



Kinderboekenweek 2021

Grootste boekenfeest voor kinderen en ouders

Het grootste boekenfeest van Nederland draait om leesplezier. Daarom helpt de Kinderboekenweek (groot)ouders en kinderen bij het kiezen van het volgende boek. Het Kinderboekenweekgeschenk en het Prentenboek van de Kinderboekenweek brengen lezers in beweging naar de boekhandel.



Mediabereik

- **Free publicity:** 88 miljoen contactmomenten; mediawaarde 3 miljoen euro.
- **Betaalde online advertenties:** 1 miljoen vertoningen.

Nog meer bereik in 2021 via nieuwe kanalen!

- **Tv-commercial:** bijna 4,3 miljoen Nederlanders zagen 'm, waaronder 700.000 ouders.
- **Donald Duck en Tina:** samen meer dan 2 miljoen abonnees.

Uitdaging

Ook bij kinderen tot twaalf jaar ligt ontleding op de loer. Een omgeving vol inspiratie en leesplezier maakt enthousiaste lezers, nu en voor later. Het is daarom noodzaak om het kinderboek in beeld te houden, bij zowel kinderen als ouders/verzorgers. Want de leesopvoeding vindt niet alleen op school plaats: de uitdaging is om tijdens de campagne ouders/verzorgers en hun kinderen op directe wijze te stimuleren om samen naar de boekhandel te gaan.

Strategie

- **4 tot 9 jaar:** Op het juiste moment het juiste boek aanreiken. Met nieuwe mediapartners als *Donald Duck* en *Tina* bevorderen dat kinderen geïnspireerd raken en dat ouders helpen met kiezen.
- **9 tot 12 jaar:** Kinderen in staat stellen zelf te kiezen, met de Kinderboekenweekkrant bijvoorbeeld. Daarnaast stimuleren de kids van het Kinderboekenweek Leesteam dat kinderen onderling boekentips uitwisselen.



Effect

1. Tijdens de campagne ligt de afzet Nederlandstalige kinderboeken 4% hoger dan in 2020, de omzet 8%.
2. De afzet van het Prentenboek van de Kinderboekenweek (*Dromer*) is verdubbeld t.o.v. 2020 (+95%).
3. Drie vijfde van de ouders/verzorgers die in 2021 de campagne zagen én tijdens de campagne een kinderboek in huis haalden, is in hun keuze positief beïnvloed door de Kinderboekenweek.

