



MINDEN, AMIT A PODCAST-MÉDIAPIACRÓL,
HALLGATÓKRÓL, MÉRÉSEKRŐL, FOGALMAKRÓL TUDNI ÉRDEMES

iab.hungary

TARTALOM



BEVEZETÉS

I. PIACI ÁTTEKINTÉS

II. A PODCASTMÉDIA FOGYASZTÁSA MAGYARORSZÁGON - KUTATÁS

III. MARKETINGCÉLÚ MEGJELENÉS PODCASTEKBEN

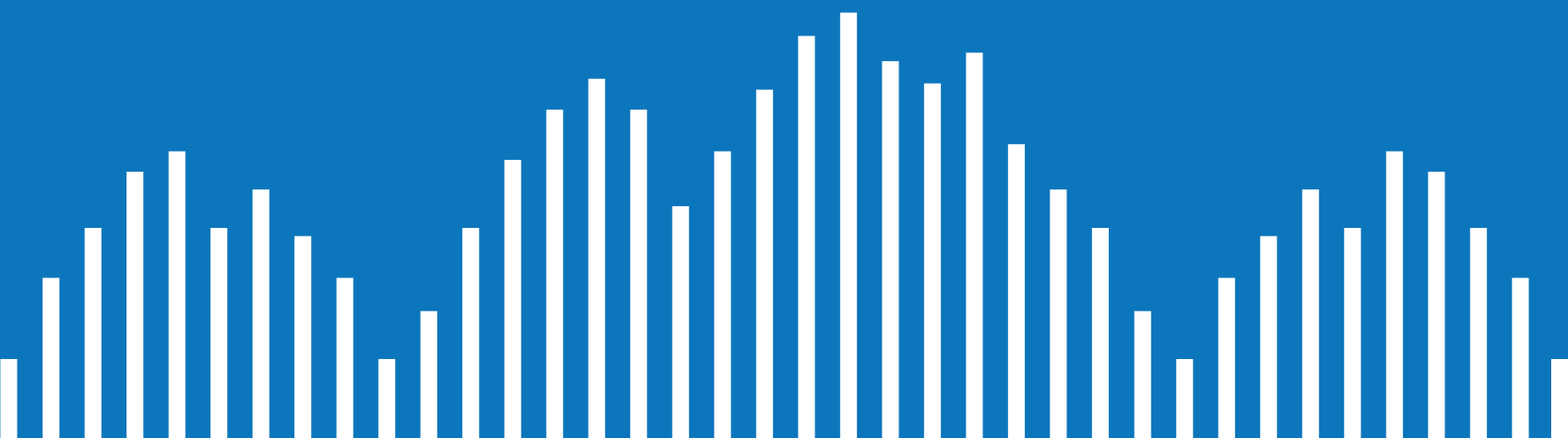
IV. AUDIÓ 101 - A PODCASTMÉDIA LEGFONTOSABB FOGALMAI

V. INTERJÚ ERDÉLYI ESZTERREL





BEVEZETÉS



Két évvel ezelőtt ugyanilyen lassan indult el a tavasz, amikor az IAB Hungary Audió Munkacsoportjával elkezdtük összeállítani az első hazai podcast alapkiadványt, az első Podcast Insight Hungaryt.



Kevesen voltunk, akik a podcastmédiát szakmai alapokon közelítettük meg, még kevesebben, akik pénzt kerestek ezen a piacon. Emellett viszont jelentős aktivitással dolgoztunk azért, hogy meggrajzoljuk egy csecsemőkorban lévő médiapiac kereteit: legyenek pontos, reprezentatív adataink, egy nyelvet beszéljünk, és megismerjük, hol tart ez a médium a világban.

Két, elképesztően sűrű év telt el, ami alatt a csecsemőből iskoláskorú gyerek lett. Vannak működési keretek, ismertek a médiapiaci folyamatok, rengeteg szakmai eseményen vagyunk túl, és az IAB Hungary Audió Munkacsoportban is kétszer annyian vagyunk.

Eközben a műsorszolgáltatók száma és a digitális audió területére érkező hirdetői pénzmennyiség is megsokszorozódott, ideje hát beváltani a két éve tett ígéretünket: ismét felmérjük a közönséget, azaz megmondjuk mennyien, kik, miért és hogyan hallgatnak podcasteket Magyarországon.

Az ideji kutatás aktuális eredményeinek bemutatása mellett pedig egyrészt áttekintjük, hol tart a nemzetközi és a hazai digitális audio-médiapiac, másrészt bemutatjuk az IAB Hungary által javasolt mérési sztenderdeket is, hogy a médiatervezés a lehető legegységértelműbb keretek között működhessen a jövőben, ezzel segítve azt, hogy minél több hirdetői pénz áramoljon a podcastekbe.

Ahogy két éve, a kiadványt most is a podcast-médiapiac alapidokumentumának szánjuk – olyan szakmai információs bázisnak, ami a tartalomgyártói, a kiadói, a médiatervezői és a hirdetői oldalon dolgozó marketingesek munkáját is segíti.

A Podcast Insight Hungaryt azért hoztuk létre, hogy hasznos segítséget adjunk mindenkinek, aki a magyar nyelvű digitális audio-médiapiac gazdagításáért tevékenykedik.

HASZNÁLJÁTOK MINÉL TÖBBEN!

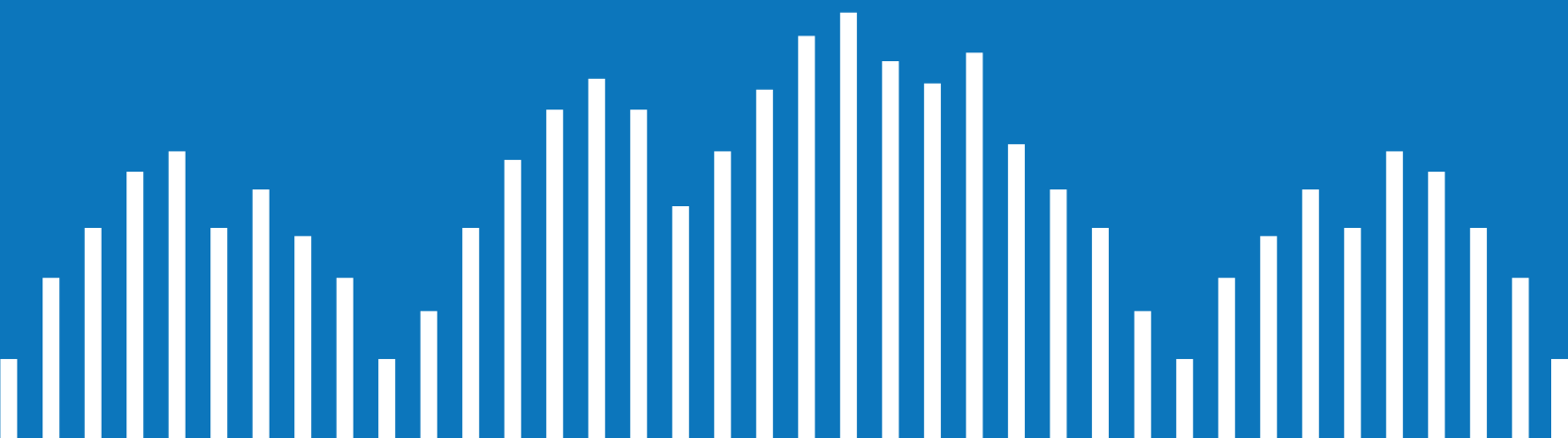
Román Balázs

*az IAB Hungary Audió Munkacsoport vezetője,
a Betone alapítója és kreatív producere*





PIACI ÁTTEKINTÉS



NEM PUKKADT KI, MERT NEM LUFÍ

Pillanatkép a nemzetközi és a hazai podcast-médiapiacról

Szinte minden évben, minden országban vannak olyanok, akik a podcast-médiapiaci menetelésének végét, a piac összeomlását vizionálják. Ehhez képest ez a terület 2015 óta, azaz lassan nyolc éve fejlődik, él és virul. De vajon mik az aktuális ügyek ezen a piacon? Hogyan alakult a magyar podcast-médiapiac elmúlt két éve? Erről szól ez a fejezet.

2023. március 28-án egy szűkszavú közlemény jelent meg néhány amerikai, szakmai weboldalon, ami a legtöbbször valószínűleg fel sem tűnt, pedig a podcast-médiapiac szempontjából meglehetősen nagy a jelentősége. Közel egy tucat, technológiai és médiás háttérű cég létrehozta ugyanis a Podcast Standards Project nevű szerveződést, aminek egyetlen célja van: megőrizze a podcast-médiapiac szabadságát.

Meddig tart a szabadság?

Ez a szabadság a hétköznapi valóságban annyit jelent, hogy a hallgatók és a műsorgyártók kezében van a hatalom. De ahhoz, hogy ott is maradjon, az kell, hogy a nagy techóriások (Google, Apple, Spotify) egyike se tudja uralni a podcastmédiát.

Az elmúlt néhány év ugyanis másról sem szólt, mint arról, hogy ezek a nagy techcégek mindent megtegyenek annak érdekében. Hogy övék legyen az audiomédia.

Az Apple, a Spotify és a Google is szeretne a podcastek YouTube-ja lenni, azaz mindent elkövetnek azért, hogy a saját ökoszisztémájukban legyen minden: oda tedd fel a műsorokat, ott hallgasd meg azokat, és persze a végén ők tegyék be a reklámokat, amikből majd valamit visszaadnak a műsorkészítőknek is. A hallgatók pedig majd nekik fizessenek azért, hogy ne legyen annyi reklám a műsorok mellett.

A recept készen van, és pont azt tartanak ideálisnak ezek a cégek, ha a digitális videóok piacán már bevált médiamodell működne a podcastek esetében is. Ezért cserébe a hallgatóknak sokkal okosabb eszközöket (lejátszókat), a tartalomkészítőknek könnyű monetizációs eszközöket ígérnek, és azt állítják, azért nem fejlődött eddig gyorsabban a podcastmédia, mert sok volt a szereplő.

Erről tartott előadást 2022-ben a The Podcast Show nevű londoni konferencián Michael Mignano, egykori Anchor-alapító, aki akkor még a Spotify podcastekért felelős vezetője volt.

A podcast-médiapiac szabadságára leselkedő aktuális fenyegetés azonban nemcsak a Spotify irányából jön. Mostanság a YouTube mocorgása okozza a legtöbb szakmai találgatást. A videomegosztás globális óriásának elvileg minden eszköze megvan ahhoz, hogy megpróbálja teljesen bevenni ezt a piacot is, de eddig viszonylag esetlenül mozgott az audio világában. Már a sokadik, viszonylag gyengén teljesítő lejátszót dobta piacra Google Podcast néven, miközben a YouTube nem engedélyezi az RSS-alapú tartalomfeltöltést, távol tartva ezzel a tartalomszolgáltatókat, és nem engedélyezi a hanganyag okostelefonos hallgatását sem zárt képernyőn, ezzel pedig a digitális audio-tartalmakhoz szokott fogyasztókat löki el magától. Persze így is a világ egyik legmeghatározóbb podcastfogyasztási felülete a YouTube, legalábbis a felhasználók általában ott is hallgatnak műsorokat úgy az Egyesült Államokban, mint itthon is (Lásd a kutatási eredményeket a 25. oldalon).

Ráadásul ez az időszak előbb-utóbb véget ér, mert a YouTube április 28-án bejelentette, hogy az USA-ban a YouTube Music applikációban elérhetőek lesznek a podcastek is. Első lépésben a videós felületre feltett podcasteket lehet majd ebben az applikációban meghallgatni előfizetés nélkül is, lezárt képernyővel.

A cég ígérete szerint hamarosan a klasszikus podcastlejátszókhöz hasonlóan a kizárólag audiotartalmakkal rendelkező podcastek, a megszokott piaci sztenderd szerint, RSS-en keresztül is bekerülhetnek a YouTube Music podcastlejátszójaiba.

Ez összességében azt jelenti, hogy a Google egy újabb fázisban kísérletezik a podcast területtel, de az is látszik, hogy ameddig van egy szupererős Spotify és Apple, valamint további több száz független szereplő, addig azért olyan nagy veszélyben nincs a piac szabadsága.

Ráadásul a technológiai fejlesztések eredményeképpen az eddigi években még nem tapasztalt növekedés indult el a podcastes reklámköltésekben számos médiapiacra. Az USA-ban 72 százalékkal nőtt a podcastes-médiacégek reklámbevétele 2020 és 2021 között, a legfrissebb adatok május 11-én, kiadványunk zárásakor jelentek meg, és ezek a 2021-es évhez képest 2022-ben 26 százalékos növekedést mutattak.

A piaci növekedés motorja a tartalomkínálat folyamatos bővülése mellett a technológiai fejlesztés, mindenekelőtt a médiatervezést egyszerűbbé tevő dinamikus hirdetésbeillesztési rendszerek (DAI - Dynamic Ad Insertion) elterjedése.

Az Egyesült Államokban a podcastekben megjelenő reklámok 80 százaléka már dinamikus volt 2021-ben, hamarosan pedig teljesen ki fognak szorulni a régebben kényszerűségből használt, műsorba égetett hirdetések, és maximum a hosszabb távú, szponzorációs megállapodások esetében maradnak a beleégetett márkamegjelenések.

Szintén a technológiai fejlesztéseknek köszönhetően vált egyre pontosabban mérhetővé és célozhatóvá egy-egy podcastkampány. A geotargeting segítségével pontos körzetekre (akár kerületekre) is lehet célozni, a reklámokba elhelyezhető pixelek pedig követhetővé teszik a hirdetések hatását. Mindeközben sorra jelennek meg az egyre okosabb eszközök, amelyekkel a podcastek hallgatottsága és a hirdetések hatékonysága mérhető. Ezt pedig díjazza a médiatervezői és a hirdetői oldal is.

