

juli/augustus

# impuls



Rabo AD RondeMaster:  
succesvolle tandem

Zie pagina

4



Carmine Gallo: De lessen  
die Apple ons leert

Zie pagina

9



Effectieve samenwerking  
AD-redactie en RET

Zie pagina

11

# Dagbladen gaan niet met vakantie

Geen zomerdip in bereik dagbladen. Uit de laatste bereikcijfers blijkt wederom dat Nederland de gehele zomer massaal de krant blijft lezen. Van significante seizoensfluctuaties is geen sprake. Het bereik van het mediumtype is het gehele jaar constant. Daarmee genereren dagbladen niet alleen een massaal bereik, het bereik is ook nog eens zeer stabiel in de tijd. Ook in de zomermaanden lezen dus ruim 9,2 miljoen Nederlanders iedere dag een papieren krant.



Voor adverteerders betekent dit dat zij kunnen rekenen op een gegarandeerd bereik. Het typische Nederlandse dagbladlandschap met zijn hoge percentage abonnees en een goede distributie in binnenland en buitenland zijn hier debet aan. Ook de vakantiespreiding heeft een positieve invloed.

## Kansen in de zomer

Omdat veel adverteerders de neiging hebben hun reclame-inspanningen in de zomer terug te schroeven, laten zij kansen liggen. Enerzijds omdat de zomer een unieke gelegenheid biedt om met geringe inspanningen veel reclamedruk te genereren: Wanneer de concurrenten zich stil houden, kan de adverteerder relatief veel mediadruk opbouwen wat hem een voorsprong geeft in het najaar. En media-exploitanten hebben vaak aantrekkelijke zomeraanbiedingen. Op deze manier kan adverteren in de zomer in dagbladen dubbel aantrekkelijk zijn.

Dit is een verkorte weergave van het persbericht van het Cebuco. Wilt u het hele artikel lezen, ga dan naar [www.cebuc.nl](http://www.cebuc.nl) en download ook de NOM Dagbladen Maandbereikindex 2010.

# Winnaars Paroolfiets



In de vorige Impuls ging de prijsvraag over de vraag: Wat was de speciale Parool-actie op zondag 15 mei j.l.? Het goede antwoord is het uitbrengen van de speciale Ajax Kampioenseditie. De gelukkige winnaars van de Paroolfietsen zijn: **Sophia de Ruijter** en **Tom Sondaar**. Veel fietsplezier!

**Colofon** Impuls is een maandelijkse uitgave van de Persgroep Advertising en wordt gestuurd naar relaties, adverteerders en mediabureaus. Ontvangt u niet zelf Impuls maar wilt u Impuls wel graag iedere maand toegestuurd krijgen of wilt u een adreswijziging doorgeven, stuurt u dan een e-mail naar [communicatie@persgroep.nl](mailto:communicatie@persgroep.nl). Wilt u ook onze maandelijkse e-mail nieuwsbrief ontvangen? Meldt u zich dan aan via [www.persgroepadvertising.nl/nieuwsbrief](http://www.persgroepadvertising.nl/nieuwsbrief).

## Beste relaties,

De zomervakanties zijn door het hele land begonnen. Toch bent u gewoon aan het werk, net als zo'n 84% van de Nederlanders, maar we hebben vaak het gevoel dat we de enige zijn die op het werk nog de handen uit de mouwen steken! Het Cebuco artikel "Dagbladen gaan niet met vakantie" waarvan u hiernaast een samenvatting aantreft, ontkracht dit gevoel volledig.

In dit zomerse nummer verder een bijzondere column van Martin de Munnik. Hierin staat sport centraal en wat dit met ons brein doet. Ook aandacht voor sport in onze case van deze maand: de samenwerking tussen AD en de Rabobank bij de Rabo AD RondeMaster.

Het marktonderzoekbureau InSites Consulting heeft een onderzoek gedaan naar de kracht van media bij het bouwen van sterke merken. Hier leest u meer over in het artikel 'Positieve praat begint bij dagbladen'. De komende tijd zult u nog meer van ons horen over dit onderzoek.

