podcast insight hungary 2021

MINDEN, AMIT A PIACRÓL,
A HALLGATÓKRÓL
ÉS A MÁRKAMEGJELENÉSEKRŐL
TUDNI ÉRDEMES.

Támogatta:

MAGYAR Reklámszövetség

iab hungary

3 bevezetés

6 piaci áttekintés

13 I. magyarországi podcast médiakutatás eredményei

26 a podcast a média legfontosabb fogalmai

bevezetés

Ezt a bevezetőt két évvel ezelőtt kezdtem el írni. Akkor határoztam el, hogy mindent meg fogok tenni annak érdekében, hogy Magyarországon is felépüljön a podcast médiapiaci működését lehetővé tevő keretrendszer és ökoszisztéma. Nyilván nem pusztán az on demand audiomédia iránti, amúgy máig meglévő csillapíthatatlan lelkesedés hajtott, hanem az üzleti érdek is, ugyanis pont két évvel ezelőtt indítottam el üzlettársaimmal közösen az első hazai podcast-tartalomfejlesztő céget, a Betone Studiót.

Ahogy minden játékot a szabályok megalkotása után lehet tisztességesen játszani, úgy egyetlen piaci terület sem képes fejlődésre és fenntartható üzleti sikerek felmutatására az adott piac működési elveinek és kereteinek megrajzolása nélkül. Éppen ezért indítottuk el 2020 közepén az IAB Hungaryn belül az Audió Munkacsoportot, hogy a podcast-médiapiacon már bizonyított és meghatározó piaci szereplők, a médiatervezői és vásárlói oldallal közösen megalkossuk a működésünket meghatározó legfontosabb alapokat.

Abban mindannyian egyetértettünk, hogy az első és legfontosabb teendőnk, hogy végre legyen valódi, használható információnk a piacról, és ha van ilyenünk, akkor azokat osszuk meg mindenkivel, akit érdekel a podcastmédia. Egészen mostanáig ugyanis senkinek nem volt birtokában pontos adat arról, hogy mennyien hallgatnak Magyarországon podcastet, hogy ők kik, miért választják ezt a fajta kikapcsolódást, mikor és hogyan teszik mindezt. Semmit nem tudtunk biztosan. Sejtéseink voltak, és annál eggyel pontosabb, de korántsem elegendő nemzetközi kutatási adataink, valamint a cégek által készített saját, nem reprezentatív kérdőívek eredményei is mutattak valamit. Ez a korszak most lezárult. Ebben a kiadványban olvasható az első magyarországi podcast-piackutatás részletes tanulmánya, ami a fenti összes nyitott kérdésre végre egyértelmű választ ad. És természetesen nagyjából beigazolódtak a sejtéseink, amik természetesen a nemzetközi eredményekhez nagyon hasonlítanak: de aminek a legjobban örülünk, hogy lényegesen többen vagyunk podcasthallgatók, mint amit korábban a szakma becsülni mert.

Ez a kiadvány persze nem csak a kutatási eredményekről szól. Abból indultunk ki, hogy hiába ismerjük a médiatermékünk fogyasztói oldalát jobban, ha mi műsorkészítők, értékesítők, marketingesek nem egy nyelvet beszélünk. Ezért összeállítottunk egy kifejezetten ennek a szakmának szóló szótárt, hogy legyen közös nevezőnk, ha podcastes megjelenésekről vagy csak általában a médiumról beszélgetünk.

© 2021 IAB Hungary

Emellett szó lesz még a piac szerkezetéről, a piac szereplőiről, a médiatípus működési mechanizmusáról is. Ezek a részek persze a 2021-es tavasz pillanatképei. A podcast médiapiac ugyanis elképesztő gyorsasággal változik, és mivel a legfontosabb podcasthallgatást lehetővé tevő platformok nemzetközi cégóriások (Apple, Google, Spotify) kezében vannak, ezért bármikor jöhet olyan döntés, ami alapjaiban írhatja át a piac működését.

Abban mindenesetre biztosak vagyunk, hogy az on demand audió, ezen belül a podcast médiafogyasztás dinamikusan fejlődik, ezzel párhuzamosan pedig folyamatosan jelennek meg a marketingcélú üzenetek a podcastek körül, azaz hirdetési szempontból is értelmezhetővé válik ez a terület.

Bízunk benne, hogy felkeltettük a kiadvány iránti érdeklődést, és azt is reméljük, hogy sikerült kedvet csinálni a podcastmédia támogatásához is. Kellemes olvasást kívánunk!

Román Balázs
IAB Hungary Audió Munkacsoport vezetője,
a Betone Studio kreatív producere

© 2021 IAB Hungary

piaci áttekintés

2021-ben, április 20-án mutatta be az Apple a szokásos éves tavaszi újdonságait, amit a járványhelyzet miatt nem éljenző közönség előtt, hanem egy látványos előre felvett videóban osztott meg a nyilvánossággal. Tim Cook vezérigazgató a cég cupertinoi központjának kertjében sétált, miközben arról magyarázott, hogy milyen újdonságokkal jönnek elő idén. A felsorolásban a második volt az Apple Podcast teljes megújítása, ami részben érinti a lejátszó felületet, de egyben átalakul a műsorkészítők által használt adminfelület is, és ami ennél is fontosabb, a tartalomgyártók előfizetői rendszerben is terjeszthetik a műsoraikat. Mindez elsőre lehet, hogy nem tűnik drámai fordulatnak, de – a podcast médiavilágban, ahol az Apple az egyik legerősebb szereplő – olyan lépés, ami jelentős hatást gyakorolhat a magyarországi podcastpiacra is. Persze nem azonnal, de hamarosan.

Nemcsak az Apple központjában kitalált döntések hatnak azonnal és globálisan a podcast-médiavilág alakulására. Az Apple bejelentéséhez képest pár nap különbséggel a Facebook is előállt egy sor audiofejlesztéssel, az alkalmazáson belüli podcasthallgatást lehetővé tevő modul hírével, egy hangrögzítő és szerkesztő eszközzel, és a Clubhouse sikersztoriból ihletet merítve, a saját beszélgetős szobáival.

Mindezek csak az elmúlt egy hónap eseményei, de elég jól megmutatják, hogy a nemzetközi digitális médiapiacon az egyik legnagyobb pezsgés a digitális audiotartalmak körül van.

Az audiomédia újabb felemelkedése

Pedig a podcast egyáltalán nem új médiatípus, a technológia a kétezres évek eleje óta rendelkezésre áll, de igazi lendületet az Egyesült Államokban is csak 2014-15-ben vett, amikor széles körben elterjedtek az okostelefonok és a széles sávú internet, és persze néhány tehetséges tartalomgyártó elkezdett minőségi műsorokat készíteni erre a felületre is.

Az Egyesült Államokban azóta évről évre jelentősen nő a napi/heti/havi podcasthallgatók száma, jelenleg 80 millióan hallgatnak heti rendszerességgel műsorokat a 12 évesnél idősebbek körében. (Forrás: The Infinite Dial 2021.)

A közönség folyamatos növekedése a reklámozók kedvét is meghozta, a podcastmédia reklámbevételei az elmúlt 5 évben évente 20-30 százalékkal növekedtek, és ez a tendencia a Covid-járványhelyzettel sújtott 2020-ban sem esett vissza jelentősen.

© 2021 IAB Hungary

A podcast nemcsak az angolszász médiapiacon lett a legdinamikusabban fejlődő terület, Dél-Amerikában, Ázsiában és a nyelvileg sokkal széttagoltabb Európában is dinamikusan és folyamatosan nő a hallgatói tábor és a tartalomkínálat, illetve dagad a hirdetési torta is.

Tartalomkínálat itthon

Magyarország ebből a szempontból követi az európai trendeket, a kezdeti amatőr tartalomszolgáltatók mellett az elmúlt két évben megjelentek a profi tartalomgyártók, kisebb és nagyobb médiacégek alakultak, illetve megjelentek a hirdetői szponzori pénzek egy-egy műsor mellett.

A hazai podcast-médiapiacra általánosságban jellemző, hogy kialakulási fázisban van, ez meghatározza a tartalomkínálatot is. Mint a digitális média más területein, a podcastek körében is jellemző, hogy elsőként a technológiai újításokra nyitott, lelkes magánszemélyek indították el a tartalomgyártárst a 2010-es évek elején, jellemzően saját és szűkebb ismeretségi körük, vagy a hasonló érdeklődésűek szórakoztatására.

Ez az állapot egészen 2017-18-ig meg is maradt, amikor a rádiók közül egyre többen kezdték újrahasznosítani egy-egy műsorukat, azaz élő sugárzás után a tartalmat közzétették podcast formában is, illetve a rádiók mellett megjelentek a profi tartalomműhelyek podcastkezdeményezései. Ezeket a műsorokat jellemzően a meglévő, korábban főként írott tartalmat gyártó munkatársak készítették, így ezek a műsorok jellegükben nem tértek el jelentősen az amatőr tartalmaktól.

A tartalomkínálatban a fordulópontot 2018-19 jelentette, amikor a legnagyobb online médiacégek (Index, 24.hu) is több műsort indított el, illetve saját felületein látványosan hirdetni kezdték ezeket a tartalmakat. 2019-ben indult el a Betone Studio kifejezetten podcastfelületre gyártott műsorokkal, olyan formátumok bevezetésével, amelyek korábban nem voltak elérhetőek magyar nyelven.

Jelenleg a legtöbb online médiacégnek vannak podcastműsorai, a rádiók továbbra is elérhetővé teszik a korábban élőben sugárzott adásaik egy részét, egyre több a profi minőségű műsor, a céges podcast és természetesen továbbra is sorra jelennek meg a magánszemélyek által készített műsorok.

© 2021 IAB Hungary

A podcastformátum népszerűségét és tömegmédiává alakulását jelzi, hogy egyre több korábbi televíziós, rádiós műsorkészítő jelentkezik saját műsorral, sőt éppen április végén indított podcastnek nevezett, valójában persze inkább Youtube-os videócsatornát a népszerű tévés, Friderikusz Sándor.

Mivel műsorok folyamatosan indulnak és szűnnek meg, a kínálat nagyságát pontosan megmondani nem lehet, de nagyjából 250-300 közötti aktív podcastműsor érhető el magyar nyelven.

