**MARKETING WEEK**

**ΠΗΓΗ: marketingweek.gr**

**(Αναδημοσίευση άρθρου με την άδεια του περιοδικού σαν συνδρομητής)**

**19/03/25**

**Podcasts: Ανοίγουν νέους δρόμους προσέγγισης του κοινού**

Από Μαρίνα Σκοπελίτου

**Εξελίσσονται και κερδίζουν όλο και μεγαλύτερο κοινό.**

**Ένα κοινό αφοσιωμένο και πιστό, που δύσκολα μπορεί να εντοπίσει κανείς σε άλλο Μέσο.**

**Ανοίγουν νέους δρόμους μέσα από την αξιοποίηση της εικόνας, πέρα από τον ήχο, και δημιουργούν κοινότητες ανθρώπων, που ενώνονται γύρω από κοινά ενδιαφέροντα.**

**Με όλα αυτά τα χαρακτηριστικά αποτελούν ένα πολύτιμο μέσο για τη διαφημιστική αγορά.**

**Για τι μιλάμε; Μα, για τα podcasts!**

Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το podcasting στην Ελλάδα μιλούν στο Marketing Week για την ανάπτυξη του χώρου τα τελευταία χρόνια, για το κοινό τους, αλλά και για τη σχέση τους με τη διαφημιστική αγορά.

Για τις ευκαιρίες που δημιουργούν για τους διαφημιζόμενους, αλλά και για τη στρατηγική που χρειάζεται να χαράξουν οι τελευταίοι ώστε να φέρουν αποτελέσματα.

**Κοινά δεκτικά στα διαφημιστικά μηνύματα**
Ξεκινώντας από το κοινό των podcasts στην Ελλάδα, οι ακροατές «είναι κυρίως νεότερης ηλικίας, με υψηλό επίπεδο μόρφωσης, που αναζητούν πιο στοχευμένο και ποιοτικό περιεχόμενο», αναφέρει συνοπτικά η Κατερίνα Μπακογιάννη, Head of Podcasts, Alter Ego Media.

Αναλυτικότερα, η Κατερίνα Κωστοπούλου, Head of Communications, pod.gr σημειώνει ότι «το κοινό των podcasts στην Ελλάδα είναι δυναμικό, συνεχώς αυξανόμενο και ιδιαίτερα εξοικειωμένο με τα ψηφιακά μέσα.

Αποτελείται κυρίως από άτομα 25-45 ετών, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, ενδιαφέρον για εξειδικευμένο περιεχόμενο, που αναζητά ποιοτικές, αυθεντικές και ανεπηρέαστες από τα mainstream media πληροφορίες».

Επιπλέον, στον χώρο των podcasts, οι διαφημιζόμενοι μπορούν «να προσεγγίσουν κοινά που έχουν ήδη απομακρυνθεί από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο», τονίζει η Κατερίνα Μπακογιάννη, αλλά και κοινά περισσότερο δεκτικά στα διαφημιστικά μηνύματα.

Τα podcasts «προσφέρουν τη δυνατότητα στόχευσης εξειδικευμένων ακροατηρίων (πολλά podcasts είναι θεματικά) που είναι πιο δεκτικά στα διαφημιστικά μηνύματα», επισημαίνει η ίδια και συμπληρώνει: «Οι ακροατές των podcasts δεν θα κάνουν “skip” τις διαφημίσεις και συνήθως είναι πιο συγκεντρωμένοι καθώς ο ήχος φτάνει κατευθείαν στα αυτιά τους από τα ακουστικά».

Οι συνθήκες ακρόασης ενισχύουν τη δεκτικότητα των ακροατών, όπως επιβεβαιώνουν η Κατερίνα Κωστοπούλου: «Οι ακροατές είναι απόλυτα δεκτικοί στα διαφημιστικά μηνύματα, καθώς η ακρόαση γίνεται σε ένα περιβάλλον χωρίς περισπασμούς, σε μια κατ’ επιλογή απομόνωση», και η Όλγα Κίτσου, General Manager, Antenna Audio: «Έχουμε δει ότι οι ακροατές παραμένουν συνδεδεμένοι για μεγάλο χρονικό διάστημα, επιτρέποντας στις διαφημίσεις να έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο».

**Αίσθηση αυθεντικότητας και προσωπικής σύστασης**
Πέρα όμως από τις συνθήκες ακρόασης του περιεχομένου, ένα ακόμα πλεονέκτημα που μπορούν να προσφέρουν τα podcasts είναι η « αίσθηση αυθεντικότητας και προσωπικής σύστασης» όταν διαβάζονται από τον ίδιο τον οικοδεσπότη, σύμφωνα με την Κατερίνα Μπακογιάννη.

