



Boodschap

Interpolis biedt slimme oplossingen en relevante producten en diensten voor de zakelijke markt. Daarbij gaat de verzekeraar een stap verder dan alleen het bieden van verzekeringen. Interpolis helpt zijn klanten te focussen op wat écht belangrijk is.

Opdracht

Interpolis

Doelen

- Interpolis positioneren als waardevolle partner (voor o.a. verzekeringen) in de zakelijke markt.
- Merkvoorkeur en -overweging van Interpolis verstevigen bij de zakelijke doelgroep.

Hoe

Met een duidelijke merkpositionering en klantformule wil Interpolis relevante thema's, die spelen in de wereld van ondernemers en de maatschappij, bespreekbaar maken.

Doelgroepen

- Ondernemers in het midden- en kleinbedrijf.
- Eigenaren, financieel directeuren, HR-verantwoordelijken en ZZP'ers.

Vraag

Aanpak

Middelen

Resultaten

Een journalistieke benadering, van én voor betekenisvolle ondernemers.




Onderneming van betekenis.
Interpolis.
Glashelder

Luister naar de podcast

Hoe word én blijf je een aantrekkelijke werkgever?



Quotes uit de campagne

'Het kantoor is een fitnessruimte voor de geest'

'Maak van het kantoor een ontmoetingsruimte'

'Zoek de balans tussen autonomie en verbinding'

Inhoudelijke belofte

De campagne Onderneming van betekenis. biedt een reeks inspirerende gesprekken met bevlogen ondernemers, die verantwoordelijkheid nemen in de grote maatschappelijke vraagstukken van nu. Deze ondernemers van betekenis jagen, naast een financieel doel, maatschappelijke doelen na. Welke uitdagingen gaan zij aan en hoe focussen zij op wat echt belangrijk is?

Concept

Onderneming van betekenis

Journalistieke benadering

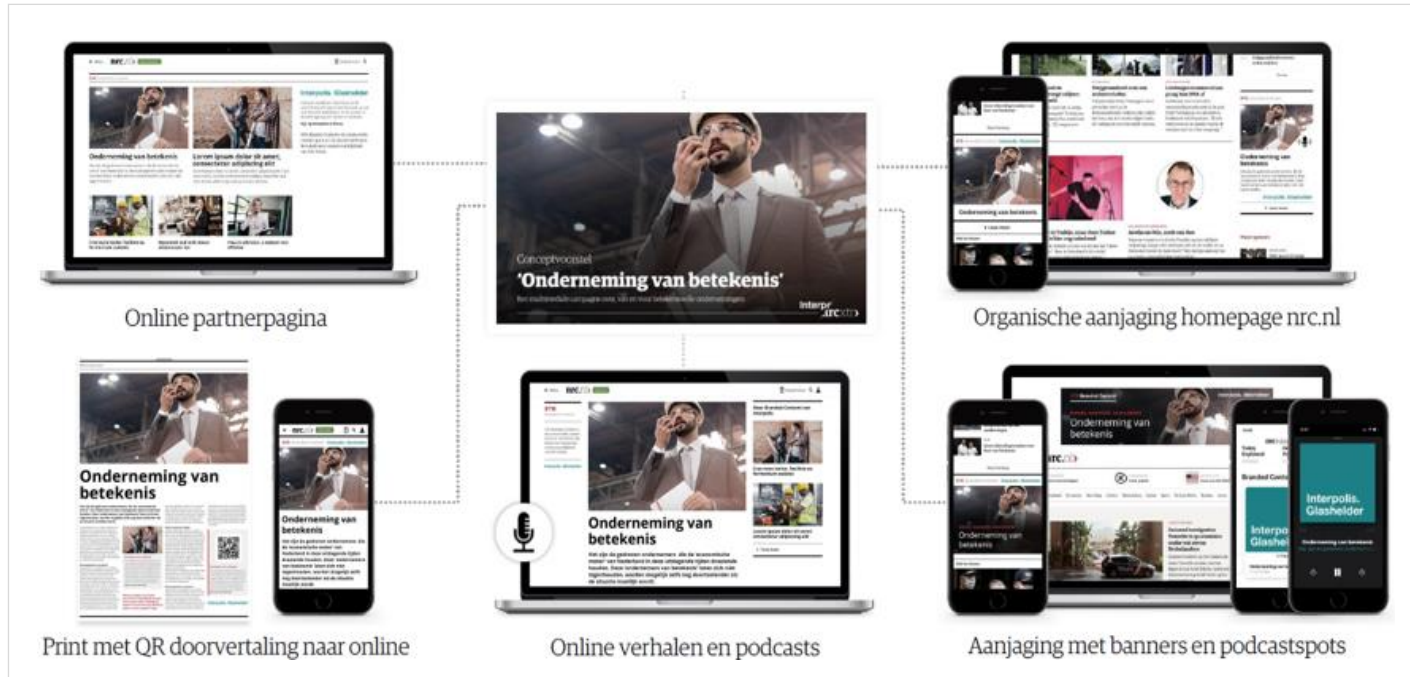
- Een redactionele insteek.
- Voorzien van kwaliteitslabel XTR branded content.
- Crossmediaal concept: digitaal, print en audio.
- Onafhankelijke ondernemers aan het woord.
- Tips van én voor betekenisvolle ondernemers, die focussen op wat echt belangrijk is.

