



Newsletter

30/01/2019

Inhoud:

Reclame en Podcast: (nog) weinig weerklank in België

België: "technisch" gestuwde groei en nauw verwant met radio	2
Lessen uit het buitenland.....	5
Bereik & efficiëntie : de opmerkelijke antwoorden.....	8
Gelijkend maar toch verschillend	10

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir.

Redactie: Bernard Cools.

De inhoud van dit document is uiterst vertrouwelijk en mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt zonder voorafgaande toestemming.

RECLAME EN PODCAST: (NOG) WEINIG WEERKLANK IN BELGIË

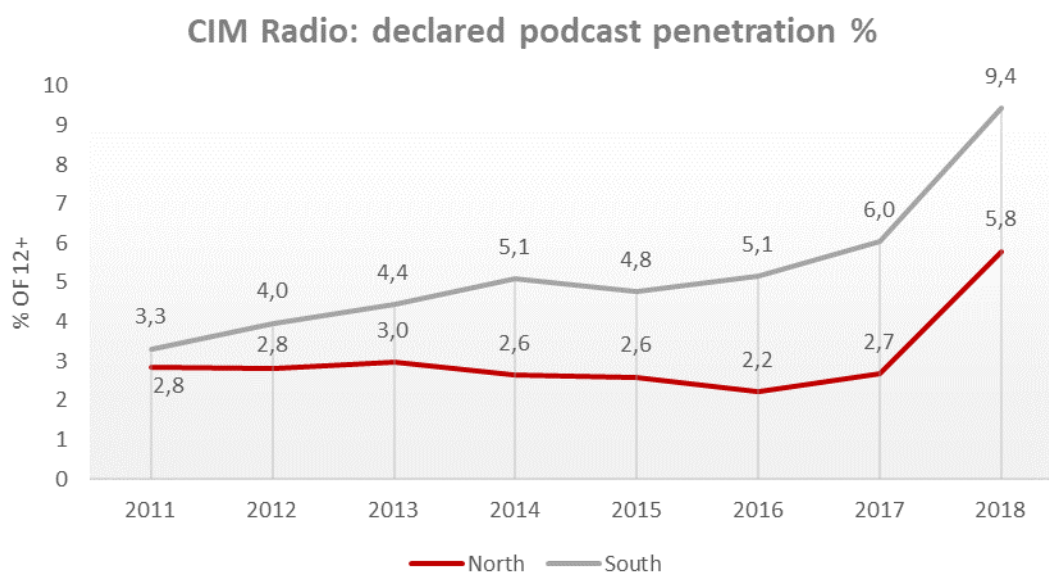
Podcasting is vooralsnog een nichesegment in België. De stijgende interesse in audio- en stemtechnologieën kan daar verandering in brengen en misschien zal de populariteit van podcasting in de Verenigde Staten uiteindelijk ook ons meeslepen. Enkele vraagstukken met betrekking tot metingen moeten nog een antwoord krijgen:

In het kort :

- Podcasting in België betreft ±7% van de volwassen bevolking. Deze lage penetratiegraad ligt iets hoger bij de Franstaligen. Het kanaal trekt eerder mannen aan met een jong, actief en hooggekwalificeerd profiel. Deze kenmerken sluiten aan bij wat er in het buitenland wordt aangetroffen.
- De Belgische podcast adepten laten de radio niet links liggen, integendeel: ze hebben de neiging om nog meer naar radio te luisteren dan de gemiddelde bevolking.
- In de Verenigde Staten is podcasting een heus fenomeen, met momenteel een penetratie van meer dan 20%. Wordt ons land binnenkort aangetast?
- De beschikbare gegevens op de Franse markt leren ons dat er kort na het downloaden (een meerderheid binnen de week) aandachtig naar podcasts wordt geluisterd. Gezien deze zekere betrokkenheid van de gebruikers, kunnen we een hoog niveau van reclame-effectiviteit verwachten.
- Er moet nog vooruitgang worden geboekt op het gebied van de metingen van zowel het bereik als van de effectiviteit, zelfs in de Verenigde Staten. We zullen ongetwijfeld profijt kunnen halen uit de vooruitgang die daar wordt geboekt, wanneer het fenomeen podcast in ons land verder zal doorbreken.