Communicatiegoeroe Carmine Gallo adviseert wereldmerken als Apple en brengt ons de boodschap 'Innovatie is geen toeval'. Kijk op pagina 9 voor zijn zeven principes van innovatie.

Wat onze magazines gaan doen in de woon- en fashion maand september, leest u op pagina 10.

Verder willen wij graag het succes met u delen van de samenwerking tussen AD en de RET in de vorm van de gezamenlijke special Stap in!

Op de achterpagina van deze Impuls ook meer informatie over onze geheel vernieuwde website. Heeft u opmerkingen of vragen over onze nieuwe site, of over de andere artikelen van deze Impuls, neem dan contact op met uw accountmanager.

Met vriendelijke groet,



**Jan B. van der Marel**

Directeur de Persgroep Advertising  
[jan.vandermarel@persgroep.nl](mailto:jan.vandermarel@persgroep.nl)

Op deze plek staat iedere maand een bijdrage over ontwikkelingen in marketing, media en creatie van specialisten actief binnen óf buiten de Persgroep.

# Sporten is goed voor de handel

Het is zomer en terwijl de topsporters genieten van hun vakantie, sport de amateur zich maar wat graag in het zweet. Sinds een jaar of wat weten we ook waar dat enthousiasme vandaan komt: endorfine. Een neurotransmitter, een chemisch stofje in ons hoofd dat neuronen (hersencellen) met elkaar doet verbinden. Vaak zijn dat specifieke neuronen, in dit geval die in de insula. De insula ervaart en regelt alle emoties van pijn. Letterlijke pijn zoals de verzuring van de benen of het tekort aan lucht, maar ook emotionele pijnen worden er 'verwerkt'. Endorfine zorgt daarbij voor de pijnonderdrukking en geeft een gevoel van euforie. En om het allemaal nog wat erger te maken (tenminste als je niet van hardlopen houdt), worden er ook een paar duizend neuronen aangezet die bij verslaving om de hoek komen kijken. Zo kan het gebeuren dat hardlopers verslaafd raken aan een 'runners high': de endorfine kick. Een kick die niet alleen de fysieke pijn onderdrukt, maar ook de emotionele pendant die we prijspijn hebben genoemd. Het zien van een prijs bij een product dat we graag willen hebben, brengt een evaluatie in ons brein op gang waarbij de insula een belangrijke rol speelt. Het brein maakt in luttele seconden een afweging tussen beloning en prijs. Tussen: "Wil ik hebben, maar wat kost me dat?". Emoties zoals merkbeleving en klaarblijkelijk ook endorfine dempen die prijspijn. Dat is dan misschien de reden dat al die joggers, runners, skeelers en hardlopers volgens de laatste sportmode gekleed gaan. Compleet met Suunto tijd-, duur- en hartslagregistratie met automatische doorkoppeling naar de PC. Dit alles op de voet gevolgd dankzij de Apple/Nike stappenteller met work-out advies, ingesproken door je favoriete sportheld. Vanzelfsprekend ten gehore gebracht door de onoverkomelijke iPod. Zo loopt er al snel voor een kleine 1000 euro aan spulletjes over straat. Vijftig flessen mooie wijn, waarvan ik er nét eentje heb opengetrokken. Iedereen heeft per slot van rekening recht op zijn eigen verslaving. Overigens.., wist je dat de prijs van de wijn direct van invloed is op de smaakneuronen? Maar dat vertel ik volgende keer.

**Martin de Munnik**

Directeur Neurensics

# Rabo AD RondeMaster

## Succesvolle tandem



Dennis Rijnbeek, projectmanager Rabo Wielerplan.

Sinds elf jaar alweer werkt de Rabobank samen met het AD aan het wielerspel Rabo AD RondeMaster. 'Door samen te werken met AD.nl kunnen we de doelgroep van wielersporters nóg beter bereiken,' aldus Dennis Rijnbeek, projectmanager Rabo Wielerplan.

