

Talpa Network maakt effect van radiocommercials direct meetbaar

27-10-2020 09:55



De direct response van een radiospot is vanaf nu goed meetbaar en optimaliseerbaar dankzij een nieuwe methodiek. Talpa Network ziet een stijging tot wel 92 procent van het aantal webbezoekers direct na het uitzenden van een radiospot. Dit plaatst het medium radio, dat lang gezien werd als vooral effectief voor branding, volgens Talpa in een ander licht.

Bij tv is het effect van spot-inzet al jaren goed meetbaar. Bij radio was dit voorheen bijna onmogelijk, omdat alleen het uitzendtijdstip van het blok bekend was, maar niet de exacte uitzendtijd van de spot. Het is vanaf nu door de combinatie van tools en data mogelijk om direct response toe te kennen aan één specifieke radio-commercial. Ook via radio kan nu dus maximaal impact gemaakt worden door op het juiste moment, de juiste doelgroep, met de beste boodschap te bereiken.

“Het achteraf vergelijken van de exacte uitzendtijden met data van onze VakantieVeilingen en Sla je Slag sites, bewees dat radio wel degelijk een effect op direct response realiseert. Daarnaast hebben we met een aantal partners, zoals de Consumentenbond, Stella Fietsen en Pathé Thuis testcases gedraaid. Ook hieruit blijkt dat er direct een sterk online effect te zien is met een uplift tot wel 92%”, aldus Jan Paul de Groot, verantwoordelijk voor conversiestrategie bij Talpa Network.

“De volgende stap is de tv- en radio data op elkaar leggen en het effect inzichtelijk te maken van gecombineerde campagnes, om zo tot de ideale inzet van grp’s te komen,” aldus Allard Ruyl, CEO Talpa Media Solutions.

Talpa Network deelt nieuwe inzichten op 29 oktober om 09.00 uur via een audiosessie via Teams plaats. Aanmelden kan via mediasolutions@talpanetwork.com. Ook wordt de methodiek toegelicht tijdens de Talpa Network sessie bij de Dutch E-commerce Week op 29 oktober om 11.00 uur.

Foto van [Samuel Morazan](#) via [Pixabay](#)

Frank Veerkamp