België: "technisch" gestuwde groei en nauw verwant met radio

Al sinds enkele jaren wordt aan de respondenten in de CIM-studie voor radiobereik de vraag gesteld naar hun gebruik van podcasts, zonder daar verder op in te gaan. Sinds het begin van deze meting is er altijd een significant verschil vastgesteld tussen Franstaligen en Nederlandstaligen: de eersten lijken meer geboeid door podcasts. Met de wijziging van de enquêtemethoden van de CIM studie voor radiobereik in 2018 is de gemeten gebruiksgraad van podcasts in beide regio's aanzienlijk toegenomen, met behoud van dit regionale verschil. De gegevens die momenteel beschikbaar zijn voor 2018 tonen een totale penetratie van 7% in België, een cijfer dat ver boven de 3 à 4% van de voorgaande jaren ligt: deze toename kan waarschijnlijk voor een deel worden verklaard door de methode van informatievergaring van het CIM, die nu gedeeltelijk online gebeurt.



Er is dus een aanzienlijk verschil tussen de consumptie van podcasts in het Noorden en het Zuiden van ons land. De sociaal demografische profielen van de gebruikers zijn nochtans gelijkaardig in beide regio's: vrij mannelijk, jong

(jonger dan 45 jaar), eerder actief en met een hoger opleidingsniveau; een profiel in lijn met wat er in het buitenland gevonden wordt ¹.

		North			South		
		Universe	Podcast users	Index	Universe	Podcast users	Index
100% =		5.559.097	321.972		4.179.370	393.749	
		%			%		
Gender	Men	49,3	58,0	118	48,2	57,1	118
	Women	50,7	42,0	83	51,8	42,9	83
Age	12-24	16,5	36,2	220	18,3	26,7	146
	25-34	14,2	18,1	127	15,9	23,7	149
	35-44	14,7	21,1	143	15,9	19,0	119
	45-54	16,7	15,5	93	16,3	16,1	99
	55-64	15,4	6,7	44	14,1	9,0	64
	65+	22,6	2,4	11	19,5	5,5	28
CSP	Social Group 1+2 (++)	23,6	41,1	175	23,0	41,5	181
	Social Group 3+4	23,3	19,5	84	24,2	23,2	96
	Social Group 5+6	25,7	20,4	79	22,4	15,2	68
	Social Group 7+8 (--)	25,4	14,1	56	28,5	17,8	62
	Professionally active	49,7	61,7	124	43,7	54,2	124
Education	Low	12,9	7,0	54	13,7	9,1	66
	Middle -	16,8	16,4	98	20,0	11,8	59
	Middle +	39,4	32,9	84	36,2	30,0	83
	Higher	30,9	43,7	141	30,1	49,1	163

