



VOICE in Poland

U PROGU REWOLUCJI GŁOSOWEJ

Materiał przygotowany przez Grupę Roboczą Mobile Marketing działającą w ramach IAB Polska

Warszawa, grudzień 2019

Patroni medialni

NowyMarketing

qo///obi.pl

iab polska

SPIS TREŚCI

VOICE in Poland.....	2
ROZDZIAŁ 01:.....	3
Jak rozwijać programmatic audio?.....	3
ROZDZIAŁ 02:.....	6
Zarabianie na głosie	6
ROZDZIAŁ 03:.....	11
Co słyszać w Onecie, czyli rozwiązania głosowe u wydawcy internetowego.....	11
ROZDZIAŁ 04:.....	17
Głos w Listonic	17
ROZDZIAŁ 05:.....	20
Podcastowy efekt Pigmaliona	20
ROZDZIAŁ 06:.....	23
OK Google, co muszę wiedzieć o asystentach głosowych.....	23
ROZDZIAŁ 07:.....	28
Podcast jako Influencer Marketing	28
ROZDZIAŁ 08:.....	31
Cyfrowe słuchanie, archeo-kupowanie	31
ROZDZIAŁ 09:.....	34
Świat sterowany głosem	34

VOICE in Poland

U PROGU REWOLUCJI GŁOSOWEJ

O rozwiązaniach głosowych dużo się, nomen omen, mówi, ale ciężko znaleźć syntetycznie zebraną wiedzę w formie pisanej. Jako Grupa Robocza Mobile Marketingu postanowiliśmy podjąć to wyzwanie, ponieważ to właśnie rozwój smartfonów znacząco wpłynął na rozwój tej kategorii.

W niniejszej publikacji omówione zostały trzy istotne obszary tematyczne:

- programmatic audio
- podcasty
- asystenci głosowi.

Grono autorów to przekrojowa reprezentacja ekspertów z różnych obszarów:

- największej stacji radiowej w Polsce, która szuka dodatkowych źródeł monetyzacji
- największego portalu horyzontalnego, który wprowadza voice interface podążając za oczekiwaniami użytkowników
- specjalistów w kwestii nowego formatu, który szybko zdobywa popularność – podcastów
- z obszaru programmatic, który automatyzuje kolejne kategorie reklamowe
- developerzy aplikacji mobilnych, którzy szukają zastosowania komend głosowych w nowych obszarach biznesu

Komunikacja głosowa to nowy, nieodkryty ocean możliwości – zarówno w formie, jak i potencjale budowania relacji, szczególnie z młodym pokoleniem digital natives. To co istotne, w połączeniu z danymi, jakie agreguje technologia programmatic, daje możliwości realnie spersonalizowanego przekazu. Warto poświęcić chwilę na zgłębienie tematu, który jest aktualnie na szczycie fali innowacji w marketingu.



Anna Engler

Grupa Robocza Mobile Marketing IAB Polska

Jak rozwijać programmatic audio?

CASE STUDY W GRUPIE RMF

Na polskim rynku programatyczny model zakupu powierzchni audio online to nadal nowość. Na rynkach zachodnich jest to już bardzo wyraźny trend i reklamodawcy od kilku lat mocno eksplorują rynek audio online. Podobnie jak w przypadku „tradycyjnego” programmatica, tak w przypadku audio jest to zautomatyzowany proces sprzedaży i zakupu reklamy w oparciu o dane o użytkownikach. Zakup oparty jest o systemy SSP (platforma strony podaźowej) i DSP (platforma strony popytowej).

Istnieją tu jednak 3 istotne różnice:

- Głównym nośnikiem reklamowym są spoty audio. Zwyczajowo klienci wykorzystują spoty 8-, 15- i 30-sekundowe;
- Reklama emitowana jest podczas streamowania sygnału audio;
- Podobnie jak przypadku tradycyjnego radia, wydawców ogranicza długość bloku reklamowego.

Jako Grupa RMF, udostępniamy reklamę w tym modelu w serwisie RMFon.pl - internetowej platformie muzycznej, oferującej blisko 100 tematycznych internetowych kanałów radiowych o zróżnicowanym repertuarze oraz eterowe stacje RMF FM, RMF MAXXX i RMF Classic.

Korzystamy z platformy SSP jaką jest Audiomax (produkt stworzony przez AdsWizz). Do niedawna platforma ta była zintegrowana z ograniczoną liczbą systemów DSP. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rynku, AdsWizz zintegrował się w ostatnich dniach również z DV360 (narzędziem Google’a), dzięki czemu większość klientów w Polsce będzie mogła skorzystać możliwości wykorzystania reklamy audio w swoich kampaniach programatycznych.



Autor: Adam Pachla
Head of Digital, Grupa RMF
Przedstawiciel Grupy Roboczej
Mobile Marketing IAB Polska

W Grupie RMF odpowiedzialny za rozwój oferty internetowej. Ekspert w zakresie reklamy audio online. Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w branży reklamy internetowej. Pracował między innymi w agencji 140 Media (przedstawiciel Twittera w Polsce) biurach reklamy Polsat Media, Polska Press. Absolwent Zarządzania i Marketingu na Uniwersytecie Warszawskim.

W naszej ofercie udostępniliśmy dwa najpopularniejsze formaty reklamowe:

- pre-roll audio – spot audio emitowany przed rozpoczęciem streamu audio w RMFon.pl,
- mid-roll audio – spot audio emitowany w blokach reklamowych stacji eterowych (RMF FM, RMF MAXXX, RMF Classic) słuchanych online.

Reklamy emitowane są w wersji desktopowej serwisu, w wersji mobilnej oraz aplikacji mobilnej. Obecnie oferujemy naszym Klientom rozliczenie w modelu CPM (koszt 1000 emisji spotu).

Nasi Klienci najczęściej wykorzystują tradycyjne kopie antenowe, chociaż obserwujemy coraz więcej przypadków, w których marketerzy decydują się na przygotowanie spotu dedykowanego stricte pod środowisko online.

Reklama emitowana w ten sposób daje wiele możliwości targetowania takich jak geolokalizacja, rodzaj muzyki, wiek, płeć. I właśnie te opcje są bardzo kuszące dla reklamodawców radiowych, ponieważ pozwalają dotrzeć z tradycyjnym spotem audio do bardzo dokładnie sprecyzowanej grupy docelowej. Dzięki takim opcjom targetowania możliwe jest dynamiczne dobieranie spotów do konkretnego użytkownika w ramach jednego bloku reklamowego.

Po zakończonej kampanii Klienci dokładnie wiedzą nie tylko kto usłyszał ich reklamę, ale również kiedy i w jakiej stacji była emitowana.

POTENCJAŁ RYNKOWY

Jeżeli spojrzymy w dane Gemius Overnight, okazuje się, że średnio miesięcznie strony z radiem online odwiedza w Polsce 3 mln realnych użytkowników. Z kolei z platform służących do słuchania muzyki online (Spotify, Deezer itd.) korzysta miesięcznie ponad 5 mln użytkowników. Szansę na angażowanie tych użytkowników widzą również klienci i coraz chętniej korzystają z reklamy audio.

Grupy radiowe	serwis/ogółem	2019.01	2019.02	2019.03
Radio online	użytkownicy i uruchomione	3 150 151	2 884 491	3 275 106
Radio online	RMFon (app+serwis)	1 065 987	1 126 667	1 166 801
Radio online	eskago.pl (app+serwis)	494 485	406 272	417 724
Radio online	Open FM (app+serwis)	1 114 722	1 027 397	1 181 287
Radio online	tuba.pl (app+serwis)	381 521	346 141	413 210
Radio online	LAST FM (app+serwis)	468 396	242 584	475 042

Muzyka online	serwis/ogółem	2019.01	2019.02	2019.03
Muzyka online	użytkownicy i uruchomione	4 854 557	4 872 519	5 008 734
Muzyka online	Spotify (app+serwis)	3 773 616	3 820 515	3 835 604
Muzyka online	TIDAL (app mobile)	726 997	861 778	1 001 720
Muzyka online	iTunes (app na PC)	508 067	388 226	401 697
Muzyka online	deezer.com	-	-	-

Źródło: Gemius Overnight, dane miesięczne; platforma: wszystkie platformy; użytkownicy i uruchomione aplikacje
Muzyka online nie jest wliczana do wyników serwisów radiowych

PRZYSZŁOŚĆ MODELU

Musimy pamiętać, że programmatic audio w Polsce jest obecnie w bardzo wczesnej fazie rozwoju. Głównym celem, jaki sobie stawiamy, jest edukacja rynku, by umożliwić marketerom dotarcie do internautów w niewykorzystywany do tej pory przez nich sposób.

W najbliższym czasie wskazałbym na pewno kilka aspektów, które wpłyną na rozwój tego rynku:

- coraz większa liczba tradycyjnych nadawców radiowych będzie umożliwiać zakup programatyczny swojego sygnału dostępnego online;
- rozwój podcastów – jest to bardzo dynamicznie rozwijający się segment rynku, który również w przyszłości zostanie zmonetyzowany;
- rozwój formatów reklamowych – poza tworzeniem spotów audio stricte pod użytkowników online, będą również powstawały formaty crossowe łączące jednoczesną emisję różnych typów kreacji np. audio i wideo.

Zarabianie na głosie

CZYLI PODCASTY W BIZNESIE

W dobie reklamy programatycznej, precyzyjnego określania grup docelowych i nieustannego bombardowania odbiorców mnogością kreacji i formatów, podcast wydaje się wyjątkowo trudnym i mało elastycznym nośnikiem reklamowym. Badania wskazują jednak zupełnie inny, zupełnie zaskakujący obraz.

Forma programu-słuchowiska przenosi nas wszakże wręcz do wieku rozwoju radia, gdzie spiker między zapowiadaniem utworów i czytaniem informacji zapraszał słuchaczy na „chwilę dla naszego sponsora”. Przekaz reklamowy był umieszczony w sposób prosty i mało wyrafinowany - marka przemawiała do odbiorcy ustami nadawcy - zapoznaj się z naszym produktem, jest dobry i w konkurencyjnej cenie. W obecnej sytuacji, gdy reklama radiowa robi wszystko, by udać że nie jest przekazem marketingowym i by zwrócić uwagę słuchacza, wydaje się to archaiczne i przede wszystkim nieskuteczne.

REKLAMY W PODCASTACH. CO NA TO BADANIA?

Intuicja wskazywałaby, że formy wizualne, a zwłaszcza ruchome obrazy, są dla odbiorców znacznie bardziej angażujące. Badania biometryczne pokazują jednak inny obraz. [Naukowcy z University College of London sprawdzili reakcje](#) w formie zmian tętna, reakcję skórno-galwaniczną i zmiany temperatury ciała badanych, którym przedstawiali inscenizowane scenki z dzieł literatury jak „Gra o Tron”, „Duma i uprzedzenie” i „Kod Leonarda Da Vinci”, zestawiające je z reakcjami na nagrania audio tych samych fragmentów. Choć sami badani wskazywali, że mają większe poczucie obecności przy oglądaniu tych samych fragmentów, to ich ciała reagowały znacznie intensywniej na audiobooki.

Wyciągnięto wniosek, że wersja audio wymaga większego zaangażowania wyobraźni i emocji słuchacza, w przeciwieństwie do pasywnego odbierania wersji wizualnej. Jest to istotne zwłaszcza obecnie, kiedy jesteśmy w zasadzie stale podłączeni do jakiegoś rodzaju treści. W wolnych chwilach oglądamy seriale, śledzimy ulubionych YouTuberów, machinalnie przeglądamy treści na Instagramie. Często te czynności odbywają się bez większego zaangażowania zmysłów i uwagi odbiorcy. Konsumpcja treści odbywa się bardziej na zasadzie zabicia czasu, nie – aktywnego udziału w przekazie.



Autor: Maciek Małek
Account Manager w FFW
Communication,
Przedstawiciel Grupy Roboczej
Mobile Marketing IAB Polska,
prywatnie prowadzi serwis
tematyczny PodcastBlog.pl

Zawodem związany z reklamą.
Zawodem i sercem związany
z radiem. Twórca i prowadzący
pierwszego polskiego podcastu
- Websofa.pl. Prowadzący
audycji filmowej Kronika
Wypadków Filmowych.
Pracował w marketingu
między innymi dla TVP,
Blomedia, Wirtualnej Polski
czy FFW Communication.

