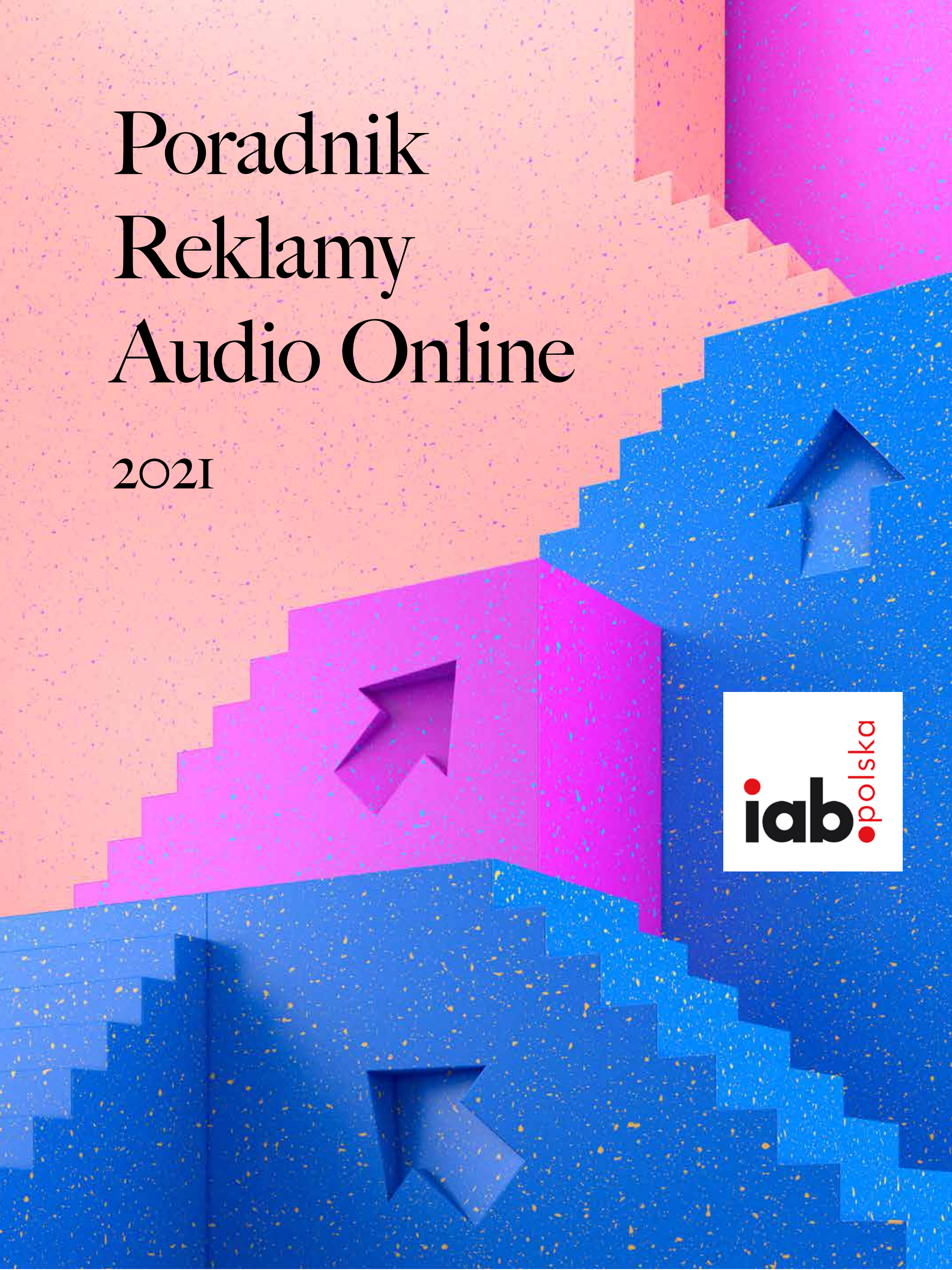
# Poradnik Reklamy Audio Online

2021



# Spis treści


Landscape Audio Platformy streamingowe 3

Streaming dźwięku – przegląd platform, treści i sposobów 10

Podcasty 18

Tematycznie charakterystyczni 20

(R)EWOLUCJA audio 26

Reklama audio: formaty, modele rozliczeniowe, targetowanie 36

Programmatic Audio 41

Gdzie i jak słuchamy dziś cyfrowych treści 50

Pomiar audio 57

Wyzwania dla formatu digital audio w roku 2021 61

Case study: Polkomtel Sp. z o.o. 71

Case study: ING Bank Śląski 73



**Redakcja merytoryczna:** Adam Pachla, RMF DIGITAL

**Skład:** Tomasz Augustyn, Andrzej Sierak, Grupa RMF

# Landscape Audio

# Platformy streamingowe

Audio w internecie wydaje się być obecne od zawsze. Znany wszystkim format mp3 został opracowany już w 1993 roku i walnie przyczynił się do popularyzacji audio online. Przełom lat 90. i 2000. to okres, w którym jak grzyby po deszczu powstawały platformy P2P służące do wymiany plików audio i wideo. Część użytkowników do dzisiaj pamięta, pełne napięcia oczekiwanie, by po wielu godzinach udało się ściągnąć za pomocą Kaazy czy Emule płytę ulubionego artysty. Flagowym przykładem takiej aplikacji był założony w 1999 roku Napster, który w 2000 roku został pozwany przez perkusistę zespołu Metallica Larsa Ulricha za udostępnienie utworu „I Disappear" przed jego oficjalną premierą. I właśnie ten brak kontroli i działanie na granicy prawa sprawił, że wielu użytkowników zaczęło szukać legalnych treści audio w internecie. W ten trend idealnie wpisał się serwis społecznościowy Myspace, założony w 2003 roku. Serwis oferuje między innymi możliwość tworzenia własnych galerii zdjęć

oraz co istotne profili muzycznych. Z Myspace jako formy promocji korzystali szczególnie chętnie przedstawiciele młodych grup muzycznych, które mogły zamieszczać w serwisie próbki swojej twórczości. Kolejnym krokiem milowym w promocji audio było bezsprzecznie

> I właśnie ten brak kontroli i działanie na granicy prawa sprawił, że wielu użytkowników zaczęło szukać legalnych treści audio w internecie.

powstanie serwisu YouTube w 2005 roku. Pomimo tego, że jest to przede wszystkim platforma wideo, służyła również użytkownikom do słuchania muzyki. W tym samym czasie na naszym rynku powstały rodzime projekty udostępniające sygnał audio, takie jak Tuba.fm, Polska Stacja, Open.fm czy Miasto Muzyki (obecny RMFon.pl). Są to serwisy, które zapoczątkowały erę rozgłośni internetowych i pozwalały na słuchanie z jednej strony drogą internetową sygnałów tradycyjnych stacji radiowych, a z drugiej oferowały dostęp do kanałów tematycznych poświęconych konkretnemu gatunkowi muzycznemu.

Zaczęły również powstawać serwisy streamingowe (oferujące dostęp do muzyki poprzez media strumieniowe). Wspomnieć tu należy o szwedzkim Spotify powstałym w 2006 roku czy francuskim Deezer założonym w 2007 roku. Powstanie tych platform zupełnie zmieniło konsumpcję i model dystrybucji audio. Użytkownik zyskał dostęp do muzyki z praktycznie całego świata na swoim komputerze lub telefonie. Zmieniła się również percepcja użytkowników w kwestii posiadania – zanikła potrzeba kupowania fizycznej płyty, którą możnaby postawić na półce. Opłata zaczęła być pobierana za dostęp do muzyki, a nie jej posiadanie. Dla części odbiorców było to trudną do przekroczenia barierą, gdyż przez lata byli przyzwyczajeni, że płacą raz i dostają coś na zawsze. Tymczasem

w nowym modelu płacą za dostęp do szerokiej bazy muzycznej, a dostęp kosztuje mniej niż jednorazowy zakup płyty CD.

Również rodzimi wydawcy próbowali swych sił na rynku platform streamingowych – przykładem może tu być Muzo – czyli projekt uruchomiony przez Cyfrowy Polsat jeszcze przed oficjalną premierą zagranicznych serwisów streamingowych w Polsce. Wkrótce po starcie, zmienił jednak model działania i został połączony z Muzodajnią Plusa (obecnie pod nazwą Plus Music).

Aktualny obraz rynku wygląda zupełnie inaczej niż kilkanaście lat temu. Użytkownicy mają szeroki dostęp do platform z audio i w zależności od swoich preferencji mogą słuchać ulubionej stacji radiowej, ulubionego wykonawcy, podcastera czy audiobooka. Mają dostęp do treści zarówno darmowych jak i płatnych. Mnogość platform i różne modele dostępu do contentu, a także rosnąca popularność podcastów sprawiły, że śmiało możemy mówić o fenomenie audio online. Świadczy o tym olbrzymia rzesza użytkowników, którzy miesięcznie odwiedzają serwisy audio.

Wg Badania Mediapanel serwisy związane z audio w styczniu 2021 roku odwiedziło aż 16,4 mln realnych użytkowników, co stanowi niemal 50% polskich internautów. Blisko połowa z nich (44%) to osoby w wieku 25-44 lata. Podobnie jak w przypadku całego internetu –

> Serwisy związane z audio w styczniu 2021 roku odwiedziło aż 16,4 mln realnych użytkowników.

większość użytkowników audio jako miejsce zamieszkania deklaruje wieś, lecz niemal 40% to mieszkańcy miast pow. 50 tys. Ponad 15% użytkowników deklaruje dochód na gospodarstwo domowe pow.

5 tys. zł miesięcznie. Natomiast wykształcenie co najmniej średnie deklaruje ponad 47%. Treści audio słuchamy przede wszystkim na urządzeniach mobilnych – robi tak aż 87% użytkowników.

Patrząc bliżej na podmioty tworzące ten rynek, można wyróżnić trzy podstawowe grupy:

1. radia internetowe
2. serwisy streamingowe
3. podcasty

To co je wszystkie łączy, to przede wszystkim legalne źródło pochodzenia, co jest bardzo istotne zarówno dla użytkowników jak i reklamodawców. W kolejnych częściach poradnika opiszemy cechy każdego z powyższych mediów.

# Radio w sieci

Początki radia internetowego sięgają kilkunastu lat wstecz, w momencie gdy powstała polskastacja.pl dająca dostęp do różnorodnych kanałów muzycznych, czy gdy duże grupy radiowe stworzyły swoje platformy udostępniając tym samym drogą internetową sygnał swoich stacji FM, jak również kanałów tematycznych. Obecnie radio internetowe możemy podzielić na trzy główne grupy:

**1. platformy udostępnione przez duże grupy radiowe**

Dzięki nim użytkownicy mają dostęp do sygnału tradycyjnych stacji radiowych transmitowanych drogą internetową. Dodatkowo mają dostęp do kanałów tematycznych, które dostępne są tylko online. Platformy działające w tym modelu to RMF ON (Grupa RMF), Eska GO (Grupa ZPR Media), czy Tuba.fm (Grupa Radiowa Agory). Są to platformy, które są naturalnym przedłużeniem tradycyjnego radia FM. Dzięki dystrybucji treści drogą internetową, tradycyjni nadawcy radiowi chcą rozszerzyć zasięg swoich anten, jak również poszerzają swoją ofertę oferując użytkownikom słuchanie stacji tematycz-

nych. Jest to naturalna droga rozwoju dla tradycyjnych mediów wchodzących w świat digital. Wybierając tą drogę należy zmierzyć się z wieloma wyzwaniami. Najważniejszymi niewątpliwie są:

- **stworzenie angażującego contentu**
  Bez tego nie ma możliwości angażowania i związania ze sobą użytkownika. Dlatego kluczowi nadawcy radiowi poza dystrybucją swojego contentu antenowego, tworzą również dedykowane stacje tematyczne czy wykorzystują swoje zasoby do tworzenia podcastów. Mnogość atrakcyjnych treści jest tu kluczowa. Dostarczenie treści na życzenie odgrywa coraz większą rolę, dlatego nadawcy radiowi co raz częściej udostępniają swoje flagowe audycje w formie podcastów catch up, czyli dają możliwość odsłuchania ich w dowolnym momencie w internecie po emisji na antenie radiowej. Użytkownik ma wybór: nie musi być w danym momencie przy odbiorniku, żeby mieć dostęp do swojej ulubionej audycji.
  I tu przechodzimy do kolejnego wyzwania jakim jest dystrybucja treści – nieodwracalnie minęły już czasy, gdy jedynymi nośnikami sygnału FM był tradycyjny odbiornik. Dzięki rozwojowi technologii,

> Kluczowi nadawcy radiowi poza dystrybucją swojego contentu antenowego, tworzą również dedykowane stacje tematyczne czy wykorzystują swoje zasoby do tworzenia podcastów.

zmianie uległ tradycyjny model słuchania radia, który ograniczał się do słuchania w zaciszu domowym czy w aucie. Obecnie jako nośniki audio służą nam komputery, urządzenia mobilne, smart TV, konsole do gier czy smart speakery. Wyzwaniem technologicznym nadawców radiowych jest znalezienie się na tych wszystkich platformach i dostarczenie swojego contentu w jak najwyższej jakości.

- **monetyzacja**
  Tu możliwości sprzedaży powierzchni reklamowej jest bardzo wiele. Poza wykorzystaniem dobrze znanych formatów jakimi są reklamy display czy wideo, bardzo interesującym trendem jest rodzący się rynek reklamy audio. Jest ona naturalnie kojarzona z radiem, więc jej przeniesienie do internetu jest bardzo kuszącym rozwiązaniem zarówno dla nadawców radiowych jak i klientów, którzy do tej pory korzystali z reklamy w tradycyjnym radiu. Jest to również możliwość sięgnięcia po budżety marketerów, którzy do tej pory nie byli kojarzeni z audio, za to byli aktywni w internecie. Dla tych reklamodawców taka forma reklamy daje możliwość na dotarcie do słuchaczy dobrze znanych, dużych stacji radiowych i angażowanie w nowej przestrzeni.

**2. agregatory stacji radiowych**

Są to platformy udostępniające kanały lub stacje tematyczne różnych nadawców, będące również agregatorami stacji radiowych. Ten segment nie jest jednorodny, ponieważ z jednej strony mamy duże podmioty stojące za takimi projektami jak Open.fm (Wirtualna Polska Media Spółka Akcyjna), czy niezależne projekty takie jak onlineradio.pl czy myradioonline.pl.

**3. radia internetowe**

Stacje radiowe, których sygnał dostępny jest jedynie drogą internetową. Są to podmioty często niepowiązane z żadnymi dużymi grupami mediowymi. Tu wymienić należy chociażby Radio Nowy Świat czy Radio 357. Ten segment rynku zasługuje na szczególną uwagę. Jest to segment, który w najbliższym czasie będzie się bardzo dynamicznie rozwijał. Jest to zupełnie nowe podejście do tworzenia radia, bez konieczności posiadania dużego brata w świecie offline. Od kanałów tematycznych, które przede wszystkim swoim użytkownikom proponują muzykę, radia internetowe odróżnia to, że mają swoich prowadzących, swoją ramówkę, tworzą unikalny content przygotowany już z myślą o odbiorcy online, o jego nawykach, sposo-

bach słuchania. W tego typu projektach niezbędne jest tworzenie contentu on demand. Jest to kierunek, w którym będzie rozwijał się rynek audio. Z jednej strony tworzą go podmioty niezależne, jednak również duże grupy radiowe dostrzegają w tych formatach drzemiący potencjał. Świadczyć o tym może chociażby stworzenie przez Grupę RMF internetowej stacji informacyjnej – Radia RMF24.pl.

Łącznie z ofert wyżej wymienionych grup wg styczniowych wyników badania Mediapanel miesięcznie korzysta ponad 5,6 mln realnych użytkowników. Jest to rzesza stałych odbiorców, którzy lubią słuchać radia, a internet umożliwia im łatwy dostęp do tych zasobów. Rynek ten przez wiele lat był raczej stabilny. Ostatnimi czasy widzimy jednak bardzo poważne zmiany, które wpłyną na jego kształt. Powstanie nowego typu rozgłośni internetowych w naturalny sposób wymusi na dużych graczach FM-owych stworzenie swoich własnych projektów, które będą konkurowały o uwagę użytkowników. Możemy więc spodziewać się powstania w najbliższym czasie nowych projektów audio stworzonych przez dużych graczy. Nie bez znaczenia tu jest również rozwój reklamy audio online, która jest czymś nowym dla marketerów i wdziera się przebojem do świadomości reklamodawców. Bariera wejścia w reklamę audio jest bardzo niska, a stawki CPM porównywalne z reklamą wideo, jest to więc bardzo kusząca perspektywa dla wydawców. Aby sięgnąć jednak po ten kuszący owoc, należy mieć jak największe inventory gwarantujące zbudowanie odpowiedniej skali.

## Adam Pachla

Head of Digital, Grupa RMF

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 (oficjalny przedstawiciel Twittera w Polsce), biurach reklamy Polsat Media, Polska Press. Absolwent Zarządzania i Marketingu na Uniwersytecie Warszawskim.

# Streaming dźwięku – przegląd platform, treści i sposobów

Przynajmniej raz w miesiącu korzysta z tego każdy użytkownik internetu w Polsce. Transmisja dźwięku przez sieć stała się rzeczą prawie tak naturalną, jak kiedyś włączenie radia. Możemy słuchać w zasadzie wszędzie, wszystkiego i na każdym podpiętym do internetu urządzeniu.