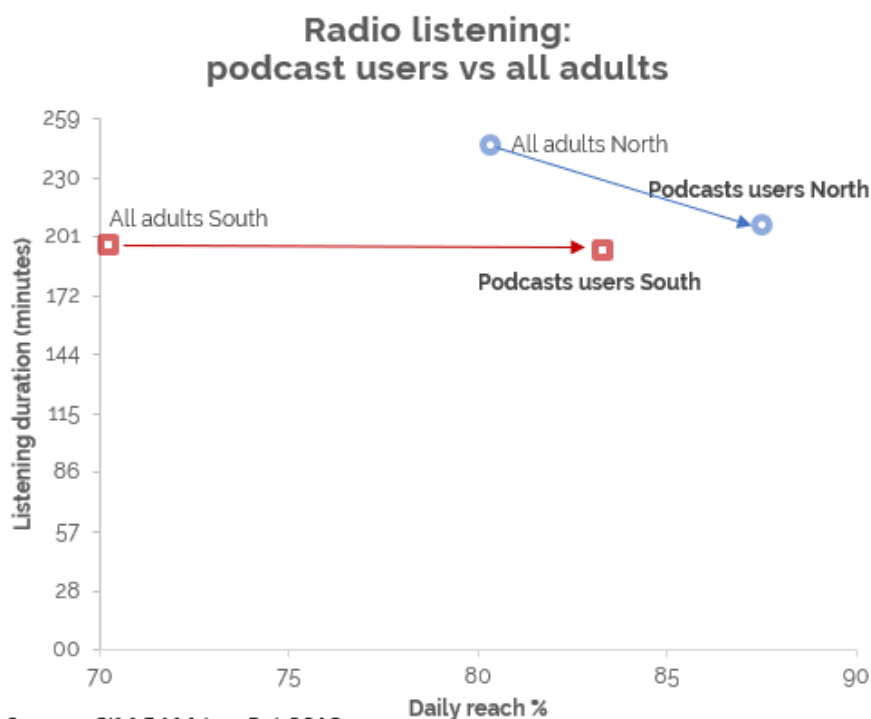
Source: CIM RAM 2018 (until Oct)

Wij zijn tot nu toe niet op verrassende vaststellingen gebotst. We merken daarbij op dat uit de Establishment Survey blijkt dat podcastgebruikers technologisch beter uitgerust zijn ² dan gemiddeld: ze beschikken over een bredere infrastructuur dan de gemiddelde Belg, met 7 of meer schermen in het huishouden, vergeleken met 6 in de rest van de bevolking. Op het vlak van hun audio-consumptie zijn ze ook meer "high tech": 18% is uitgerust met DAB, tegenover een gemiddelde van 9% in België.

¹ Uit een Britse studie van december 2017 blijkt dat 20% van de podcastluisteraars een masterdiploma (of hoger) heeft tegenover 12% in de referentiepopulatie: <http://www.acast.com/wp-content/uploads/2018/07/Acast-AAIR2-UK-Spenders.pdf>. Volgens eMarketer bedroeg de maandelijkse penetratie van podcasts in de Verenigde Staten in februari 2018 gemiddeld 26%, waarbij 30% voor mannen, 30% voor 12-24-jarigen en 32% voor 25-54-jarigen. (bron: <https://content-na1.emarketer.com/podcasts-who-s-listening-and-what-it-means-for-marketers>) : selectiviteitscores die ook in de Belgische gegevens wordt aangetroffen, maar met een veel lagere penetratie. In Frankrijk komt Mediametrie tot soortgelijke conclusies: <https://www.mediametrie.fr/fr/plus-de-8-podcasts-telecharges-sur-10-sont-ecoutes-chaque-mois>

² Helaas vraagt de Establishment Survey niet specifiek naar podcasts: het richt zich altijd op hen in combinatie met andere gedragingen: "download gratis muziek of podcasts" of "Luister naar radio, podcasts of muziek online". De CIM-radiostudie stelt de vraag "Luistert u naar podcasts?" "zonder andere alternatieven te noemen en - helaas - zonder enige tijdsverwijzing.

We deden ook een vaststelling die minder in de lijn der verwachtingen ligt. In tegenstelling tot wat men zou denken, zijn podcastgebruikers in 2018 ook relatief **grote consumenten van radio**: op een gemiddelde dag vertonen ze een bovengemiddelde bereikgraad voor radio, zowel in het Noorden als in het Zuiden. In onderstaande grafiek hebben podcastgebruikers een “daily reach” waarde die beduidend hoger is dan de totale bevolking, met een opmerkelijk groot verschil bij de Franstaligen. In termen van luisterduur leunen ze meer aan bij het gemiddelde (Zuiden: 194 minuten per dag tegenover 197 voor de hele bevolking) of iets daaronder (Noorden: 207 minuten tegenover 246 minuten).



