

Readly lanceert global quality-time campagne



Heb je tijd? Doe er wat mee. Dat is de boodschap van Readly, de digitale magazine app. De campagne benadrukt dat de toenemende hoeveelheid tijd die wordt besteed aan het scrollen door sociale media of het bekijken van 'viral video's' beter kan worden besteed aan meer bevredigende en waardevolle activiteiten, zoals het lezen van kwaliteitsinhoud van magazines.

De algemene perceptie onder de samenleving is dat we geen vrije tijd hebben, maar statistieken tonen aan dat mensen wereldwijd gemiddeld 2 uur en 23 minuten per dag op sociale mediaplatforms doorbrengen, waarvan de meerheid deze tijd niet zinvol vond*/**. Readly lanceert op 30 maart drie verschillende campagne video's waarin duidelijk wordt dat veel mensen zich laten meeslepen door de ontelbare uren zinloze schermtijd op hun telefoon. Zie hieronder de video's:

[Heb je tijd? Doe er wat mee. Dachshund](#)

[Heb je tijd? Doe er wat mee. Washing](#)

*"We willen mensen aanmoedigen om na te denken over de invulling van vrije tijd. Lezen inspireert, geeft diepgang en voldoening. Met veel kwaliteitsinhoud en miljoenen artikelen door uitgeverijen over de hele wereld, is het ons doel om de tegenpool te worden van gedachteloos scrollen op je mobiel. Met duizenden magazines, van Weekend tot Quote en alles daartusschenin, geloven wij echt dat wij voor ieder wat wils bieden, zegt **Liana de Wit, Growth Manager Nederland bij Readly.***

Readly lanceert de nieuwe campagne op verschillende markten door heel Europa. Met ongeveer 5.000 nationale en internationale titels in meer dan 16 talen moedigt het bedrijf mensen aan om hun vrije tijd te besteden aan iets dat telt: nieuwe interesses ontdekken, kennis opdoen of ontspannen terwijl ze zich laten inspireren door hun favoriete titels of onderwerpen. Tegenwoordig groeit ook de interesse om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws binnen het magazine-platform. **Over de campagne** De campagne start op 30 maart en duurt 6 weken in de landen Zweden, Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Nederland, Italië, Oostenrijk, Zwitserland, Ierland en de Verenigde Staten.

Verantwoordelijk voor de campagne:

In-house Readly:

Cecilia von Krusenstierna, **Chief Growth Officer**

Liana De Wit, **projectleider**

Concept en strategie: Dos Gallinas, Spanien

Productie en implementatie: Emakina DBG

Client projectmanager: Erika Vestman

Productieleider: Matilda Widing

AD: Nils Axel af Malmborg

Copywriter: Fredrik Arrelid

Final art: Anders Modén

Digitale strategie: Dino Mujkanovic

Filmproductie: Helgesson / Moll

Media: Mindshare

**<https://www.globalwebindex.com/REPORTS/SOCIAL>*

*** Svenskarna och internet 2019, 83% geeft aan dat zij social media gebruiken (56% geeft aan minimaal één keer per dag social media te gebruiken) - slechts een kwart geeft aan dat zij hun social media-gebruik zinvol vinden, p. 106: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>*

****Zweden gebruiken meer social media dan de gemiddelde EU-landen - in 2018 56% gebruikten 56% van de EU-bevolking social media. (Source: EU:s statistikmyndighet Eurostat.)*

Over Readly- Readly is een digitale abonnementservice waarmee gebruikers onbeperkt toegang hebben tot bijna 5.000 nationale en internationale magazines - allemaal in één app. Readly is in 2012 opgericht door Joel Wkell in Zweden en is vandaag één van de meest toonaangevende bedrijven in Europa wat betreft digitale magazine abonnementen, met gebruikers in 50 markten. In samenwerking met ongeveer 800 uitgevers wereldwijd digitaliseert Readly de magazine sector. Ons doel is om de magie van magazines naar de toekomst te brengen, waardoor de consument kwaliteitscontent kan blijven ontdekken. In 2019 verspreidde Readly meer dan 120.000 magazine-uitgaven die 83 miljoen keer zijn gelezen. www.readly.com

Tedje Fliers

PR Consultant Netherlands

Readly International AB: Honnörsgatan 20, 352 36 Väckjö, Sweden

E-mail: tedje.fliers@readly.com

Mobile Phone: +31 6 46 717 880

www.readly.com