Jelentősebb felvásárlások a nemzetközi podcastmédiában

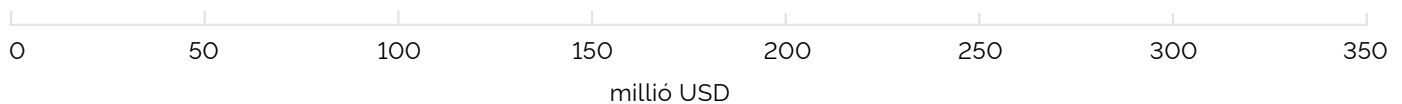
Amazon - Wondery (2020. december) 300 millió USD



Spotify - Chartable, Podsights, Sonantic, Findaway (2022. február-június) 297 millió USD



Acast - Podchaser (2022. július) 34 millió USD



Egyre erősebb, egyre nagyobb

Elsőre távoli médiaelméleti okoskodásnak is tűnhet a globális podcastmédiá és a szabadság viszonyainak elemzése, de nagyon is egyértelmű hatással van a tetszőleges lokális piac működésére, így a magyarra is. Ha ugyanis a podcastmédiát is bekebelezi a Google, akkor az sok más mellett azt is jelenti, hogy a jelenleg épp felépülőben lévő magyar podcast hirdetési piacot is megeszi a kiscsömög, vagyis az egész elpusztul még mielőtt igazán megerősödött volna.

Szerencsére azonban nem ez történik. A nemzetközi techóriások ugyan elvisznek a magyar digitális médiapiacról 100 milliárd forintot, de ez a digitális audio-költségeket nem vagy csak részben érinti. Mielőtt azonban a digitális audio-médiapiac méretét elemeznénk, nézzük meg, mi történt a tartalomkínálattal az elmúlt két évben.

Előző tanulmányunk írásakor, 2021 áprilisában indult el a modern kori televíziózás talán legismertebb emberének, Friderikusz Sándornak a podcast-tartalomszolgáltatása. Ez persze inkább egy televízióműsor és inkább online videó, mint podcast, de a digitális audio-tartalomszolgáltatás újkori nevét mindenképp ismertebbé tette, illetve népszerűsége révén számos olyan emberrel ismertette meg a podcastmédiát, akik korábban nem hallottak róla. Friderikusz az elmúlt két évben szinte minden héten publikál műsort a YouTube-csatornájára, és természetesen ezeket az epizódokat elérhetővé teszi az audiorejtszókban is, amivel rendszeresen az Apple és a Spotify toplistájának élén van.

Friderikusz megjelenése a tartalomkínálat átalakulásának is az egyik jele volt: míg néhány évvel ezelőtt jellemzően amatőr műsorkészítők és kifejezetten podcastekre specializálódott profik voltak a toplisták vezetői, mostanra a más médiában erős médiacégek podcastjei és a rádiók újrahasznosított műsorai mellé már csak néhány klasszikus független/amatőr műsorgyártó produkciója fér fel a toplistákra. Az összes hazai aktív podcast száma is bővült: jelenleg 600-700 rendszeresen frissülő műsor érhető el.

Fontos tartalompiaci fejlesztés volt, hogy az Atmedia Sales House elindított egy saját szórakoztató audioplatformot, a PodPad-et, ami annyiban különleges, hogy a felületen az Atmedia saját gyártású műsorai (2023 májusában 28) mellett számos „külsős” podcaster műsora (több mint 120), illetve több mint 25 online streamelt rádióadás is elérhető.

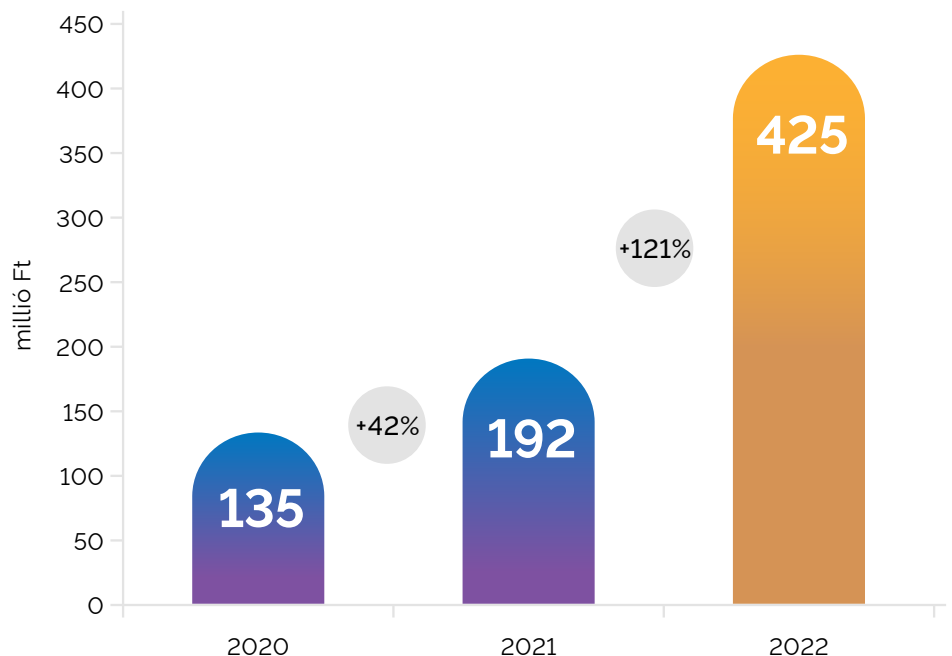
A nagyobb hazai tartalomgyártó cégek közül a Central Médiacsoport rendelkezik jelentősebb podcastportfólióval, a 444 több heti műsort is készít, a Ringiernek és a Mediaworksnek is vannak műsorai, az Index.hu pedig február közepén jelentette be, hogy műsorgyártási és sales együttműködést kötött a Betone nevű, kifejezetten podcastre szakosodott médiacéggel és az Index.hu címlapján a podcastek állandó felületet kaptak, ahol a tartalmat a Betone válogatja össze. Viszonylag friss fejlemény, hogy áprilisban a Telex is elindított négy saját műsort.

Brutális növekedésben a hirdetési piac

A podcast-médiapiac elmúlt két évének legfontosabb fejleménye, hogy kialakult és működik. Ez egy új médiapiaci terület esetében hatalmas lépés, ahol ráadásul a növekedés is brutális mértékű évről-évre, és ez a dinamika vélhetően 2023-ban sem lankad. Az IAB Hungary éves digitális reklámköltésekről szóló AdEx riportja 2020 óta vizsgálja a digitális audió hirdetési bevételek alakulását: a reklámbevételi adatokat az IAB-tag médiacégek önbevallása alapján összesíti a PWC tanácsadó cég.

A 2020-as első mérési évben a podcasthirdetési piac bevétele 135 millió forint volt, 2021-ben már 192 millió, majd 2022-ben 425 millió, ami tavalyra vonatkozóan 121 százalékos növekedést jelent.

A digitális audió reklámbevételek alakulása az elmúlt években

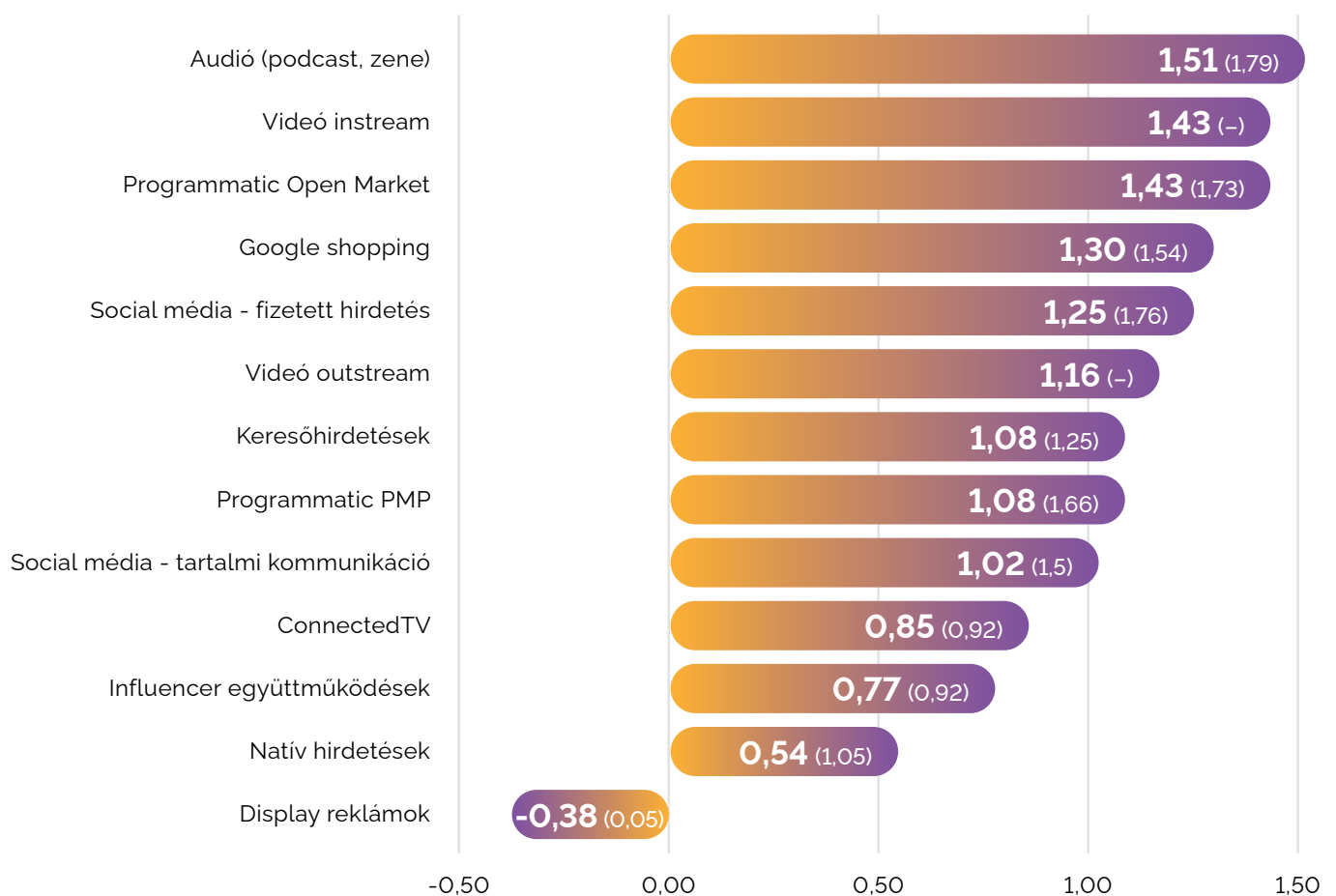


Forrás: IAB AdEx 2022.

Az idei évre vonatkozó szakmai becsléseket, várakozásokat összesítő, szintén az IAB Hungary által készített AdExpect kutatásból pedig az derült ki, hogy a digitális audió az a médiapiaci terület, amelynél a legnagyobb növekedést várja a piac minden válaszadói szegmensben (médiá, hirdető, szolgáltató, ügynökség).

Az egyes médiapiaci területekre vonatkozó 2023-as várakozások

Kérlek becsüld meg, hogy mely területeken, milyen mértékű változás várható 2023-ban! (-3 - +3-as skála)



(zárójelben a 2022-es, bázisví adatok)

Forrás: IAB Hungary AdExpect 2023.

A hirdetési piac növekedését a médiatervezést egyszerűsítő rendszerek is segítik. Az első, kifejezetten podcastekre szakosodott sales house a Betone Network, amely 2021 elején indult el azzal az ígérettel, hogy egykapus rendszeren keresztül, idő és elérés alapon lehet kampányokat megjeleníteni a portfóliójába tartozó műsorokban. Az akkor 15 műsorral induló sales house-hoz most több mint 60 hazai podcast tartozik.

Az Atmedia által indított PodPad szintén hatással van a hirdetési piacra, ugyanis a felületén elérhető műsorok környezetében az Atmedia reklámhelyeket is értékesít, mind host-read ad, mind online audio szpot, mind programmatic úton vásárolható formájában – így aki az itt elérhető podcasteket hallgatja, az találkozhat reklám-kampányokkal is.

A nagyobb médiacégek által indított témérdek podcast között is van olyan, amit egy-egy márka szponzorál. Ezek a több médiatípusban érdekelt cégek általában csomagban értékesítik a felületeiket, a csomagokban pedig az utóbbi években már podcast is van.

Szintén pénzt hozott a podcastmédiába a Vodafone Podcast Pioneers platformja, ami elsősorban azért jött létre, hogy a magyar nyelvű, független tartalomgyártást támogassa. A programba belépő podcasterektől a Vodafone egy rövid műsorvezetői említést kér, ezért cserébe letöltés alapon fizet a műsorkészítőknek.

Dinamikus hirdetés, dinamikus növekedés

A podcastmédiá legnagyobb keresztje évekig az volt, hogy egy-egy műsorba tett hirdetés örökre ott is maradt. Egy műsort csak egyszer lehetett értékesíteni, ráadásul az időeltolódás, on demand hallgatás miatt inkább az általános márkaüzenetek működtek, a kampányszerű, taktikai reklámok elévültek.

