



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. Met leesinspiratie brengen we lezers in beweging naar de bibliotheek.



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 bibliotheek 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

- 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.
- Via McDonalds worden ouders direct op het gratis jeugdlidmaatschap gewezen.



Effect

1. 65% van de ouders/verzorgers heeft tijdens de campagneperiode 2022 iets gezien, gehoord of gelezen over de Kinderboekenweek.
2. 35% deed n.a.v. hiervan een leesactiviteit of haalde een boek in huis, o.a. via de (online) bibliotheek. Een stijging t.o.v. 2021 (22%).
3. McDonald's vroeg met hun Happy Meals (ca. 230.000 per week) aandacht voor het gratis jeugdlidmaatschap van de bibliotheek.