Dźwięk, w przypadku którego włączenie się i bieżące analizowanie treści jest warunkiem jego zrozumienia i uczestnictwa, staje się bardzo atrakcyjnym nośnikiem, bo gwarantuje odbiorcę wsłuchanego w przekaz.

INFLUENCERZY W PODCASTACH

Należy również uwzględnić znaczenie zjawiska influencerów i liderów opinii. Podcasty są słuchane nie tylko dla treści, które zawierają, lecz ze względu na osobowości i możliwość obcowania z nadawcami których słuchacze lubią i cenią. Wzrost znaczenia mikro i nano influencerów wskazuje, że użytkownicy [traktują liderów opinii jak swoich znajomych](#) i podobnie traktują ich rekomendacje. Słuchają podcastów regularnie, traktując to jak czas spędzony z osobami o podobnym sposobie myślenia i upodobaniach, dlatego też często opierają swoje decyzje i wybory na rekomendacjach i tematach poruszanych w słuchanych audycjach.

Co więcej, polska podsfera znajduje się w newralgicznym momencie rozwoju, kiedy perspektywy i możliwości biznesowe pozwalają umiarkowanym nakładem środków osiągnąć wymierne korzyści. Ilość słuchaczy i audycji rośnie w bardzo szybkim tempie, jednocześnie zjawisko jest prawie niespenetrowane reklamowo.

JAK TO ROBIĄ AMERYKANIE?

Drogowskazem może być jak zawsze rynek amerykański, gdzie wiele marek zastanawia czy nie przegapiło już najlepszego momentu na wejście do podcastowej gry. Wg. [IAB amerykańska podsfera była warta 220 mln \\$ w 2017 roku](#), a w 2020 będzie warta 659 mln \$.

Wg [badań WARC](#) 5% treści audio konsumowanych w USA to podcasty. Tygodniowo docierają do 22% odbiorców. Aż 78% słuchaczy nie przeszkadzają reklamy jako sposób finansowania podcastu.

[Najpopularniejszą formą reklamową są nadal wskazania sponsorskie](#) nagrywane razem z odcinkiem (58,9% w stosunku do 41.7% dodawanych dynamicznie wraz z pobraniem/odsłuchaniem odcinka). Równolegle rozwijają się jednak rozwiązania znacznie bardziej zaawansowane.

[Marka Megaphone](#) dostarcza rozwiązania zarówno podcasterom jak i reklamodawcom. Nadawcy mogą w skuteczny sposób monetyzować swoją pracę. Reklamodawcy dostają z kolei narzędzie pozwalające umieścić przekaz reklamowy w precyzyjnie dobranej grupie docelowej. Megaphone dzieli odbiorców na segmenty na podstawie danych demograficznych i behawioralnych i na ich podstawie umieszcza reklamy w sprofilowanych audycjach. Rozwiązanie to wykorzystywali tacy globalni gracze jak IBM, Google czy Amazon, co pokazuje, że audio-targeting jest kolejnym, realnym krokiem w rozwoju biznesowym podsfer.

Powstają również agencje kreatywne wyspecjalizowane w produkcji i promocji podcastów dla marek a także przygotowaniu strategii komunikacji opartych o podcasty.

Oddzielną kwestią jest fakt, że najpopularniejszą platformą słuchania podcastów pozostaje YouTube (za nią plasują się Apple - 28.8% i Spotify 28.3%). Oznacza to, że duża część rynku reklamowego

jest obsługiwana przez sieć reklamową YouTube ze wskazaniem sponsorów i product placementem jako dodatkowymi narzędziami i możliwościami. ([Źródło: WARC](#))

GARŚĆ CIEKAWYCH REALIZACJI Z RYNKU AMERYKAŃSKIEGO

Fortune Favors the Bold by Mastercard - podcast platformy płatności dotyczący roli pieniędzy w życiu, przejmowania kontroli nad finansami i w konsekwencji – nad życiem. Wymieniany jako jeden z najlepszych przykładów kampanii w oparciu o podcasty.

MailChimp w Serial - Serial to seria dokumentalna wyprodukowana pod egidą programu radiowego This American Life. To jedna z najpopularniejszych podcastowych serii w historii, wg wielu odpowiedzialna za popularyzację zjawiska w drugiej dekadzie XXI wieku. Uplasowanie marki MailChimp było też niebanalne, gdyż reklamówka rozpoczynająca każdy odcinek została wyprodukowana również w reporterskim, niedoskonałym i autentycznym stylu, wykorzystując krótkie wypowiedzi prawdziwych rozmówców.

Rise and Grind by ZipRecruiter - audycja prowadzona przez Daymonda Johna, gwiazdę amerykańskiego Dragons Den, poświęcona rozmowom z inspirującymi przedsiębiorcami i liderami opinii. Marka będąca platformą rekrutacyjną postanowiła dotrzeć do odbiorców z motywującym przekazem zachęcającym do myślenia o rozwoju osobistym i zawodowym w niebanalny sposób i przekazując doświadczenia rozmaitych postaci.

The McElroy Family Fun Hour brought to you by Totino's Pizza Rolls - to przykład na to jak ważne jest wykonanie, zaufanie do nadawcy i odwaga marki. My Brother, My Brother and Me to komediowy format podcastu, który na jeden odcinek zamienił się w format klasycznego programu poradnikowego, gdzie prowadzący udzielali rad słuchaczom, które sprowadzały się głównie do zalecania konsumpcji produktów sponsora. Meta-głębia całości obnażająca mechanizmy product placementu i dostarczająca autentycznej rozrywki, zapewniła marce mnóstwo publicity, jednocześnie nie szkodząc mimo odważnej formy eksperymentu.

Nie sposób też nie wspomnieć o szeregu marek opierających swoją strategię marketingową na bardzo szerokiej obecności w szeregu mniejszych i większych podcastów i vodcastów. Z medium tego korzystały i korzystają tacy gracze jak GoDaddy, Squarespace, Audible, Amazon Music, Wix, Blue Apron czy przez długi czas, do momentu wycofania się z wysyłkowego wypożyczania filmów, Netflix. Dla większości z nich obecność w podcastach opierała się na product samplingu. Prowadzący dostawali produkty bądź dostęp do usług i rekomendowali je z perspektywy użytkowników. Przeważnie udostępniali też unikalne kody promocyjne, z których mogli korzystać ich słuchacze, tak, że wartość promocji stawała się policzalna i wymierna.

Oddzielną kwestią jest wykorzystywanie podcastów w komunikacji produktów. Jest to szczególnie popularne i interesujące przy produkcji filmów, seriali czy gier wideo, gdzie niemal zwyczajem staje się, że twórcy prowadzą audycje dokumentujące produkcję dzieł i odsłaniające kulisy ich tworzenia, czy też uzupełniające rozrywkę równoległe do emisji. Stało się tak np. w przypadku szalenie popularnego ostatnio [serialu Czarnobył](#). Podcast jego dotyczący HBO udostępniało, poza popularnymi serwisami streamingowymi, na własnej platformie.

Przy spojrzeniu globalnym, należy też zwrócić uwagę na fakt, że [rynek amerykański ustępuje wartością 23-krotnie rynkowi chińskiemu](#), na którym użytkownicy są znacznie bardziej skłonni do pokrywania opłat subskrybcyjnych za audycje. Na zasadzie „płacenia za wiedzę” rynek podcastowy jest tam bardzo rentowny i pozwala utrzymać się nawet niewielkim nadawcom.

JAK TO ROBIMY W POLSCE?

Na tle doświadczeń zza Atlantyku i ze świata, nasza podsfera stawia więc biznesowe pierwsze kroki. Perspektywy są jednak bardzo obiecujące. Wg. [VoxNest Polska](#) jest obecnie w pierwszej dziesiątce najszybciej rozwijających się rynków dla tego formatu na świecie. Liczba słuchaczy na Spotify w ciągu ostatniego roku wzrosła aż o 300%. Zaglądamy więc do sieni mainstreamu.

Świadczy o tym fakt, że wiele instytucji, zarówno przedsiębiorstw jak i organizacji nie nastawionych na generowanie przychodu, widzi w podcastach szansę na sprawną, atrakcyjną i efektywną komunikację.

Warto wymienić:

- [podcast FreshMaila](#)
- [podcast Deloitte](#)
- [podcast Narodowego Centrum Kultury](#)
- [podcast Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych](#)
- [podcast Brainly](#)
- [podcast Union Investment](#)
- [podcast SWPS](#)
- [podcast Stowarzyszenia Tłumaczy Literatury](#)

Z powyższych szczególnie wyróżnia się produkcja Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, która błyszczy nie tylko merytorycznie i produkcyjnie, ale jest jedną z popularniejszych audycji na rynku.

Forma podcastów sponsorowanych dopiero się na naszym rynku rozwija. Choć widać, że podcasty książkowe, czy poświęcone grom są dostrzegane przez wydawców, którzy wspierają poszczególne odcinki, promując swoje premiery, jak np. w przypadku [wydawnictwa Publicat i podcastu Czytu Czytu](#), to bardziej kompleksowe współprace są raczej sporadyczne.

Na uwagę zasługuje współpraca Pracuj.pl z siecią Podstuchane.pl. Marka była [sponsorem odcinków](#) części podcastów zrzeszonych w sieci. W audycjach pojawiały się wskazania sponsorskie zachęcające do [pobrania ebooka](#) dotyczącego porządkowania życia zawodowego, a tematy odcinków szukały korelacji z tematyką opracowania. Częścią współpracy był również event Jobicon, w którym Paweł Opydo, twórca zrzeszony w sieci, moderował jedno ze spotkań.

Nadal jednak podcast jest dla internetowych influencerów sposobem na budowanie indywidualnej marki, poszerzanie zasięgu i tym przyciąganie potencjalnych sponsorów.

W tym kontekście warto jednak zwrócić uwagę na zjawisko wykorzystywania podcastów w pakietach wiedzy, które internetowi twórcy, zwłaszcza z segmentu biznesowo-finansowego, oferują swoim użytkownikom, przeważnie za opłatą. Materiały audio są tam często częścią większej całości, która traktując przekrojowo wybrany temat, zapewnia jednocześnie odbiorcom materiały dostosowane do różnych okoliczności - artykuły, infografiki, webinary czy właśnie materiały audio. Przystępna konsumpcja a także relatywna łatwość produkcji czyni z nich atrakcyjny nośnik wiedzy.

Podsumowując, w rosnącym gwałtownie polskim rynku podcastów drzemie ogromny potencjał biznesowy. Istnieją sprawdzone narzędzia reklamowe i wzorce, a także rozwijająca się technologia, pozwalająca nie tylko umieszczać przekazy reklamowe, ale również mierzyć ich skuteczność. Podsfera musi jednak przejść drogę blogosfery i uświadomić reklamodawcom swoją wartość i unikalny wpływ na odbiorców. Dla marek i marketerów to jednak również niezwykle ważny moment, w którym na odważnym i zaplanowanym działaniu można uzyskać nie tylko korzyści reklamowe, ale również potencjał wizerunkowy.

ROZDZIAŁ 03:

Co słyszeć w Onecie, czyli rozwiązania głosowe u wydawcy internetowego

CASE STUDY

Ringier Axel Springer Polska (RASP) uważnie obserwuje rynek, kreuje oraz podąża za najnowszymi trendami i wyznacza nowe obszary rozwoju. Jednym z przykładów jest obszar Audio. Zgodnie ze strategią „Czytam – Słucham – Oglądam” chcemy być wszędzie tam, gdzie są nasi użytkownicy, podawać im nasze treści w taki sposób, by mieli do nich dostęp zawsze, gdy ich poszukują lub potrzebują przy podejmowaniu decyzji w różnych obszarach życia.

W październiku 2016 roku wprowadziliśmy w aplikacji Onet funkcję „Onet Czytaj”, która pozwala na odsłuchiwanie publikowanych przez nas informacji. Rok później, jako pierwszy polski wydawca, pojawiliśmy się ze swoimi treściami na Amazon Alexa, a w lutym 2019 roku na asystencie Google, zaraz po jego polskiej premierze.

APLIKACJA ONET

Onet podąża za potrzebami użytkowników. Aplikacja Onet to pierwsza w Polsce aplikacja mobilna z obsługą komend głosowych, którą udostępnił użytkownikom w październiku 2016 roku. Funkcja jest dostępna na wszystkich telefonach z systemami Android oraz iOS.