Közönség

A magyarok podcastfogyasztási szokásairól átfogó, reprezentatív kutatás egészen e kiadvány megjelenéséig nem volt, az információkat alapvetően a nemzetközi trendekből és a podcastvilágban mozgó cégek saját, nem reprezentatív kutatásaiból lehetett kinyerni. A 2021. február-márciusban az IAB Hungary megrendelésére, az NRC Piackutató által készített kutatás legfontosabb tanulságait ebben a kiadványban közöljük, ezért itt nem térünk ki a podcasthallgatókra, mindössze annyit érdemes megemlíteni, hogy a külföldi piacokon végzett reprezentatív kutatási eredményekkel azonos trend jellemző itthon is. Azaz a fiatalabb, magasabb iskolai végzettségű, nyitottabb és digitálisan érett emberek hallgatnak műsorokat. Jelenleg itthon az internetezők 12 százaléka hetente és rendszeresen, azaz közel 800 ezer ember.

Monetizálás

A podcast-médiapiac hasonlóan minden más médiaterülethez, fogyasztói és hirdetői bevételekből szerezhet pénzt. Jelenleg a fogyasztói bevételt jellemzően magánszemélyek által létrehozott és működtetett podcastok tudnak szerezni, és leginkább valamilyen közösségi finanszírozási platformon (például Patreon) gyűjtik az adományokat a műsor hallgatóitól.

Ez a finanszírozási modell kifejezetten jól működik a podcastek esetében, nem egy olyan hazai podcast van, amelyik több százezer forint havi támogatást gyűjt össze támogatóitól, ezzel megalapozva a stabil működést.

A hirdetési bevételek a podcastek környezetében (műsoron belül, műsor előtt/után) elhelyezett hirdetésekből és/vagy szponzorációs megállapodásokból jöhetnek. A podcastek gyártására szakosodott vállalkozásokhoz érkezhet bevétel továbbá a cégek, márkák saját médiafelületeként

© 2021 IAB Hungary

működtetett branded podcastek (brandcast) gyártásából is. A hirdetési és szponzorációs megállapodások 2019-ben kezdtek elterjedni elsősorban a professzionális háttérrel rendelkező médiacégek podcastjeinek környezetében.

A IAB Adex 2020-as év digitális reklámköltési adatait összegző tanulmányban jelent meg első hivatalos becslés a piac méretére vonatkozóan, amit az IAB Audió Munkacsoportja készített. E szerint a digitális audiomédiának 2020-ban 238 millió forint reklámbevétele volt, ebben az összegben azonban benne van a streaming zeneszolgáltatási felületeken megjelenő reklám is, azaz nemcsak a podcasteké.

A piac teljes mérete nehezen megállapítható, hiszen a rengeteg nem profi műsorkészítő árazási modellje nem ismert, a profi médiacégek által működtetett podcastek esetében pedig nehéz megállapítani, hogy melyek azok a bevételek, amik kifejezetten és csak a podcasttartalomnak köszönhetően jelentek meg. Összességében kijelenthető, hogy ez a médiapiac gyermekkorban van, de már látható és jelentős a növekedési potenciál benne.

Médiatervezés, vásárlás

A magyarországi podcast-médiapiac értékesítési, vásárlási ökoszisztémája csak részben épült fel, ezért ebbe a médiacsatornába az elérésekhez képest kevés hirdetői pénz áramlik.

Ennek egyik oka, a médiatípus újszerűsége. A piaci szereplők összessége meglehetősen keveset tud a podcastmédia mind tartalmi, mind működési módjáról, a megjelenési lehetőségekről.

A piac vásárlói oldalán a hirdetők és az őket képviselő médiaügynökségek állnak, a másikon pedig egy óriási műsorhalmaz, amelyekből néhány ugyan köthető egy-egy ismertebb médiacéghez, de a többség független amatőrökből áll, akik ugyan a podcast tartalomgyártásában akár több éve benne vannak, de a médiaipart, a médiavásárlás folyamatát viszont egyáltalán nem ismerik.

A 2021-es év ilyen szempontból is vélhetően változást hoz majd, mert több kezdeményezés is elindult, hogy a független podcastereket összekösse a hirdetőkkel vagy az őket képviselő médiaügynökségekkel. Korábban a digitális média más területén ténykedő sales house-ok is elkezdtek podcasteket értékesíteni és kifejezetten podcastek környezetében lévő hirdetések, szponzorációs együttműködések értékesítésére is alakult speciális sales house.

© 2021 IAB Hungary

Mit vegyünk?

A podcast hirdetői megjelenések szempontjából is különleges médium. Egyszerre él a legklasszikusabb és a legmodernebb hirdetési formákkal. Míg a podcastet legtöbben a rádióval és a digitális médiával hasonlítják össze, addig a nemzetközi és immár az első hazai piackutatás szerint is, a fogyasztási szituáció miatt inkább a könyvhöz és a magazinokhoz hasonlít. Ennek két fontos oka van.

Az egyik a tudatos tartalomválasztás. A hallgatóknak vannak kiválasztott műsoraik, amelyeket rendszeresen fogyasztanak, a podcasthallgatás valamennyire tervezetten történik, az egyes műsorok meghallgatását a fogyasztók megtervezik, erre időt szakítanak, közben pedig nem csinálnak más kognitív funkciókat jelentősen igénybe vevő másik tevékenységet.

A podcast különlegességének másik oka a fogyasztási szituációból adódik. Nagy része a hallgatóknak okostelefonon, fülhallgatón / fejhallgatón keresztül fogyaszt műsorokat, ami különlegesen intim médiafogyasztási helyzetet eredményez. A fogyasztó nagyon közel engedi magához a médiumot, kis túlzással olyan, mintha a televíziót egy kontaktlencsére kivetítve néznénk.

Ez a különlegesen tudatos és intim fogyasztási helyzet meghatározza azt is, hogy milyen reklámoknak van helye egy podcast környezetében, és azt is, hogy azon márkák, amelyek képesek autentikusan megjelenni, rendkívül közel kerülnek a fogyasztókhoz. Ebben a médiában nem működik a szőnyegbombázás, nem bír el sok reklámot, viszont cserébe elképesztő bevonódás várható a hallgatótól.

A reklámtípusok közül a legelterjedtebb a klasszikus audio-reklámszpot, és az úgynevezett host-read-ad, azaz a műsorvezető által elmondott reklám. Ez utóbbi a műsorvezetői hitelesség miatt sokkal nagyobb mozgósító erővel bír, mint a legtöbb más felületen futó reklám.

Szintén jellemző megjelenési mód a szponzoráció, amikor egy műsorfolyamot hosszabb ideig támogat egy-egy hirdető. Létezik programmatic audiohirdetés is, ami egyelőre az Egyesült Államokban is csak most kezd elterjedni.

© 2021 IAB Hungary

Hirdetés és technika

Ebben az áttekintésben nem szeretnénk mélyebben elmerülni a technológiai kérdésekben (erre a fogalmakat magyarázó fejezetben térünk ki), de a reklámozás szélesebb elterjedését nehezíti az is, hogy jelenleg a podcastek egy kis része képes dinamikus hirdetések elhelyezésére. A dinamikus hirdetés azt jelenti, hogy a hirdetés/szponzoráció idő vagy elérés alapján kerül be egy műsor epizódjaiba, majd a kampány végével kikerül onnan, pontosan úgy, ahogyan a bannerek is megjelennek a digitális felületeken egy-egy időre.

Amennyiben egy podcast nem képes a dinamikus hirdetés beillesztésére, akkor hirdetői szempontból csak a hosszabb távon is értelmezhető, jellemzően imázskampányokkal van értelme megjelenni, ugyanis az így bekerült szpotok örökre a műsor részét képezik, márpedig on demand média révén a podcastek esetében a meghallgatások jelentős része nem a publikáláskor történik, hanem akár hetekkel, hónapokkal vagy évekkel később.

Hallgatottság mérése

A legfontosabb piaci működést meghatározó tényező, hogy a hirdetők pontosan tudják, hogy a pénzükért mit vesznek. Mivel a podcastmédia esetében egyelőre nincsen a hazai szakma által elfogadott független állandó hallgatottságmérés, ezért a hirdetők és médiaügynökségek a podcasterektől származó adatokra támaszkodhatnak. Ezek között vannak teljesen hiteles, az IAB USA által ellenőrzött adatok és vannak kevésbé követhető számok is, ez leginkább azon múlik, hogy az egyes műsorszolgáltatók mennyire professzionális technológiai eszközöket használnak.

Amennyiben egy tartalomszolgáltató nem vásárolja meg a hitelesített adatszolgáltatást, akkor alapvetően a lejátszók által megkapott adatokból kell összeszámolnia a műsor elérését. Mivel a podcasteket nagyon sokféle lejátszón hallgatják az emberek – és ezen lejátszók másképp és mást tekintenek meghallgatásnak, – az így összegyűjtött adatok félrevezetők lehetnek.

Szerencsére egyre több olyan hosztingoldal és adatszolgáltató is van a piacon, amelyek a különböző lejátszók által szolgáltatott adatot összesítik, súlyozzák és az IAB USA által jóváhagyott statisztikákat adnak.

Hosszabb távon a magyar piacon is szükséges lesz akár ezt, a nemzetközileg elismert mérési szisztémát megkövetelni és/vagy elindítani egy független mérést.

© 2021 IAB Hungary

I. magyarországi podcast médiakutatás eredményei

PODCAST PIACKUTATÁS 2021.

Magyarországon korábban független műsorkészítők több nem reprezentatív kutatást készítettek, amelyben igyekeztek felmérni a hazai podcastmédia méretét, hallgatói összetételét. Ezen kutatások mindegyike nagyon fontos támpont volt ahhoz, hogy képet kapjon az érdeklődő a podcast médiatípus növekedéséről – és arról, kik és miért hallgatnak on demand audió műsorokat.

Nem volt azonban reprezentatív kutatás, amely pontosan meg tudta volna mondani, hogy összesen mennyien hallgatnak podcastműsorokat, nem tudtunk pontos adatokat a hallgatók demográfiai összetételéről, a hallgatás módjáról, a médiatípussal kapcsolatos attitűdökről, azaz nem volt marketingszempontból releváns, megbízható adat, ami megnehezítette a műsorok reklámcélú felhasználását és esetlegessé tette a szponzorációs megállapodásokat is.

Ez az időszak ért véget azzal, hogy 2021 február-márciusi időszakban az IAB Hungary megbízásából az NRC Piackutató részletes kvalitatív és kvantitatív kutatást készített a magyarországi podcasthallgatásról. Az alábbiakban a kutatás eredményeit mutatjuk be.

