

Wow-factor: "Versnippering van budget is zonde"

03-09-2020 15:23



Kun jij iets vertellen over wie jij bent en wat je bedrijf doet? Iedereen kent de eigenaar van jullie bedrijf maar welke bedrijven zitten er nog meer achter jullie moederbedrijf Talpa Network.

Talpa Network is het grootste Nederlandse mediabedrijf dat bestaat uit heel veel verschillende merken op tv, radio, social media, print en zelfs e-commerce. Om het mezelf makkelijk te maken heb ik gevraagd of we de logo's van onze merken naast dit interview kunnen weergeven.

Zelf ben ik actief binnen Talpa Network Media Solutions; het loket waar je als adverteerder terecht kunt met al je marketing- en communicatievraagstukken. Binnen dit saleshuis zijn alle (media)specialisten vertegenwoordigd zoals client-leads, strategen, creatieven, projectmanagers, etc. Oftewel alles onder één dak om de adverteerders- vraagstukken van A tot Z op te pakken; van haarscherpe definitie van de adverteerdersuitdaging tot een succesvolle creatieve mediaoplossing.

Binnen Talpa Network Media Solutions ben ik verantwoordelijk voor alle 'branded content'-oplossingen die we onze partners bieden. Een goede 'branded content'-case is voor mij een voor de consument logische integratie van een adverteerder in onze mediamerken, dat kan zowel op tv, radio, print als online.

Kun jij aangeven hoe media hiermee omgaan in deze corona-tijd en merk jij dat er andere creatieve oplossingen worden bedacht?

Net zoals heel veel andere bedrijfstakken hebben wij ook onze manier van werken bijna 'overnight' moeten aanpassen aan de gestelde richtlijnen. Zo zijn we geforceerd om met een creatieve blik te kijken hoe we toch onze programma's kunnen blijven maken. We hebben hierdoor een hele goede programmamix van bekende favorieten en nieuwe programma's waarvan sommige ook direct inspeelden op de actualiteit van het coronavirus. Vanuit Talpa Network Media Solutions hebben we tijdens de corona crisis proactief onze adverteerders benaderd met een gratis 72-uurs pitch om met creatieve oplossingen voor te sorteren op een relevante plek in de nieuwe 1,5m economie.

Als Talpa Network hebben jullie kennis van radio, tv, online, events en sponsoring van diverse klus- en andere programma's. Welke positieve effecten kunnen media hebben op je merk, product of bedrijf?

Met de reguliere advertentiemogelijkheden die wij bieden zoals printadvertenties, tv-, radio- en digitale commercials helpen wij onze businesspartners hun merken en producten direct onder de aandacht te brengen bij de relevante doelgroepen. Met het ruime portfolio van Talpa Network weten wij iedere doelgroep in Nederland te bereiken. Daarnaast bieden we middels 'branded content' de mogelijkheid om je merk onder de aandacht te brengen binnen het Umfeld van onze programma's. Zo kun je mee liften op de bekendheid van onze merken en gezichten. De verwerking van een merk of product in een programma als VT Wonen heeft geleid tot significante groei van de omzet bij veel van onze partners. Dit blijkt ook uit de lang- durige succesvolle samenwerking die we nog steeds met vele van hen hebben rondom dit programma.

John de Mol vertelde in 2019 dat iedereen in Nederland 8,32 uur per dag kijkt of luistert naar social media, TV, Radio, Mobiele telefoon, etc. Hoe zie jij de toekomst op media-gebied?

En hoe denk jij dat dit zal zijn voor de merken en fabrikanten tijdens corona en na deze periode? Het coronavirus heeft een enorme economische impact en dat zien wij ook terug in de mediabestedingen van onze businesspartners. Echter weten we ook op basis van tal van studies dat het terug- draaien van de marketingactiviteiten direct leidt tot een daling van de business. Dit maakt de noodzaak om je budget zo

efficiënt mogelijk in te zetten. Met andere woorden, aanwezig zijn met je merk op de plek waar ook je doelgroep is. Ondanks dat we een overall daling zien in de mediabestedingen zien we ook dat de daling in de bioscoopreclame en out of home significant groter is dan de daling in bestedingen op radio, tv, print en online. Het consumptiegedrag van tv, radio en online heeft immers helemaal niet of in beperkte mate geleden als gevolg van het coronavirus.

