

De Persgroep biedt nieuwe vorm van sociaal adverteren

13-11-2018 08:47



De Persgroep begint een nieuwe dienst voor adverteerders: Xtra Social. Met deze oplossing kunnen merken hun social posts laten doorplaatsen als advertenties binnen de digitale nieuwsmerken van de Persgroep. Hiermee kan een merk zijn social media-activiteiten uitbreiden met aanvullend, gegarandeerd bereik. Ook voegt de betrouwbare context van het nieuws meer autoriteit toe aan de social post.

De techniek achter deze propositie is ontwikkeld in de Verenigde Staten en wordt al toegepast door onder andere The Huffington Post en News Corp. In Nederland is de Persgroep begonnen met een pilotperiode van een maand. De verwachtingen zijn ruimschoots waargemaakt: enerzijds meer aandacht en anderzijds meer actiebereidheid. De attentiewaarde van geplaatste campagnes ligt twee tot drie keer hoger dan bij Facebook of Twitter; lezers blijven tot wel 9 seconden hangen op een social post in een nieuwsomgeving. Ook het aantal kliks op de uiting ligt significant hoger.

In het aanleverproces van merken zit ook een praktisch voordeel; het creatieve materiaal al ontwikkeld voor de eigen social kanalen. Hiermee wordt het mogelijk om snel in te haken op het nieuws. De propositie start op de mobiele sites van *AD*, *Het Parool* en de regiotitels.

Raffi Aykaz, Manager Branded Content & Development van de Persgroep: "Onze klanten zien dat consumenten heel snel door hun social posts heen scrollen, vaak geen actie ondernemen en zelden de tijd nemen om iets te lezen of te bekijken. De attentiewaarde ligt meestal maar tussen de 1 en 3 seconden. Dat is zonde van alle kosten en moeite die merken doen om social media in te zetten. Wij vroegen ons dus af hoe wij binnen onze nieuwsmerken hun social posts meer effect konden geven."