Όπως αναφέρει: «Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των διαφημίσεων στα podcasts είναι ότι, στις περισσότερες περιπτώσεις, διαβάζονται από τον ίδιο τον οικοδεσπότη. Αυτό δημιουργεί μια αίσθηση αυθεντικότητας και προσωπικής σύστασης. Πολύ απλά, ο ακροατής εμπιστεύεται τη γνώμη ανθρώπων που έχει επιλέξει να ακούει».

«Σύμφωνα με όλες τις έρευνες, οι ακροατές των podcasts είναι πιο πιθανό να επισκεφτούν έναν ιστότοπο ή να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για ένα brand, ενώ έχουν αυξημένες πιθανότητες να προχωρήσουν και σε αγορά», καταλήγει η ίδια.

Μια από τις μελέτες που έχει εξακριβώσει την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που εντάσσονται σε podcast είναι το «Podcast Pulse» της Acast, που διεξήχθη από την Edison Research.

Να σημειωθεί ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2024, σε δείγμα 1.031 καταναλωτών της αμερικανικής αγοράς.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματά της, το 84% των ακροατών προχώρησε σε κάποια δράση μετά την έκθεσή του σε μια podcast-first omnichannel καμπάνια.

Επιπλέον, το 44% πραγματοποίησε μια αγορά και σχεδόν το 60% σκέφτηκε πιο θετικά για τη μάρκα.

Τα νούμερα είναι ακόμη πιο εντυπωσιακά για τους καταναλωτές που συντονίζονται σε εξειδικευμένα podcast, οι οποίοι αποτελούν το 80% των ακροατών.

Μεταξύ αυτών, το 94% προχώρησε σε δράση μετά την ακρόαση μιας διαφήμισης σε podcast.

**Το video στον… κόσμο των podcasts**
Μιλώντας για το κοινό στην Ελλάδα, η Σοφία Μαυραντζά, Content Director, DPG Digital Media Group εστίασε σε μια από τις νέες προτιμήσεις του, τα vidcasts. «Στο DPG Digital Media Group, παρατηρούμε ότι το κοινό μας τείνει να εκτιμά τη δυναμική των vidcasts, τα οποία αποτελούν έναν από τους βασικούς πυλώνες της στρατηγικής μας για το 2025.

Η έμφαση στη δύναμη του video και η αυξανόμενη αλληλεπίδραση με το κοινό σε πλατφόρμες, όπως το YouTube, δημιουργούν νέες ευκαιρίες για παραγωγή περιεχομένου, με στόχο την εμπλοκή των αναγνωστών μας με πολυδιάστατο τρόπο», όπως αναφέρει.

To video δείχνει να εισχωρεί όλο και περισσότερο στον «κόσμο των podcasts», καθώς προσφέρει μια σειρά νέων ευκαιριών, όπως η προσέγγιση περισσότερων δυνητικών ακροατών αλλά και η δημιουργία μίας κοινότητας, μέσω των δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης.

Είναι χαρακτηριστικό ότι κατά τη διάρκεια του Radiodays Europe 2025, της μεγαλύτερης συνάντησης για το radio, audio και podcast, που διεξήχθη στην Αθήνα, πραγματοποιήθηκε summit με τον τίτλο «Why Have All The Best Podcasters Become Video Producers?».

Κατά τη διάρκεια του summit, η Bari Finkle (Audacy’s Pineapple Street Studios) έθεσε μια σειρά από σημαντικά ερωτήματα, τα οποία χρειάζεται να απαντήσουν οι podcasters που ενδιαφέρονται να επενδύσουν στο video: «Τι προσπαθώ να επιτύχω; Να παράγω περισσότερο content για την προώθηση του podcast; Να αυξήσω το reach;».

Επιπλέον, οι δημιουργοί θα πρέπει να έχουν στο μυαλό τους τη «γλώσσα» του μέσου.

Το περιεχόμενο θα είναι audio-first ή video-first;

Τελικά, ο δημιουργός παράγει ένα podcast ή καταλήγει σε ένα τηλεοπτικό show;

Επιπλέον, ο Sam Bonham (BBC, UK) επεσήμανε ότι «το video δεν κανιβαλίζει το RSS», ενώ η αναζήτηση στην πλατφόρμα του YouTube είναι πολύ καλύτερη από εκείνη των podcast providers, ευνοώντας το reach μεγαλύτερου κοινού.

