A professional studio microphone on a stand in a recording room. The microphone is a large, black, cylindrical condenser mic with a silver grille, mounted on a black boom arm and stand. The background is a blurred studio setting with a wooden desk, a potted plant, and a stack of books.

MeMo² a kantar company
Adverteren in podcast

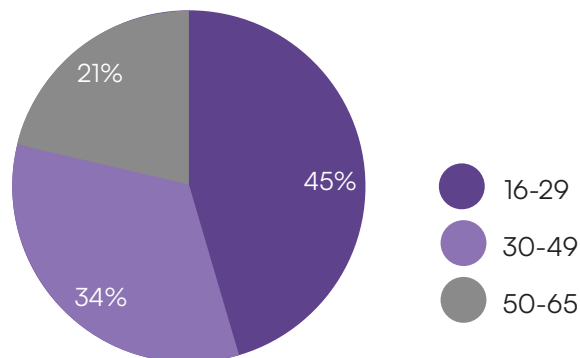


Adverteren in podcasts: Richtlijnen voor optimale impact

Podcasting heeft snel aan populariteit gewonnen als een krachtig medium voor informatie, entertainment en storytelling. Met een groeiend publiek en een unieke capaciteit om specifieke doelgroepen te bereiken, biedt het adverteerders een waardevolle kans om op een dieper niveau te verbinden met hun doelgroep en de gewenste boodschap effectiever over te brengen. Maar voor welke communicatiestrategie kan podcasting het best ingezet worden en hoe onderscheidt de werking van deze advertentievorm zich van andere advertentievormen? Dit paper is gebaseerd op verschillende onderzoeken naar adverteren in podcasts uitgevoerd door MeMo² a Kantar company, in samenwerking met Tonny Media. De inzichten werpen licht op de impact van podcasting en hoe deze geoptimaliseerd kan worden binnen de merk- en campagne strategie. Kortom, een praktische gids voor alle adverteerders die op zoek zijn naar innovatieve manieren om hun boodschap effectief over te brengen.

Hoge ontvankelijkheid podcastadvertenties

De populariteit van podcasting is terug te zien in een almaar stijgend aandeel Nederlanders dat podcasts luistert; momenteel geeft 56% van de Nederlanders aan (weleens) podcasts te luisteren¹. Dit maakt adverteren in podcast een interessante toevoeging aan de mediamix. De kracht van dit medium wordt verder versterkt door het feit dat Nederlanders het meest openstaan voor advertenties in podcast van alle online kanalen. Uit het Media Reactions 2023-onderzoek van Kantar² komt naar voren dat reclame in podcasts als #1 AdEquity-kanaal wordt gezien binnen online kanalen. Ad Equity meet hoe ontvankelijk consumenten zijn voor reclameboodschappen via verschillende mediakanalen. Ook is men meer ontvankelijk voor advertenties in Podcasts dan voor reclame op TV. Vooral de leeftijdsgroep van 16-29 jaar toont zich ontvankelijk voor advertenties in en rondom podcasts.



Figuur 1 Ontvankelijkheid Leeftijdsgroepen



De ontvankelijkheid is onder andere toe te schrijven aan de bewuste keuze om te luisteren naar bepaalde podcasts, in die zin worden podcasts op een actievere manier geconsumeerd dan bijvoorbeeld radio. Uit hetzelfde Media Reactions onderzoek blijkt dat media die goed aansluiten bij een specifiek interessegebied hoge scores realiseren op reclame-ontvankelijkheid. Die bewuste inhoudelijke keuze leidt dan ook tot die hoge mate van waardering in podcasts. Dit leidt dan weer tot een hoge bijdrage aan de effectiviteit van de communicatie².

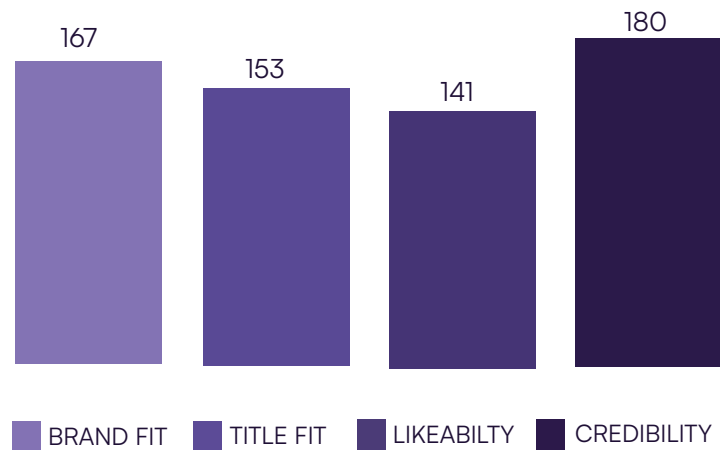


Sterke geloofwaardigheid en likeability

Ook uit diverse Podcast Impact studies van MeMo², a Kantar company, in samenwerking met Tonny Media, komt naar voren dat advertenties in podcasts positiever worden beoordeeld dan andere vormen van branded content. De host reads — advertenties in dezelfde stijl van de desbetreffende podcast en ingesproken door de podcastmakers — worden doorgaans als passender bij het merk en de podcast ervaren, en worden ook als leuker beoordeeld dan andere vormen van branded content.

