



Guia

PODCAST ADVERTISING

INTRODUÇÃO

Quatro em cada dez internautas brasileiros já ouviram algum programa de podcast e mais da metade destas 56 milhões de pessoas fazem isso mensalmente. Esses são os grandes números da pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência em Abril de 2019, que mostra a força desse meio que vem crescendo em todo o mundo. Essa significativa audiência apresenta aos profissionais de marketing de hoje grandes oportunidades de falar com formadores de opinião por meio de formatos publicitários e conteúdos patrocinados em áudio. Os ouvintes de podcast são altamente engajados, reagem positivamente aos anúncios e tendem a favorecer os anunciantes que ouvem. Os podcasts complementam a jornada do consumidor moderno otimizando o seu tempo em atividades como o trajeto casa-trabalho, na academia ou fazendo alguma atividade doméstica (PodPesquisa – 2018), geralmente momentos sem tela onde os ouvintes estão aprendendo coisas novas, adquirindo conhecimento ou se entretendo de uma maneira informal e descontraída.

Nos EUA muitas marcas já adotaram os podcasts no seu mix de mídia. O estudo de 2019 do IAB US junto com a PWC aponta um mercado de US\$ 479 milhões em 2018, um crescimento de 42% em relação ao ano anterior. As projeções são que os investimentos em publicidade em podcasts cheguem a 1 bilhão de dólares em 2021. Não temos dados oficiais aqui no Brasil, mas já vemos grandes marcas de todos os segmentos realizando campanhas em podcasts. Outro movimento interessante é a adoção dos podcasts pelos tradicionais grupos de comunicação. Nos últimos 12 meses, empresas como A Folha / Estadão / Editora Abril / Rede Globo entre outros produziram seus próprios programas em áudio.

Este guia fornece uma visão geral de publicidade em podcast aos profissionais de marketing e foi adaptado e pelo Comitê de Áudio do IAB Brasil com base no guia publicado nos EUA.

Agradeço a todos os envolvidos na produção deste material.

Atenciosamente,
Rodrigo Tigre

ÍNDICE

- 01** O QUE É UM PODCAST?
- 02** QUEM OUVE?
- 03** PROPOSTA DE VALOR DE PODCAST PARA ANUNCIANTES
- 04** COMO OS PODCASTS SÃO CONSUMIDOS
- 05** MEDINDO A EFICIÊNCIA DO ANÚNCIO
- 06** FORMATOS DE ANÚNCIO DO PODCAST E TRATAMENTO CRIATIVO
- 07** ENTREGA E SEGMENTAÇÃO DE ANÚNCIOS DE PODCAST
- 08** MÉTRICAS DE ANÚNCIOS DE PODCAST
- 09** COMO OS PODCASTS SÃO TRANSACIONADOS
- 10** O FUTURO DO PODCAST

01

O QUE É UM PODCAST?

1.0

“Um podcast é uma série em episódios de arquivos de áudio digital que um usuário pode baixar e ouvir. Geralmente está disponível para assinatura para que novos episódios sejam baixados via RSS (web syndication), seja para o computador local do usuário, aplicativo móvel ou media player portátil”(Tradução Wikipedia US). Os podcasts são a versão digital dos programas de rádio mas com a conveniência dos dias de hoje, podendo ser acessados na hora que quisermos e em muitas vezes, consumidos até mesmo sem que você esteja conectado à internet.

Nos Estados Unidos, a Apple tornou os arquivos de áudio de podcast mais acessíveis via iTunes em 2005 e o primeiro iPhone, lançado em 2007, já nasceu com o formato integrado ao aparelho. Os usuários de Android (a maioria no Brasil) tinham que baixar programas específicos para escutar

seus podcasts. Foi somente no ano de 2018 que o Google disponibilizou um aplicativo nativo do Android para o consumo de podcast. No mesmo ano Spotify e Deezer também abriram a sua plataforma para programas em podcasts, fatores que ajudaram a aumentar o seu consumo por aqui.

No Brasil, os podcasts também começaram a ser produzidos cedo. Existem programas em português lançados em 2006 e que seguem até hoje, com mais de 500 episódios, caso do NerdCast do Jovem Nerd e do Café Brasil do Luciano Pires. Hoje a estimativa da ABPOD é que existam mais de 2 mil programas ativos. Além disso, o ouvinte de podcast brasileiro desfruta de uma vasta gama de opções em termos de gênero como comédia, drama, esportes, política, tecnologia, estilo de vida e muito mais.

G PODCAS
CAST ADV
ADVERTISI
DORAS T

02

QUEM OUVI?

