

# Innovatief tariefmodel

De tarieven voor 2010 zijn grondig herzien, met als doel vereenvoudiging voor de adverteerder. We hebben een innovatief tariefmodel gebouwd met uniforme advertentieformaten en een methodiek die voor alle titels gelijk is. De tarieven zijn gebaseerd op de impact van de advertenties en de return on investment voor adverteerders. Op deze manier hebben we een concurrerend en toekomstgericht tariefmodel neergezet voor onze uitgebreide portfolio.

## Helder en duidelijk

Elk dagblad en elke dagbladeditie van de Persgroep Advertising kent voortaan **één basistarief** voor alle commerciële display-advertenties. Dus ook één tarief voor zowel het broadsheet- als het tabloidkatern van de Volkskrant en NRC Handelsblad.

Wilt u dat uw advertentie op een gegarandeerde plaats in de krant wordt geplaatst, dan bepaalt de daarvoor geldende **positiefactor** uw uiteindelijke brutoprijs. Deze positiefactoren zijn in aantal aanzienlijk teruggebracht en zijn voortaan voor al onze dagbladen hetzelfde. Helder en duidelijk.

## Return on investment

U krijgt waarvoor u betaalt, en u betaalt voor wat u zoekt: advertentiebereik. Tot nu toe bepaalde in Nederland het formaat van uw dagbladadvertentie altijd de basisprijs. Maar zeg nu zelf: wilt u een advertentie *formaat* kopen, of wilt u liever advertentie *bereik*? Juist

dit advertentiebereik (het bekeken worden van uw advertentie) ligt bij ons ten grondslag aan het tarief dat u betaalt, en niet langer alleen het fysieke formaat. Om precies te zijn: bij ons betaalt u voor de **attentiewaarde** die uw advertentie heeft door het formaat ervan. Dit element is voortaan bepalend voor het basistarief van uw advertentie in onze dagbladen. De basis hiervoor vormen resultaten uit een onafhankelijke, externe bron: Reclame Reactie Onderzoek naar bijna 1.100 dagblad-advertenties. Resultaten die voor iedereen toegankelijk zijn: de RReporter van Cebuco ([www.RReporter.nl](http://www.RReporter.nl)).

## Hoe wordt uw basistarief bepaald?

De prijs van alle advertentieformaten is afgeleid van het tarief van een hele advertentiepagina op basis van de volgende aspecten:

- het **advertentieformaat** op zich (pagina-aandeel).
- het **advertentiebereik** dat samenhangt met dit formaat (een grote

advertentie wordt in het algemeen vaker bekeken dan een kleinere) en het al of niet paginadominant zijn van het advertentieformaat.

Op basis van deze variabelen kan met behulp van de RReporter de attentiewaarde van elk advertentieformaat berekend worden. Bijvoorbeeld: voor een staande advertentie, 2/5 pagina betaalt u nu ongeveer de helft van de prijs voor een hele pagina (dat was voorheen ca. 40%), terwijl het advertentiebereik dat u hiervoor krijgt maar liefst 77% bedraagt van dat van een hele pagina. Bovendien heeft de advertentie extra attentiewaarde omdat het een opvallend, staand formaat betreft.

Innovatief? Voor dagbladen wel, maar eerlijk is eerlijk: de basistarieven van andere mediumtypen (tijdschriften, tv, radio) kennen een dergelijke progressieve staffel al.

### **Alle tarieven in één overzicht**

In deze brochure zijn de tarieven van de basisformaten voor dagbladen vermeld.

Deze zijn grafisch weergegeven op de **overzichtskaart** achterin de brochure. Daar staan ook de kleurtoeslagen en positiefactoren vermeld. Voor afwijkende formaten, plaatsingsverzoeken en doelgroepproducten kunt u contact opnemen met uw accountmanager.

# Dagbladen, een sterk mediumtype

Dagbladen zijn een sterk mediumtype, voor lezers én adverteerders. Dagelijks worden in Nederland 3,6 miljoen betaalde kranten verspreid. Tweederde van de Nederlanders en 75% van de managers in Nederland leest dagelijks een of meerdere kranten.

### **Aandacht van de lezer**

De binding die lezers hebben met hun krant is groot. In Nederland bestaat 87% van de betaalde oplage uit abonnees, bij wie de krant dagelijks op een vast tijdstip wordt thuisbezorgd. Het lezen van een dagblad is een primaire activiteit, waarbij de lezer zich niet makkelijk laat afleiden en waarbij hij openstaat voor informatie. De gemiddelde leesduur is 44 minuten per dag.

### **Advertenties worden nieuws**

Advertenties maken een belangrijk onderdeel uit van de krant. Uit onderzoek blijkt dat dagbladreclame het minst irriteert van alle onderzochte mediumtypen. Lezers zoeken juiste de vaste wekelijkse aanbiedingen op in de krant, waardoor advertenties onderdeel van het nieuws worden. Succesvolle dagbladadverteerders kiezen voor een vaste verschijningsdag en positie in de krant en een herkenbare opmaak, waardoor lezers de advertenties weten te vinden. Adverteerders die de actualiteit en flexibiliteit van het medium benutten, haken in op nieuwsfeiten en plaatsen hun commerciële boodschap positief 'in het nieuws'.

### **Synergie in de mix**

Dagbladen versterken de mediamix en genereren synergie in een mediaplan met bijvoorbeeld televisie- of radiocommercials. In combinatie met de eigen krantensites en nieuwe digitale nieuwsportals vormen de nieuwsmerken bovendien een groot en sterk crossmediaal nieuwsplatform.