Vraag

Aanpak

Middelen

Resultaten



Optimale contentflow

XTR branded content vertaalde het concept Onderneming van betekenis. naar de verschillende platforms van NRC. De acht artikelen werden zowel in de digitale omgeving als in de papieren krant geplaatst. Daarnaast is een serie van vier podcastafleveringen gepubliceerd. Door de inzet van banners op nrc.nl en in de NRC Audio-app, pre-rolls bij de NRC-podcasts en QR-codes in de papieren krant ontstond een optimale contentflow.

Middelen

Digitaal, print & audio



8 x artikelpagina op nrc.nl.



8 x 1/1 pagina artikel in NRC Weekend.



4 x podcastaflevering en 4 x bijbehorende artikelpagina op nrc.nl.



Aanjaging podcast via QR-codes in print.



Aanjaging podcast via bannering op nrc.nl en via NRC Audio-app.

Vraag

Aanpak

Middelen

Resultaten

Toename merkoverweging



Index **162**

Toename merkvoorkeur



Index **183**

Toename Net Promoter Score*



Index **170**

Branded Content Effectmeting

- Om het effect van de campagne te meten zijn voor en tijdens de campagne vier metingen uitgevoerd. Hierbij werden de resultaten van de blootgestelde groep vergeleken met die van de niet blootgestelde groep.
- De resultaten van het onderzoek tonen significante effecten op vrijwel alle 16 imago-statements, waaronder op de statements merkoverweging en merkvoorkeur.
- Daarnaast droeg de campagne bij aan een versteviging van de positie van Interpolis op de zakelijke markt: significant meer mensen associëren Interpolis met de zakelijke markt (+13%).

“De laatste meting laat overtuigende cijfers zien: een **significant effect op merkoverweging, merkvoorkeur en het aantal promoters van Interpolis.”****

* De Net Promoter Score is een belangrijke KPI voor klanttevredenheid en klantloyaliteit. ** DVJ Insights, december 2021

Vraag

Aanpak

Middelen

Resultaten

Bereik podcastreeks

+13%

Significant meer mensen
associëren Interpolis met
de zakelijke markt



**Gemiddelde
rapportcijfer 7.0**

Aankondigingen in het NRC-podcastnetwerk



Index 162
t.o.v. benchmark

**“Gedurende de campagne werden
associaties positiever en vonden significant
meer mensen de imago-statements
aansluiten bij Interpolis.”**

Bron: DVJ Insights, december 2021

Interpolis.
Glashelder

Samenwerking
Klantreactie

Jurgen Surstedt
Lid Directieteam, Interpolis



‘In samenwerking met mediabureau Mindshare hebben we gekeken welke partij qua visie en bereik van de doelgroep het beste bij ons paste. NRC kwam als dé match naar boven.’

‘De journalistiek inhoudelijke expertise van XTR branded content zorgt ervoor dat we effectieve, waardevolle, relevante en goede content hebben ontwikkeld. Tot op de dag van vandaag zijn we blij met deze samenwerking.’

XTR branded content

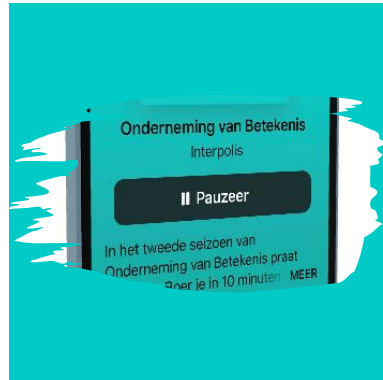
Vraag

Aanpak

Middelen

Resultaten

Bereik podcastreeks



12.000
beluisteringen

Gemiddelde luistertijd



18
minuten

Aankondigingen bij de NRC-podcasts



1.000.000
pre-rolls

“De podcast wordt als zeer **duidelijk en relevant gepercipieerd. Ook vinden luisteraars de podcastreeks inhoudelijk bij Interpolis passen.”**

Bron: DVJ Insights, december 2021

Branded content
Podcast

Succes podcastreeks

De vier afleveringen van de podcastreeks Onderneming van betekenis. scoorden op alle evaluatie-KPI's boven benchmark.

De resultaten van de effectmeting* onderschrijven de toegevoegde waarde van de podcastreeks binnen de campagne. De termen 'duidelijk en relevant', 'passend bij Interpolis' en 'vertelt iets nieuws' werden het meest genoemd bij de evaluatie.

Het succes van deze eerste podcastreeks overtuigde Interpolis om in 2022 een vervolg te maken van acht afleveringen.

Advies en inspiratie op maat

We kijken er naar uit u te inspireren en informeren, zodat u de mogelijkheden van NRC kunt ontdekken. Bel of mail ons voor een persoonlijk gesprek.

We geven u graag een advies op maat.



sales@nrc.nl



[+31 \(0\)20 755 3053](tel:+31(0)207553053)



adverteren.nrc.nl