Persgroep gaat lezers werven voor alle 11 titels

11-02-2019 14:30



‘Een krantenmens heeft het gemakkelijk’ is het thema van de nieuwe campagne waarin alle 11 titels van de Persgroep de handen ineenslaan om nieuwe lezers te werven. Hiermee lanceren de Persgroep & Shoq een nieuw begrip; ‘de krantenmens.’

De krant is meer dan nieuws en achtergronden. Het is een gids die mensen inspireert en informeert. De Persgroep was op zoek naar een campagne die de gidsrol van de krant en het gemak daarvan benadrukt. En precies dat doet het nieuwe thema. Een ‘krantenmens’ is altijd up to date, heeft een gefundeerde mening en maakt de juiste keuze. Want een krantenmens weet alles over: gezondheid, geldzaken, nieuwste films en series, eten, reizen, vrije tijd. Belangrijke zaken. En dat geeft een gevoel van rust en vrijheid in een tijd waarin we veel te kiezen hebben.

Het concept, ontwikkeld door Shoq, combineert in deze uitgesproken campagne een sterke purpose met een sales boodschap. Deze manier van conceptueel denken in combinatie met effectief campagne voeren typeert het bureau. De campagne is afgelopen weekend van start gegaan met een tv-commercial, radiocommercials, een landelijke direct mail en wordt opgevolgd met een gelaagde online campagne.

Alexander Kosman, Creative Director Shoq: "Er zijn steeds meer barrières voor het lezen van de krant en directe sales wordt steeds lastiger. De Persgroep gaf ons de vrijheid om op zoek te gaan naar de relevantie van de krant en hier een vernieuwend concept en thematiek voor te ontwikkelen. Deze uitdaging hebben we met beiden handen aangepakt".
Cornel van Buuren & Dennis Brouwers, De Persgroep: "Shoq laat met dit concept Krantenmens, op een vrolijke en inhoudelijke manier de veelzijdigheid van de krant zien. Door veel verschillende abonnees te laten spreken

wordt bovendien subtiel getoond dat de krant je ook via telefoon, tablet en pc door het leven gidst."

David Huijzer