

Acast lanserar funktioner inom Conversational Targeting för att möjliggöra för annonsörer att rikta sig mot enskilda samtal i podcastavsnitt

Acast, världens största oberoende podcastföretag, meddelar idag lanseringen av nya funktioner inom Conversational Targeting för annonsörer. Funktionen är nu tillgänglig exklusivt via Acast Marketplace och låter annonsörer rikta sig mot specifika samtal i enskilda podcastavsnitt – vilket säkerställer att deras budskap hörs i än mer relevanta sammanhang än tidigare.

Genom att använda avancerad teknik för att transkribera tal till text kombinerat med artificiell intelligens och Natural language processing (NLP), transkriberar och analyserar Acast ständigt hundratusentals individuella podcastavsnitt i sitt nätverk. Varje avsnitt kategoriseras sedan för att säkerställa att annonskampanjer automatiskt riktar sig mot relevanta avsnitt för annonsörens budskap.

Hittills har det endast varit möjligt för annonsörer att rikta sig mot teman eller kategorier, för en hel podcast – vilket innebar att varje enskilt avsnitt kategoriserades och märktes på samma sätt. Idag, tack vare Conversational Targeting, kan annonsörer rikta sig mot individuella avsnitt och de specifika samtal som poddkreatörerna har.

Till exempel kan en tjänst för matleverans rikta in sig på enskilda avsnitt av en podcast där poddkreatörerna diskuterar vad de äter till middag, eller deras kärlek till matlagning – även om det råkar vara en podcast inom en helt annan genre. Podcasts och deras annonsutrymme har tidigare endast taggats i förhållande till genre. Nu finns möjligheter för annonsörer att rikta sig mot konversationen som faktiskt äger rum, för kategorier som exempelvis "mat" och "matlagning".

Med konsumenter som är mer insatta än någonsin avseende datasekretess, och med medieplattformar som inför stora förändringar som kommer försvåra annonsinriktning, ger Conversational Targeting annonsörer möjlighet att bli ännu mer relevanta utan att behöva rikta sig mot enskilda lyssnare eller använda personlig information — vilket skyddar lyssnarens integritet.

För poddkreatörer innebär dessa nya funktioner att en större del av deras avsnitt öppnas upp för potentiella annonser och de intäkter det medför. Vid lanseringen finns Conversational Targeting tillgängligt på holländska, engelska, franska, tyska, italienska och spanska. Senare i år kommer det även att göras tillgängligt på svenska och norska.

Ross Adams, Acasts vd, sa: "Conversational Targeting är ytterligare en stor innovation från Acast Marketplace, vilken ger annonsörer möjligheten att nå lyssnare inom mer relevanta sammanhang än någonsin tidigare – samtidigt som lyssnarens integritet skyddas. Vårt uppdrag är att göra poddannonsering så bra som möjligt, och detta är ett stort steg för oss i att skapa bättre tjänster inom targeting för annonsörer – samt att hjälpa till att öppna fler poddkreatörers avsnitt för annonsintäkter, så att de kan fortsätta att göra den podcast som lyssnarna älskar."

För mer information

Emily Villatte, CFO och vice VD, Acast
Tel: +46 76 525 0142
E-mail: emily.villatte@acast.com

Ross Adams, VD, Acast
E-mail: ross@acast.com

Om Acast

Acast grundades 2014 och är världens största oberoende podcastföretag.

Som en pionjär inom det öppna podcast-ekosystemet, är Acasts strategi att bli världens största marknadsplats för intäktsgenerering för podcasts. Det gör vi genom att koppla samman poddkreatörer, annonsörer och betalande lyssnare via vår teknik.

Acast har 47 000 podcasts anslutna till sin plattform och levererar podcastinnehåll direkt till hundratals lyssningsappar. Vi genererar 400 miljoner lyssningar varje månad, som vi även skapar intäkter för. Om du lyssnar på en podcast ansluten till Acast och hör en annons, så är det Acast som levererar annonsen och vi delar intäkterna med poddkreatören.

Poddkreatörer kommer till Acast för att nå en så stor publik som möjligt samt att kunna skapa intäktsströmmar genom våra produkter — inklusive genom betalande prenumerationer av Acast+. Annonsörer använder våra riktade annonser för att effektivt nå ut till en engagerad publik.

Acasts huvudkontor ligger i Stockholm, bolaget har expanderat globalt de senaste åren och har nu närvaro i 14 länder: Australien, Kanada, Danmark, Finland, Frankrike, Tyskland, Irland, Mexiko, Nya Zeeland, Norge, Spanien, Sverige, Storbritannien och USA. År 2021 uppgick antalet lyssningar på Acast-anslutna podcasts till 3,7 miljarder, med en nettoomsättning på över 1 miljard SEK.

Acast medgrundades av Johan Billgren, nuvarande Chief Innovation Officer och är noterat på Nasdaq First North Premier Growth Market. Certified Adviser är FNCA Sweden AB, info@fnca.se, +46 (0) 8528 00 399.

Bifogade filer

[Acast lanserar funktioner inom Conversational Targeting för att möjliggöra för annonsörer att rikta sig mot enskilda samtal i podcastavsnitt](#)