2.0

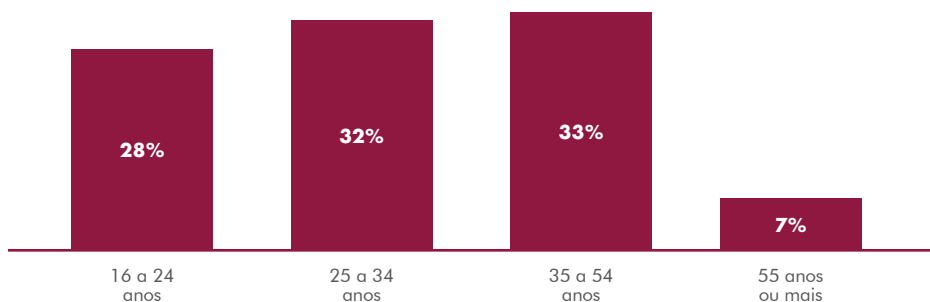
No Brasil, cerca de 40% das pessoas com acesso à internet já escutaram um podcast, e mais da metade deste público escuta podcasts

mensalmente. O público é grande e variado. Abaixo, temos um snapshot do público do podcast no Brasil.

OS OUVINTES DE PODCAST SÃO:

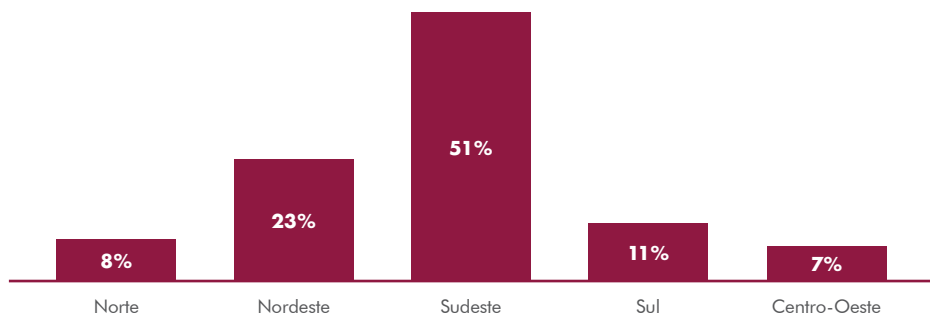
- 52% do Sexo Masculino e 48% do Sexo Feminino (Fonte: Pesquisa Ibope Podcast, 2019)
- Idade média de 34, predominantemente da região Sudeste do país

CONSUMIDORES DE PODCAST - IDADE



Fonte: Pesquisa Ibope Podcast – 2019

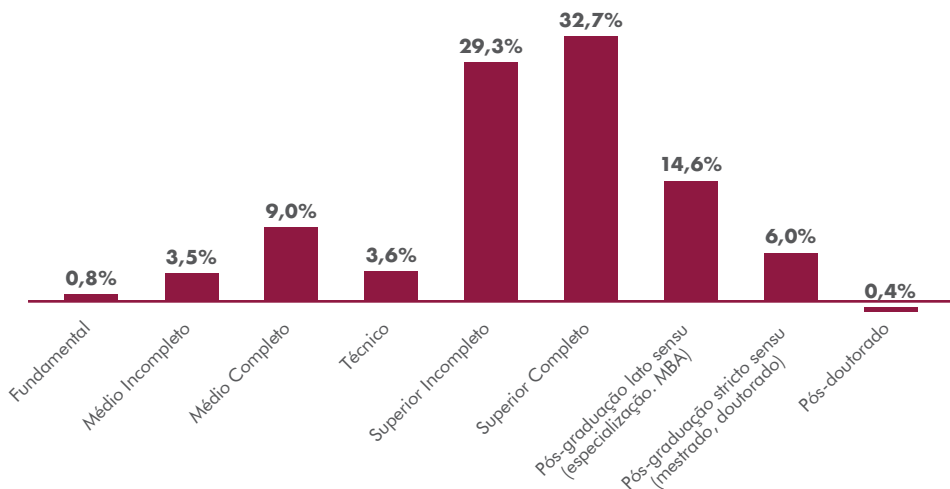
CONSUMIDORES DE PODCAST - REGIÃO



Fonte: Pesquisa Ibope Podcast – 2019

- Os ouvintes de podcast em geral possuem uma alta escolaridade - 57% concluíram Ensino Superior, sendo que 21% possuem Pós Graduação. (Fonte: PodPesquisa, ABPOD e CBN 2018).