Source: CIM RAM Jan-Oct 2018

Dit kenmerk van podcastluisteraars ontkracht een argument (uit de Verenigde Staten) dat stelt dat podcasts een manier zijn om mensen te bereiken die moeilijk te bereiken zijn via andere media³. In België zou podcasting in ieder geval meer een aanvulling dan een substituut voor radio zijn.

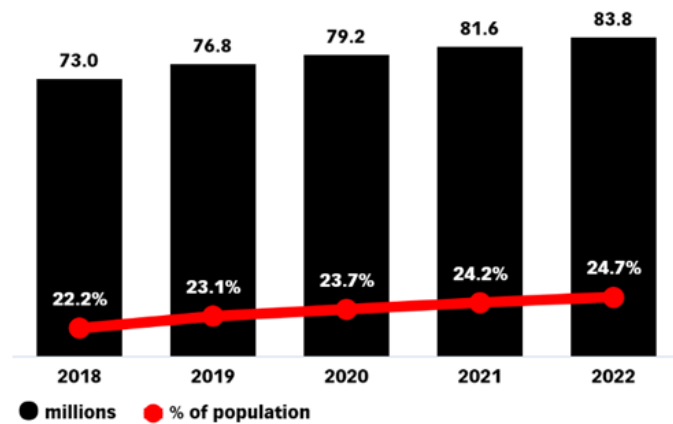
³ “US podcast listeners are “an audience that’s tough to reach via a lot of traditional media ... they’re not typically watching a lot of TV where they’re going to see ads. They’re not listening to

Lessen uit het buitenland

Podcast: een specifiek profiel gekoppeld aan een lage penetratie... in ons land welteverstaan. Want in de Verenigde Staten is dit medium in een veel verder gevorderd stadium. Uit onderstaande grafiek blijkt dat in de VS dit jaar het niveau van 77 miljoen gebruikers verwacht wordt ⁴, wat een penetratie van 23% betekent. Een gebruiker wordt hier gedefinieerd als een 'luisteraar van minstens één podcast per maand', maar Amerikaanse bronnen melden dat deze "podcasts listeners" er gemiddeld 7 per week, of één per dag zouden beluisteren!

Podcast Listeners

US, 2018-2022



Source: eMarketer, August 2018

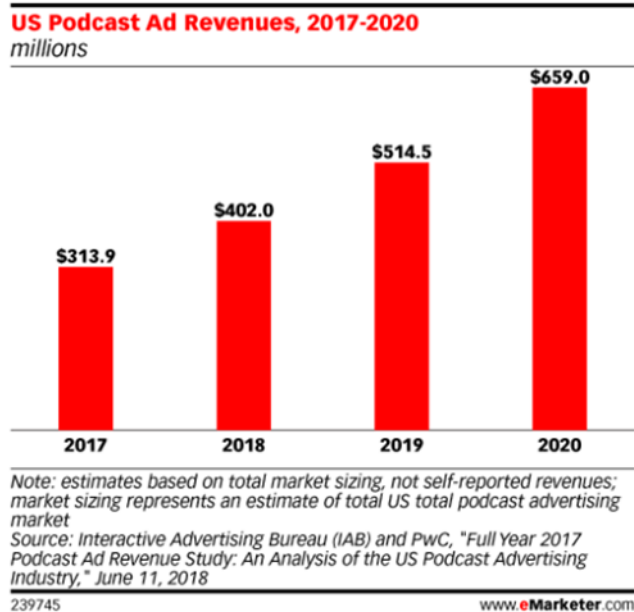
www.eMarketer.com



radio where they're going to hear ads ... [the audience] is very in-line with that unreachable demographic." <https://content-na1.emarketer.com/podcast-advertising-2018>

⁴ Bron : <https://content-na1.emarketer.com/will-new-measurement-standards-drive-podcast-advertising?ecid=e0f301d3556c428fbf9bfc87aa62ce0d>

Bijkomend bewijs dat podcasts 'mainstream' zijn in de VS: er bestaan statistieken over de reclame-investeringen in dat medium ⁵. Ze voorspellen een gestage toename, maar binnen een nog steeds beperkt kader. Volgens deze cijfers bedroegen in 2018 de investeringen in podcasts 1,2 dollar per hoofd van de bevolking, een kleine fractie van de totale media-investeringen in de Verenigde Staten.