Ez az időszak 2020-ban ért véget, amikor megjelentek az első dinamikus hirdetés-beillesztő rendszerek. Magyarországon 2021 januárjától működik dinamikus kam-

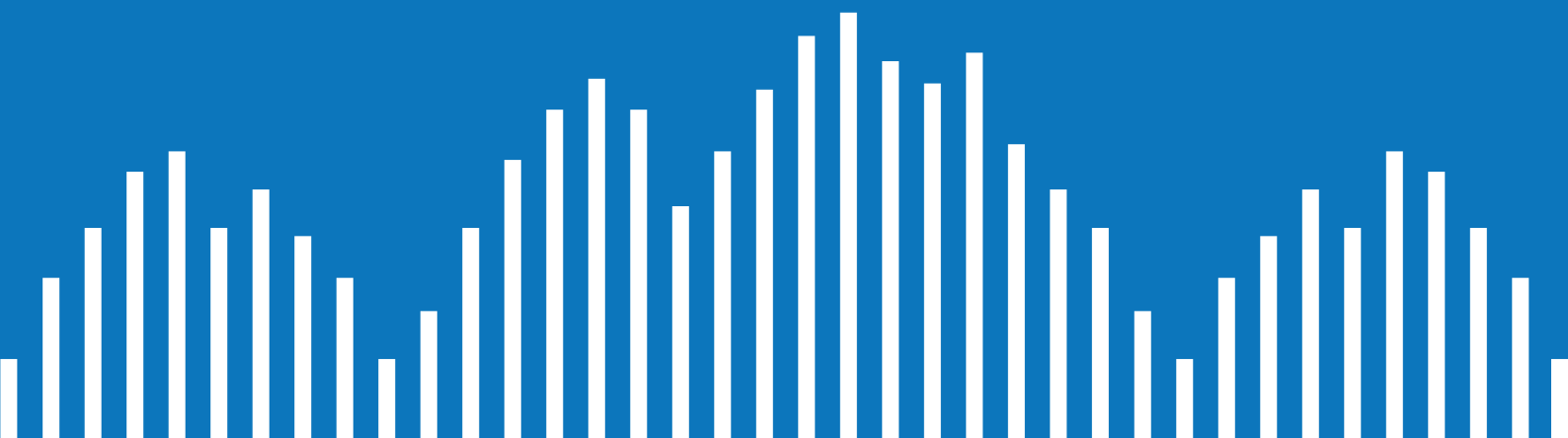


pányokat kiszolgáló rendszer, és elsőként a Betone Network műsoraiban lehetett így reklámokat vásárolni, 2022-ben pedig a Central Média csoport is bevezetett egy erre képes rendszert. A dinamikus hirdetésbeillesztés terjedését leginkább az gátolja, hogy a technológia meglehetősen drága, és egy olyan médiacégnek, amelyik csak néhány műsort készít, nem biztos, hogy megéri vállalni az ezzel járó állandó költségeket.

A hirdetési piac növekedését szintén segíti, hogy a médiatervezői és a hirdetői oldal egyre alaposabb tudással rendelkezik a podcastekről. Ezt az edukációs folyamatot a szakmai rendezvények és a podcastek reklámfelületeit értékesítő cégek is aktívan segítik, de ennek a kiadványnak is az a legfontosabb célja, hogy átfogó ismeretet adjon a podcastpiac aktuális és várható trendjeiről, illetve adatokat szolgáltatson a működéshez.



A PODCASTMÉDIA FOGYASZTÁSA MAGYARORSZÁGON - KUTATÁS





A PODCASTMÉDIA FOGYASZTÁSA MAGYARORSZÁGON - KUTATÁS

Magyarországon elsőként az IAB Hungary Audió Munkacsoportjának megrendelésére készült átfogó és reprezentatív médiakutatás arról, hogy mennyien hallgatnak Magyarországon podcastet, kik ők, miért választják ezt a médiatípust, hogyan viszonyulnak a tartalmakhoz és a reklámokhoz. Ez a kutatás ennek a kiadványnak az első kiadásában, 2021 májusában jelent meg, és már akkor tudtuk, hogy két év múlva szeretnénk az adatfelvételt megismételni.

Ez meg is történt 2023 márciusában és áprilisában. Fontos különbség azonban az akkori és a mostani kutatás között, hogy ezúttal kizárólag a kvantitatív, kérdőíves kutatást ismételtük meg, azaz fókuszcsoporthoz beszélgetésekből érkező, az attitűdökről mélyebb információt szolgáltató insightokat most nem gyűjtöttünk. Ennek az a legfontosabb oka, hogy azt gondoltuk, a sok szempontból változó és fejlődő piacon elsősorban számszerűsíthető eredményekre van szükségünk, ráadásul olyanokra, amelyeket össze tudunk hasonlítani a két évvel ezelőttiekkel.

Fontos, hogy a kutatás 2021-es és mostani hulláma sem különböztette meg a podcasthallgatókat és a videós anyagokat is podcastként, hanganyagként fogyasztókat. A kérdőívben természetesen rögzítettük, hogy podcastnek a hangalapú tartalmakat tekintjük, de a válaszokból az derült ki, hogy sokan hallgatnak videókat akár munka közben, akár otthon. Az ilyen audiofogyasztás jellemzően a desktopos fogyasztás esetében jellemző.



LEGFONTOSABB TANULSÁGOK

- Nagyjából 1,5 millió magyar (az internetezők 20 százaléka) hallgat heti rendszerességgel podcastet.
- A rendszeres podcasthallgatók az igazán magas vásárlóerejű társadalmi réteghez tartoznak.
- A heti hallgatók között kimagasló a 18-29 évesek aránya.
- Egyre több műsort és egyre hosszabb ideig hallgatnak a magyar podcasthallgatók. A heti rendszeres hallgatók átlagosan 5,6 órát töltenek műsorhallgatással.
- A YouTube és a Spotify a két legmeghatározóbb hallgatási felület.
- A podcast hallgatása közben mást is csinálnak, leginkább olyan tevékenységet, ami nem igényel komolyabb kognitív bevonódást, figyelmet.
- A podcastek hallgatói elfogadják a reklámokat, utánanéznek és vásárolnak is az itt hirdetett termékekből, szolgáltatásokból.
- A hallgatók nem, vagy csak megkötésekkel hajlandóak előfizetni egy-egy műsorra, és sokféle feltételhez kötik a fizetést.

RÉSZLETES EREDMÉNYEK

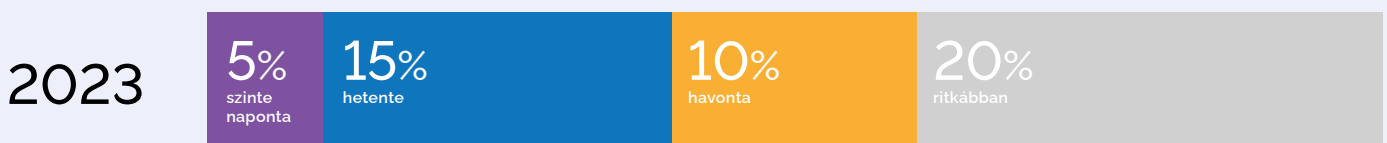
Megduplázódott a gyakori podcasthallgatók száma.

Az internetezők fele hallgatott már valamilyen podcastműsort. A rendszeres hallgatók aránya ennél jóval alacsonyabb, de 2021-hez képest növekvő tendenciát mutat.

A hallgatók számát az internetező lakosság számából kiindulva határozza meg a kutatás. A KSH szerint a 18 év feletti internetezők száma 7 440 000 fő, azaz a 20 százalékos, heti rendszerességű hallgatók száma nagyjából 1,5 millió fő.

Két évvel ezelőtt ez a szám 800 000 volt, azaz majdnem megduplázódott a heti rendszerességgel műsort hallgatók száma.

Podcasthallgatás a magyar internetezők körében



Hallgatott már

50%



Heti hallgató

20%



Hallgatott már

40%



Heti hallgató

12%



Városi, képzett, tehetősebb férfiak

A podcasthallgatók számos demográfiai tényező mentén eltérnek az átlagtól.

Az alapsokasághoz képest a podcasthallgatók körében 2021-ben is felülreprezentáltak voltak a férfiak, a fiatalok, a magasabb jövedelmi kategóriákba tartozók, valamint a városiak – és ez a trend az elmúlt két évben tovább erősödött. Még fiatalosabb, városiasabb és relatív magas jövedelmű csoportok vonódtak be, különösen a heti hallgatók körébe. Miközben a heti hallgatói csoport penetrációja nőtt, a fiatalok részaránya is 5 százalékponttal növekedni tudott az előző kutatási eredményhez képest.



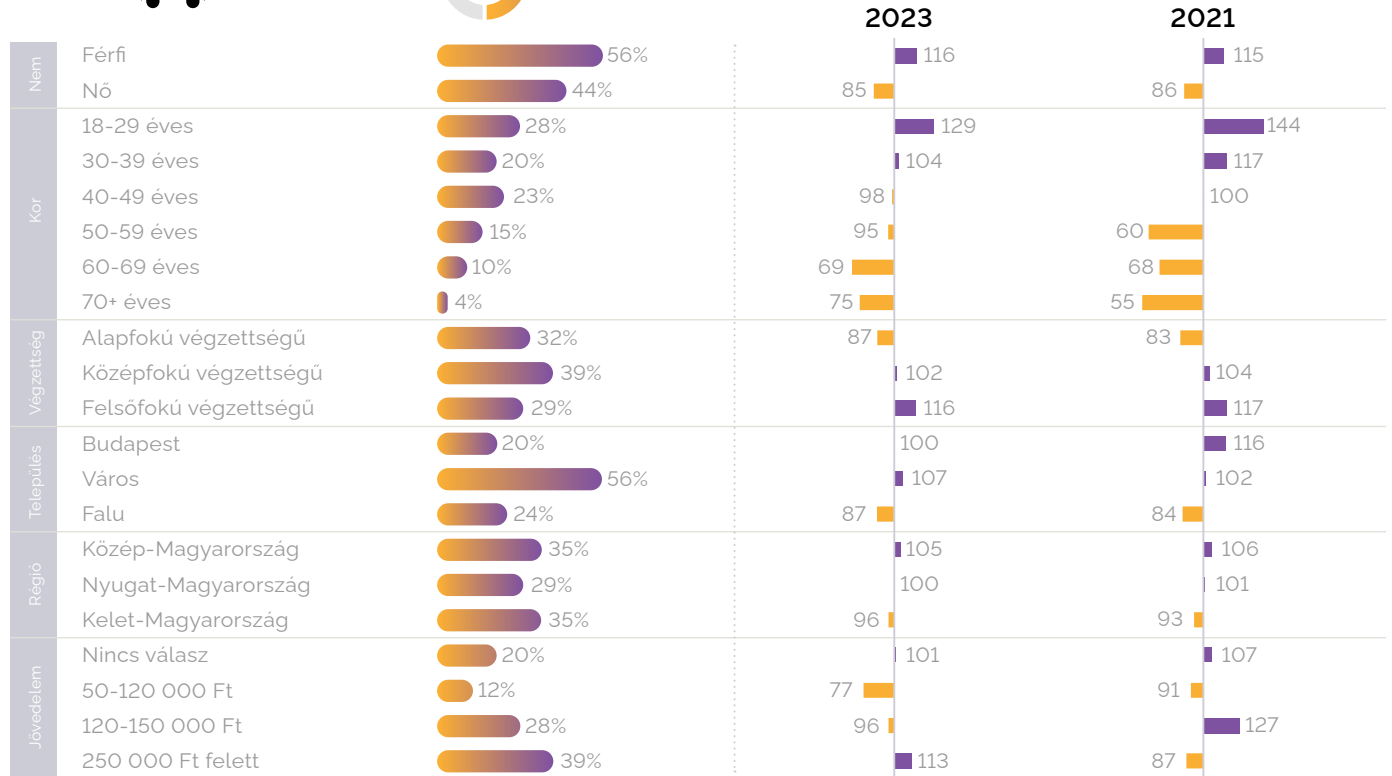
Podcasthallgatók demográfiája



Hallgatott már



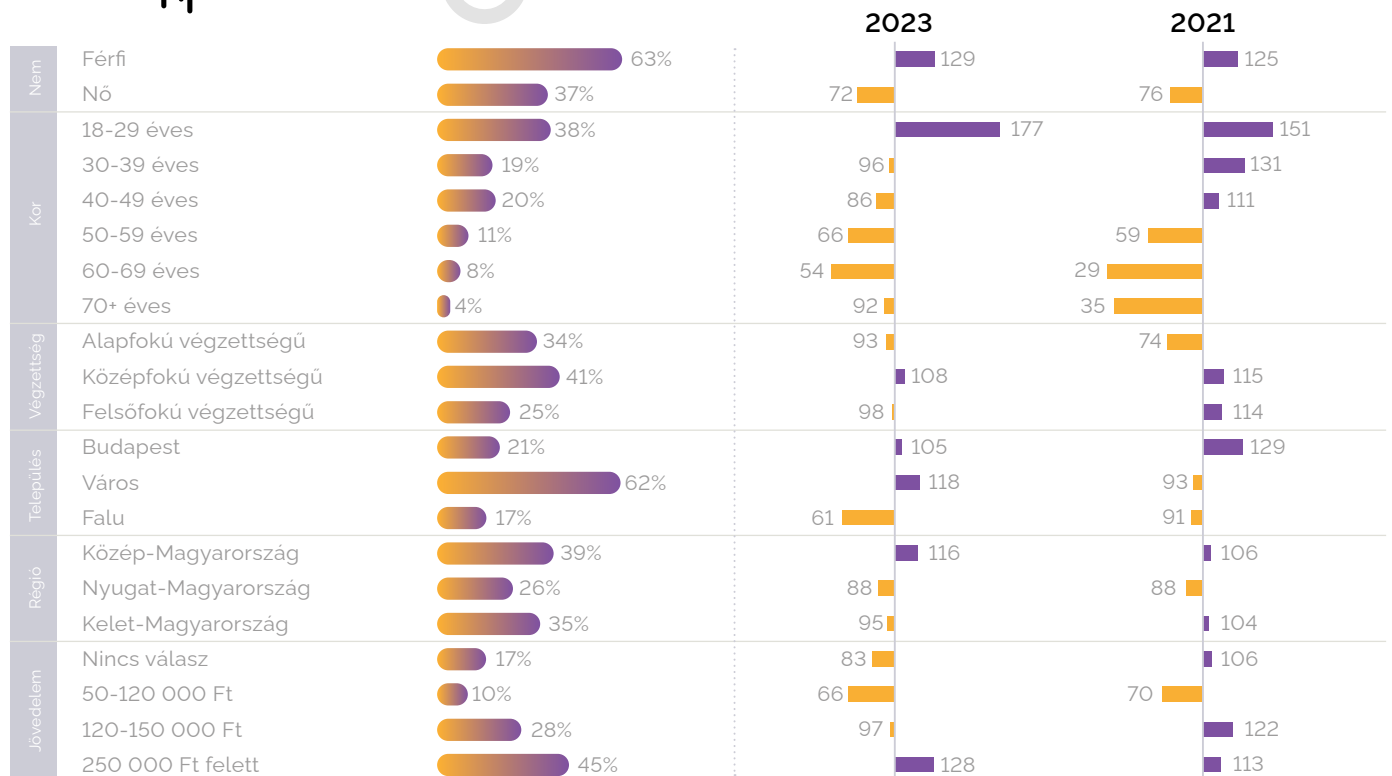
Affinitás*



Heti hallgató



Affinitás*



*Affinitás: a hazai internetezők demográfiai megoszlásához viszonyított eltéréseket mutatja



Egyre több műsort, egyre hosszabb ideig hallgatunk

Fontos előrelépés 2021-hez képest, hogy egyre többen és egyre több podcastet hallgatnak. A podcasthallgatással töltött idő is erőteljesen nőtt, a heti rendszeres hallgatók 2 órával többet podcasteznek, mint 2 évvel ezelőtt. Ezek a rendszeres fogyasztók átlagosan heti 5,6 órát töltenek podcastekkel, és átlagban 3,7 műsort hallgatnak.