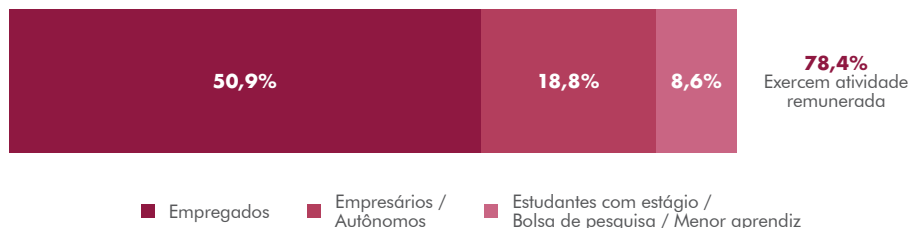
CONSUMIDORES DE PODCAST - ESCOLARIDADE



Fonte: PodPesquisa – ABPOD / CBN - 2018

- Os ouvintes de podcast também são “economicamente ativos” - 78% exercem atividade remunerada, 50% têm empregos em tempo integral e 18,8% são empresários ou autônomos. (Fonte: Fonte: PodPesquisa, ABPOD e CBN 2018)

CONSUMIDORES DE PODCAST - ATIVIDADE ECONÔMICA



Fonte: PodPesquisa – ABPOD / CBN - 2018

03

PROPOSTA DE VALOR DE PODCAST PARA ANUNCIANTES

3.0

ALCANCE – 40% das pessoas conectadas no Brasil – estimada em 56 milhões – já ouviram um podcast e mais de 31 milhões de pessoas escutam podcasts mensalmente. (Ibope, 2019)

AUDIÊNCIA CATIVA – Os podcasts representam uma oportunidade valiosa para os anunciantes, com base na natureza de “opt-in” do meio. Uma vez que os ouvintes de podcast buscam ativamente seu conteúdo de maneira semelhante ao vídeo sob demanda, o fator de engajamento é significativo... Isso oferece um ambiente ideal para anunciantes que podem acessar um público cada vez maior de pessoas que estão procurando ativamente o conteúdo que desejam sempre que quiserem.

OS OUVINTES ENGAJADOS –

A experiência de escuta imersiva do podcast leva a uma forte capacidade de resposta. Em uma pesquisa realizada pela Midroll, dentre os ouvintes de podcasts em sua rede, 67% dos entrevistados poderiam nomear um produto real ou uma promoção específica mencionada em um anúncio de podcast, e 61% dos ouvintes indicaram que compraram um produto ou serviço sobre o qual ouviram em um anúncio de podcast. Um estudo da comScore/Wonderly mostrou que os anúncios em podcasts criam impressões favoráveis com os consumidores:

DOIS TERÇOS DOS OUVINTES DE PODCAST AGIRAM EM RESULTADO AOS ANÚNCIOS EM PODCAST



Fonte: comScore/Wonderly

OPORTUNIDADES MOBILE – A maior parte do consumo de podcast ocorre em dispositivos móveis. De fato, 91% das transmissões de podcast são feitas em dispositivos móveis (PodPesquisas, Outbro de 2018). Isso permite um ponto de contato do marketing com os ouvintes de podcast no dispositivo,

independentemente do que estão ouvindo. Com dois terços dos minutos de mídia digital atualmente gastos em dispositivos móveis (2016 U.S. Mobile App Report da comScore), o alcance da publicidade em dispositivos móveis é uma consideração importante para os anunciantes.

04

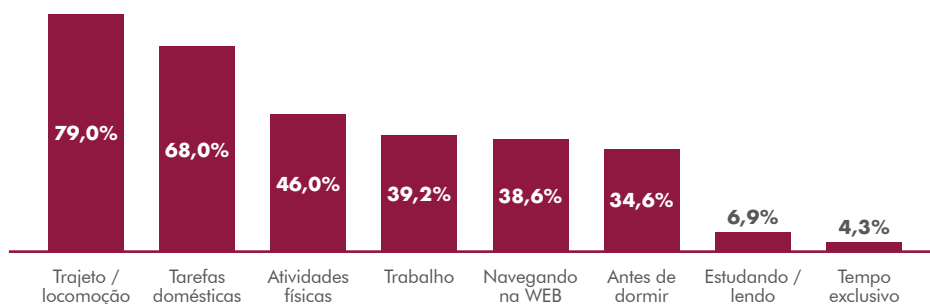
COMO OS PODCASTS SÃO CONSUMIDOS

4.0

Os podcasts podem ser consumidos em qualquer lugar e acessados de muitos aplicativos diferentes. Os ouvintes relatam que ouvem podcasts em diversos lugares

e é muito comum ouvir durante o deslocamento casa-trabalho-casa, fazendo atividades domésticas, durante a prática de exercícios ou até mesmo no trabalho.