Platformy streamingowe audio to starsze siostry Netflixa, HBO czy Disney+. Pierwsze transmisje dźwięku przez internet (w radiach amerykańskich) odbyły się prawie trzy dekady temu. Przez lata streaming audio funkcjonował jako pożyteczne narzędzie do słuchania radia odległego o tysiące kilometrów, potem muzyki i treści mówionych nazwanych przez Apple'a podcastami. Do boomu brakowało mu dwóch rzeczy: tanich i szybkich łączy, by audio mogło towarzyszyć słuchaczowi w dowolnym miejscu, oraz pieniędzy napędzających biznes niczym benzyna silnik. Te ostatnie pojawiły się za sprawą wchodzących szeroko modeli subskrypcyjnych oraz programowalnej reklamy audio.

Dziś streamuje się w zasadzie wszystko i wszędzie, do aplikacji własnych, na social media, na platformy i na zwykłe strony. Oprócz rzeczy oczywistych, jak radio, muzyka, rozmowy, podcasty i książki usłyszymy także:

- wykłady i kursy
- kazania i kaznodziejów
- spektakle audio (słuchowiska tzw. radiowe, ale też „ścieżki dźwiękowe" spektakli w realu)
- przewodniki turystyczne

- przepisy i porady, w tym kulinarne (potrzebna spora doza wyobraźni)
- transmisje na żywo z koncertów, wydarzeń sporto-wych i obyczajowych, obrad różnych gremiów
- wiersze, bajki, kołysanki oraz specjalne usypiające dzieci dźwięki (a dla dorosłych dźwięki wspomagające koncentrację, uspokajające lub pobudzające)
- ścieżkę dźwiękową filmu z dubbingiem
- szum lasu czy klekot bocianów (choć dla mnie dziwniejsza od tego jest transmisja samego dźwięku znanego z informacyjnego kanału tv).

March 2021

| Monthly Downloads | New Episodes | Active Podcasts |
|---|---|---|
| 85,171,801 | 188,978 | 100,434 |

**Podcast Apps**

| | | |
|---|---|---|
| Spotify | 25,063,836 | 29.4% |
| Apple Podcasts | 24,977,124 | 29.3% |
| Google Podcasts | 2,387,420 | 2.8% |
| Web Browser | 1,997,711 | 2.3% |
| CastBox | 1,772,433 | 2.1% |
| Podcast Addict | 1,646,077 | 1.9% |
| Buzzsprout Embed Player | 1,539,254 | 1.8% |
| Your Buzzsprout Site | 1,228,177 | 1.4% |
| Overcast | 1,065,263 | 1.3% |
| Stitcher | 1,018,587 | 1.2% |
| Apple iTunes | 965,323 | 1.1% |
| Pocket Casts | 779,428 | 0.9% |
| iHeartRadio | 597,640 | 0.7% |
| Podbean | 535,716 | 0.6% |
| Pandora | 505,556 | 0.6% |
| Amazon Music | 433,363 | 0.5% |
| Chromecast | 344,040 | 0.4% |

**Countries / Territories**

| | | |
|---|---|---|
| US | United States | 48.7% |
| GB | United Kingdom | 7.3% |
| CA | Canada | 5.3% |
| AU | Australia | 4.1% |
| MX | Mexico | 3.9% |
| NL | Netherlands | 2.5% |

Show more

**Devices**

| | | |
|---|---|---|
| | Apple iPhone | 62.6% |
| | Android Phone | 24.1% |
| | Windows Computer | 4.9% |
| | Apple Computer | 2.4% |
| | Unknown Device | 1.8% |
| | Apple iPad | 1.5% |

Show more

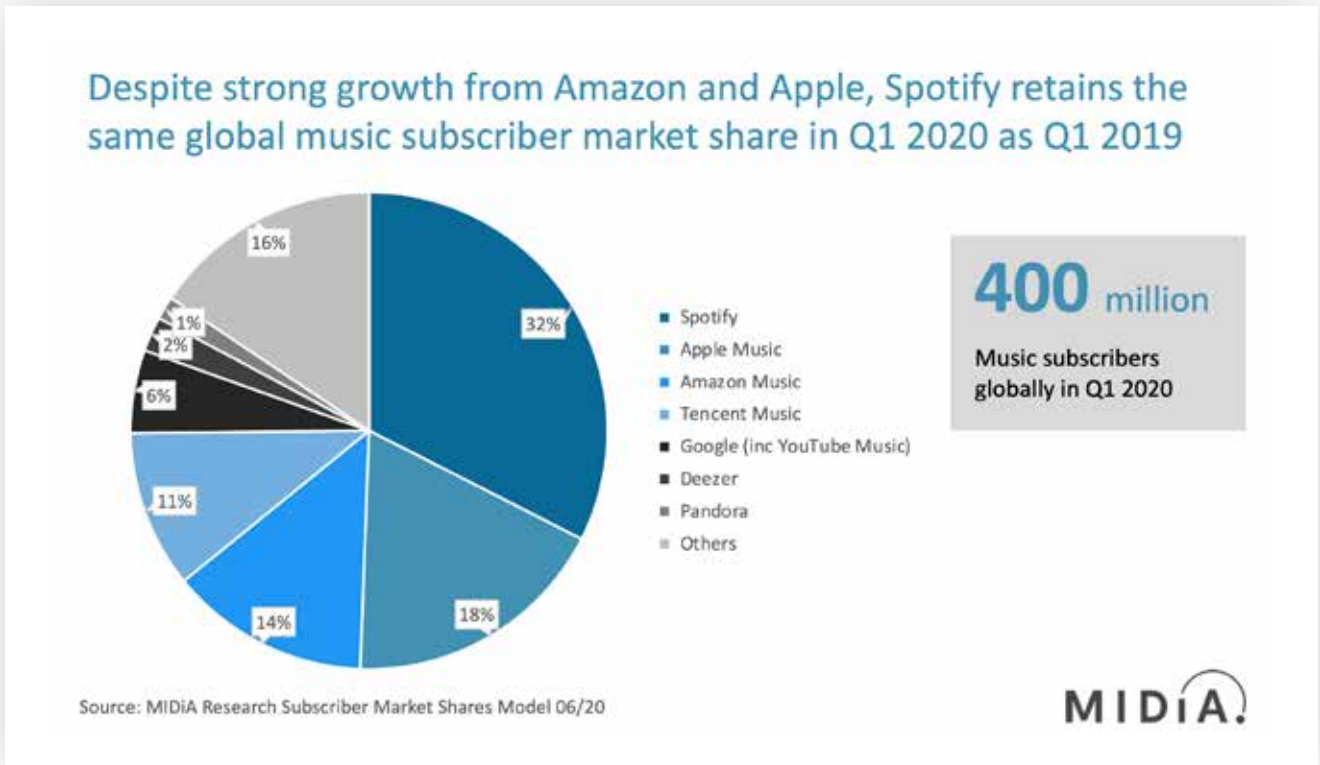
Dźwięk streamują dziś twórcy, wydawcy, broadcasterzy, dostawcy usługi streamingu, właściciele stron i aplikacji oraz podmioty oparte o kombinacje wszystkich tych funkcji.

Umiejętność prawidłowego dostosowania dźwięku do typu połączenia (szybkość startu, jakość strumienia i poziom buforu) to dziś umiejętność dość typowa. Przed laty pozwalała odróżnić streaming bardzo dobry od przeciętnych. Dziś – normalny od fatalnego.

# Streaming, czyli wielkie pieniądze

Strumieniowe przesyłanie dźwięku to zdecydowanie najpopularniejsza metoda dostępu do muzyki online. Co więcej, streaming muzyki zapewnia już ponad 60 proc. przychodów całej światowej branży muzycznej (dane wg MIDIA). Trudno się dziwić, że przykłada ona do streamingu ogromną wagę.

W Polsce jest jeden lider muzyki na życzenie – Spotify. W kwietniu padł nowy rekord. „Patoreakcję" rapera Maty użytkownicy tej aplikacji odtworzyli 643 846 razy w ciągu pierwszej doby.



Spotify to szwedzka firma powstała półtorej dekady temu w oparciu o lepszy od innych kod playera i stopniowo wyprzedzająca konkurentów. Ważnym elementem ich oferty są samouczące się systemy podpowiadające piosenki, które mogą się spodobać użytkownikowi. Dlatego usługa robi wrażenie lepszej od innych. Dziś przynajmniej co czwarty odsłuchiwany utwór pochodzi od algorytmów. Siłą Spotify jest także uproszczona wersja bezpłatna.

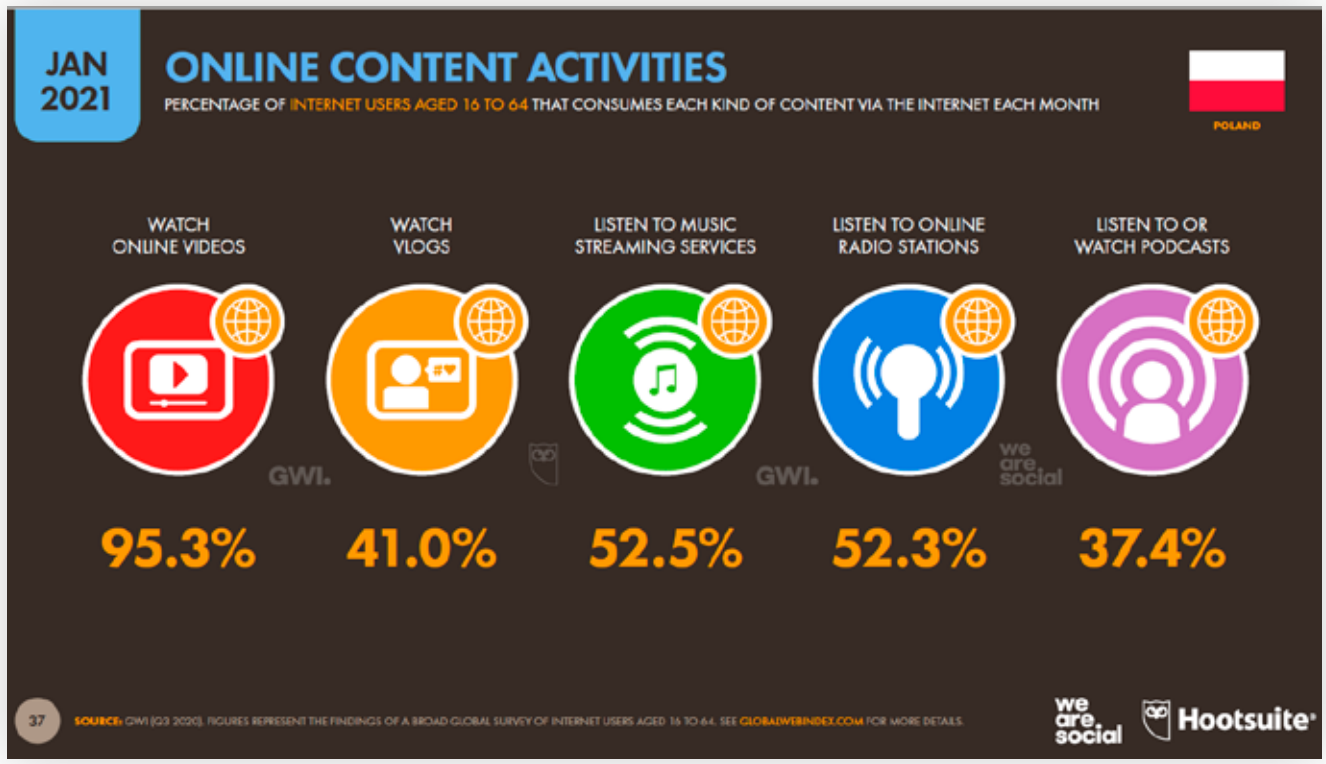
Na rynku są także należący od niedawna do Twittera Tidal (stawia na wysoką jakość dźwięku), Deezer oraz lokalnie Empik Music. Swoim użytkownikom płatne serwisy muzyczne oferują też Apple i Amazon. Największym rywalem Szwedów jest jednak Google ze swoim serwisem płatnym Youtube Music, który oferuje muzykę z obrazem. Płacący mogą go wyłączyć, a player gra dalej w smartfonie w tle. To wielka korzyść dla użytkowników Androida. Druga to ta, że YT Music oferuje nie tylko wersje oficjalne piosenek, ale miliony innych, specjalnych, często jednorazowych nagrań.

# Jeśli nie muzyka, to co

Wszystkie media przeniosły/przenoszą się dziś do świata digitalu i na digitalowe narzędzia, głównie smartfony, laptopy i inne urządzenia zasilane wifi. Radio przez internet jest od wielu lat sposobem dostarczenia treści przez nadawców starych mediów (FM) oraz twórców kanałów internetowych. Te ostatnie mogą być kreowane przez ludzi, jak i tworzone automatycznie z konkretnej kategorii muzyki – szeroką gamę takich stacji ma wiele grup radiowych w Polsce i jeden z portali. Dźwięk takiej linearnej stacji emituje właściciel, fachowo zwany broadcasterem, za pomocą własnych lub wynajętych narzędzi. Audycje radiowe pocięte na kawałki (tzw, catch up) oferują oczywiście wszystkie radia w swoich mediach i na wielkich platformach z audio, jak iTunes od Apple, Spotify czy Google Podcast.

Własne audio (podcasty, konferencje, debaty, spektakle itp.) produkują i streamują dziś prawie wszystkie media, uczelnie i ośrodki kulturalne.

Swoje audio w formie podcastów, poradników lub szkoleń audio tworzy dziś wiele dużych i sporo mniejszych firm. One także oferują je na swoich stronach i w uniwersalnych miejscach gromadzących osoby skupione na słuchaniu. Osobną kategorią są audioksiążki – zarówno w formie czytanej przez jeden lub wiele głosów jak i słuchowisk. Fanów książek audio (ja jestem jednym z nich) jest mniej niż podcastów – są za to lojalni i chętnie płacą za dobrze przygotowane treści. Coraz częściej pojawiają się też podcasty premium, do których trzeba dokupić dostęp (np. platforma TOK FM ma 27 tys. subskrybentów płacących za dostęp). Ostatnio płatne podcasty zapowiedziały Apple i Spotify.




# Pogwarki w ciemno

Social audio to nowa kategoria mediów społecznościowych opartych na streamingu dźwięku na żywo. Niby od wielu lat możemy grupowo rozmawiać przez internet, ale to wciąż to była usługa komunikacyjna, a nie społecznościowa. Wciąż to było nie to. Eksperci od dawna prognozowali, że kategoria social audio wystrzeli. I tak się stało w ostatnich miesiącach. Wiele osób z branży digitalowej zaczęło w tym roku uczestniczyć, a nawet organizować spotkania w wirtualnych pokojach w aplikacji Clubhouse, która zdeklasowała

konkurencję, taką jak iVoox, Audlist, Riffr, Locker Room. Twitter testuje na pojedynczych rynkach swoją usługę Spaces. Start usługi social audio wdraża Facebook, a kolejni gracze podążą za nim. Zamknięte pokoje służące do gadania staną się normą.

Wracając jeszcze do Youtube'a: jest to bardzo ważne miejsce do słuchania nie tylko muzyki. To miejsce, które wymyka się regułom i trochę logice. Ten światowy gigant wideo byłby dziś największą wyszukiwarką wszystkiego, gdyby nie było jego macierzystego Google'a. Użytkownicy spędzają tam (serwis i aplikacja) mnóstwo czasu, więc dla wygody używają go także do słuchania, mimo że na ekranie nic lub prawie nic się nie dzieje (to w końcu audio). Znajdziemy tam prawie wszystkie rodzaje audio: audiobooki w całości i w dużych kawałkach, podcasty, wykłady i sporo różnej muzyki (nie tylko teledyski). Co przyciąga „słuchaczy" do audio z pustym ekranem wideo? Z pewnością liczba użytkowników, możliwość crosspromocji z wideo oraz funkcje społecznościowe. Nigdzie nie znajdziemy tak łatwo i szybko komentarzy na temat treści audio, jak właśnie tam.

> Co przyciąga „słuchaczy" do audio z pustym ekranem wideo? Z pewnością liczba użytkowników, możliwość crosspromocji z wideo oraz funkcje społecznościowe.

## Grube ryby streamingu...

Poza wielkimi koncernami (alfabetycznie: Amazon, Apple, Google), których ważna pozycja w audio wynika z tego, że trzęsą całym digitalowym światem, mamy też trzech ambit-

nych, skoncentrowanych na rozwoju streamowanego audio światowych graczy, których chciałbym wyróżnić. A są to:

1. **Sirius XM/Pandora,** północnoamerykański gigant radia satelitarnego i internetowego, który dzięki dużym inwestycjom w ostatnich latach bardzo się umocnił poza USA. Kupił m.in. AdsWizz, firmę zajmującą się analityką audio z aspiracjami w zarządzaniu reklamą audio, znaną aplikację podcastową Stitcher i system zarządzania treściami Simplecast.
2. **iHeartMedia,** firma specjalizująca się w emisji i reklamie, od kilku lat skupuje spółki z branży audio adtech (w tym drugiego giganta analitycznego Triton Digital) oraz rozwija własne studia produkujące audio.
3. **Spotify.** Trzy lata temu szefowie firmy uznali, że podcasty i wszelkie inne niemuzyczne audio to remedium na ich problemy z rentownością. Podcasty nic nie kosztują, a jeśli nawet (Joe Rogan wziął 100 mln dolarów za przejście do Spotify), to są one doskonałym sposobem do pozyskania nowych użytkowników. Spotify od tego roku jest największą światową platformą podcastową. Warto zauważyć, że Szwedzi działają bardzo systematycznie. Swoje kompetencje w niemuzyczne audio budowali, kupując pięć firm z branży, w tym cenione w branży podcastowej Gimlet Media, Anchor i Locker Room. Spotify został także partnerem planu „upodcastowienia" Facebooka.

