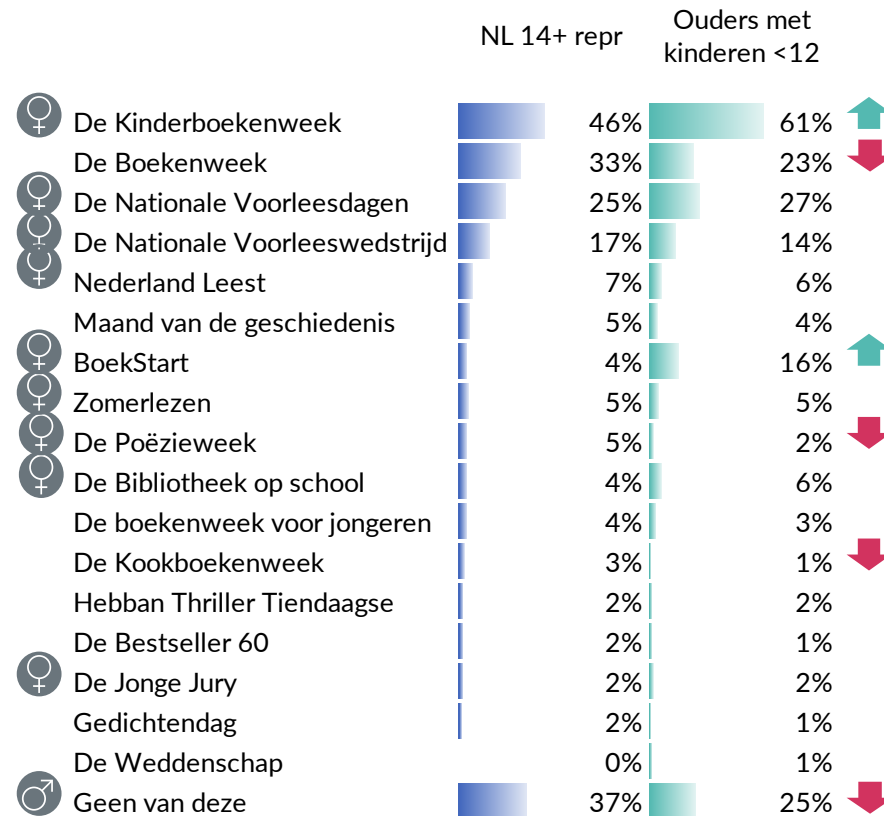
Basis C07: is bekend met de Gouden en Zilveren Griffels, n=1.009

Naast de Kinderboekenweek heeft men ook campagnes gezien/gehoord van de Boekenweek en de Nationale Voorleesdagen/wedstrijd.



De overige campagnes hebben een veel kleiner bereik.

Zichtbaarheid van lees- / boekencampagnes



C01: Kunt u aangeven van welke van de volgende lees- / boekencampagnes u de afgelopen 12 maanden iets hebt gezien, gehoord of gelezen?

Basis C01: alle respondenten, n=1.222

C02: Waar heeft u iets van deze campagne gehoord, gezien of gelezen?

Basis C02: Heeft een lees-/boekencampagne gezien, gehoord of gelezen in de afgelopen 12 maanden

De campagnes heeft men voornamelijk op televisie gezien. Ouders zagen het vaker op school dan op TV.



Locatie waar men campagne heeft gezien

	De Boekenweek (n=318) (n=62)		De Kinderboekenweek (n=437) (n=162)		De Nationale Voorleesdagen (n=280) (n=80)		De Nationale Voorleeswedstrijd (n=186) (n=45)	
	Op televisie	51% ♂	35% ↓	43%	23% ↓	44% ♂	18% ↓	41% ♂
In kranten	22%	4% ↓	9%	4% ↓	14%	3% ↓	14%	7%
Op de radio	21% ♂	17%	15% ♂	13%	15%	18%	17%	8%
In de fysieke boekhandel	20% ♀	25%	14%	19%	3%	4%	8%	8%
Op sociale media	10%	14%	13% ♀	15%	12% ♀	12%	8%	19% ↑
In de bibliotheek	8%	9%	7%	14% ↑	9%	14%	6%	0%
Via school	6%	19% ↑	20%	59% ↑	12%	41% ↑	16%	47% ↑
In de online boekhandel	6%	4%	3%	5%	0%	0%	3%	0%
In tijdschriften	6%	3%	4%	1%	5%	0% ↓	3%	0%
Via bekenden	5% ♀	5%	7%	5%	5%	7%	10%	11%
Via lezerscommunities	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Via de kinderopvang	0%	1%	2%	7% ↑	3%	12% ↑	1%	5%
Weet ik niet	9%	9%	9% ♂	4%	9%	5%	9%	9%
Anders	1%	6% ↑	3%	3%	3%	0%	1%	0%

