

Digitale trend 1: podcast advertising



Het gesprek van de dag: podcasts. Van diepgaande financiële onderwerpen tot een luchtige conversatie over ditjes en datjes, iedereen heeft wel een favoriet. Volgens onderzoek van onderzoeksbureau Markteffect luistert inmiddels 46% van de Nederlanders wel eens naar podcasts. En niet alleen consumenten zijn geïnteresseerd geraakt in dit mediumtype. Ook adverteerders hebben inmiddels de weg naar podcasts gevonden. Maar hoe gebruik je dit in je mediamix? In dit artikel praat Jasper Oelers (Group Lead Digital bij Ad Alliance) je bij over **podcast advertising**, als één van de drie digitale trends die hij nu spot. Waarom zijn podcasts nu zo populair en waarom moet jij dit als media- en/of marketingspecialist inzetten? Waar moet je rekening mee houden qua creatie en wat zijn de laatste ontwikkelingen?

3 standaard advertentievormen in het podcast-landschap

Er zijn drie vormen van advertenties die door de meeste Nederlandse podcast-exploitanten worden aangeboden. De eerste variant is de pre-/post-roll: een kort fragment voor of na een podcast, vaak tussen de 20 á 30 seconden lang. Voor veel adverteerders is dit een ideale uiting, doordat je met één creatie aanwezig kan zijn in meerdere podcasts. Het is schaalbaar en geeft adverteerders de meeste inspraak over de creatie.

Mocht je de authenticiteit en geloofwaardigheid van de podcasters zelf willen benutten, dan is de tweede variant - een host-read - een betere optie. De inzet is vergelijkbaar met de pre-/post-roll, met het verschil dat de podcast-hosts zelf het spotje inspreken. Je mag dit

beschouwen als de native advertising variant van dynamisch adverteren in een podcast. Hoog in authenticiteit, maar lastiger schaalbaar omdat iedere podcaster zijn/haar eigen spotje dient in te spreken.

De derde variant in het podcast-landschap is de mid-roll. Deze uiting wordt afgespeeld in de meest premium positie van de podcast, namelijk in het midden van de aflevering. Dit is de meest intrusive vorm van podcast advertising, vandaar dat match tussen adverteerder en podcast cruciaal is. Denk bijvoorbeeld aan een podcast waarin wordt gepraat over geschiedenis, waarbij de historie van de laptop wordt gekoppeld aan een nieuw model van een hardwarefabrikant. Relevante content, gebracht op het moment van de hoogste luister engagement.

Uiteraard zijn er ook mogelijkheden om in opdracht van een adverteerder een branded podcast te maken. Maar dat is slechts voor een klein aantal merken weggelegd. Voor de meeste adverteerders zijn de hierboven benoemde dynamische uitingen de beste opties.

Adverteren door middel van krachtige eigenschappen

Waarom is podcast advertising zo'n sterke vorm van adverteren? Allereerst zijn podcasts ontzettend populair bij de zogeheten *unreachables* doelgroep. Dit zijn de hoogopgeleiden tussen de 18-40 jaar, die steeds lastiger te bereiken zijn via traditionele kanalen. Voor veel adverteerders is dit een commercieel interessante doelgroep om merkvoorkeur bij op te bouwen. Zij hebben de komende jaren in toenemende mate geld om te spenderen.

De tweede krachtige eigenschap is dat een podcast een zogeheten *lean forward* mediumtype is. De luisteraar luistert bewust naar een podcast, op een manier dat diegene zich kan concentreren op de boodschap. Heb je ooit met meerdere personen in de auto gezeten en een podcast opgezet? Waarschijnlijk niet. Terwijl een podcast een ideaal schermvrij moment is om even onze smartphones, laptops of TV's te vergeten.

Schaalbaarheid en de opkomst van programmatic

Deze hoge focus op de content betekent dat de boodschap van de adverteerder óók bewust binnen komt. Er zijn steeds meer onderzoeken die aantonen dat podcast advertising een sterke impact heeft op merkvoorkeur en aankoopintentie. Uit het eerder genoemde onderzoek van Markteffect blijkt dat 48% van de luisteraars soms/vaak na het luisteren van de podcast op zoek gaat naar het product van de adverteerder. Ook blijkt uit onderzoek van DVJ Insights en adverteerders dat podcast advertising significant impact heeft op met name merkvoorkeur en aankoopintentie.

Een veelgehoorde misvatting in de markt is dat podcast een niche-medium is. Dat argument is ouderwets. Door de beschikbaarheid van maandelijks tientallen miljoenen impressies via verschillende Nederlandse mediapartijen, is schaalbaarheid geen probleem.

In de komende jaren verwacht ik ook de opkomst van programmatic advertising in het podcast-landschap. Creatieve bureaus zullen naast hun radiospotje ook meteen een

podcast-spotje maken, waardoor adverteerders flexibeler kunnen inkopen. Ook wordt er hard gewerkt aan betere analytics en lijkt ook frequency capping dichtbij.

Creatie-uitdaging: podcast is geen radio

Er is een interessante dynamiek gaande omtrent de creatie van de spots. Er lijkt een tweestrijd te ontstaan tussen traditionele mediabedrijven met radio als oorsprong en de nieuw ontstane agencies die zich vanaf het eerste moment hebben gefocust op podcast advertising.

Een belangrijk aspect om te begrijpen, is dat radio en podcast beide audio zijn, maar verder behoorlijk van elkaar verschillen. Het voornaamste verschil is het eerder genoemde *lean forward* aspect van podcast, tegenover het *lean back* karakter van radio. Bij radio dien je als adverteerder de aandacht van de luisteraar te trekken. Hier wordt rekening mee gehouden in de creatie. Bij podcast heb je die aandacht al te pakken. De luisteraar zit al klaar om de boodschap te ontvangen. Een schreeuwerig spotje werkt dan averechts.

Mocht je podcast advertising overwegen, dan doe je er verstandig aan om rekening te houden met een apart spotje. Veel podcast-exploitanten bieden de gelegenheid om een spotje op maat te laten maken, dat is het waard. Of nog beter: laat de host van de podcast zélf het spotje inspreken, de eerder genoemde host-read.

Een markt vol in ontwikkeling

Mijn verwachting is dat podcast advertising de komende jaren een structureel onderdeel wordt van veel mediastrategieën. Er is enthousiasme in de markt, de resultaten op merk KPI's zijn duidelijk zichtbaar en het is een manier om een lastige doelgroep te bereiken. Ook is de wijze van inkopen (op CPM-basis) herkenbaar voor digitale mediaplanners en marketeers.

Uiteraard is mijn verwachting afhankelijk van hoe deze markt zich gaat ontwikkelen. Want onder meer door de lancering van Podimo - waardoor populaire podcasts achter de betaalmuur gaan - is deze markt vol in ontwikkeling. Als salespartner van Dag & Nacht Media zien wij veel redenen om enthousiast te worden over de toekomst van podcast advertising!

Benieuwd naar wat er nog meer speelt?

Naast **podcast advertising** spot Jasper nog twee andere trends in het digitale landschap: **creator economy** en **voice**. Wil je hier meer over lezen? Ga dan terug naar de [vorige pagina](#). Wil je meer weten van Jasper zelf? Neem dan contact op via jasper.oelers@adalliance.nl.