Update #ikleesthuis-campagne

23-04-2020 17:03



Het boekenvak heeft de handen ineengeslagen voor de campagne #ikleesthuis, dat heeft er in korte tijd voor gezorgd dat Nederlanders flink aan het lezen zijn geslagen. Uit consumentenonderzoek blijkt namelijk dat ruim de helft van de Nederlandse consumenten (ouder dan 18 jaar) tijdens de coronacrisis boeken leest en luistert. Het CPNB zet de ontwikkelingen en laatste cijfers even op een rij

Daarmee evenaart lezen streamingsdiensten als Netflix. De merkbekendheid van de #ikleesthuis-campagne is zeker voor de nog zeer korte tijd looptijd opmerkelijk hoog en bovendien zijn door de campagne mensen ook daadwerkelijk aangezet om te gaan (her)lezen en meer boeken te kopen en lenen. Toch worden er helaas, door alle coronamaatregelen (die zorgen voor lege winkelstraten), wel minder boeken verkocht dan normaal in deze tijd. Dat is vooral voor fysieke boekhandels een bittere pil. In vergelijking met ons omringende landen (waar niet zo'n sterk collectief is) valt de terugval echter mee.

Ingegeven door de positieve effecten en de noodzaak boekverkoop te blijven stimuleren, wordt de #ikleesthuis-campagne de komende tijd nog verder uitgebreid. Het collectieve boekenvak zal Nederlanders blijven stimuleren om, juist nu, nog meer te gaan lezen en boeken te kopen of lenen. De basis van de campagne wordt gevormd door Reclame-uitingen in print, online, abri's en op radio en tv, zowel door het collectief als door individuele boekwinkels, uitgevers en bibliotheken. Inspiratie werd al geboden door vele boekentips op onder andere Hebban.nl en op sociale media van bekende en onbekende lezers. En daarnaast zijn er tal van initiatieven zowel binnen als buiten het boekenvak om de campagne te ondersteunen (zoals door de ouderenbond KBO-PCOB, het NPO Radio1 programma Stax&Toine, etc).

Daarbovenop gaat de CPNB bij de komende leesbevorderende acties zoals ‘Geef meer met een boek’, Kinderjury, Spannende Boeken Weken en Zomerlezen de #ikleesthuis-campagne gebruiken om deze te verrijken en extra kracht bij te zetten.

Ook komen er op het DPG Media platform #NLblijftthuis 15 unieke korte verhalen speciaal geschreven voor #ikleesthuis door onder andere Herman Koch, Ilja Pfeijffer, Splinter Chabot, Alma Mathijsen, Herman Brusselmans en Suzanne Vermeer. Deze korte verhalen zullen lezers op een laagdrempelige manier in aanraking brengen met Nederlandse auteurs en hun werk.

Tot slot haken ook bekende bedrijven en partners van CPNB aan met tal van (voor)lees en boekentips zoals McDonalds en Eye Wish. Op deze manier hopen we zoveel mogelijk mensen die nu noodgedwongen thuis zitten, in aanraking te brengen met boeken en met verhalen die zorgen voor ontspanning en ontsnapping. Zodat Nederlanders, juist nu, ervaren dat boeken zorgen voor verrijking en verdieping en, ook na de Coronacrisis, blijven doorlezen.

Eveline Aendekerk, directeur CPNB: *‘Dat #ikleesthuis zo enorm aanslaat en ook echt tot (meer) lezen en kopen dan wel lenen aanzet is een fantastische bevestiging dat we op de goede weg zijn. Dat kon alleen doordat zoveel (media) partijen binnen en buiten het boekenvak meedoen. Door de krachten te bundelen maken we echt impact. Het onderzoek bewijst dat er frequenter gelezen wordt, ik hoop dat dat mensen ontspanning en verrijking geeft in deze onwerkelijke tijd. Als ik dit alles overzie kan ik niet anders dan trots zijn op het collectieve boekenvak en ons team. Als eerste sector hebben wij de handen ineengeslagen om al die mensen die nu thuis zitten een hart onder de riem te steken en tegelijkertijd ook het boekenvak te ondersteunen. Maar de boekensector heeft het desalniettemin -net als de hele culturele sector- zwaar, daarom hoop ik toch vooral dat al die lezers de weg naar hun favoriete boekwinkel of onlinebibliotheek.nl blijven vinden.’*

