NRC-podcast-effectonderzoek

De kracht van pre-rolls: zeer effectief een boodschap overbrengen met beperkt mediabudget.

Podcastconsumptie is sterk in opkomst, maar de advertentie-euro's blijven vooralsnog achter. NRC Media neemt het voortouw en brengt de kracht van adverteren rond het medium in kaart. Samen met Mindshare publiceert het mediabedrijf het eerste grootschalige onderzoek naar het effect van een pre-roll voor een podcast.

Podcasting is het snelst groeiende mediumtype van de afgelopen vijf jaar. Consumenten luisteren massaal naar podcasts en de mediaconsumptietijd die eraan wordt besteed neemt nog altijd toe. Toch is er een sterke disbalans tussen de tijd die consumenten aan podcasts besteden en de advertentie-euro's die naar dit populaire medium toevloeien. 'Het lijkt een beetje op de eerste jaren van het internet', zegt Madelon Fortuin, commercieel directeur NRC Media. 'Toen moesten adverteerders ook wennen aan een jong medium'.

Maximale aandacht

Hoewel er veel wordt gesproken over podcasting, ontbrak een gedegen onderzoek dat het effect aantoont van podcast pre-rolls. 'Want wat doet dit mediumtype nu eigenlijk voor een adverterend merk? Wanneer je net voor de favoriete podcast van een luisteraar jouw merkboodschap mag overbrengen is dat een moment waarop tijd en aandacht maximaal zijn. Intuïtief voelen we allemaal wel aan dat dit effect zal sorteren.' Maar feitelijke bewijsvoering hiervoor was er nog niet.' De eerste resultaten van het effectonderzoek zijn veelbelovend en laten zien dat een pre-roll-campagne op eigen kracht, bij een single medium-inzet, potentieel voor een hoge impact kan zorgen - zelfs bij een beperkte mediadruk.

Voor het onderzoek werden vijf pre-roll-campagnes gemeten binnen het NRC-podcastnetwerk. De resultaten van de 0- en de 1-meting zijn zeer positief voor wat betreft de impact van de campagnes en leverden een aantal belangrijke nieuwe inzichten:

- Podcast-pre-rolls sorteren significante communicatie-effecten in een campagneperiode van slechts 4 weken, met een beperkt mediabudget. Dit geldt ook voor grote en gevestigde merken.
- Pre-rolls scoren hoog op reclameherinnering en boodschapoverdracht: 68% heeft de boodschap van de pre-roll meegekregen.
- Pre-roll-uitingen worden met een gemiddeld rapportcijfer van 7,3 hoog gewaardeerd en scoren zeer goed op duidelijkheid van afzender en boodschap, respectievelijk 75% en 72%. Dit is aanzienlijk hoger dan bijvoorbeeld de benchmarkcijfers voor reguliere radio.
- Bij een luisterfrequentie van minimaal 1x per week is de campagneherinnering en boodschapoverdracht voor alle gemeten campagnes significant hoger.
- Het onderzoek laat significante verschuivingen zien op specifieke merkvariabelen: zo is het imago van een gevestigd voedingsmiddelen merk significant beter na de campagne (toename positief merkimago van 18% naar 27%).

Frequentie telt

De nieuwe inzichten zijn opmerkelijk omdat de effecten zich voordoen bij een doelgroep die steeds lastiger te bereiken is, mede omdat mediagebruik steeds meer versnippert. In die context noemt Fortuin de kansen die het NRC-podcastnetwerk biedt, en de veelbelovende eerste cijfers over het effect daarvan, zeer waardevol. ‘De podcast is feitelijk niet meer weg te denken in de mediamiddelenmix en zou top of mind moeten zijn bij elke marketeer.’

De NRC-podcasts bereiken een relatief jonge doelgroep (46 procent is onder de 35 jaar), die zeer betrokken, hoogopgeleid, en welstandig is. Bijna de helft luistert heel frequent naar de NRC-podcasts: wekelijks of zelfs dagelijks. En dat terwijl deze groep zich normaliter lastig laat vangen en veel content vluchtiger consumeert.

René Aarden, business intelligence director van Mindshare, benadrukt het belang van deze hoge frequentie. ‘Uit het onderzoek blijkt dat alle effecten nóg sterker zijn bij een hoge contactfrequentie. Dat geeft aan hoeveel potentie podcast-advertising heeft. Het medium is hiermee uitermate geschikt om efficiënt en succesvol je boodschap over te brengen op de luisteraar.’

Voor adverteerder Achmea bevestigt het onderzoek dat de ingekochte pre-rolls op de juiste plek landen. Joeke van der Meulen, adviseur arbeidsmarkt marketing bij Achmea: “Dit onderzoek heeft voor ons bevestigd dat podcast-advertenties concreet bijdragen aan onze ambitie om de aantrekkelijkheid van Achmea als werkgever te verbeteren. Resultaten laten namelijk zien dat de campagne heeft gezorgd voor een significante stijging in de aantrekkelijkheid van Achmea als werkgever (van 50% naar 64%). Daarnaast is de campagne bij een hoge contactfrequentie in staat gebleken om de reclamebekendheid en merkbekendheid van Achmea als werkgever te verhogen, Een uniek resultaat dat voor ons bevestigt dat podcast een heel succesvol medium is voor adverteren”.

Fans

Het resultaat van de samenwerking tussen NRC Media en Mindshare is het eerste onderzoek op deze schaal naar de effectiviteit van pre-roll-advertising in podcasts. De komende tijd zal NRC Media het effect van de pre-rolls blijven monitoren en de resultaten daarvan delen met partners. Duidelijk is alvast dat de hoge

luisterfrequentie van NRC-podcasts de pre-roll-adverteerder de mogelijkheid biedt tot meerdere contacten. Daarmee zijn communicatie-effecten binnen handbereik.
Fortuin: ‘Onze luisteraars hebben niet alleen een sterke binding met het mediumtype podcast maar ook met het NRC-merk. Het zijn fans van het mediumtype én van de journalistieke NRC-podcasts. We bieden adverteerders de mogelijkheid om deze kwalitatieve doelgroep met een hoge contactfrequentie te bereiken.’