# ...i mniejsi pośrednicy

Na zakończenie warto wspomnieć o pośrednikach w streamingu audio. To z nimi bardzo często się spotykacie. Sklepy z aplikacjami są pełne graczy oferujących linki do cudzych streamingów, zarówno linearnych (radia), jak i nielinearnych (podcasty), wyświetlających przy tym własne reklamy lub oferujących płatne wersje bez nich. Takie na przykład podcasty, poza światowymi liderami, streamuje ponad 100 podmiotów jak Castbox, Podcast Addict, Podcast Republik, Podbean, Acast, Overcast, Soundcloud (także muzyka), Sticher, Pocketcast, Wooshkaa, Libsyn, Podigee, Player FM itd Każdy z nich oferuje prze-

chowywanie cudzych plików audio, streamowanie dźwięku, zasięg własnych produktów najczęściej mobilnych oraz system dystrybucji treści na innych platformach. Każdy ma też jakąś specjalność, np:

- możliwość wdrożenia reklam przed i w trakcie podcastu
- możliwość wdrażania płatności (paywall)
- integrację z systemami donacyjnymi
- rozbudowaną analitykę ruchu
- wyrafinowane sposoby prezentacji audio w formie embeda, w tym w modelu white label lub samodostosowującego się do wyglądu obcej strony
- możliwość prostego zamieniania podcastów na wersję akceptowaną na światowych platformach Facebooku, Youtube'a czy TikToka.

## Jarosław Śliżewski

CDO w Grupa Radiowa Agory

Z branżą digitalową związany od pierwszej rewolucji internetowej. Zakładał Gazeta.pl, Sport.pl a potem także Wyborcza.pl, którą kierował przez 2 lata, tworząc pierwsze produkty płatne dla tej marki. Był też wiceprezesem telewizji Metro. Cyfryzował duże rosyjskie wydawnictwo Olma/Newa. Uczył nowych mediów na Uniwersytecie we Lwowie.
Obecnie odpowiada za biznes cyfrowy Grupy Radiowej Agory, w tym największy udany projekt płatnych subskrypcji dla audio i podkastów – TOK Premium.
Jest także konsultantem Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju.
Górnoślązak i czechofil.

# Podcasty

Żyjemy w świecie treści, w czasach gdzie ilość powstającego kontentu rośnie w ekspresowym tempie. Każdy z nas ma swoje ulubione medium i niezależnie od tego czy jest to radio, telewizja, prasa czy Internet, to twórcy treści w tych kanałach znajdują swoich zwolenników. Jednocześnie wyraźny podział pomiędzy mediami stale się zaciera czego wyraźnym przykładem są podcasty.

W największym skrócie podcast to forma internetowej publikacji w postaci audio. To rodzaj audycji o nieustalonej długości, który można odsłuchać wszędzie przy pomocy smartfona, komputera czy odbiornika audio w samochodzie z funkcją smart. Samo pojęcie podcast pochodzi słów iPod i broadcast. Oczywiście podcastów możemy słuchać nie tylko na urządzeniach ze stajni Apple i nie przyda nam się tutaj klasyczny odbiornik radiowy.

Mamy tu więc do czynienia z namiastką audycji radiowej, w przypadku video-podcastu także telewizyjnej oraz widzimy dużą synergię z Internetem. Z racji tego, że podcasty nie są transmitowane na żywo, możemy korzystać z nich w każdej chwili.

Z punktu widzenia reklamodawców podcast powinien być atrakcyjnym miejscem do zaprezentowania swoich produktów lub usług. Zakres tematyczny podcastów jest właściwie nieograniczony. Podcastów najlepiej słuchać przy za pomocą dedykowanych aplikacji. Z roku na rok zyskują swoich zwolenników przede wszystkim dostępnością, autentycznością oraz tym, że możemy ich odsłuchiwać w każdej sytuacji. Skoro mamy więc do czynienia z wartościowymi treściami i elastycznym, hybrydowym medium to jestem przekonany, że podcasty na stałe trafią do media planów tak jak telewizja, Internet i radio.

Coraz częściej wirtualne audycje służą budowaniu celów biznesowych. Ekspercka wiedza przekazywana w łatwej i dostępnej formie może wzbudzać zaufanie odbiorców i wpływać na ich przywiązanie. Dostępne badania zarówno na polskim jak i amerykańskim rynku wskazują, że znajomość i popularność podcastów dynamicznie rośnie co w kolejnych latach będzie także wpływać na udział w rynku reklamy internetowej.

**Michał Jeziółkowski,**
Head of Programmatic Direct, Społeczności

od 2013 roku związany z branżą digital. Odpowiada za rozwój programmatic direct w sieci reklamowej Społeczności. Współpracuje z domami mediowymi, klientami bezpośrednimi oraz sieciami mobilnymi i afiliacyjnymi. Prowadzi ćwiczenia z Planowania i Realizacji Kampanii Reklamowych w Internecie na Uniwetsytecie Marii Curie-Skłodowskiej.

# Tematycznie charakterystyczni

(na podstawie badania Tandem Media „Słuchacz podcastów w Polsce”)

Do słuchacza podcastów trzeba umieć mówić, ale przede wszystkim trzeba wiedzieć, co mówić. To właśnie tematyka może stać się kluczem do sukcesu. Jednak przyjrzyjmy się najpierw powodom słuchania podcastów, ponieważ już na tym etapie możemy mówić o wyjątkowości. Owszem, blisko połowa (48%) polskich słuchaczy deklaruje, że wybiera to medium z myślą o rozrywce – ściślej: aby odpocząć lub się zrelaksować, należy tu jednak podkreślić, że respondent miał możliwość jednoczesnego wskazania kilku różnych motywacji. Wszystkie pozostałe wybory ukazywały już bardziej ambitne potrzeby lub wręcz konkretne oczekiwania, wiążące się ze zdobywaniem wiedzy.

Zatem „żeby dowiedzieć się czegoś o świecie” stanowi motywację aż 39% uczestników badania. Z kolei 28% badanych twierdzi, że w podcastach znajduje fachową wiedzę od ekspertów, co zresztą

nie dziwi, bo wiele serii ma właśnie charakter ekspercki, często zresztą realizowany w formie pogłębionych wykładów, kursów lub poradników, a także wywiadów prowadzonych w charakterystyczny sposób – tj. nie wokół osoby, lecz wokół zagadnień. Osoby zaproszone do takich rozmów dzielą się doświadczeniem, wiedzą na konkretnie do nich dobrany temat odcinka. Choć może bardziej zasadne byłoby ujęcie, że to rozmówców dobiera się do tematyki.

Kolejny powód w rankingu motywacji do słuchania podcastów to „żeby zająć się czymś podczas wykonywania innych czynności". Tak deklaruje 27% respondentów. Zajęcia takie, jak sprzątanie, spacer, podróż czy uprawianie sportu, mogą wiązać się z wykorzystaniem poświęcanego im czasu także na płaszczyźnie intelektualnej, co jest zresztą oczywistą przewagą mediów audio.

Z kolei niemal co czwarty badany (23%) twierdzi, że dzięki podcastom pogłębia wiedzę na temat swojego hobby, a co piąty (19%) chce „uczyć się rzeczy niepowiązanych z zawodem". Zbiór najczęstszych odpowiedzi na pytanie o motywację zamyka wskazanie „żeby usłyszeć audycje, które przegapiłem w radiu" – 14%.

> Wiedza pozyskana z podcastów zdecydowanie służy ich odbiorcom w innych kontekstach, nie tylko jest przekazywana dalej, ale również stosowana przez słuchaczy.

Wiedza, rozwój, nauka – taki zbiór potrzeb definiuje więc w dużym stopniu samego użytkownika podcastów, jego stosunek do świata i aktywne nastawienie do poszerzania horyzontów. Poza tym wiedza pozyskana z podcastów zdecydowanie służy ich odbiorcom w innych kontekstach, nie tylko jest przekazywana dalej, ale również

stosowana przez słuchaczy. Przede wszystkim co drugi z nich (49%) wykorzystuje tę wiedzę w rozmowach. Świadczy to o wysokiej redystrybucji przyswojonych treści, tym bardziej, że 46% respondentów rekomenduje usłyszany podcast innym osobom, zachęcając do wysłuchania go właśnie z uwagi na treści, jakie zawiera. Co piąty słuchacz (22%) wykorzystuje zdobytą wiedzę w pracy. 21% słuchaczy deklaruje udostępnianie wartościowych podcastów w mediach społecznościowych (znów: dzielenie się wiedzą), a 15% tworzy własne treści w oparciu o materiały w podcastach usłyszane.

Przyjrzyjmy się jeszcze zainteresowaniom odbiorców medium podcastowego. 60-70% wskazań uzyskały newsy, kultura, problemy społeczne oraz nauka i technologie. Ponad połowę wskazań (50-60%) mają kolejno: sport i zdrowie, polityka krajowa lub międzynarodowa, gospodarka i finanse oraz psychologia. Przynajmniej niektóre z nich nie są zainteresowaniami, które posiada statystyczna połowa populacji. Kiedy porównamy z powyższymi zainteresowaniami te, które dotyczą życia gwiazd i sławnych ludzi, a takich jest ledwie 28%, wyłania się obraz ambitnego konsumenta, w dodatku wyjątkowego, a właściwie chyba niedostępnego w innych segmentach mediowych.

> (...) wyłania się obraz ambitnego konsumenta, w dodatku wyjątkowego, a właściwie chyba niedostępnego w innych segmentach mediowych.

Z kolei ulubione tematy podcastów w 2020 r. deklarowane przez uczestników badania Tandem Media to (wymieniając tylko te, które uzyskały powyżej 20% wskazań): historia i społeczeństwo, psychologia, lifestyle, kryminały, wiadomości i polityka, muzyka oraz zdrowie – ta ostatnia kategoria zresztą znacznie awansowała w roku pandemii w porównaniu z pierwszą falą naszego badania z 2019 r.

W badaniu słuchaczy podcastów zadaliśmy też pytanie o ocenę treści zawartych w podcastach i w innych mediach. Przyjęliśmy kilka kryteriów, spośród których w omawianym tu kontekście najistotniejsze wydają nam się dwa: wiarygodność i charakter ekspercki. Słuchacze podcastów pod względem wiarygodności najwyżej stawiają

> jeżeli ktoś zostaje słuchaczem podcastów, na wielu płaszczyznach zaczyna uznawać je za medium najbardziej jakościowe.

właśnie to medium, choć wysoko uplasowały się również portale informacyjne oraz radio. Natomiast wideo online, telewizja i media społecznościowe znalazły się już na odległych pozycjach. W analogicznym rankingu dotyczącym postrzegania treści jako eksperckich podcasty również znalazły się najwyżej, a zmiany dotyczyły jedynie układu sił poniżej lidera. Podkreślając ponownie, że powyżej przedstawione oceny należą do słuchaczy podcastów, zyskujemy niejako przy okazji także uogólnienie na temat stopnia integracji odbiorcy i medium – jeżeli ktoś zostaje słuchaczem podcastów, na wielu płaszczyznach zaczyna uznawać je za medium najbardziej jakościowe.

Treści wymagające wzmożonej uwagi odbiorcy, przywiązanie do audycji, a także z pewnością intymny charakter komunikacji audio sprawiają, że i stosunek do reklamy w przypadku podcastu wygląda nieco inaczej. Zaufanie do podcasterów ma wpływ na to, że 86% badanych twierdzi, że pod wpływem rekomendacji gospodarza audycji odwiedza strony www przez niego wymienione. Niemal połowa (43%) deklaruje, że podąża za podcasterem w mediach społecznościowych, czyli śledzi jego posty i inne formy działalności dodatkowej, część z nich zapewne wchodzi też w interakcje. Przede wszystkim jednak 23% wykazuje skłonność do zakupu reklamowanego w podcaście produktu.

Świat audycji on demand zaczął przyciągać też reklamodawców. Polscy słuchacze zetknęli się już z kilkoma formatami. Po pierwsze 49% z nich napotkało spoty emitowane w trakcie podcastu i warto zauważyć, że połowa ankietowanych słuchaczy akceptuje ten format. Nie jest to miejsce, żeby jako punkt odniesienia przytaczać badania na temat irytacji reklamą w mediach wizualnych, ale zachęcam do samodzielnego odszukania takowych i zestawienia z podcastami. Tym bardziej, że mniej inwazyjne formy reklamy w podcastach uzyskały wśród słuchaczy jeszcze wyższy poziom akceptacji. Na przykład 45% napotkało już odcinek sponsorowany przez markę – aż 69% słuchaczy akceptuje ten format reklamowy (to wzrost o 5 punktów procentowych w stosunku do deklaracji z 2019 r.). Z polecaniem marki lub produktu przez gospodarza audycji spotkało się już 39% badanych (wzrost o 6 punktów procentowych w stosunku do 2019 r.). Udział słuchaczy akceptujących tak skonstruowane reklamy również jest niezwykle wysoki – wynosi 68%.

I na koniec jeszcze słowo o coraz częściej dostrzegalnych podcastach, będących własnością marek, bo coraz więcej firm decyduje się na taki rodzaj kontaktu z konsumentami swoich produktów czy usług. Tu wyniki są następujące: 24% badanych słuchaczy miało już kontakt z podcastem marki, a 63% deklaruje, że akceptuje taką formę reklamy.

Tak wysoki poziom akceptacji reklam jest z pewnością efektem udanego mariażu treści pożądanych przez odbiorców i wspomnianego już charakteru komunikacji audio. Na atrakcyjność treści składa się też spektrum tematyczne, specjalistyczna niszowość, a może też niewypowiedziany dotąd explicite system wartości – że ujęcie, zgłębienie tematu liczy się bardziej od wyniku zasięgowego (ten wynik ma powstać niejako przy okazji). Z kolei na charakter kontaktu audio składają się format audycji, osobowość jej gospodarza, jego głos, zaufanie, które budzi, a także pośrednictwo jednego tylko zmysłu, a często również pośrednictwo słuchawek, pozwalających lepiej odciąć się od rozpraszających bodźców zewnętrznych.

Jak pokazują dane, liczba polskich podcastów rośnie, a z nią ich spektrum tematyczne. Obecnie (czerwiec 2021 r., według podcasty.info) jest ok. 6500 tytułów (licząc tylko te ogólnie dostępne i nie uwzględniając umieszczonej za paywallem ogromnej biblioteki podcastowej tokfm.pl). A przecież nie tak dawno, bo w grudniu 2019 r. z pewnym triumfem ogłaszano przekroczenie tysiąca...

## Radek Sączek

creative group head, Tandem Media

Z rynkiem reklamowym związany od 1998 r. Od 2016 r. szef działu akcji specjalnych w Tandem Media, współtworzącego m.in. ofertę reklamową podcastów platformy www.tokfm.pl, a także oferty komunikacji niestandardowej w stacjach Agory oraz kinach Helios. Obecnie (od czerwca 2021 r.) szef nowej komórki Tandem Media – Podcast Custom Shop, przygotowującej cykle podcastowe dla marek. Równolegle zaangażowany w prace think tanku wspólnego projektu czterech największych nadawców radiowych – I LOVE RADIO. Współautor i host (wraz z Michałem Dobrzańskim) podcastu „O Mediach w Tandemie", dedykowanego komunikacji reklamowej za pośrednictwem segmentów audio i cinema. Także muzyk z dorobkiem kilku płyt oraz autor i redaktor książek poetyckich.

# Słuchacze podcastów w Polsce: kim są i czy ma to znaczenie dla reklamodawców?

**Wyniki raportu „Słuchacz podcastów w Polsce" wg Tandem Media**

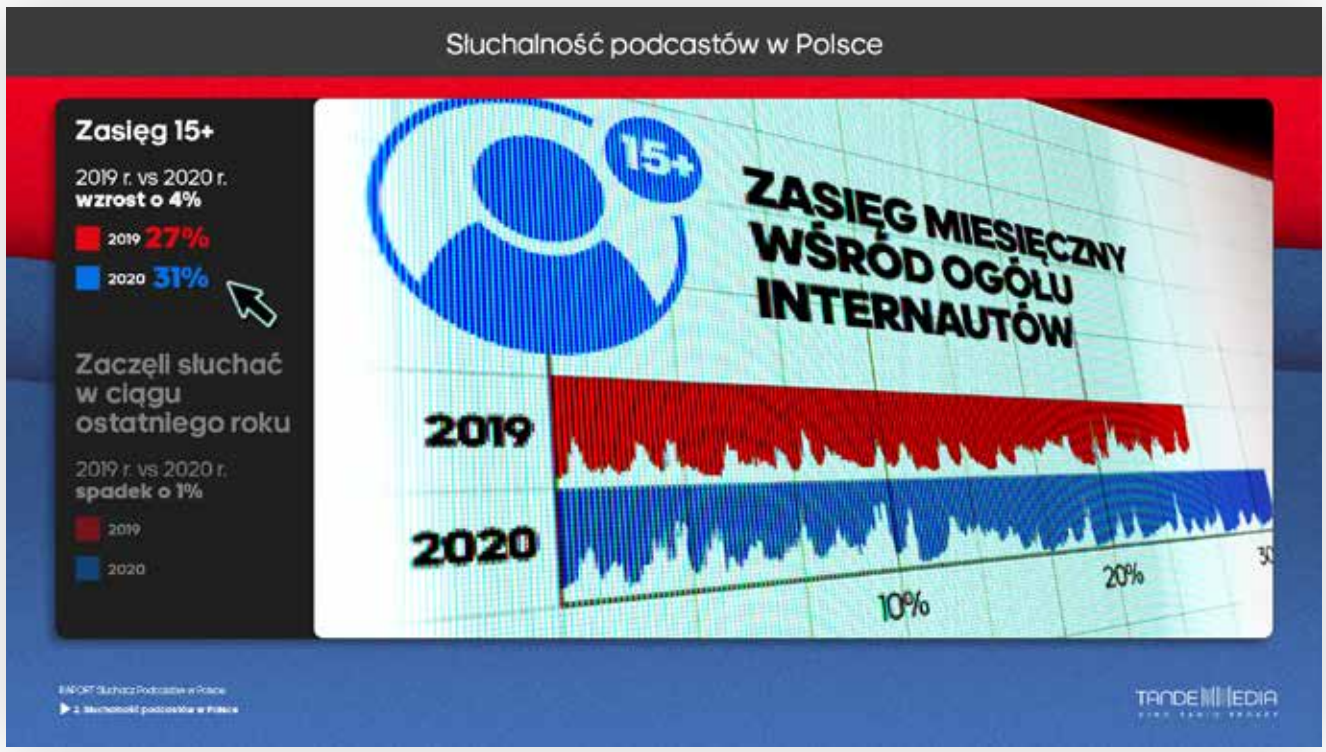
W 2018 r. wiedzieliśmy już, że przed nami znacząca zmiana. Obserwując rynek amerykański, czuliśmy, że idzie do nas #podcastboom. 2019 okazał się dla polskiego świata audio przełomowy. Nie było tygodnia bez newsa o nowych projektach i inwestycjach podcastowych. O podcastach pisało się i mówiło prawie wszędzie. Rozwijali je – co oczywiste – najwięksi wydawcy radiowi, ale także prasowi, internetowi – niekoniecznie związani dotychczas z audio, również wydawcy

niezależni. Radio rozumiało ten potencjał od dawna. W Tandem Media już w 2018 r. zaczęliśmy prężnie rozwijać ofertę reklamową przy podcastach TOK FM, ale inni też dość szybko dostrzegli ten potencjał. W tym reklamodawcy, intensyfikując swoje działania komunikacyjne z wykorzystaniem nowego (przynajmniej w Polsce...) formatu.