Wat deze advertenties in podcasts het sterkst onderscheidt van andere vormen van branded content, is het vermogen om de boodschap geloofwaardiger over te brengen. Bij podcastadvertenties wordt bijna twee keer zo vaak aangegeven dat de content geloofwaardig is dan bij andere vormen van branded content¹.

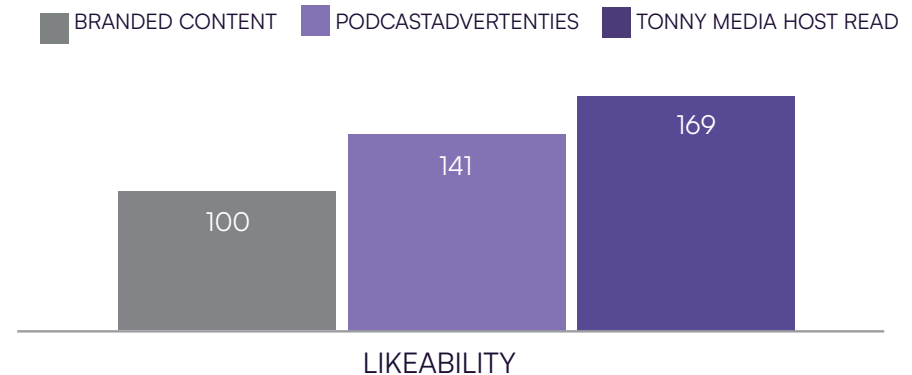
Dit sluit aan bij de inzichten uit het eerdergenoemde Media Reactions 2023:



Figuur 2: Podcast Advertentie Benchmark ten opzichte van Branded Content Benchmark (Index)

podcastadvertenties worden van alle onlinekanalen als het betrouwbaarst beschouwd². De geloofwaardigheid van advertenties blijkt daarmee dan ook een belangrijke drijfveer voor de effectiviteit van advertenties in podcasts.

Podcastadvertenties onderscheiden zich daarnaast ook op likeability. Podcast advertenties worden over het algemeen al leuker gevonden dan andere branded content, maar host read podcastadvertenties in Tonny Media-podcasts worden gemiddeld als (nog) leuker ervaren dan advertenties in andere podcasts¹.

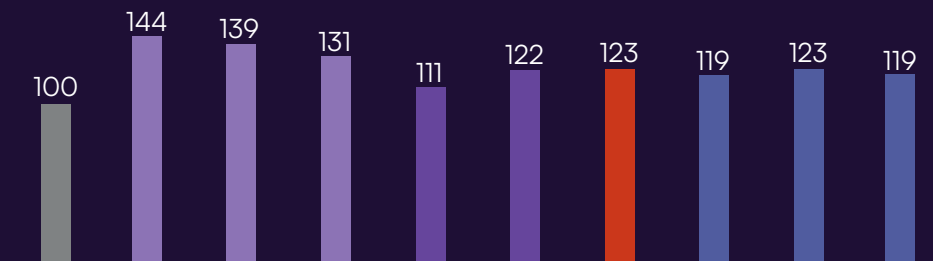


Figuur 3: Tonny Media waardering ten opzichte van branded content Benchmark

De kracht van de 'vermakelijkheid' van de creatieve concepten in Tonny Media campagnes, samen met de goede aansluiting bij zowel adverteerders als de content van de podcasts, draagt er hoogstwaarschijnlijk aan bij dat de podcastadvertenties bovengemiddeld als leuk worden ervaren.

Effectiviteit van podcastadvertenties

Uit de diverse Podcast Impact studies die MeMo² a Kantar company heeft uitgevoerd in samenwerking met Tonny Media komt ook naar voren dat host reads in podcasts effect hebben op zowel merkdoelstellingen als op het gebied van aankoopindicatoren. Bij deze studies is voor verschillende campagnes een vergelijking gemaakt tussen KPI-scores van podcastluisteraars die blootgesteld zijn aan deze podcast advertenties versus podcastluisteraars die niet blootgesteld zijn aan de betreffende advertentie. Zo blijkt dat advertenties in podcasts de meeste impact sorteren bij het vergroten van advertentie- en merkbekendheid en propositiebekendheid¹.



Figuur 4: Effecten podcastadvertenties Tonny media

Host read podcastadvertenties weten daarnaast impact te maken op het imago van een merk. Luisteraars die zijn blootgesteld aan advertenties binnen podcasts, associëren merken sterker met de beoogde imagowaarden dan luisteraars die niet blootgesteld zijn. Waar het niet vanzelfsprekend is dat het imago bij grote paid media campagnes in beweging komt, weten advertenties binnen podcasts dit in sommige gevallen al na enkele afleveringen te doen.