LOCAIS EM QUE O PODCAST É OUVIDO

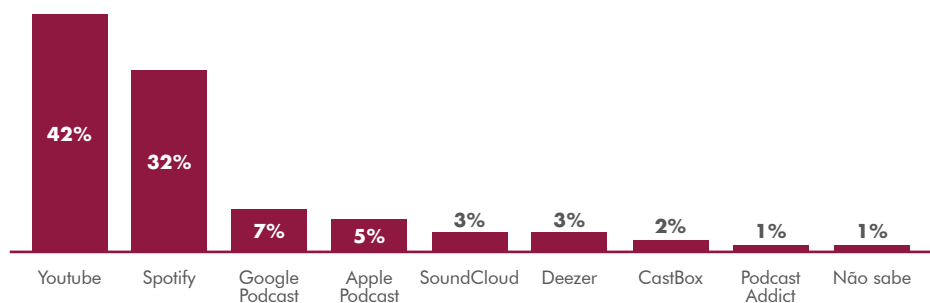


Fonte: PodPesquisa – ABPOD / CBN - 2018

É extremamente fácil - e popular - ouvir os podcasts em dispositivos móveis. Assim como um e-mail pode ser lido em um celular, notebook ou tablet por meio de um navegador ou aplicativo,

o mesmo ocorre com os podcasts. Os podcasts também podem ser consumidos quando o ouvinte está conectado com a internet ou baixados sob demanda, ou automaticamente, para consumo offline.

APLICATIVOS MAIS USADOS PARA OUVR PODCASTS NO BRASIL



Fonte: Pesquisa Ibope Podcast – 2019

Uma vez publicados, os podcasts normalmente estão disponíveis em todos os aplicativos de podcast populares. No Brasil, grande parte das pessoas usam o YouTube (42%) para escutar podcasts seguido do Spotify (32%). Os aplicativos específicos para Podcasts não são tão populares mas temos o Google Podcast como principal (7%) seguido do Apple Podcast (5%). E os ouvintes de podcast estão ouvindo em movimento, sendo que 92% das transmissões ocorrem em um dispositivo móvel.

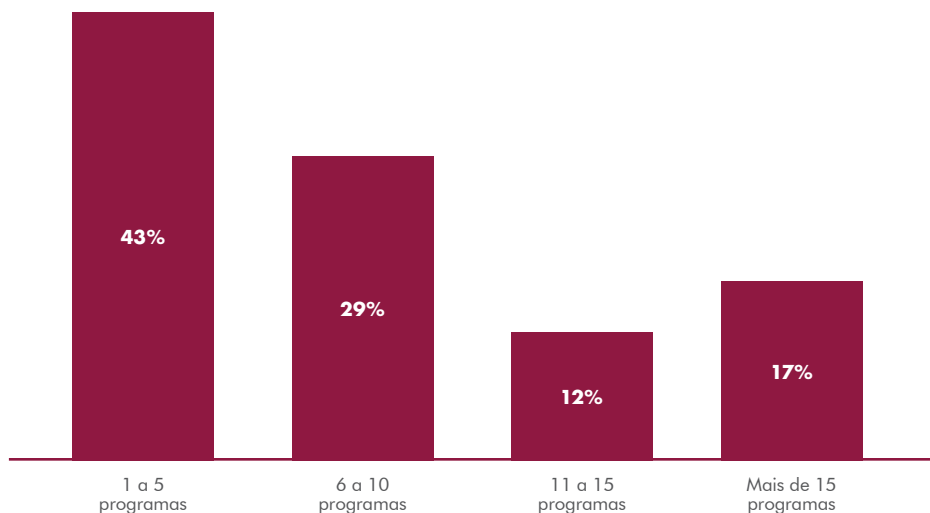
Alguns ouvintes escolhem ouvir os podcasts por meio de players de áudio disponibilizados em sites. Esses players podem ter aparência e funcionalidade diferentes, dependendo de onde um podcast está hospedado. Geralmente, quando as pessoas ouvem podcasts no carro, elas emparelham seus celulares via Bluetooth ou os conectam diretamente via USB. Alguns carros oferecem algum nível de conectividade

no painel para aplicativos de podcast e outros oferecem integração com o CarPlay da Apple ou com o Android Auto do Google.

Normalmente, os ouvintes de podcast se inscrevem nos podcasts que gostam. Ao fazer isso, novos episódios aparecem automaticamente em seus dispositivos, geralmente acompanhados por uma notificação (por exemplo, "Um novo episódio de [Nome do Programa] está disponível!"). Os aplicativos de Podcast continuarão a baixar novos episódios de assinaturas de um ouvinte quando estes são lançados, mas a maioria dos aplicativos acabará interrompendo o download se um usuário deixar de ouvir a episódios por algum tempo.