# Dlaczego podcasty są obecnie obowiązkową pozycją w mediamiksie?

Jako broker radiowy, oferujący swoim klientom oprócz kampanii eFMowych, również rozwiązania komunikacyjne na cyfrowej platformie tokfm.pl – które obejmują m. in. komunikację przy podcastach – od dość dawna obserwowaliśmy rynek podcastowy w Polsce. Niestety, dane, którymi posługiwaliśmy się w rozmowach z klientami pochodziły wyłącznie z krajów bardziej rozwiniętych w zakresie digital audio niż Polska. Danych z naszego rynku w zasadzie nie było.

W 2019 r. postanowiliśmy to zmienić i przeprowadziliśmy obszerne badanie polskich słuchaczy podcastów. Wyniki tego opracowania cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem w mediach, były też



powszechnie wykorzystywane w wielu publikacjach obrazujących kształt rodzimego rynku audycji internetowych. A nam służyły z jednej strony do edukacji i budowania świadomości medium wśród reklamodawców, z drugiej – oczywiście – do modelowania naszej oferty.

W 2020 r. przeprowadziliśmy drugą edycję badania, na zdecydowanie większą skalę. Bazowaliśmy na próbie niemal 6500 respondentów, a w jego realizacji pomogła nam – podobnie, jak to miało miejsce w roku poprzednim – Publicis Groupe. Badanie potwierdziło olbrzymią dynamikę wzrostu zainteresowania słuchaczy treściami słownymi, pokazało też wyjątkowość tych odbiorców – co w oczach (a raczej uszach) reklamodawców powinno wybrzmieć bardzo silnie. Jesteśmy bowiem świadkami eksplozji zainteresowania słuchaczy kontentem mówionym oraz powstawania coraz to nowych audycji w naszym kraju.

# Skąd się bierze nagła popularność podcastów? Jakie są najpopularniejsze podcasty w Polsce?

Oczywiście, jak to w mediach, wzorce przyszły do nas z kilkuletnim opóźnieniem ze Stanów Zjednoczonych. Ale również w USA wzrost nie byłby możliwy, gdyby nie kilka czynników.

Po pierwsze, najistotniejszy jest dostęp do internetu. Jesteśmy cały czas online, dzięki czemu w tym samym momencie, w którym autor publikuje kolejny odcinek podcastu, my, subskrybenci, możemy go już słuchać. Podwaliny do tego dało upowszechnienie VOD, które jest już dla nas codziennością, skutecznie rywalizując z telewizją linearną. Od dawna chcemy mieć dostęp do treści „tu i teraz” – wtedy, kiedy nam jest wygodnie.

Po drugie – nastąpiła powszechna „smartfonizacja”: – dziś każdy ma w kieszeni urządzenie, bez którego nie wyobrażamy sobie już życia. Urządzenie, które dzięki połączeniu wielu funkcji zmieniło nasze życie pod bardzo wieloma względami – również pod względem

konsumpcji mediów. Smartfon to przecież teraz dla wielu z nas kieszonkowe mobilne biuro, połączone z centrum rozrywki i wiedzy na dowolny temat. Dzwonienie zeszło na drugi, a nawet trzeci plan.

Co jeszcze wpłynęło na wzrost popularności podcastów? Chociaż bez smartfona faktycznie żyć ciężko, to paradoksalnie powoli mamy go już dość, a konkretniej – mamy dość ekranu. Tym bardziej teraz, w czasie pandemii i przymusowej izolacji. Wielu z nas pół dnia lub więcej spędza przed ekranem – jak nie smartfona, to monitora. Nie dziwi więc rosnąca popularność kontentu audio, który równie skutecznie może dostarczyć nam treści, nie angażując – a co za tym idzie – nie męcząc wzroku (#digitaleyestrain). To argument trzeci.

Po czwarte – audio oszczędza nam czas. A to jedyny zasób na świecie, którego nie możemy zmagazynować czy pomnożyć. Dzięki podcastom nasz dzień jest bardziej pojemny na przyswajanie treści. Słuchać możemy podczas dojazdów, treningów, zakupów, wykonywania

obowiązków domowych... To właśnie wyjątkowa zaleta podcastów – możemy wykonywać inne czynności, podczas których konsumpcja mediów wizualnych nie jest możliwa. Nie przeczytamy przecież wywiadu czy poradnika, prowadząc samochód – z podcastami to możliwe i łatwe. Odpowiednio dobrana treść jest gwarancją trafienia w potrzeby słuchaczy, a to one są główną determinantą słuchania.

> Odpowiednio dobrana treść jest gwarancją trafienia w potrzeby słuchaczy, a to one są główną determinantą słuchania.

Czym więc interesują się polscy słuchacze? Przede wszystkim szukają w podcastach informacji ze świata – to potwierdza pierwszy temat na liście zainteresowań, które wymieniają ankietowani w badaniu Tandem Media. Aż 67% respondentów deklaruje szukanie tego typu treści. Na kolejnych miejscach znajdują się kultura, problemy społeczne, nauka i technologia, sport i zdrowie oraz polityka i gospodarka. Na końcu listy znajdziemy życie gwiazd i sławnych ludzi – co tylko utwierdzi nas w przekonaniu o tym, że słuchacze podcastów to

wyśrubowany target, bardzo atrakcyjny marketingowo dla reklamodawców. W dalszej części analizy zerkniemy na demografię słuchaczy, co jeszcze dobitniej nam to potwierdzi. Trzeba jednak pamiętać, że choć póki co nie ma w świecie podcastowym zbyt wiele miejsca na plotkę i tabloidowe treści, to z pewnością z czasem, w miarę popularyzacji tego medium, i takie zaczną być powszechniejsze.

Uważam też, że w najbliższym czasie będziemy mogli obserwować dynamiczny wzrost popularności podcastów kryminalnych – od dawna są one hitem w USA, generując wielomilionowe zasięgi. Również w Polsce widać było w zeszłym roku wzrost zainteresowania słuchaczy tego typu audycjami. Patrząc na formaty, z pewnością seriale podcastowe są tym typem treści, które będą się rozwijać intensywnie.

**Czas na najciekawszą informację, czyli**

# Ile osób słucha podcastów w Polsce?

Aby uzmysłowić sobie skalę, potencjał, a przede wszystkim miejsce polskiego rynku na tle zachodnich, warto zerknąć na zasięgi podcastów na całym świecie i prognozy wzrostowe. Obecnie, wg szacunków PWC (Global Entertainment&Media Outlook 2020-2024, PWC 2020) – chociaż podobne prognozy podaje też Deloitte (The ears have it: The rise of audiobooks and podcasting, Deloitte 2020), na całym świecie jest już około miliarda ludzi, którzy regularnie słuchają podcastów (zasięg miesięczny). Do 2024 r. ta liczba wzrośnie o 60%. W bardzo krótkim czasie, dzięki swojej mobilności i nieskończonej wręcz kontentowej pojemności, audycje dostępne w internecie weszły do mainstreamu, stając się dla wielu codziennością. Nie inaczej jest w Polsce. Chociaż jeszcze w 2018 r. trudno było znaleźć ludzi, którzy w ogóle wiedzieli, czym jest podcast, w 2019 r. popularyzacja digital audio przybrała prędkość trudną do przewidzenia wcześniej. W tego typu treści zaczęli inwestować wszyscy – duzi wydawcy, marki konsumenckie, blogerzy,

niezależni twórcy, influencerzy – podcasty stały się kolejnym nośnikiem treści. Mało tego, dzięki swoim unikalnym cechom stały się nośnikiem, który umożliwił dotarcie do nieosiągalnych wcześniej grup słuchaczy, będąc przy tym wyjątkowo efektywnym i skutecznym medium.

Skala słuchalności podcastów w naszym kraju już w 2019 r. bardzo nas zaskoczyła. Okazało się bowiem, że ponad ¼ polskich internautów słucha podcastów przynajmniej raz w miesiącu. W badaniu zrealizowanym w listopadzie 2020 r. ten wskaźnik wzrósł do 31%. Wg badania Reuters Institute zasięg miesięczny – średnio na świecie – w krajach rozwiniętych oscyluje na takim samym poziomie. Co najważniejsze, w Polsce jesteśmy w bardzo silnym trendzie wzrostowym (w zeszłym roku na ósmym miejscu na świecie wg Spotify) – 65% wszystkich słuchaczy to osoby, które zaczęły przygodę z podcastami w ciągu ostatniego roku. Co więcej, co trzeci odbiorca rozpoczął słuchanie audycji internetowych w ciągu ostatniego miesiąca (przed badaniem w listopadzie 2020 r.). Wniosek nasuwa się jeden – jest wielu nowych słuchaczy, którzy poznają to medium. A przecież pod względem podaży jesteśmy dopiero na samym początku drogi. Chociaż w ciągu roku liczba polskich audycji z ledwie 1000 (wg katalogu podkasty.info) wzrosła do 6500, to jednak trudno porównywać ją do katalogu wszystkich podcastów na świecie, który przez dwa ostatnie lata podwoił się do poziomu niemal 2 mln. Takie porównanie nie jest możliwe chociażby ze względu na uniwersalność i powszechność takich języków jaki angielski, hiszpański czy francuski, a także wyższą dojrzałość rynków zachodnich. Nie ulega jednak wątpliwości, że tempo wzrostu liczby audycji nad Wisłą nie będzie w najbliższym czasie zwalniało. Polska to kraj audio-lovers!

Tym bardziej, że nadal mamy czas pandemii, która – jak się okazało – sprzyja wzrostowi zainteresowania podcastami. Spytaliśmy o to w naszym badaniu – 27% wszystkich słuchaczy – a warto podkreślić, że jest już ich blisko 9 mln (!) – powiedziało, że w okresie pandemii poświęca więcej czasu na słuchanie.

Połowa słuchaczy preferuje długie, ponad 20-minutowe odcinki. Z reguły wybiera też 2-4 serie podcastowe – udział takich osób wyraźnie

urósł w 2020 r., kosztem tych z nas, którzy słuchają tylko jednej serii. To logiczne – fazę eksperymentów mamy za sobą, dużo osób odkryło podcasty i zostają z nimi na dłużej, słuchają więc większej liczby serii.

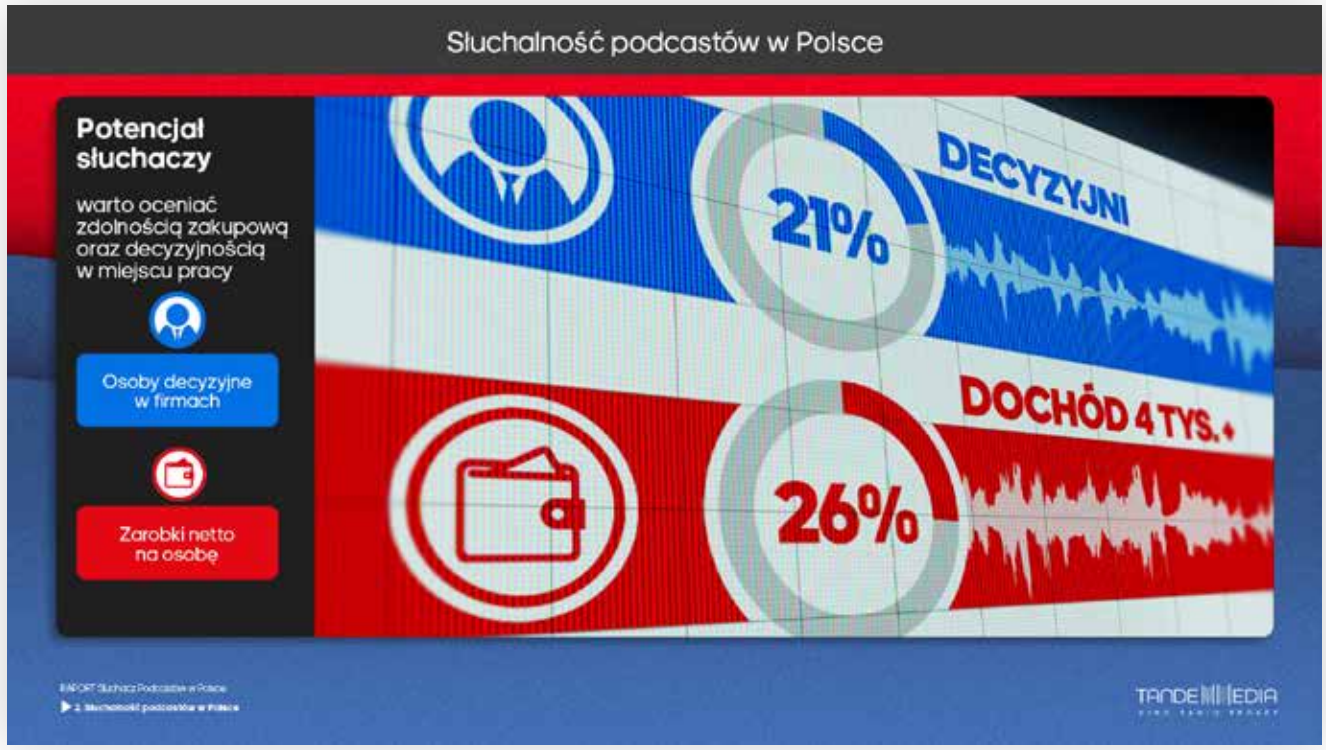
Biorąc pod uwagę okres pełnej lub częściowej izolacji, z pewnością nikogo nie zdziwi stwierdzenie, że słuchamy głównie w domu, a korzystanie ze smartfona nieco spadło na rzecz laptopa – rzadziej się przemieszczamy, więc i okazji w których możemy skorzystać wyłącznie z telefonu, jest mniej. Oczywiście, bardzo duża grupa słuchaczy korzysta ze słuchawek, dzięki czemu przekaz pozbawiony jest zewnętrznych dystraktorów, co potęguje emocjonalny odbiór treści, wpływając na skuteczność ich zapamiętywania.

# Kim jest polski słuchacz podcastów?

Najwyższy czas zatrzymać się na chwilę na tym, co z pewnością okaże się ciekawe i bardzo ważne z punktu widzenia marketera/brandu/eksperta – polscy słuchacze podcastów to bardzo atrakcyjny marketingowo target. To konsumenci premium, co więcej, coraz ciężej jest do nich dotrzeć przez tradycyjne media. W naszym badaniu spytaliśmy respondentów również o to, czy coraz intensywniejsze słuchanie podcastów sprawia, że korzystają rzadziej z innych mediów. Okazuje się, że aż 25% zrezygnowało w tym celu z tradycyjnej telewizji, kilkanaście procent zamieniło na podcasty przeglądanie internetu, czytanie książek/artykułów na www lub magazynów, a także oglądanie wideo online. Wstrzymanie się z decyzją o komunikacji w podcastach będzie więc skutkować tym, że część naszego targetu będzie całkowicie nieosiągalna.

Co wiemy o samych słuchaczach? Po pierwsze, w takim samym stopniu podcastami interesują się kobiety i mężczyźni. Słuchacze to grupa miejska – jednak już nie tylko wielkomiejska. Jeszcze w 2019 r. osoby z największych miast stanowiły wyraźną nadreprezentację, jednak obecnie, w miarę wzrostu popular-

ności podcastów, przewaga największych miast się zaciera. Wyraźnie rośnie natomiast waga miast 100-500 tys.




Ciekawą zmianę obserwuję w strukturze wiekowej. W pierwszym naszym badaniu dominującą grupą były osoby w wieku 15-24 lat. Obecnie udział tej grupy zmniejszył się do 19%, natomiast bardzo znacząco urosła grupa dojrzałych słuchaczy, których definiuję jako wiek 35+. Te osoby stanowią już 57% ogółu (+9pkt.). Wydaje się, że wreszcie mamy do dyspozycji – pośród szeregu nowych mediów – format wręcz skrojony na potrzeby osób starszych. Myślę jednak, że jest jeszcze kilka zmiennych, o których warto wspomnieć, a które mogą być jeszcze bardziej interesujące dla reklamodawców.