A hallgatott podcastek hosszúságában nincs jelentős változás, úgy tűnik, hogy még a hardcore heti hallgatók is max. 40 percre vannak kalibrálva.

Mennyi műsort, mennyi ideig hallgatnak?

Rendszeresen hallgatott podcastműsorok

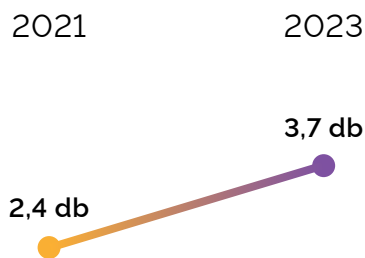
Egyre többen és egyre több podcastet hallgatnak, 2021-hez képest.



Hallgatott már



Heti hallgató



Podcasthallgatással töltött idő (óra/hét)

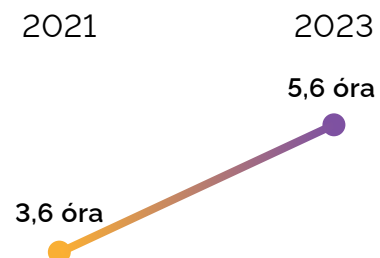
A podcasthallgatással töltött idő is erőteljesen növekedett, a heti hallgatók hetente 2 órával hallgatnak több podcastet, mint 2021-ben.



Hallgatott már



Heti hallgató



Hallgatott podcastek hosszúsága átlagosan



Hallgatott már - 28 perc



Heti hallgató - 41 perc

Ideálisnak mondott hosszúság



Hallgatott már - 30 perc

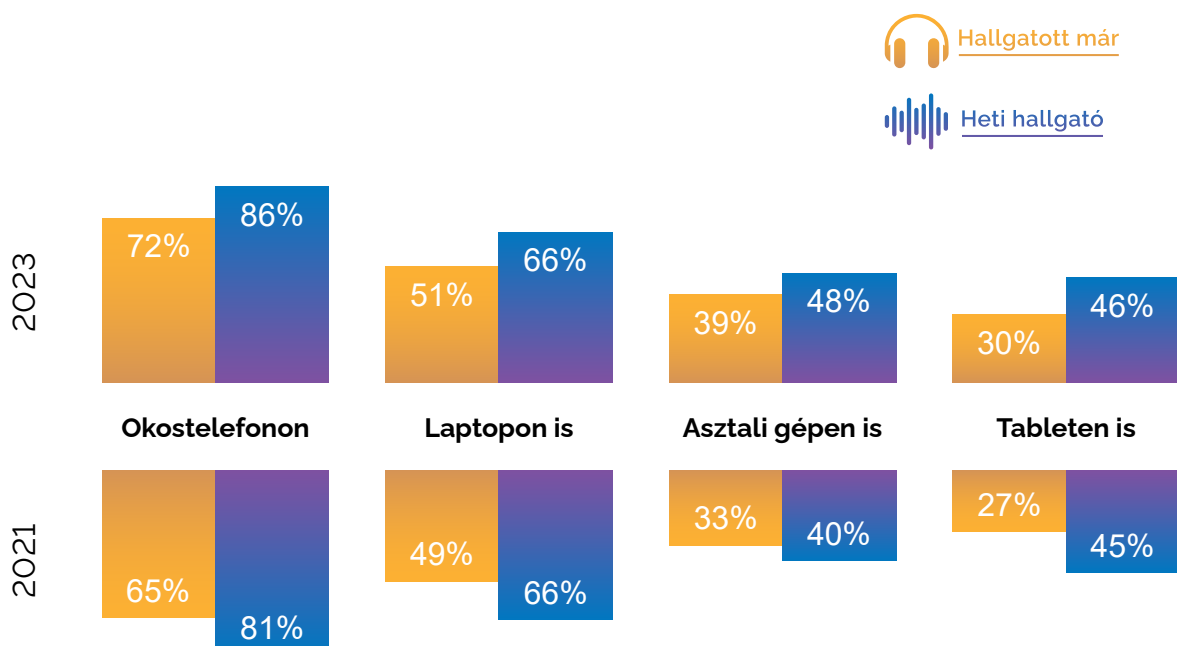


Heti hallgató - 45 perc

Milyen eszközökön hallgatunk műsorokat?

Nem meglepő módon még mindig a kisképernyős eszközök a népszerűbbek a podcasthallgatók körében: az okostelefonos applikáció az elsődleges fogyasztási mód, de viszonylag elterjedt a desktop platformon történő tartalomfogyasztás is. Azzal kapcsolatban is tettünk fel kérdést, hogy a felhasználók mit csinálnak podcasthallgatás közben, és a válaszok alapján úgy gondoljuk, hogy a desktopos hallgatás főleg azokra jellemző, akik munka közben akár az egyik nyitva lévő, de nem nézett lapon vagy ablakban a műsort hallgatják, miközben egy másik ablakban vagy lapon dolgoznak.

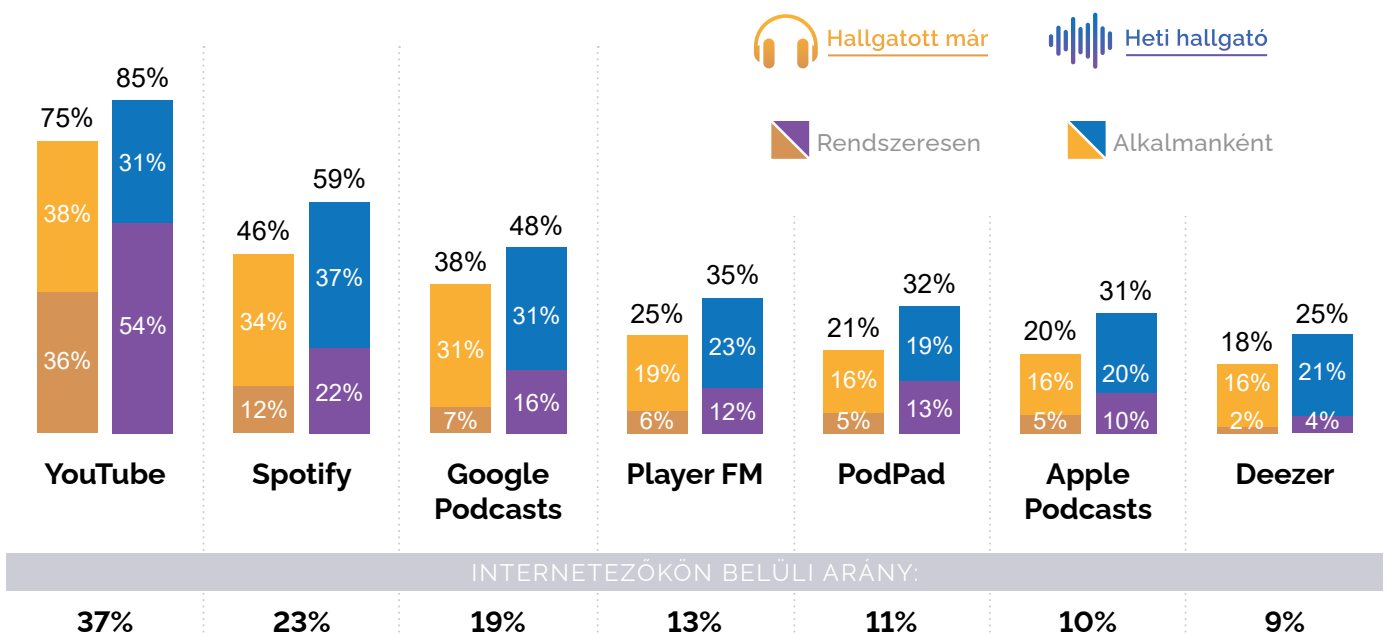
Milyen eszközön hallgatunk podcastet?



Milyen applikációkon/platformokon hallgatjuk a műsorokat?

A kutatás keretében rákérdeztünk arra is, hogy a podcasthallgatók milyen applikációkon, platformokon szoktak műsorokat hallgatni. A kérdésre több lejátszót is meg lehetett jelölni. Erre a kérdésre a legtöbben a legismertebb videómegosztót, azaz a YouTube-ot nevezték meg. Ennek az egyik lehetséges oka a magas arányú desztopon történő podcasthallgatás, illetve az, hogy YouTube Premium előfizetéssel képernyőzár mellett is lehet futtatni az applikációt, így a videók hallgathatók is. Jól látszik, hogy az ismert streamingplatformokat említették a legnagyobb arányban a válaszadók, azaz az alábbi eredmény inkább a platformok ismertségéről árul el valamit, semmint a használatukról. Fontos, hogy a listára be tudott kerülni az egyetlen hazai fejlesztésű podcastplatform, a PodPad.hu is, ami a podcastek mellett a rádióhallgatás lehetőségét is kínálja.

Milyen applikáción / platformon hallgatunk műsorokat?

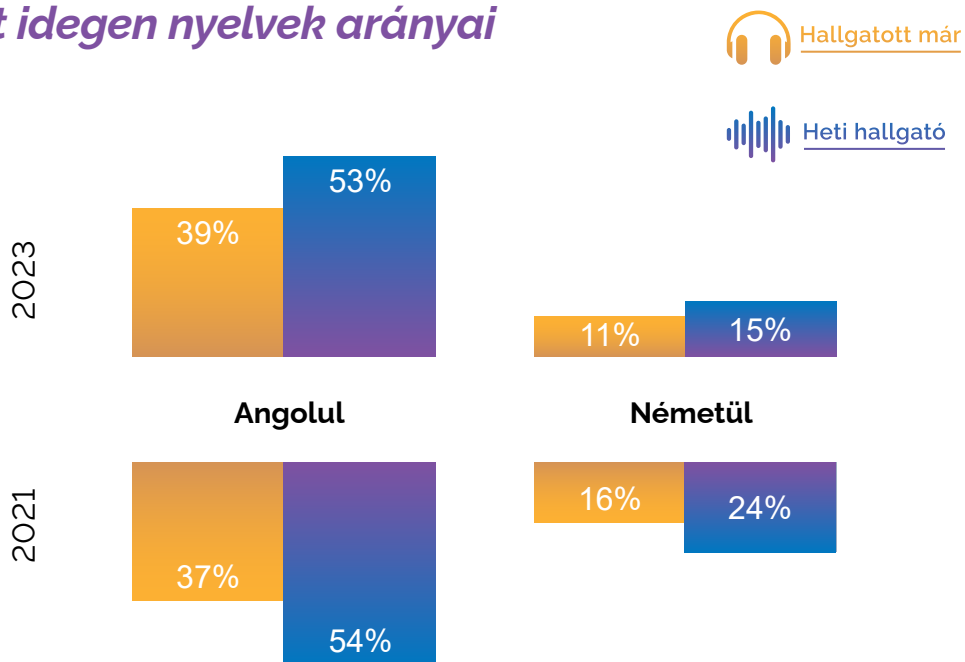


Nem idegen az idegen nyelvű podcast

Nem meglepő, hiszen már a két évvel ezelőtti kutatásból is kiderült, hogy a podcastek hallgatói idegen nyelven is fogyasztanak műsorokat, ami abból is következik, hogy a podcasthallgatók átlag feletti arányban magas iskolai végzettségűek. Az idegen nyelven podcastet hallgatók elsősorban angol nyelven hallgatnak műsorokat, ez szintén nem változott a két évvel ezelőtti kutatási hullámhoz képest.

