

Pressemeddelelse

28. marts 2018

## Adobe-teknologi kaster lys på mørklagt podcast-marked

Vi bruger mere og mere tid på digitale lydmedier som lydbøger, podcast og streaming af musik. Men indtil nu har det været svært for skaberne af lydindholdet, annoncører og marketingfolk at få indsigt i brugernes adfærd. I dag løfter Adobe sløret for et nyt analyseredskab, der for første gang nogensinde giver virksomheder adgang til indsigt i brugen af digital lyd – både online og offline.

Digitalt lydindhold er gennem de sidste par år vokset kraftigt i popularitet. I en ny undersøgelse foretaget på vegne af Adobe blandt amerikanske forbrugere placerer de unge mellem 18 og 34 år deres brug af streaming af digital musik og podcast over brugen af traditionel radio.

Podcasten har også vundet stor udbredelse i Danmark, og sidste år lyttede 15 pct. af danskerne ugentligt til podcasts ifølge tal fra DR Medieforskning.

### Baner vejen for bedre podcasts

Den store interesse for lydindhold er dog ikke helt uden udfordringer for virksomhederne og producenterne. Indtil nu har det nemlig været umuligt at måle på lytternes adfærd og engagement.

I dag på Adobe Summit i USA lancerer Adobe et analyseredskab, som for første gang nogensinde giver virksomheder og producenter mulighed for at få dyb indsigt i brugen af både online og offline digital lyd. Det nye redskab gør det bl.a. muligt at måle på engagement – ligemeget om indholdet streames eller er downloadet. De nye funktioner kan desuden afsløre, hvis der opstår uregelmæssigheder i lytteoplevelsen.

“Markedet for digitale lydbøger og sponsorede podcasts vokser kraftigt. Derfor er det også vigtigt at dem, der skaber lydindholdet får indsigt i brugernes lytteoplevelse og præferencer. På den måde bliver de klogere på, hvordan oplevelsen kan forbedres, og det bliver nemmere at tilpasse og målrette deres indhold og annoncer til specifikke målgrupper,” siger Imran Afzal, nordisk marketingchef i Adobe Experience Cloud.

De nye funktioner i Analytics Cloud gør det muligt at:

**Forstå lytteadfærd:** Virksomhederne har ikke kunne måle på brugernes engagement, når podcast og lydbøger er blevet downloadet til forbrugernes enheder. Med Analytics Cloud kan virksomheder nu fx se, om en lytter færdiggør podcasten, om en annonce bliver sprunget over, og hvordan en fejl (fx buffering) påvirker oplevelsen – uanset om indholdet er downloadet eller streamet.

**Tjene penge på målrettede annoncer:** Ved at indhente data om lytternes adfærd og valg af indhold, kan virksomheder lettere målrette annoncer og lydoplevelser til den enkelte forbruger. Det sikrer, at lytterne forbliver engagerede og kun præsenteres for de annoncer, som giver mening for netop dem.

**Blive advaret om uregelmæssigheder i lytteoplevelsen:** Med en overflod af valgmuligheder kan forbrugerne hurtigt skifte mening, især hvis oplevelsen ikke lever op til deres høje krav. Ved at udnytte Adobe Sensei, der er Adobes AI og maskinlæringsteknologi, bliver virksomheden advaret, når der opstår uregelmæssigheder, fx overdreven buffering med en lydbog. Samtidig spores tiden mellem, at en bruger klikker på 'play,' og lyder begynder.

**Få indsigt i hele lydrejsen:** Mange forbrugere er i dag afhængige af flere enheder. Fx vil de have mulighed for at starte en podcast på deres telefon og færdiggøre den på deres tablet. Nu kan virksomheder måle interaktionen på tværs af enheder for at forstå, hvordan oplevelsen og brugen varierer.

### **Om Adobe Analytics Cloud**

Adobe Analytics Cloud leverer markedsanalyser og rapporteringsværktøjer, der giver gør det muligt at få indsigt i virksomheder og brugeres data i realtid.

[Læs mere om Adobe Analytics Cloud](#)

### **For yderligere information:**

Adobe, kommunikationschef Jes Schyum, tlf. 26 70 46 70, e-mail: [jschyum@adobe.com](mailto:jschyum@adobe.com)

Holm Kommunikation, konsulent Lotte Sievers, tlf. 23 63 29 28, e-mail: [ls@holm.dk](mailto:ls@holm.dk)

### **Om Adobe**

Adobe ændrer verden igennem digitale oplevelser. For mere information, besøg [www.adobe.com](http://www.adobe.com)