Po pierwsze, wykształcenie – aż 90% słuchaczy ma wykształcenie średnie+. Podstawowe zadeklarowało tylko 3%, a zawodowe 7%. W konsekwencji imponująco wygląda struktura zawodowa – co piąta osoba słuchająca słownych audycji podejmuje decyzje w swojej firmie – prezes/dyrektor/manager/właściciel. A ich miejsce pracy to w większości duże firmy, korporacje – o to też spytaliśmy w badaniu. Bogatsi w tę wiedzę, nie musimy zgadywać, jak kształtuje się poziom zarobków tych osób – co czwarty słuchacz ma do dyspozycji ponad 4 tys. złotych miesięcznie – a to przecież tylko średnia...

Warto podkreślić, że charakterystyka słuchaczy podcastów potwierdza się na innych rynkach – nie tylko tych nowych z punktu widzenia dynamiki wzrostu słuchalności (to oczywiste, że early adopters i trendsetterzy to właśnie takie osoby). Również patrząc na dojrzalsze rynki audio, jak Stany Zjednoczone czy Wielka Brytania, śmiało można uogólnić, że słuchacz podcastów jest ponadprzeciętnym odbiorcą.

W świetle tych danych oraz właściwości audio dotyczących percepcji i skuteczności reklamy (to temat na zupełnie inny wątek), nie zdziwi mnie prognozowany przez wielu ekspertów wysyp branded podcasts, który – jak gorąco wierzę – jest przed nami. W końcu nie bez powodu na liście 25 największych firm z Fortune 500 aż 17 z nich (68%) ma swoje własne podcastowe show.

Do usłyszenia

## Michał Dobrzański

Dyrektor działu analiz I wsparcia biznesu w Tandem Media

Badacz i analityk z ponad dwudziestoletnim stażem. Połowę życia zawodowego związany z branżą mediową. W Tandem Media kieruje zespołem badawczym wspierającym sprzedaż reklamy audio i kinowej, zajmując się projektami rozwojowymi i promocją branży radiowej. Uczestniczy w pracach związanych z rozwijaniem standardu pomiaru mediów w Polsce, będąc przedstawicielem Grupy Radiowej Agora w Komitecie Badań Radiowych. Pasjonat podcastów, zaangażowany w budowę oferty sprzedażowej Tandem Media, i edukację rynku, dotyczącą komunikacji reklamowej w podcastach. Współautor nagrodzonej w 2020 roku przez Media Marketing Polska audycji „O Mediach w Tandemie". Prywatnie uwielbia góry, idealny urlop spędza w dziczy w przyczepie kempingowej, a las jest jego środowiskiem naturalnym.

# Reklama audio: formaty, modele rozliczeniowe, targetowanie

Liczba konsumentów audio online nieustannie rośnie. Rośnie również wartość rynku reklamowego digital audio, szacowanego obecnie przez IAB Europe na prawie pół miliarda euro[1]. Wzrost będzie niezwykle dynamiczny – prognozy IAB zakładają, że w 2023 roku ta kwota zostanie w Europie potrojona i dobije do rekordowego poziomu 1,5 mld euro. Szacunki[2] na bardziej dojrzałym reklamowo rynku amerykańskim mówią wprawdzie o zauważalnym „covidowym" impakcie na wydatki reklamowe (spadek w 2020 o 17 proc. rok do roku). Te same prognozy zakładają jednak szybkie odbicie, które w 2024 zaowocuje wydatkami w tej branży na poziomie ponad 5,5 mld USD.

1 „The Buyers Guide to digital audio" IAB Europe, listopad 2020
2 US digital audio ads spending, Emarketer 2020

Ciągle rosnąca baza użytkowników to nie jedyny powód boomu na audio w sieci. Dla branży reklamowej, reklamodawców i marketerów równie ważne są inne atuty audio online m.in.

- duży udział użytkowników w kanale mobile (aż 30 proc. wszystkich treści audio w USA jest konsumowanych w kanale mobile)
- nowe punkty styku (touchpointy) z reklamą audio (np. systemy samochodowe, asystenci głosowi, smart speakery)
- możliwość precyzyjnego targetowania przekazu reklamowego do konkretnych grup celowych
- brak zagrożenia ze strony rozwiązań typu adblock
- możliwość interakcji z przekazem
- wysokie parametry zaangażowania i dotarcie do użytkowników w miejscach i okolicznościach dotychczas trudno lub całkiem niedostępnych dla pozostałych form reklamy digitalowej (pracy, obowiązki domowe, uprawianie sportu)

> Wartość rynku reklamowego digital audio, szacowany jest obecnie przez IAB Europe na prawie pół miliarda euro.

Dotarcie do użytkowników z przekazem reklamowym w kanale audio digital jest możliwy na co najmniej kilka różnych sposobów. Wśród formatów reklamowych audio wymienić można:

1. Prerolle, midrolle, postrolle
2. Formaty natywne
3. Sponsoringi
4. Interaktywne reklamy głosowe
5. Companion ads
6. Rewarded audio

## Prerolle, midrolle, postrolle

Audio odpowiedniki klipów instream znanych z marketingu wideo i podobnie emitowane – przed contentem audio (preroll), w jego trakcie (midroll) oraz po zakończeniu (postroll). Z reklamami wideo łączy je także standardowy czas trwania – spoty mają zazwyczaj 15, 30 lub 60 sekund. Niektórzy wydawcy swoją ofertę audio uzupełniają również o możliwość emisji spotów wideo.

## Formaty natywne – wskazania autorskie

Co różni reklamy audio od wideo, to fakt ich odmiennego odbioru w przypadku podcastów. Jak pokazują badania Nielsena[3] słuchacze podcastów preferują reklamy czytane przez prowadzącego. Jego autorytet uwiarygadnia przekaz i podnosi intencję zakupową o aż 50 proc. w stosunku do innych reklam audio tej samej długości. Dodatkowo, w przypadku reklamowych wskazań autorskich słuchacze lepiej reagują na dłuższe reklamy. Im spot trwa dłużej, tym wyższa „zapamiętywalność" przekazu reklamowego (ad recall). Dla reklam trwających do 30 wynosi on 63 proc. a dla spotów 60-150 sekund aż o 10 punktów procentowych więcej.

## Sponsoringi

Formy reklamowe znane również z innych mediów. W przypadku digital audio sponsoring polega na obecności marki przy określonym contencie. Najczęściej sponsoringi stosowane są w przypadku audycji/podcastu (lub całej serii), playlist albo koncertów.

## Interaktywne reklamy audio

Asystenci głosowi są już w naszych smartfonach, a smart speakery coraz częściej stają się elementem wyposażenia mieszkań oraz samochodów. Według danych Nielsena[4] zasięg tych pierwszych w USA wynosi 44 proc. a co trzecie amerykańskie gospodarstwo

3 Nielsen Podcasts Ad Effectivenes Survey,
4 Nielsen Total Audience Report

domowe może się pochwalić posiadaniem inteligentnego głośnika. Ułatwiają życie, dają też nowe możliwości reklamowe polegające na interakcji głosowej z przekazem reklamowym, której efektem może być np. rozpoczęcie procesu zakupowego, umówienie jazdy próbnej, zapisanie się na usługę. Według badań Adobe[5] 38 proc. konsumentów tego typu reklam postrzega je jako mniej intruzywne w porównaniu do innych mediów (online, TV, prasa, radio). Dodatkowo aż 39 proc. uznaje takie interaktywne reklamy za bardziej angażujące.

## Companion ads

Format znany dotychczas z reklamy wideo. Jest to element graficzny emitowany w ramach spotów instream audio lub wideo, który użytkownik może kliknąć. Companion ads w przypadku reklam audio daje zatem możliwość generowania i mierzenia parametrów CTR (click trough rate) oraz np. viewability elementów display.

## Rewarded audio

Spoty, których odsłuchanie lub obejrzenie (zwykle w całości) odblokowuje dostęp do treści. Po upływie określonego czasu lub opuszczeniu usługi niezbędne jest ponowne „zapłacenie” za dostęp w ten sposób.

5 „State of Voice” 2019

# Modele rozliczeniowe

Nadal najpopularniejszą formą rozliczenia kampanii w kanale audio jest znane z przestrzeni display i wideo CMP (cost per mille – koszt za 100 wyemitowanych reklam). Na popularności zyskują modele jakościowe, w których klient płaci za konkretne parametry. Mowa o CPCL (Cost Per Complete) jest odpowiednikiem wideo CPV (Cost Per View – koszt za pełne odtworzenie).

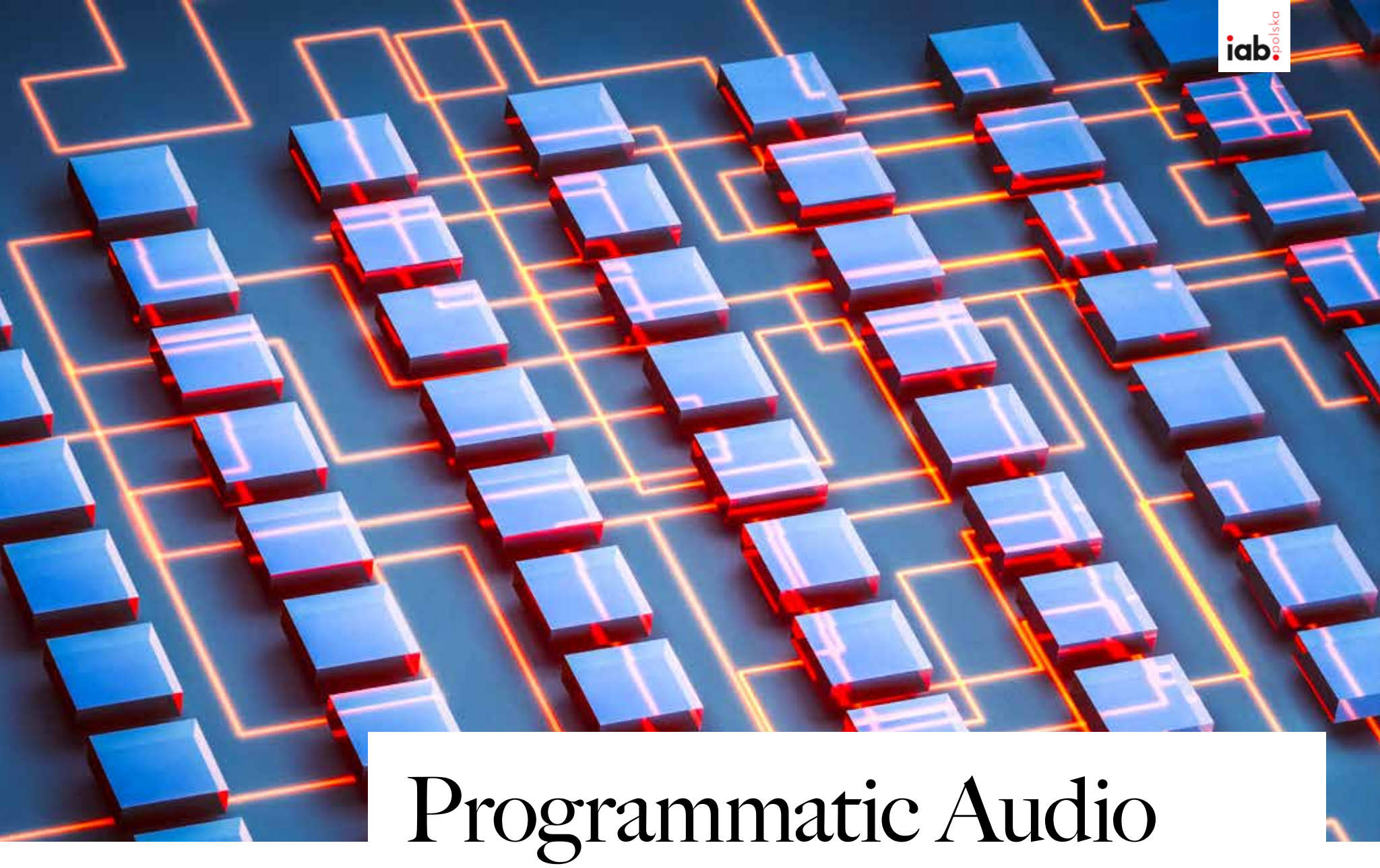
# Targetowanie

W przeciwieństwie do tradycyjnego radia FM, branża digital audio korzysta ze zdobyczy technologicznych na polu reklamy internetowej. Oznacza to, że podobnie jak w displayu i wideo reklamodawcy i wydawcy mają dostęp do pogłębionych danych o użytkownikach. Daje to możliwość bardzo precyzyjnego targetowania demograficznego, behawioralnego czy też kontekstowego. Dodatkowo, dzięki rozwiązaniom DAI (dynamic ad insertion – dynamiczne podmienianie reklam) radia online mają możliwość takiego podmieniania spotów w streamie na żywo, aby były one dopasowane do profilu konkretnego słuchacza.

**Marcin Kozera**

Product Owner Video|Tech|Moto, Wirtualna Polska Media

Związany z mediami od prawie 20 lat. Dawniej w roli twórcy treści, później jako koordynator redakcji i project manager. W Wirtualnej Polsce odpowiada za produkt wideo – zarówno od strony oferty reklamowej, koordynacji wdrożeń technologicznych oraz zarządzania contentem i narzędzi redakcyjnych.



# Programmatic Audio

Według „MIDiA Research Music Subscriber Market Share Model 11/19”, pod koniec czerwca 2019 roku rynek muzycznych serwisów streamingowych liczył 304,9 mln subskrybentów na całym świecie. Popyt na cyfrowe treści audio stale rośnie, co wynika z upowszechnienia się stylu życia „always-on”, IoT (Internet of things) oraz wykorzystania urządzeń mobilnych.

Według raportu eMarketer Mobile Time Spent 2018, przeciętny użytkownik aplikacji mobilnych w USA spędzał więcej czasu na słuchaniu treści audio niż na innych czynnościach.

Wzrost popularności podcastów, radia cyfrowego i serwisów streamingowych z muzyką otworzył przed firmami nowe możliwości dotarcia do użytkowników w bardziej efektywny i angażujący sposób. Pierwsze próby monetyzacji cyfrowego audio zostały podjęte już w 2013 roku. Ale dopiero w 2018 r. wielcy gracze, tacy jak Google, oficjalnie uruchomili swoje rozwiązania reklamowe audio. Dzięki dużym podmiotom, które poszerzyły swoje kompetencje o audio, kanał ten wreszcie otrzymał uznanie potrzebne do jego przyjęcia na całym rynku.

**Average Time Spent per Day with Mobile Apps by US Mobile App Users vs. Total Adults, by Activity, 2018-2020**

*minutes*

| | Adult mobile app users | | | Total adults | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Audio listening | 62 | 65 | 67 | 50 | 54 | 56 |
| Social networking | 50 | 53 | 55 | 40 | 43 | 46 |
| Video viewing | 39 | 41 | 43 | 32 | 34 | 35 |
| Gaming | 26 | 26 | 27 | 23 | 24 | 24 |
| Messaging | 23* | 23* | 24* | 12 | 12 | 13 |
| Other | 12 | 14 | 14 | 11 | 12 | 13 |

*Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on smartphone while on a tablet is counted as 1 hour for smartphone and 1 hour for tablet; *among adult mobile messaging app users only*

*Source: eMarketer, April 2018*

238557 www.eMarketer.com

# Czym jest Programmatic Audio?

Programmatic audio to zautomatyzowany proces zakupu miejsc reklamowych i umieszczania reklam w cyfrowych treściach audio, takich jak podcasty, muzyka streamowana i radio internetowe.

Podczas gdy „programmatic” jest terminem zbiorczym, który odnosi się do zautomatyzowanego charakteru procesu sprzedaży/ kupna, „audio” jest jedynie dodatkowym formatem kreacji dostępnym dla reklamodawców. W ciągłej walce o uwagę użytkowników, marketerzy są zobowiązani do optymalizacji zasobów i podążania tam, gdzie są ich odbiorcy. A ci, coraz częściej streamują muzykę i słuchają podcastów.

Innym sposobem podejścia do programmatic audio jest potraktowanie go jako odnowionej wersji tradycyjnych reklam radiowych, które posiadają wszystkie zalety reklamy cyfrowej. Funkcje takie jak precyzyjne targetowanie, raportowanie w czasie rzeczywistym i zaawansowane możliwości optymalizacji nie są niczym nowym dla doświadczonych nabywców programmatic, ale w rzeczywistości są rewolucyjne dla tradycyjnych nabywców mediów nadawczych.

# Jak działa Programmatic Audio

Pierwszą próbą standaryzacji ekosystemu reklamy audio był opracowany przez IAB w 2014 roku Digital Audio Ad Serving Template (DAAST). DAAST zawierał wytyczne dotyczące dostarczania, realizacji

> W ciągłej walce o uwagę użytkowników, marketerzy są zobowiązani do optymalizacji zasobów i podążania tam, gdzie są ich odbiorcy.

i raportowania reklam audio aż do 2018 roku, kiedy to został połączony z VAST 4.1. Pomimo fundamentalnych różnic, wideo i audio miały na tyle dużo podobieństw, że zostały połączone w jedną specyfikację. Od czasu deprecjacji DAAST, VAST 4.1 jest podstawowym standardem regulującym reklamę programmatic audio.

Poza zapewnieniem wspólnych standardów, IAB nakreśliło również kilka najczęściej używanych formatów reklamy audio. Poniższa lista przedstawia różne formaty używane w kontekście audio, natomiast w modelu programmatic dostępne są pre-rolle, mid-rolle oraz post-rolle.