Aplikacja Onet zapewnia błyskawiczne dostarczanie informacji z Polski i ze świata. Onet posiada unikalną na polskim rynku funkcjonalność odsłuchu artykułów oraz dostęp do serwisu informacyjnego Onet24 w wersji audio. Nagrywany kilka razy dziennie serwis informacyjny Onet24 przedstawia w atrakcyjnej formie najnowsze wiadomości z kraju i ze świata. Dla wygody użytkowników serwis ten może być wywoływany komendą głosową „Onet czytaj!” – funkcją udostępnioną na rynku na długo przed rozpowszechnieniem się w naszym kraju asystentów głosowych.

Ta pierwsza w Polsce aplikacja mobilna z obsługą komend głosowych i technologią text-to-speech, pozwalającą na odsłuch artykułów na ekranie smartfonów, została doceniona nie tylko przez użytkowników,



Autorki:

Inga Apiecionek
Product Owner aplikacji mobilnych i asystentów głosowych w Ringier Axel Springier Polska,
Przedstawicielka Grupy Roboczej Mobile Marketing IAB Polska

Entuzjastka nowoczesnych technologii. Zwinnie łączy świat biznesu, użytkownika i programistów. Wymyśla i tworzy produkty software, które przenoszą użytkowników w nowy świat.

Sylwia Kupracz
Dyrektor Działu Zakupu Treści/ Audio w Ringier Axel Springier Polska,
Przedstawicielka Grupy Roboczej Mobile Marketing IAB Polska

Odpowiada za pozyskiwanie contentu, a także buduje i wdraża strategię Audio. Humanistka, entuzjastka angażujących treści - szuka takich, które podążają za użytkownikiem i odpowiadają na jego potrzeby.

ale również nagrodzona w konkursach Mobile Trends Awards w kategorii najlepsza aplikacja mobilna, Innovation w kategorii Innowacyjne media i INMA Global Media Awards w kategorii Best Use of Mobile.

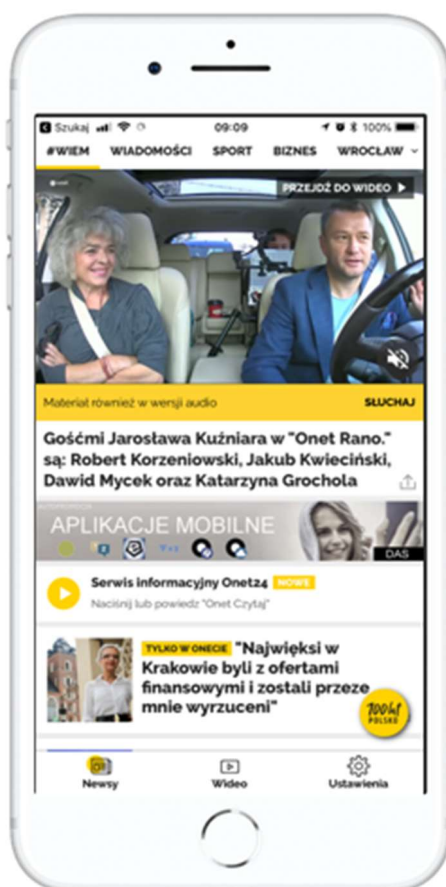
W czerwcu 2018 roku dodaliśmy jeszcze jedną funkcjonalność do aplikacji Onet: audio z materiałów wideo. Przyświecała nam idea: „czytasz, słuchasz, oglądasz”, zgodnie z którą chcemy udostępniać nasze treści na wszystkie możliwe sposoby, wygodne w danym momencie dla użytkownika.

Aktualnie z funkcji audio korzysta 20 procent wszystkich użytkowników aplikacji Onet.

ASYSTENCI GŁOSOWI

Po sukcesie aplikacji Onet zastanawialiśmy się nad dalszym rozwojem w obszarze udostępniania naszych treści w formie audio. Naturalnym kierunkiem rozwoju wydawali się nam asystenci głosowi, niedostępni wówczas jeszcze na polskim rynku.

Od lat widzieliśmy duże zainteresowanie naszymi treściami z zagranicy. Polonia w USA, Anglii oraz Niemczech była ciekawa informacji z kraju, a przy tym miała już dostępną Alexę Amazona,

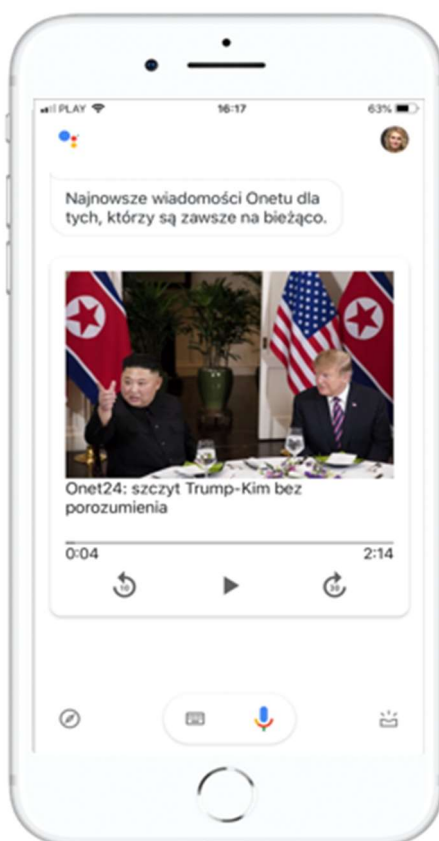


która stawała się coraz popularniejsza w tych krajach. W 2017 roku, jako prezent pod choinkę, udostępniliśmy serwis Onet24 dla naszych rodaków. Format został przyjęty bardzo pozytywnie, dzięki czemu staliśmy się

pierwszym polskim serwisem informacyjnym dostępnym na Alexie. W kolejnych krokach eksperymentowaliśmy jeszcze z kilkoma formatami treści audio, aby wybrać najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia użytkowników.



Długo wyczekiwaliśmy wejścia asystentów głosowych do Polski. Wiedzieliśmy, że nasz rynek będzie zupełnie inny niż amerykański czy niemiecki. W każdym z nich dostępne są inne funkcje asystenta, użytkownicy mają różne potrzeby, a konkurencja rozwija się na swój własny sposób. Przed wejściem do każdego z nowych krajów zastanawialiśmy się nad wybraniem najlepszej ścieżki, aby nasz produkt jak najlepiej odpowiadał na potrzeby użytkowników.



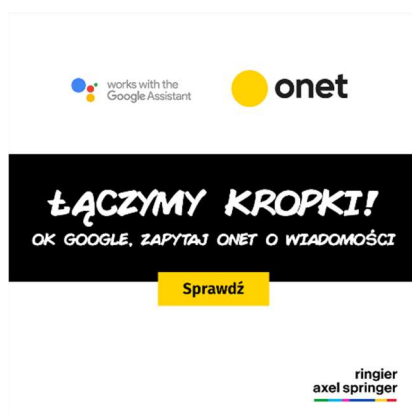
Gdy w lutym 2017 roku Google Asystent pojawił się w naszym kraju, ponownie byliśmy pierwszym wydawcą, który udostępnił na nim swoje treści. W Polsce nadal nie wykorzystuje się pełnych możliwości asystenta głosowego. Może to ulec zmianie wraz z udostępnieniem na naszym rynku głośników, takich jak Google

Home. Asystent w telefonie jest bowiem używany inaczej niż ten dostępny poprzez urządzenie stojące w salonie czy w kuchni i będące centrum sterowania sprzętami domowymi. Używamy go w trochę inny sposób i w innych sytuacjach, dlatego najbardziej pożądane przez użytkowników funkcjonalności i częstotliwość ich używania jest inna. To, jak wygodny jest asystent dla użytkownika, ma wpływ na jego popularność w naszym kraju, która mierzona jest liczbą aktywnych, dziennych użytkowników. Wraz ze wzrostem tej liczby pojawią się kolejne inwestycje w nowe aplikacje na asystenta. Na razie jesteśmy na początku tej drogi.

ASYSTENT GŁOSOWY WDROŻONY

Prace nad stworzeniem własnego asystenta to przede wszystkim zmiana myślenia o interfejsie między użytkownikiem a naszą aplikacją. Asystent głosowy nie ma ekranu, na którym wyświetlimy listę artykułów. Nie można wskazać palcem czy kursorem myszki, która treść nas interesuje. Wszystko musi być wyraźnie i jednoznacznie odczytane, a aplikacja musi być gotowa na głosowe odpowiedzi. Mogą one być czasem niewyraźne, czasem podane w innej formie niż się spodziewamy. Google zaleca, aby prace nad własnym asystentem rozpocząć od zdefiniowania osoby, jaką dana marka chce kreować w świecie asystenta. Jest to bardzo pomocna wskazówka dla każdej z firm, która chce zaistnieć w świecie audio – zacznij od pytania, co możesz zaoferować swoim klientom i w jaki sposób to zrobić. Jak pokazują przykłady z rynku, są to czasem bardzo przewrotne pomysły, wybijające się pomysłowością i odbiegające od standardowej oferty produktów danej firmy.

Budowa aplikacji na asystentów głosowych wymaga zapoznania się z nowymi technologiami. Oczywiście wszystko musi być dostępne w chmurze, w odpowiedniej dla danego asystenta formie. Dla zespołu developerskiego ta nauka może być to ciekawa odskocznia od codziennej rutyny i ich języków programowania. Niektóre firmy używają budowy aplikacji na asystentów głosowych jako atrakcyjnej formy rozwoju dla działu IT. Zarówno Google, jak i Amazon udostępnia bardzo szeroką dokumentację developerską, wiele przykładów i wsparcie społeczności developerskiej, co zdecydowanie ułatwia pierwsze kroki w tworzeniu własnych aplikacji na Alexę i Google Assistant. Należy jednak zwrócić uwagę, które funkcje asystenta są dostępne w danym kraju. W Polsce wciąż mamy ograniczony zbiór możliwości, ale z dnia na dzień ich przybywa.



PODCASTY

W marcu 2019 roku wystartowaliśmy z serwisem audio.onet.pl, w którym można znaleźć nasze autorskie produkcje podcastowe i treści video premium, które można konsumować jako audio.

Obecnie posiadamy 14 oryginalnych serii, o zróżnicowanej liczbie odcinków, którymi próbujemy trafić w gusta i potrzeby naszych użytkowników. Podcasty wciąż są nowym rodzajem treści na naszym rynku. Niezwykle ważne jest, aby obserwować zachowania użytkowników, ich preferencje i zbierać feedback, chociażby za pośrednictwem mediów społecznościowych. Różnorodność tematyczna naszych produkcji pokazuje, że chcemy trafić do szerokiej grupy odbiorców. Osobom, które nie są jeszcze słuchaczami podcastów pokazujemy, że mamy takie treści, wśród których każdy znajdzie dla siebie coś interesującego. W naszej ofercie posiadamy produkcje realizowane przez naszych dziennikarzy, takie jak: „Węglarczyk o serialach”, w której prowadzący rozmawia z gośćmi o swojej serialowej pasji, czy „Stan po Burzy”, który prowadzą czołowi dziennikarze newsowi: Agnieszka Burzyńska i Andrzej Stankiewicz. Do współpracy zaprosiliśmy również osoby spoza firmy, którzy tworzą podcasty w obszarach, które są ich pasjami. Tomasz Kin stworzył podcast kryminalny „Bez przedawnienia” na temat zbrodni rozwikłanych przez polskie Archiwum X. Rafał Gębura uwielbia rozmawiać z ciekawymi postaciami, dzięki czemu powstała seria odcinków, w których wypytuje najbardziej znanych youtuberów o ich początki kariery, motywacje i sposób na sukces.

Od samego początku wyszliśmy z założenia, że podcasty muszą być obecne wszędzie tam, gdzie jest obecny ich użytkownik. Oprócz promowania ich w Ringier Axel Springer Polska, zarówno na stronie głównej Onetu, jak i w serwisach tematycznych, równolegle publikujemy je również na platformach podcastowych, takich jak Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts czy Soundcloud. Dążymy do tego, aby nasze produkcje trafiały do jak największej liczby osób, niezależnie od miejsca, gdzie mogą je znaleźć. Rozwijamy również swoje kanały na Facebooku i YouTube, aby jak najszerzej wypromować swoje treści.