Idegen nyelvű műsorhallgatás

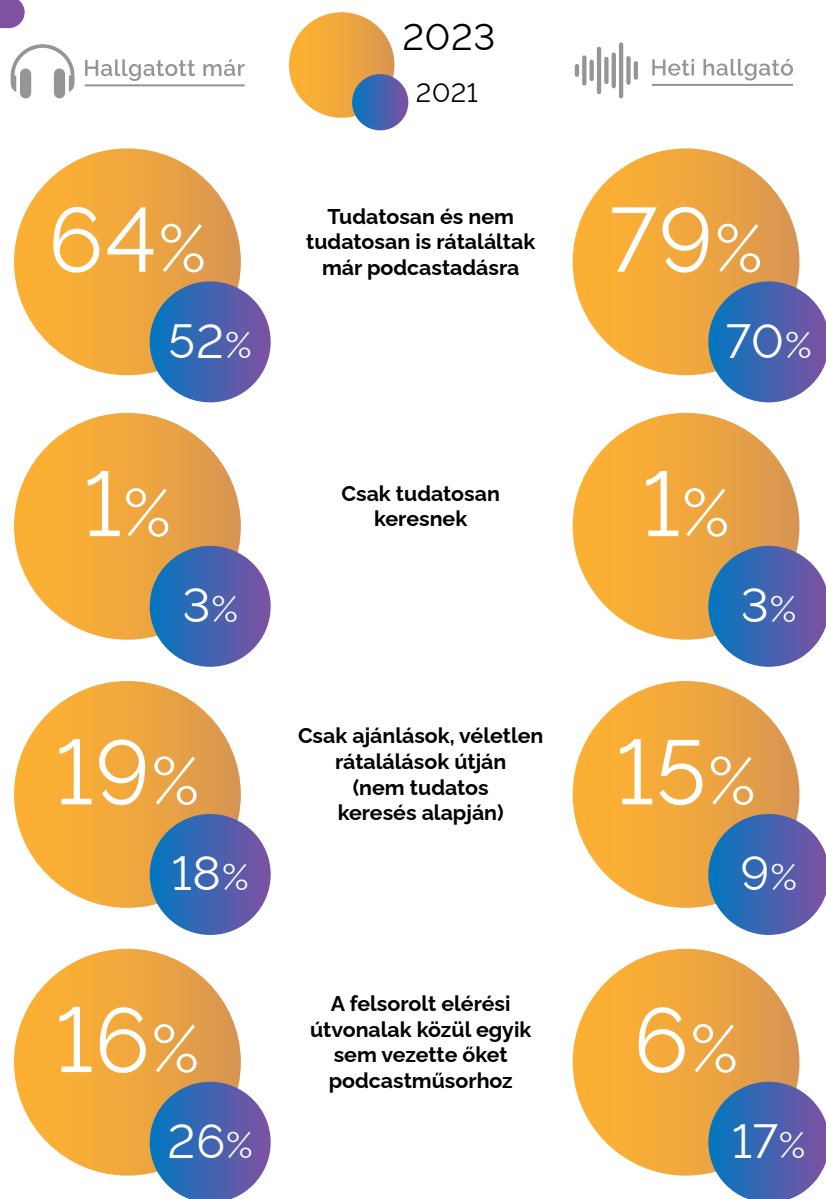
A hallgatott idegen nyelvek arányai



Hogyan találjuk meg a műsorokat?

2021-hez képest tovább erősödött a hallgatók körében a tudatosan keresők aránya: a készítő és maga a műfaj is önállóan képes megteremteni a közönséget. A YouTube és a közösségi média szerepe a podcastek esetében is megkerülhetetlen.

Hogyan talált rá?





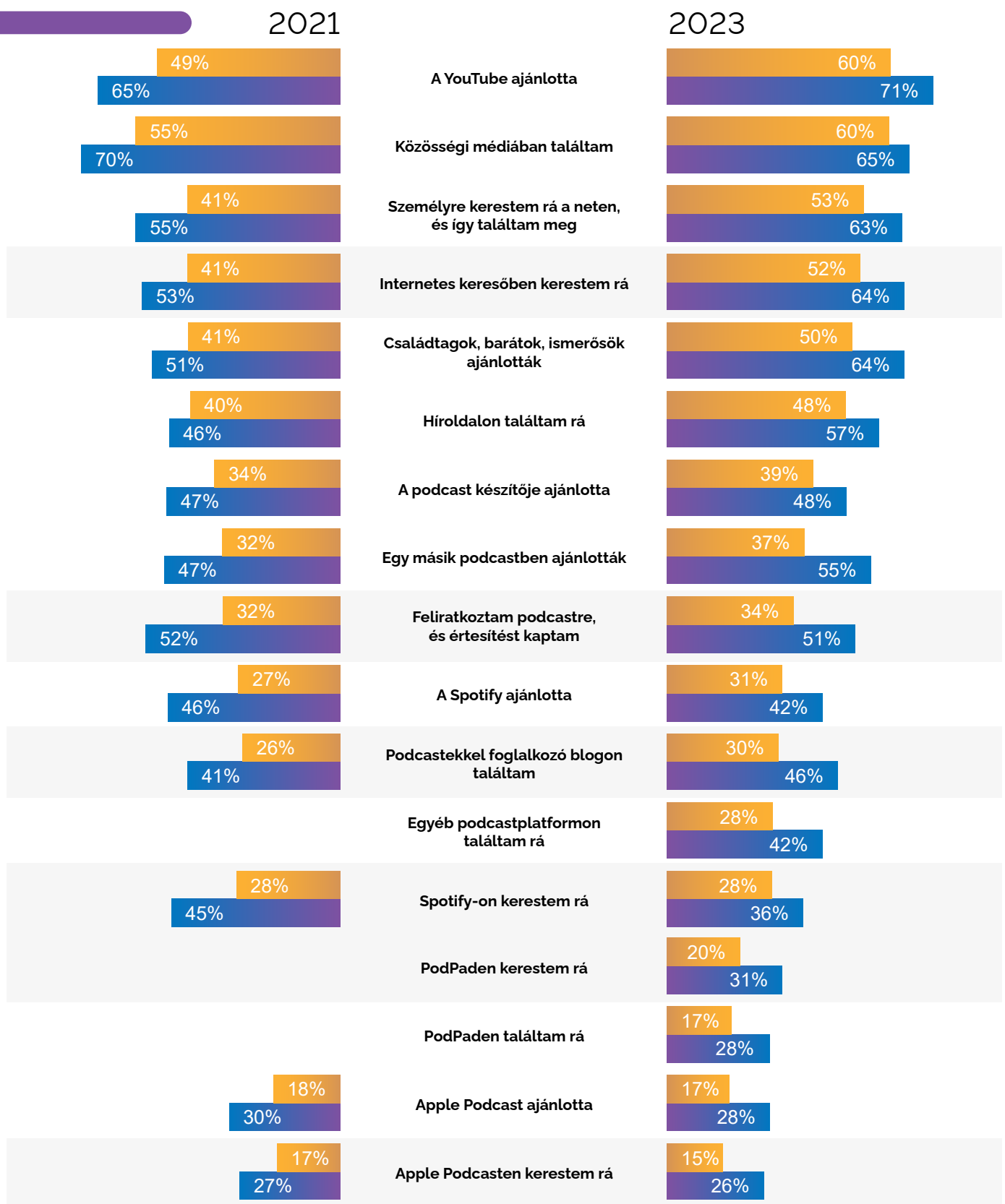
Honnan ismeri?



Hallgatott már



Heti hallgató



Hogyan hallgatunk podcasteket?

Podcastet jellemzően nem egy fotelban ülve, behunyt szemmel hallgatunk, hanem közben gyakran valami más tevékenységet – jellemzően hétköznapi rutinmunkákat, kognitív bevonódást nem igénylő feladatokat – végzünk.

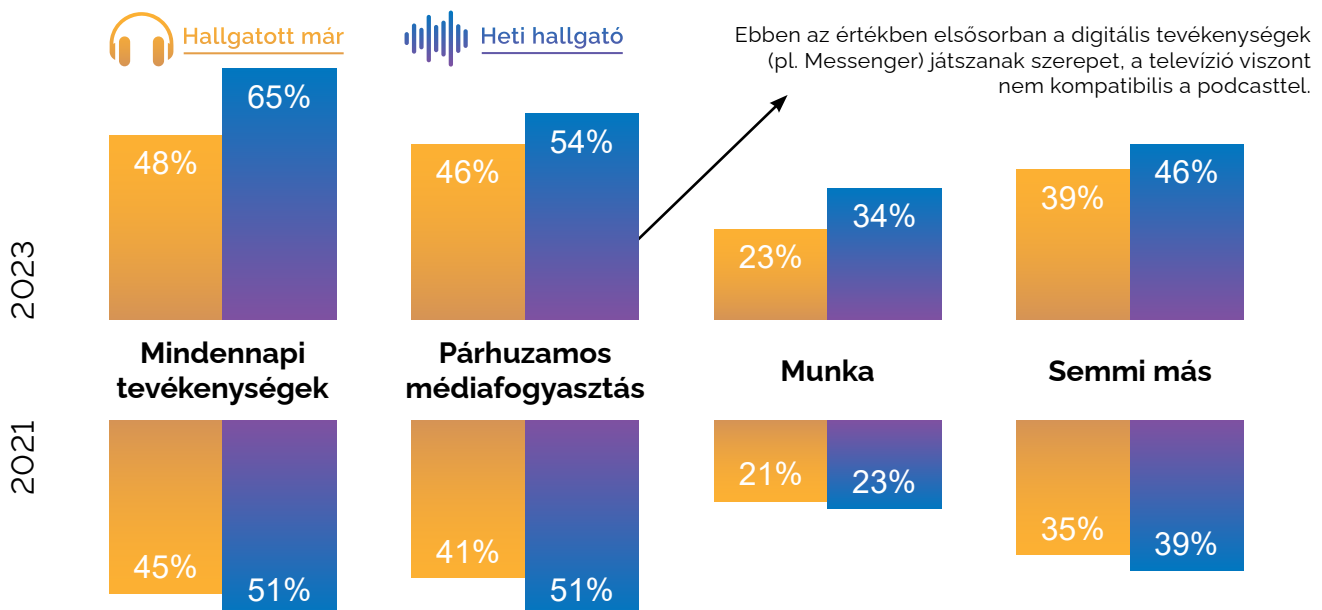
Milyen tevékenységek tartoznak ide?

Az olyan mindennapi tevékenységek, mint pl. a házimunka (különösen a takarítás vagy a sütés-főzés), a tömegközlekedés, az utazás, a vezetés, a vásárlás, a fürdés vagy a sportolás.

Bár előfordul párhuzamos médiafogyasztás is, fontos hangsúlyozni, hogy podcast-hallgatás közben elsősorban e kategóriában is alacsony bevonódású tevékenységeket (pl. Facebook, Instagram végigpörgetése) végeznek.

Tevékenységek podcasthallgatás közben

Mi jellemző podcasthallgatás közben?



Reklámok a podcastekben

A podcasthallgatók harmada, a heti rendszeres hallgatók 41 százaléka találkozott már olyan műsorral, amelynek volt támogatója.

Bár kevesen tudtak pontosan megnevezni olyan céget, amely támogatóként volt jelen egy podcastműsorban, a válaszokból kiderült, hogy a támogatói reklámok szerepe kifejezetten erős, és feltehetőleg pont azért, mert a megszokott hirdetésekhez képest hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tűnhetnek azok a cégek, amelyek támogatóként jelennek meg.

Reklámok hatása a podcasthallgatókra



Heti hallgató



Hallgatott már

A műsorban megjelenő reklám felkeltette az érdeklődésemet



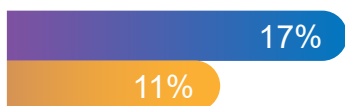
A reklám hatására rákerestem, utánanéztem a támogató termékének



A reklám hatására felkerestem a műsorban megjelenő reklámozó weboldalát



A reklám hatására megvásároltam a támogató termékét / szolgáltatását



Megtörtént valamelyik a 4 állítás közül



Reklámok megítélése a podcastekben

A podcasthallgatók a kevés és „szolid” reklámokkal kapcsolatban nagyon toleránsak, főleg akkor, ha azok a műsor szerkezetére nincsenek hatással, azaz az elején vagy a végén hangzanak el. A többség tisztában van azzal, hogy a podcastműsorok készítése is egy munka, de azt kevesen gondolják, hogy ezt a hallgatóknak kell(ene) megfizetniük.

Mennyire zavaróak a podcastekben a reklámok?

 [Heti hallgató](#)

Semleges, nem zavarja...

ha a podcast támogatójának logója, neve megjelenik a podcastben, vagy a podcast leírásában feltüntetik

83%

ha a podcast támogatójának reklámja elhangzik a műsor végén

80%

ha a podcast támogatóját a műsorvezető pár mondatban megemlíti, bemutatja

78%

ha a podcast támogatójának reklámja elhangzik a műsor elején

72%

ha a podcast támogatójának reklámja elhangzik a műsor közepén

64%

ha a podcast támogatójának reklámja többször elhangzik a műsor során

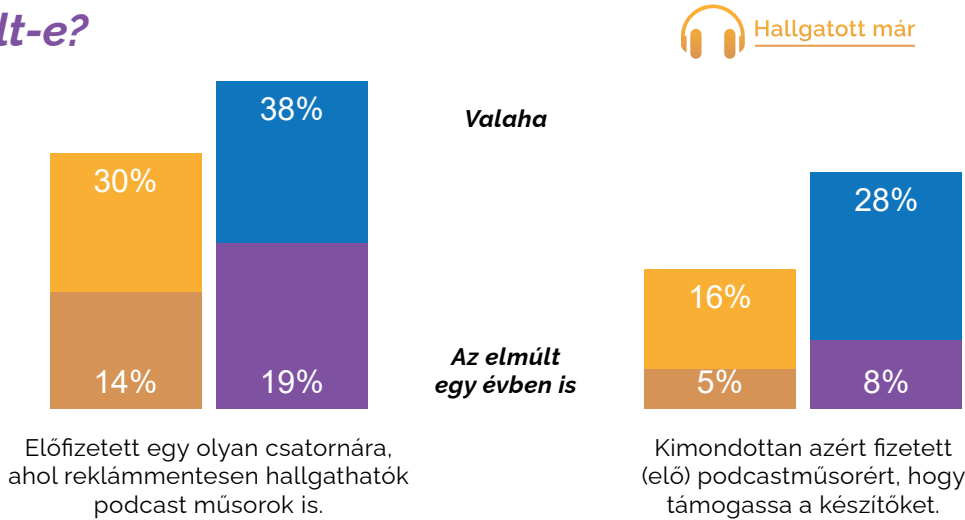
55%

Inkább legyen reklám, minthogy fizetni kelljen!