1. **Recorded Spots** – Spoty nagrywane (czasami określane jako reklamy liniowe) – nagrane wcześniej standardowe 15, 30 lub 60 sekundowe spoty, które są emitowane przed (pre-roll), w trakcie (mid-roll) lub po (post-roll) wybranej treści audio. Spoty mogą być emitowane samodzielnie lub z innymi jednostkami back-to-back (Ad Pods).
2. **Companion Ads** – klikalny element wizualny, który może towarzyszyć reklamom audio.
3. **Native Ads** – reklamy są zazwyczaj recytowane przez gospodarza podcastu i mogą zawierać rekomendacje.

Te nieregularne w czasie jednostki mogą być wstawiane dynamicznie lub zintegrowane z treścią na stałe. Podobnie jak w przypadku spotów nagrywanych, reklamy natywne mogą być występować jako pre-, mid – i post-rolle.

4. **Rewarded audio** – identycznie jak reklamy wideo z nagrodami, są to reklamy dźwiękowe w grze o długości 5-15 sekund, które zapewniają bonus lub odblokowują osiągnięcie określonego celu po zakończeniu dźwięku.
5. **Branded Channels/Playlists** – spersonalizowane kanały i playlisty, które mogą być oznaczone marką reklamodawców na platformie streamingowej.
6. **Branded Podcasts** – segmenty podcastów, odcinki, serie lub pojedyncze programy produkowane przez twórców w imieniu marki.
7. **Voice Activation Ads** – interaktywna reklama dźwiękowa z obsługą głosową, która skłania użytkowników do bezpośredniego zaangażowania się w reklamę za pomocą własnego głosu. Kilka firm wdrożyło już Voice Activation Ads w swoich kampaniach marketingowych. Przykładem może być zeszłoroczna zimowa kampanii Mazdy CX-5.

Audio Ads mogą dotrzeć do odbiorców audio na wielu urządzeniach, w tym:

- Mobile (mobile web, aplikacje mobilne)
- Desktop (web, aplikacje webowe)
- Smart Speakers (Amazon Echo lub inne urządzenia typu Google Home)
- In-car Dashboards (Apple CarPlay lub Android Auto)

# Główne zalety Programmatic Audio

Istnieje wiele powodów, dla których reklamodawcy zwracają się do reklamy audio lub dlaczego powinni rozważyć dodanie tego nowego formatu do ich planu marketingowego.

## Wielkość grupy odbiorców i typ słuchaczy

Jedną z głównych korzyści z reklamy audio jest wielkość jego publiczności. Tylko w USA, szacuje się, że 192 mln użytkowników konsumuje cyfrowe treści audio miesięcznie.

Sukces reklamy audio leży nie tylko w wielkości i ciągłym wzroście grupy jej odbiorców, ale także w ich rodzaju. WG raportu The Infinite Dial 2020, audio osiąga pozytywne wyniki we wszystkich grupach wiekowych i jest szczególnie popularne w grupie 12-34 (tech savvy millenials & GenZ). Stanowi to wspaniałą okazję dla marketerów, aby dotrzeć do młodszych odbiorców i nawiązać długotrwałe relacje, które z czasem przyniosą wyższą wartość w całym okresie użytkowania.

## Bezpieczne dla marki środowisko reklamowe premium

Podobnie jak w przypadku CTV (Connected TV), reklamy audio są serwowane w środowisku premium o niskim ryzyku, gwarantowanym przez wstawianie reklam po stronie serwera i filtrowanie ruchu. Oprócz środków bezpieczeństwa po stronie podaży, reklamodawcy mają pełną kontrolę nad wyborem zasobów i mogą łatwo tworzyć blocklisty celem uniknięcia niepożądanych treści.

> Sukces reklamy audio leży nie tylko w wielkości i ciągłym wzroście grupy jej odbiorców, ale także w ich rodzaju.

Poza tym należy pamiętać, że duża część reklamy programmatic audio odbywa się na Private Marketplace. Korzystanie z Deal ID lub Auction Packages gwarantuje nabywcom absolutną kontrolę nad tym, gdzie ostatecznie pojawią się ich reklamy.

## Ekran wyłączony, dźwięk włączony

Reklamy audio mają moc dotarcia do odbiorców, w momencie gdy żadne inne formaty i kanały nie mają takiej sposobności. Kiedy użytkownicy dojeżdżają do pracy, zajmują się obowiązkami domowymi lub są zaangażowani w inną aktywność, która odrywa ich od ekranu urządzenia, dźwięk jest jedynym sposobem na to, aby marka dotarła do nich ze swoim przekazem. A ekran nie musi być włączony, aby tego doświadczyć.

## Środowisko bez rozpraszania uwagi

W przeciwieństwie do reklam display lub wideo, które są dostarczane obok treści wydawcy, audycje są serwowane pojedynczo, co sprawia, że mniej prawdopodobne jest odwrócenie uwagi użytkownika. Dodatkowo, nie ma mowy o ad blockach, przesyconych stronach, wyskakujących okienkach lub niezliczonej ilość innych bodźców, które mogą rozpraszać słuchacza.

## Wysoka akceptacja

Reklamy audio są postrzegane jako lepsza i mniej inwazyjna alternatywa dla innych typów kreacji. W przypadkach, takich jak sponsoring podcastów, aż większość słuchaczy akceptuje reklamę audio, biorąc pod uwagę, że wspiera ona twórców treści.

## Targetowanie w oparciu o dane

Reklama audio, dostarczana często w aplikacji, w mniejszym stopniu korzysta z plików cookie, co jest ważne z punktu widzenia ochrony danych osobowych i GDPR.

Co ważne, dzięki programmatic audio reklamodawcy mogą korzystać z elastyczności i efektywności swoich ulubionych funkcji, w tym z licznych rozwiązań targetowania, zarówno własnych, jak i zewnętrznych. Podobnie jak w przypadku zasobów wideo i display, mogą oni kierować zasięg audio

według geolokalizacji (kraje, miasta, regiony, kody pocztowe), danych demograficznych (płeć, wiek, język), typów urządzeń, segmentów odbiorców.

> Reklamy audio są postrzegane jako lepsza i mniej inwazyjna alternatywa dla innych typów kreacji.

Ponieważ większość wydawców audio premium zapewnia dostęp do swoich najwyższej klasy zasobów na zasadzie PMP, reklamodawcy otrzymują unikalną możliwość wykorzystania insightów dotyczących odbiorców optymalizując efektywność i wyniki swoich kampanii audio.

# Perspektywy i ograniczenia

Niekompatybilna technologia oraz brak popytu są powszechnie wymieniane jako główne wyzwania związane z programmatic audio. Inne ważne potrzeby i blokery, z którymi mierzy się rynek reklamowy to:

## Potrzeba udoskonalenia obecnych standardów branżowych.

Audio jest stosunkowo nowym kanałem i naturalnie potrzeba czasu, aby udoskonalić wytyczne programmatic i wdrożyć je u podmiotów działających na rynku. W związku z tym, że większość wydawców audio nie posiada jasnych procedur zbierania zgód, IAB Consent Framework jest szczególnie istotna dla programmatic audio w regionie Unii Europejskiej.

## Brak standaryzacji pomiaru.

W przeciwieństwie do wideo czy display, reklamy audio nie opierają się na wizualizacji, aby przemówić do odbiorców. Ta istotna

różnica nie została jednak jeszcze odzwierciedlona w słownictwie adtech. W obliczu braku KPI specyficznych dla audio, reklamodawcy uciekają się do mierzenia efektywności kampanii za pomocą zakończeń, wyświetleń, kliknięć (w przypadku zastosowania Companion Ads) i innych popularnych wskaźników.

## Kluczowe jest edukowanie reklamodawców.

Programmatic audio może rozprzestrzeniać się bardzo szybko wśród wydawców, twórców treści i dostawców technologii, ale nie dotyczy to nabywców mediów. Dlatego ważne jest, aby edukować reklamodawców na temat wartości, jaką programmatic audio może przynieść ich markom.

Pomimo wagi wszystkich wymienionych tematów, wszystkie one są zależne od czasu i z pewnością zostaną rozwiązane wraz z rozwojem kanału.

> Ważne jest, aby edukować reklamodawców na temat wartości, jaką programmatic audio może przynieść ich markom.

# Podsumowanie

Programmatic audio to nowy, ekscytujący krok w rozwoju cyfrowego ekosystemu. Rosnąca zamożna publiczność, środowisko premium i angażujące kreacje to tylko kilka z zalet, jakie nowy kanał wnosi do reklamy online.

Niewątpliwie, jest jeszcze trochę pracy do wykonania, aby poprawić obecne standardy obsługi reklam, dopasować istniejącą podaż i popyt na audio, jak również opracować specyficzne dla audio metryki pomiaru reklamy programmatic. Niemniej jednak dzięki właściwym wytycznym i wspólnym wysiłkom całego rynku, reklamodawcy będą w stanie wykorzystać w przyszłości pełen potencjał reklamy programmatic audio.

**Małgorzata Kmieciak**

Country Manager CEE w firmie Smart – oferującej transparentną i niezależną platformę do monetyzacji powierzchni reklamowej.

Ze Smartem związana od lutego 2018, gdzie odpowiada za planowanie, rozwój i wdrażanie strategii sprzedażowej firmy w regionie CEE oraz zarządzanie warszawskim oddziałem spółki. Wcześniej związana z Adform i Google Poland, gdzie zajmowała stanowisko Sales Managera.
Kmieciak ma ponad 13-letnie doświadczenie w sprzedaży i doradztwie w zakresie technologii i rozwiązań reklamowych, które zdobyła współpracując z kluczowymi wydawcami, domami mediowymi, agencjami reklamowymi i największymi markami.

# Gdzie i jak słuchamy dziś cyfrowych treści

Co było pierwsze? Jajo czy kura? Czy rozwój narzędzi do słuchania spowodował wzrost zainteresowania samym słuchaniem? Czy to boom na treści audio wpłynął na rozwój urządzeń do słuchania?

Jest tylko jedna rozsądna odpowiedź. Oba procesy przebiegały równocześnie, wzajemnie się przyspieszając i potęgując. W całym przeładowanym apelami, ofertami i hejtem cyfrowym świecie – audio wydaje się wciąż oazą spokoju.

Przez audio cyfrowe rozumiem wszelkie materiały audio dystrybuowane za pomocą internetu. Według Edison Research właśnie teraz, w 2021 roku, na świecie zrówna się średni czas poświęcany na radio AM/FM i na słuchanie cyfrowego audio. Można powiedzieć, że następuje przełom i właśnie cyfrowe audio zaczyna dominować nad tym klasycznym. A przypomnę, że przez ostatnie 20 lat postępującej cyfryzacji mediów – radia (jako medium) proces ten dotknął stosunkowo słabo, nie straciły uwagi ani przychodów.

Cofnijmy się najpierw do roku 2006 i do tego, jak wtedy słuchaliśmy. 15 lat temu były ipody i ich bardziej czy mniej udani konkurenci. Komputery, wieże hifi i boomboxy. Ci mniej nowocześni nie zdążyli jeszcze odłożyć przenośnych odtwarzaczy płyt CD na półkę ze starociami tuż obok walkmanów. Dlaczego wracam do historii sprzed półtorej dekady? Właśnie wtedy pojawiły się iphony, zmieniając na zawsze świat i odsyłając do lamusa niewygodne pra-smartfony z guzikami, rysikami i topornymi ekranami dotykowymi. Dziś mój aluminiowy ipod mini z wejściem jack i monochromatycznym ekranem to śmieszna ciekawostka. Mamy dziś innych królów audio.

# Najważniejszy jest smartfon

Smartfon jest najważniejszy nie tylko w audio. Kieszonkowy komputer z funkcją telefonu zrewolucjonizował nasze życie, zastępując w nim kilkadziesiąt poręcznych przedmiotów, w tym odtwarzacze audio.

Współczesny smartfon/telefon to dziś najważniejsze narzędzie do słuchania cyfrowych treści – niezależnie od typu, marki, źródła pochodzenia. Jego twardy dysk mieści kilka razy więcej plików audio niż największe ipody, a wciąż jest w nim miejsce na wszystko, co nam potrzebne do życia. A poza tym to już... niepotrzebne.

> Współczesny smartfon/telefon to dziś najważniejsze narzędzie do słuchania cyfrowych treści.

Ściąganie plików to coraz częściej obyczaj osób starszych. Większość streamuje audio i to obojętnie jakie, jak radio (to oczywiste), muzykę, podcasty, książki, wykłady, kursy. Transfer jest tani, sieć dostępna i telefony nie wyładowują się tak szybko jak kiedyś. Do tego dochodzi

radio FM, którego odtwarzacze wciąż instalują niektórzy producenci komórek, oraz cała komunikacja (txt, głos, obraz), która prawie w całości odbywa się w telefonach. A jeszcze praca – od ponad roku spędzamy mnóstwo czasu na zoomach, teamsach, callach – dzięki telefonom nie musimy wszystkich ich odbywać przy biurku. Nowością, która wkracza do smartfonów, są serwisy social audio, gdzie w pokojach toczą się dyskusje na konkretne, często niszowe tematy.

Na koniec ważna uwaga: słuchanie dłuższych plików audio to obszar zarezerwowany dla aplikacji. Strony optymalizowane pod mobile nadają się do tego, dużo gorzej, bo wcześniej czy później smartfon (a dokładnie jego producent) włączy tryb oszczędnościowy i po słuchaniu.

> Nowością, która wkracza do smartfonów, są serwisy social audio, gdzie w pokojach toczą się dyskusje na konkretne, często niszowe tematy.

## Bój o słuchacza w samochodzie

Areną, na której odbędzie się największa walka o ucho słuchacza, jest samochód. W nowoczesnych autach ma on (słuchacz a nie samochód) już dziś do wyboru radio FM, DAB+, kanały internetowe oraz pojedyncze pliki audio na różne tematy.

Samochody dynamicznie komputeryzują się od kilku lat i nazywane są czwartym ekranem (po tv, komputerze i smartfonie), o który zaczynają zabiegać marketerzy. Potrzeba jednak z górą dekady, by nowe pojazdy zastąpiły stare. Aut nie wymieniamy tak często jak smartfonów ani nie chowamy starych modeli na strych, jak telewizorów.

Obok rywalizacji o ucho trwa wyścig o to, jakie systemy operacyjne będą w samochodach: czy własne producentów, z którymi łączyć będziemy nasz cyfrowy świat w smartfonie, czy producenci zainstalują sobie zmodyfikowane systemy Google'a, Apple'a, Amazona lub inny, jak Harmony od Huawei. Ktokolwiek nie zwycięży – wszystkie samochody będą mieć w sobie komputer z internetem. Już teraz tablice rozdzielcze droższych aut to ekrany wyrafinowanych komputerów. W tańszych zaś montuje się wielkie tablety na tzw. panelu środkowym.

> Obok rywalizacji o ucho trwa wyścig o to, jakie systemy operacyjne będą w samochodach.

Skąd takie zainteresowanie audio w samochodach? Bo to mało wykorzystana komercyjnie przestrzeń: można promować w niej towary i usługi, świetnie wzmacniać wizerunek oraz rozbudować ecommerce w oparciu o hiperlokalne oferty sklepów, koło których kierowca przejeżdża. Obok treści i usług zawsze jest miejsce na reklamę.

Dopóki w pełni samoobsługowe samochody nie wejdą do masowego użycia, preferowanym przez producentów, prawodawców oraz kierowców komunikacją z cyfrowym światem będzie zawsze audio.

# Domy

W czasach pandemicznych najważniejszym miejscem, w którym słuchaliśmy, był dom. Na szczęście powoli się to zmienia. Zaszczepieni wrócimy do pełni aktywności poza domem. Może będziemy oglądać mniej seriali, ale media dźwiękowe na tym nie stracą. Audio jest bowiem najlepszym medium towarzyszącym, zajmującym tylko jeden zmysł i pozwalającym wykorzystać każdą chwilę jak najlepiej na zdobywanie wiedzy, komunikację czy rozrywkę.

Komputery i tablety to sprawdzone urządzenia, którymi sterujemy tym, czego słuchamy. To samo dotyczy telewizorów. Nawet jeśli same z siebie nie radzą sobie z zarządzaniem cyfrowym audio, to wystarczy podpiąć do nich jedną z setek wtyczek, przystawek, chińskich settopboxów i zmieniają się w prosty komputer z funkcjonalną emisją audio. Dziś zresztą sam odbiornik obrazu to mało. Większość z jego użytkowników ma podpięty komputer, tuner, dekoder, konsolę. Wszędzie tam jest szeroki wybór treści audio. Do telewizorów można dziś dokupić zestawy głośników (tzw. soundbary) – je także można połączyć albo z internetem, albo z telefonem/komputerem.

> Komputery i tablety to sprawdzone urządzenia, którymi sterujemy tym czego słuchamy.

Od niedawna telewizory umieją także słuchać. Na pilocie mamy specjalny guzik, który pozwala nam sterować nim głosem. Możemy więc, mówiąc i słuchając telewizora, ustawić kanał, nagrywanie lub połączyć się z internetem za pomocą asystenta, np. Google'a.

Nowa grupa urządzeń domowych to smartspeakery, minikomputery o pięknym lub dziwnym wyglądzie sterowane głosem i podpięte do sieci realizujące różne zadania. W Polsce przyjmują się bardzo powoli, może dlatego, że na razie żaden z nich nie ma wgranego języka polskiego. W USA są prawie w każdym domu i pełnią funkcję radia z dodatkowymi użytecznymi funkcjami. Smartspeakery stają się popularne w wielu krajach, gdzie dodaje się je do abonamentu internetowego. Czy i u nas dziadkowie będą kupować je wkrótce wnukom w marketach, jako pomoc szkolną odpowiadającą na pytania lepiej niż oni?