Przeprowadziliśmy ankietę wśród wybranej grupy internautów, której zadaliśmy pytania o słuchalność, rozpoznawalność i nawyki związane z konsumpcją podcastów. Okazało się, że 25 procent użytkowników portali słuchała kiedykolwiek podcastu. Słuchacze podcastów to osoby aktywne, lepiej wykształcone, z dużych miast, otwarte na informacje i konsumpcję treści w Internecie, zaawansowane w korzystaniu z mniej standardowych form przekazu. Podcasty słuchane są głównie wieczorem (56%) i w drodze (38%) bez wyraźnej przewagi dni wolnych lub powszednich. Najchętniej są słuchane „na raz”, tj. cały odcinek i dlatego preferowana długość podcastu nie powinna przekraczać 30 minut. Najpopularniejsza tematyka to rozrywka (50%), technologie (40%), kultura (32%), samorozwój, biznes, sport, psychologia oraz publicystyka.

Zdajemy sobie sprawę, że polski rynek mediowy, mimo że dostrzega istnienie treści „audio on demand” wciąż potrzebuje jeszcze czasu, aby docenić jego potencjał. Przed nami długa droga do stworzenia stabilnego modelu sprzedażowego i uświadomienia rynkowi przewagi podcastów nad innymi treściami.

Jeszcze przed startem ramówki podcastowej (25 marca 2019 roku) weszliśmy we współpracę z producentem tranu Mollers oraz dziennikarką Beatą Sadowską i zrealizowaliśmy cztery odcinki video pod wspólnym tytułem „Dobry start”. Ponadto stworzyliśmy podcast, który stał się naturalnym rozwinięciem i pogłębieniem rozmów prowadzonych w studio. Mamy także na koncie współpracę z Mercedesem, z którym wyprodukowaliśmy serię trzech odcinków pt. #siladzialania. Do rozmów prowadzonych przez naszego dziennikarza Łukasza Walkiewicza zaprosiliśmy osoby, które są kojarzone z działaniem, siłą i odwagą w realizacji swoich pasji. Są nimi Maja Włoszczowska, Robert Karaś i Andrzej Bargiel.

Wszystkie dotychczasowe przykłady pokazują nam, że rynek widzi i zaczyna się interesować naszymi produkcjami podcastowymi, a dywersyfikacja modeli sprzedażowych zaczyna przynosić pierwsze efekty.

Głos w Listonic

CASE STUDY

O ile przez ostatnie kilka lat nieustająco trwał kolejny “rok mobile”, ten sezon śmiało można ochrzcić jako początek rewolucji głosowej. “Voice”, odmieniane przez wszystkie przypadki, było najczęściej chyba padającym słowem podczas kanonicznego eventu Google I/O. I to nie sztuczna inteligencja, ale głosowy krok milowy zapowiada się jako największy przełom digital marketingu w najbliższym czasie. Zaś Listonic ma swój głos już od 3 lat!

Można było się tego spodziewać, obserwując wzrastającą popularność różnego rodzaju asystentów głosowych. Traktowane z początku jako gadżety dla nerdów i innych technologicznych zapaleńców, z czasem zaczęły wsiąkać w krajobraz, nadal jednak będąc traktowanymi jako interesująca ciekawostka, a nie standard polskiego domostwa. Czytelnicy komiksów i literatury science-fiction mogą poczuć się usatysfakcjonowani widząc, jak część futurystycznego uniwersum zaczyna stawać się kawałkiem solidnej rzeczywistości. Komunikacja z ekspresem do kawy, drzwiami windy czy zmywarką nie jest jeszcze na porządku dziennym, ale nie od razu Kraków zbudowano, niech sprzęty kuchenne poczekają na swoją kolej.

Wiadomo, że najszybciej przyjmują się zmiany, które znacząco ułatwiają skomplikowane ludzkie życie. Któż z nas nie żałował przynajmniej raz, że nie posiada trzeciej ręki lub że doba nie trwa przynajmniej chwilę dłużej? Jak w ciągu skromnych 24 godzin upchnąć: pracę z dojazdem, spędzanie jakościowego czasu z dziećmi, gotowanie od podstaw pełnowartościowych posiłków, robienie świeżych zakupów na lokalnych targowiskach, spotkania z rodziną i przyjaciółmi, trochę ruchu, wartościową lekturę oraz minimum 8 godzin snu? Technologia służy nam pomocą. Stojąc w korkach, słuchamy audiobooków; planujemy tydzień z rodzinnym kalendarzem w rękę; seriale nadrabiamy, jednym okiem czytając zaległe lektury na czytniku; staramy się być w kilku miejscach jednocześnie i robić przynajmniej dwie rzeczy naraz.

Możliwość głosowego zlecenia zadań wiernemu smartfonowi, podczas gdy ręce są zajęte choćby prowadzeniem samochodu czy przygotowaniem posiłku, jest nieoceniona. Ułatwianie życia ludziom jest najważniejszym celem przyświecającym twórcom Listonica, listy zakupów na smartfony. To właśnie z chęci ułatwienia innym życia powstała aplikacja i dlatego też już w 2016 roku - tak, ponad 3 lata temu! - pojawiła się w niej nowatorska funkcja dodawania głosowego. Dzięki zastosowaniu tego mechanizmu wystarczy



Autor: Anna Engler
Head of Advertising
Operations w Listonic,
Przedstawicielka Grupy
Roboczej Mobile Marketing
IAB Polska

W Digital Marketingu od 2013r. Zajmuje się procesem reklamowym w aplikacjach mobilnych, programmatykami, user acquisition i monetyzacją aplikacji.

podyktować Listonicowi wszystkie potrzebne produkty, nawet stojąc w otwartych drzwiach lodówki i przeczesując pustawę półki spojrzeniem.

Dalej idące ułatwienia w sporządzaniu list zakupów musiałyby chyba objąć interfejs mózg - komputer, ale dodawanie głosowe i tak stanowi całkiem solidny krok naprzód w bezbolesnym planowaniu zakupów. Potwierdzają to dane o wykorzystaniu funkcji głosowych w Listonicu:

- w ciągu roku od wprowadzenia funkcji, korzystało z niej 2% wszystkich użytkowników, w Polsce 1,5%;
- w 2018 roku korzystało z niej już niemal 3% wszystkich użytkowników i prawie 2% użytkowników w Polsce;
- na obecny moment 2019 roku 4% wszystkich użytkowników, a 3,2% polskich, używa funkcji dodawania głosowego.

Osoby dodające produkty do list zakupów za pomocą głosu charakteryzują się nieco odmiennymi wzorcami zachowań niż tradycjoniści. Choć większość dodań produktów do list zakupów, w związku ze strukturą pracująco-weekendową, przypada na soboty, piątki i czwartki, to w grupie zwolenników dyktowania aż 40% stanowią ranne ptaszki, wyśpiewujące listy zakupów poczynając od 8 rano. Ci piszący z kolei wolą zabrać się za planowanie nieco później, najlepiej około 10. Najmniej dodań głosowych z kolei zdarza się w nocy, co można dość łatwo logicznie uzasadnić np. chęcią uniknięcia obudzenia domowników.

Sama możliwość tworzenia list zakupów za pomocą głosu to spore ułatwienie, ale jeszcze prościej byłoby głosowo sterować całą aplikacją. Dlatego obecnie wdrażana jest już integracja Listonica z asystentem głosowym Google. Wersja ta powinna trafić do użytkowników już w najbliższym kwartale.

Dzięki popularyzowaniu się asystentów głosowych jesteśmy świadkami swego rodzaju powrotu do kulturowych korzeni ludzkości - tradycyjnej kultury mówionej. Z tym, że podlega ona diametralnym zmianom, gdyż komunikować się będziemy z obcym gatunkiem, Maszyną. Choć jeszcze będącą zmyślnie zaprogramowanym tworem człowieka, to nie będącą człowiekiem. Możliwości zrozumienia mowy naturalnej przez komputery dzięki nieustannie ulepszającym się algorytmom głębokiego uczenia są coraz bardziej imponujące, ale niuanse i co bardziej złożone parametry na razie pozostają poza ich zasięgiem. Z tego względu komunikaty głosowe do asystentów muszą na razie być prostsze, wyraźne, wypowiedane z odpowiednią intonacją. Osoby pamiętające czasy Nokii 3310 mogą odświeżyć sobie wspomnienie wywoływania numerów z książki telefonicznej za pomocą głosu. Wypowiedzenie nazwy w sposób choć odrobinę odbiegający od ideału wzorca skutkowało nierozpoznaniami i koniecznością powtórki, aż w końcu kipiący od frustracji użytkownik, zrezygnowany, wybierał numer w książce palcem, marząc o głosowej przyszłości.

Choć jeszcze trochę dzieli nas od rozmów ze sprzętem kuchennym, to nietrudno wyobrazić sobie tego typu sytuacji. Internet of Things istnieje i rośnie w siłę, smart home to już nie mrzonka marzycieli. To możliwość komunikacji stała u podstaw gwałtownej ewolucji społeczeństwa ludzkiego, ciekawe więc co wyewoluuje dzięki komunikacji człowieka i jego maszyn.

W tej chwili wystarczy wypowiedzieć magiczne słowa "OK, Google", by aktywować funkcje głosowe smartfona z systemem Android. Z czasem coraz więcej aplikacji będzie dostosowywać się do interfejsu głosowego. Wyszukiwanie i przyswajanie informacji dzięki mowie i słuchowi będzie różniło się diametralnie od komunikatów pisanych i wizualnych, grafiki i czytania. Prawdopodobnie będziemy komplementarnie używać obu tych modeli, wykorzystując je w sytuacjach i w celach najbardziej się do nich nadających. W jakim stopniu voice zrewolucjonizuje ludzkie życie, internet, a za nimi digital marketing, pozostaje na razie tajemnicą. Należy jednak solidnie się do tej rewolucji przygotować i wykorzystać wszystkie szanse z niej płynące, by uczynić technologię jeszcze bardziej przyjazną człowiekowi. Digital marketing zaś musi czym prędzej odrobić lekcję z możliwości voice'a, żeby nie przegapić nowo pojawiających się możliwości i ograniczeń: człowiek jest w stanie przyswoić więcej niż jeden komunikat wizualny naraz. Ze słuchowym nie ma już takiej szansy.

Podcastowy efekt Pigmaliona

Pamiętacie ten słynny branżowy mem o tym, że kolejny rok będzie rokiem wideo? Trochę trwało zanim przewidywania stały się faktami. Czas zacząć nowe zaklinanie rzeczywistości – a zatem 2019, no może 2020, to będzie rok podcastów.

Rewolucja czy ewolucja?

Na początek warto wyjaśnić skąd ten Pigmalion wziął się w tytule. W mitologii greckiej był to król Cypru, a jednocześnie rzeźbiarz–hobbysta, na tyle dobry, że udało mu się stworzyć posąg kobiety, która wyglądała jak żywa. Relacja dzieła i autora przybrała formę nieodwzajemnionej miłości. Pigmalion wymodlił jednak u Afrodyty, aby tchnęła życie w jego nieruchliwą wybrankę. Bogini doceniając czystość intencji Pigmaliona i kunszt jego pracy, spełniła życzenie.

Pewną paralelę obserwujemy na polu audycji internetowych – mówi się o nich coraz więcej, powstają kolejne projekty poświęcone temu zjawisku, liczba aktywnych twórców wzrasta. Wygląda na to, że mamy do czynienia z „wymodloną”, samorealizującą się (byłe nie samodestrukcyjną) prognozą.

Tylko o co ten hałas skoro podcasting per se ma kilkanaście lat, a w Polsce pierwsze realizacje pojawiły się w okolicach 2005 roku? Wzrost zainteresowania wynika z kilku czynników. Po pierwsze – nasycenia rynku urządzeniami mobilnymi (prawie 26 milionów smartfonów i tabletów¹ / penetracja smartfonów wśród internautów w wieku 15 i więcej lat wynosi 90%²). Po drugie – upowszechnienia modeli subskrypcyjnych w ramach platform streamingowych (sam Spotify w Q3 2018 deklarował, że ma w skali miesiąca 191 mln użytkowników, z czego 40% pochodzi z Europy.). Po trzecie – gigant multimediiów uruchomił w naszym kraju usługę YouTube Premium, uwalniającą inkrementalną funkcję dla popularyzacji podcastów, czyli słuchanie w tle przy wyłączonym ekranie. Po czwarte – aktywność Google w szeroko pojętej przestrzeni interfejsów głosowych.



