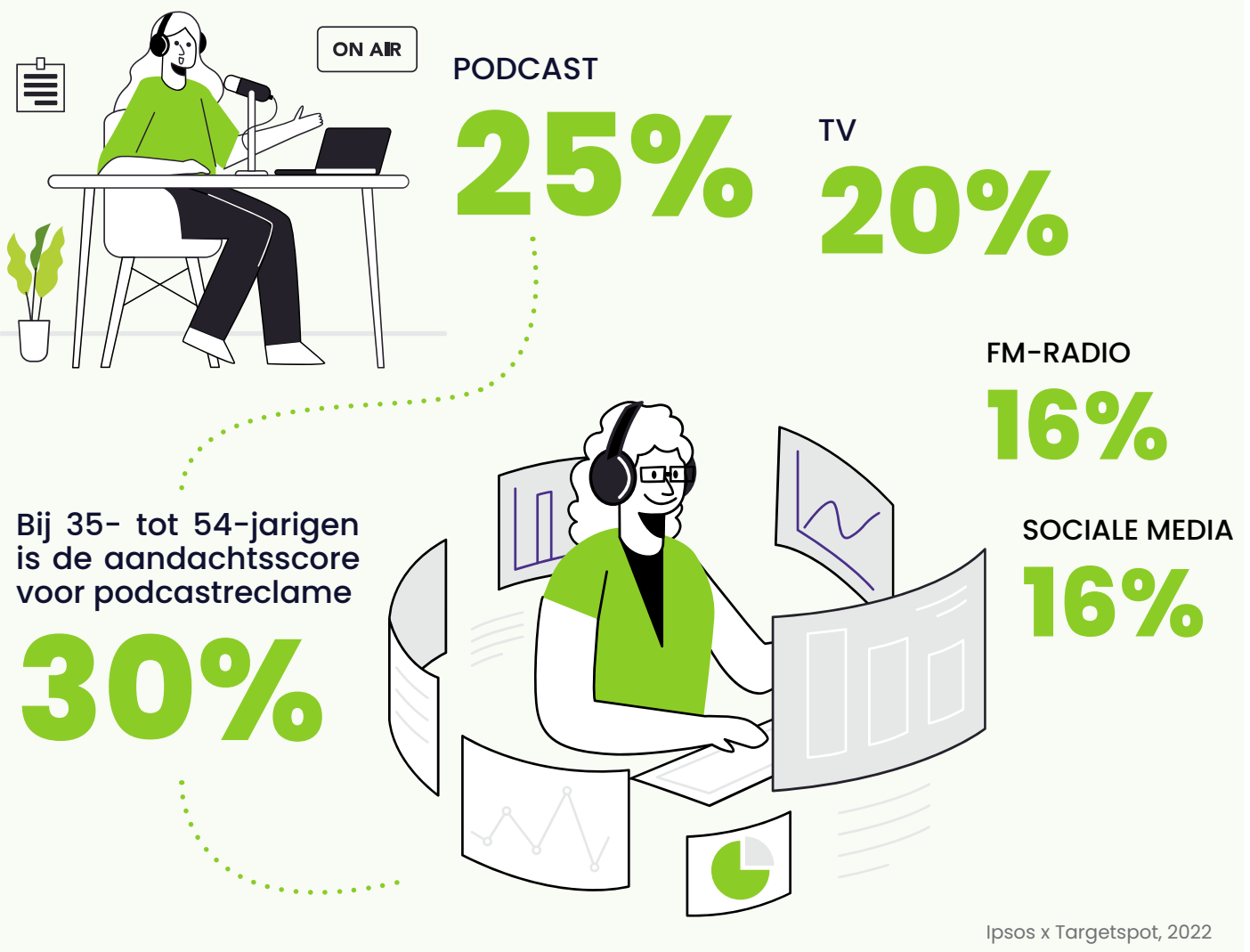


De podcast is het medium van aandacht

Een Ipsos-onderzoek onthult de deugdzame en onvermoede inzet van de podcast

Digitale audio is het mediakanaal met de beste aandachtsscore



Het enorme potentieel van de podcast blijft onderbenut



Minder dan 1% van de adverteerders gebruikt digitale audio in hun communicatieplan en dit kanaal vertegenwoordigt slechts 0,6% van de uitgaven voor digitale reclame!

Barometer van de verenigde reclamemarkt, 2022

3 termen die luisteraars gebruiken om reclame in podcasts te typeren:



“relevant”

“geloofwaardig”

“inspirerend”

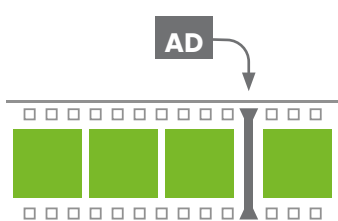
De typische beluisteraar van native podcasts: 35 jaar, stadsbewoner, zeer goed opgeleid, altijd online, **moeilijk bereikbaar via traditionele media** zoals radio en televisie. De podcast is voor hem een vorm van slow media: een intieme bubbel met informatie over de wereld.

Havas Paris en CSA, 2022



Verschillende podcasts advertentieformaten

Moet mijn merk adverteren, sponsoren of creëren?



Dynamic ad insertion (Preroll- Midroll)



Sponsoring / Host-read



Branded Podcasts