



Zomerlezen 2022

Welk boek pak jij deze zomer?

Wat lees jij deze zomer? Met deze vraag gaven we Nederlanders een zetje om de boekhandel te bezoeken – online en fysiek. Om dat extra aantrekkelijk te maken kregen boekenkopers in juni het Zomerlezensgeschenk *Zonnegloren*.



Mediabereik

- **Free publicity:** 52 miljoen contactmomenten; mediawaarde € 546.469.
- **Radiocampagne:** meer dan 3,6 miljoen Nederlanders.
- **Betaalde online advertenties:** 8,8 miljoen contactmomenten.
- **Bookstagrammers:** meer dan 25 duizend contactmomenten.
- **Eigen sociale media:** meer dan 1,6 miljoen impressies.
- **Oplage LINDA. #204:** 172,431 exemplaren.

Uitdaging

De zomer is hét moment om te lezen. Juist voor Nederlanders die wel meer zouden willen lezen, maar daar niet aan toekomen. Er is een zomerboek voor iedereen! De uitdaging is om Nederlanders dusdanig te prikkelen dat ze deze zomer een of meer boeken gaan uitkiezen. Het moet niet de vraag zijn óf je een boek gaat lezen, maar een vanzelfsprekendheid dát je gaat zomerlezen.

Strategie

We vragen Nederlanders niet óf ze maar wélk boek ze gaan kiezen. Dat maken we extra makkelijk en aantrekkelijk door:

- het Zomerlezensgeschenk, de verhalenbundel *Zonnegloren* van Matthijs van Nieuwkerk;
- een zomer lang leesinspiratie in de vorm van de Zomerlezen Top 25;
- korting van LINDA. op 10 topboeken;
- zomers campagnebeeld in de winkel en online.



Effect

1. Titels in de Top 25 maken een gemiddelde afzetstijging van +29% door.
2. In totaal zijn de Hebban-pagina's met boekentips en leesinspiratie door 49+ duizend gebruikers bezocht. Het aantal gebruikers is meer dan verdubbeld (+127%).
3. Zomerlezen inspireert om een boek in huis te halen: drie op de tien mensen die een boek in huis haalden én de campagne kenden, waren beïnvloed door de campagne.
4. Zomer en vakantie kunnen met recht als leesmoment worden geclaimd, juist ook voor lezers die doorgaans weinig lezen.

