



NS Publieksprijs 2021

De lezer bepaalt – dat trekt publiek!

De zes bestverkochte boeken van het afgelopen jaar strijden om de titel Boek van het Jaar 2021. De lezer bepaalt. *Ik ga leven* van Lale Gül won met ruim 32% van het recordaantal van 210.130 stemmen. De NS Publieksprijs geeft een positieve prikkel om een van de genomineerde boeken te lezen.



Mediabereik

- **Free publicity:** 69 miljoen contactmomenten; mediawaarde € 1.005.502.
- **TV:** brutobereik televisieoptredens bij *Khalid & Sophie*, *Tijd voor MAX* en *M* meer dan 13,9 miljoen contacten.
- **Betaalde online advertenties:** de online marketingcampagne bracht de NS Publieksprijs bij meer dan 700 duizend Nederlanders meermaals onder de aandacht.

Uitdaging

Tijdens de stemperiode van de grootste boekenprijs van Nederland staan de genomineerde titels volop in de schijnwerpers. Afzetcijfers tonen aan dat de verkoop de hele campagne lang een extra impuls krijgt. Daarom willen we de NS Publieksprijs in de media en onder stemmers nóg groter maken.

Strategie

- De NS Publieksprijs brengt veel media-aandacht voor boeken teweeg. Met als gevolg meer verkoop in de boekhandel en meer uitleningen in de bibliotheek.
- Naast de oproep om te stemmen op je favoriete boek worden de genomineerde boeken geprofileerd als leestip. In laagdrempelige inspiratievideo's treden de auteurs op als ambassadeur van het boek en gaan zij in gesprek met lezers.
- CPNB en NS vergroten het publieksbereik door elkaars doelgroepen te delen en mediacam-pagnes optimaal op elkaar af te stemmen.



Effect

1. 2021 steeg het aantal stemmen voor het vierde jaar op rij, met 31% naar meer dan 210 duizend stemmen.
2. Tijdens de campagne van 2021 maakten de genomineerde titels gemiddeld meer dan een verdriedubbeling van de weekafzet door.
3. De NS Publieksprijs heeft veel impact op koop en leengedrag. Bijna een vijfde van de stemmers las het boek nadat zij hun stem uitbrachten: de campagne geeft een positieve prikkel om te lezen.