## Źródła dźwięku

Wraz z cyfryzacją wszystkie urządzenia stają się źródłem dźwięku. Od wielkiego ekranu wmontowanego w stół czy w ścianę.

poprzez smart okulary nowej generacji i gamerskie hełmy aż po małe smartwatche słuchające i mówiące – wszystkie te urządzenia stają się dla nas źródłem cyfrowego dźwięku.

Najważniejszym narzędziem pozostają słuchawki. Ich sprzedaż stale rośnie. Są coraz mądrzejsze – usuwają zbędny hałas, wyławiają nasz głos, przekazują do komputera nasze pytania, a potem odbierają odpowiedź. Rewolucją były małe słuchawki bezprzewodowe (znów ten Apple). Brak kabla, łatwość połączenia i ładowanie w kieszeni – wygoda wygrała.

Używamy słuchawek wszędzie. Na ulicy, podczas ćwiczeń, w szkole, w pracy, na basenie. Czy to kwestia przyzwyczajenie, intymności słuchania, jakości dźwięku czy braku warunków, by puszczać na głos – niemniej słuchawki na uszach w domu to nie dziwactwo, to norma.

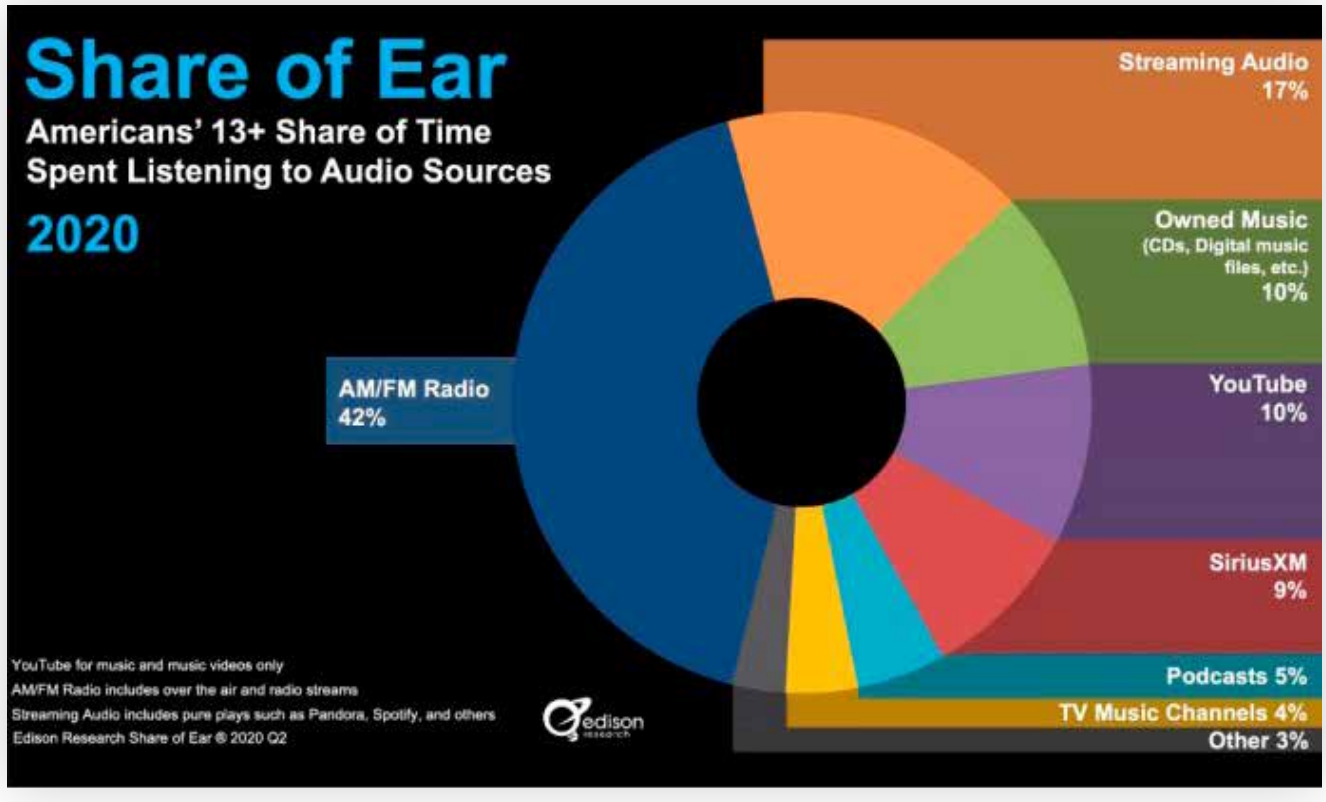
> Najważniejszym narzędziem pozostają słuchawki. Ich sprzedaż stale rośnie. Są coraz mądrzejsze.

Jeśli ktoś nie ma/nie chce słuchawek, to pozostają mu otwarte źródła dźwięku jak:

- głośniki smartfonów i podpinane do nich przez bluetooth zewnętrzne urządzenia do emisji dźwięku
- głośniki tabletów, laptopów, komputerów i podpinane do nich głośniki wszelkich urządzeń RTV AGD

# Liczby

Niestety nie ma dobrych danych pokazujących, jak rozkłada się czas poświęcony słuchaniu w Polsce. Jak dzielimy go tu pomiędzy audio konwencjonalne, „oldskulowe” (wieża, płyty, radio FM)




i cyfrowe. Nie ma danych odnośnie precyzyjnego podziału w ramach kategorii audio cyfrowego. Takie analizy typu share of ear (patrz graf) są robione w USA, gdzie narodziło się radio i gdzie od zawsze słuchalność była świetnie badana. Może wkrótce i u nas.

## Jarosław Śliżewski

CDO w Grupa Radiowa Agory

Z branżą digitalową związany od pierwszej rewolucji internetowej. Zakładał Gazeta.pl, Sport.pl a potem także Wyborcza.pl, którą kierował przez 2 lata, tworząc pierwsze produkty płatnej dla tej marki. Był też wiceprezesem telewizji Metro. Cyfryzował duże rosyjskie wydawnictwo Olma/Newa. Uczył nowych mediów na Uniwersytecie we Lwowie.
Obecnie odpowiada za biznes cyfrowy Grupy Radiowej Agory, w tym największy udany projekt płatnych subskrypcji dla audio i podkastów – TOK Premium.
Jest także konsultantem Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju.
Górnoślązak i czechofil.

# Pomiar audio

Istotną kwestią w emisji Digital Audio jest ustalenie jej KPI na wstępie żeby dążyć do osiągnięcia zamierzonego celu, w tym celu należy dobrać najodpowiedniejsze metryki, na wynikach których określone zostanie zrealizowanie celu. Metody pomiaru i raportowania dla kampanii digital audio są uzależnione od sposobu konsumpcji dźwięku: streaming lub download media

Najczęstsze metryki wykorzystywane w pomiarze skuteczności realizacji Digital Audio to:

**Impresje – odsłuchania** – pierwsza i podstawowa metryka pomiaru ilości pojedynczych uruchomień strumienia audio.

**Unikalni Użytkownicy** – (UU) – Unikalny Użytkownik ma nam odpowiedzieć na pytanie, ile w przybliżeniu różnych osób uruchomiło strumień audio w danym okresie. Jeden użytkownik mógł uruchomić strumień raz lub kilkukrotnie.

**Zasięg – reach** – oddaje łączną liczbę użytkowników, którzy uruchomili strumień audio.

**Częstotliwość** – wydawcy mogą dostarczać liczbę dostarczonych impresji oraz ich osiągnięty zasięg w postaci częstotliwości. Częstotliwość może być obliczona jako różnica ilości odsłuchań do ilości użytkowników którzy je wykonali, jeśli cel kampanii jest wizerunkowy (długo lub średnio okresowy) i zależy nam, aby przekaz był zapamiętany, warto zwrócić uwagę na częstotliwość kontaktu, co pośrednio powie nam więcej o prawdopodobieństwie zapamiętania przekazu.

$$\frac{impresje}{unikalni\ użytkownicy} = częstotliwość$$

**LTR (Listen-Thru Rate)** – reprezentuje procent odtworzeń reklamy, które zostały wysłuchane w całości. Na przykład, jeśli LTR jest wyświetlany jako 97%. Oznacza to po prostu 97% z tych, którzy słuchali audio, wysłuchało jej w całości, jest to ważna miara w przypadku długich kreacji, podcastów czy innych materiałów specjalnych audio, gdzie najważniejsze informacje są równomiernie rozłożone w jej obrębie; również jeśli naszym celem jest zaangażowanie słuchacza, LTR powie nam, na ile nasze kreacje przyciągały uwagę do końca.

$$LTR = \frac{liczba\ pełnych\ odsłuchań}{liczba\ wszystkich\ odsłuchań} \times 100$$

**TLH – Total Listening Hours** – Metryka mówiąca jaka była całkowita liczba godzin, które stacja/wydawca transmitował podczas sesji, o łącznym czasie trwania co najmniej jednej minuty w podanym okresie czasu. Wykorzystywana najczęściej do pomiaru ilości czasu spędzonego na słuchaniu stacji. Jest to również dobra miara do sprawdzenia, jak popularna jest dana stacja poprzez podanie całkowitej ilości czasu w wyznaczonym okresie, w którym stacja była słuchana.

$$TLH = \frac{liczba\ słuchaczy \times minuty\ słuchania}{minut\ w\ godzinie}$$

**Session start – SS** – Liczba różnych żądań dotyczących uruchomienia strumienia audio, o łącznym czasie trwania co najmniej jednej minuty w podanym okresie czasu.

**Active session – AS** – Liczba aktywnych sesji, o łącznym czasie trwania wynoszącym co najmniej jedną minutę o dowolnym czasie trwania w podanym okresie czasu.

$$ASS = \frac{Total\ Listening\ Hours}{liczba\ godzin\ w\ danym\ czasie}$$

**Avarage Active Session – AAS** – Całkowita liczba godzin odsłuchiwania (TLH) podzielona przez liczbę godzin w raportowanym okresie czasu.

**Bounce Rate** – Współczynnik ilości uruchomionych odtworzeń przez użytkownika, które trwały poniżej jednej minuty. Metryka wyraża jak duży procent uruchomień streamu trwał poniżej jednej minuty.

$$Bounce\ Rate = \frac{ilość\ odtworzeń\ trwających\ <1\ m}{ilość\ wszystkich\ odtworzeń} \times 100$$

W przypadku podcastów mierzenie efektywności jest możliwe tylko wtedy, gdy odtwarzacz klienta przekazuje dane pomiarowe z powrotem do źródła.

Przy określaniu sukcesu kampanii podcastowej należy wziąć pod uwagę następujące metryki:

- **Odsłuchania:** ile razy został uruchomiony odcinek, przez jaką ilość użytkowników.
- **Pobrania:** ile razy seria/epizod jest pobierany i odsłuchiwany.
- **Zasięg słuchaczy:** ile osób pobiera serie/odcinek.

Warto pamiętać, że przy analizie efektywności podcastów można wykorzystać również miary social mediowe. Podcasty nie występują w próżni, zazwyczaj mają swoje strony w social mediach, dystrybuowane są poprzez wiele kanałów (Facebook, Youtube i in.), więc wszystkie miary, którymi oceniamy content social mediowy (typu udostępnienia, polubienia, liczba komentarzy), można również wykorzystywać do oceny tego, czy kampania audio przybliża nas do założonego celu.

## Marcin Pyra

W branży reklamy internetowej od ponad 7 lat. Ekspert ds. realizacji kampanii audio i programmatic audio. W Grupie RMF odpowiedzialny za rozwój produktów reklamowych audio i display. Pracował między innymi w Grupie GG network, Goldbach Audience, Agora, gdzie odpowiadał za techniczne aspekty realizacji reklam, oraz Httpool Polska gdzie był wsparciem technicznym reklamodawców Twittera i Linkedina w Polsce. Absolwent informatyki ze specjalizacją optymalizacji procesów biznesowych w Wyższej Szkole Ekonomiczno-Informatycznej w Warszawie.

# Wyzwania dla formatu digital audio w roku 2021

**W roku 2021 marki będą stawiać na rozwój strategii audio i zagłębiać się w takie obszary jak tworzenie bardziej angażujących treści oraz odnajdywanie skutecznych metod interakcji z odbiorcą. Przyspieszy rozwój reklamy podcastowej w kierunku bardziej wydajnych, ukierunkowanych i bezpiecznych sposobów dotarcia do słuchaczy. Dynamicznie będzie rozwijać się technologia audio chatbotów, czy asystentów głosowych, a przed marketerami staną kolejne wyzwania, dotyczące efektywnego wdrażania wchodzących na rynek rozwiązań do planowanych strategii marketingowych.**

Sytuacja spowodowana pandemią, coraz to nowe ograniczenia w przemieszczaniu się doprowadziły do znaczących zmian w zachowaniu konsumentów względem mediów. Ogromne znaczenie dla marketerów w kontekście skuteczności komunikatów reklamowych będzie miała zmiana w sposobie, w jaki konsumujemy treści z otoczenia, i którym poświęcamy coraz mniej uwagi. Jeszcze 10 lat temu czas niezbędny do skoncentrowania się na danym zadaniu u przeciętnej osoby wynosił 12 sekund, aktualnie spadł do już 8 sekund. Reklamy staną się bardziej spersonalizowane i kontekstowo bardziej dopasowane do środowiska słuchacza. I chociaż ludzie nadal słuchają tradycyjnego radia AM / FM, treści audio zawarte w takich formatach jak podcasty, czy seriale dźwiękowe, szybko zyskują na popularności, a radio, jako medium (również internetowe) wciąż pozostaje jednym z najbardziej zaufanych i bezpiecznych dla marki środowisk.

> Ogromne znaczenie dla marketerów w kontekście skuteczności komunikatów reklamowych będzie miała zmiana w sposobie, w jaki konsumujemy treści z otoczenia

# Jakie czynniki wpływają na rozwój audio programmatic?

Zainteresowanie rozwojem audio programmatic wciąż rośnie, a wynika ono przede wszystkim z większych możliwości targetowania opartego na bardziej precyzyjnych danych o odbiorcach oraz na możliwości zakupu **większej ilości powierzchni reklamowej w jednym miejscu.**

Kolejnym z czynników, który ma w istocie największy wpływ na rozwój branży jest **rozdrobnienie rynku wydawców powierzchni audio.** Aktualnie platformy zautomatyzowanego zakupu zapewniają dość ograniczony dostęp do powierzchni. Poza głównymi platformami strumieniującymi treści audio, czy kilkoma dużymi grupami mediowymi, powierzchnie audio są rozproszone pomiędzy wielu drobnych dostawców usług, stacji radiowych, twórców treści podcastowych, z których każdy ma własny sposób pomiaru zasięgu. Ale i to się powoli będzie zmieniać.

> Kolejnym z czynników, który ma w istocie największy wpływ na rozwój branży jest rozdrobnienie rynku wydawców powierzchni audio.

W 2020 r. jedna z największych platform streamingowych Spotify, zapowiedziała wprowadzenie technologii dynamicznego podmieniania reklam **Streaming Ad Insertion** na podcastach (na razie tylko na rynku niemieckim i brytyjskim) co oznacza, że użytkownicy słuchający tego samego podcastu, usłyszą różne treści reklamowe, bo skierowane do nich na podstawie ich zainteresowań, wieku, płci, czy lokalizacji. Z kolei w lutym br. serwis poinformował o wprowadzeniu kolejnego rozwiązania: platformy do monetyzacji podcastów – **Spotify Audience Network** (na razie tylko w USA), skierowanej zarówno do podcasterów, chcących monetyzować swoje treści, jak i do reklamodawców.

Dostęp do treści audio jest dziś powszechny, a dzięki dynamicznym zmianom na rynku urządzeń do odsłuchu odbiorcy mogą słuchać tego, co lubią i tam gdzie chcą, więc konsumpcja dźwięku rośnie w bardzo szybkim tempie. Dla reklamodawców oznacza to jednak, że już najwyższy czas dostrzec potencjał, jaki niesie ze sobą to medium. Dlatego koniecznością stał się również **wiarygodny pomiar efektywności tego kanału.**

IAB Digital Audio Buyer's Guide 2.0 rekomenduje stosowanie wskaźników służących do ilościowego określenia zasięgu i skuteczności kampanii. Aktualnie poza tradycyjnym CTR wykorzystuje się podstawowe wskaźniki związane z odtwarzaniem reklamy i służące do określenia ile razy reklama została usłyszana, a także wskaźnik LTR mówiący o tym, ile razy reklama została odtworzona do samego końca. Niemniej mnogość otaczających nas urządzeń zarówno w domu, jak i poza nim, ekranów, komputerów, aplikacji mobilnych oraz sposobów z ich korzystania sprawia, że tradycyjne wskaźniki w odniesieniu do pomiaru efektywności audio po prostu nie odzwierciedlają interakcji użytkownika z przekazem i nie mogą być głównym miernikiem sposobu, w jaki odbierany jest przekaz audio.

Podczas emisji dźwięku często emituje się klikalne plansze towarzyszące, jednak w praktyce niewiele z nich ma szansę zostać kliknięty ch, ponieważ większość urządzeń, na których odsłuchiwane są treści to urządzenia mobilne, znajdujące się np. w kieszeni, z zablokowanym ekranem. Jest to najprostszy przykład tego, że **standardowy CTR, nie jest wiarygodnym odzwierciedleniem interakcji użytkownika z przekazem dźwiękowym.** A gdy jeszcze zostanie użyty, jako proxy do atrybucji, może wprowadzić w błąd, co do faktycznej efektywności kampanii.

