

Pressemeddelelse: Jyllands-Posten godt fra start med nyt digitalt abonnementsunivers

I december 2012 lancerede Jyllands-Posten det digitale abonnementsunivers JP Premium, og på blot tre måneder har over 50.000 læsere gjort brug af det nye koncept. I den første uge med betaling købte flere end 1.000 et abonnement.

Jyllands-Posten lancerede den 4. december sit bud på et nyt digitalt abonnementsunivers i kampen om at ændre den udvikling, aviserne har oplevet igennem en længere periode med faldende oplagstal. Våbnet hedder JP Premium, og sigtet med den nye digitale abonnementsstrategi er tosidet.

“Det handler om at fastholde eksisterende abonnenter, men vi har selvfølgelig også en ambition om at tiltrække nye brugere”, siger Claus Hovge Andersen, bladdirektør for Jyllands-Posten.

I de første tre måneder, hvor alle kunne prøve JP Premium gratis, har over 50.000 læsere prøvet JP Premium. Den store test af det nye digitale univers kom dog først for alvor i marts 2013, da Jyllands-Posten startede med at opkræve betaling:

“Vi er kommet rigtigt godt fra start. Alene i den første uge fik vi flere end 1.000 nye digitale abonnementskunder, og salget har generelt været absolut godkendt i den første måned”, siger Claus Hovge Andersen.

Grundlæggende transformation af Jyllands-Posten

Netop nu lancerer mediehusene forskellige bud på digitale abonnementsformer. Jyllands-Posten har valgt freemium-modellen, og man har derfor, modsat andre medier, ikke blot indført en hård betalingsmur. Således kan læserne stadig finde den samme mængde gratis indhold på jyllands-posten.dk som inden lanceringen af JP Premium. Det nye er, at man nu kan få endnu mere af Jyllands-Postens velkendte kvalitetsjournalistik på digitale platforme med JP Premium.

“Vi vil fastholde vores gratis-trafik på nettet, og det er lykkedes indtil nu. Det er stadig vigtigt at fastholde positionen som en af Danmarks foretrukne digitale nyhedstjenester, og samtidig er det en vigtig forudsætning for akquisition af kommende abonnenter”, udtaler Claus Hovge Andersen.

Ifølge bladdirektøren er der ingen tvivl om, at Jyllands-Postens fremtid ligger i abonnementsforholdet til kunderne, og JP Premium er derfor et projekt med en langsigtet horisont:

“JP Premium er ikke et projekt med kortsigtede salgsmål. Det er et grundlæggende transformationsprojekt af Jyllands-Posten. Vi tror på freemium-modellen og en fremtid for digitale abonnementsformer som helt afgørende for fremtidens medievirksomheder”, udtaler Claus Hovge Andersen.

JP Premium er Jyllands-Postens nye digitale abonnementsunivers, der giver ubegrænset adgang til Jyllands-Postens dybdegående kvalitetsjournalistik på nettet. På JP Premium får du bl.a. de vigtigste historier fra indland og udland, anmeldelser, dybdegående tema-historier, skarpe kommentarer om aktuelle begivenheder, analyser af de væsentligste sager inden for bl.a. politik, erhverv, indland og udland samt helt unikt indhold fra Washington Post og andre af vore internationale kollegaer. JP Premium koster 99 kr. om måneden, og der er ingen bindingsperiode.

For yderligere info:

Claus Hovge Andersen, Jyllands-Posten | 2173 2728
Jeppe Schyth Olsen, Jyllands-Posten | 2019 4236