In Frankrijk is podcasting heel wat minder populair: 8,5% maandelijkse penetratie, volgens een studie van februari 2018 ⁶ door Mediametrie.



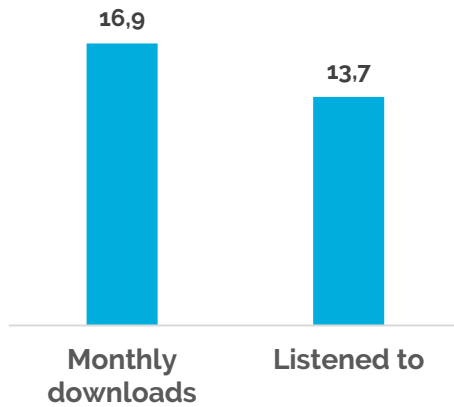
Deze studie toont aan dat de conversieratio vrij hoog is: van de bijna 17 gedownloade podcasts per maand worden er bijna 14 daadwerkelijk beluisterd, oftewel 81%. Een meerderheid (58%) van de gedownloade podcasts zou volledig worden beluisterd en bijna alle podcasts (94%) zouden voor minstens de helft worden geconsumeerd.

⁵ Bron : <https://content-na1.emarketer.com/podcast-advertising-2018>

⁶ Bron : <https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2018-06/2018%2004%2026%20CdP%20Ecoute%20Podcasts%20VF.pdf>

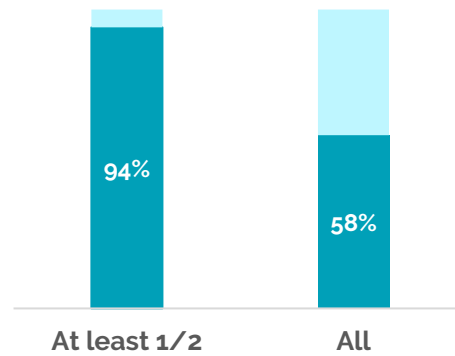
Pocasts conversion

Source: Mediametrie



Listening behaviour in % of downloads

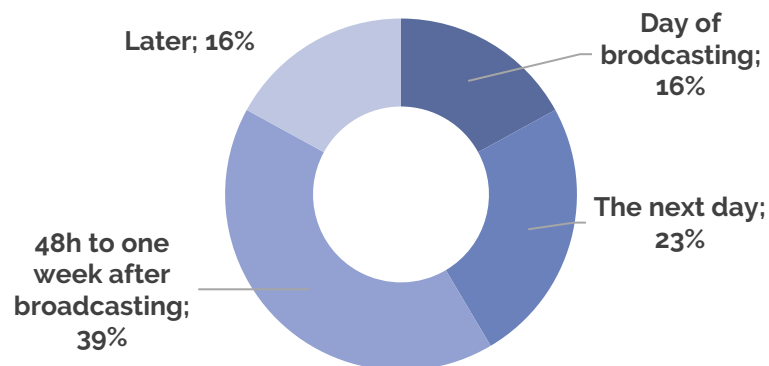
Source: Mediametrie



En tenslotte, aangezien het onderzoek zich richt op podcasts voor heruitzending ⁷, komt Mediametrie tot het besluit dat een podcast over het algemeen vrij kort na het downloaden wordt beluisterd. Minder dan een op de zes consumenten stelt het luisteren uit met langer dan een week.

When do people listen to podcasts ?

