

NRC heeft kijk op kwaliteit

MADELON FORTUIN

KWALITEIT EN INNOVATIE GAAN BIJ NRC MEDIA HAND IN HAND. DOOR ZIJN KWALITEITS-JOURNALISTIEK WEET NRC LEZERS IN ALLE LEEFTIJDGROEPEN TE BINDEN, BOEIEN EN BEHOUDEN. BIJ NRC BETALEN ADVERTEERDERS NU OOK ALLEEN VOOR KWALITEIT MIDDELS EEN GRENsverLEGGEND AFREKENMODEL: DE QUALITY VIEW.

Nu de wereld steeds complexer wordt, groeit de behoefte aan duiding. Toch bieden veel media hun nieuws gefragmenteerd en in soundbites aan. NRC graaft dieper dan het snelle citaat. “Onze journalistiek ont-hult, duidt en is kritisch”, vertelt commercieel directeur Madelon Fortuin. “We hebben een team van onderzoeksjournalisten dat dagelijks bezig is om tegels te lichten. Kwaliteit kost geld; daarom besloten we in 2015 een betaalmuur te plaatsen op onze site. Op papier werden de artikelen al niet meer gratis aangeboden. We zijn ook gestopt met kortlopende abonnementen. De minimale abonnementsduur is één jaar, zodat we echt onderdeel worden van iemands leefritme. Het effect: minder opzeggingen, omdat een lezer bij ons merk betrokken raakt. Gemiddeld blijft een lezer 12,6 jaar bij ons. In onze branche is dat een topcijfer.”

PAPIER LEEFT!

Uit lezersonderzoek blijkt dat NRC wordt geassocieerd met kwaliteit, deskundigheid en

‘De quality view is een innovatief afrekenmodel voor online branded content’



onafhankelijkheid. “Dat NRC het goed doet in de doelgroep 40+ is breed bekend”, zegt Fortuin. “Weinigen weten dat ook jongeren NRC lezen: 25% van onze lezers op papier is jonger dan 35 jaar; online is dat één op de drie. Ook jongeren zijn bereid om te betalen voor kwaliteit. We groeien in aantal abonnees. Van alle mediumtypen die we in Nederland hebben, heeft NRC het hoogste selectieve bereik binnen de AB1-doelgroep. De hoogopgeleide, kapitaalkrachtige en geëngageerde lezer is bij NRC te vinden. Dit alles maakt NRC zeer interessant voor adverteerders.”

QUALITY VIEW

“Steeds meer adverteerders willen via branded content hun eigen verhaal vertellen”, zegt Fortuin. “Ze beschikken over waardevolle kennis die aansluit bij de interesse van onze lezers. Het uitgangspunt moet wel relevant zijn voor de lezer. Neem een zorgverzekeraar: dan gaan we het niet hebben over de inhoud van een polis en de kosten, maar over preventie. Wat

betekent het om gezond te leven, hoe doe je dat? Zo betrek je als adverteerder een lezer bij je merk.”

In 2015 veroorzaakte NRC een trendbreuk in Nederland. “Als eerste brachten we online-advertenties pas in rekening als ze écht zichtbaar op een scherm waren geweest”, zegt Fortuin. “Met onze quality view gaan we een stap verder. In dit nieuwe afrekenmodel betaalt een adverteerder pas als zijn verhaal, dus branded content, minimaal 15 seconden door een lezer is gelezen. Dit is dus een belangrijke en unieke belofte die NRC doet aan de adverteerder. Wederom zijn wij de eerste in Nederland die deze innovatie toepast.”



*** THEMA'S**

QUALITY VIEW

NRC

BRANDED CONTENT

AB1

NRC.NL