Το YouTube αναγνωρίζοντας την άνθιση των podcasts επένδυσε σε αυτά και η επιτυχία του αποδίδεται, εν μέρει, στο πόσο εύκολο είναι να ανακαλύψουν οι ακροατές νέα podcasts στην πλατφόρμα.

Μια ακόμα video-first πλατφόρμα που εξετάζει την επένδυση στο video podcasting είναι το Netflix, σύμφωνα με άρθρο του MediaPost.

Σύμφωνα με το άρθρο, ο αναλυτής media της Bernstein Research, Laurent Yoon υποστηρίζει ότι το Netflix βλέπει τους περίπου 500 εκατ. ακροατές podcast παγκοσμίως ως μια πιθανή νέα ροή εσόδων.

Σημειώνεται ότι σύμφωνα με ανάλυση της Bernstein, μόλις το 0,4% των podcasts προβάλλεται σήμερα σε έξυπνες τηλεοράσεις – με το 88% του περιεχομένου των podcasts, που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον ήχο, να είναι διαθέσιμο σε κινητά τηλέφωνα.

**Οι επιλογές των brands**
Το οικοσύστημα των podcast ανοίγει μια «βεντάλια» δυνατοτήτων για τα brands, τα οποία ωστόσο θα πρέπει να χαράξουν προσεκτικά τη στρατηγική τους για να φτάσουν στα επιθυμητά αποτελέσματα.

«Τα podcasts προσφέρουν στους διαφημιζόμενους μοναδικές ευκαιρίες για να συνδεθούν με dedicated κοινά κι αυτό διότι δεν αποτελούν μόνο ένα εξαιρετικό είδος περιεχομένου, που κερδίζει συνεχώς νέους ακροατές, αλλά αποδεικνύονται, επίσης, ένα ισχυρό εργαλείο για τους διαφημιζόμενους, καθώς το κοινό τους είναι πραγματικά αφοσιωμένο (engaged). Έτσι, το audio περιεχόμενο δημιουργεί ολοένα και περισσότερες ευκαιρίες αποτελεσματικής προβολής για τους διαφημιζόμενους», αναφέρει η Σοφία Μαυραντζά.

Τι θα πρέπει, λοιπόν, να προσέξουν τα brands κατά τη χάραξη της στρατηγικής τους;

Αρχικά, χρειάζεται να γίνει η επιλογή του κατάλληλου podcast, η οποία «δεν εξαρτάται μόνο από την υψηλή ακροαματικότητα, αλλά και από το αν ταιριάζει στο brand και το κοινό του, καθώς οι διαφημίσεις πρέπει να προσαρμόζονται στο ύφος της εκπομπής και να συνδέονται με το ακροατήριο, ώστε να ακούγονται φυσικές και αυθεντικές», τονίζει η Κατερίνα Μπακογιάννη.

Το ad format είναι, επίσης, μια απόφαση που χρειάζεται να πάρει ο κάθε διαφημιζόμενος. «Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να αξιοποιήσουν host-read ads, sponsorships ή branded podcasts, ενσωματώνοντας το μήνυμά τους με φυσικό τρόπο. Τα podcasts έχουν δημιουργήσει μια νέα αγορά product placement το οποίο, ακριβώς επειδή μπορεί εν δυνάμει να συνδεθεί οργανικά στο περιεχόμενο, υπερτερεί σε επίπεδο retention από κάθε άλλη μορφή», αναφέρει η Όλγα Κίτσου.

Η διάρκεια και η συχνότητα προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων διαδραματίζουν, επίσης, καθοριστικό ρόλο.

«Η διάρκεια και η συχνότητα της διαφήμισης παίζουν καθοριστικό ρόλο. Μια μεμονωμένη διαφήμιση σε ένα επεισόδιο συνήθως δεν αρκεί για να δημιουργήσει ουσιαστική επίδραση. Τα podcasts αποδίδουν καλύτερα όταν η συνεργασία είναι συνεπής και μακροχρόνια, καθώς έτσι οι ακροατές εξοικειώνονται με το brand και αυξάνονται οι πιθανότητες αλληλεπίδρασης. Οι διαφημιζόμενοι που επιλέγουν μια στρατηγική με επαναλαμβανόμενες καμπάνιες ή χορηγίες σε μια σειρά επεισοδίων έχουν πολύ καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με όσους περιορίζονται σε μια αποσπασματική παρουσία», αναφέρει η Κατερίνα Μπακογιάννη.