MÓDSZERTAN

A kutatás 2021 februárjában és márciusában zajlott, Magyarország legnagyobb online paneljén, a Netpanelen. Az NRC az omnibusz kutatás alapján 1000 fő 18+ éves hazai internetezőt vizsgált meg – a minta reprezentatív nem, kor, iskolai végzettség, településtípus és régiójellemzők mentén. Az omnibusz vizsgálat mellett a kutatási riport részét képezi két fókuszcsoportos beszélgetés a témában – a beszélgetések online zajlottak podcasthallgatókkal. A csoportok résztvevői 18-35 éves, továbbá 35+ éves podcasthallgatók voltak.

© 2021 IAB Hungary

LEGFONTOSABB TANULSÁGOK

- Nagyjából 800 ezer magyar (az internetezők 12 százaléka) hallgat heti rendszerességgel podcastet.
- A rendszeres podcasthallgatók nagy aránya az igazán magas vásárlóerejű csoportba tartozik.● A podcasthallgatók magukat digitálisan érettnek, nyitottnak és fiatalnak látják.
- A podcast a texturális eszközök (pl. könyv, magazin), mintsem bármilyen más médiaplatform alternatívája.
- A podcast hallgatása nem háttérfolyamat, azaz leginkább olyan tevékenységet végeznek a hallgatók közben, ami nem igényel komolyabb kognitív funkciót, figyelmet.
- A rendszeres podcasthallgatók technikailag és tartalmilag igényesek, azaz fontos a jó hang, a jó kérdezéstechnika.
- A hallgatók nem, vagy csak megkötésekkel hajlandóak előfizetni egy-egy műsorra, és sokféle feltételhez kötik a fizetést.
- A reklámok jelenlétét elfogadják, de csak úgy és abban az esetben, ha az nem zavarja a tartalomfogyasztást.

© 2021 IAB Hungary

RÉSZLETES EREDMÉNYEK

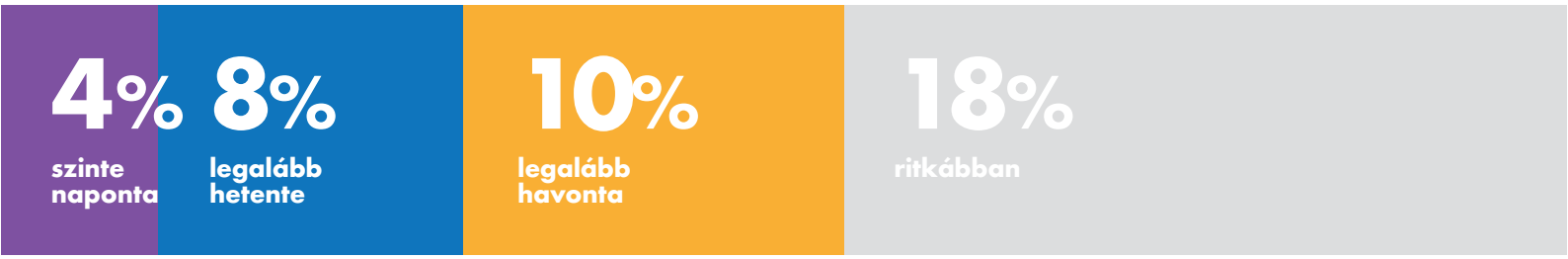
Egyáltalán nem fehér holló

A kutatás és a médiapiac szempontjából a legfontosabb kérdés az volt, hogy mennyien vannak a podcasthallgatók. Erre a korábbi becsléseket jelentősen meghaladó számot kaptunk. A kutatás szerint az internetezők 40 százalékának volt már szerencséje podcasthez. A rendszeres hallgatók aránya ennél alacsonyabb, 12 százalék, az internetezők 4 százaléka pedig napi podcasthallgató. Ha az internetezők összes számából indulunk ki (6 360 359 fő), akkor egyértelműen látszik, hogy nagyjából 800.000 fő hallgat legalább hetente podcastet és nagyjából 250.000 ember napi műsorfogyasztó.

A szám ismeretében azonnal felmerül a kérdés, hogy a válaszadók vajon tudták-e, mi az a podcast, tisztában voltak-e a műfaji különbségekkel, egy kép nélkül meghallgatott Youtube-videót podcastnak neveztek-e. A félreértéseket elkerülve a kérdőívben számos médiatípus felsorolása mellett (Youtube is) kérdeztünk külön rá a podcastre, és definiáltuk is, hogy mit értünk alatta. (Podcastnek nevezzük az interneten hallgatható, rádióadáshoz hasonlító, sorozatszerűen közzétett hanganyagot. A podcast tartalmazhat zenét, híreket, interjúkat stb. Ez a hanganyag az interneten különböző weboldalakon, applikációkon keresztül hallgatható meg, vagy le is tölthető, hogy internetkapcsolat nélkül is lehetőség legyen a meghallgatására.)

© 2021 IAB Hungary

Az internezetők 40 százaléknák már volt szerencséje podcasthez

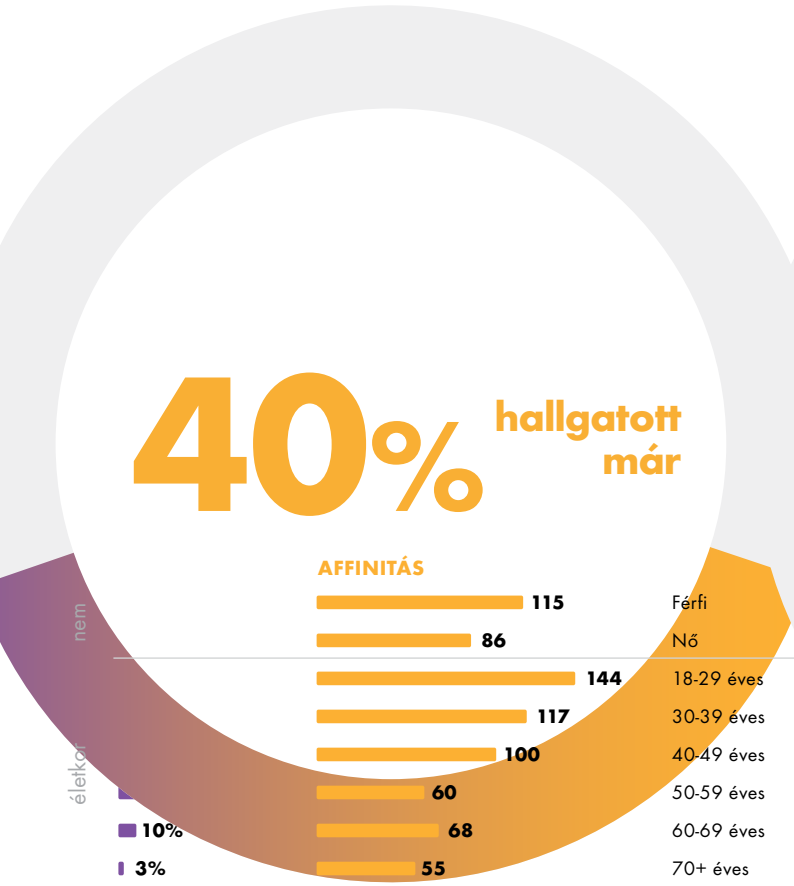


Városi, képzett, pénzes férfiak

A kor, a végzettség és a jövedelem határozza meg a legerősebben, hogy kik a heti, rendszeres podcasthallgatók.

Ebben a körben, az internetezőkhöz képest felülreprezentáltak a férfiak, a fiatalok, a magasabb iskolai végzettségűek, valamint a budapestiek. A számok egyértelműek: az igazán magas vásárlóerejű csoportok jelentős arányban vannak jelen a rendszeres podcasthallgatók körében.

© 2021 IAB Hungary



40% hallgatott már

heti hallgató 12%

		AFFINITÁS		MEGOSZLÁS	AFFINITÁS
nem		115	Férfi	61%	125
		86	Nő	39%	76
életkor		144	18-29 éves	33%	151
		117	30-39 éves	26%	131
		100	40-49 éves	26%	111
		60	50-59 éves	10%	59
	10%	68	60-69 éves	4%	27
	3%	55	70+ éves	2%	35
végzettség	30%	83	Alapfokú végzettségű	26%	74
	41%	104	Középfokú végzettségű	45%	115
	30%	117	Felsőfokú végzettségű	29%	114
település	24%	116	Budapest	26%	129
	53%	102	Város	49%	93
	23%	84	Falu	25%	91
régió	36%	106	Közép-Magyarország	36%	106
	29%	101	Nyugat-Magyarország	26%	88
	34%	93	Kelet-Magyarország	38%	104
jövedelem	26%	107	Nincs válasz	26%	106
	22%	91	50-120 000 Ft	17%	70
	31%	127	120-150 000 Ft	30%	122
	21%	87	250 000 Ft felett	27%	113

© 2021 IAB Hungary

Nyitottság, érettség, fiatalság

A fókuszcsoport résztvevői inkább személyiségjellemzőket és egyéb tulajdonságokat kapcsoltak a podcasthallgatókhoz, kevésbé demográfiai attribútumokat – a kort meghatározónak említették, az idősebb korosztályt (60+) nem tartják tipikus podcasthallgatónak, ezt a kvantitatív kutatás meg is erősítette.

A fókuszcsoporton elhangzó állítások:

- „Nyitottnak kell lenni hozzá"
- „Szerintem az idősebb korosztály nem annyira hallgat ilyet"
- „Személyiségfüggő"

A csoportban részt vevők szerint azok hallgatnak podcastet,

- akik nyitottak,
- akik digitálisan érettek,
- akik fiatalabbak.

Mennyit, milyen hosszan, milyen eszközön?