A média de podcasts que os ouvintes relatam ouvir continua aumentando todo ano. Os dados da PodPesquisa indicam que, em média, os fãs assinam 10 podcasts por semana.

NÚMERO DE PODCASTS ASSINADOS



Fonte: PodPesquisa – ABPOD / CBN - 2018

G PODCAS
CAST ADV
ADVERTISI
DORAS T

05

MEDINDO A EFICIÊNCIA DO ANÚNCIO

5.0

Assim como em outros meios, há diversas formas de avaliar o sucesso de uma campanha publicitária em podcast. O espaço publicitário em podcast foi usado primeiramente de forma significativa pela comunidade Direct Response (DR). Os anunciantes da DR rastreiam a eficácia do anúncio em podcasts de forma semelhante ao rastreamento de outras mídias - com códigos de oferta personalizados, URLs e/ou números de telefone personalizados (sendo essas duas primeiras opções muito mais comuns que a terceira). As empresas de DR podem rastrear o sucesso com facilidade, porque podem atribuir diretamente as vendas a podcasts individuais por meio desses códigos e URLs.

Os anunciantes de marca normalmente contam com estudos de recall, de medição de interação, menções em mídias sociais ou crescimento geral para avaliar a eficácia do anúncio. Isso é verdade não apenas no podcast, é claro; mas é assim que as marcas medem a eficácia onde quer que anunciem. Os estudos de recall da marca conduzidos em toda a indústria mostram uma taxa de recall impressionantemente alta para o podcast. Em uma pesquisa realizada pela Midroll Media, dentre os ouvintes de podcasts em sua rede, 67% dos entrevistados poderiam nomear um produto real ou uma promoção específica mencionada em um anúncio de podcast.



audio.ad
DIGITAL AUDIO ADVERTISING SOLUTIONS



Mais de **500 rádios online**,
100 programas em **podcast**
e uma **audiência**
de **42 milhões de usuários**
únicos no **Brasil!**

Contato

 @audioadvertising

 Audio.ad

 audio_ad


 info@audio.ad



R. Des. Eliseu Guilherme, 53 / Cj 81, São Paulo. | Tel: (11) 3871-0606.

RedMas
DIGITAL ADVERTISING SOLUTIONS

CISNEROS
INTERACTIVE

A portrait of Rodrigo Tigre, a man with a beard and mustache, wearing a dark blue blazer over a light blue checkered shirt and blue jeans. He is standing against a plain, light-colored background.

RODRIGO TIGRE

“ Mais de 59 milhões de brasileiros já escutaram podcasts e esse número não para de crescer. Segundo o IAB US e a PWC, o mercado de publicidade em podcasts vai chegar a 1 bilhão de dólares em 2021 nos EUA. Aqui no Brasil, várias marcas já estão experimentando o meio e tenho certeza que o mercado local acompanhará esse crescimento. ”

Presidente do Comitê de Áudio Digital do IAB Brasil

Country Manager Audio.ad/RedMas



R. Des. Eliseu Guilherme, 53 / Cj 81, São Paulo. | Tel: (11) 3871-0606.



RedMas
DIGITAL ADVERTISING SOLUTIONS

06

FORMATOS DE ANÚNCIO DO PODCAST E TRATAMENTO CRIATIVO

6.0

Os anúncios padrão disponíveis na maioria dos podcasts são pre-rolls, mid-rolls e post-rolls. A disponibilidade e o número de cada um pode variar dependendo da duração de um programa. Conforme a

transmissão de podcast aumenta e a indústria evolui, novos formatos de anúncio são desenvolvidos além dos tipos de anúncios tradicionais. O tipo de anúncio pode variar por editor e programa.

TIPOS E DURAÇÃO DE ANÚNCIO

- **Pre-roll:** Anúncio de áudio reproduzido no início de um programa. A duração do anúncio varia de acordo com o editor mas normalmente fica entre 5 e 45 segundos de duração.
- **Mid-roll:** Anúncio de áudio reproduzido dentro do conteúdo entre os segmentos do programa. A duração do anúncio e o número de mid-rolls varia de acordo com o editor e normalmente vai de 30 até 120 segundos.
- **Post-roll:** Anúncio de áudio reproduzido no final de um episódio. O número e a duração variarão de acordo com o editor mas normalmente não passam dos 45 segundos.

Tratamentos Criativos de Anúncios de Podcast:

LIDO PELO APRESENTADOR/ANUNCIANTE

- Os anúncios lidos pelo apresentador são anúncios que o apresentador de um programa lê. Dependendo do programa, esses anúncios podem ser editados ou gravados previamente e incluídos de forma dinâmica. Esses anúncios podem ser endossos ou não. Em alguns casos, em vez de um apresentador ler esses textos, uma voz de locutor comum ao programa o faz.

