Klienti stojí o propojení s oblíbenými podcasty, říká Tereza Marková

30.7.2024 - | Seznam.cz

Zažívají podcasty vrchol slávy, nebo má jejich obliba ještě kam růst? Jde dopad zvukové reklamy změřit? A jak si rozumí online a offline audioformáty? Na to jsme se zeptali Terezy Markové, která klíčovým zákazníkům Seznamu radí s audioreklamou.

Pro jaký typ klientů je audioreklama vhodná?

Online audio je formát, který využívá čím dál více klientů. Na reklamu v podcastech celosvětově sází 50 % marketérů. Na nové trendy mezi prvními zpravidla reagují větší a nadnárodní klienti, za kterými stojí mediální agentury. Nicméně v posledním roce se rozrůstá i podíl středních a lokálních klientů, což nám dělá radost. Vhodnost formátu pak vychází přímo z potřeb konkrétních kampaní. Online audio dokáže oslovit posluchače po celé ČR, a navíc, co se týká reklamních pozic v Seznamu, vedle velmi kvalitního obsahu. Reklama nasazená u našich podcastů nabízí klientům mnohem vyšší míru pozornosti ze strany posluchačů než je nasazování čistě u hudebního obsahu, jako je tomu u jiných platforem.

Jednoznačně ano, podcastové publikum stále roste: letos je odhadováno celosvětově na cca 505 milionů reálných uživatelů. Uživatelská základna má kam růst a bude růst i v následujících letech. Stále se jedná o poměrně novou věc a trh není nasycený. Pokud se budeme bavit v obchodních číslech, minulý rok se jednalo světově o byznys na úrovni cca 23 miliard dolarů, odhad na dalších šest let ovšem hovoří o růstu až na úroveň 100 miliard.

O jaký ze seznamáckých podcastů je ze strany klientů největší zájem?

Naše podcasty dlouhodobě patří k tomu nejlepšímu, co na české podcastové scéně vzniká, a pravidelně se umisťují v anketě Podcast roku, konkrétně třeba *5:59*, *Ve Vatě* nebo *Vlevo dole*. Proto je ze strany inzerentů nejčastěji zájem o tyto oceněné podcasty a exkluzivní partnerství s nimi. A právě dlouhodobější spolupráce vedou k nativnějšímu napojení reklamy v podcastu. Příkladem mohou být projekty nominované v rámci Agenturní spolupráce roku, které vznikly ve spolupráci s podcasty Nosiči vody, Ve Vatě a 5:59.

Které kampaně mají šanci uspět v rámci Agenturní spolupráce roku za rok 2023? To zjistíte v našem článku.

Dokážete dopad audioreklamy nějak změřit?

Samozřejmě! Právě to je oproti klasické rádiové reklamě největší přidaná hodnota. V současné době jsme schopni u online audio reklamy doměřit vše, na co jsou naši klienti zvyklí u jiných online formátů. To znamená frekvenci, počet unikátních posluchačů, doposlechovost i míru prokliku, pokud jde o reklamní spoty vydávané do desktopové verze a na naší platformě Podcasty.cz.

Tereza Marková v Seznamu působí na pozici Key account manager senior Audio.

Jaké novinky chystáte v offline audiu?

Stále platí, že Seznam provozuje dvě FM stanice – Classic Praha a Expres FM. Právě Expres FM zažívá v posledním roce výrazné oživení a rozšíření mimo hlavní město. Ještě před rokem jsme terestricky vysílali pouze v Praze, dnes má Expres FM 13 vysílačů a usiluje o další. Nově vysíláme v Plzni, Karlových Varech, Ústí nad Labem, Jihlavě nebo v Brně. A letos bychom se měli rozšířit o Zlín, České Budějovice nebo Liberec. Z programového hlediska jsme omladili hudební záběr, přibylo několik mladších moderátorů a zároveň od září budeme vysílat nový formát Ranního klubu v čele s moderátorkou Barbarou Hacsi. Ten by se i díky její energii měl stát nesilnějším vysílacím denním blokem.

Jak se offline a online formáty v praxi prolínají?

Spíše než prolínají bych řekla, že se doplňují. V našem portfoliu stále nabízíme zvýhodněný balíček Seznam Cross Audio, který kombinuje rádiovou reklamu s online prostorem. Klienti díky němu dostanou z audioformátu maximum – osloví posluchače v tradičním offline médiu i lidi, pro které je atraktivní obsah našich podcastů a možnost poslechu on demand.

Máte za poslední rok nějaký nový produkt, který by inzerenti měli znát?

Nejedná se tak úplně o samostatný produkt, ale o rozrůstající se část našeho audio inventory pod názvem *Čteme vám*. Do ní přibývají čtené články od redaktorů napříč našimi redakcemi a posluchači mají každý den možnost si články vybrané editory pustit přímo do uší, ať už je to v autě cestou do práce, nebo třeba při sportu. A zmínit musím taky možnost nákupu našeho audioprostoru v aukčním prodeji, kde je to ale stále v současné době pro některé zadavatele technologicky limitované.

Posouvá se audioreklama i technologicky?

Součástí naší tvorby audioobsahu, například u zmíněného formátu *Čteme vám,* je AI, typicky v multikanálové roli – z audia vznikne AI přepis, případně video nebo obrázky. V reklamách se někdy používá syntetický hlas a s AI pracujeme i při tvorbě hudby. Zatím ale nejde o masivní trend, do velké míry stále spoléháme na klasickou „lidskou“ produkci.

5 zajímavostí o posluchačích

- Nejvíce lidé audio konzumují v ranních hodinách.
- Nejradši mají epizody o délce 20–40 minut.
- Nejčastěji audio poslouchají na mobilních zařízeních (73 %).
- I když jsou Spotify (s 5 miliony podcastů) a Apple Podcasts (s 2,5 miliony podcastů) největší audioplatformy, cca 17 % poslechů probíhá na minoritních platformách, které nespadají do prvních 12 služeb, jako jsou Spotify, Apple, Overcast, Amazon, Alexa, Chrome, Google, iHeart atd).
- Největší publikum je v USA (44% share), v Evropě pak vede Norsko a Švédsko (cca 34 %), obecně v Evropě je průměr cca 25 %, což odpovídá i našim číslům.

Zdroje:

2024 Podcast Trends Tour
13 Podcast Statistics You Need To Know
6 Podcast Trends to Jump On in 2024 & How to Keep Up
Podcast Statistics: Must-Know Insights and Trends for 2024
6 Podcast Trend Predictions for 2024
2024 podcasting trends every podcaster should know about

https://blog.seznam.cz/2024/07/klienti-stoji-o-propojeni-s-oblibenymi-podcasty-rika-tereza-markova