Jij bent zelf een groot klusser en je bent ook zelf regelmatig in de tuin te vinden. Wat vind jij van de gehele dhz-retail in Nederland en wat kunnen de fabrikanten en retailers nog van Talpa Network leren?

Zorg dat je opvalt en dat je je onderscheidt ten opzichte van je concurrenten. Kies en claim een positie in de markt. Een extra dosis creativiteit kan hier een grote bijdrage in leveren. Om op te vallen en onderscheidend te zijn komt ook de nodige durf om de hoek kijken. Ik vind Hornbach een goed voorbeeld van een uitgesproken campagne. Daarnaast maken we binnen Talpa Network zoveel mogelijk gebruik van data om onze content zo goed mogelijk af te stemmen op onze doelgroepen. Bij ons heeft ieder merk immers ook zijn eigen doelgroep.

Voor welke markten en doelgroepen is dit interessant? En kun jij eens voorbeelden noemen die de MIX-lezers het wow-gevoel geven?

Met ons totale portfolio bereiken we ruim dertien miljoen Nederlanders. In de ochtend via Radio 538 of 's avonds op de bank via televisie of online via de mannen van StukTV. Zo is het format VT Wonen een goed voorbeeld waaruit is gebleken dat dit programma een heel goed podium biedt voor partners om hun product of boodschap onder de aandacht te brengen. Dit heeft simpelweg voor Upstairs traprenovatie geleid tot meer verkopen. Om Gamma meer top-of-mind te krijgen bij de doelgroep gelegenheidsklussers hebben wij een succesvolle actie opgezet in de 538-ochtendshow waarin we opriepen je grootste klusblunder te delen. Ik nodig hierbij dan ook iedere lezer uit om zijn of haar uitdaging met ons te delen (briefings@talpanetwork.com) en belooft met een creatieve en spraakmakende oplossing te komen.

Als jij twee maanden in de dhz-retail zou mogen werken, wat zou jij willen veranderen bij de retailers en bij de fabrikanten en waarom?

Oei, nu ga ik mij op glad ijs begeven. Het feit dat ik een fervent klusser ben en veel zelf doe in de tuin maakt mij natuurlijk niet per definitie een dhz-specialist. De afgelopen jaren is meer dan ooit gebleken dat stilstand achteruitgang is en dat je allang niet meer krijgt wat je kreeg als je blijft doen wat je deed. Met andere woorden: er moeten dingen veranderen. Met bijvoorbeeld data en inzichten van je klanten moet je op zoek naar nieuwe kansen; onderscheidende proposities, het aanboren van nieuwe markten en het gebruiken van (digitale) technieken. Ik denk dat ik het gedurende mijn 2 maanden verblijf in jullie wereld dus in de hoek van verandering en vernieuwing zou zoeken.

Tenslotte, jij weet wat waar en wanneer het beste scoort. Heb je voor fabrikanten of retailers een tip om voor een leuk bedrag landelijke reclame te kunnen maken?

Ik zie nog geregeld zeer versnipperde (lokale) mediabudgetten bij adverteerders. Door deze budgetten samen te voegen hebben we zeer succesvolle multimediaal opvallende campagnes gecreëerd. Op die manier hebben we veel lokale en regionale adverteerders geholpen in groei en landelijke bekendheid. Maar de allerbelangrijkste tip is dat een oriënterend gesprek natuurlijk geheel vrijblijvend is en het bij Talpa Network altijd leuk is.

Kom Frank, dan gaan we even kijken in de studio van 538... dat bedoel ik.. leuk!

Redactie