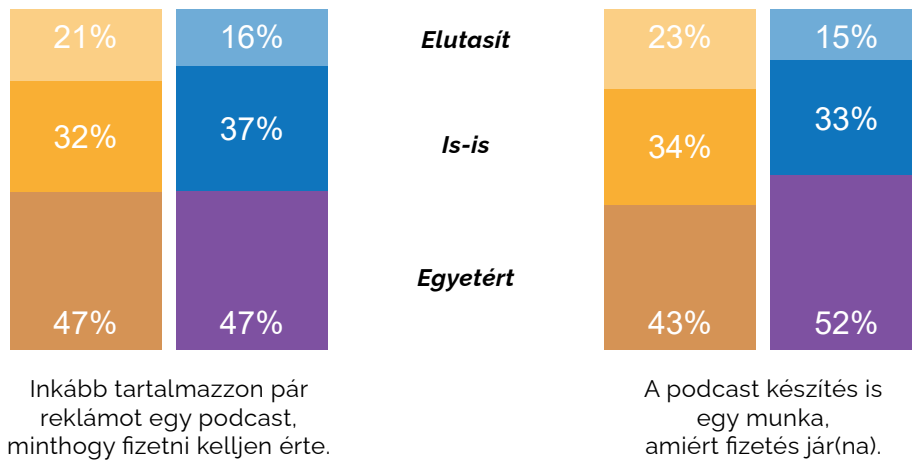
A podcasthallgatók harmada választott olyan csatornát, amelyre a reklámmentesség miatt fizetett elő, viszont elenyésző azok aránya, akik kifejezetten támogatóként akarnak odaállni egy-egy műsor mellé.

Előfizetés podcastekre

Előfordult-e?



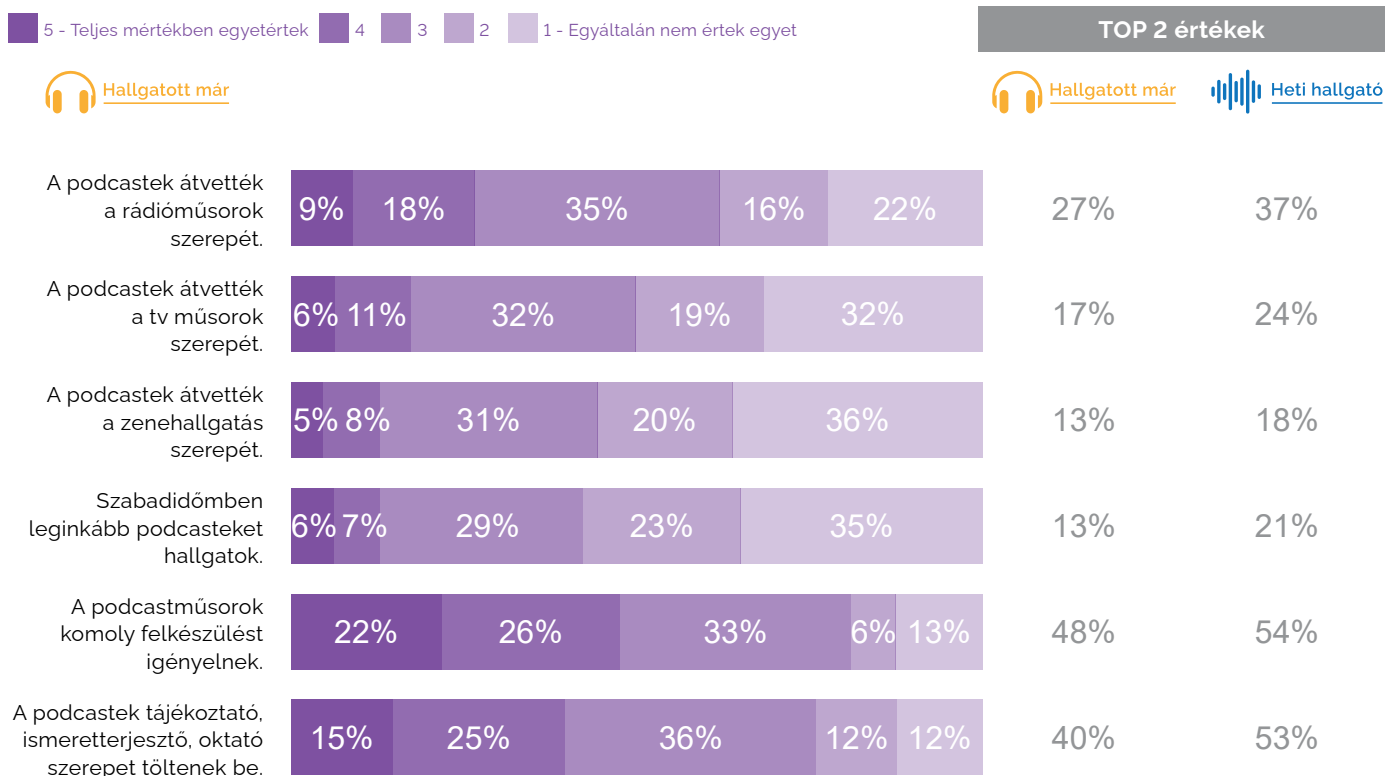
Hogyan vélekednek?



Mit gondolunk a podcastekről?

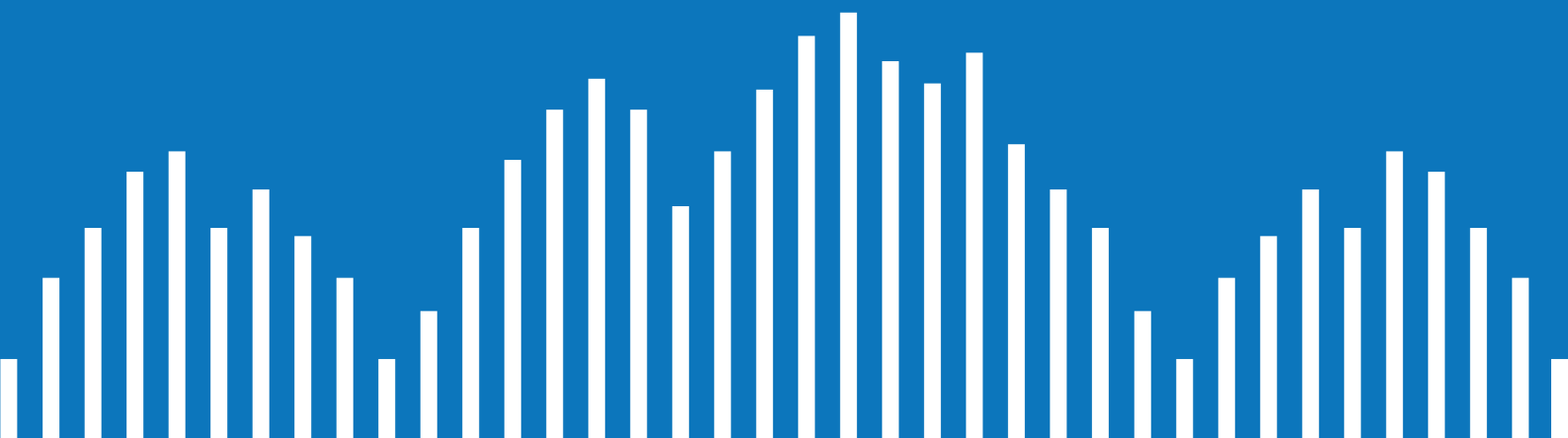
Minden új médiatípus megjelenésekor alapvető kérdés, hogy melyik már létező médiát üti ki a nyeregből a frissen érkező. Ez a podcastek esetében is rendre felmerül, de érdemes emlékeztetnünk magunkat arra, hogy az új médiatípusok általában a korábbiak mellé lépnek be és nem feltétlenül kannibalizálják a meglévőket. Szakmai szemmel a podcastek terjedése nem igazán veszélyezteti a többi médiatípust, a kutatásban ugyanakkor rákérdeztünk, hogy mit gondolnak erről a fogyasztók. Szerintük a rádióműsoroknak van félnivalójuk, de azt azért csak kevesen gondolják, hogy a podcastek átvennék a rádióműsorok szerepét. A podcastek megítélése pozitív, a többség úgy gondolja, hogy komoly felkészülést igényelnek a készítőktől, és a tartalmuk több is lehet a pusztá szórakoztatásnál.

Podcastek megítélése





MARKETINGCÉLÚ MEGJELENÉS PODCASTEK BEN





A podcast, mint hirdetési felület azért egyre népszerűbb, mert fókuszált és tudatosan tartalmat választó közönséghez lehet eljutni a segítségével. Azaz, ha podcastben hirdetsz, akkor olyan emberekhez jut el a reklámod, akiknek magas a figyelmi szintjük, meghallgatják és megértik, mit üzensz nekik.

Számos kutatás igazolta, hogy a podcasthallgatók a leghűségesebb és legelkötelezettebb közönség a digitális tartalomfogyasztók között.

Bár egyre többen értik, hogy a podcast rendkívül hatékony médium a marketing-üzenetek eljuttatására, két dolog egyelőre mégis távol tartja a hirdetőket egy részét: nem ismerik az ideális megjelenés módját, és nehézkesnek tartják a megjelenések hatékonyságának mérhetőségét. Az alábbi fejezetben ezt a két témát bontjuk ki részletesebben.

A MEGJELENÉSEK TÍPUSAI

KLASSZIKUS SZPOT (Recorded spots)

Önálló reklámtartalmú hanganyag, ami jellemzően 15, 30 vagy 60 másodperc hosszúságú. A műsorfolyamba egy vagy több szpotot tartalmazó reklámblokk tud bekerülni. A reklámblokk lehet a műsor tartalmi része előtt (pre-roll), közben (mid-roll) vagy a végén (post-roll). A szpotok fixen beszerkeszhetőek vagy dinamikusan is bekerülhetnek a műsorba a lejátszás során.

HOST-READ-AD

Az angolszáz podcastvilágban az egyik legelterjedtebb fizetett megjelenéstípus, amiben a műsorvezető ajánl egy terméket vagy szolgáltatást. A host-read-ad lehet a műsorba, az adott epizódba beleszerkesztett, de lehet dinamikusan beillesztett is, ami azt jelenti, hogy a kampány végén kikerül az összes olyan epizódból, amibe be lett illesztve.



MŰSORSZPONZORÁCIÓ/BLOKKSZPONZORÁCIÓ

A szponzoráció különböző formái érhetők el a podcasteknél. A legjellemzőbb forma, hogy a hirdető egy meglévő műsor mellé áll szponzorként egy meghatározott időtartamon keresztül (egy évad, egy év, néhány hónap). Ilyenkor a szponzorációért cserébe a szponzor vizuális és audiomegjelenéseket kaphat. Előfordulhat olyan konstrukció, amelyben a szponzor nem egy egész műsort, hanem annak csak egy részét, blokkját támogatja, és ebben az esetben a blokk környezetében jelenik meg.

BRANDED PODCAST - BRANDCAST

Ebben az esetben a hirdető nem egy meglévő műsorhoz kapcsolódik, hanem önálló műsort fejleszt, amit a saját médiájaként kezel.

BEÉGETETT HIRDETÉS (Baked in ad)

A hirdetések a műsorfájl részévé válnak, azaz örökre az epizód részeként a műsorban maradnak, így ha a jövőben bármikor egy hallgató lejátssza az epizódot, a hirdetés benne lesz.

DINAMIKUS HIRDETÉS (dynamic ad insertion - DAI)

A hirdetések (akár klasszikus reklámszpot, akár host-read-ad hirdetés) adott ideig vagy az előre meghatározott letöltésszám eléréséig szerepelnek egy-egy műsor akár összes epizódjában, majd amikor a kampány véget ér, eltűnnek a műsorból.

PRE-ROLL

Egy podcastműsor adott epizódja elé kerülő hirdetések.

MID-ROLL

A podcastepizód valamely pontjára elhelyezett hirdetések.

POST-ROLL

A podcastepizód végére elhelyezett hirdetések.



PROGRAMMATIC AUDIO

A többi digitális formátumhoz hasonlóan az audiohirdetések is elérhetők programmatic vásárlási megoldásokkal. A programmatic vásárlás a hirdetések IAB Open RTB szabványának megfelelő automatizált megvásárlását és eladását jelenti. Az ilyen típusú médiavásárlás Európában kevésbé jellemző, és az Egyesült Államokban is csak a teljes podcast-reklámbevétel 2 százalékát teszi ki.

KUPONMEGJELENÉS

Az audiohirdetésekből gyakran csak egy rövid weboldalcímet (landing page) adnak meg a hirdetőknél, ahol az ajánlat további részletei mellett a kedvezmények igénybevételéhez szükséges kuponkódok is megtalálhatóak. A címben gyakran szerepel a podcast neve is.

PODCAST HALLGATOTTSÁG/ HIRDETÉSEK MÉRÉSE

MÉRÉSI SZTENDERDEK ALAPJAI

A digitális audio mérésének lehetőségeit az alapján különböztethetjük meg, hogy az adott tartalmat technikai oldalról milyen módon játssza le a felhasználó. A technikai háttérrel elsősorban az befolyásolja, hogy az adott lejátszóplatform milyen technológiát használ, de a felhasználók számára ritkán érzékelhető a különbség.

Streaming audió - Hasonlóan az egyéb digitális csatornákhöz, a streamelt audió esetén is alkalmazhatóak a third-party tracking megoldások, amelyek pixelek beépítésével mérik az eseményeket. Ezen mérési metodika esetében a client-side lejátszó és a mérési rendszer is tudja követni a felhasználói interakciókat.

Letöltésalapú audió - A podcastlejátszó alkalmazások jellemzően nem streaminget használnak az epizódok lejátszására, hanem letöltik az adott audiofájlt. Ez történhet



úgy, hogy a teljes epizód letöltése előre megtörténik (jellemzően felhasználói igény alapján), vagy lejátszás közben folyamatosan töltődik le az állomány. Utóbbi hasonlít a streamingre, viszont attól eltérő HTTP protokollt használ, vagyis technikailag jelentős eltérés van a két módszertan között. A legnagyobb szereplők közül például az Apple Podcast is letöltés alapon működik, így mérési szempontból nem elhanyagolható ennek a kezelése.

METRIKÁK ÉS SZTENDERDIZÁLÁS

A korábban említett technológiai eltérések miatt a mérési lehetőségek is annak megfelelően változnak, hogy milyen platformról beszélünk. Streaming esetén az online videóhoz hasonló metrikák érhetők el: látható az indítások száma, a hallgatás hossza (25%, 50%, 75%, 100%) és az egyedi meghallgatások száma.

