

Jort Koopman wordt Branded Content Director bij NRC

13-09-2017 08:43



Op 4 september 2017 is Jort Koopman gestart als Branded Content Director bij NRC Media. Daarvoor werkte hij als Commercieel Manager bij NU.nl & NUsport bij Sanoma NL, waar hij het branded content label NUstudio heeft opgezet. In zijn nieuwe rol bij NRC zal hij eindverantwoordelijk zijn voor de NRC Branded Content partnerships.

In een interview op NRC Media geeft hij aan wat zijn plannen en ambities zijn en hoe hij de rol van branded content ziet bij NRC Media.

Wat is jouw visie op Branded Content?

In een onlangs verschenen blog heb ik mijn gedachten hier al eens over laten gaan want ik vind oprecht dat content marketing onnodig complex wordt gemaakt. De terminologie en gouden formules vliegen ons om de oren terwijl we het hebben over iets wat we dagelijks in veelvoud doen: 'communiceren'. In de basis hebben we het dus over een boodschap (content) en een toehoorder (context), waarbij het de kunst is je boodschap zodanig over te brengen dat je de aandacht krijgt van die mensen die je wenst te bereiken.

Dat het voor bedrijven steeds lastiger wordt om aandacht van de consument te krijgen, staat buiten kijf. Mediamerken hebben echter al een bepaalde mate van aandacht van de consument en weten als geen ander

hoe je relevante content maakt die de consument helpt, inspireert, in vervoering brengt of in beweging krijgt. Het mediamerk zit namelijk vaak in de routine van de consument als je kijkt naar mediaconsumptie. Er is vaak een relatie. Hét podium voor adverteerders om, naast haar eigen kanalen, de verbinding met de consument op te zoeken en hun verhaal te vertellen. Het start voor bedrijven bij het maken van (branded) content, maar content marketing kan niet zonder marketing van je content. Daar kunnen mediamerken zoals NRC bij helpen.

Bij de marketing van je content is het niet alleen belangrijk om je doelgroep te kennen, maar ook om deze daadwerkelijk te bereiken op het moment dat zij er ontvankelijk voor zijn. In de toekomst verwacht ik dan ook dat we steeds beter in staat zijn om (branded) content af te stemmen op basis van persoonlijke voorkeuren en wensen. Want ondanks alle technische mogelijkheden en datapunten kiezen we in de benadering van de consument vaak voor 'one-size-fits-all-messaging'. Een eenheidsworst. Targeting op basis van demografie. Dit terwijl er zoveel verschillen zijn tussen de mensen die in een bepaalde doelgroep vallen.

Ook zie je een positieve verschuiving in de wijze waarop we de impact van branded content bepalen. Als het doel van branded content is om de kennis en de houding van het publiek te beïnvloeden om hiermee sympathie te kweken en kennis rondom het merk te vergroten, zou je ook willen afrekenen op het uiteindelijke resultaat. Een mooie eerste stap is afrekenen op engagement, in de toekomst zal er een verschuiving plaatsvinden naar afrekenen op merkeffecten. De mediamerken die dan echt de aandacht van de consument hebben in plaats van 'vluchtig' bezoek zullen mijns inziens boven komen drijven. En zal de impact van nieuwsmerken, door de urgentie van actualiteit, op het gebied van branded content hoger liggen.

Waar zal jij in jouw nieuwe rol op gaan focussen?

In mijn nieuwe rol wil ik waarde toevoegen door te kijken naar nieuwe verdienmodellen, naar vernieuwende distributiemogelijkheden van branded content en hoe we de conceptuele denkkraft en productiestraat kunnen optimaliseren.

Bron: [NRC Media](#)