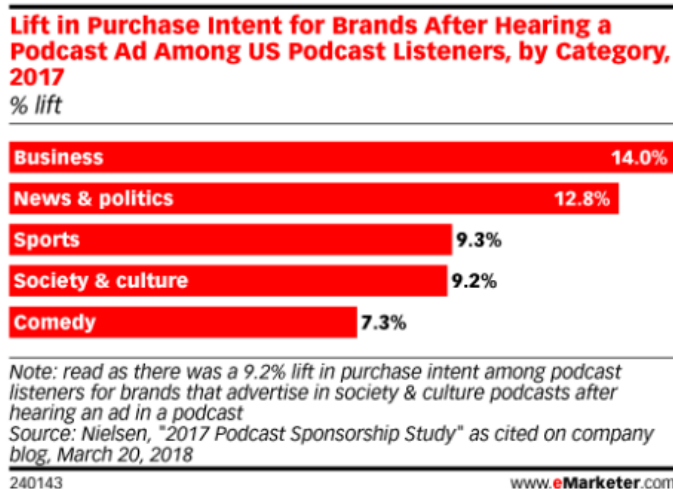
Source: Mediametrie



⁷ Te onderscheiden van 'native podcasts', die "audio-content bieden die uitsluitend voor het web en mobiele toepassingen is ontworpen en geproduceerd". («Podcasts natifs : la nouvelle voix des médias» *Trends-Tendances*, 03/01/2019).

Bereik & efficiëntie : de opmerkelijke antwoorden

De reclame-effectiviteit van podcasts is nog pover gedocumenteerd. Sommigen zien in de podcasts - zonder het te bewijzen - een extra bron van irritatie voor de luisteraars⁸. We beschikken over enkele elementen, zoals de resultaten van een Nielsen-studie uit de Verenigde Staten (zie hieronder)⁹. De studie poneert een hogere graad van aankoopintenties bij podcastluisteraars maar mist vergelijkingspunten. Er wordt immers niet verduidelijkt in welke mate een reclamecontact op een podcast efficiënter kan zijn dan via een ander kanaal.



We citeren een andere bron: 76% van de podcast-luisteraars die in een Britse enquête werden ondervraagd, verklaren dat ze "actie ondernemen" aangaande de merken waarvan de boodschappen horen in een podcast. Deze actie bestaat meestal uit een bezoek aan de website van de adverteerder, een zoektocht naar informatie of het online delen van informatie¹⁰. Ook hier wordt de toegevoegde waarde van de podcast ten opzichte van een ander communicatiekanaal niet aangetoond.

⁸ "Ads in podcasts and sidebars all rile consumers": Rob Bennett (2018) "Technology: Why advertising needs to get with the times" *Admap* May issue, pp. 44-45. Geen enkele concrete informatie bewijst echter deze stellingname.

⁹ Bron : <https://content-na1.emarketer.com/podcast-advertising-2018>

¹⁰ Bron: <http://www.acast.com/wp-content/uploads/2018/07/Acast-AAIR2-UK-Trust-UPDATED.pdf>

Er bestaan wel degelijk onderzoeksresultaten ¹¹ (in Groot-Brittannië) die een grotere effectiviteit van podcasting aantonen in vergelijking met radioreclame, maar:

- Afgezien van de 'topline' resultaten, worden er geen elementen geleverd om te beoordelen hoe de vergelijking werd gemaakt en op basis van welke studieprotocollen.
- Het is a priori niet verwonderlijk dat een nichekanaal zoals podcast beter presteert dan een massamedium, dat meestal intens door adverteerders wordt gebruikt: reclame in een nichemedium is vaak schaarser. Bovendien: in de mate dat de meetmethoden niet worden uitgelegd, is het moeilijk om een hier een doorslaggevend argument in te erkennen.

We zouden minstens moeten beschikken over de eenvoudige bereikmeting, d.w.z. hoeveel mensen podcasts daadwerkelijk consumeren, in welke mate (frequentie en luisterduur) en wat hun profiel is. Zelfs in de Verenigde Staten, een vrij ontwikkeld land op dit gebied, bestaan er wel meetstandaarden ¹², maar die lijken niet overal te worden toegepast en de meeste rapporteringen reiken niet veel verder dan alleen het tellen van downloads. "Podcasting is a relatively new medium, so attribution or measurement is still in its infancy." luidt het daar. Bovendien lijkt er slechts trage vooruitgang te worden geboekt op dit gebied ¹³. De bovengenoemde studie van Mediametrie is in dit opzicht zeer nuttig, omdat ze informatie verschaft over wat er na het downloaden gebeurt, door middel van een technische registratie die vrij eenvoudig uit te voeren is.

