

03 oktober 2005, p. 16

Bedrijven zien brood in podcast

Een jaar na de lancering van de podcast tasten bedrijven de mogelijkheden van het nieuwe medium af. Voor de meeste ervan zijn de downloadbare 'radio-uitzendingen' voorlopig niet meer dan een gimmick. Maar andere bedrijven gebruiken podcasts nu al als een goedkoop reclamemiddel.

Eigen berichtgeving
Johan Corthouts

In België zijn het vooral de radiostations van de openbare omroep die met hun uitzendingen de podcastfans weten te verleiden. In de top tien van de meest gedownloade podcasts in België staan de succesprogramma's van Donna (*Mix Up*), Studio Brussel (*De afrekening*) en Radio 1 (*De tekstbaronnen*) bovenaan. Sinds kort dingen ook bedrijven mee naar een plaats in de downloadlijstjes van de podcastfans.

Voor alle duidelijkheid: podcasts zijn 'radioprogramma's' die je via websites of via de iTunes-software van Apple gratis kunt downloaden op een computer, een iPod of een andere mp3-speler en die je kunt (her)beluisteren waar en wanneer je maar wilt. "Met podcasts heb je je eigen radiostation in je broekzak", zegt Bert Van Wassenhove van Hypervision, de on-lineafdeling van reclamebureau TBWA.

Ook bedrijven hebben intussen de technologie ontdekt. "Het gaat razendsnel", zegt Van Wassenhove. "Pas een jaar geleden werden de eerste podcasts in elkaar geknutseld en nu zijn er bedrijven die het nieuwe medium al gebruiken voor hun reclameboodschappen."

De Nederlandse biermaker Heineken was er in november vorig jaar als de kippen bij om als eerste een internationale podcastspot te lanceren. Ook Virgin At-



■ Eurostar, Heineken en SN Brussels Airlines zijn maar enkele van de bedrijven die al vielen voor de downloadbare reclameboodschap.

(Foto's Belga / RV)

lantic heeft het medium ontdekt. Een aantal van zijn toeristische gidsen is beschikbaar in podcastformaat. Wie bijvoorbeeld naar New York reist, hoeft zijn gids niet meer open te slaan, maar kan op het vliegtuig de toeristische informatie op zijn mp3-speler beluisteren. En ook Durex is present. De condoomproducent is hoofdsponsor van de *The Dawn&Drew*-show, het

cultprogramma in de Angelsaksische podcastgemeenschap.

Ook in ons land experimenteren bedrijven met podcasts. Luchtvaartmaatschappij SNBA laat een Zweedse expat in een podcast Brussel promoten. De podcast, besteld bij reclamebureau Barnes&Richardson, steekt in een elektronische nieuwsbrief die bestemd is voor de Euro-

pese markt. "We zijn het eerste bedrijf in België dat met podcast is gestart. We hebben al drie afleveringen gemaakt en zijn van plan om er zeker mee verder te gaan", zegt Annemie Vandeweerd, de marketingverantwoordelijke bij SNBA.

Hetzelfde geldt voor Eurostar. Ook dat bedrijf sprong op de podcastkar. Het treinbedrijf bestelde bij Hypervision een

aantal afleveringen van de *London Tapes* en die worden volgens producent Van Wassenhove best gesmaakt in de kleine podcastgemeenschap in ons land. De *London Tapes*, met StuBru-presentator Wim Oosterlinck in een hoofdrol, probeert mensen warm te maken voor een uitstapje met de flitstrein naar Londen.

"De eerste drie afleveringen samen zijn

al 1.400 keer gedownload. Bijna vijfhonderd mensen hebben een abonnement genomen op de *London Tapes*. Ik verwacht met die reclameactie enkele duizenden abonnees te kunnen halen", zegt Van Wassenhove. Magere cijfers zou je zeggen, maar Hypervision is er best tevreden mee. "Met podcasts kun je minuscule doelgroepen aanspreken", zegt Van Wassenhove.

Sommige bedrijven hebben die mogelijkheid al benut. Ze maken podcasts voor specifieke doelgroepen. Dienstengroep IBM bijvoorbeeld zet haar seminars op podcast. In België probeert een rekruteringsbureau via podcasts kandidaten voor financiële functies in het bedrijfsleven aan de haak te slaan.

Een ander bedrijf, SABIC Europe, ging op een originele manier aan de slag met podcasts. Het voert handel in polypropyleen en stuurde ter gelegenheid van de verkoop van 1 miljoen ton polypropyleen via zijn elektronische handelsplatform naar al zijn klanten een mp3-speler. Het speeltje droeg een boodschap waarin wordt opgeroepen om bij bestellingen te stoppen met faxen en e-mailen en over te schakelen op het elektronische handelsplatform van SABIC.

"Een podcast is goedkoper dan een advertentie in een vakblad of soms zelfs een e-mail", zegt Van Wassenhove. "Je kunt bij wijze van spreken een reclamespot voor één persoon gaan maken. En dat is nu net het interessantste aan podcasting."