

TALPA NETWORK

WOUTER VAN DER PAUW EN PAUL RÖMER

'ONS NETWERK IS HET NIEUWE MASSAMEDIUM'

WIE DENKT DAT DE MEDIA TE VERSPLINTERD ZIJN OM CONSUMENTEN NOG MET ÉÉN BOODSCHAP TE KUNNEN BEREIKEN, IS BIJ TALPA NETWORK AAN HET VERKEERDE ADRES. ZIJ KUNNEN ELK VERHAAL VERTELEN VIA HUN NETWERK VAN MEERDERE KANALEN EN PLATFORMS. EN DAT BLIJKT UITERST AANTREKkelijk VOOR ADVERTEERDERS.

Talpa Network is een netwerk van mediaplatforms: van radio en tv, van bladen en YouTube-kanalen, van influencers tot e-commerce, campagnecreatie en -strategie. "Wij zijn overal waar de consument komt," vertelt Paul Römer van Talpa Network, "de hele dag door. De basisgedachte hier is niet of-of, maar en-en. De muren die tussen tv en radio en print en sociale media bestonden hebben wij neergehaald. Een verhaal kunnen wij op meerdere platforms vertellen; dat maakt de boodschap sterker. Wij knopen op een logische manier alles aan elkaar."

VERRASSENDE IDEEËN

Hoewel het medialandschap een enorme ontwikkeling heeft doorgemaakt, is het nog steeds de gedeelde ervaring die ervoor zorgt dat iets blijft hangen. "Wij brengen dat gevoel van 'samen' weer terug door een verhaal breder te

vertellen dan het platform waarop het is ontstaan", zegt creatief directeur Wouter van der Pauw. "Dat biedt een vrolijke uitdaging aan onze redacties: kunnen jullie dit verhaal vormgeven op jullie platform? Daar komen allerlei verrassende ideeën uit voort."

Een fraai voorbeeld is DeDag.nl, ontstaan vanuit het idee dat 2021 het jaar is waarin we corona zullen overwinnen. De radiovraag 'wat doe jij op de dag dat alles weer mag?' leidde tot een stroom positieve berichten,

die op verschillende redacties tot items of rubrieken heeft geleid. Er is nu een website waarop alles wordt verzameld en adverteerders blijken zich graag bij deze positieve flow aan te sluiten – zelfs al is nog onduidelijk welke vorm die uiteindelijk zal krijgen. Van der Pauw: "We denken niet vanuit het eindresultaat, maar kunnen een idee laten groeien. Dat zorgt voor veel creatieve ruimte – interessant voor consumenten én adverteerders."

PARTNER IN CRIME

De netwerkgedachte maakte zelfs praten over kerst in sinterklaastijd mogelijk. De actie 'Kerstklaar op 6' – een knipoog naar 6 december, de dag waarop kerst vrij baan krijgt – werd bij Radio 10 vertaald in lijstjes met favoriete kerstmuziek, bij Shownieuws door binnen te kijken bij BN'ers en op SBS6 met een grootse zendercampagne. Römer: "Het doel van Bol.com, onze partner in crime, was mensen al vóór Sinterklaas hun kerstspullen bij Bol.com te laten bestellen. Op deze manier 'smokkelden' we die boodschap nog vóór 5 december naar buiten. Het is maar één voorbeeld. We bereiken in Nederland dagelijks 9 miljoen kijkers, lezers en luisteraars, die ons allemaal in hun eigen omgeving tegenkomen, van de Linda tot StukTV, SBS en 538. Ons netwerk is een massamedium geworden: we bereiken heel Nederland." <

'EEN VERHAAL KUNNEN WIJ OP MEERDERE PLATFORMS VERTELEN; DAT MAAKT DE BOODSCHAP STERKER'

