Persgroep gaat advertentiestrategie aanpassen

08-10-2015 15:25

Campagne rondom aandacht doorontwikkeld
De campagne rondom aandacht, gecreëerd in samenwerking met TBWA\Neboko, is verder doorontwikkeld. De waarde van nieuwsmedia door de onverdeelde aandacht die ze krijgen, blijft centraal staan. De kracht van regionale en lokale nieuwsmerken – regionale nieuwsmedia en huis-aan-huiskranten – is als nieuwe dimensie toegevoegd. Nieuws uit de directe leefomgeving staat letterlijk en figuurlijk dichterbij de consument en raakt ons daarom in het hart. De campagne is deze week gestart en loopt tot medio december in eigen media en vakmedia, in print en online.

Aanscherping prijsstrategie
De huidige prijsstrategie van de Persgroep die per 1 januari 2015 van kracht is – afrekenen op basis van CPM (Cost per mille) voor alle mediumtypen – wordt doorgetrokken naar de nieuwe regionale en lokale titels. De markt heeft hier afgelopen jaar positief op gereageerd. Het haalt de 'lucht' uit de prijzen en zorgt voor meer transparantie. Voor huis-aan-huiskranten worden de huidige 139 prijsniveaus teruggebracht naar 4, berekend op basis van oplage, marktpositie en selectiviteit. De prijsstrategie, waarin waarde centraal staat, heeft drie uitgangspunten:
1. Realistisch: bruto basisprijzen van de regionale kranten worden gehalveerd en van huis-aan-huiskranten gemiddeld met 80% verlaagd.
2. Eenvoudig: alle prijzen zijn op basis van Cost per mille (CPM): voor kranten één basisprijs per product maal bereik. Voor huis-aan-huiskranten worden prijzen berekend op basis van oplage.
3. Duidelijk: alle prijzen worden op soortgelijke manier berekend om multimediaal en multi-merk adverteren te faciliteren.

Aanscherping productportfolio
De Persgroep breidde het digitale portfolio fors uit, onder andere met meer mobiele en online video mogelijkheden en uitbreiding van de Programmatic Buying aanpak met de lancering van een eigen Trade Desk. Ook de nieuwe regionale dagbladen en huis-aan-huiskranten worden aangescherpt. Er wordt verder geïnvesteerd in de kwaliteit van regionale- en huis-aan-huisportfolio. Ook wordt volgende maand het vernieuwde platform De Ondernemer gelanceerd.

Christel van den Hazel, Directeur Advertising: "We zijn constant op zoek naar hoe we onze klanten relevante oplossingen kunnen blijven bieden. Onze strategie is erop gericht adverteerders de kracht te laten ervaren van de combinatie van nationaal, regionaal en lokaal. Wij gaan de komende maanden met onze vaste klanten in gesprek om een goede transitie te faciliteren."