Wie is de beste ploegleider van Nederland? Ieder jaar weer strijden tienduizenden deelnemers om deze titel die voortkomt uit de Rabo AD RondeMaster. Met dit spel – dat gespeeld kan worden op de site [www.rondemaster.nl](http://www.rondemaster.nl) – kunnen deelnemers hun eigen wielerploeg samenstellen voor de Tour de France. Wie de meeste punten verdient, kan rekenen op mooie prijzen. 'Deze succesvolle samenwerking met AD.nl gaat al elf jaar terug,' aldus Dennis Rijnbeek, projectmanager Rabo Wielerplan. Het animo voor het spel is ook dit jaar weer toegenomen. Waren er vorig jaar nog 22.000 deelnemende ploegen, dit jaar doen er ruim 26.000 ploegen mee aan het spel. Wie mee wil doen aan het spel, moet daar overigens voor betalen, tenzij het rekeninghouders van de Rabobank betreft. 'Die kunnen gratis een promotiecode opvragen,' aldus Rijnbeek.

### Reputatie

De reden voor de Rabobank om op deze manier samen te werken met het AD heeft alles te maken met AD's reputatie als goede sportkrant. Rijnbeek: 'Het AD is voor ons een heel mooie mediapartner omdat het een erg goede sportkrant is die door veel wielersporters wordt gelezen. De Rabobank is tegelijkertijd ook interessant voor het AD. We zijn immers sponsor van een Tourploeg. Samenwerking tussen deze twee partijen ligt dan ook voor de hand. We weten bovendien uit onderzoek dat wielersporters vaak ook een beetje fan zijn van de Rabobank. Uit onze aanbiedingen blijkt dat ook. De wielersporters reageren hier doorgaans wat positiever op.' Tijdens de maand juni neemt het aantal wielersporters in Nederland bovendien zienderogen toe. Rijnbeek: 'Tijdens de weken dat de Tour wordt gereden, is het aantal wielersporters een veelvoud van de ongeveer 1 miljoen wielersporters die Nederland normaal gesproken telt.' Niet alleen verbinden beide merken,

Wilt u graag nader geïnformeerd worden over samenwerkingsmogelijkheden met het AD of een van de andere titels van de Persgroep, neemt u dan contact op met uw accountmanager.

Rabobank en AD, hun naam aan het spel, ook wordt er samengewerkt op het gebied van communicatiekanalen. Rijnbeek: 'Veel van de wielersporters komen de naam van het spel en dus ook van de bank tegen als ze een kijkje nemen op bijvoorbeeld de RondeMastersite, de site [Rabosport.nl](http://Rabosport.nl), maar ook in het AD of op AD.nl. Beide partijen hebben banners en advertenties staan op hun sites en hun gedrukte media. Die exposure is mooi meegenomen.'

### Versterken van relaties

Het spel is bedacht en ontworpen door het AD. Rijnbeek: 'Wij verbinden onze naam aan het spel, maar hebben het niet ontworpen. Dat heeft het AD zelf gedaan.' Het prijzenpakket dat is samengesteld voor dit spel, is afkomstig van zowel de Rabobank als cosponsors. Rijnbeek: 'Denk aan fietsenfabrikant Giant, keukenmerk Boretti, maar ook een bedrijf als Powerbike. Deze laatste heeft de hoofdprijs ter beschikking gesteld: een powerbike, ofwel innovatieve hometrainer.' Het doel van het spel is voor de Rabobank niet zozeer het binnenhalen van nieuwe rekeninghouders, alswel het aangaan en versterken van relaties met (potentiële) klanten. Rijnbeek: 'We zijn als bank niet zozeer gericht op transacties als wel op relaties. En die relaties kunnen we middels deze samenwerking met de Persgroep prima versterken.'