Ezzel szemben a letöltésalapú audió esetén platformonként változik az elérhető adatok mennyisége, miközben a fájlletöltés jelentős limitációt jelent a mérés szempontjából. Ebben az esetben a méréssel azt lehet követni, hogy elindult-e a fájl letöltése, és annak mekkora része került letöltésre. Kiemelt szerepe van az egyedi letöltések mérésének, hiszen megállított és újra elindított lejátszások esetén a letöltés is újraindul.

Mivel ugyanazon podcastepizód hallgatói között vannak streaming és letöltésalapú lejátszók is, ezért kiemelt fontosságú, hogy jelezzük, adott platformból (legyen az client-side vagy disztribútor) származó adatot osztunk meg vagy a teljes eredményre vonatkozó aggregált eredményt.

Az IAB Tech Lab a Podcast Measurement Technical Guidelinesban fogalmazta meg mérési irányelveit, többek között a sztenderdizált metrikákra vonatkozóan is. Ez alapján a podcastepizódok esetén a letöltésszám mutatja meg a meghallgatások számát, 1 perces minimumot megjelölve. Így letöltésnek tekinthető a legalább 1 percnyi tartalom letöltése, illetve streaming esetén az 1 percnyi lejátszás. Ezen legalább 1 perces hallgatások összeadhatók. Ugyanakkor az IAB kiemeli, hogy a letöl-



tések esetén az egyedi usereket is figyelembe kell venni, így 10 letöltés 6 usertől, 6 usernek és 6 letöltésnek riportálandó.

Ugyanígy nehézséget okoz az egyedi hallgatók riportolása. Miközben ez az adat több podcastlejátszónál is elérhető, de duplikációval, aggregálással csak a podcasthosting-szolgáltatók foglalkoznak, viszont ők sem érik el minden platform eredményeit.

Hirdetések mérése esetén a metodika szintén ketté válik annak megfelelően, hogy streaming vagy letöltésalapú szolgáltatóról beszélünk. Streaming esetén a mérés taggel történik, hasonlóan más digitális hirdetésekhez. A vezető streaming platformok a taget a hirdetés végén sütik el, így ez vált sztenderddé ilyen esetekben.

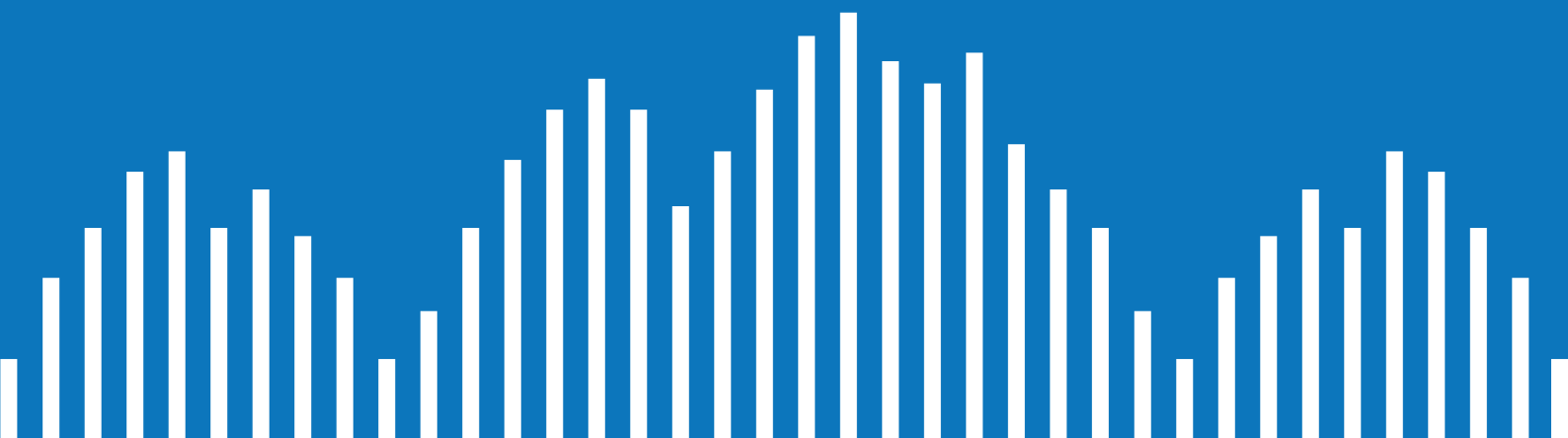
Letöltés esetén akkor tekintjük a hirdetést kiszolgáltatónak, ha az audiofájl legalább akkora része letöltésre került, mint ahol a hirdetés szerepel az epizódban (például ha a hirdetés az epizód első negyedében van, akkor a fájl legalább 25%-os letöltését tekintjük teljesülésnek).

Amennyiben a hirdetés dinamikusan kerül beillesztésre, 100%-os letöltés esetén tekintjük a hirdetést kiszolgáltatónak.

Ahogy láthatjuk, a client-side megoldások fragmentáltsága miatt a podcastek mérési lehetőségei szerteágazóak. Az IAB ezért fogalmazott meg iránymutatásokat a podcastpiaci szereplők felé a korábban már említett Podcast Measurement Technical Guidelinesban, amelyek elősegíthetik a pontosabb mérést. Emellett létrehozták a Podcast Compliance Certificate-et a podcasthosting-szolgáltatók számára. Ezen minősítéssel rendelkező szolgáltatók a fentebb megfogalmazott mérési metodikával dolgoznak, ezért javasoljuk, hogy csak az ilyen adatokat használják. Ezen a linken (<https://iabtechlab.com/compliance-programs/compliant-companies/#>) megtekintheti, hogy mely hostingplatformok rendelkeznek az IAB US által kiadott Compliance Certificate minősítéssel.



AUDIÓ 101 LEGFONTOSABB PODCAST DEFINÍCIÓK





I. ALAPFOGALMAK

ON-DEMAND

Az on-demand tartalomfogyasztás lényege, hogy a felhasználó saját igénye szerint, rugalmasan választhatja meg a tartalomfogyasztás idejét és platformját, szemben a lineáris tartalomfogyasztással, amely során a felhasználónak fix műsorrendhez kell alkalmazkodnia egy adott platformon (pl. TV, rádió).

PODCAST

A podcast olyan audioformátumú hangzó tartalom, amelyet készítője az interneten tesz közzé, ahonnan a felhasználók stream segítségével (stream magyarázatát lásd alább) meghallgathatják vagy letölthetik azt. Tartalmát tekintve olyan, mint egy rádióműsor, azonban on-demand jellegénél fogva bármikor és tetszőleges podcastmegosztó platformokon meghallgatható. A kifejezés az Apple első zenelejátszó készüléke, az iPod és az angol broadcast (jelentése: közvetít) szavak kombinációjából keletkezett.

MP3

Az egyik legismertebb és legelterjedtebb digitális hangtömörítési eljárás és fájlformátum. A podcastok jellemzően ebben a fájlformátumban töltődnek fel az online felületekre.

RSS

Az RSS (Rich Site Summary) egy olyan digitális megoldás, ami lehetővé teszi, hogy a weben elérhető tartalom frissítéseiről az adott oldalt valamilyen egyéb felületen követő felhasználók értesítést kapjanak. Egy-egy podcastcsatorna/műsor is ilyen RSS technológiával jut el a lejátszókba. Az RSS-kódot a podcast-hozting-szolgáltatók biztosítják.



PODCAST HOSTING

A hosting oldal lehet bármilyen webes felület, amely az audiofájlok tárolására alkalmas (saját weboldal, blogoldal, stb.). Vannak kifejezetten podcastek tárolására létrejött podcasthoszting-szolgáltatók oldalak, amelyek speciálisan azért jöttek létre, hogy ott felhasználók podcastműsorokat tároljanak, és ezen oldalak RSS-en keresztül juttatják el a műsorok új epizódjait a lejátszóba.

PODCAST LEJÁTSZÓ

Azon webes vagy mobilalkalmazások, amelyeken keresztül a felhasználók a podcasteket meghallgathatják és letölthetik. A legtöbb player beágyazható weboldalakba, és lehetőséget nyújt a usereknek, hogy feliratkozzanak a műsorokra, illetve menedzseljék kedvenceiket.

PODCAST STREAMING

Olyan audiotartalom fogyasztásra fejlesztett lejátszó, ami lehetővé teszi, hogy az audiotartalom az internet hálózatát használva meghallgatható legyen anélkül, hogy a felhasználó a konkrét audiofájlt számítógépére vagy mobiltelefonjára letöltse. A legismertebb audiostreaming-szolgáltatók a Spotify és a Deezer.

DOWNLOAD

Bizonyos podcasttartalmak fogyasztását segítő applikációk úgy teszik elérhetővé a podcastműsorok egy-egy újabb epizódját, hogy azokat letöltik a fogyasztó mobiltelefonjára, egyéb mobileszközére vagy asztali számítógépére, így azok offline állapotban is hallgathatók. Vannak lejátszók, amelyek az RSS technológiának köszönhetően minden műsor minden újabb epizódját automatikusan letöltik a felhasználó készülékére, de a lejátszók többsége akkor tölti le az adott epizódot, amikor a felhasználó elkezdi a műsor meghallgatását.



EMBED

A legtöbb podcastlejátszó lehetővé teszi, hogy a felhasználók ne csak a műsor url-címét osszák meg, hanem a műsört tartalmazó lejátszót is beágyazhatják bármely weboldal forráskódjába. A technológiának köszönhetően a tartalomkészítők nagyobb vizibilitást tudnak biztosítani adott műsornak, mert megoszthatóvá tehetik saját vagy third-party oldalakon. A kifejezés az angol embed, azaz „beágyaz” szóból ered.

HALLGATÓ

Az egyedi végfelhasználó, aki a podcastet meghallgatja, belehallgat, letölti vagy streameli. Mérési értelemben egy egyedi IP-cím azonosít egy hallgatót. Nem azonos az előfizetővel, aki fel is iratkozik a csatornára.

PODCAST SEO

Az egyes podcastműsorok, adások tartalmi és technikai optimalizálása, melynek célja, hogy a műsor a keresőmotorok és a podcastlejátszók keresési eredményeiben kedvező helyet érjen el.

KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS

Olyan finanszírozási forma, amely során a tartalomszolgáltató a hallgatóktól közvetlen támogatást, adományt kap, és ebből finanszírozza a tartalomgyártás költségeit vagy azok egy részét. A tartalomgyártók számos, erre a célra fejlesztett támogatásgyűjtő weboldal közül választhatnak, és jellemzően a Patreon oldalt használják. Előfordul az is, hogy a tartalomszolgáltató saját bankszámlaszáma megadásával gyűjt támogatást.

PODCAST DISZTRIBÚCIÓ

A podcastek terjesztése jellemzően a podcasthoszting-szolgáltatók keresztül zajlik, amelyek az RSS technológia segítségével automatikusan továbbítják az egyes podcastlejátszókra a műsört, illetve az epizódokat, és teszik azokat elérhetővé a hallgatók számára.



II. TARTALOMGYÁRTÁS ÉS FOGYASZTÁS

MŰSORSZOLGÁLTATÓK

Tartalomgyártó magánszemélyek vagy cégek, akik egy vagy több podcast formában elérhető műsort készítenek.

MŰSOR

A podcastfelületre készített tartalom legfontosabb egysége. Egyes podcast-epizódok sorozata, ami a műsorfolyam tartalmi keretét biztosítja. A műsor az a tartalmi egység, amire a hallgató feliratkozik. Formátumát tekintve rugalmas: nincs kötöttség abban a tekintetben, hogy egy műsor hány epizódból áll, milyen gyakran jelentkezik új részekkel vagy milyen hosszúak az egyes epizódok. A felismerhetőség érdekében általában fix eleje és vége főcímmel (intro és outro) és állandó műsorvezetőkkel azonosítja magát.

MŰSORVEZETŐ/HOSZT

Egy adott podcastműsort vezető személy.

EPIZÓD

Egy podcastműsorfolyam egy-egy részét nevezzük epizódnak.

SOROZAT

A podcastműsorok egy típusa, amely meghatározott témára, műsorvezetők-re épül, és meghatározott számú epizódból áll.

ÉVAD

A sorozat jellegű podcastműsorok meghatározott időszakban publikált epizódjainak egysége. A televíziós sorozatokhoz hasonlóan, jellemzően 10-20 epizódot tartalmaz egy-egy évad.

MAGAZINMŰSOR

Rendszeresen ismétlődő, állandó műsorvezetővel dolgozó, meghatározott témára és visszatérő tartalmi elemekre épülő, podcastlejátszókon elérhető műsor.



FIKCIÓS MŰSOR

Olyan podcastlejátszókon elérhető egy- vagy többrészes műsor, amely kitalált történeten alapul, és amelyet előre megírt forgatókönyv alapján, színészek adnak elő.

NEM FIKCIÓS MŰSOR

A fikciós műsor ellentéte. Ebbe a kategóriába tartozik minden olyan műsor, ami nem kitalált történetre épít, és amit nem színészek adnak elő.

SCRIPTED PODCAST

Ebbe a kategóriába tartoznak azok a szerkesztett podcastműsorok, amelyeknek tartalma egy előre megírt szöveggönyv alapján készül. Az ilyen műsorokban minimális szerepe van az improvizációnak.

SOLO PODCAST

Ezekben a műsorokban jellemzően csak műsorvezető szerepel. Nincsenek vendégek. Általában valamilyen szakértő osztja meg a tapasztalatait, gondolatait a hallgatónak.

BRO TALK

Az egyik legjellemzőbb podcast műsortípus, amelynek több állandó műsorvezetője van. A műsorvezetők minimálisan szerkesztett vagy teljesen szerkesztetlen beszélgetése képezi a műsor tartalmát.