¹¹ <http://www.acast.com/wp-content/uploads/2018/07/Acast-AAIR2-UK-Trust-UPDATED.pdf>

¹² <https://martechtoday.com/iab-releases-newest-podcast-measurement-guidelines-208625>

¹³ Ter bewijsvoering: een Amerikaans document uit 2005 waarin melding wordt gemaakt van een "snelle groei" van podcasting en een "groot probleem voor de bereikmetingen" waarvan de opmerkingen vandaag nog totaal relevant lijken!

Bron : Alex Nesbitt *The Podcast Value Chain Report. An Overview of the Emerging Podcasting Marketplace.* <http://www.digitalpodcast.com/podcastvaluechain.pdf>

Gelijkend maar toch verschillend

De podcast is duidelijk "on demand": de gebruiker kiest ervoor om zich te registreren of abonneren, te downloaden en in de meeste gevallen (volgens de Mediametrie studie) ernaar te luisteren (of te bekijken: er bestaan ook video podcasts). Door de aard van het medium beschikken we dus naar alle waarschijnlijkheid over een kanaal met een hoge betrokkenheid van de consument: in zijn interessesfeer, met een eigen keuze voor blootstelling aan podcasts, die vaak lang duurt (volgens Mediametrie) en mogelijk congruent ¹⁴ is.... Algemeen wordt gesteld dat een hoog engagement ten aanzien van een medium een betrouwbare voorspellende factor is voor een betere reclame-effectiviteit van de advertenties ¹⁵ die het overbrengt. Het is evident dat we ons tussen de podcasts niet in media met massabereik bevinden. Podcasts zijn per definitie zeer gefragmenteerd aangezien de interessedomijnen van hun

luisteraars oneindig kunnen variëren.

Sommigen stellen zich ook vragen bij de aard van de communicatie via podcasts. Is het gewone reclame, native advertising, contentintegratie of misschien zelfs een vorm van invloedmarketing ¹⁶ ? In feite kan podcasting dit alles zijn en kan het tevens een kanaal worden voor 'branded content', zelfs in uitgebreide vorm ("long form") zolang het maar op een aantrekkelijke manier gebeurt.

In ieder geval verwachten we een belangrijke ontwikkeling van de podcasting in ons land: volgens de prognoses van 2019 maken podcasts deel uit van een ontwikkelingsstrategie voor audio- en spraaktechnologieën, waarbij de meerderheid van de uitgevers van 'content' (en niet alleen de uitgevers

¹⁴ Onder de vele visies op 'Engagement', laten we niet vergeten wat er samen met TNS en Sanoma is ontwikkeld: "Intensiteit van contact, relatie met de media en ervaring - rationeel of emotioneel" Véronique Couvreur en Al (2014) « Engaging media » *Admap* March issue, pp. 35-37.

¹⁵ Zie (onder meer) Philip Napoli (2011) *Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press, p.98. Rebecca Rangeley, Anne Mollen (2012) "Engagement: are we there yet?" *Admap* May issue, pp. 22-24.

¹⁶ Darika Ahrens (2015) "Point of view: A new way to make ads" *Admap*, October issue, p.15.

van radio) betrokken is ¹⁷. België zou deze trend dus niet ontlopen. Laten we hopen ook profijt te kunnen halen uit de nieuwe kennis inzake metingen, waarbinnen nog veel

voortgang moet worden geboekt, zelfs in landen die op het vlak van podcasts veel meer ontwikkeld zijn dan het onze.



¹⁷ Nic Newman (2019) *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019*, Reuters Institute – Oxford University, p.35

[https://www.mm.be/userfiles/media/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019%20\(1\).pdf](https://www.mm.be/userfiles/media/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019%20(1).pdf)