

Let's get digital!

Integratie met Andere Marketingkanalen

Digitale audio-reclame kan naadloos worden geïntegreerd je **andere marketingcampagnes**, zoals social media of display-advertenties, om een consistente merkboodschap te verspreiden over verschillende kanalen.

Monocasting (Gerichte Advertenties)

Monocasting maakt het mogelijk om commercial specifiek aan te passen en uit te zenden naar **individuele luisteraars** of kleine doelgroepen op basis van hun demografie, locatie, luistergeschiedenis, en andere persoonlijke kenmerken. Hierdoor wordt de commercial relevanter en effectiever.

Performance Marketing

Digitale audio-reclame kan direct gekoppeld worden aan **meetbare resultaten** zoals klikken, downloads, of aankopen, waardoor het mogelijk is om op basis van performance marketing te werken. Dit maakt het een kostenefficiënte manier om directe resultaten te genereren.

Precieze Targeting en Segmentatie

Adverteerders kunnen doelgroepen segmenteren op basis van **demografische gegevens, interesses, gedrag**, en luistermomenten. Deze precisie zorgt voor zeer gerichte advertenties, wat de relevantie en ROI (return on investment) verhoogt.

Rapportages en Analyse

Met digitale audio-reclame kunnen adverteerders gebruikmaken van **uitgebreide rapportages** om de prestaties van hun advertenties te volgen. Dit omvat gegevens zoals impressies, uitluisterpercentages en conversies, waardoor ze hun campagnes direct kunnen bijsturen.

Dynamische Automated Trigger

Dit stelt adverteerders in staat om advertenties te **personaliseren** op basis van real-time gegevens, zoals tijdstip, locatie, en weersomstandigheden. De inhoud van de commercial kan daardoor aangepast worden aan de specifieke situatie van de luisteraar.

CPM-CPI gebaseerde Inkoop

Digitale audio-advertenties worden vaak ingekocht op basis van **CPM (cost per mille)**, waarbij adverteerders betalen per duizend impressies. Dit model biedt flexibiliteit en controle over de kosten, terwijl het bereik effectief vergroot kan worden. Een ander inkoopmethode is **CPI (cost per interaction)**

Multi-device Bereik

Digitale audio kan worden afgespeeld op **verschillende apparaten** zoals smartphones, tablets, desktops, en slimme speakers, waardoor je je doelgroepen kunt bereiken op meerdere touchpoints, ongeacht het apparaat dat ze gebruiken.

Betrokken en Multitaskend Publiek

Audio wordt vaak geconsumeerd tijdens andere activiteiten, zoals autorijden, sporten, of werken, wat het mogelijk maakt om een **bereikbaar, maar anders moeilijk te bereiken publiek** aan te spreken, zonder dat zij worden afgeleid door visuele content.

25+
Jaar ervaring

150+
Kanalen

3,5 miljoen
Luisteraars

250 miljoen
Inventory



Let's get digital!

Non-intrusieve Advertentie-ervaring

Digitale audio-reclame is vaak minder opdringerig dan visuele advertenties omdat luisteraars **door kunnen gaan met hun activiteit** terwijl ze naar een advertentie luisteren. Hierdoor is er minder weerstand en hogere acceptatie van reclame.

Frequentiebeheer en -controle

Adverteerders kunnen **frequentie caps** instellen om te bepalen hoe vaak een advertentie aan een luisteraar wordt getoond. Dit voorkomt dat advertenties te vaak herhaald worden, wat irritatie kan opwekken en zorgt voor een betere balans tussen bereik en frequentie.

Kostenefficient

Vergeleken met visuele media zoals televisie of online video, is audioreclame vaak minder duur om te produceren en te distribueren. De relatief lage productiekosten en het bredere bereik maken het een **kostenefficiënt kanaal** in de mediamix. Door de lagere kosten en het gerichte bereik kan audioreclame de ROI vergroten.

Complementaire waarde in de mediamix

Audioreclame werkt vaak **synergetisch** met andere kanalen in een mediamix, zoals televisie, digitale en out-of-home reclame. Het versterkt de merkboodschap doordat het consumenten op verschillende contactmomenten bereikt, wat de kans vergroot dat ze de boodschap onthouden en actie ondernemen. Deze **cross-mediale benadering** zorgt voor een sterker merkimage en verhoogde verkoopresultaten.

Flexibiliteit in Creatieve Formats

Je kunt kiezen uit pre-roll, mid-roll, en post-roll commercial of gesponsorde content in podcasts. Deze flexibiliteit geeft je meer mogelijkheden om creatief met hun boodschap om te gaan.

Toename van Slimme Speaker Gebruik

Met de groei van slimme speakers is de **interactie met digitale audio** toegenomen. Dit biedt nieuwe mogelijkheden voor adverteerders om luisteraars direct thuis te

Podcasts met Loyale Publieksbasis

Podcasts hebben vaak een **loyale luisterbasis** die bewust afstemt op specifieke content. Dit creëert een intieme band tussen de host en de luisteraar, waardoor podcast-advertenties vaak als aanbevelingen worden gezien en een hogere mate van vertrouwen genieten.

Luisterduur en Volledige Consumptie

Audio-reclames profiteren vaak van een **hogere uitluisterpercentage** in vergelijking met video of display-advertenties. Luisteraars blijven eerder tot het einde van een audio-advertentie luisteren, vooral als deze geplaatst is in een natuurlijke pauze in de content.

Geautomatiseerde Creatie en Optimalisatie

Dankzij AI- en machine learning-oplossingen kunnen audio-advertenties **geautomatiseerd gecreëerd en geoptimaliseerd** worden. AI kan bijvoorbeeld audio dynamisch aanpassen op basis van luisterdata om de beste resultaten te behalen.

25+
Jaar ervaring

150+
Kanalen

3,5 miljoen
Luisteraars

250 miljoen
Inventory