PRÉ-GRAVADO

- Anúncios pré-gravados são gravados antes da data de transmissão de um programa e são editados ou incluídos de forma dinâmica em um episódio.

ENDOSSO

- Em um anúncio de endosso, o apresentador do programa fala sobre sua experiência pessoal com um produto e incentiva seus ouvintes a adquiri-lo.

SEGMENTOS PERSONALIZADOS

- Um segmento personalizado faz parte de um episódio, com duração variável, em que os anunciantes têm a oportunidade de trabalhar com os apresentadores e produtores para criar conteúdo sobre tópicos que tenham o objetivo de parecer endêmicos ao programa. Geralmente esses segmentos são mais longos que um anúncio pre, mid ou post-roll. Em alguns casos, eles podem ser episódios personalizados completos e independentes.

SÉRIE DE MARCA

- Podcasts de marca são uma série de episódios completos criados em nome de uma marca. O número de episódios na série e a duração de cada episódio variam. Normalmente a marca terá controle editorial final sobre o conteúdo e a execução.

PATROCÍNIOS DE APRESENTAÇÃO

- Um patrocínio de apresentação fornece a um ou mais anunciantes exclusividade de todos os anúncios em um programa por um período de tempo ou número de downloads predeterminado. Se houver mais de um patrocínio de apresentação disponível, ele normalmente será dividido por compartilhamento de voz. Os patrocínios de apresentação podem incluir elementos não relacionados a áudio, como colocação de logotipo na arte do programa.

07

ENTREGA E SEGMENTAÇÃO DE ANÚNCIOS DE PODCAST

7.0

O podcast oferece dois tipos de entrega de anúncio. As capacidades de segmentação variam de acordo com o tipo utilizado.

» O primeiro, “testemunhais”, apresenta uma mensagem publicitária que faz parte do conteúdo do podcast e, portanto, vive dentro do conteúdo durante sua vida útil. Geralmente essa mensagem é “lida pelo apresentador”, uma oportunidade única que aproveita a personalidade do apresentador para o endosso da marca. Nesse tipo de anúncio, a marca se beneficiará da integração nativa dentro do conteúdo, proporcionando uma conscientização narrativa da marca. Normalmente, os anúncios “testemunhais” são rotulados como “lido pelo apresentador” ou como “leituras ao vivo” e estão em um plano vinculado a podcast(s) específico(s). Eles também podem ser um áudio criativo produzido que é “incluído” no conteúdo. Em anúncios “testemunhais”, todas as pessoas que fizerem o download do arquivo receberão o mesmo anúncio. A segmentação demográfica é obtida utilizando dados que mostrem que determinados tipos de formatos ou programas fornecem um conjunto específico de idade e sexo ou com dados de cadastro do usuário que identifiquem a

idade e o sexo de um ouvinte cadastrado em um determinado editor ou plataforma.

» O segundo tipo de entrega de anúncio é um “anúncio incluído de forma dinâmica”. Esse anúncio é entregue por meio de um servidor de anúncio e é incluído ao receber uma solicitação de arquivo de podcast. Novos anúncios são incluídos dentro do conteúdo sob demanda, permitindo agendamento preciso, segmentação e relatório de entrega. Os anunciantes podem escolher segmentar os podcasts com base especificamente no conteúdo, no período do dia, na localização geográfica e em outros critérios. Anúncios incluídos de forma dinâmica podem ser transmitidos em diversos podcasts e segmentados para um determinado público-alvo, período de tempo ou objetivo de alcance e frequência.

Os anúncios de inclusão dinâmica e testemunhais têm suas próprias vantagens e desvantagens. Anúncios testemunhais fazem parte da estrutura do programa, enquanto os anúncios veiculados dinamicamente oferecem recursos precisos de segmentação e medição. Seu fornecedor preferido pode ajudá-lo a avaliar melhor a adequação dessas opções para campanhas publicitárias.

08

MÉTRICAS DE ANÚNCIOS DE PODCAST

8.0

Os podcasts são baixados para serem ouvidos offline, imediata ou posteriormente, ou são transmitidos via streaming. Os downloads são responsáveis pela maior parte da transmissão offline. Os downloads, que podem ser monitorados, são a unidade padrão de medição de audiência para podcasts. As “Diretrizes de Métricas de Anúncios de Podcast do IAB US” fornecem informações valiosas sobre o desenvolvimento de padrões confiáveis do setor para rastreamento e representação de públicos de podcast. A maioria das plataformas de hospedagem de podcast oferecem recursos de rastreamento de público que processam os dados de acordo com os padrões do setor, que podem então ser fornecidos para fins de planejamento e compras.