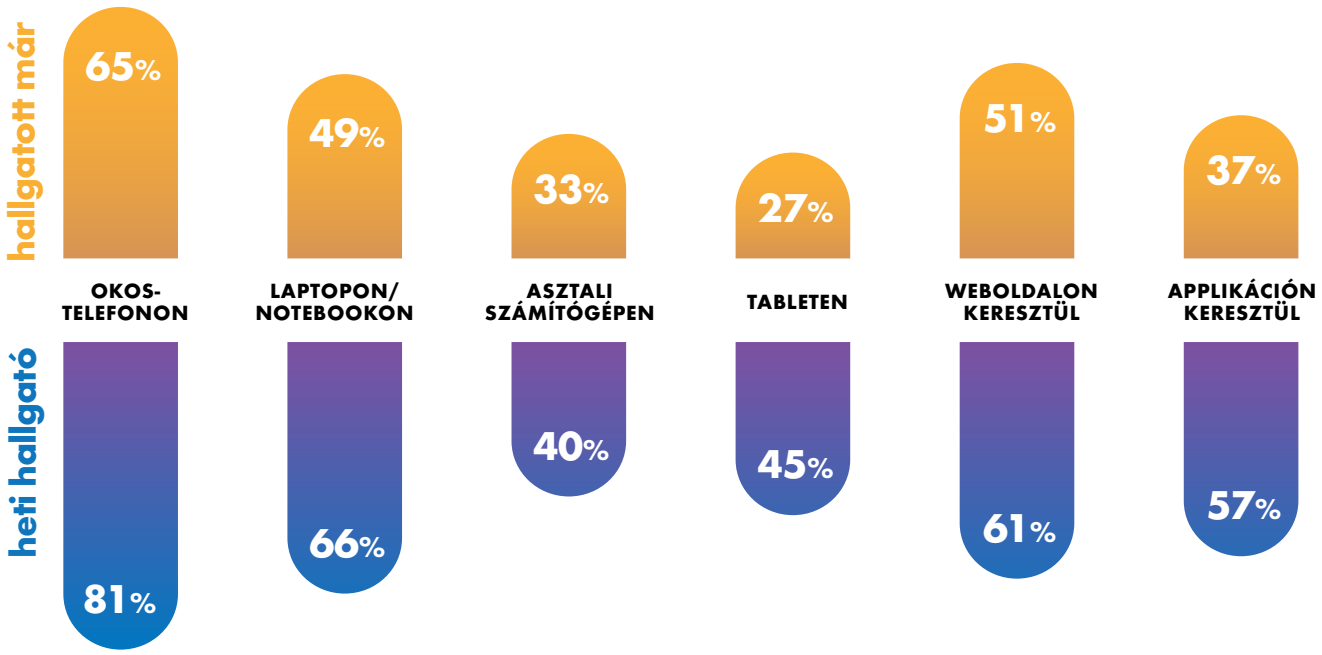
A heti rendszeres podcasthallgatók általában 2 műsorból hetente 3,6 órát fogyasztanak, jellemzően okostelefonon.

	hallgatott már	heti hallgató
Rendszeresen hallgatott podcast műsorok	~1,5 db	~2,4 db
Podcast hallgatással töltött idő (óra/hét)	~2,4 óra	~3,6 óra
Hallgatott podcastok hosszúsága általában	~32 perc	~37 perc
Az ideális podcast hosszúsága	~31 perc	~35 perc

© 2021 IAB Hungary

Inkább működik small-screenen, mint desktopon.

A heti hallgatók esetében az applikáció magas arányban van jelen a használt platformok között.



Leginkább a látókör tágításának eszköze

A podcasthallgatás legfőbb előnye, hogy informál, tájékoztat, új ismeretekre tehetünk szert, szerencsés esetben úgy, hogy emellett kikapcsol, szórakoztat. Emiatt a fókuszcsoportokon szerzett benyomásokból az derült ki, hogy a podcast sokkal inkább a texturális médiumok (pl. könyv, magazin), mintsem egyéb médiafelületek (digitális média, televízió, rádió) alternatívája.

A fókuszcsoporton elhangzó állítások:

- „Én választhatom ki a témát, és én választom ki a helyét és idejét, amikor hallgatom."
- „Olyan információhoz juthatok, amihez, máshol nem."
- „Intellektuálisan szórakoztatóak azok, amiket hallgatok."

Intellektuális műfaj – vélhetően ezért is vannak sokan a magasabb iskolai végzettségűek, így a magasabb vásárlóerővel is rendelkező fiatalok a hallgatók között. Épp azok körében, akiket másként egyéb ATL eszközökkel nehezebben lehet elérni.

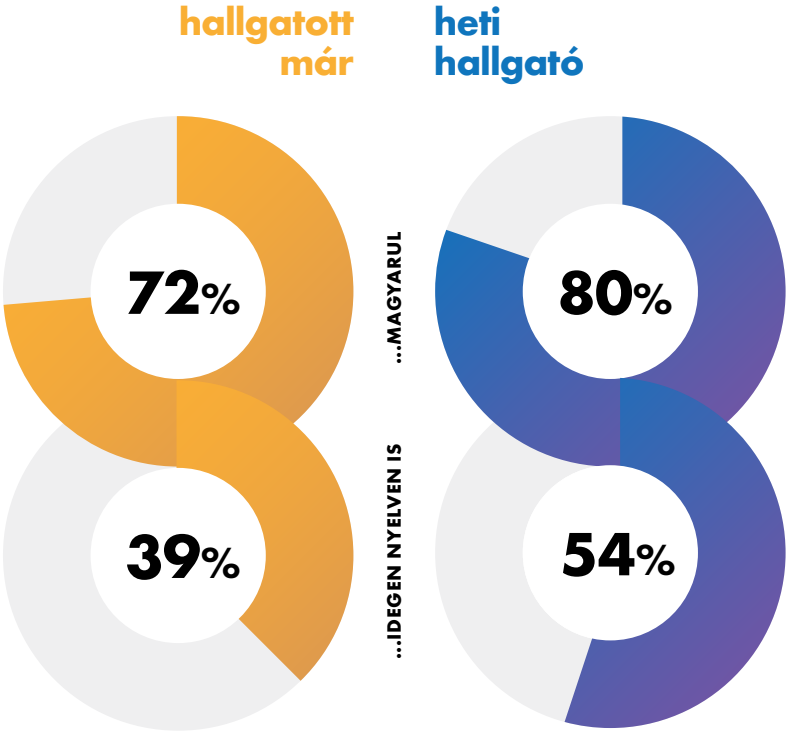
© 2021 IAB Hungary

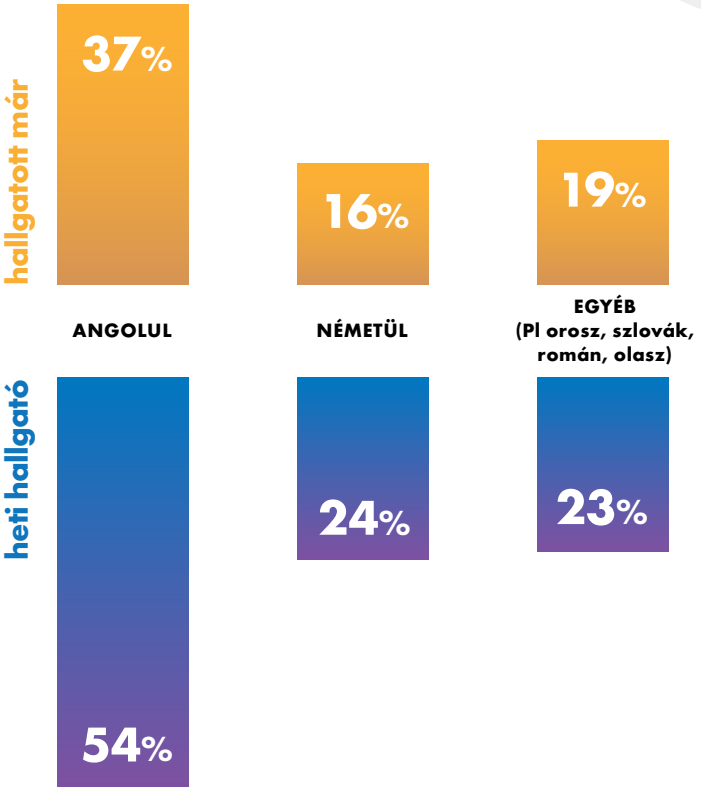
Nem idegen az idegen nyelvű podcast

Teljesen jellemző, hogy a heti rendszeres hallgatók nemcsak magyar műsorokat fogyasztanak, ami nyilván következik abból, hogy a podcasthallgatók magas iskolai végzettségűek. Nem meglepő, az sem, hogy az idegen nyelven podcastet hallgatók elsősorban angolul fogyasztanak műsorokat.

Magas arányban hallgatnak podcastet idegen nyelven is

Ezen nem is lehetünk meglepődve, hiszen már jól tudjuk, a podcast hallgatók magas iskolai végzettségűek





Milyen nyelven hallgatják?

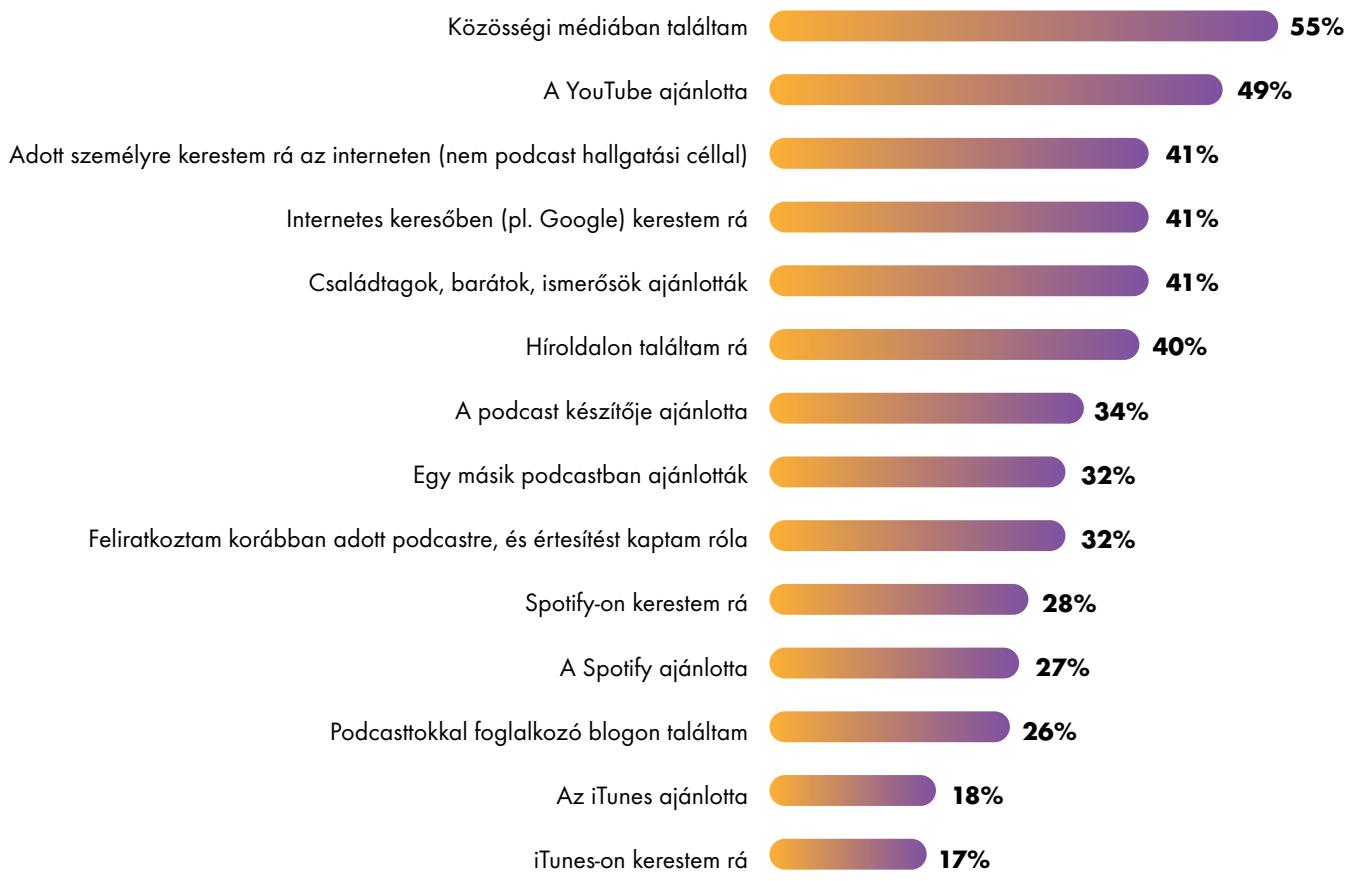
Nem meglepő, hogy az angol nyelvű podcastek magasabb arányban szerepelnek, mint az egyéb nyelvek. gyakorlatilag nincs olyan ember, aki bármilyen idegen nyelven hallgatna podcastet, de angolul nem.