Irene Schoemakers

„De Rabobank is hét wielersportmerk in Nederland. Daar willen we AD Sportwereld, dé sportkrant van Nederland, graag aan verbinden,' vertelt Joris Timmers, marketing executive bij de Persgroep. 'Het ene merk versterkt het andere. Wij kunnen het merk van de Rabobank goed gebruiken voor het versterken van onze sportpropositie. En omgekeerd zijn wij interessant voor de Rabobank omdat we een grote groep lezers hebben die liefhebber is van wielersporters.' Om het spel interessant te houden, wordt dit elk jaar enigszins vernieuwd. Timmers: 'We werken hard aan een goede layout van de site, maar ook het spel wordt telkens door ons aangepast. Het spelconcept is immers het



belangrijkste onderdeel van de site. Dat moeten we levendig zien te houden zodat de echte wielersporters hier graag mee aan de slag gaat.' Dit jaar is de samenwerking overigens nóg unieker dan andere jaren, zo benadrukt Timmers. 'Rabo AD RondeMaster is namelijk partner geworden van het TV-programma Tour du Jour. Dit programma wordt tijdens de Tour de France dagelijks uitgezonden door RTL 7 en gepresenteerd door Wilfred Genee. Alle gasten en presentatoren hebben op RondeMaster hun eigen wielerteam samengesteld. De scores van deze deelnemers worden dagelijks besproken in het TV-programma. Dat heeft ons en de Rabobank uiteraard veel exposure opgeleverd.'

# Positieve praat begint bij dagbladen

Waren er begin 1900 het dagblad en het tijdschrift, inmiddels hebben de consument en de adverteerder een groot scala aan media tot hun beschikking. Er zijn geen media verdwenen, er zijn er alleen maar bijgekomen. Komt de boodschap nog over op de overspoelde consument? Is het voor de adverteerder een kwestie geworden van kiezen waarin te adverteren? Welke kracht heeft het dagblad voor het bouwen van een merk. Onderzoeksbureau InSites Consulting deed er onlangs onderzoek naar en presenteerde de resultaten tijdens de Advertiser's Summit 2011 van de Persgroep in Düsseldorf.

Colette Mulder

In de sociale interactie wisselt de mens voortdurend tussen actie en rust. Het ene moment hebben we zin om ons te verbinden met anderen, het volgende moment willen we ons even niet mengen in gesprekken. Media gebruiken we om in deze verschillende behoeften te voorzien. Via dagbladen en radio blijven we bij over actuele onderwerpen en worden we aangezet tot het starten van gesprekken hierover. De gesprekken zelf voeren we vooral bij het koffieapparaat en via social media. Willen we passief informatie tot ons nemen en conversaties volgen zonder zelf actief te worden, dan kiezen we daarvoor met name tijdschriften, televisie, en verrassend genoeg ook social media.

## Media: primaire levensbehoefte

Op deze manier zijn media voor de mens belangrijke middelen om in de sociale behoeften te voorzien en heeft elk medium zijn specifieke functie. Hebben we geen beschikking over media, dan ervaren we dat als een groot gemis. Zonder dagblad raken we al snel gefrustreerd omdat we zonder diepgaande, objectieve informatie niet kunnen meepraten over actuele onderwerpen. En kunnen we ons niet mengen op social media of kunnen we geen televisie kijken, dan hebben we het gevoel van de buitenwereld afgesneden te zijn. Frappant is dat we het tegelijk ook als een bevrijding ervaren om niet meer het gevoel te hebben alles te 'moeten' volgen.

## Sluit aan bij de kracht van elk medium

Het gegeven dat de mens als sociaal dier conversaties wil

Hiernaast treft u enkele dia's met quotes aan van respondenten uit het onderzoek die een aantal dagen geen toegang tot media hadden en hun bevindingen.



voeren dan wel volgen en het feit dat de verschillende media hier een functie in vervullen, is een belangrijke wetenschap voor de adverteerder. Hoe beter deze gebruikmaakt van de specifieke sociale functie van een medium, des te krachtiger de advertentie bijdraagt aan de merkenbouw.

## Dagbladen geven aanzet tot positieve conversaties

Een van de zaken die een merk sterk maken is aanbevolen worden op basis van een positieve persoonlijke ervaring van de consument. Dagbladen geven hiertoe een belangrijke aanzet. Ze vormen het medium bij uitstek dat mensen motiveert tot het starten van positieve en betrouwbare conversaties. En die gaan niet alleen over nieuws: het zien van een advertentie prikkelt de consument tot het starten van positieve conversaties over een merk. De informatieve,

vertrouwenwekkende, betrokken context van dagbladen blijkt hiervoor cruciaal te zijn.