A maioria dos podcasts é vendida e medida com base no total de downloads por episódio ou downloads em um

determinado período. Um podcast pode ser ouvido completamente offline. A maioria dos aplicativos faz o download automaticamente de novos episódios de podcasts assinados, permitindo que o ouvinte ouça novos episódios enquanto estiver no metrô, em um avião sem Wi-Fi ou ao dirigir para o trabalho. Não há um relatório padrão para os aplicativos informarem se uma pessoa ouviu um episódio ou não.

A maioria das empresas de podcast estabelece o preço do podcast com base na média de downloads por episódio ou por período. As metodologias de medição de download podem ter especificações ligeiramente diferentes entre as empresas de hospedagem, mas a fórmula geral para calcular os downloads analisa o consumo de largura de banda por arquivo, a duração da sessão de um download e fatores semelhantes.

09

COMO OS PODCASTS SÃO COMERCIALIZADOS

9.0

Os podcasts podem ser transacionados das formas com as quais os profissionais de marketing digital já se acostumaram:

» A primeira maneira é por meio de um modelo de CPM, em que o CPM é baseado no número de downloads de um episódio. Por exemplo, considera-se que um anúncio em um episódio que é baixado 100.000 vezes teve 100.000 impressões. Uma vez que o CPM representa downloads de qualquer maneira, o plano e a transação devem ser baseados nos downloads desde o início. Isso pode ajudar a evitar confusão na entrega. Uma transação baseada em download pode ser medida a partir de um número contratado ou estimado de downloads. Os downloads estimados geralmente são baseados em uma média de um único episódio dos últimos meses. Em muitos casos, estimativas são utilizadas para descrever as expectativas de entrega durante um determinado período de campanha. Uma campanha

com downloads contratados continuará a ser executada até que seja concluída.

» Os podcasts também podem ser comercializados em um valor fixo. Isso pode representar um patrocínio exclusivo, no qual um anunciante é o único dentro do conteúdo ou o próprio conteúdo é de marca. Uma taxa fixa também pode ser utilizada ao agregar diversos inventários de podcasts menores juntos, com base na média geral de downloads.

Os podcasts oferecem um meio de publicidade relativamente novo para os profissionais de marketing. É importante ter em mente a frequência, uma vez que as mensagens de áudio podem se beneficiar da repetição. Podcasts com programação episódica e novos lançamentos regulares oferecem oportunidades para os profissionais de marketing que buscam aumentar a frequência e o reconhecimento da marca com os ouvintes.

G PODCASTS
CAST ADV
ADVERTISI
D PODCAST

10

O FUTURO
DO PODCAST

10.0

A indústria do podcast é saudável e cresce em ritmo acelerado. Novos conteúdos são entregues diariamente e há milhares de novos ouvintes a cada mês. Os produtores de podcast continuam a ver um crescimento exponencial ano após ano, sem sinais de desaceleração. O aumento contínuo de smartphones, preços de dados mais baixos e a facilidade de se consumir podcasts em trânsito proporcionam um ambiente ideal para os podcasts encontrarem novos ouvintes.

A confiança da indústria e do anunciante no meio é forte. Um estudo independente lançado em junho deste ano pelo IAB e PriceWaterhouse Coopers apurou dados de receita das principais empresas de podcast, informando que as receitas excederão US\$ 670 milhões em 2019, um aumento de 45% em relação a 2018.

O podcast está muito alinhado com a cultura de mídia sob demanda em que vivemos hoje, criada pela Netflix e outras empresas que disponibilizam conteúdo a qualquer momento em um fluxo não linear. Esses ouvintes querem o que querem quando querem e o máximo que podem. Na verdade, 50% das pessoas que dizem ouvir os podcasts passam 5 ou mais horas ouvindo-os a cada semana. (Edison Podcast Consumer Study 2019)

Diferente do ouvinte de rádio que é mais passivo, os ouvintes de podcast buscam o conteúdo para consumi-lo e estão engajados no momento. Não há ouvintes passivos à espera de curadoria. Esse ambiente é ideal para anunciantes que buscam uma conexão com esse

consumidor em trânsito difícil de alcançar, de uma maneira que a mídia tradicional não consegue.

Outro movimento importante é a adoção dos “smart speakers” como o Alexa da Amazon e o Google Home, que já têm uma penetração de 23% de toda população americana e permitem que as pessoas procurem facilmente por um podcast através de comandos de voz. Os dispositivos ativados por voz reduzem qualquer atrito para os consumidores que procuram seus programas favoritos, além de incentivar a descoberta de outros novos programas. A maioria dos aplicativos de podcast também se integra a modelos de carros mais novos, facilitando a localização e a escuta de podcasts no carro.