© 2021 IAB Hungary

Mit hallgatunk?

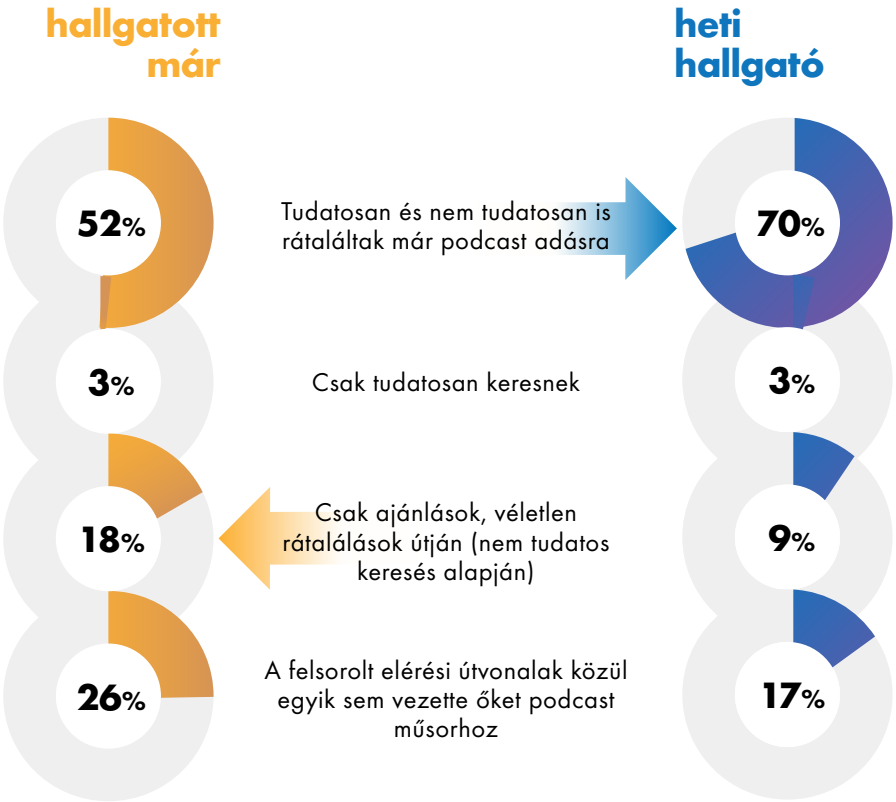
Minden médiatípusnál fontos kérdés, hogy a fogyasztók honnan jutnak el az adott tartalomhoz. A podcast esetében az látszik, hogy komoly ATL támogatás, így sok esetben érdemi ismertség hiányában az algoritmus és az ismerősi ajánlások határozzák meg, milyen műsort hallgatnak meg a felhasználók. Ugyanakkor szembetűnő, hogy a heti hallgatóknál a tudatosan is keresők aránya már magasabb, ami azt jelzi, hogy bizonyos podcastek (és általában a podcast, mint műfaj) már kezdenek „beérni".

A közösségi média és a Youtube szerepe kiemelkedő



© 2021 IAB Hungary

Hogyan találnak podcastet?



Hogyan hallgatunk podcasteket?

Podcastet jellemzően nem egy fotelban ülve, behunyt szemmel hallgatunk. A kutatás kérdőíves és fókuszcsoportos fázisában is megvizsgáltuk, hogy milyen közegben hallgatunk podcastet. A többség öt vagy annál több tevékenységet is megjelölt, amit a műsorok meghallgatása közben szokott csinálni.

Milyen tevékenységek tartoznak ide?
Mindennapi tevékenységek (takarítás, házimunkavégzés, tömegközlekedés, utazás, vezetés, vásárlás, fürdés, zuhanyzás, sütés-főzés, sportolás)

A podcast hallgatása multitask folyamat, elsősorban mindennapi tevékenységek közben. Bár a párhuzamos médiafogyasztás előfordul, fontos hangsúlyozni, hogy elsősorban alacsony bevonódású tevékenységeket (pl. Facebook fal végigpörgetése) végeznek közben. A tudatos jelenlétet igénylő munka nem jellemző.

© 2021 IAB Hungary

Tudatosságot igénylő multitasking folyamat

Tehát éppúgy, mint a multiscreening médiafogyasztásnál, a podcastnél is megfigyelhető a multitasking. Ugyanakkor a fókuszcsoportok is ráerősítettek arra, hogy a tudatos, kognitív jelenlétet igénylő folyamatok esetében nem hallgatnak az emberek podcastet, a rutin, mechanikusan végezhető tevékenységek közben viszont igen.

A fókuszcsoporton elhangzó állítások:

- „Takarítás közben is szoktam."
- „Például munkában, amíg nincs bent más az irodában."
- „Én vasalás közben szoktam, munka közben nem, mert akkor nem tudok figyelni rá."
- „Futás közben. Pont lefutom az adagot, amíg meghallgatok egy adást."

Nem háttérfolyamat, azaz nem olyan, mint a háttértévézés, és nem olyan, mint a háttér-zenehallgatás. Az odafigyelés iránti igény alapvető, és ez időnként szűkítheti azoknak az élethelyzetnek a körét, amiben megjelenhet, éppen úgy, mint a filmnézés vagy könyv-, újságolvasás esetében.

Figyelemmel hallgatják

A podcast hallgatását, ha elkezdik, akkor többnyire be is fejezik, és az sem jellemző, hogy nagyon ugrálnának benne.

A fókuszcsoporton elhangzó állítások:

- „Ha pl. nem érdekes az a rész, akkor lehet, hogy beletekerek"
- „Nem kezdek bele, ha tudom, hogy nincs időm befejezni."

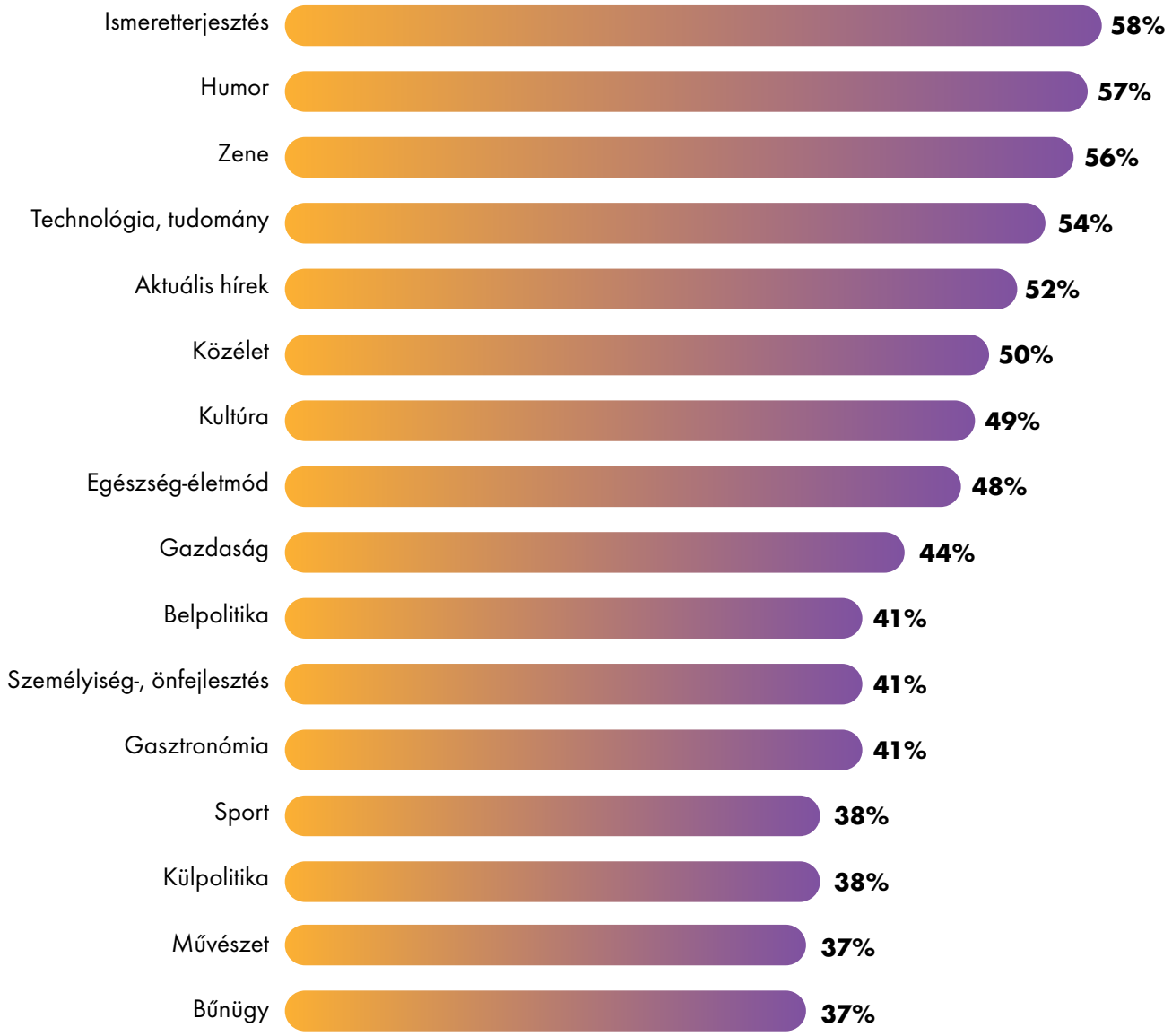
© 2021 IAB Hungary

Könnyed és komoly tartalmak is vannak a top témák között

A rendszeres heti hallgatók kiforrottabb tematikus elképzelésekkel bírnak, a közéleti tematikákat fogyasztó és a mindenevő típusú emberek nagyobb arányban jelennek meg körükben. A podcasthallgatók harmada viszont még nem találta meg azt a „tematikai családot" amihez rendszeresen visszatérnének.