STORYTELLING PODCAST

A podcastműsorok egyik legmunkaigényesebb műsortípusa. Általában több epizódból álló műsorfolyam, amely epizódonként más-más, vagy akár egy-egy évadon átnyúló történetet mesél el az oknyomozó újságírás módszereivel gyűjtött információkra építve, előre megírt szöveggönyv alapján.

TALKSHOW

A televíziós és rádiós hagyományokat követő, állandó műsorvezetőre épülő, epizódonként újabb vendéget vagy vendégeket megszólaltató beszélgetős műsor.



REPURPOSED CONTENT

Más médiatípusra készített, de podcastként is működő, újrahasznosított tartalom. Például egy rádióműsor elérhetővé tétele podcastlejátszókon vagy egy meetup, konferencia előadásainak, beszélgetéseinek podcast formátumú felhasználása.

HYBRID PODCAST

Sokféle műfajt vegyítő, podcastlejátszókon elérhető műsor.

ID

A műsor audioazonosítását szolgáló zenei vagy szöveges műsorelem.

INTRO

A műsor első néhány percét jelentő műsorelem, amelyben jellemzően a műsor és az epizód tartalmát ismerteti a műsorvezető.

OUTRO

A műsor utolsó néhány percét jelentő műsorblokk, amiben jellemzően az adott epizód alkotóit mutatják be, illetve felvezetik a következő epizódot.

BREAK

Műsoron belüli reklámblokk.

JINGLE

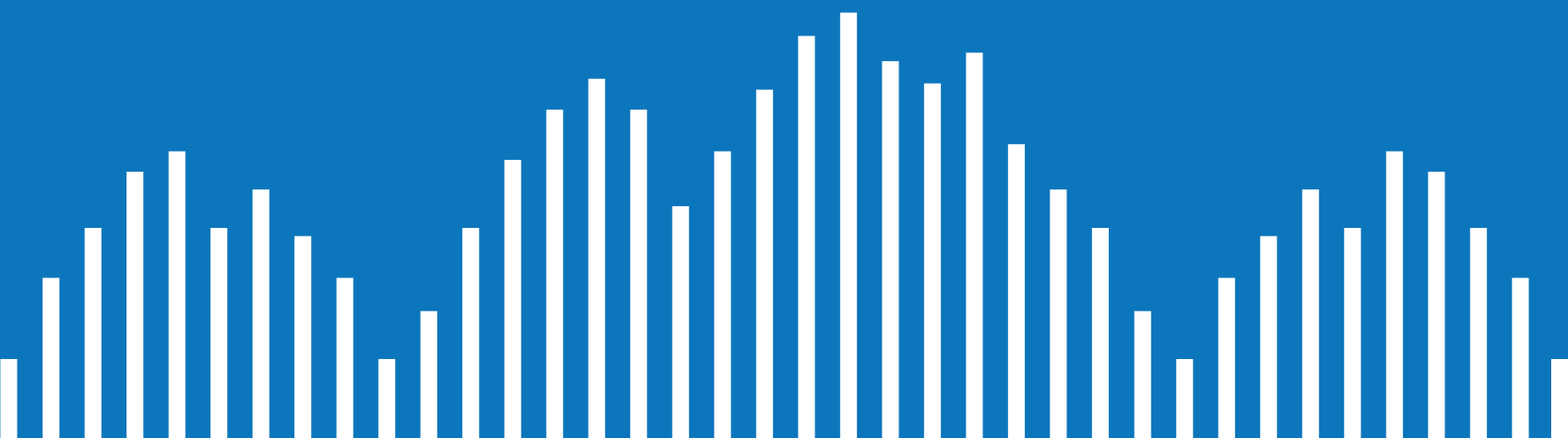
A podcastműsorra jellemző, rövid, egyedi audioazonosító.

SHOW NOTES

Az egyes podcastepizódok leírása, amelyek később a különböző lejátszóban a műsorhoz és az egyes epizódokhoz kapcsolódóan olvashatók. Ezekben kattintható linkek helyezhetők el.

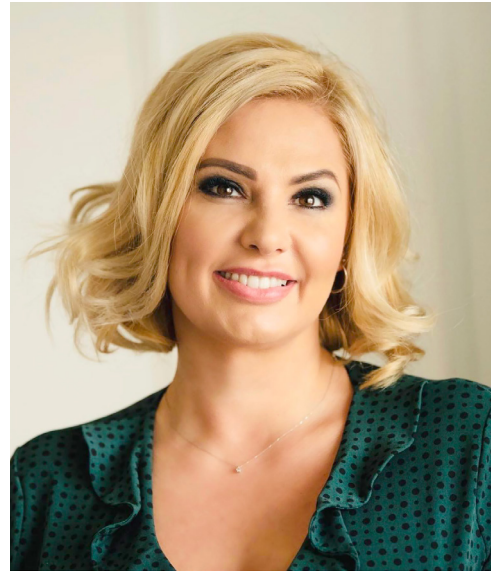


INTERJÚ





Erdélyi Eszter: A PODCAST INTIM KÖZEGET BIZTOSÍT, KÖTŐDÉST TEREMT ÉS KIVÍVJA MAGÁNAK A FIGYELMET



Közel 130 ezer havi felhasználó, 25 online streamelhető rádióadás és 128 sorozat, amelyből 30 saját gyártású tartalom. Az Atmedia 2021 őszén indított PodPad néven szórakoztató audioplatformot, amely a Podcast Insight Hungary 2023-as felmérése alapján egyetlen hazai platformként a leghallgatottabb podcastplatformok listájára is felkerült, megelőzve többek között az Apple Podcasts-et és a Deezert. A lejátszóról, népszerűbb tartalmairól és a podcast médiumok között elfoglalt helyéről a kereskedőház digitális osztályvezetőjével, Erdélyi Eszterrel beszélgettünk.

A kutatás szerint másfél millió podcasthallgató van hazánkban, amelynek 32 százaléka már PodPaden keresztül is fogyaszt audiotartalmat. A platform másfél



Évvel ezelőtti indulásakor erre számítottatok?

Induláskor azt a célt tűztük ki, hogy kétéves időtávlatban elérjük a heti rendszerességgel podcastet hallgatók felét, ami akkor még 800 ezres közönséget jelentett. Időközben azonban folyamatosan alakítottunk a célokon, a platformon és annak összetételén, hogy minél több felhasználóhoz eljuthassunk. Nagy sikerként könyveljük el, hogy egyedüli magyar platformként az Apple Podcasts felületét meg tudtuk előzni a legtöbbet hallgatott lejátszók versenyében.

Milyen témában, műfajban vannak a leghallgatottabb podcastjeitek?

Korábban a pszichológia témájú és a szórakoztató, talk show jellegű műsorok voltak a legkedveltebbek, most viszont azt látjuk, hogy az előadó személye határozza meg, hogy az adott podcastet mennyien szeretik. Egy olyan húzónév, mint Kadarkai Endre, Simonyi Balázs vagy Linczényi Márkó, Hajós András önmagában is garancia a magas hallgatottságra. Ez persze annak is köszönhető, hogy jelentős követői tábor áll mögöttük a social media platformokon, így sokan az ott megosztott posztok alapján érkeznek hozzánk a podcastjeiket meghallgatni.

De több olyan külsős podcastünk is van már, amely akkora hallgatottságot ért el, hogy pénzjutalommal ösztönözzük őket további tartalmak készítésére.

A saját gyártású, prémium tartalmak vagy a platform összhallgatottsági száma az erősebb hívószó a hirdetőknél?

A hirdetők felé inkább az a hívószó, hogy nálunk összegyűjtve találnak különböző tematikájú, sokféle célcsoportnak szóló podcasteket. A felületünkön kombináltan tudnak kampányokat futtatni, és nem csak egy-egy podcasthez támogatóként kapcsolódni. Ez az igény korábban médiaügynökségi oldalról érkezett, ezért is hoztuk létre a PodPadet.

Melyik hirdetési formátum népszerűbb a platformon, és a podcasterek hogy fogadják ezt?

Az online audiospotok nagyon jól működnek, mert nagy mennyiségben tudunk je-



lentős inventoryt kiszolgálni; ezek azonban nem kapcsolódnak szorosan a tartalomhoz, és jellemzően a műsor elején hangzanak el. A podcasterek az ún. host-read ad formátumot kedvelik jobban, amely a hirdetőnek még értékesebb és a podcasternek is több bevételt jelent. Egy ilyen támogatói megoldásnál mindig egyeztetünk a podcasterrel, hogy tud-e azonosulni az adott márkával, és ha igen, akkor úgy építi be a tartalomba az üzenetet, hogy az ne legyen zavaró, kontraproduktív a hallgatói számára.

A legfrissebb hazai adatok alapján hetente közel 6 órát hallgatnak podcastet – hogy látod, a közeli jövőben milyen piaci mutatóban lehet nagyobb változás?

A hazai podcastpiaci összbevétel még nagyon kicsi, bőven van hova növekedni. Ugyanakkor ennek a piacnak még tisztulnia kell, ami már el is kezdődött. A jó podcastműsor egy nagyon tudatos szerkesztői munka eredménye, nem elég hozzá egy jó téma. Jól kell beszélni, fenn kell tudni tartani a figyelmet, és megfelelő technika, hangrögzítő felszerelések szükségesek hozzá. Ezért előbb-utóbb a hobbypodcasterek – akik kis befektetéssel nagy megtérülést várnak – fel fognak hagyni vele. A minőségi tartalomnak azonban mindig lesz helye ezen a platformon.

A Podcast Insight Hungary 2023 kutatás szerint kevesen gondolják a podcastról, hogy a jövőben átveszi a rádió szerepét, de akkor milyen médium mellé tud felzárkózni, mit képes helyettesíteni?

Ha azt nézzük, hogy a podcast mitől veszi el az időt, akkor nyugodtan mondhatjuk, hogy inkább a könyveknek, magazinoknak, tudományos folyóiratoknak lehet versenytársa, mint a rádiónak.

A rádiót nemcsak a zene és a beszélgetős műsorok miatt hallgatjuk; van egy folyamatosan informáló, tájékoztató szerepe is, ahol rendszeresen híreket hallgatunk, időjárásról, aktualitásokról informálódunk. A podcasteket azonban a legtöbbször olyankor hallgatjuk, amikor ténylegesen a tartalomra figyelünk, amikor tanulni szeretnénk, egy témában elmélyedni – ez pedig a rádiónál sokkal intimebb, szorosabb kapcsolódást jelent a hallgató és egy podcastműsor között, és ahogy tapasztalható, jóval mélyebb bevonódást is eredményez.



TÁMOGATÓK

Fő támogató:

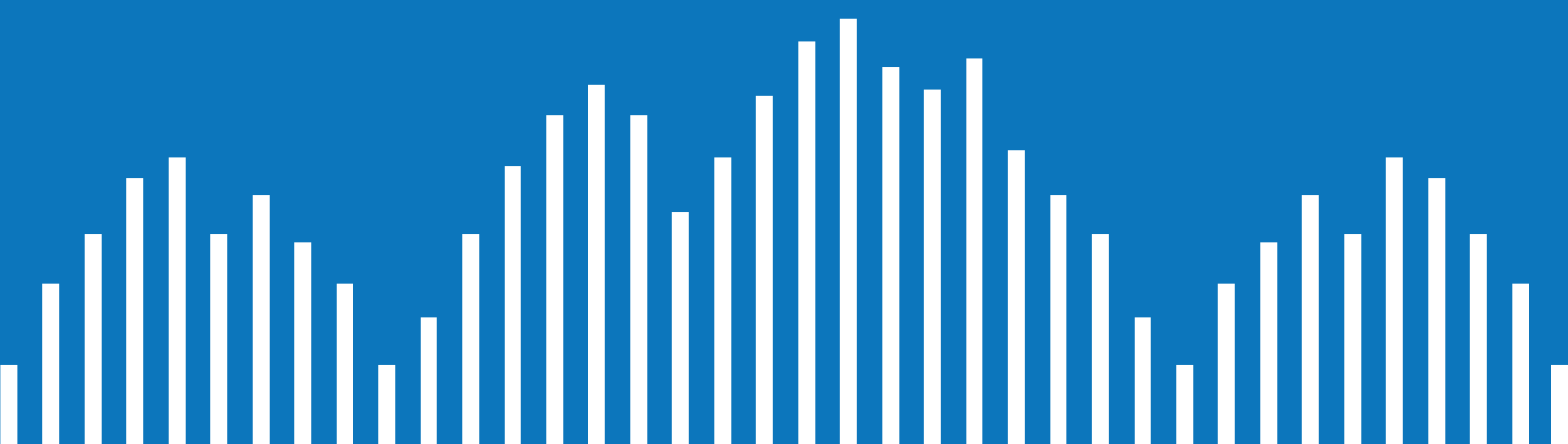


PodPad

Támogatóink:

Central
Médiacsoport

telex





PodPad
for all ears





CENTRAL PODCASTOK

#BESZÉLGETÉS #HÍREK

#SPORT #BŰNÜGY

#NŐI TÉMÁK #GASZTRO

#SZTÁROK #REKLÁMPIAC

#KULTÚRA #ZÖLD

További információért kérjük, keresd sales kapcsolattartódat,
vagy érdeklődj az internetsales@centralmediacsoport.hu e-mail címen!



HELLÓ HALLGATÓ!

**Üdv, a BETONE hallgatóinak népes táborában.
Beszéljünk az üzletről!**

Veled együtt **havonta több mint 600 ezer ember hallgatja a portfóliónk** műsorait. Ezzel **1 000 000 meghallgatást** generálva. **Több mint 100 kampánnyal** a hátunk mögött, valódi adatokkal, hatékony kampánymenedzsmenttel dolgozunk azon, hogy minőségi podcast médiapiacot építsünk. Ideje elindítanunk a Te hirdetésedet is!

www.betonetwork.hu

BETONE



MINDEN, AMIT A PODCAST-MÉDIAPIACRÓL,
HALLGATÓKRÓL, MÉRÉSEKRŐL, FOGALMAKRÓL TUDNI ÉRDEMES