

## Debriefing NRC - Iliad

### **Wat is het NRC / Iliad?**

Iliad: Een draagbaar scherm waarmee je lectuur kunt downloaden en lezen.

NRC Handelsblad: Avondkrant met een gemiddelde oplage van 234.152 doordeweeks. Met aandacht voor politiek, economie, cultuur, wetenschap, opinievorming en het buitenland. Het is een krant voor en door vakmensen.

### **Wat wil het NRC?**

- Een nieuwe doelgroep verwerven door middel van de Iliad, en meer bekendheid creëren onder de huidige lezers.
- Een Cross Mediale guerrilla campagne.

### **Kernprobleem**

Het kernprobleem van Iliad in combinatie met het NRC is dat ze weinig tot geen naamsbekendheid hebben binnen de vaste doelgroep van het NRC, en potentiële nieuwe doelgroepen.

### **Doelstellingen**

- Meer naamsbekendheid creëren over de Iliad onder NRC lezers.
- Een grotere merkbeleving door middel van:
  - o Interactie
  - o User generated content
  - o Sociale netwerken

### **Hoe willen we het probleem aanpakken?**

Door middel van brainstormsessies willen we de verschillende mogelijkheden op de markt bespreken.

Een concept voor een Cross Mediale guerrilla campagne bedenken.

We willen dit bereiken door middel van de volgende media:

- De krant (met een oplage van 270.000 mensen kunnen we dit niet laten liggen).
- Door middel van de website van het NRC (miljoenen pageviews per maand)
- Outdoor reclame.

### **Doelgroepen**

- Bestaande doelgroep:
  - o Kritisch en onderzoekend
  - o Wil niet alleen weten wat er in de wereld gebeurt, maar ook achtergronden kennen en verbanden kunnen zien
  - o Is beduidend meer dan de gemiddelde Nederlander geïnteresseerd in onderwerpen als economie, beleggen, kunst, literatuur en wetenschap
  - o Uitstekend opgeleid: maar liefst 62,9% heeft een hbo- of universitaire achtergrond
  - o Behoort tot de hoogste welstandsklassen: 56,8% behoort tot welstandsklasse A (hoog)
  - o Heeft een hoog jaarinkomen: 21,7% heeft een inkomen meer dan 2 x modaal (€ 68.000,- of meer)
- Nieuwe doelgroep:
  - o Bovenmodaal Inkomen (hoogste welstandsklasse A)
  - o Forensen (houden van reizen)
  - o Trendzetter, gek op gadgets.
  - o In de leeftijd van 35+

Keywoorden: rust, ontspanning, digitaal, onderweg, luxe, comfort, gemak, tijd voor jezelf, moment rust, modern.