Könnyed és komoly témák is vannak a top témák között

Mindig vannak top témák. Az igazán izgalmas kérdés, hogy ezek hogyan kapcsolódnak egymáshoz.



© 2021 IAB Hungary

Mit hallgatnak?
Milyen témák, milyen témákat feltételeznek?

KÖZÉLETI TEMATIKASZETT

Belpolitika
Kölpolitika
Közélet
Aktuális hírek
Gazdaság
Kultúra
Technológia, tudomány
Művészet

KÖNNYED TEMATIKASZETT

Humor
Zene
Bűnögy

LIFESTYLE TEMATIKASZETT

Egészség-életmód
Személyiség-, önfejlesztés
Gasztronómia
Ismeretterjesztés
Sport

Tematikus csoportok	hallgatott már		heti hallgató
1. FŐLEG LIFESTYLE	14%		17%
2. FŐLEG KÖZÉLETI	9%	+5p →	14%
3. FŐLEG KÖNNYED	16%		16%
4. MINDENEVŐ	26%	+11p →	37%
5. KERESGÉLŐ	35%	-17p →	16%

A podcasttematikák sokszínűsége a fókuszcsoportok során is előjött, a komolyabb és a könnyedebb tartalmak egyaránt megférnek ezen a platformon. Többen jelezték, hogy olyan tematikákat is meghallgatnak, ami egyébként más platformon nem kelti fel az érdeklődésüket. Ebben persze nagyon sok minden közrejátszik, a formátum, a hossz, a beszélő, az élethelyzet.

© 2021 IAB Hungary

A fókuszcsoporton elhangzó állítások:

- „Érdekes, hogy ha valakit bírok, akkor meghallgatom podcasten. Pedig a tévében nem hiszem, hogy megnézném csak azért, mert ő vezet egy olyan műsort, amit egyébként nem szeretek."
- „Előfordul, hogy 20-30 percben olyat is meghallgatok, ami egyébként nem feltétlenül érdekel."

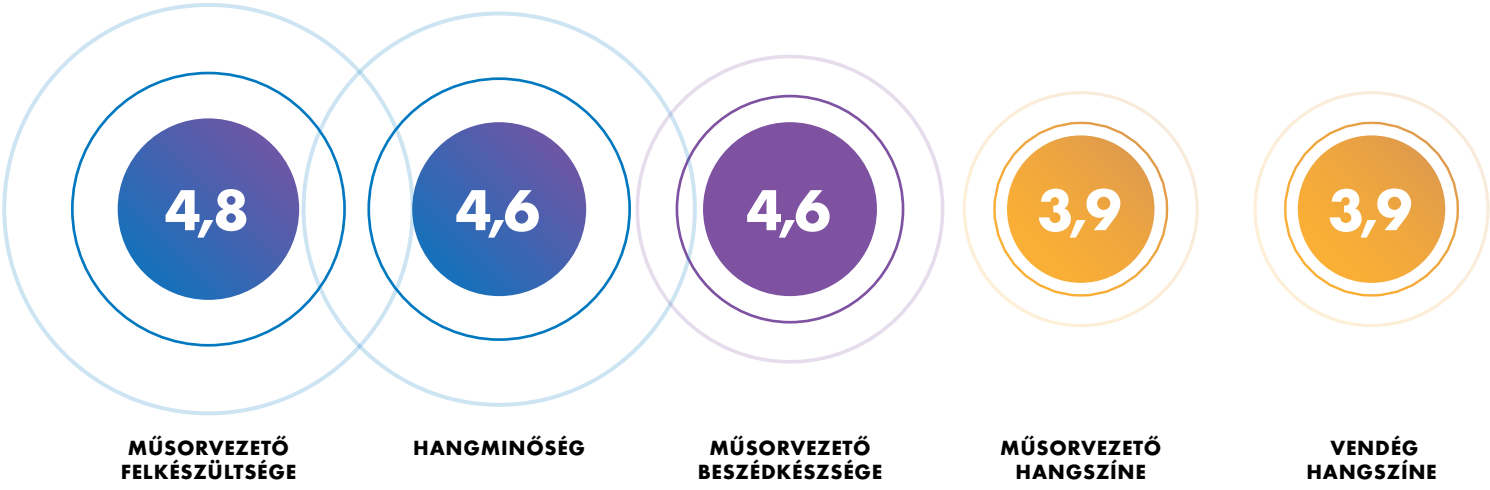
Mitől sikeres egy műsor?

A fókuszcsoportos beszélgetésen számos olyan szubjektív tényező is felszínre került, amit kvantitatív kutatásban nehéz mérni. Egy biztos, a podcast rendkívül összetett műfaj, egy-egy produkció sikere a tartalom mellett számos egyéb tényezőn is múlhat.

Fontos a műsorok kiválasztásakor:

- Érthetőség.
- Technikai minőség.
- Társadalmi beágyazottság (pl. követők száma).
- Egy adás jól eltalált címválasztása.
- A résztvevők személyisége, sőt hangszíne.
- Ne, vagy csak a megfelelő dramaturgiai pillanatban törje meg reklám.

Az egyes tényezők fontossága 5-fokú skálán



© 2021 IAB Hungary

Fizetés a tartalomért

Bár fókuszcsoporton nem igazán lehet üzleti modellek vélt sikerességét mérni, a felszínt kapargatva megkérdeztük az emberek véleményét a finanszírozási lehetőségekről. Alapvetően az ingyenességet szokták meg az internethez köthető tartalmak esetében, ez az attitűd roppant lassan alakul át itthon – annak ellenére, hogy azt láttuk, komoly elvárásaik vannak az embereknek.

Egy előfizetésnél nem pusztán a tartalmat szeretnék megvásárolni (hiszen az csak úgy van), hanem extrákat is elvárnak cserébe, pl. visszatérítési lehetőség, reklámmentesség, demoverzió. Alapvető az előfizetés könnyű lemondhatósága is. Ha az üzleti modelleket nézzük, akkor a VoD szolgáltatás esetében felmerülő alapvető modellek jöttek elő – nevezzük ezeket POD modelleknek az analógia kedvéért.

A hallgatókban felmerülő finanszírozási lehetőségek:

- Egy-egy adásért fizetnének, pl. érdekes vendég esetén
- Időszaki előfizetés, kedvelt podcastek esetében
- Vannak, akik az ingyenes tartalomért néhány reklámot is bevállalnak

A fókuszcsoporton elhangzó állítások:

- „Csak akkor fizetnék elő, ha valami nagy durranás lenne."
- „Pl. havi, amit, ha már nem szeretnék, akkor le tudom mondani"

Mik (lehetnek)az előfizetés előnyei?

Az előfizetések legfőbb előnye, hogy plusz tartalmakhoz lehet hozzáférni, emellett a legtöbb előfizetés reklámmentességet is kínál.

Miért nem fizetnek elő?

Előfizetés nélkül is hozzá tudnak férni ahhoz, amihez akarnak, valami különösen extra tartalomnak kell lennie annak, hogy az előfizetés felmerüljön.

Milyen előfizetési konstrukciót tudnának elképzelni?

- Havi díj - Fontos a könnyű lemondhatóság;
- Egyszeri díj adott tartalmakért - ez akár átválthat havi előfizetéssé is idővel;
- Demó verzió / visszatérítés: lehessen X napig visszaigényelni a pénzt – demo verzió elérhetősége az előfizetés előtt.

© 2021 IAB Hungary

Reklámok, támogatók a podcastekben

A reklámokkal szembeni eleve elutasító attitűd a podcastes hirdetésekkel kapcsolatban is megjelent, ám amikor ennek részletei kerültek szóba, akkor kiderült, hogy a podcasthallgatókat bizonyos esetekben nem zavarja a reklám. Akkor viszonyulnak így egy támogatóhoz, amennyiben illeszkedik a podcast tartalmához, amikor nem zavarja meg a tartalomfogyasztást. A műsorvezetők által elmondott reklámot kifejezetten hitelesebbnek tartják, mint a klasszikus szpotokat.

A fókuszcsoporton elhangzó állítások:

- „Emberibb, közelebbi, ha például a műsorvezető mondja, bár fenntartásokkal kell kezelni, hiszen biztos pénzt kap érte."
- „Semmiképp se törje meg a gondolatmenetet."

Elvárások reklámokkal szemben:

Ha reklámmal találkoznának podcasthallgatás közben, akkor...
... az vagy az elején, vagy a végén legyen elhelyezve, ne a műsor közben, mert az megzavarja az élvezetet.

Ha a podcast előadója, műsorvezetője említ reklámot, akkor...
kiemelten fontos a hitelesség, hogy attól a személytől az adott termék/szolgáltatás ajánlása hitelesen hasson,
...a reklám illeszkedjen az adott podcast témájához,
...a podcast és a reklám is hatnak egymásra, a márkához való viszonyulás visszahat a podcastre is – pozitív és negatív irányba egyaránt.

Műsorok ismertsége

A hazai podcastek hallgatottságáról nincsen független piackutató által rendszeresen mért adat, így az egyes lejátszófajták toplistái adhatnak támpontot a műsorok népszerűségéről.

