



donderdag 03 november 2005

## Reclamesector gelooft in podvertising

- › Er zijn al minstens 15.000 podcasts.
- › Eurostar is de eerste commerciële podcast in België.
- › Maar 3 procent van de reclamebestedingen gaat naar internet.

VOOR de niet-ingewijden: podcasts zijn een soort radio-uitzendingen op internet waarop luisteraars zich kunnen abonneren en waarvan ze de laatste aflevering automatisch naar hun iPod of een andere MP3-speler kunnen sluizen. De grote doorbraak kwam er toen Apple, met de nieuwste versie van iTunes, het binnenhalen van podcasts drastisch vereenvoudigde.

Het was echter de Amerikaanse Nederlander Adam Curry (in een vorig leven nog presentator bij Veronica en MTV-VJ) die podcasting op de kaart zette. Hoewel hij niet de uitvinder van het concept is, was het de software van zijn bedrijfje dat het maken van podcasts binnen het bereik van de grote massa bracht. Het leverde hem de bijnaam van *The Podfather* op.

Ondertussen maken de BBC, de Nasa, de VRT, ABC News en enkele duizenden andere bekenden en onbekenden geregeld een podcast. Op [podcast.net](http://podcast.net), een website die poogt om alle podcasts te indexeren, staan er momenteel al een kleine 15.000 geregistreerd. En met het succes kwam ook de interesse van de reclamesector.

Hoewel de eerste podcasts nog maar goed een jaar geleden werden gemaakt was de Nederlandse bierbrouwer Heineken er in november vorig jaar als de kippen bij om een commerciële podcast te maken. Ondertussen hebben ook Virgin Airways, Durex en DaimlerChrysler de podcast ontdekt.

Ook in ons land is de eerste gesponsorde podcast al een feit. De eer komt toe aan de spoormaatschappij Eurostar. Het concept en de technische uitwerking zijn van het Leuvense bedrijfje Hypervision.

„Eurostar is een klant van het reclamebureau TBWA, waar wij ook deel van uitmaken”, zegt Bert Van Wassenhove van Hypervision. „En zij willen een imago uitstralen van een bedrijf dat op de hoogte is van de jongste ontwikkelingen. Daarom leek het ons logisch om hen voor te stellen een podcast te maken.”

Die podcast werd *The London Tapes* gedoopt. Presentator Wim Oosterlinck, ook bekend van Studio Brussel, brengt elke veertien dagen verslag uit over wat er in de Britse hoofdstad *hip*, *trendy* en *cool* is. „We vonden dat een BV de podcast wat meer credibiliteit gaf”, zegt Van Wassenhove. „De uitzendingen duren ook maar twee minuten. Langere afleveringen interesseren alleen maar de mensen die ook echt van plan zijn om naar Londen te reizen. Onze podcast mikt op iedereen die een paar dode minuten wil opvullen met leuke, entertainende radio.”

Het valt op dat de sponsor van het programma slechts één keer, helemaal op het einde, vermeld wordt. „De podcast is geen harde reclamespot”, legt Van Wassenhove uit. „Het is vooral de bedoeling om



*Met de podcast van Eurostar kan je waar je wilt en wanneer je wilt de avonturen van Wim Oosterlinck in Londen volgen.*

© An Nelissen

het imago van Eurostar op te krikken. Mensen beluisteren het programma en later zullen ze zich Eurostar herinneren als dat leuke, innovatieve bedrijf. Het is ook meer reclame voor Londen dan voor de Eurostar zelf. Als Eurostar mensen kan overtuigen om naar Londen te gaan is dat goed voor het bedrijf, want het heeft toch al het grootste marktaandeel op die bestemming."

Hoewel de luistercijfers van de podcast nog niet bepaald overweldigend zijn, gelooft Van Wassenhove heilig in het medium. „We denken dat een goeie vijfhonderd mensen zich op *The London Tapes* hebben geabonneerd. Dat is nog niet veel, maar het is dan ook nog echt pionierswerk. Het publiek moet langzaam opgebouwd worden. Er zijn nu bijvoorbeeld enorm veel congressen over IDTV en haast geen over podcasting. Ik vind dat raar. Met podcasts krijg je een bijna oneindig aantal radiostations waardoor je de meest obscure niches kan bereiken. En er zijn veel meer mensen met een iPod dan met digitale televisie. Het hoeft zelfs geen iPod te zijn waarop je de podcast beluistert, alles wat MP3-files kan afspelen - je pc, je gsm, zelfs de Playstation Portable - is geschikt. De distributiemiddelen zijn dus haast eindeloos, terwijl de kost, vergeleken met televisie, veel lager ligt."

Het is dan ook niet verwonderlijk dat Hypervision de toekomst door een roze bril ziet. „Ik zal u een cijfer geven: zowat 19% van de mediaconsumptie gebeurt tegenwoordig on line en via interactieve media. Toch krijgt het internet nog geen 3% van het totale reclamebudget. Daar zit dus nog heel veel rek in."

Voor marketeers die nog hipper uit de hoek willen komen en de podcast nu al oubollig vinden, is er trouwens goed nieuws. Nu Apple nieuwe iPods heeft uitgebracht die ook video kunnen afspelen zijn de eerste *vodcasts* ( *video on demand* -casts) al op het internet opgedoken. Binnenkort ongetwijfeld ook met reclame.

VAN ONZE REDACTEUR FREDERIC PETITJEAN