

# MEDIAPLAT- FORMS ROND NICHES BOUWEN

VAN VOETBALNIEUWS TOT TECHREVIEWS EN HARD-  
LOOPADVIES: ONDER DE VLAG VAN PXR VALLEN TIEN  
DIGITALE MEDIAMERKEN. VOLGENS CEO ERNST KEYZER  
DRAAIT SUCCES NIET ALLEEN OM BEREIK, MAAR  
OM STERKE MERKEN, HERKENBARE GEZICHTEN EN  
COMMUNITY'S DIE ZICH ROND DIE TITELS VORMEN.

Voor mediabedrijf PXR draait moderne media niet alleen om bereik, maar vooral om sterke merken, herkenbare gezichten en betrokken community's. "Wij zijn in de kern een digital-first-mediabedrijf", zegt CEO Ernst Keyzer in zijn kantoor in Amsterdam. "Met ons portfolio bereiken we miljoenen mensen die gepassioneerd zijn over sport, technologie en lifestyle."

PXR ontstond vanuit de wereld van digitale advertising, maar groeide in de afgelopen jaren uit tot een mediabedrijf met een portfolio van gespecialiseerde mediamerken. Onder de vlag van het bedrijf vallen onder meer Voetbal International, VoetbalPrimeur, Autoblog, Bright, Runner's World, Women's Health en BabyBytes. Sommige titels verschijnen ook in print. "Een magazine kan het merk versterken", zegt Keyzer. "Voor digitale abonnementen werkt het bijvoorbeeld goed als cadeau en het geeft een titel extra tastbaarheid."

De basis van het bedrijf blijft echter digitaal. Die focus zie je ook terug in de technologische infrastructuur van PXR. De platforms zijn bijvoorbeeld ontworpen om grote pieken in verkeer te kunnen verwerken, iets wat vooral in de sportwereld regelmatig voorkomt. "Tijdens wedstrijden of bij transfernieuws", legt Keyzer uit. Het bedrijf heeft een team van ongeveer twintig developers dat werkt aan de sites, apps en systemen. "Hierdoor kunnen we snel inspelen op veranderingen in mediagebruik," zegt Keyzer, "zoals podcasts, online video, connected TV en evenementen."

## HERKENBARE GEZICHTEN

Binnen de verschillende titels spelen herkenbare gezichten en experts een belangrijke rol. Volgens Keyzer is authenticiteit essentieel om een loyale community op te bouwen. "We bouwen merken rondom mensen die echt autoriteit hebben binnen hun onderwerp",





Dennie van Laar, Erwin van der Zande, Lara Steenvoorden en Ernst Keyzer →



## 'WE BEREIKEN MILJOENEN MENSEN DIE GEPASSIONEERD ZIJN OVER SPORT, TECHNOLOGIE EN LIFESTYLE'

zegt hij. "Bij een automerk hoort een redacteur die auto's ademt, bij een sporttitel iemand die midden in die wereld staat. Dat voel je als publiek."

Hoofdredacteur Dennie van Laar van VoetbalPrimeur zegt daarover: "We brengen het laatste voetbalnieuws als eerste, geven daar context en beleving aan en zijn aanwezig op alle platforms waar fans hun content consumeren. Maar we zijn ook fysiek zichtbaar in stadions, bij clubs en op persconferenties."

### E-BIKEPARTY

Rond elk merk bouwt PXR zo'n community, zowel online als offline. Dat kan variëren van interactie in reacties en op social media tot abonnementsvormen en evenementen, zoals onlangs de e-bikeparty van Bright in de grote centrale hal bij PXR, waar Keyzer doorheen loopt. "Hier komen dan dus honderden Bright-fans e-bikes testen en zie je hoe sterk de band met het merk eigenlijk is", vertelt hij. Ook bij andere titels speelt communityvor-

ming een centrale rol. Women's Health-hoofdredacteur Lara Steenvoorden ziet hoe het merk een steeds sterkere band met zijn doelgroep opbouwt. "We zitten bovenop actuele thema's, maar bouwen ook hard aan onze kennisbank met evergreen content." Volgens Steenvoorden is betrouwbaarheid daarbij essentieel. "We onderbouwen onze content over mentale gezondheid, sport en voeding wetenschappelijk met experts uit ons netwerk. Daar komt onze doelgroep voor terug, wat we ook zien aan het directe verkeer dat blijft groeien."

### SHORT VIDEO

In de contentstrategie van PXR spelen video en social formats een steeds grotere rol. Vooral korte video's blijken goed te werken op platforms als TikTok en Instagram. "Short video groeit momenteel het hardst", zegt Keyzer. "Denk aan explainers, quizformats of korte analyses van twee of drie minuten. Daarmee bereik je nieuwe doelgroepen die vervolgens

weer naar je eigen platform komen."

Ook bij techplatform Bright vormt video een belangrijk onderdeel van de redactionele strategie. Hoofdredacteur Erwin van der Zande benadrukt het belang van duiding. "We presenteren ons publiek het belangrijkste technieuws, bieden authentieke duiding en geven kundig advies via onze recensies." Naast redactionele content produceert de redactie ook branded formats. Van der Zande: "Beide vormen worden door de Bright-redactie met hetzelfde enthousiasme geproduceerd en het onderscheid is voor het publiek volstrekt helder."

### AI IN DE JOURNALISTIEK

Om al deze merken en formats te ondersteunen, blijft PXR investeren in technologie en innovatie, waaronder toepassingen van AI. "We experimenteren bijvoorbeeld met automatische samenvattingen van voetbalwedstrijden", zegt Keyzer. "Maar uiteindelijk blijft de redactionele inhoud door mensen gemaakt." Volgens hem verandert technologie vooral de manier waarop media worden geproduceerd en verspreid, niet de kern van het vak. "Sterke verhalen, geloofwaardige gezichten en betrokken community's blijven uiteindelijk de basis van elk succesvol mediabedrijf."



← DEEL ONLINE