## Kansen voor adverteerders

Adverteerders kunnen deze kracht optimaal benutten door hun boodschap goed aan te laten sluiten bij de informatieve context van dagbladen. Toch blijkt lang niet elke adverteerder dit te doen in de beleving van de dagbladenlezer. Nog niet een derde van hen heeft het gevoel dat adverteerders actief gebruikmaken van de specifieke kracht van dagbladen. Volop kans dus voor het bereiken van meer effect op de merkbeleving bij de consument. >> lees verder op pagina 8

## Benieuwd naar de impact van dagbladen voor uw merk?

Het onderzoek van InSites Consulting heeft meer belangrijke inzichten opgeleverd over de rol van de verschillende media voor het bouwen van een merk. Dieper op de onderzoeksresultaten en conclusies zullen we ingaan tijdens speciale kennissessies die de Persgroep Advertising organiseert. Deze vinden in het najaar plaats, ook op locatie. Bent u benieuwd naar de visie van media-experts en naar de flinke impuls die dagbladen uw merk kunnen geven? U bent van harte welkom om aan de kennissessies deel te nemen. Heeft u interesse, laat het uw accountmanager dan alvast weten.



# De lessen die Apple ons leert

>> vervolg pagina 7

## De kracht van de lezersactie met Bece!

Een adverteerder die onlangs de kracht van dagbladen voor zijn merk optimaal heeft ervaren is Bece!. Het merk organiseerde samen met het AD een lezersactie. Tien weekenden achtereenvolgend zat er bij de krant als bijlage een wandel- en een fietsroute, telkens over een andere regio. De lezers hebben deze actie niet als pure reclame ervaren, maar als relevante content die aansluit bij de rol van dagbladen in het dagelijks leven. De lezers hebben de actie actief gedeeld met anderen, waardoor meer positieve conversaties werden gestart. Een van de onderzoeksdeelnemers: 'De reclame roept op om een leven lang gezond te genieten van al het goede in het leven en koppelt gezondheid dus aan Bece!. Iedereen weet dat bewegen goed is voor hart en bloedvaten. En fietsen is een leuke en makkelijke manier om te bewegen. Ik vond het een geniale advertentiecampaagne van Bece!.'



Twee uitingen uit de gezamenlijke actie van AD en Bece!.



## The seven rules of innovation, by Carmine Gallo:

- 1 Do what you love
- 2 Put a dent in the universe
- 3 Kick start your brain
- 4 Sell dreams, not products
- 5 Say no to 1,000 things
- 6 Create insanely great experience
- 7 Master the message

Het is bijna niet voor te stellen: zo'n dertien jaar geleden stond Apple op de rand van het faillissement, nu is dit het sterkste merk ter wereld. Miljoenen mensen hebben het in hun hart gesloten en Apple heeft 's werelds één na hoogste beurswaarde. Dit is CEO Steve Jobs gelukt in een periode met een van de diepste economische crises wereldwijd. Wat kunnen we van hem leren? Voor de Advertiser's Summit 2011 in Düsseldorf had de Persgroep de Amerikaanse presentatie- en communicatiegoeroe Carmine Gallo uitgenodigd. Hij nam ons mee in de geheimen achter Apple's innoverende vermogen.

De waarde van een sterk merk is enorm. Het maakt een bedrijf niet ongevoelig voor economisch slechtere tijden, maar geeft wel de veerkracht die nodig is om te overleven. De sterkste merken wereldwijd zijn vorig jaar, heel kort na het dieptepunt van de crisis, alweer flink in waarde gestegen. Wat de mensen achter deze merken gemeen hebben, is dat zij uitblinken in het volgen van **zeven principes van innovatie**, zoals ook beschreven in zijn boek 'The innovation secrets of Steve Jobs'. Dit zorgt ervoor dat zij dingen op een dusdanige manier doen dat ze een positieve verandering in de wereld veroorzaken.