O anúncio em podcast oferece aos profissionais de marketing flexibilidade e opções exclusivas na execução criativa para se conectar com um ouvinte apaixonado e engajado, em um ambiente onde sua mensagem se destacará. Esses elementos criam uma excelente oportunidade para campanhas publicitárias de branding e orientadas a resultados. O ROI de anúncio em podcast é alto, conforme evidenciado pelos dados mais avançados do Direct Response Advertisers, que hoje compõem a maioria das receitas de podcast. À medida que a escuta continua a crescer e melhores dados se tornam disponíveis, mais anunciantes de marca depositarão sua confiança no meio reforçando ainda mais a indústria. O futuro é brilhante para os podcasts e para os anunciantes que utilizam as oportunidades atraentes desse meio.

Entrevista com Declan Moore, VP Internacional da Wondery, a maior rede de podcasts independente dos EUA que lança em português a sua série de maior sucesso o Dr. Death (Dr. Morte) baseado em um caso real americano.

Uma recente pesquisa realizada no Brasil apresenta um consumo muito parecido como nos EUA em 2016, ano que a Wondery foi fundada. Quais eram as suas expectativas na época e o que foi acontecido de fato nestes últimos 3 anos no mundo dos podcasts?

Houve grandes avanços nos últimos três anos. Estamos vendo um aumento no consumo de áudio, novas formas de descobrir conteúdo (E: Spotify / Deezer / Google Podcast), crescimento de novas plataformas de distribuição e melhoria na monetização. As marcas estão atentas ao grande engajamento que há no espaço e estão experimentando e alocando uma parcela maior de seus investimentos em mídia digital no áudio. A Wondery é uma das maiores e mais crescentes redes independentes, e consumidores em todo o mundo estão respondendo à nossa contundente narrativa encontrada em Business Wars e Dirty John, assim como nosso relatório investigativo encontrado em Dr. Morte (Doctor Death) - nosso primeiro lançamento em português (Brasil).

Quais são as principais oportunidades para os anunciantes no podcasting, como as marcas estão se promovendo em podcasts?

Cada vez mais profissionais de marketing estão investindo em podcasting, isso acontece pois temos hoje programas em podcasts com audiências tão grandes quanto as de alguns programas de televisão e com públicos altamente engajados. Os estudos continuam mostrando que os ouvintes não veem a publicidade em

podcasts como interruptiva, mas sim como um complemento à narrativa do programa. Também estamos vendo uma alta taxa de recall dos anúncios. As empresas podem hoje associar suas marcas a séries de conteúdo de áudio com um investimento significativamente menor que nas mídias tradicionais. Há uma série de formas diferentes de uma marca aparecer em um programa, desde spots e testemunhais inseridos dinamicamente, testemunhais que fazem parte da programação e até depoimentos endosso dos apresentadores do programa que podem falar contar a sua própria experiência com o produto.

Como medimos o resultado de uma campanha de podcast? Quais são os desafios e como podemos trazer mais marcas para patrocinar programas de podcast?

Os anunciantes de resposta direta (Direct Response) conseguem medir e ver os resultados das suas campanhas em podcasts direcionando o público-alvo para uma URL do programa ou através de um código de desconto. Fizemos estudos que indicam e complementam ainda mais a atribuição vinculada diretamente ao patrocínio do podcast (temos casos por exemplo, onde o consumidor ouve a URL Company.com.br/drdeath, mas em vez de ir para a página, depois de um dia ou dois, acessa o google e digitar o nome da empresa e drdeath). Os anunciantes voltados a branding também estão vendo como o meio pode entregar suas mensagens aos consumidores de uma maneira diferente e envolvente

e o mix de nossos clientes continua a se expandir. O meio também funciona particularmente bem para as empresas de entretenimento promoverem os próximos shows / filmes / serviços por causa da afinidade dos ouvintes em consumir histórias e conteúdo narrativo.

Quais são as suas expectativas para os mercados do Brasil e da América Latina?

Temos visto um grande crescimento de audiência na região e aumento no nível de podcasts disponíveis no mercado. Há uma tremenda criatividade acontecendo e acreditamos que os consumidores

serão cativados pelo nosso estilo de narrativa imersiva, assim como nos EUA e em outros mercados internacionais. Estamos entusiasmados por fazer parte dessa indústria em crescimento e esperamos trabalhar com empresas de produção locais em co-produções e até em originais produzidos localmente, à medida que continuamos a expandir a rede. Queremos estabelecer a marca Wondery no mercado como líder de histórias interessantes e facilitar para que os profissionais de marketing consigam falar com os seus consumidores através destas narrativas.



iab brasil