Marktanalyse GfK (tot en met week 16)

Na de eerste week van de Boekenweek zijn steeds meer voorzorgsmaatregelen in verband met het coronavirus geadviseerd. Er zijn daardoor bij fysieke boekwinkels sindsdien minder boeken verkocht dan voor de Coronaperiode. Na de Boekenweek zijn de weekcijfers in vergelijking tot dezelfde periodes 2017, 2018 en 2019 niet zo laag geweest. Op het ‘dieptepunt’ van de offline markt tot nu toe – twee weken na de Boekenweek – was de afzet circa 40% kleiner dan tijdens een vergelijkbare periode in 2019 en de omzet circa een derde kleiner. Ondanks dat is de cumulatieve omzet in 2020 hoger, mede door de goede start van het jaar. Na twee weken met coronamaatregelen werden er meer boeken via online kanalen verkocht dan in de fysieke boekwinkels, dat is niet eerder voorgekomen. De meest recente cijfers schetsen een grillig beeld.

Consumentenonderzoek

In totaal ondernam 54% van de consumenten tijdens de coronamaatregelen één of meerdere leesactiviteiten. Daarmee evenaart lezen streamingsdiensten als Netflix. Tegen de trend van ontlezing in, blijkt uit de analyse dat vooral mensen die normaal incidenteel of met enige regelmaat lezen, vaker een boek hebben gepakt tijdens de coronamaatregelen. Zo is bijvoorbeeld zeven op de tien incidentele lezers daadwerkelijk meer gaan lezen.

De bekendheid met de #ikleesthuis-campagne is opmerkelijk hoog en bovendien zijn door de campagne mensen meer gaan lezen en boeken gaan kopen of lenen. De campagne wordt inhoudelijk goed beoordeeld, een ruime meerderheid vindt de boodschap sympathiek.

17% van de consumenten is bekend met #ikleesthuis; gezien de korte looptijd en het beperkte budget is dat

een ongelooflijk hoog resultaat in merkbekendheid. Circa een kwart van de personen die thuis lazen en in aanraking kwamen met één van de campagne-uitingen, zegt dat deze een positieve invloed had op het leesgedrag. Circa een vijfde van de mensen die in aanraking kwam met de campagne en een boek kocht of leende is hierbij door de campagne beïnvloed. **

Korte verhalen bij DPG Media en Hebban.nl

Via #ikleesthuis zijn op diverse manieren veel boekentips verspreid. In mei zal de campagne naast deze tips met meer uitgebreidere inspirerende en prikkelende voorbeelden komen die tot lezen aanzetten. Herman Koch, Babs Gons, Suzanne Vermeer, Alma Mathijsen, Jan Siebelink, Marion Pauw, Thomas Olde Heuvelt, Yvonne Kroonenberg, Herman Brusselmans, Ilja Leonard Pfeijffer, Marion Bloem, Splinter Chabot en Teske de Schepper hebben speciaal voor #ikleesthuis een kort verhaal geschreven om iedereen die thuis zit een hart onder de riem te steken. Met deze 15 unieke korte verhalen, delen deze 15 toonaangevende en diverse schrijvers, hun verbeeldingskracht om lezers zo te inspireren en te laten zien wat een verhaal kan betekenen. Het boekenvak brengt de lezer zo, in tijden van sociale isolatie, op een toegankelijke manier in aanraking met diverse Nederlandstalige schrijvers en hun werk.