**Denk groots.** Ondanks de vele tegenwerpingen over technologische belemmeringen hield John F. Kennedy vast aan zijn plan om de eerste mens op de maan te krijgen. Onmisbaar is bovendien het vermogen om **creatief te denken**. Leg verbanden en maak associaties tussen opgedane ervaringen, gelezen artikelen, verhalen van anderen. Door 'out of the box' te denken ontstaan heel nieuwe inzichten die kunnen leiden tot onvermoede innovaties. Voor het ontwerpen productieproces geldt de **kracht van de eenvoud**. Sterke merken beheersen de kunst van het weglaten. Niet voor niets hebben de iPhone en de iPad geen toetsen meer. Verkoop vervolgens het gevoel dat producten of diensten mensen geeft of de oplossing voor het probleem waarin een product voorziet. **Succesvolle innovaties zijn vindingen die mensen helpen bij het waarmaken van wensen, dromen, ambities.** Precies dit willen mensen horen. Apple maakt de consument warm voor de ervaring en de beleving die je met de nieuwe

technologie krijgt. Met de iPod heb je overal en altijd in een heel klein, mooi vormgegeven apparaatje duizenden muzieknummers op zak. Hoe dit precies kan en welke technische specificaties het apparaat heeft, interesseert de gemiddelde consument niet. En ook voor de communicatie geldt weer de kracht van de eenvoud: breng de belofte over in een kernachtige en ook inspirerende, emotionele boodschap. Lukt het je om deze in een headline van zo'n 140 karakters – het maximum van een tweet – te formuleren, dan bereik je als merk het meeste effect in het brein van de consument.



# SEPTEMBER mode & woonmaand bij de magazines!

In de maand september verschijnen bij Volkskrant magazine en Het Parool Magazine de halfjaarlijkse en veelgelezen specials Mode en Wonen. Een goed moment om uw aanbod voor het komende seizoen onder de aandacht te brengen van een grote groep fashion en design liefhebbers die graag up-to-date willen blijven en die hiervoor veel geld te besteden hebben.



## Mode / zaterdag 3 september

Eind september met de overgang naar de herfst, start ook het nieuwe herfst/winter modeseizoen. Binnen het thema Mode geven beide redacties dan ook op geheel eigen wijze een vooruitblik op dit nieuwe modeseizoen.

Bij **Volkskrant magazine** wordt de rode draad van de special gevormd door het fenomeen Tatoeages. Daarnaast een reportage over modeprojecten door vrouwen voor vrouwen. Verder aandacht voor modestad Rotterdam en mode in het museum. In de special wordt ook ingegaan op hoe je van mode een merk maakt en hoe blogs doordringen in de modewereld. De redactie brengt ook een interview met een bekend persoon uit de modewereld: Cora Kemperman, zowel ontwerpster als inkoopster met een eigen winkelketen. Natuurlijk in deze modespecial een modereportage, dit keer met als thema 'de nerd'.

**Het Parool Magazine** heeft met het thema Goed Gemaakt veel aandacht voor vakmanschap en ambacht. Met een reportage over 5 mensen en hun 'mode-investering'. Ook een dubbelinterview met dé herenmodespecialist Oger Lusink en met Sjaak Hullekes, een opkomende ontwerper met een eigen winkel. De redactie brengt tevens een portret van The English Hatter, een begrip in Amsterdam, en er is aandacht voor de wintertrends in make-up. Daarnaast komt de redactie met een stoffenwaren-ABC, met alles op het gebied van stoffen en waar je op moet letten bij de keuze welke stoffen te gebruiken. En natuurlijk mag een modereportage in deze modespecial niet ontbreken!



## Wonen / zaterdag 24 september

Oktober is traditiegetrouw de Woonmaand met o.a. ook de Woonbeurs in de RAI in Amsterdam. De verschijning van de Woonspecials van **Volkskrant magazine** en **Het Parool Magazine** sluit dan ook hierop aan. In deze periode worden trends, noviteiten en de nieuwste collecties op interieurgebied gepresenteerd, op beurzen en in showrooms.