C01: Kunt u aangeven van welke van de volgende lees- / boekencampagnes u de afgelopen 12 maanden iets hebt gezien, gehoord of gelezen?

Basis C01: alle respondenten, n=1.222

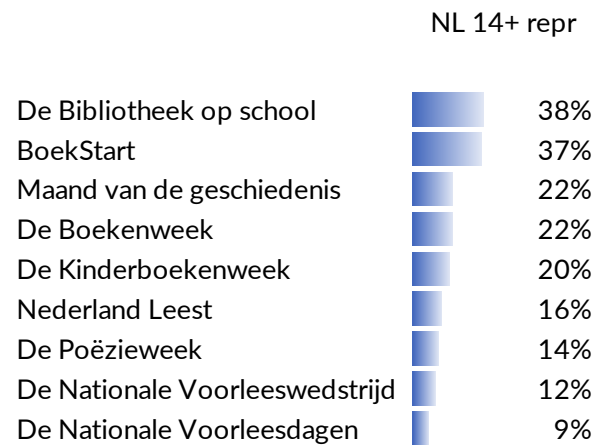
C02: Waar heeft u iets van deze campagne gehoord, gezien of gelezen?

Basis C02: Heeft een lees-/boekencampagne gezien, gehoord of gelezen in de afgelopen 12 maanden

BoekStart, De Bibliotheek op school en Zomerlezen zetten het meest aan tot actie.



Boek gekocht, geleend of in huis gehaald n.a.v. bekendheid campagne



Met anderen gesproken over of activiteit gedaan rondom campagne



Enkel de campagnes getoond waarvande basis groter is dan 50.

C03: Heeft u nadat u iets heeft gezien, gehoord of gelezen over de volgende campagnes een boek gekocht, geleend of op andere manier in huis gehaald?
C04: Heeft u actie ondernomen naar aanleiding van de campagne door deze met anderen te bespreken of aan activiteiten rondom de campagne mee te doen?

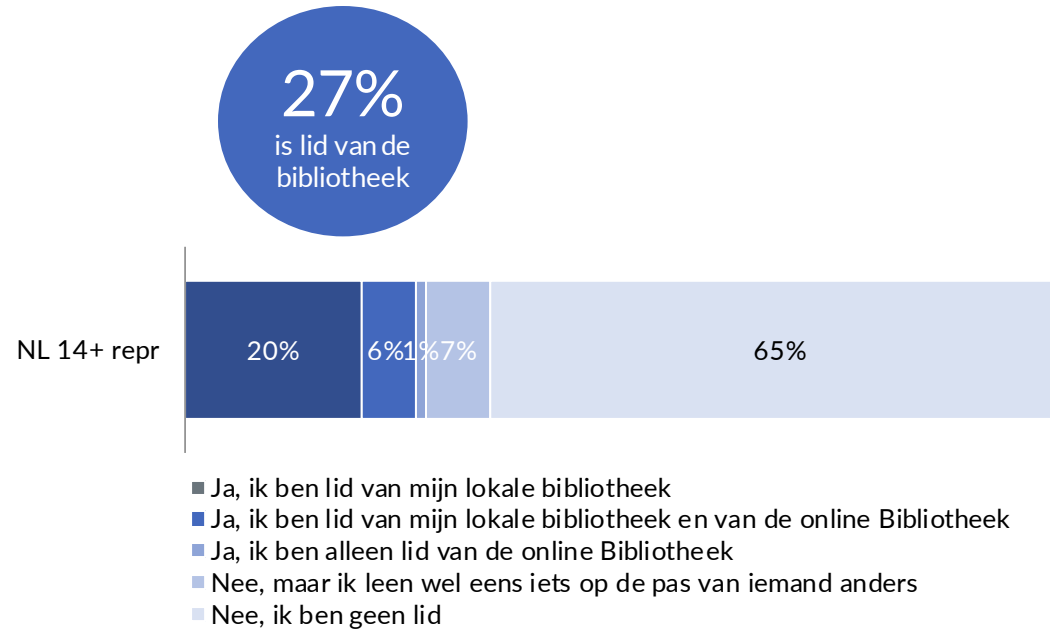
Basis: heeft een lees-/boekencampagne gezien, gehoord of gelezen in de afgelopen 12 maanden, n=318