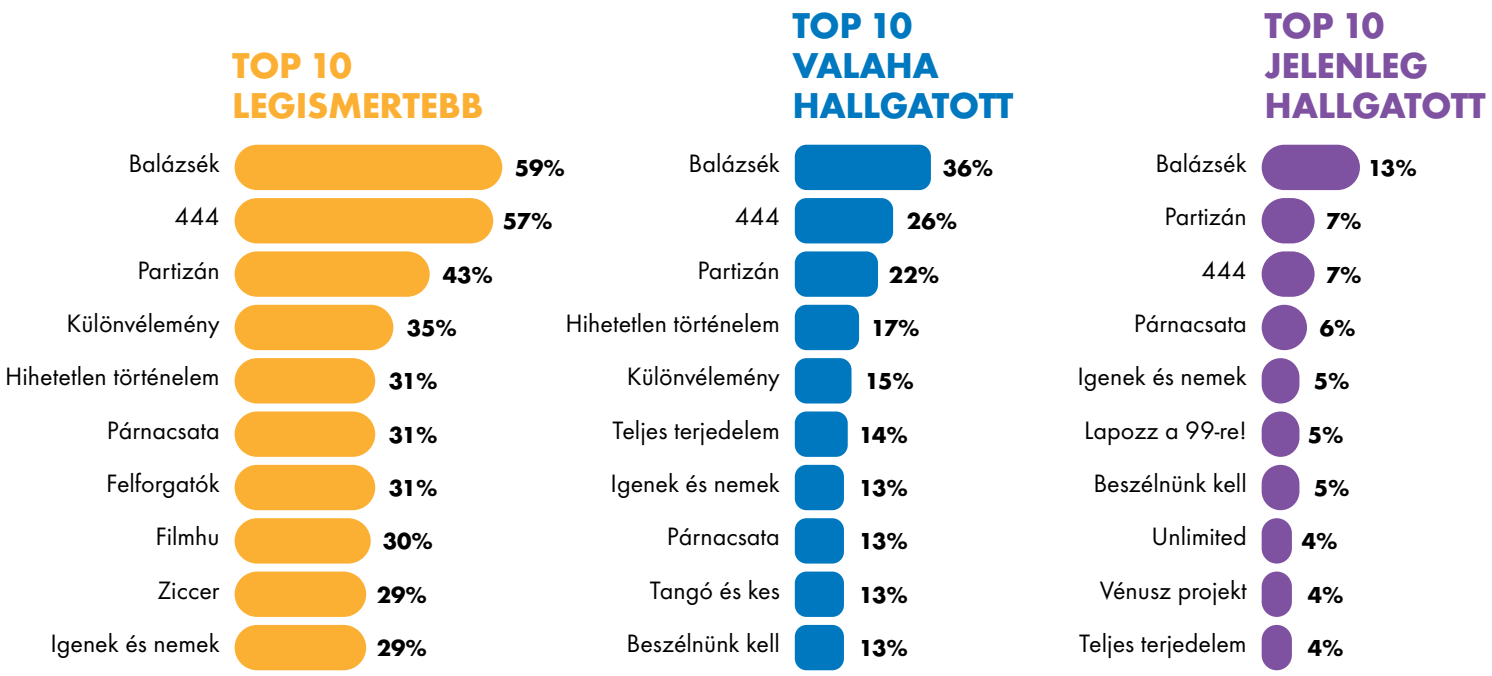
A kutatás keretében a Spotify és az Apple Podcast felület listáinak élmezőnyébe tartozó műsorokra kérdeztünk rá. Ez alapján az látszik, hogy a tömeges eléréssel rendelkező médiumok által jegyzett podcastek szerepelnek a legjobban. Ezek mellett a sok epizóddal és jelentős követőtáborral

© 2021 IAB Hungary

rendelkező műsorok állnak. Az ismert reggeli rádióműsor: Balázsék – minden márkametrikában az első, őket jelenleg a Partizán és a 444 követi.

A jelenleg (kutatás időszakában) hallgatott podcastek TOP10 listájára olyanok is felkerültek, akik az ismertségi metrikában vagy éppen a valaha hallgatottságban nem voltak fent a listán.

Podcast műsorok



© 2021 IAB Hungary

audio 101
a podcast média legfontosabb fogalmai

I. ALAPFOGALMAK

ON DEMAND

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

RSS

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

PODCAST

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

PODCAST HOSTING

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

MP3

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

PODCAST LEJÁTSZÓ

Azon web- vagy mobilalkalmazások, amelyen keresztül a podcastek a felhasználók számára meghallgathatóak és letölthetőek. A legtöbb player beágyazható weboldalakba és lehetőséget nyújt a usereknek, hogy feliratkozzanak a műsorokra, illetve menedzseljék kedvenc adásaikat.

PODCAST STREAMING

Olyan audio-tartalomfogyasztásra fejlesztett lejátszó, ami lehetővé teszi, hogy az audiotartalom internethálózatot használva meghallgatható legyen anélkül, hogy a felhasználó a konkrét audiofile-t számítógépére vagy mobiltelefonjára letöltse. Legismetebb audiostreaming szolgáltató a Spotify, a Deezer.

© 2021 IAB Hungary

DOWNLOAD

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

PODCAST SEO

Tartalmi és technikai optimalizálása az egyes podcastműsoroknak, -adásoknak, amely célja, hogy a műsor a keresőmotorok és a podcastlejátszók keresési eredményeiben kedvező helyet érjen el.

EMBED

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

KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS

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

HALLGATÓ

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

PODCAST DISZTRIBÚCIÓ

A podcastek terjesztése jellemzően a podcast hosting szolgáltatókon keresztül zajlik, amely az RSS technológia segítségével automatikusan továbbítja az egyes podcastlejátszókra a műsort, illetve az epizódokat, és teszi elérhetővé azokat a hallgatók számára.

© 2021 IAB Hungary

II. TARTALOMGYÁRTÁS ÉS FOGYASZTÁS

MŰSOR-SZOLGÁLTATÓK

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

MŰSOR

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

MŰSORVEZETŐ / HOSZT

Egy adott podcastműsort vezető személy.

EPIZÓD

Egy podcastműsorfolyam egy-egy részét nevezzük epizódnak.

SOROZAT

A podcastműsorok egy típusa, amely meghatározott témára, műsorvezetőkre épül és meghatározott számú epizódból áll.

ÉVAD

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

MAGAZIN-MŰSOR

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

FIKCIÓS MŰSOR

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

NEM FIKCIÓS MŰSOR

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

© 2021 IAB Hungary

SCRIPTED PODCAST

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

SOLO PODCAST

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

BRO TALK

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

SHOW NOTES

Az egyes podcastepizódok leírása, amelyek később a különböző lejátszókban a műsorhoz és az egyes epizódhoz kapcsolódóan olvashatóak.

STORYTELLING PODCAST

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

TALKSHOW

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

REPURPOSED CONTENT

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

HYBRID PODCAST

Sokféle műfajt vegyítő podcastlejátszókban elérhető műsor.

ID

A műsor audió azonosítását szolgáló zenei vagy szöveges műsorelem.

INTRO

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

OUTRO

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

BREAK

Műsoron belüli reklámblokk.

JINGLE

A podcastműsorra jellemző, rövid egyedi audió azonosító.

© 2021 IAB Hungary

III. HIRDETÉS PODCASTEKBEN

KLASSZIKUS SZPOT (Recorded spots)

Önálló reklámtartalmú hanganyag, ami jellemzően 15, 30 vagy 60 másodperc hosszúságú. A műsorfolyamba önmagában vagy egy több szpotot tartalmazó reklámblokkban tud bekerülni. A reklámblokk megelőzi (pre roll), megszakítja (mid roll) vagy követi a tartalmat (post roll). A szpotok fixen beszerkeszthetőek a műsorba, vagy dinamikusan is bekerülhetnek a lejátszás során. A reklámszpot készülhet különböző tartalmi anyagokban történő megjelenésre vagy exkluzív módon egyetlen műsorhoz kapcsolódóan.

HOST-READ-AD

Az angolszász podcastvilágban az egyik legelterjedtebb fizetett megjelenéstípus, amiben a műsorvezető ajánl egy terméket vagy szolgáltatást.

MŰSOR-SZPONZORÁCIÓ

A szponzoráció különböző formái érhetőek el a podcasteknél. A legjellemzőbb forma, hogy a szponzor egy meglévő műsor mellé áll támogatóként valamennyi időtartamon keresztül (egy évad, egy év, néhány hónap). Ilyenkor a támogatásért cserébe a szponzor vizuális és audiomegjelenéseket kaphat. Előfordulhat olyan konstrukció, amikor a támogató nem egy egész műsort, hanem annak csak egy részét, blokkját szponzorálja, ebben az esetben a blokk környezetében jelenik meg.

BRANDED PODCAST

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

BEÉGETETT HIRDETÉS (Baked in ad)

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

DINAMIKUS HIRDETÉS (Inserted, dynamic ad)

A hirdetések (akár klasszikus reklámszpot, akár natív hirdetés) időtartam vagy előre meghatározott letöltés eléréséig vannak egy-egy műsor akár összes epizódjában, majd amikor a kampány lejár, eltűnnek a műsorból. A hirdetések meghatározott időintervallumban jelennek meg, tehát van indulása és zárása a megjelenésnek.

PRE ROLL

Egy podcastműsor egy epizódja elé kerülő hirdetés.

MID ROLL

A podcast epizód valamely pontjára elhelyezett hirdetés.

POST ROLL

A podcastepizód végére elhelyezett hirdetés.

© 2021 IAB Hungary

PROGRAMATIC AUDIO

A többi digitális formátumhoz hasonlóan az audiohirdetések is elérhetőek programmatic vásárlási megoldásokkal.
A programmatic vásárlás a hirdetések IAB Open RTB szabványának megfelelő automatizált megvásárlását és eladását jelenti.

KUPONMEGJELENÉS

Az audiohirdetésekben gyakran egy rövid weboldal címet (landing page) adnak meg a hirdetők, ahol az ajánlat további részletei mellett a kedvezmények igénybevételéhez szükséges kuponkódok is megtalálhatóak.
A címben gyakran szerepel a podcast neve is.