Autor: Jakub Mazurkiewicz
Head of Content Hubs w FFW
Communication,
Przedstawiciel Grupy Roboczej
Mobile Marketing IAB Polska.
Prywatnie prowadzi serwis
tematyczny PodcastBlog.pl

Specjalizuje się w projektowaniu i budowaniu organicznych społeczności wiedzy dla marek komercyjnych. W branży reklamowej pracuje od 2009 roku. Nadzorowane przez niego kampanie były nagradzane w konkursach Webstary, Power of Content Marketing Awards, Złote Spinacze, Golden Arrow. Publikował w magazynach Cinema, Men's Health, Runner's World, Aktivist. Współtworzył projekt pierwszej otwartej telewizji internetowej Lookr TV. Jest jednym z pomysłodawców blogów: YT360.pl oraz PodcastBlog.pl.

Medium wspierające multitasking

To w zasadzie tylko technikalnia, ponieważ przede wszystkim należy mieć świadomość zmian mentalnych wśród odbiorców, specyfiki konsumpcji treści przez Millenialsów, pokolenie Z i Młodosmartnych. Reprezentanci tych generacji są wyjątkowo biegli cyfrowo i funkcjonują w rzeczywistości information overload – i to właśnie Tofflerowskie³ przeciążenie informacją jest głównym winowajcą skracania rozpiętości uwagi (attention span). Według opublikowanych w kwietniu tego roku badań TECHNICAL UNIVERSITY of DENMARK, którego naukowcy przebadali dane z Twittera na przestrzeni 2013 do 2016 roku, listy czytanych książek z Google Books, sprzedaż biletów kinowych w ostatnich 40 latach, a także informacje z Google Trends (2010-2018), Reddita (2010-2015) oraz Wikipedii (2012-2017), wniosek jest jeden – globalny poziom skupienia zmniejsza się. Dla przykładu trendy zapoczątkowane na Twitterze w 2013 roku trwały średnio 17,5 godziny, trzy lata później ten czas skrócił się do niespełna 12 godzin⁴.

Zatem naturalną tendencją jest szukanie mediów współuczestniczących, kanałów wspierających multitasking, tak by wykorzystywać efektywnie te obszary naszej aktywności, kiedy nie możemy z różnych obiektywnych przyczyn wbić wzroku w ekran – na przykład podczas podróży czy treningu.

Ta teza znajduje potwierdzenie w wynikach badania wykonanego przez Nielsen na zlecenie Storytel Polska⁵. Co trzeci badany użytkownik wskazał, że słucha podcastów, aby praktyczniej wykorzystać czas w trakcie wykonywania czynności takich jak spacer, dojazdy czy uprawianie sportu.

SERP a podcasty

No dobrze, ale jaka jest skala tego powracającego fenomenu? W Stanach Zjednoczonych, które eksperci uznają za najbardziej rozwinięty rynek, zanotowano 73 miliony słuchaczy w 2018 roku, a prognozy wieszczą wzrost do 132 milionów w 2022⁶. W Polsce z kolei, według wcześniej już przytaczanego raportu Nielsena, szacuje się podcastowe audytorium na kilka milionów osób. Jest to liczba robiąca wrażenie, stąd nie bez powodu inwestycje we własne platformy i produkcje poczyniły Onet oraz szwedzki Storytel. Jednak diabeł tkwi w szczegółach. Okazuje się bowiem, że respondenci mają często problem ze zdefiniowaniem tego czym w ogóle jest podcast – *Wielu badanych deklaruwało, że słyszało pojęcie „podcastu”, niemniej jednak znacznie mniej przyznało, że wie co ono oznacza, a jeszcze mniej faktycznie było w stanie wskazać czym są podcasty*⁷. Aby świadomość na tym polu uległa zmianie, potrzebna jest masowa kampania, na kształt choćby tej towarzyszącej Google Pay. Amerykański gigant może odegrać tu istotną rolę – na razie ostrożnie testuje swoje rozwiązania – rok temu wprowadził do użytku aplikację na Androida, przeznaczoną dla miłośników audycji internetowych – Google Podcasts. Co więcej, mówi się także, że Google zamierza wkrótce prezentować w SERP podcasty⁸. To już byłaby rewolucja, a przynajmniej jej znaczący początek.

Hey Google search for the best podcasts

Nie należy zapominać o trendzie wzrostowym w obszarze interfejsów konwersacyjnych. Firma Ovum szacuje, że do 2021 to Google Assistant zdominuje rynek asystentów głosowych⁹. Patrząc już teraz na możliwości silników odpowiedzialnych za VR + NLP (Voice Recognition + Natural Language Processing), sposoby na wykorzystywanie treści audio wydają się nieskończone. Zatem rola asystenta nie będzie ograniczała się wyłącznie do podpowiadania najbardziej prymarnych kwestii (pogoda / droga / cena, etc.) czy prostej obsługi urządzeń Smart Home, ale także na dostarczaniu odpowiedniej rozrywki – w tym podcastów, słuchowisk oraz inteligentnych audionarracji tworzonych przez voiceboty, dopasowujące tonalność do naszego nastroju.

Połączmy zatem kropki. Kropka pierwsza – Google udoskonala swojego asystenta i sprawia, że jest on coraz bardziej skuteczny, potrafi obsługiwać requesty natychmiast, a przetwarzanie poleceń odbywa się nie w chmurze, tylko bezpośrednio na urządzeniu. Kropka druga – Google rozwija bibliotekę programów w swojej aplikacji Google Podcast, stając się wiodącym klientem dla twórców. Co nam wychodzi z połączenia? Łatwość przeszukiwania tysięcy propozycji, dokładność dopasowania contentu do potrzeb i gustów użytkownika. Podcasty mogą zatem w tej sieci algorytmicznej stać się odpowiednikiem tego, czym dziś są aplikacje webowe czy treści wideo – marki będą musiały produkować własne materiały audio lub zatroszczyć się o odpowiednią ekspozycję w istniejących już realizacjach, by być odpowiednio widoczne.

Przypisy:

- 1 wg raportu Jestem Mobi 2018
- 2 wg raportu Mobile 2018 IAB
- 3 jako pierwszy określenia użył futurolog Alvin Toffler w książce „Szok przyszłości”
- 4 DTU <https://www.dtu.dk/english/news/2019/04/abundance-of-information-narrows-our-collective-attention-span?id=246bbed3-8683-4012-a294-20db7f0015f4>
- 5 Podcasty w Polsce 2018, Nielsen
- 6 The Podcast Consumer 2018, Edison Research
- 7 <https://storytelpl.prowly.com/48302-polscy-internauci-o-podcastach-badania>
- 8 <https://blog.google/technology/developers/100-things-we-announced-io-19/>

OK Google, co muszę wiedzieć o asystentach głosowych

Asystent głosowy Google zyskał umiejętność mówienia po polsku w styczniu tego roku. Od 6 miesięcy użytkownicy smartfonów mogą za pomocą komendy "OK Google, porozmawiaj z [nazwa Twojego produktu]" wejść w interakcję z markami, które zdecydowały się stworzyć tzw. akcję. Jak wygląda rynek asystentów głosowych w Polsce, jakie branże wykorzystują ich możliwości oraz jak rozpocząć tworzenie własnego rozwiązania? Tego dowiesz się z poniższego artykułu.

RYNEK ASYSTENTÓW GŁOSOWYCH W POLSCE

Mimo, że tylko jeden z trzech najpopularniejszych asystentów głosowych jest dostępny w języku polskim to dostęp do niego ma niemal każdy posiadacz urządzenia mobilnego, ponieważ działa na smartfonach i tabletach z systemem Android (od wersji 5.0) oraz iOS (od wersji 10). To sprawia, że w Polsce jest około 23 mln urządzeń obsługujących asystenta głosowego Google. Technologia jest masowo dostępna, pytanie brzmi: czy użytkownicy będą z niej korzystać?

To zależy od rozwoju i użyteczności platformy. Google stara się zachęcić firmy do korzystania z możliwości asystenta rozwijając narzędzia, które ułatwiają tworzenie tzw. akcji, czyli najprościej mówiąc interakcji spełniających konkretne żądania (zamiary) użytkownika poprzez wykonanie określonych działań. Firma z Mountain View daje możliwość tworzenia różnego rodzaju akcji:

- własnych, zbudowanych całkowicie od zera,
- wywołujących określone funkcje aplikacji mobilnych tzw. App Actions (obecnie dostępne w wersji beta dla aplikacji finansowych, fitness, ride-sharing i food ordering),
- wykorzystujących treści na stronach internetowych,
- wykorzystujących specjalne szablony dla np. poradników (możliwe do stworzenia bez wiedzy z zakresu programowania).



Autor: Emil Waszkowski
Head of Consulting, Future Mind,
Przedstawiciel Grupy Roboczej
Mobile Marketing IAB Polska.

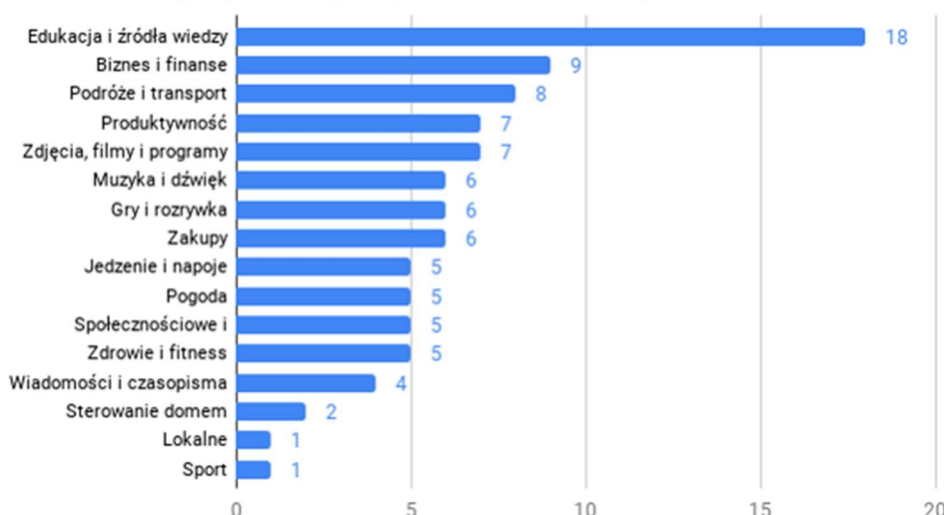
W pracy łączy analityczne podejście z wiedzą z zakresu strategii, zarządzania produktem, marketingu i finansów. Może godzinami czytać i rozmawiać o nowych technologiach, startupach i modelach biznesowych.

OK Google, co robi moja konkurencja?

Jak firmy na polskim rynku wykorzystują wyżej opisane możliwości Asystenta Google? Pomimo rozbudowanych narzędzi trzeba przyznać, że tworzenie akcji (szczególnie dla polskiej wersji asystenta) jest ograniczone. Są dwie przyczyny takiego stanu rzeczy: funkcje takie jak App Actions są jeszcze w fazie beta oraz ograniczenia sprzętowe - np. szablony dla poradników (How-to guides) są dostępne tylko na smart displays (czyli inteligentnych głośnikach z ekranem, które nie wspierają polskiej wersji asystenta).

Dlatego w tym momencie najpopularniejszym wykorzystaniem możliwości asystenta są customowe akcje. Obecnie dostępne są 73 unikalne akcje w języku polskim. To nadal bardzo mało biorąc pod uwagę, że w anglojęzycznej wersji asystenta jest ich ponad 4 tys. Które branże są reprezentowane najliczniej? Z czego korzystają użytkownicy oraz jakie rozwiązania można jeszcze wprowadzić? Do najczęściej spotykanych akcji w języku polskim należą te związane z edukacją, biznesem i finansami, podróżami i transportem oraz produktywnością. Poniższy wykres przedstawia liczbę akcji w każdej kategorii (jedna akcja może być przypisana do wielu kategorii, dlatego łącznie jest ich 95).

