

Kinderboekenweek 2022

Grootste kinderboekenfeest brengt lezers in beweging

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:** 150+ miljoen contactmomenten; mediawaarde 2,4+ miljoen euro.
- **Online advertenties:** 877 duizend vertoningen.
- **Tv-commercial:** door ca. 700 duizend ouders gezien.
- **Doordruk Kinderboekenweekkrant in Mezza:** oplage 1,3 miljoen exemplaren.
- **Minecraft-challenge in samenwerking met OERRR:** meer dan 19 duizend keer bezocht.

Uitdaging

De Kinderboekenweek is een van de sterkste merken in het boekenvak. Desondanks kunnen we nóg meer ouders en kinderen verleiden om naar de boekwinkel te gaan tijdens de campagne.

De Kinderboekenweek moet de komende jaren gaan uitgroeien tot een familietraditie. Iets dat niet alleen vanuit school wordt aangeboden maar dat thuis lééft, een feest waar je je samen op verheugt. Deze stip op de horizon geeft richting voor de komende jaren.

Strategie

- Meer zichtbaarheid voor geschenk, prentenboek en leesteam, onder andere via *AD/Mezza, Tina* en *Donald Duck*.
- Vernieuwende marketinginzet in de trein, op tv en online, onder andere via Minecraft-actie i.s.m. OERRR, die in de pers en onder kinderen veel aandacht kreeg.
- Samenwerkingen met partners DPG Media en NS en activatiepartner McDonalds om ouders en kinderen in de privésfeer te bereiken.



Effect

1. Tijdens de campagne ligt de afzet Nederlandstalige kinderboeken 11% hoger dan in 2021, de omzet 19%. We zien dat de afzet van jaar op jaar toeneemt.
2. De afzet van het Prentenboek van de Kinderboekenweek stijgt voor het 2e jaar op rij, +7% t.o.v. 2021.
3. Ca. de helft van de ouders/verzorgers geeft aan dat ze het geschenk willen hebben, een stijging t.o.v. 2021. Ouders/verzorgers geven in 2022 vaker aan dat zij het geschenk in ontvangst hebben genomen: 22% versus 12%.