**Τι πραγματικά… μετράει**
Την εκάστοτε τοποθέτηση ακολουθεί το αποτέλεσμα και σε αυτό το σημείο προκύπτει μια πρόκληση για το οικοσύστημα των podcasts, ενώ αναζητούνται τρόποι βελτίωσης της εικόνας.

«Η μέτρηση απόδοσης (ROI, conversions, awareness) αποτελεί πρόκληση, αλλά με promo codes, tracking links και νέες τεχνολογίες, τα αποτελέσματα βελτιώνονται», αναφέρει η Όλγα Κίτσου.

Από την πλευρά της η Κατερίνα Κωστοπούλου τονίζει ότι τα brands, που εστιάζουν στα νούμερα χάνουν τη μεγάλη εικόνα. «Ένα συχνό ζήτημα είναι η μέτρηση των KPIs. Αν και το podcasting δεν προσφέρει granular data, τα brands που εστιάζουν μόνο στα νούμερα χάνουν τη μεγαλύτερη εικόνα», αναφέρει χαρακτηριστικά και συνεχίζει: «Η πραγματική δύναμη του podcasting βρίσκεται στην αυθεντικότητα, την αφοσίωση του ακροατή και τη μακροχρόνια αξία του μηνύματος, διατηρώντας το brand awareness. Τα brands που επενδύουν στο podcasting δεν αγοράζουν απλά διαφημιστικό χώρο, αλλά χτίζουν εμπιστοσύνη με το ακροατήριο, αποκτώντας σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα».

**Μήπως το podcasting δεν είναι «μόδα»;**

Κλείνοντας με τις επιλογές των διαφημιζομένων, η Κατερίνα Μπακογιάννη εστιάζει στην τάση των brands να δημιουργούν τα δικά τους podcasts, διακρίνοντας ότι πολλές εταιρείες βλέπουν το podcasting ως «μόδα» και ξεκαθαρίζοντας ότι «αυτό όμως απαιτεί σημαντικούς πόρους – τόσο στη δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου που έχει αξία για τον ακροατή, όσο και στην προώθησή του. Ένα εταιρικό podcast χωρίς ξεκάθαρη στρατηγική και επένδυση συχνά δεν αποδίδει, καθώς δεν καταφέρνει να χτίσει πιστό κοινό».

**Γιατί παραμένει χαμηλά η διαφημιστική δαπάνη;**

Κοινή παραδοχή των ανθρώπων του χώρου είναι ότι τα podcasts στην Ελλάδα δεν έχουν λάβει το μέρος του διαφημιστικού budget που τους αναλογεί, αποδίδοντας αυτή την πραγματικότητα σε μια σειρά λόγων.

Η Σοφία Μαυραντζά επισημαίνει την εστίαση των διαφημιζομένων στα παραδοσιακά Μέσα.

«Αν και τα podcasts κερδίζουν συνεχώς έδαφος στην ελληνική αγορά, η κατανομή του διαφημιστικού budget παραμένει περιορισμένη, κυρίως λόγω της επικέντρωσης των διαφημιζόμενων στα παραδοσιακά Mέσα», όπως αναφέρει.

Η Κατερίνα Μπακογιάννη τονίζει ότι «δεν υπάρχει ξεκάθαρη αποτύπωση του μεριδίου των podcasts στη συνολική digital διαφημιστική δαπάνη», με αποτέλεσμα «η ελληνική αγορά να μην έχει ακόμα κατανοήσει πλήρως την αξία των podcasts ως διαφημιστικό μέσο».

Η ίδια εξηγεί ότι «συχνά τα podcasts ενσωματώνονται σε πακέτα διαφήμισης που περιλαμβάνουν προβολή σε sites, με αποτέλεσμα να μην είναι ξεκάθαρη η αυτόνομη αξία τους.

Αυτό δυσκολεύει τόσο τη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς τους όσο και τη διαμόρφωση μιας ξεχωριστής στρατηγικής για τη διαφήμιση σε αυτά».

Τέλος, η Κατερίνα Κωστοπούλου συμπεριλαμβάνει στις αιτίες την προσήλωση των διαφημιζομένων σε παραδοσιακούς δείκτες, όπως τα downloads, που δεν αντικατοπτρίζουν την πραγματική αξία του μέσου.

