NRC stopt met programmatic advertising

18-10-2018 08:52



NRC kondigt aan per direct geen gebruik meer te maken van programmatic advertising via de open exchange. NRC vindt dat deze manier van adverteren niet past bij het betrouwbare nieuwsmerk NRC en de vertrouwensband met lezers en adverteerders.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat het in de nieuwsmediabranche niet meer draait om kranten maken, of alleen nieuws verslaan en duiden. Het is vooral een business van vertrouwen geworden. Het vertrouwen in (nieuws)media zit in een crisis. In Nederland zegt slechts 59 procent van de nieuwsconsumenten het nieuws te vertrouwen (*bron: Mediamonitor/Reuters Institute 2018*). NRC behoort tot één van de meeste betrouwbare merken in Nederland. (*bron: Mediaonderzoek 2018*).

Commercieel directeur Madelon Fortuin: "Wij verkopen vertrouwen. Informatie en duiding op de complexe wereld om ons heen die je kunt vertrouwen. Ons product is onze NRC-journalistiek en niet de persoonsgegevens van onze lezers."

NRC gaat zorgvuldig met de lezer om en dus ook met hun persoonsgegevens. Voor adverteerders geldt dat ze bij NRC willen adverteren omdat zij hun merk graag in verbinding brengen met het merk NRC. Fortuin: "Daar past programmatic adverteren op een open exchange niet bij. Dat maakt dat wij ons onttrekken aan dit ecosysteem en onze online views daar niet meer aanbieden. Onze belangrijkste motivatie daarvoor is het vertrouwen dat onze lezers en adverteerders in ons stellen. Automatisch verhandelen is niet het probleem, dus dat blijven we doen via de private market places. Maar we willen wél weten met wie we zaken doen en controle hebben op uiting en cookies."

NRC is de eerste nieuwsmediapartij die zich onttrekt aan programmatic adverteren via open exchanges.