Liczba dostępnych akcji w podziale na kategorie



Źródło: analiza własna na podstawie https://assistant.google.com/explore?hl=pl_pl

Należy zaznaczyć, że 31 akcji zostało stworzonych przez Google, a więc pozostają 42 akcje zbudowane przez innych twórców. Wśród nich na uwagę zasługują trzy kategorie:

- zakupy i zamawianie - reprezentowana przez takie marki jak MediaMarkt, Dominos, Pyszne czy MediaExpert,
- podróże i transport - reprezentowana przez PZU, FlixBus i eSKY,
- informacje - reprezentowana przez Onet, TOK FM oraz portale związane ze zdrowiem.

OK Google, czyli co mogę zrobić?

Porównując akcje dostępne w anglojęzycznej wersji Asystenta Google do wersji polskiej, szczególnie widoczna jest mała ilość rozwiązań w kategorii zakupy. Analizując zachowanie użytkowników asystentów głosowych w USA, [czwartym najpopularniejszym przypadkiem użycia jest szukanie informacji o produktach przed dokonaniem zakupu](#). Co czwarty użytkownik smartfona wykorzystuje do tego celu asystenta głosowego przynajmniej raz w miesiącu, a 5% codziennie. To sprawia, że branża retail ma duże możliwości działania na różnych etapach ścieżki zakupowej.

Bardzo dobrze dopasowane do charakterystyki asystentów głosowych są akcje związane z przepisami, których w polskiej wersji w ogóle nie znajdziemy. Stosunkowo mało jest także rozrywki - specyfika interfejsów głosowych szczególnie odpowiada różnego rodzaju quizom, które w połączeniu z kampanią reklamową mogą być pierwszym krokiem w kierunku głosu.

Omawiając możliwości asystentów głosowych, nie mogę pominąć tzw. App Actions, czyli akcji pozwalających skierować użytkownika do określonej funkcji aplikacji mobilnej. W praktyce zamiast otwierać aplikację, wybierać restaurację, danie, a potem typ i ilość dodatków mogę powiedzieć: "OK Google, zamów BigMac powiększony z frytkami i colą z Uber Eats" i zostanę skierowany do ekranu potwierdzenia zamówienia. Obecnie App Actions są dostępne w wersji beta dla aplikacji finansowych, fitness, ride-sharing, food ordering oraz partnerów Google.

Warto jednak już teraz zacząć prace, ponieważ Google zapowiada wprowadzenie tej funkcji jeszcze w tym roku. Dla wyżej wymienionych typów aplikacji firma przygotowała tzw. intents pozwalające wdrożyć najpopularniejsze zadania z tych kategorii np. wyślij przelew, sprawdź nadchodzące płatności, znajdź plan ćwiczeń czy zamów przejazd.

Więcej przykładów znajdziesz na stronie [App Actions](#). Tam również zapoznasz się z tzw. Slices, czyli rozszerzeniami do App Actions, które pozwalają wyświetlać elementy interfejsu twojej aplikacji w aplikacji Asystenta Google.

Obecnie na polskim rynku dostępna jest tylko jedna aplikacja wspierająca tego typu akcje - Moje ING Mobile. Dzięki tej integracji klienci ING mogą:

- sprawdzić dostępne saldo za pomocą komendy "OK Google, wyszukaj saldo w Moje ING mobile",
- otrzymać kod BLIK korzystając z komendy "OK Google, wyszukaj BLIK w Moje ING mobile"
- zrobić szybki przelew mówiąc „OK Google, wyszukaj przelew w Moje ING mobile”.

Zapowiedzi wprowadzenia App Actions jeszcze w tym roku w połączeniu z użytecznością rozwiązania powinny przekonać pozostałe banki i fintechy do rozpoczęcia prac nad tą funkcją.

Jak podejść do tworzenia interfejsu głosowego?

Ze względu na formę publikacji, przedstawię tylko najważniejsze zagadnienia pomagające podjąć decyzję o zaprojektowaniu i stworzeniu akcji w postaci checklisty:

1. Czy stworzenie akcji przyniesie wartość Twoim użytkownikom? Po pierwsze powinieneś sprawdzić czy interfejs głosowy jest odpowiedni dla zadań jakie chcesz rozwiązać. Podstawowe pytania na jakie powinieneś odpowiedzieć, to: czy klienci są przyzwyczajeni do realizacji danego zadania przez interakcję z drugim człowiekiem; czy dialog jest stosunkowo krótki i użytkownik jest w stanie podać wszystkie informacje z głowy; czy użytkownik musi przejść przez wiele ekranów, aby wykonać dane zadanie?
2. Jeśli na powyższe pytania odpowiedziałś(eś) twierdząco, możemy przejść do projektowania akcji. Podstawowym celem jest stworzenie naturalnego i intuicyjnego doświadczenia dla użytkownika. Projektując interfejsy głosowe należy zacząć od zdefiniowania przypadków użycia, w których będą najbardziej przydatne i pozwolą wykonać zadanie szybciej niż za pomocą interfejsu obsługiwane go dotykaniem.
3. Zdefiniuj przykładowe dialogi i wysokopoziomowy proces. Pamiętaj, aby nie projektować tylko idealnego scenariusza. Musisz być przygotowany na niespodziewane odpowiedzi i umieć naprowadzić użytkownika na odpowiedni tor. Stworzenie dobrej customowej akcji wymaga przemyślenia wielu kontekstów i różnych etapów dialogu. Spróbuj posługiwać się językiem mówionym, a nie pisanym, aby twoja persona, czyli głos asystenta brzmiała naturalnie i odzwierciedlała twoją markę.
4. Czas na pierwsze testy - znajdź kogoś, kto nie zna twojego projektu, aby wypróbować zdefiniowane wcześniej dialogi. Uzyskane na tym etapie informacje zwrotne ujawniają problemy z użytecznością i logiką, jak również podsuwają nowe pomysły, zanim zlecisz napisanie pierwszego wiersza kodu.
 - a. Wspomniałem o kodzie. Teraz jesteś przygotowany na przekazanie projektu do agencji lub wewnętrznego zespołu. Oni zajmą się uszczegółowieniem designu i specyfikacji, także implementacją projektu od backendu przez trening modeli rozumienia mowy (NLU), testy, kończąc na publikacji akcji w Actions Directory. Natomiast jeśli chcesz zrealizować projekt wewnętrznie prześlij swoim programistom ten adres - <https://developers.google.com/actions/>

Podsumowanie

- Skupiłem się na omówieniu możliwości Asystenta Google, ponieważ tylko on wspiera język polski i dostęp do niego ma większość populacji naszego kraju. Te cechy w połączeniu z rosnącą użytecznością tworzonych rozwiązań mogą spowodować masową adopcję technologii w Polsce, a tylko takie technologie mają szansę wpłynąć na twój biznes.
- Podsumowując, najlepszym sposobem na wejście w świat interfejsów głosowych jest stworzenie customowej akcji lub App Actions. Kiedy to zrobić? Teraz. Rynek nie jest jeszcze nasycony, a konwersja na powracających użytkowników wysoka. Posiadasz aplikację mobilną? Wprowadź App Actions, to pozwoli zwiększyć zaangażowanie użytkowników, ponieważ szybciej dotrą do konkretnych funkcji wypowiadając określoną komendę.

Podcast jako Influencer Marketing

Przez ostatnie 15 lat nowe technologie drastycznie wpłynęły na nasze zachowania online i offline. Zdecydowanie przyczyniły się do przyspieszenia przepływu informacji i ułatwiły kontakt między ludźmi. Nie dość, że przybliżyły nas do bliskich, ale też umożliwiły obcowanie z wcześniej niedostępnymi dla nas sylwetkami. Szczególnie z tymi, do których trybu życia aspirowaliśmy.

Niestety, szereg wydarzeń, począwszy od roku 2017, przyczynił się do spadku zaufania do mediów społecznościowych. Boty na Twitterze, Fake Newsy, skandal Cambridge Analytica oraz regularne wycieki danych z portali wszelkiej maści złożyły się na spadek [zaufania do poziomu 40%](#).

Spoleczności przestały odczuwać wiecznie obecne FOMO. W ciągu 2 lat procent ludzi obawiających się, że przegapią interesujące ich treści na mediach społecznościowych [spadł z 50% na 46%](#).

Problemy z broniением swojego wizerunku i wiarygodności dotknęły również influencerów. Internauci zaczęli odczuwać wątpliwości wobec zasad współpracy blogerów i vlogerów z markami. Ich działania są postrzegane jako nieautentyczne, często zarzuca się twórcom subiektywność wobec promowanych marek, z którymi współpracują.

Na przestrzeni lat, YouTube i Instagram rozwinęły się bardzo jako platformy społecznościowe, razem z nimi content stał się bardziej profesjonalny, jego jakość wzrosła. Niestety wraz z tym progresem pojawiły się nieetyczne praktyki a wiele treści i relacjonowanych sytuacji jest mistyfikowanych.

Pomimo wprowadzenia rozwiązań, które mają transparentnie rozróżniać treści organiczne od tych [sponsorowanych](#), influencerzy cały czas spotykają się z regularną falą krytyki. [Retuszowane zdjęcia](#), [pozorowana dieta](#), promowanie produktów [wątpliwej jakości](#). Internetowe osobowości wykorzystujące YouTube i Instagram do monetyzowania swoich zasięgów tracą moc wpływania na decyzje swoich społeczności. Badania wskazują, że zaledwie [42% internautów ufa opiniom influencerów](#).



Autor: Marcin Koryszewski
Head of Social Media w FFW Communication,
Przedstawiciel Grupy Roboczej
Mobile Marketing IAB Polska,
prywatnie prowadzi serwis
tematyczny PodcastBlog.pl

Stoi na czele zespołu obsługującego kluczowych klientów agencji FFW Communications. Z sześcioletnim doświadczeniem w zarządzaniu kanałami Social Media. Pasjonat nowych mediów oraz budowania społeczności w cyfrowym świecie. Bacznie obserwuje ewolucje komunikacji i relacji międzyludzkich oraz wpływ, jaki media społecznościowe mają na ludzkie zachowania.

Ludzie stają się świadomi i oczekują większej odpowiedzialności od firm komunikujących się w mediach społecznościowych. Chcą, aby ich czas (i uwaga) zainwestowany na portalach był wartościowo spożytkowany. Większość ludzi może popełnić zdjęcie lub nagrać wideo gdzie w mniej lub bardziej subtelny sposób umieści produkt. Nie każdy potrafi jednak przeprowadzić interesującą i merytoryczną rozmowę.

Podcasty, dzięki swojej formie i immersyjnej naturze pozwalają słuchaczom nie tylko na pozyskiwanie wartościowej wiedzy, poznawanie nowych opinii czy doświadczenie rozrywki, ale również budowanie głębszych relacji z prowadzącymi.

Konfesyjna i kameralna natura Podcastów tworzy nowe możliwości dla marek i marketerów, aby promować produkty i usługi w autentyczny sposób.

W przeciwieństwie do, na przykład, zdjęć publikowanych na Instagramie, które nikną w odmętach oceanów podobnych treści. Reklama w podcastach jest praktycznie nie do przegapienia. Prawdopodobieństwo przewinięcia segmentu zawierającego reklamę jest mniej prawdopodobne niż przewinięcie ekranu pokazującego nam kolejne lokowanie produktu średnio wpisujące się w DNA influencera.

Marketerzy mogą skorzystać z kilku sprawdzonych (nie tylko w digitalu) metod reklamowania się podczas podcastu.

Najpopularniejszą formą są:

1. **Pre Rolle**
2. **Mid Rolle**
3. **Post Rolle**

Może nie są superekscytujące. Znamy je ze streamów wideo. Są prostą, skuteczną formą promowania podczas podcastu. Przede wszystkim są napisane przez zleceniodawcę, który zazwyczaj ma całkowitą kontrolę nad ich ostateczną formą – mogą być nagrane i zatwierdzone z wyprzedzeniem. Wykorzystać je można jako wprowadzenie do audycji, przerwę w trakcie odcinka lub jego zakończenie. Dodatkowo są dobrym nośnikiem dla informacji o ofertach specjalnych, zniżkach (np. kodach [zaprojektowanych indywidualnie pod Podcast](#)).

