

## BiebPanel Rapportage de Bibliotheek Bollenstreek

### Onderzoek 2014-04: Campagne Nederland Leest

Dit BiebPanel onderzoek had tot doel om inzicht te krijgen in de bekendheid, belang, deelname en waardering van diverse boekgerelateerde campagnes met specifieke aandacht voor Nederland Leest. Het onderzoek heeft plaatsgevonden van 28 november t/m 18 december 2014.

### **Bekendheid, belang en deelname aan campagnes en acties**

De Boekenweek en Kinderboekenweek zijn de bekendste campagnes, zowel in de Bollenstreek als het totale Panel. Nederland Leest eindigt in de Bollenstreek op de derde plaats van meest belangrijke campagnes en wordt daarmee relatief gezien belangrijker gevonden dan binnen het totale Panel. Een aantal campagnes is binnen de Bibliotheek Bollenstreek ook bekender dan bij het totale Panel:

- Boekenweek: 84% t.o.v. 78%
- Kinderboekenweek: 80% t.o.v. 77%
- Nederland Leest: 75% t.o.v. 62%
- AKO literatuurprijs: 73% t.o.v. 66%
- NS publieksprijs: 72% t.o.v. 68%
- Maand van het Spannende Boek: 68% t.o.v. 64%
- Boekstart: 15% t.o.v. 9%

Panelleden van de Bibliotheek Bollenstreek vinden het (heel) belangrijk dat er campagnes en acties worden georganiseerd waarin het lezen van boeken

wordt gestimuleerd, zoals Nederland Leest. Leden van de Bollenstreek vinden het vooral van belang dat het lezen van boeken in het algemeen wordt gepromoot.



### **Aan de slag met de resultaten**

- Goed om te weten dat leden van het Bibliotheek Bollenstreekpanel het bovengemiddeld belangrijk vinden dat de bibliotheek een bijdrage levert aan leesbevordering en de deelname aan de Nederland Leestcampagne waarderen. Wij zetten onze deelname aan deze campagne voort.
- Panelleden geven aan leesbevordering nog belangrijker te vinden dan het krijgen van een cadeau in de vorm van een boek. Wij zullen bij de volgende Nederland Leest actie nog meer de nadruk leggen op het stimuleren van de leesbevordering rond het geschenkboek.
- Door de invoering van de zelfbediening is het overhandigen van het geschenkboek vervangen door het op een centrale plek in de vestiging aanbieden van het geschenkboek. We onderzoeken of het persoonlijk overhandigen van het geschenkboek weer ingevoerd kan worden. Een goed moment om het doel van de actie nog eens extra én actief onder de aandacht te brengen en, waar nodig, toe te lichten.

- In onze communicatie zullen we ook aandacht schenken aan het beter bereiken van leden in de leeftijdsgroep van 35-55 jaar. Deze groep bleek namelijk het minst op de hoogte van de Nederland Leest campagne. Door o.a. een extra oproep kunnen wij deze groep mogelijk activeren om speciaal voor deze actie naar de bibliotheek te komen.
- Naast het versturen van persberichten, vermelding op de website en een speciale Nederland Leest editie van onze digitale nieuwsbrief, is de aftrap van de campagne ook een geschikt persmoment om op bijzondere wijze aandacht te besteden aan deze speciale leespromotie actie van bibliotheken. Daarnaast worden ook sociale media weer ingezet.
- Bij de promotie van Nederland Leest is op landelijk niveau een taak weggelegd voor het Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB). Mede naar aanleiding van de resultaten van dit BiebPanel onderzoek hebben bibliotheken samen met het campagne team van het CPNB de Nederland Leest campagne geëvalueerd. Het CPNB gaat in landelijke publiciteit meer benadrukken dat Nederland Leest een speciale leespromotie actie is van bibliotheken. Ook zal het landelijk beeldmerk van de Bibliotheek op de geschenkboekjes worden gedrukt waardoor de link naar de bibliotheek wordt vergroot.  
Over de keus van het geschenkboekje en het organiseren van speciale leespromotie activiteiten rond dit boek was veel discussie die nog nader wordt uitgewerkt. Het vergroten van de effectiviteit van de campagne is een gezamenlijk belang.