07

Bijlagen

Onderzoeksverantwoording

Lid van de bibliotheek



Achtergrond

Van de light lezers is 16% lid van de bibliotheek en/of online bibliotheek.

Bij medium en heavy lezers is dit respectievelijk 32% en 38%.

Hoogopgeleiden en consumenten uit de A SEC klasse zijn vaker lid van de lokale bibliotheek dan midden- en laagopgeleiden, en consumenten uit de B1/B2/C/D SEC klasse. Consumenten tot 65 jaar zijn vaker lid van de lokale en online bibliotheek, dan 65-plussers.

Ongeveer één op de vijf Nederlanders praat over boeken, auteurs en leesbevordering met anderen.



Activiteiten mbt leesbevordering



Achtergrond

We zien nauwelijks verschil tussen ouders van jonge kinderen (0-12 jaar) en de andere Nederlanders. Wederom zien we dat Nederlanders die zelf weinig hebben met boeken, deze niet kopen, lezen en/of lenen zich minder met leesbevordering bezig houden.

Laag- en middenopgeleiden geven vaker aan zich niet bezig te houden met leesbevordering dan hoogopgeleiden. Hetzelfde geldt voor de consumenten uit de B1/B2/C/DSEC klasse ten opzichte van consumenten uit de A SEC klasse.

Onderzoeksverantwoording



Methode



Online (CAWI)



Invulduur van de vragenlijst: circa 12 minuten



Onderwerpen van de vragenlijst: lees-, leen- en koopgedrag, leesmotivaties en barrières, imago en leesbevordering, Kinderboekenweek en overige campagnes

Veldwerk



Woensdag 12 oktober 2022 – dinsdag 18 oktober 2022



Bruto steekproef: n = 7.871



Netto steekproef: n = 1.222

Steekproef



GfK Online Panel



Nederlandse consumenten van 14 jaar en ouder
Boost op ouders met kinderen <12 jaar



De steekproef is door middel van weging representatief gemaakt op geslacht, leeftijd en opleiding



- GfK heeft kwaliteit hoog in het vaandel. GfK werkt volgens vaste procedures en leidt medewerkers op om op juiste wijze onze producten en diensten te leveren. Op die manier garanderen we de beste kwaliteit.
- GfK hanteert een kwaliteitssysteem dat voldoet aan de eisen van
 - ISO 9001:2015 (de standaard voor een kwaliteitsmanagementsysteem)
 - ISO 20252:2012 (de standaard voor het uitvoeren van marktonderzoeksprojecten en kwaliteitsbewaking in het algemeen binnen marktonderzoekbureaus) en
 - ISO 26362:2009 (de standaard voor het opzetten en exploiteren van acces-panels).
- Internationaal is GfK lid van de [ICC / ESOMAR](#) (The World Association of Research Professionals), dit is de overkoepelende organisatie van marktonderzoekbureaus.
- Op lokaal niveau is GfK lid van de [MOA](#), Center for Information Based Decision Making & Marketing Research. Dit is een vereniging van bedrijven en instellingen die zich bezighouden met Market Research, Digital Analytics, Marketing Intelligence en Beleidsonderzoek.
- GfK volgt de [gedragscode voor onderzoek en statistiek](#), handelt strikt volgens de [Wet Bescherming Persoonsgegevens](#) (wbp) en is ingeschreven bij de Autoriteit Persoonsgegevens (AP).

Met plezier voor u gemaakt!