De magazineredacties van de Volkskrant en Het Parool bieden de lezers informatie en inspiratie voor het komend seizoen. Traditiegetrouw is er aandacht voor de nieuwste trends in styling en design. Inspiratie wordt opgedaan door te kijken naar bijzondere huizen en interieurs. Praktische informatie helpt de lezer op weg, om zelf aan de slag te gaan, of de juiste hulp in te schakelen.

Wilt u meer weten over de advertentiemogelijkheden in de Mode- en Woonspecials van Volkskrant magazine of Het Parool Magazine, neem dan contact op met uw accountmanager of met Budi Goudsmit, 06-11347925, budi.goudsmit@persgroep.nl.



# Stap in!

## Effectieve samenwerking redactie AD en RET

Evenementen, festivals, attracties, winkelgebieden, musea... Iedereen wil dat bewoners en bezoekers deze zomer zonder belemmeringen in en rond Rotterdam kunnen reizen, dit ondanks de werkzaamheden aan de Maastunnel, de Metrolijn E, het nieuwe Centraal Station en het groot onderhoud aan de rijkswegen rond Rotterdam. Maar hoe informeer je de bewoners van Rotterdam hierover?

Dé oplossing bleek een unieke samenwerking tussen het OV Marketing Platform, de RET en de AD-redactie die op 25 juni resulteerde in de succesvolle special: **'Stap in! Met openbaar vervoer de zomer door'**.

'Stap in!' is een special om de bewoners en bezoekers in de Stadsregio Rotterdam eenduidig en op informatieve wijze op de hoogte te houden van de wijze waarop men gedurende de zomermaanden de stad kan bereiken. Dit vanwege de diverse werkzaamheden in en om de stad Rotterdam en de voordelen die het Openbaar Vervoer hierbij biedt. De succesvolle special bood de RET een goed platform voor alle communicatie met betrekking tot het werk in uitvoering en de bereikbaarheid van de stad gedurende de zomer met alle geplande evenementen.



**Bart Verkade, adjunct-hoofdredacteur AD:** 'Wij weten dat de AD-lezers zeer veel interesse hebben voor verkeer en vervoer. In deze bijlage konden we daar veel mee doen. Juist in de periode dat Rotterdam bol staat van de evenementen, wordt er deze zomer fors gewerkt aan wegen en het openbaar vervoer. In de speciale bijlage hebben we de lezers heel precies kunnen informeren over de bereikbaarheid en de achtergrond van de werkzaamheden. Bijvoorbeeld met een uitneembare kaart, waar alle evenementen op staan én de beste manier om er te komen. De bijlage is gemaakt onder hoofdredactionele verantwoordelijkheid. Natuurlijk hebben we over de plannen overleg gehad met de opdrachtgevers. Zij zagen de meerwaarde van een journalistieke bijlage boven de folder die ze zelf altijd maakten.'

Ook de RET onderschrijft het succes van de special 'Stap in!'.

**Ella van den Berg, senior adviseur Marketing bij de RET:**

'De gezamenlijke openbaar vervoerbedrijven in de regio Rotterdam vonden dat ze een goed en actueel verhaal hadden voor de lezers van het AD in de regio. Het OV-netwerk is goed en vaak een heel goed alternatief voor de automobilist. Zeker nu, gezien de vele werkzaamheden die momenteel in en rond de stad plaatsvinden aan de weg. Samen met het AD hebben we op deze actualiteit ingespeeld in de vorm van de 'Stap in!'-bijlage en daarmee hebben we veel mensen in de regio op het idee gebracht om eens vaker voor het OV te kiezen.' Dat ook reizigers enthousiast zijn over de bijlage blijkt wel uit de door een reiziger gemaakte opmerking: 'Eindelijk eens iets positiefs over het openbaar vervoer in plaats van alleen maar gezeur over de OV-chipkaart en de stakingen!'