Deze podcastadvertenties realiseren daarnaast vooral effect op de uiteindelijke koopbeslissing. Hoewel ook overweging een kleine uplift kent, zijn podcasts vooral in staat om de (bestaande) overweging te converteren naar voorkeur en winkelbezoek/aankoop¹.

Het efficiënt gebruik van adverteren binnen podcasts is dan ook van groot belang voor adverteerders. Volgens dezelfde studies treedt effect al op bij 3-4 afleveringen en neemt dit toe bij meer afleveringen¹. Binnen deze reeks kunnen adverteerders hun boodschap herhaaldelijk en consistent aan trouwe luisteraars overbrengen, waardoor merkindicatoren stijgen, terwijl advertentiemoedigheid wordt voorkomen.



Podcasttactics

Voor welke communicatiestrategie kun je als merk het beste adverteren via podcasts inzetten?

Podcastadvertenties zijn ideaal om de funnel positie - van bekendheid naar overweging en voorkeur - te versterken en sorteren daarnaast impact op het imago. Omdat de meeste communicatiestrategieën hun oorsprong vinden in het AIDA model, maken we een vergelijking met de doelstellingen afkomstig uit dit model.

Adverteren in podcasts is een ideale toevoeging op de mediamix bij een **Attention** doelstelling omdat de grootste uplift binnen de funnel op awareness gerealiseerd wordt.

Hoewel podcastadvertenties ook op een **Interest** doelstelling effect realiseren met uplift op overweging, is deze niet zo sterk als de uplift op awareness. Advies is om bij een communicatiestrategie met een Interest doelstelling de podcastadvertenties aan te vullen met andere middelen om een grotere boost te geven aan overweging. Bijvoorbeeld met social content op het Instagram/TikTok-kanaal van de podcast.

Bij een doelstelling gericht op **Desire** en **Action** sluiten podcastadvertenties goed aan op de mediamix met sterke uplift op voorkeur en aankoop. Podcastadvertenties zijn daarmee een ideaal middel om mensen die een merk al overwogen te overtuigen om een merk ook de voorkeur te geven of aan te kopen.



Hoe efficiënt gebruik te maken van de kracht van adverteren in podcasts?

Een belangrijke nuance in het beoordelen van de effectiviteit van adverteren in podcasts is het bereik. Waar dit medium blijft groeien, blijft het wel van belang om bewust te zijn van het verschil in doel ten opzichte van massamedia communicatie. Voor het bereiken van grote groepen mensen is radio bijvoorbeeld kostenefficiënter, echter is het bereik onder podcastluisteraars af te stemmen op een gerichter publiek en weet adverteren bij deze groep veel impact te maken. Adverteren in podcasts biedt daarnaast, sterker dan andere vormen van branded content, een hoge ontvankelijkheid en een hoge betrouwbaarheid die consumenten aan podcastadvertenties toekennen. Dit gaat samen met een hoge likeability en geloofwaardigheid van podcastadvertenties.

Bovenstaande kenmerken maken ook dat er niet veel afleveringen nodig zijn om het beoogde effect te realiseren onder de doelgroep. Al deze eigenschappen wijzen op een gouden kans voor adverteerders om hun doelgroepen te bereiken en de merkpositie effectief en efficiënt te versteken.



Heb je na het lezen van dit artikel vragen?
mail naar sjoerd@memo2.nl

Ben je benieuwd wat Tonny Media voor jouw
merk kan betekenen? mail suus@tonnymedia.nl

1 De inzichten over podcast advertenties zijn mede tot stand gekomen in samenwerking met Tonny Media (Suus Veenhof en Titus van Dijk) en MeMo² a Kantar company (Sjoerd Reus, Lara Middelkoop, Estefania Parra Salazar en Coen Kempen). De resultaten betreffen effecten van 9 campagnes van verschillende nationale en internationale merken, binnen verschillende branches, ingezet op titels van Tonny Media. Hierbij is een vergelijking gemaakt met andere branded content en podcast advertenties op andere platformen. Het onderzoek richt zich op podcastinzet in Nederland. De resultaten zijn verkregen middels het gebruik van het award winnende crossmedia THX. Platform van MeMo² a Kantar company. Binnen het THX. Platform wordt campagne contact van 50.000 gebruikers passief geregistreerd. Binnen dit platform is KPI uplift voor verschillende campagnes inzichtelijk gemaakt aan de hand van een vergelijk tussen KPI-scores van podcastluisteraars die blootgesteld zijn aan podcast advertenties versus podcastluisteraars die niet blootgesteld zijn aan de betreffende advertentie. Daarnaast is van de podcast advertenties inzichtelijk gemaakt hoe ze scoren op de belangrijkste creatieve elementen die effect beïnvloeden.