ODCZYTY NA ŻYWO

Wcześniej zatwierdzone treści są kuszące i dają nam pełną kontrolę nad materiałem, który znajdzie się w audycji. Obok nich istnieje jeszcze forma pozwalająca prowadzącym na dorzucenie swojej osobowości do naszej reklamy. Poprzez przesyłanie scenariusza prowadzącemu pozwalamy na bardziej swobodne odczytanie oferty. Dzięki temu dajemy hostom przestrzeń na przemycenie żartu lub innych elementów charakterystycznych dla podcastu, które często przyciągają słuchaczy. Taki “odczyt na żywo” podczas nagrania pozwala na organiczny i autentyczny product placement.

TREŚCI SPONSOROWANE

W tym przypadku dajemy jeszcze więcej swobody prowadzącym, stajemy się integralną częścią podcastu. Po przeczytaniu wcześniej przesłanego scenariusza rozpoczyna się konwersacja na temat produktu/usługi – o ile ta konwersacja traktuje o pożądanym przez nas przekazie marketingowym. Tym sposobem budujemy naturalną współpracę z prowadzącymi. Oferując im swobodę, aby dodać reklamie własnego i unikatowego stylu, wykreowanego przez podcast.

ODCINKI SPONSOROWANE

Są to specjalnie zaprojektowane pod markę odcinki traktujące o tematyce powiązanej z marką. Podczas takiego dedykowanego epizodu, konwersacja nie tylko porusza tematy powiązane z marką, ale często pewien segment odcinka jest [poświęcony samej marce/produktowi](#). Dzięki transparentnej informacji, że odcinek jest sponsorowany i przez kogo, słuchacze cały czas otrzymują pożądaną wiedzę i mają świadomość, komu to zawdzięczają. Marka nie tylko naturalnie wplata się w podcast; w oczach słuchacza staje się podmiotem, który umożliwia pozyskanie wartościowych informacji oraz przyczynia się do rozwoju i dalszej produkcji ich ulubionych twórców.

PRODUCT PLACEMENT

Możliwe w przypadku podcastów uzupełnionych nagraniami wideo Twórców. Marka wykupuje umieszczenie produktu i wkomponowanie go w aranżację studia. Praktyka często stosowana przez producentów produktów FMCG, które prowadzący stawiają blisko siebie podczas nagrania i je spożywają. Jednak mogą być to również elementy dekoracyjne, które są permanentnie wkomponowane w krajobraz studia twórców.

PODCAST JAKO CONTENT MARKETING

Najbardziej kosztowna opcja. Jeśli nie możemy znaleźć podcastu odpowiadającemu naszym potrzebom zawsze pozostaje opcja stworzenia własnego. Jeśli w naszej strategii marketingowej jest przestrzeń (i budżet), należy zastanowić się, czy nie warto zagospodarować pewnej niszy samemu. Wiąże się to z rekrutacją prowadzącego, zaaranżowaniem studia oraz edycją i dystrybucją materiałów własnym sumptem. Przy tym zyskujemy:

- możliwość zbudowania zaangażowanej społeczności,
- wypozycjonowanie się jako ekspert w danej tematyce,
- pełną kontrolę nad budowaniem świadomości marki

Cyfrowe słuchanie, archo-kupowanie:

W OCZEKIWANIU NA PROGRAMMATIC AUDIO

100 lat stuknie zaraz reklamie audio. W 1922 roku wyemitowano w USA pierwszą reklamę radiową, która wyznaczyła początek epoki reklamy w mediach elektronicznych. W temacie dźwięku sporo się następnie wydarzyło za sprawą rozwoju radia internetowego (pierwsze wystartowało w 1993 r.), podcastów (pierwsze debiuty – 2004 rok), a następnie serwisów streamingowych, których kariera ruszyła w 2005 roku.

O ile jednak słuchanie mocno się scyfryzowało, sposób zakupu reklam audio pozostał mocno archaiczny.

Zakupy po staremu

Dopiero 4 graczy w Polsce udostępniło swoje zasoby dźwiękowe w modelu programatycznego zakupu – wśród nich RMF czy Spotify. Zaledwie kilka procent polskich reklamodawców przetestowało zaś (głównie za sprawą GroupM), pierwsze kampanie dźwiękowe realizowane w modelu programmatic.

Wynik to więcej niż skromny, bo marketerzy mogliby dzięki temu znacznie efektywniej planować swoje działania reklamowe w sferze audio. Lepiej, bo:

- wiedzieliby więcej o tym, **do kogo** mówią, dzięki możliwościom targetowania spójnego z innymi kanałami reklamy cyfrowej
- mogliby lepiej dobrać adekwatny **kontekst** reklamy do lokalizacji użytkownika (jeśli ten słucha muzyki np. na smartfonie robiąc zakupy)
- lepiej **zmierzyliby** także wpływ reklamy na zachowanie użytkownika, dowiadując się, jakie działania podjęli ci, którzy odsłuchali ją do końca.



Autor: Agata Pospiszył
Xaxis Director, Poland
Przedstawicielka Grupy Roboczej
Programmatic IAB Polska

Pracuje w Xaxis (GroupM) od 2011 r., od początku obecności marki na polskim rynku. Dzięki temu poznała biznes na każdym jego etapie: od prowadzenia kampanii, poprzez obsługę klienta, zarządzanie zespołem, aż do rozwoju produktów i biznesu. Karierę zawodową rozpoczęła jako analityk i redaktor w Instytucie Monitorowania Mediów w 2008 r. Jednak dopiero dwa lata później, pracując w Starcomie, odkryła w sobie pasję do reklamy i marketingu. Z wykształcenia jest socjologiem. W wolnym czasie uprawia sport.

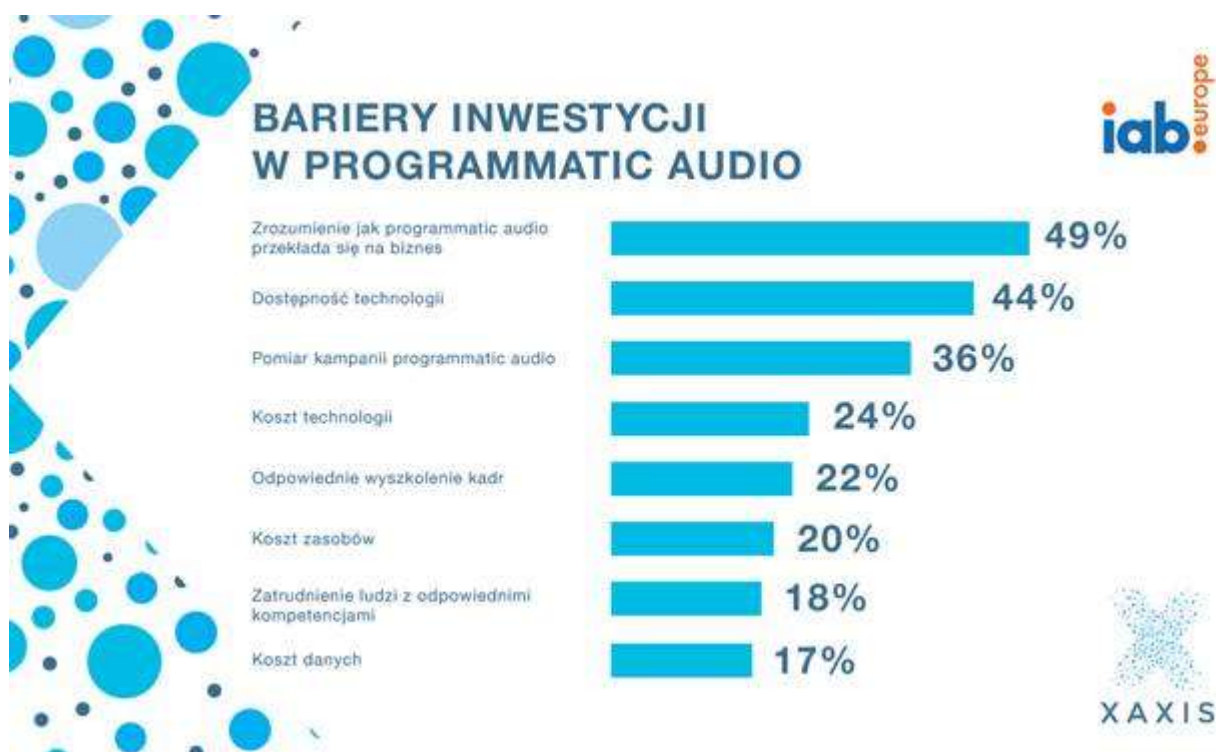
Zalety są podobne do tych, które model programmatic oferuje w innych kanałach reklamy cyfrowej. Od display, gdzie programmatic jest już codziennością, po wideo, które programatyzuje się ekspresem.

Sfera audio rozwija się w ostatnich latach dość szybko – wspomnijmy, obok cyfrowego radia, muzyczne serwisy streamingowe, które w młodych grupach wiekowych są w zasadzie mainstreamem i podcasty, które przeżywają właśnie swoją drugą młodość.

Audio ma też swoje unikatowe zalety jako przestrzeń pod reklamy. Nie do przecenienia jest to, że w tej sferze nie działa – póki co - adblock. Warto korzystać z istnienia takiej dziewiczej przestrzeni, szczególnie cennej w obliczu skali polskich instalacji reklamowych blokad (ma je ponad 40 proc. internautów).

Dlaczego więc – przy zaletach i ewidentnym potencjale wzrostu programmatic audio – kanał ten jest wykorzystywany tak rzadko?

Powodów szukaliśmy m.in. w badaniu, które Xaxis zrealizował we współpracy z IAB Europe, a Polska była częścią projektu.



Te dane – paneuropejskie - sugerują przede wszystkim przeszkody technologiczne czy biznesowe. W Polsce powód jest innej natury – przede wszystkim brak zasobów e-audio, które byłyby w taki sposób udostępnione. Dlatego zaledwie kilka procent polskich reklamodawców już miało okazję przetestować programmatic audio. A jak z liczbą chętnych?

Badanie Xaxis i IAB dowodzi, że średnio co trzeci polski marketingowiec chciałby korzystać z takiego sposobu kupowania reklamy dźwiękowej.

Zainteresowanie reklamodawców i plannerów rozwojem takiego modelu zakupu wynika przede wszystkim z większych możliwości selektywnego dotarcia do pożądanej publiczności. Ale badani zwracają też uwagę na możliwość zdobycia cennych insightów oraz efektywność kosztową.



Przy kwestii tej efektywności warto na chwilę się zatrzymać. Bo skoro efektywnie kosztowo, to znaczy tanio? Taki skrót myślowy często prowadzi media do trzymania się tradycyjnych modeli sprzedaży. Bo skoro programatycznie, to znaczy tanio. Dla reklamodawcy redukcja „wastage” rzeczywiście oznacza efektywniejszą cenowo kampanię, ale to wcale nie oznacza, że wydawca na tym straci, sprzedając nieraz drożej i niekoniecznie w modelu aukcyjnym.

W przypadku audio dodatkowy kontrargument tradycyjnych nadawców radiowych wiąże się z kanibalizacją sfery analogowego i cyfrowego audio. To ostatnie nie zawsze traktowane jest ze szczególnym nabożeństwem, jako ta gałąź biznesu, która może naruszyć główny analogowy biznes. Wystarczy jednak popatrzeć na rynek tradycyjnej TV i efekty opieszałości niektórych nadawców w kwestii inwestycji w online. Dziś już żaden nie myśli w kategoriach „tradycyjny” czy „cyfrowy” tylko próbuje jak najwięcej wycisnąć z synergii obu światów.

Czy audio może pójść inną drogą? Naszym zdaniem nie. A unowocześnienie modelu zakupu zarówno nadawcom radiowym oraz wszystkim innym dostawcom dźwięku w sieci, biznesowo może tylko pomóc.

Świat sterowany głosem

EWOLUCJA ASYSTENTÓW, CERTYFIKACJA PODCASTÓW

EWOLUCJA ASYSTENTÓW GŁOSOWYCH

Asystent głosowy Alexa i inteligentny głośnik Amazon Echo zadebiutował na rynku 6 listopada 2014 r. Nowa kategoria rynkowa inteligentnych głośników (smart speakers) zapoczątkowana przez firmę Amazon uruchomiła szereg usług rynkowych kontrolowanych ludzkim głosem: od aplikacji głosowych (skills) dzięki którym można zamówić jedzenie do domu, zamówić taksówkę, włączyć radio lub otworzyć drzwi do garażu, po gry kontrolowane głosem oraz optymalizację treści internetowych czyli usługi voice SEO.

