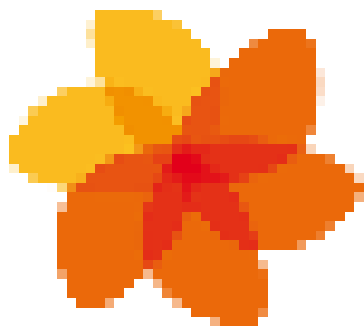


# De Persgroep vernieuwt koers advertentiemarkt

01-09-2014 13:20



DE PERSGROEP  
Positie voor Media  
N E D E R L A N D

## Positionering rondom thema aandacht

In de nieuwe positionering staat de waarde van nieuwsmerken centraal. Nieuwsmerken zijn media die de volle, onverdeelde aandacht van hun lezers krijgen, en deze aandacht zorgt voor effectief bereik. Rondom het thema aandacht wordt momenteel in samenwerking met TBWA\Neboko een campagne ontwikkeld. Het doel van de nieuwe positionering is om in de markt een perceptieverandering teweeg te brengen en om aandacht opnieuw op de kaart te krijgen bij adverteerders, media- en reclamebureaus. Daarnaast wordt er structureel geïnvesteerd in onderzoek om betekenis te geven aan het thema aandacht.

## Aanscherping prijsstrategie en productportfolio

De afgelopen jaren is te veel 'lucht' ontstaan tussen bruto en netto prijzen, waardoor deze onvoldoende transparant zijn. Het uitgangspunt is om een 'fair price' te vragen. In de nieuwe prijsstrategie staan realistische prijzen, eenvoud en duidelijkheid centraal:

1. Realistisch: bruto basisprijzen van de meeste printproducten worden gemiddeld genomen gehalveerd
2. Eenvoudig: alle prijzen zijn op basis van Cost per mille (CPM): één basisprijs per product maal bereik
3. Duidelijk: alle prijzen staan in één overzicht om multimediaal en multi-merk adverteren te faciliteren

Daarnaast is het productportfolio van de Persgroep de afgelopen jaren minder overzichtelijk geworden. Daarom wordt ook dit in de vernieuwing aangepakt. Vanwege een wildgroei aan varianten en doelgroepproducten wordt in het printportfolio gesnoeid. Het digitale portfolio wordt juist uitgebreid, onder andere met meer mobiele mogelijkheden. Ook het Programmatic Buying portfolio wordt verder uitgebreid.

Willem-Albert Bol, Manager Marketing Advertising: "Er leeft een merkwaardige discussie over print versus digitaal. Anno 2014 is die achterhaald: print en digitaal lopen bij nieuwsmerken naadloos in elkaar over. Het is dus tijd om uit deze negatieve perceptie te komen. Dat kan alleen met trots en energie. Onze nieuwsmerken realiseren dagelijks ruim 6 miljoen contacten met 3,8 miljoen unieke personen, die ons elke dag 18 minuten van hun aandacht geven. Dit verhaal moet veel sterker verteld worden. Voorwaarde is wel dat wij zelf onze zaken op orde hebben. Daarom is een nieuw en reëel prijsbeleid het perfecte startpunt."

Christel van den Hazel, Directeur Advertising: "De Persgroep blijft in beweging om haar klanten relevante oplossingen te bieden. De nieuwe prijsstrategie laat zien dat wij dit heel serieus nemen. Wij willen echt op een frisse en andere manier werken. Het betreft geen verkapte prijsverhoging en netto afspraken voor gemaakte deals worden niet eenzijdig aangepast. Wij gaan de komende maanden met onze vaste klanten in gesprek om een goede transitie te faciliteren."

**Willem Albert Bol is een van de sprekers op inctspiratie 2014. Meer weten over het congres voor uitgevers & marketeers?**

[www.inctspiratie.nl](http://www.inctspiratie.nl)