© 2021 IAB Hungary

IV. HALLGATOTTSÁG / HIRDETÉSEK MÉRÉSE

Mérési sztenderdek alapjai

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

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

Letöltésalapú audio - A podcastlejátszó alkalmazások jellemzően nem streaminget használnak az epizódok lejátszására, hanem letöltik az adott audiofájlt. Ez történhet úgy, hogy a teljes epizód letöltése előre megtörténik (jellemzően felhasználói igény alapján), vagy lejátszás közben folyamatosan töltődik le az állomány. Utóbbi hasonlít a streamingre, viszont attól eltérő HTTP protokollt használ, technikailag jelentős eltérés van a két módszertan között. A legnagyobb szereplők közül többek között az Apple Podcast is letöltésalapon működik, így mérési szempontból nem elhanyagolható ennek a kezelése.

Metrikák és sztenderdizálás

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

Ezzel szemben a letöltésalapú audio esetén platformonként változik az elérhető adatok mennyisége, miközben a fájlletöltés jelentős limitációkat ad mérés szempontjából. Letöltés esetén

© 2021 IAB Hungary

méréssel azt lehet követni, hogy elindult-e a fájl letöltése, a fájl mekkora része került letöltésre, de a lejátszás elindítása nem. Kiemelt szerepe van az egyedi letöltések mérésének, hiszen megállított és újra elindított lejátszások esetén a letöltés is újraindul.

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

Az IAB Tech Lab a Podcast Measurement Technical Guidelines v2 -ben fogalmazta meg mérési irányelveit, köztük a sztenderdizált metrikákra is. Ez alapján a podcastepizódok esetén a letöltés szám mutatja meg a hallgatások számát, 1 perces minimumot megjelölve. Így letöltésnek tekinthető legalább 1 percnyi tartalom letöltése, illetve streaming esetén 1 percnyi lejátszás. Ezen legalább 1 perces hallgatások összeadhatóak.
Ugyanakkor az IAB kiemeli, hogy a letöltések esetén az egyedi usereket is figyelembe kell venni, így 10 letöltés 6 usertől, 6 usernek és 6 letöltésnek riportálandó.

Ugyanígy nehézséget okoz az egyedi hallgatók riportolása. Miközben ez az adat több podcastlejátszónál is elérhető, deduplikációval, aggregálással a podcast hosting szolgáltatók foglalkoznak, viszont ők sem érik el minden platform eredményeit.

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

Letöltés esetén akkor tekintjük a hirdetést kiszolgáltnak, ha az audiofájl legalább akkora része letöltésre került, mint ahol a hirdetés szerepel az epizódban. (Pl.: Ha a hirdetés az epizód első negyedében van, úgy a fájl legalább 25%-os letöltését tekintjük teljesülésnek.)
Amennyiben a hirdetés dinamikusan kerül beillesztésre, 100%-os letöltés esetén tekintjük a hirdetést kiszolgáltnak.

Ahogy láthatjuk a client-side megoldások fragmentáltsága miatt a podcastek mérési lehetőségei szerteágazóak, viszont aggregált eredmények ugyanezen ok miatt nehezen állíthatóak elő. Az IAB a Podcast Measurement Technical Guidelines v2-ban fogalmazott meg iránymutatásokat a podcast szereplői felé, mely elősegítheti a pontosabb mérést.

© 2021 IAB Hungary

Emellett létrehozták a Podcast Complience Certificate-et a podcast hosting szolgáltatók számára. Ezen minősítéssel rendelkező szolgáltatók a fentebb megfogalmazott mérési metodikával dolgoznak, riporting, auditálás esetén javasoljuk az ő eredményeik figyelembe vételét, amennyiben elérhetőek.

© 2021 IAB Hungary

a kiadvány támogatói

Ebben a kiadványban rengeteg érvet olvashatsz arról, hogy mennyire sokan hallgatnak podcasteket, mennyire számít kiemelkedő közönségnek a magyarországi podcasthallgató, és arról is, hogy az itthoni médiacégek mennyire jó műsorokkal, mennyire sok embert érnek el. Ez mind igaz, de szeretnénk az még fontosabb, hogy miközben podcastet hallgatsz, lehet hogy vezetsz, sportolsz, vagy csak pakolászol otthon, de a figyelmed száz százalékban a műsorra fókuszál. És nemcsak a műsorra, hanem a benne elhangzó reklámra is. Pont úgy, ahogyan ennek a szövegnek az elolvasása közben sem írsz üzenetet, görgeted a telefonod és nem nézel tévét sem. Szeretnénk a podcast, a jelenleg elérhető legintimebb digitális médium, amit ha okosan használ egy márka, a legszorosabb kapcsolatba kerülhet a közönségével. Mi, a Betone Studio és a Betone Network lelkes csapatával ebben tudunk segíteni. Beszéljegessünk!

ÉRTJÜK A PODCASTET, ÉRTÜNK TÉGED!

BETONE STUDIO AUDIOSTRATÉGIA, MŰSORFEJLESZTÉS | **BETONE NETWORK** PRÉMIUM MŰSOROK HIRDETÉSI HÁLÓZATA

hello@betonestudio.com

CENTRAL PODCASTOK

#BESZÉLGETÉS #HÍREK

#SPORT #BŰNÜGY

#NŐI TÉMÁK #GASZTRO

#SZTÁROK #REKLÁMPIAC

#KULTÚRA #ZÖLD

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

Central Médiacsoport

FOR ADVERTISERS, DIGITAL AUDIO PRESENTS A CHANCE TO MAXIMIZE THE POWER OF AD BUDGETS AND OPTIMIZE WITH TARGETED REACH AS NEVER BEFORE.

@XAXISTWEETS

groupm

mediacom Wavemaker MINDSHARE XAXIS

www.groupm.com

dentsu

25 éve formáljuk és fejlesztjük a hazai digitális marketing világát.

Küldetésünk a közös tanulás és az edukáció, igy természetes, hogy e kiadvány megvalósitásában is részt vettünk.

CARAT dentsu x iPROSPECT isobar

BÜNTETŐKÖR

RUNNER'S WORLD × NEM AZÉ, AKI FUT

„A podcast célja, hogy időbeni és szakág szerinti átfedésekkel ugyan, de a futótörténelem cserepeit valahogy egy mozaikká ragasszam össze. Az adássorozatban hosszan hallhatóak kortársak, eljövendő futótettek és az oral history révén a múlt egyéniségei is."

Simonyi Balázs, aki színész, újságíró és atléta, aki maga is túl van többek között 7 Spartathlonon. Az Ultra című futós filmje mellett a 'Nem azé, aki fut' bloggere.

RUNNER'S WORLD PODCAST

BÜNTETŐSEN ERŐS SZÁMAINK VANNAK

A **Runner's World** 2019 óta futó **podcastsorozata**, amiben **Simonyi Balázs**, a hazai futóélet egyik véleményvezére kötetlenül beszélget minden epizódban a futás meghatározó alakjaival, ikonikus szereplőivel. Több mint 41 000 letöltéssel rendelkező epizódjaival a magyarországi és a környező országok sport- és futópodcastjainak élén jár*.

*Forrás: Simplecast, Apple Podcasts ranking, 2021. január

Runnersworld.hu/buntetokor

Mesélj, Anyukám!

Powered by ÉVA

NEM MESÉL HIÁBA, MERT MENŐ A KATEGÓRIÁBAN

Az **ÉvaMagazin.hu** számára nem ismeretlen a podcastok világa: Zubor Rozi vezetésével több mint **70 epizóddal** és közel **100.000 letöltéssel** másfél éve a kisgyermekes szülők kedvenc műsorává vált a **Mesélj, Anyukám!** sorozat, amelyben hétköznapi és ismert anyák, szakértők válaszolnak, anyáknak. Vagányul, őszintén, tabukat is feszegető stílusban, változatos, igaz történetekkel, tanácsokkal és követnivaló példákkal kíséri a szülőket az **anyaság és gyermeknevelés** kimeríthetetlen **témaköreiben**, a saját szülői utak felfedezéséhez. Ezekből a beszélgetésekből mindeközben a hallgató önmagáról is tanul, saját magát is jobban megérti, így a szülőségét is kreatívabban alakíthatja tovább.

A Mesélj, Anyukám! az ismert podcastplatformokon kívül megtalálható az EvaMagazin.hu **egyedi rovatában**, Instagramon és **zárt Facebook-csoportként** is, ahol a tagok kötetlenül beszélgethetnek az aktuális epizódról vagy új témákról a műsorvezetőkkel, a vendégekkel vagy egymással.

A Média a családért-különdíjas újságíró 'IgenAnya' műsorvezetésében közreműködik **Endrész Timi**, a **HeyChicks! blog** és az EvaMagazin.hu szerzője, **Lugosi Dóri**, aki az **Elég jó anya blog** írója és **Wéner-Kovács Fanni**, az EvaMagazin.hu szerzője és akinek a nevéhez az **Anyabőrben blog** fűződik.

Evamagazin.hu/meseljanyukam

HÁT MÉG MICSODA HALLGATOTTSÁG...

A Micsoda Nők Voltak az **EvaMagazin.hu legújabb podcastja**, melynek első epizódja rögtön a **9. helyen startolt a Spotify toplistáján**! A műsor minden második hét szerdán egy-egy már nem élő, de maga mögött maradandó életutat és munkásságot hagyó híres nőt mutat be. Nőket, akik más-más korokban éltek, más-más területeken tevékenykedtek, jellemük, gyengeségeik és erősségeik is nagyon eltérőek. Ami viszont közös bennük, hogy valamennyiüknek sikerült az, amit ma úgy nevezünk: önmegvalósítás. A műsorban Nagy Katalin orosz cárnő után hamarosan Frida Kahlo, Coco Chanel, Szendrey Júlia és Madame Tussaud élete is terítékre kerül.

A Micsoda Nők Voltak két házigazdája: **Budai Lotti történelmi regényíró** és **Zubor Rozi, az ÉvaMagazin.hu főszerkesztője**.

Evamagazin.hu/micsodanokvoltak

Micsoda Nők Voltak

Powered by: ÉVA

A PIAC VÁLTOZIK.
MI MARADUNK.

ringier axel springer | Blikk GLAMOUR Kiskegyed Blikk Nők GEO Auto Bild NOIZZ EgészségKalauz tvr-hét ügyes

podcast

insight hungary 2021

MINDEN, AMIT A PIACRÓL,
A HALLGATÓKRÓL
ÉS A MÁRKAMEGJELENÉSEKRŐL
TUDNI ÉRDEMES.

© 2021 IAB Hungary

Támogatta: MAGYAR Reklámszövetség

iab hungary