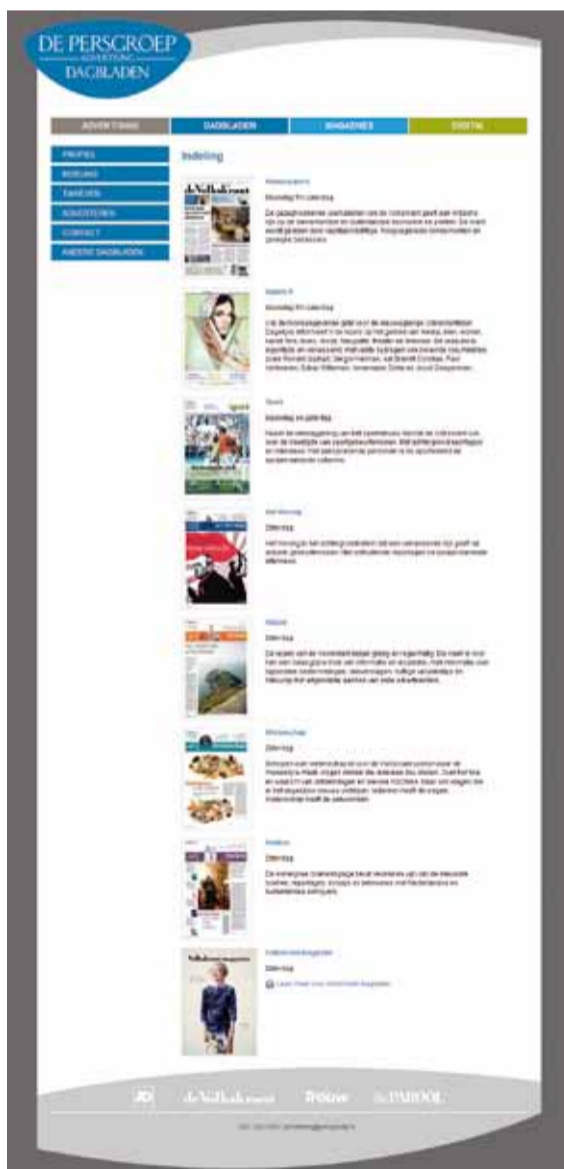
Deze special krijgt een follow-up in december.

Wilt u eens praten over redactionele samenwerking met het AD, neem dan contact op met uw accountmanager.

Dinsdag 12 juli is onze geheel vernieuwde website [www.persgroepadvertising.nl](http://www.persgroepadvertising.nl) gelanceerd. Jong, fris en duidelijk. Meteen bij binnenkomst vindt u onze actuele specials, acties en het laatste nieuws. Het hoofdmenu is ingedeeld naar mediumtype. Informatie is makkelijker vindbaar. Op de hele site zijn shortcuts te vinden, waarmee u gemakkelijk door de site kunt navigeren.



# Nieuwe look & feel persgroepadvertising.nl



## Dagbladen & Magazines

Informatie over adverteren in onze dagbladen en magazines is nu duidelijker en makkelijker vindbaar. Nieuw bij Dagbladen is het onderdeel branches, waar u advertentiemogelijkheden in een specifiek Umfeld vindt. De informatie over sluittijden, specificaties en digitaal aanleveren zijn gegroepeerd onder **Adverteren**.



## Digital

De Persgroep Advertising Digital staat bekend als exclusieve aanbieder van de grootste advertentieformaten: Think Big! Met daardoor meer impact en effectiviteit per advertentie. Om uw weg te kunnen vinden in al deze formaten, hebben wij alle informatie bij Digital ingedeeld in categorieën, zoals **Homepage Exclusives** en **CPM Campaigns**.



## MediaLab

De creatieve cel van de Persgroep Advertising heeft nu een eigen onderdeel. Met **out of the box oplossingen** helpt MediaLab om uw communicatiedoelstellingen te realiseren. Laat u inspireren door de cases. Door samen te werken met redacties en lezersmarketing kunt u de kwaliteitscontent en enorme activatiekracht van onze media optimaal voor u laten werken.

**NIEUW!**