Leeslust tijdens coronacrisis aangewakkerd door #ikleesthuis

18-06-2020 08:51



Het collectieve boekenvak heeft tijdens de coronacrisis samen in korte tijd #ikleesthuis groot gemaakt. Deze inspanning heeft resultaat gehad. De campagne heeft aangezet om te gaan (her)lezen, meer boeken te kopen en boeken te lenen.

Uit consumentenonderzoek (onder Nederlanders ouder van 18 jaar) blijkt dat de #ikleesthuis-campagne tijdens de coronacrisis heeft gezorgd voor meer inspiratie bij lezers. In drie maanden tijd blijkt een kwart van de consumenten #ikleesthuis te (her)kennen. De aansporing naar ‘de favoriete boekhandel of online bibliotheek’ te gaan had effect: van de consumenten die een boek kochten of leenden en die bekend waren met #ikleesthuis, was de helft daadwerkelijk geïnspireerd door de campagne. Wegens het grote succes investeert het Nederlands Letterenfonds in een zomers vervolg op #ikleesthuis onder het motto ‘je zomer begint met boeken’. Met deze campagne zal het collectieve boekenvak de komende maanden met name in de boekwinkel de schouders blijven zetten onder het #zomerlezen.

De coronacrisis bleek het uitgelezen moment voor veel Nederlanders om (weer) een boek te lezen: in de afgelopen drie maanden hebben er meer dan 300.000 downloads plaatsgevonden bij de online bibliotheek en is de omzet van de boekverkoop met 1% gestegen (alleen Nederlandstalige boeken) in vergelijking met dezelfde periode in 2019. De fysieke boekwinkel profiteerde daar helaas minder van. Zij hadden in deze periode te maken met een omzetverlies van 24%, online groeide de omzet met 33%.

Consumentenonderzoek

50% van de Nederlandse consumenten las tijdens de lockdown een boek, e-book of luisterde naar een luisterboek. Het lezen van papieren boeken staat dan ook in de top 10 meest populaire vrijetijdsbestedingen. Daarbij lijkt ook de frequentie waarmee men papieren boeken leest, gestegen. 36% van de consumenten die een leesactiviteit deden én #Ikleesthuis kenden, geeft aan dat de #ikleesthuis-campagne aanleiding was om ook daadwerkelijk een boek, e-book of luisterboek erbij te pakken.

De bekendheid met de #ikleesthuis-campagne is opmerkelijk gestegen ten opzichte van de eerste campagnemaand maart. Gezien de korte looptijd en het beperkte budget was de bekendheid in maart van 17% al opmerkelijk hoog. Binnen twee maanden is de bekendheid gegroeid met maar liefst 6% naar nu 23%. De campagne wordt inhoudelijk goed beoordeeld: een ruime meerderheid van de consumenten die de #ikleesthuis-uitingen hebben gezien vindt de boodschap duidelijk (80%) en sympathiek (75%).

#Ikleesthuis

Met het aflopen van de Boekenweek in maart en in werking treden van de eerste coronamaatregelen heeft het collectieve boekenvak de handen ineengeslagen. Binnen vijf dagen werd de basis gelegd voor de gezamenlijke actie #ikleesthuis. Als inspirerend hart onder de riem voor alle Nederlanders die de deur niet meer uit mochten of konden.

De basis van de #ikleesthuis-campagne werd gevormd door diverse uitingen op social media, in print, online, buitenreclames (aangeboden door JCDecaux) en op radio en tv (gedeeltelijk gratis zendtijd van Ster). De uitingen van de #ikleesthuis-campagne hebben miljoenen mensen bereikt. De campagne werd zowel door het collectieve boekenvak als door individuele boekwinkels, uitgevers en bibliotheken uitgedragen. Lezers community Hebban.nl (800.000 bezoekers per maand) zorgde in samenwerking met de CPNB voor dagelijkse leesinspiratie en ook op social media werden massaal leestips gedeeld onder de hashtag #ikleesthuis. Dit werd extra aangewakkerd door diverse activaties en content en tal van initiatieven, zowel binnen als buiten het boekenvak, om de campagne te ondersteunen; zo ook door onze partners NS, TUI, McDonald’s en Eye Wish. Maar bijvoorbeeld ook van de ouderenbond KBO-PCOB en het NPO Radio1 programma Stax&Toine.

In de maand mei kreeg de campagne een extra verdiepende laag door de 15 unieke korte verhalen die via Hebban.nl en het AD-platform #NLblijftThuis gedeeld zijn. Deze zijn opvallend vaak en uitgebreid gelezen en bekeken, namelijk ruim 700.000 keer. De vijftien deelnemende auteurs kregen in het NPO Radio1 programma Langs de Lijn En Omstreken uitgebreid de kans luisteraars nog verder te enthousiasmeren voor het lezen van hun eigen en andermans boeken.

De #ikleesthuis-campagne is gefinancierd door diverse partijen in het boekenvak** en is bedacht en uitgevoerd door de CPNB in samenwerking met B.R.A.I.N. Creatives. Het Letterenfonds continueert de financiering (met subsidiëring vanuit OCW) bij de komende overkoepelende campagnes: Zomerlezen en de cadeaucampagne in het najaar.

**De resultaten uit het consumentonderzoek, uitgevoerd door marktonderzoeksbureau Team Vier, zijn gebaseerd op een representatieve steekproef onder Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder. Het eerste onderzoek liep van 8 tot 16 april. Het tweede onderzoek liep van 4 tot 8 juni. De verhoudingen qua geslacht, leeftijd en leesgedrag zijn representatief voor de Nederlandse bevolking.*

***KBb, GAU, VOB, KB, Nederlands Letterenfonds, Stichting Lezen, Centraal Boekhuis en NBD Biblion.*

David Huijzer