Rodzi się więc zapotrzebowanie na narzędzia bardziej rozbudowane, jakościowe, mierzące poziom zaangażowania, i które pomogą reklamodawcom lepiej zrozumieć ich odbiorców. Trendem odpowiadającym temu zapotrzebowaniu jest **targetowanie kontekstowe.** Na przykład przy treściach podcastowych reklamodawca ma do wyboru wiele kategorii o bogatej treści, które może uwzględnić lub wykluczyć ze swojej strategii.

W 2019 roku MRC na podstawie badania „Edison Research Share of Ear Study" określiło standard wskaźnika pomiaru słuchalności **Audible Ad Impression,** a eksperci IAB TechLab opracowali najnowszą wersję **Open Measurement SDK 1.3,** w którym za emisję odsłuchaną uważa się odtworzenie reklamy audio bez wyciszenia, przez co najmniej

dwie sekundy. Do niedawna również nie można było zidentyfikować ścieżki zakupowej użytkownika, który korzystając z różnych urządzeń odsłuchowych, dokonywał zakupu produktu na jednym urządzeniu, a którego reklamę usłyszał wcześniej na innym. To ograniczenie zainspirowało do powstania m.in. takich rozwiązań, jak pomiar **Audio Cross-Device.** Technologia ta umożliwia reklamodawcom mierzenie kampanii audio na poziomie wielu platform, określenie wzorców odsłuchu i połączenie wszystkich punktów styku między urządzeniami.

# Nadchodzące zmiany w dywersyfikacji kanałów dotarcia

Obecnie treści audio można odsłuchiwać zarówno w aplikacji mobilnej, jak i za pomocą przeglądarki internetowej. W obu przypadkach zachowanie użytkowników można analizować dzięki danych o sesji zawartych w plikach cookie lub za pomocą tzw. third-party cookies. Jednak i tu spodziewane są zmiany. Na razie nie wiadomo jaki wpływ na wyniki kampanii digital będzie miało **usunięcie IDFA z systemu iOS, czy zablokowanie obsługi cookies** w popularnej przeglądarce Chrome. Faktem jest, że zmianie ulegnie sposób zarządzania kampanią oraz możliwości jej optymalizacji, a zarówno wydawcy aplikacji, jak i reklamodawcy będą musieli znaleźć bardziej kreatywne sposoby, aby móc przetrwać na rynku. Sporym wyzwa-

> Na razie nie wiadomo jaki wpływ na wyniki kampanii digital będzie miało usunięcie IDFA z systemu iOS, czy zablokowanie obsługi cookies w popularnej przeglądarce Chrome.

niem będzie w tym kontekście, konieczność dywersyfikacji kanałów dotarcia do odbiorców za pomocą innych platform niż dotychczas.

# Integracja audio z innymi mediami

Wraz ze wzrostem świadomości, iż reklama dźwiękowa nie musi być samodzielnym kanałem, ale częścią zintegrowanego podejścia reklamowego, pojawiają się również strategie pozwalające marketerom na kreatywne, **cross-mediowe wykorzystanie potencjału rynku digital.** Jedną z nich jest połączenie w kampanii reklamowej przekazu dźwiękowego z retargetowanymi reklamami banerowymi, wyświetlanymi tylko tym użytkownikom, którzy wcześniej mieli możliwość usłyszenia spotu. W bardziej złożonych projektach tworzy się serie podcastów, mających za zadanie zbudowanie wizerunku marki, czy zwiększenie zaangażowania wśród użytkowników (np. miłośników serialu). Daje to marketerom możliwość ponownego skierowania reklamy i budowania zaangażowania u odbiorców w kolejnych sezonach.

# Sztuczna inteligencja a personalizacja reklam audio

Wraz ze wzrostem świadomości konsumentów oraz indywidualizacją ich zachowań pojawiło się zjawisko **marketingu spersonalizowanego.** Wykorzystując fakt wzrostu konsumpcji audio, coraz bardziej powszechne jest wykorzystanie AI do tworzenia pozytywnych wrażeń związanych z marką, potencjalnie dopasowanych do preferencji i nastrojów użytkownika, aby jak najdłużej utrzymać jego kontakt z danym brandem. Sztuczna inteligencja ma również zastosowanie w procesie dopasowywania utworów do danej grupy odbiorców poszerzając grono fanów danego artysty

i stwarzając nowe możliwości dla twórców treści oraz reklamodawców szukających muzyki, która pasowałaby do ich marki.

# Nowe formaty digital audio

W bezpiecznym dla marek środowisku, jakim są na przykład podcasty, marki mają znakomite warunki do angażowania wielu, zróżnicowanych demograficznie odbiorców. Stosunkowo nowym formatem o istotnym znaczeniu dla tych marketerów, którzy będą potrafili go wykorzystać jest **reklama podcastowa.** W związku z tym, że zmienia się sposób podejścia do samej komunikacji z klientem, nie wystarczy wykreowanie samej zachęty do zakupu, wyzwaniem jest **wykreowanie treści angażujących emocjonalnie i dopasowanych kontekstowo do otoczenia.** Ich celem ma być angażowanie odbiorców oraz zmiana ich w aktywnych użytkowników o wspólnych zainteresowaniach oraz mających podobne doświadczenia. Dziś, chcąc dotrzeć do swojego odbiorcy trzeba dostosować dźwięk tak, aby odpowiadał danej sytuacji, otoczeniu, kontekstowi. To, co brzmi dobrze w jednym, niekoniecznie będzie działać w innym otoczeniu. Dla branży digital audio to nie lada wyzwanie, ale i szansa na długofalowy rozwój.

> Dziś, chcąc dotrzeć do swojego odbiorcy trzeba dostosować dźwięk tak, aby odpowiadał danej sytuacji, otoczeniu, kontekstowi.

Jakby na poparcie tej tezy obserwujemy szybko rosnącą popularność treści podcastowych, dedykowanych konkretnym grupom odbiorców: miłośnikom historii, motoryzacji, młodym rodzicom, czy osobom dbającym o zdrowie i sylwetkę. Ich popularność wzrasta również z racji tego, że odsłuchiwane są głównie na urządzeniach mobilnych, które każdy użytkownik ma przy sobie w różnych sytu-

acjach dnia codziennego, w drodze do pracy, czy podczas joggingu. Ponadto dostępnych jest coraz więcej i coraz bardziej jakościowych treści, które odpowiadają niemal każdemu zainteresowaniu, stąd tak duża wartość marketingowa tego formatu oraz łatwość w precyzyjnym dotarciu do odpowiedniej grupy użytkowników.

Jak wynika z badania Nielsen dla Storytel z października 2018 roku podcasty są bardziej popularne wśród ludzi młodych (19-29 lat) oraz mieszkańców dużych i średnich miast, a znajomość tego formatu deklaruje już 25% użytkowników Internetu.

Formatem, który nie traci na wartości jest **natywna reklama radiowa odczytywana przez lektora.** I chociaż podcasty są stosunkowo nowym medium reklamowym, to reklamy przed właściwym materiałem audio odczytywane przez lektora nie są nowym pomysłem. Wskaźnik zaufania do polecanych przez nich marek jest wyższy bo prowadzący zwykle wydają się bardziej autentyczni i zaangażowani, a zautomatyzowanie handlu takimi reklamami byłoby prawdziwym przełomem.

> Formatem, który nie traci na wartości jest natywna reklama radiowa odczytywana przez lektora.

Rynek digital audio rośnie również dzięki rozwojowi technologii. Ostatnie 2 lata to spory wzrost popularności **urządzeń z asystentem głosowym** (chodzi tu o tzw. inteligentne głośniki typu Alexa czy Google Home). Wg Accenture sprzedaż inteligentnych głośników wzrosła w 2018 roku o 125%, a wg Global Market Insight, ma rosnąć 34% rocznie. Polska na razie odstaje jeszcze ilością zakupionych urządzeń od reszty świata, jednak należy spodziewać się, że w momencie, kiedy wirtualni asystenci głosowi zaczną mówić po polsku i u nas nastąpi znaczny wzrost sprzedaży.

Nieunikniony zatem będzie rozwój kolejnego nowego formatu, opartego na AI: **interaktywnych reklam głosowych,** które wchodziłyby w interakcję z użytkownikiem i umiałyby interpretować odpowiedzi na zadane pytanie, np. w celu zaprezentowania zalet reklamowanego produktu. Na rynku amerykańskim, urządzenia aktywowane głosem posiada już około 31% konsumentów. Wkrótce ważniejsze niż kiedykolwiek, stanie się to, aby marki mogły z nimi „rozmawiać". Bardzo prawdopodobny jest zatem wzrost zainteresowania marek **tworzeniem własnego profilu głosowego, tzw. soundbrandingiem,** a co za tym idzie, wdrażania technologii **360 Reality Audio** do tworzenia immersyjnych, przestrzennych dźwięków reklamowych, dopasowanych do wrażeń wizualnych, angażujących uwagę i inicjujących konkretne działania wśród odbiorców.

> Nieunikniony zatem będzie rozwój kolejnego nowego formatu, opartego na AI: interaktywnych reklam głosowych, które wchodziłyby w interakcję z użytkownikiem

Istotne stanie się także wykorzystanie dźwięku w budowaniu wizerunku marek we wszystkich możliwych punktach styku z użytkownikami. Tu wciąż jest jednak wiele do zrobienia, ale badania potwierdzają, że użytkownicy dużo lepiej zapamiętują marki, które wykorzystują muzykę, jako element swojego brandingu.

# Nowe rynki dla digital audio

Wraz z rozwojem rynku usług asystentów głosowych obserwujemy ekspansję w obszarze **systemów audio montowanych w samocho-**

**dach i podłączonych do sieci.** Dane demograficzne dotyczące użytkowników korzystających z tego typu urządzeń, to obiecujący rynek dla reklamodawców, a im lepsze zrozumienie nabywcy, tym większa szansa na dostarczenie odpowiednio spersonalizowanego komunikatu.

Dotyczy to również użytkowników korzystających z **mobilnych aplikacji gamingowych.** Wykorzystanie ich niechęci do płacenia za gry i stosunkowo wysoki współczynnik akceptacji nieinwazyjnych reklam, które pozwalałyby na kontynuowanie gry sprzyja rozwojowi tego formatu i jest kolejnym, choć z pewnością nie ostatnim, obiecującym obszarem wzrostu dla branży.

## Magda Stępińska-Ponganis

Digital Supervisor w MOVIads

Z branżą komunikacji marketingowej związana od początku swojej kariery zawodowej. Na początku, jako account manager i research manager w agencji reklamy outdoor, media planner w domu mediowym, project manager w jednej z największych organizacji pozarządowych skupiających przedstawicieli wszystkich uczestników branży marketingowej w Polsce, a obecnie, jako digital supervisor, specjalizuje się w kampaniach digital realizowanych dla reklamodawców zarówno na terenie Polski, jak i na rynkach zagranicznych.


**Podczas przygotowywania publikacji, korzystałam z poniższych materiałów:**

- IAB Europe Attitudes to Programmatic Advertising Report 2020, 09’2020;
- Accenture Digital Consumer Survey, Time to Navigate the Super My way”, ‘2018;
- Badanie Nielsen na zlecenie Storytel, „Polscy Internauci o podcastach” Badanie CAWI. Etap 1 na grupie reprezentatywnej internautów w wieku 19-49 lat (n=1023), w październiku 2018 roku. Etap 2 na grupie użytkowników podcastów w wieku 19-49 lat (n=278) w listopadzie 2018 roku;
- https://www.voices.com/blog/voice-dialogue-ads/, Using Voice Dialogue Ads to Engage Your Audience, Keaton Robbins, 05’ 2019;
- https://nowymarketing.pl/a/30116,strategia-na-przelomie-2020-2021-cz-3, 12’2020;
- Marcomnews, Audio Brand Trends 2021: „How the sound of brands will change next year”, Michele Arnese, 11’2020;
- IAB Digital Audio Buyer’s Guide 2.0, 2019;
- Edison Research „Share of Ear Study” ,2019;
- AdsWizz Podcast Trends Report 2020, 01’2021;

# Case study: Polkomtel Sp. z o.o.

## Cel.

Kampania digital łącząca emisję spotów audio w największych radiowych platformach internetowych oraz emisję retargetowanego display'a.

Kampania została przygotowana przez sieć AUDIOads latem 2020 r. na zlecenie domu mediowego Polsat Media i dotyczyła nowej oferty jednej z największych sieci GSM w Polsce. Jej celem było zwiększenie zainteresowania potencjalnych nabywców smartphonem Samsung Galaxy.

## Działania reklamowe.

Emisja 15 sekundowych spotów audio była jednym z elementów kampanii. Nowością było tu unikalne połączenie przekazu reklamowego w formie spotów digital audio oraz retargetowanej klikalnej planszy towarzyszącej. Grupę docelową stanowili słuchacze, którzy mieli kontakt z reklamą audio i w celu utrwalenia przekazu emitowano im przypominającą, spersonalizowaną kampanię display.

## Efekty kampanii.

Dzięki szeroko zakrojonej akcji, przekaz reklamowy audio wyemitowany został przez sieć AUDIOads ponad 330 tys. razy, a wskaźnik LTR (czyli odsetek wysłuchanych do końca spotów) osiągnął poziom ponad 90%. Emisje audio realizowano na największych radiowych platformach internetowych: open fm, Eska Go, TOK FM, TUBA FM, RADIOZet, RMF ON oraz na serwisie streamingowym Spotify.

Retargetowany display wyemitowano łącznie 49 tys. razy, a wskaźnik CTR (wskazuje, jaki jest procentowy stosunek ilości kliknięć do ilości wyświetleń reklamy) osiągnął poziom 2,2%. Emisje display realizowano na serwisach open fm, RMF FM, TOK FM/TUBA FM.

Połączenie reklamy audio w Internecie z nowymi możliwościami docierania do grup docelowych i targetowania powoduje, że jest to stosunkowo nowe podejście do znanych strategii, stosowanych przez marketerów i będące komplementarnym do tradycyjnej już formy reklamy digital, czyli reklamy banerowej. Dodatkowy efekt „przypomnienia" w postaci emisji displaya retargetowanego, po kontakcie z reklamą dźwiękową ma za zadanie utrwalić przekaz reklamowy.

## Wykorzystane formaty:

**Baner retargetowany,** format .png,
120 x 600 px, 300 x 250 px, 300 x 600 px, 750 x 200 px, 750 x 300 px
**emisja:**
open fm, RMF ON, TOK FM, TUBA FM, Eska Go
**ograniczenia:**
capp 3UU/1 tydzień
**Efekty:**
49 tys. odsłon, CTR: 2,2%
**Spot 15 sek.,** pre-roll,
**emisja:**
open fm, Eska Go, TOK FM, TUBA FM, RADIOZet, RMF ON, Spotify.
**ograniczenia:**
capp 3UU/1 tydzień
**Efekty:**
330 tys. emisji, LTR: 90%

# Case study: ING Bank Śląski

ING Bank Śląski SA w swojej lutowej kampanii przetestował nowe narzędzie jakim jest programmatic audio. Kampania na platformie RMFon.pl osiągnęła satysfakcjonujące dla klienta efekty – ponad 90% spotów zostało wysłuchanych od początku do końca.

Lutowa kampania ING Banku Śląskiego promowała produkty dla przedsiębiorców, a jej celem było wygenerowanie wzrostów atrybutów dla marki. Reklamodawca zdecydował się przetestować programmatic audio jako rozszerzenie działań, dzięki którym dotarł do osób konsumujących radio nie poprzez tradycyjne odbiorniki, lecz przez internet.

„Celem kampanii było przetestowanie nowego miejsca emisji reklam jakim są playery radiowe w polskim internecie i jednocześnie zbadanie możliwości płynących z programmatic audio. Zauważamy w nim duży potencjał. To nie tylko nowy sposób dotarcia do użytkowników, ale także, a może przede wszystkim – efektywny kanał budowania szerokiego zasięgu" – mówi Adrian Kornacki, Digital Manager w MullenLowe MediaHub, które realizowało kampanię w imieniu ING Banku Śląskiego.

„Szukanie nowych sposobów na dotarcie do klientów (i tych obecnych, jak i tych przyszłych), to konieczność w dzisiejszych czasach, ale też wyzwanie. Już od dłuższego czasu obserwujemy rosnące zainteresowanie podcastami i radiem internetowym. Dlatego też bez wahania wypróbowaliśmy programmatic audio, a obiecujące efekty rozbudziły nasz apetyt na więcej takich działań w przyszłości" – komentuje Paulina Zontek-Szewczyk, Marketing Expert w ING Banku Śląskim.

W kampanii wykorzystano RMFon.pl – platformę internetową Grupy RMF oferującą streamy rozgłośni eterowych (RMF FM, RMF MAXXX, RMF Classic) i blisko 100 tematycznych kanałów internetowych.

Zastosowano formaty pre-roll i mid-roll audio, a emisja miała miejsce we wszystkich stacjach portalu. Kampania została zrealizowana programatycznie w modelu zakupu programmatic guaranteed (zakup z góry określonej liczby odsłon po wcześniej ustalonej stawce).

Efekty to 2,9 mln emisji, z czego ponad 90% było wysłuchanych w całości (LTR – 93%). Zasięg kampanii wyniósł 774 tys. unikalnych użytkowników.

„Emisja cieszyła się wysoką odsłuchalnością, statystyki wskazują na ponad 90-procentowy próg pełnych odtworzeń materiałów audio. Co więcej – użytkownik słuchający radia online jest skupiony na tym, co słyszy, a dzięki emisji audio jego odbiór reklamy jest bardziej skupiony na przekazie reklamy. Widzimy ogromny potencjał zarówno w całym segmencie audio, jak również emisjach progamatycznych. Cieszymy się, że w szerokim spektrum możliwości digital, pojawiają się nowe miejsca emisji, które zbliżają nas do użytkowników” – komentuje Adrian Kornacki.

# Poradnik Reklamy Audio Online

2021