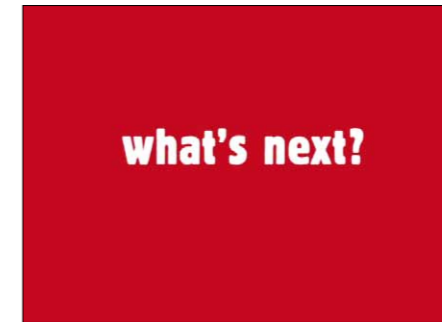
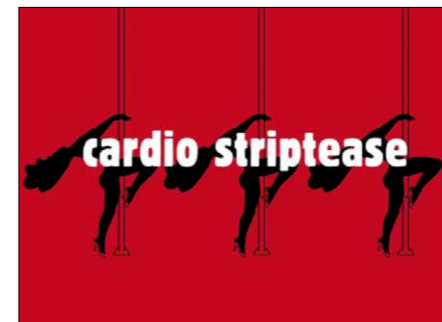
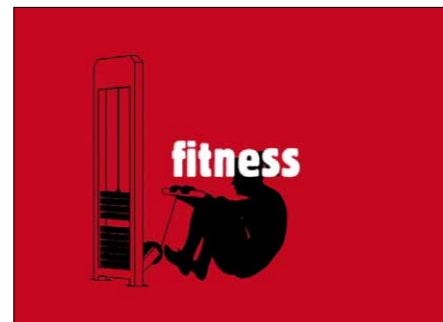
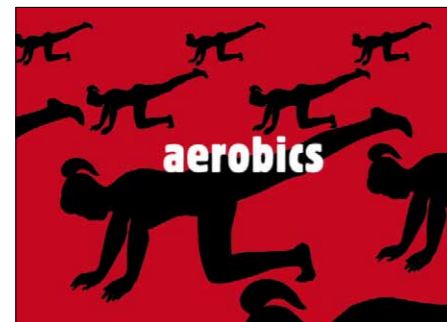


TV-commercial 'Carpool'



TV-commercial 'Malaria'



TV-commercial 'Aerobic'



Introductie - Abri



Radiocommercial



Print lezerscampagne



Introductie-uitgave



Adverteerderscampagne



Print adverteerderscampagne

**Campagne:** Het antwoord op vandaag. **Product:** Het nieuwe nieuwsplatform nrc.next; een krant op tabloidformaat, via internet en op je mobieltje. Voor iedereen die zich afvraagt: What's next? nrc.next laat zich op 2 snelheden lezen: 's ochtends in 2 minuten het wereldnieuws, 's avonds in 20 minuten de achtergronden. nrc.next volgt in z'n rubrieken het ritme van de dag. **Communicatiedoelstelling:** NRC start een nieuwe ochtendkrant voor de jonge, hoogopgeleide doelgroep. Het probleem is dat deze doelgroep nauwelijks meer kranten leest. De noodzaak voor een nieuwe krant is dat de instroom van de jongere lezer (<40 jaar) bij NRC Handelsblad onder druk staat. Met een nieuw nieuwsconcept kan de jonge doelgroep weer aan NRC gebonden worden. Introduceer nrc.next als hét nieuwe nieuwsmedium dat aansluit bij deze jonge doelgroep en inspeelt op de wijze van media-consumptie van deze nieuwe nieuwsconsument. **Doelgroep:** Jonge mensen, hoog opgeleid, welstandig. Focus op 28-32 jaar oud. Vaak recentelijk afgestudeerd. Praktisch, pragmatisch en onafhankelijk. De doelgroep heeft het druk en komt om in het aantal keuzes; motivatie is vooral gericht op zelfontplooiing. Ze grazen naar relevante informatie en consumeren op die manier ook media, zowel online als offline. Hebben geen tijd om een "gewone" krant te lezen. Plus adverteerders, die in contact willen komen met deze jonge, hoogopgeleide en welstandige doelgroep. **Strategie:** Een volledig geïntegreerde campagne - offline & online - waarin we nrc.next neerzetten als het nieuwsplatform dat op directe en toegankelijke wijze het nieuws van vandaag plaatst in de context van morgen.

Gebeurtenissen en ontwikkelingen volgen elkaar in hoog tempo op. In dit hectische leven vraagt de doelgroep zich continu af "Wat betekent dit voor mij, voor mijn omgeving, voor de wereld?". Ofwel: "What's next?". We laten letterlijk voelen dat nrc.next niet alleen het nieuws brengt, maar dit nieuws juist duiding geeft. "nrc.next. Het antwoord op vandaag". Alle campagne-onderdelen sturen primair aan op trial in de vorm van losse verkoop of een proefabonnement. **Mediastrategie:** De campagne maakt gebruik van TV, radio, outdoor, print-advertising, online (banners, actiesite, e-mailmarketing), DM, telemarketing, POS en samplingacties op drukke ochtendspotsplekken. Speciaal voor adverteerders is nrc.next door promotieteams tijdens het Mediawerkgroep-congres (1 maand voor de introductie) onder de aandacht gebracht, zijn 0-nummers uitgedeeld, is gebruik gemaakt van DM en specifieke printuitingen, zijn de belangrijkste mediabureaus op de dag van introductie persoonlijk door samplingteams bezocht en zijn diverse tools voor accountmanagement ontwikkeld. **Resultaten:** Bekendheid en propositie liggen al na 2 campagneweeken op hoog niveau, trial in de vorm van losse verkoop en proefabo's liggen beide fors boven doelstelling, evenals de conversie naar vaste abo's. Bovendien scoort nrc.next in het hart van de doelgroep. Deze bliksemstart maakt dat ook de gerealiseerde omzet op de advertentiemarkt boven de doelstelling uitstijgt. Al snel is gebleken dat nrc.next wel eens het succesvolste initiatief binnen de dagbladenwereld van de afgelopen jaren kan worden! **Prijs:** Zilveren EFFIE, Zilveren Esprit, SAN Accent.