

NRC voert nieuw logo en lanceert audio-uitgeeftak Audiohuis

NRC maakt kwaliteitsjournalistiek voor steeds meer mensen, op steeds meer manieren. Met artikelen in de krant, op nrc.nl en podcasts. Er is één naam die boven al onze journalistiek staat: NRC. Daarom staat er vanaf volgende week één logo boven alle journalistieke producten van NRC: de kranten (nrc.next, NRC Handelsblad), de website, apps en podcasts. Daarnaast wil NRC dé autoriteit in podcast zijn. Onder de noemer 'Audiohuis' lanceert NRC zijn eigen productie-unit die ook gaat fungeren als uitgever van kwalitatief en inhoudelijk onderscheidende audioverhalen van derden.

NRC wordt meer gelezen én er wordt meer geluisterd. Het afgelopen jaar liet NRC al een stijging zien in het abonneebestand van ruim 30.000 abonnees. In het eerste kwartaal van 2021 zet de groei door naar 300.000. 'Niet eerder had NRC zoveel abonnees', aldus Madelon Fortuin, commercieel directeur NRC. 'Of je nu de krant openslaat of leest op nrc.nl of verdieping zoekt in onze podcasts, in de kern is onze abonnee op zoek naar feiten en duiding. Onze redacteurs zetten zich dagelijks in om daar naar op zoek te gaan.'

Alles gebeurt onder de noemer NRC. De logo's van NRC Handelsblad en NRC Weekend zien er vanaf volgende week dus anders uit. De naam NRC Handelsblad blijft, maar het ontwerp van het logo ligt meer in lijn met de logo's boven onze andere uitingsvormen. Voor de lezer verandert er niets: die krijgt precies dezelfde krant, met enkel een ander logo. En voor adverteerders blijft NRC Media als zakelijke partner bestaan.

Digitale transitie

De digitale transitie die NRC al enige tijd geleden heeft ingezet, werpt zijn vruchten meer dan af. 'Maar liefst 93% van onze abonnees heeft een digitaal account aangemaakt. Nrc.nl is onze belangrijkste kiosk geworden. Het aantal leesminuten is met 55% gestegen. We weten meer abonnees langer te laten lezen. Iets waar onze adverteerders ook van profiteren aangezien een advertentie gemiddeld ruim 18 seconden in beeld is, zegt Fortuin.

NRC heeft al in 2016 de quality view ingevoerd, waarmee de cookiediscussie die er nu is aan NRC voorbijgaat. 'De adverteerder betaalt pas als de lezer tenminste 15 seconden actief in het desbetreffende brandedcontentartikel leest.'

Audiohuis en Sublime

NRC wil dé autoriteit zijn op het gebied van podcasting en investeert daar hevig in. Niet alleen als het gaat om het brengen van de beste content, ook als het gaat om distributie en monetization. Het levert NRC ook jongere abonnees op; ruim twee derde van de luisteraars is jonger dan 35 jaar. De podcasts van NRC hebben maandelijks ruim 2 miljoen downloads en NRC Vandaag is één van de best beluisterde podcasts van Nederland.

Om de grote techbedrijven die de podcastdistributie en -podia in handen hebben het hoofd te bieden, lanceerde NRC vorig jaar de NRC Audio-app. Daarmee wil NRC dé bestemming zijn voor podcast die relevant, slim en vooral het luisteren waard zijn.

De overname van radiozender Sublime past perfect in deze strategische keuze. De volgende stap is de lancering van de eigen productie-unit Audiohuis, die ook gaat fungeren als uitgever van kwalitatief en inhoudelijk onderscheidende audio-verhalen van derden.

Fortuin: 'Het medium podcast past bij onze vorm van journalistiek die breed kijkt en diep graaft en niet van het snelle citaat is. Het leent zich uitstekend om het verhaal met nog meer verdieping uit de doeken te doen. Met de overname van Sublime hebben we productie en distributie in huis gehaald om ook voor onze adverteerders de beste podcasts te maken die het beluisteren waard zijn.'

Met Sublime versterkt NRC ook zijn salespropositie. 'We zien dat maar liefst één op de vier Sublime luisteraars de weg naar NRC ook goed weet te vinden. NRC en Sublime zijn twee verschillende werelden maar op doelgroepniveau onderscheiden beide merken zich op dezelfde socio-demografische variabelen: beide merken doen het goed in AB1 en hbo+. En er is een belangrijke overeenkomst in mentaliteit waarbij waarden als duurzaamheid, maatschappelijke betrokkenheid, ruimdenkend en ambitieus zowel door de gebruikers van NRC als Sublime zeer belangrijk worden gevonden (Bron: NPDM 2020, belangrijke waarden in het leven (score 8 t/m 10) t.o.v. NL13+).'