JCDecaux en Boomerang zetten zich in voor leesbevordering

26-02-2020 09:37





JCDecaux en Boomerang gaan het CPNB steunen in de missie om een concrete gedragsverandering in Nederland te bewerkstellingen op het gebied van lezen en boeken, om zo leesbevordering en boekbezit te stimuleren. Beide partijen zijn overtuigd van het nut van leesbevordering en de maatschappelijke en economische impact van (voor)lezen en boeken. Zij willen zich daarom belangeloos in gaan zetten om meer bereik en impact te creëren voor de CPNB en haar partners (boekwinkels, bibliotheken en uitgeverijen).

Dankzij JCDecaux krijgt de CPNB de mogelijkheid de bewustwordingscampagne *'Geef meer met een boek'* via abri's door het hele land te verspreiden. Boomerang heeft als begin van een langdurige samenwerking aangeboden het Boekenweekgedicht via hun welbekende kaartenrekken beschikbaar te stellen. Deze samenwerking kost de CPNB niets, maar geeft wel de mogelijkheid nog veel meer mensen te inspireren tot het lezen van boeken.

Annette Reijersen van Buuren, manager Merk, Marketing en Communicatie bij Stichting CPNB: "Heel trots zijn we al geruime tijd op DPG Media als mediapartner om het lezen van boeken te promoten. Dat we Hebban eind vorig jaar mochten verwelkomen was een hele mooie jaarafsluiting. Maar deze nieuwe twee samenwerkingen overtreffen nu al onze verwachtingen voor 2020. Dat deze twee bijzondere mediapartijen ons willen steunen is echt geweldig. JCDecaux en Boomerang bieden ons de mogelijkheid een groot en nieuw publiek te bereiken. Wij zijn meer dan trots op deze bijzondere nieuwe samenwerkingen. Dankbaar zijn we ook omdat het

boekenvak dit soort genereuze initiatieven echt nodig heeft."

Bart de Vries, Commercieel directeur bij JCDecaux: "JCDecaux heeft maatschappelijk ondernemen hoog op zijn agenda staan. En niet als marketing instrument, maar daadwerkelijk en concreet. Iedereen weet dat ontlezing een steeds groter probleem wordt in Nederland. Vooral jongeren hebben nauwelijks nog de rust voor het lezen van een boek. Met onze reclamedragende abri's en mupi's bereiken wij wekelijks ruim 50% van de Nederlandse bevolking en scoren wij juist onder jongeren, die vaker en meer buiten zijn, nog hogere bereiksresultaten. Door de CPNB de mogelijkheid te bieden gebruik te maken van onze objecten, die in vrijwel alle grote steden een prominente rol innemen in het straatbeeld, hopen wij weer meer mensen aan het lezen van een boek te krijgen."

Remco Duinkerken, eigenaar van Media Depot (waaronder Boomerang Media): "Iedereen weet dat boeken lezen goed voor je is, maar ik heb het idee dat veel mensen zijn vergeten hoe leuk lezen eigenlijk is. Als grote boekenfan lever ik graag een bijdrage om de relatief jonge mensen die we bereiken een duwtje in de goede leesrichting te geven. En onze freecards zijn bij uitstek het medium om een positieve associatie te creëren. Met mooie gedichten of pakkende quotes op onze freecards dragen we bij aan het imago van boeken bij jongeren."

Andere samenwerkingen van de CPNB zijn die met mediapartner LINDA., waarmee tijdens de zomerperiode het lezen van boeken bij een breder publiek onder de aandacht wordt gebracht. En sinds 2018 de samenwerking met DPG Media, wat onder meer heeft geresulteerd in veel extra online aandacht voor de leesbevorderende merken van de CPNB, maar ook in de productie van het exclusieve Boekenweek Magazine door AD en de jaarlijkse publicatie van het Boekenweekgedicht door Trouw. Eind 2019 is de CPNB een samenwerking aangegaan met lezerscommunity Hebban waarbij de focus ligt op het aanwakkeren van de leescultuur in Nederland door lezers te inspireren en te helpen bij hun boekenkeuze.

David Huijzer