

De Nationale Voorleesdagen 2024

Voorlezen gaat voor!

De Nationale Voorleesdagen helpt ouders en grootouders om van voorlezen dagelijkse routine te maken. Het Prentenboek van het Jaar en de Prentenboek Top 10 brengen ze naar dé plek voor nieuwe voorleesinspiratie: jouw boekwinkel.



Mediabereik

- **Free publicity:** bruto meer dan 157 miljoen contactmomenten, mediawaarde meer dan € 1.75 miljoen.
- **Actie campagnepartner Naïf:** meer dan 50 duizend gezinnen bereikt.
- **Mediapartner Bindinc:** bruto 2 miljoen contactmomenten.
- **Voorleesontbijt op sociale media:** bruto 298 duizend contactmomenten (+39%).
- **Hebban:** de inspiratiepagina's zijn door meer dan 12.033 bezoekers bekeken (+50%).

Uitdaging

We blijven ouders – maar ook grootouders – aanspreken op het juiste gevoel: dat fijne voorleesmoment samen. En vooral: de rol van de boekhandel. Want de campagne is niet alleen voor op school.

Om de gang naar jouw boekhandel te stimuleren moeten de mini-editie van het Prentenboek van het Jaar en de titels van de Prentenboek Top 10 breder op aantrekkelijke en urgente wijze onder de aandacht worden gebracht, buiten school om. Bijvoorbeeld door het voorleesontbijt ook online breed uit te lichten en de samenwerking met campagnepartner Naïf.

Strategie

- Het fijne, intieme voorleesmoment tussen ouder en kind staat centraal in het campagnebeeld.
- Een duidelijke oproep aan (groot)ouders: 'Voorlezen gaat voor!', dus ga naar de boekhandel.
- Een landelijke tv-commercial brengt deze boodschap bij (groot)ouders onder de aandacht.
- De voordelige mini-editie van het Prentenboek van het Jaar trekt voorlezers naar jouw boekhandel.
- We helpen voorlezers kiezen (Prentenboek Top 10).



Effect

1. Onder ouders/verzorgers die minder vaak voorlezen groeide de zichtbaarheid van de campagne in 2024.
2. De afzet prentenboeken tijdens de campagne-editie is in 2024 hoger dan tijdens de voorgaande vijf edities.
3. Tijdens de campagne 2024 zijn 72% meer exemplaren van de mini-editie van het Prentenboek van het Jaar verkocht dan in 2023.
4. Top 10: zodra de campagne start stijgt de cumulatieve afzet met 75% ten opzichte van de voorliggende periode (2023: 70%).