Mediapartner DPG Media gaat de verhalen zowel in tekst als met video's van de schrijvers als allereerste via hun kanalen verspreiden. Zo versterkt en verrijkt het ook het DPG Media platform #NLblijftthuis. Bij partners Hebban.nl en onlinebibliotheek.nl zal men alle verhalen en video's terug kunnen vinden en ook verder kunnen zoeken naar meer werk van deze auteurs. Hennie Mantel, manager Partnerships DPG Media: "Wij werken als DPG media al langer samen met CPNB, zo maken wij al enkele jaren een speciaal Boekenweek Magazine met AD en de regiotitels en publiceren wij elk jaar in Trouw het Boekenweekgedicht. In deze turbulente tijden, maken mensen extra tijd voor lezen. Met deze samenwerking kunnen wij enerzijds ons #NLblijftthuis platform verrijken en anderzijds boeken lezen stimuleren."

Hebban 1000 inspireert de thuislezer

Lezerscommunity Hebban.nl roept mei uit tot Mooiste Boeken Maand en vraagt alle lezers een top 25 aan te maken van de mooiste boeken die ze ooit hebben gelezen. Op basis van deze top 25's zal op 1 juni de nieuwe Hebban 1000, de duizend mooiste boeken aller tijden, bekend worden gemaakt als perfecte start voor de Zomerlezen-campagne van de CPNB.

'De gehele maand mei publiceren we dagelijks de favoriete boeken van bekende en minder bekende lezers op Hebban. De perfecte inspiratiebron voor #ikleesthuis. Tenslotte mogen mooie boeken nooit vergeten worden!' aldus Hebban-hoofdredacteur Sander Verheijen.

McDonald's deelt (voor)lees- boekentips

McDonald's zet zich al langere tijd in voor leesbevordering via het Happy Meal Reader programma – bij elk Happy Meal de keuze uit een boekje of een speeltje. Nieuw is dat McDonald's aansluit bij de #ikleesthuis campagne door ouders (voor)leestips en boekentips te geven om kinderen aan te zetten tot lezen. Deze actie heeft een ongekend groot bereik. Op 22 april lanceerde McDonald's de activatie via Instagram Stories. Annemarie Swijtink, Director Marketing, Communications & Consumer Insight: 'We zijn blij dat we juist nu de campagne kunnen doorvertalen en zo gezinnen met kinderen kunnen helpen bij het lezen. Als moeder van twee dochters (9 en 5 jaar) merk ik hoe belangrijk lezen is voor hun ontwikkeling en dat gun ik alle ouders. En ik vind lezen met mijn meiden ook gewoon erg leuk.'

Eye Wish leestips

Na een samenwerking tijdens de Boekenweek sluit Eye Wish Opticiens aan bij de #ikleesthuis-campagne. Eye Wish ziet dat ruim 90% van de Nederlanders boven de 50 jaar hulp nodig heeft bij het lezen, maar hier niet altijd aan toegeeft. Dat is zonde, want er valt zoveel te lezen en er valt zoveel te zien. Het lezen van boeken verrijkt je leven in alle opzichten, ook (juist) wanneer we binnen moeten blijven. Naast een advies op maat voor een (lees)bril geeft Eye Wish daarom via #ikleesthuis ook leestips.

Corona Kronieken ten bate van de boekhandel

De fysieke boekhandels krijgen harde klappen door de coronapandemie. Daarom besloot schrijver Daan Heerma van Voss om de verhalen die hij over deze crisis heeft verzameld – van anderen én zelfgeschreven – om te smeden tot één lopend verhaal, en dat te schenken aan de boekhandel. Een unieke samenwerking is het gevolg: Coronakronieken, een boek voor lezers én boekhandelaren, dat naadloos aansluit bij de #ikleesthuis-campagne. De volledige opbrengsten van deze uitgave gaan naar de boekhandel. Daan Heerma van Voss: ‘Soms bevindt een schrijver zich in de positie om een publieke dienst te verlenen. Ik hoop dat ik met dit boek een bescheiden steentje kan bijdragen aan het herstel van de boekhandel in deze moeilijke periode, maar ook aan onze collectieve verwerking.’

David Huijzer