Pięć lat temu w dniu debiutu biblioteka aplikacji głosowych Amazona wynosiła zaledwie 13 skillsów, nad którymi pracował jeden developer, a Alexa obsługiwała wyłącznie język angielski. Pięć lat później jeden produkt i ograniczony zestaw podstawowych interakcji głosowych stały się całym ekosystemem urządzeń obsługujących obecnie ponad 100 000 aplikacji głosowych, które napędzają nie tylko inteligentne głośniki ale także m.in. zegar ścienny, telewizory, smartwatche, czy kuchenne piecyki. Z Alexą porozmawiać możemy obecnie w 10 językach, np. po japońsku, niemiecku czy francusku, a od października uruchomiono także tryb wielojęzyczny dla domów w których używa się więcej, niż jednego języka. Od 2014 roku Amazon wypuścił kilkanaście urządzeń sterowanych głosem ze swoim znaczkiem, w tym: trzecią generację Alexy oraz Alexa Echo Show - inteligentny głośnik z ekranem do wizualnych zakupów w sklepie online, a także m.in. słuchawki douszne, inteligentną kuchenkę mikrofalową, inteligentne okulary oraz najnowszy produkt Echo Studio czyli głośnik o wysokiej jakości dźwięku, będący pretendentem do walki o wyższą kategorię produktowo-cenową z Sonosem i Apple HomePodem. Globalna sprzedaż inteligentnych głośników przekroczyła już ponad 200 milionów i wg firmy badawczej Canalys już w przyszłym roku przewyższy sprzedaż tabletów.

Dwa lata po debiucie Amazon Echo, w listopadzie 2016, rynek inteligentnych głośników poszerzył Google Home Assistant. Googlowe aplikacje głosowe nazwano „Akcje” i można z nich korzystać również na smartfonach. Polskie wersje aplikacji głosowych można budować od marca 2019 roku, ale użytkownicy mogą z nich korzystać obecnie jedynie na smartfonach. Latem tego samego roku na rynek aplikacji głosowych wkroczył trzeci gracz – Samsung – informując, że wypuszcza swój marketplace nazwany Bixby, a aplikacje głosowe nazwano Kapsułami.



Autor:

Tomasz Szulkowski
COO [m]spark [GroupM Poland]
Szef Grupy Roboczej
Mobile Marketing IAB Polska

Pasjonat innowacji technologicznych w marketingu. Wieloletnie doświadczenie w obszarze mobile wykorzystuje przy wdrożeniach dla klientów GroupM.

W zaledwie dwa lata od premiery Alexy, Amazon sprzedał ponad 5 milionów inteligentnych głośników, a największa amerykańska sieć radiowa NPR ogłosiła, że radio jeszcze nie umarło i nowymi odbiornikami radiowymi są teraz głośniki Alexa Echo lub Google Home. Podcasty oraz gry kontrolowane głosem stały się paliwem contentowym dla inteligentnych głośników.

MONETYZACJA APLIKACJI GŁOSOWYCH

- *Monetyzacja aplikacji głosowych Alexy zaczęła się od rynku amerykańskiego już w 2017 r. od uruchomienia płatnych subskrypcji dodatkowych pytań dla popularnej gry quizowej „Jeopardy!”, ale to najnowsze produkcje wyznaczają zupełnie nowy kierunek dla branży gamingowej i filmowej, jak chociażby gra kontrolowana głosem „Westworld The Maze”, będąca rozszerzeniem popularnego serialu HBO, czy „The 3% challenge”- kontrolowana głosem interaktywna historia oraz gra w trybie wieloosobowym z cotygodniową konkurencją, która jest prequelem serialu „3%” sieci Netflix- opowiada Przemysław Kazanowski założyciel startupu VoiceAppAgency, produkującego nowe media cyfrowe, takie jak podcasty fabularne, aplikacje głosowe oraz gry sterowane głosem. Dobrym przykładem jest choćby wyprodukowany przez nas fabularny serial podcastowy „Wampiry ze sterowca”, przekierowujący do gry aktywowanej głosem, w którą gra się przy użyciu inteligentnych głośników. Wzorem może być też „Vortex” - gra narracyjna w stylu sci-fi zaprojektowana od podstaw z myślą o głosie z rozszerzeniem interakcji na inteligentne głośniki z ekranem typu Alexa Echo. Nową erę interaktywnych gier planszowych i karcianych rozpoczyna natomiast „ST. Noire”, sterowana przy użyciu aplikacji głosowej na Alexę. Stworzył ją sam Nolan Bushnell, czyli ojciec chrzestny firmy Atari - dodaje Przemek Kazanowski.*












PROGRAM CERTYFIKACYJNY „IAB PODCAST MEASUREMENT”

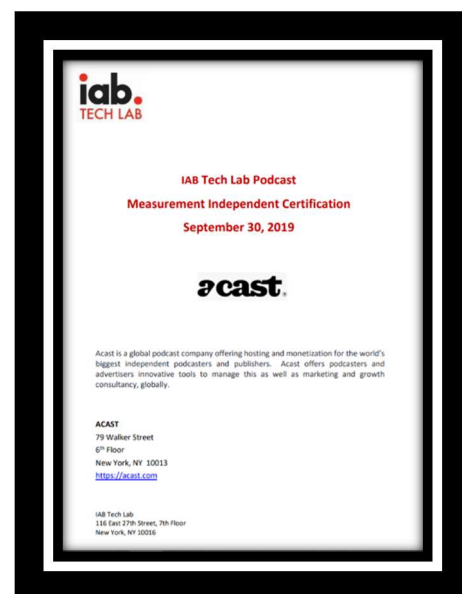
IAB zatwierdziło zupełnie [nowy system zliczania statystyk wyłącznie dla podcastów](#) i rynek zachodni zaczyna się właśnie dostosowywać do tego rozwiązania. Certyfikat IAB jest o tyle ważny, że nie było do tej pory jednego standardu rynkowego pomiaru podcastów i każdy z wydawców może tutaj stosować swoje rozwiązania, co nie pomagało w szybkim procesie monetyzacji. Jedną z pierwszych certyfikowanych firm europejskich została szwedzka platforma podcastowa Acast, która internacjonalizując swoje działania biznesowe w lipcu otworzyła swoje nowe biuro w Berlinie.

Amit Shetty, starszy dyrektor ds. Produktów audio i wideo, IAB Tech Lab, wyjaśnia: „Nasz program certyfikacji pokazuje, w jaki sposób firmy mogą udowodnić, że ich pomiary słuchalności są zgodne z wytycznymi IAB dotyczącymi pomiaru podcastów. W tym miejscu audytorzy szczegółowo przyglądają się implementacjom i przeprowadzają testy, aby ustalić, czy spełniają one wymagania wytycznych. Firmy posiadające certyfikat otrzymają naszą pieczęć i zostaną wymienione na stronie internetowej [IAB dedykowanej podcastom.](#)”

Ilustracja 1: Lista certyfikowanych przez IAB Tech Lab firm oferujących reklamę w podcastach wraz z wybranym przykładem

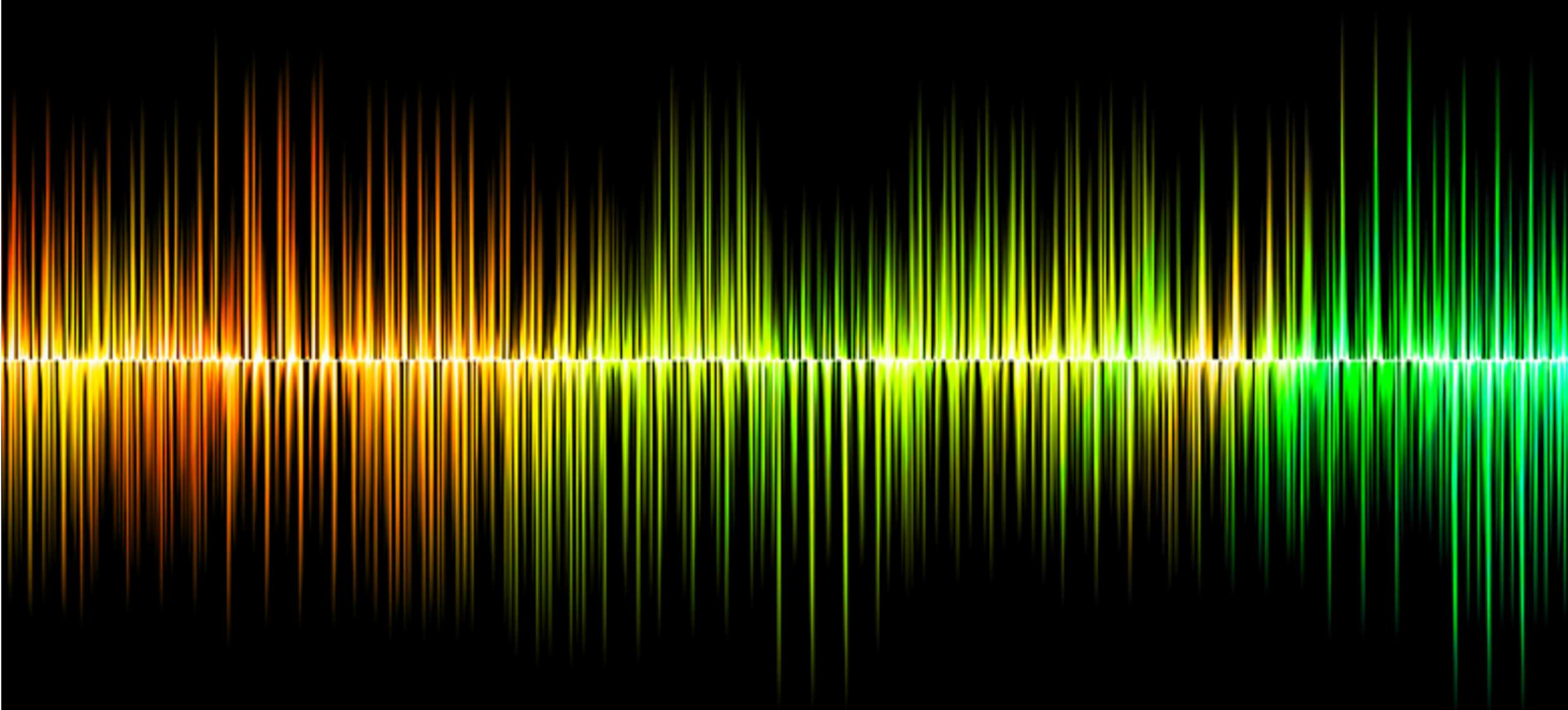
PODCAST COMPLIANCE:

Company Name	Company Logo	Metrics	Certificate	Date Certified
Rawvoice/Blubrry		1. Download 2. Listener 3. Ad Delivery	Click Here	December 4th, 2018
NPR - SAS		1. Download 2. Listener	Click Here	December 6th, 2018
NPR - Splunk		1. Download 2. Listener	Click Here	December 6th, 2018
Voxnest Audience Network		1. Download 2. Listener	Click Here	May 9th, 2019
ART19		1. Download 2. Listener 3. Ad Delivery	Click Here	May 9th, 2019
Whooshkaa		1. Download 2. Listener 3. Ad Delivery	Click Here	May 9th, 2019
Libsyn		1. Download 2. Listener 3. Ad Delivery	Click Here	August 12th, 2019
Triton Digital		1. Download 2. Listener 3. Ad Delivery	Click Here	August 12th, 2019
Podtrac		1. Download 2. Listener	Click Here	August 13th, 2019
Simplecast		1. Download 2. Listener	Click Here	August 30th, 2019
Acast		1. Download 2. Listener 3. Ad Delivery 4. Client-Confirmed Ad Play	Click Here	October 23rd, 2019



Źródło: <https://iabtechlab.com/compliance-programs/compliant-companies/>

Duzi polscy wydawcy podcastów, jak chociażby [Onet Audio](#), także powinni zaimplementować to rozwiązanie w ciągu najbliższych miesięcy, aby móc monetyzować podcasty zgodnie z nowymi międzynarodowymi standardami.



**ZWIĄZEK PRACODAWCÓW
BRANŻY INTERNETOWEJ
IAB POLSKA**

UL. PUŁAWSKA 39/77
02-508 WARSZAWA
/ WEJŚCIE OD UL. WILLOWEJ /
TEL: 22 415 54 44