Όπως τονίζει, «στην εποχή του streaming, η διατήρηση της προσοχής και η αλληλεπίδραση του ακροατή έχουν μεγαλύτερη σημασία από τον αριθμό των λήψεων. Για να αξιοποιηθεί πλήρως το δυναμικό του podcasting, τόσο οι διαφημιζόμενοι όσο και οι podcasters χρειάζεται να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους προς αυτή την κατεύθυνση. Το podcast advertising βρίσκεται σε ένα κομβικό σημείο και τα brands που θα επενδύσουν έγκαιρα θα αποκτήσουν στρατηγικό προβάδισμα, καθώς το μέσο καθιερώνεται όλο και περισσότερο ως βασικός πυλώνας επικοινωνίας».

Ωστόσο, τα στελέχη του χώρου διαβλέπουν τη δυνατότητα ενίσχυσης της διαφημιστικής δαπάνης με το βλέμμα τους στραμμένο στη βελτίωση των μετρήσεων και των εργαλείων αυτής.

«Η μέτρηση απόδοσης αποτελεί πρόκληση, όμως η αυξανόμενη κατανάλωση και οι βελτιώσεις στα διαφημιστικά εργαλεία θα οδηγήσουν σε μεγαλύτερη απορρόφηση διαφημιστικών budgets.

Καθώς η αγορά ωριμάζει, τα podcasts θα γίνουν αναπόσπαστο μέρος των media plans, προσελκύοντας μεγαλύτερο διαφημιστικό ενδιαφέρον λόγω του υψηλού engagement και της στοχευμένης επικοινωνίας», αναφέρει η Όλγα Κίτσου.

Μια ακόμα ευκαιρία ενίσχυσης διακρίνει η Σοφία Μαυραντζά στη δυναμική του video: «Παρατηρούμε μια αυξητική τάση στις επενδύσεις για vidcasts και προγραμματίζουμε να αναπτύξουμε νέα προϊόντα το επόμενο διάστημα, με βάση αυτή τη δυναμική. Η ισχυρή παρουσία του video και η αυξανόμενη αποδοχή του ως μέσο επικοινωνίας θα οδηγήσουν σε μεγαλύτερη ενίσχυση της θέσης των podcasts και vidcasts στη διαφημιστική αγορά, αναμένοντας ένα μεγαλύτερο μερίδιο του διαφημιστικού budget στο εγγύς μέλλον».



Κατερίνα Μπακογιάννη, Head of Podcasts, Alter Ego Media

**«Χτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης με το ακροατήριο»**
«Παρότι τα podcasts έφτασαν στην Ελλάδα με αρκετή καθυστέρηση – περίπου δεκαπέντε χρόνια μετά την πρώτη τους εμφάνιση στις ΗΠΑ – το κοινό που τα ακολουθεί έχει πλέον παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτά άλλων χωρών. Είναι κυρίως νεότερης ηλικίας, με υψηλό επίπεδο μόρφωσης, που αναζητούν πιο στοχευμένο και ποιοτικό περιεχόμενο. Τα podcasts που κατακτούν τις κορυφαίες θέσεις δεν βρίσκονται εκεί τυχαία· πίσω τους υπάρχουν δημιουργοί που γνωρίζουν το μέσο, το υπηρετούν με συνέπεια και χτίζουν μια σχέση εμπιστοσύνης με το ακροατήριό τους».



Όλγα Κίτσου, General Manager, Antenna Audio

**«Ένα engaged κοινό που εκτιμά την αυθεντικότητα και τις ποιοτικές παραγωγές»**
«Το κοινό των podcasts στην Ελλάδα αναπτύσσεται δυναμικά, με κυρίαρχες ηλικίες 18-44 (στοιχεία από το white paper για τα podcasts της Ogilvy, «Breaking the sound barrier»), κυρίως digital-savvy ακροατές που αναζητούν προσωποποιημένο περιεχόμενο. Στο Soundis.gr, έχουμε παρατηρήσει ότι οι ακροατές επιλέγουν podcasts on-demand, συχνά στη μετακίνηση, στο γυμναστήριο ή στο σπίτι, σε δημοφιλείς κατηγορίες, όπως true crime, αυτοβελτίωση, ενημέρωση και storytelling. Πρόκειται για ένα engaged κοινό που εκτιμά την αυθεντικότητα και τις ποιοτικές παραγωγές. Καθώς η αγορά εξελίσσεται, βλέπουμε αυξανόμενη ζήτηση για ποικιλία θεμάτων και υψηλή παραγωγική ποιότητα, γεγονός που ενισχύει τη δυναμική του μέσου».



Σοφία Μαυραντζά, Content Director, DPG Digital Media Group

**Προσεκτική επιλογή πλατφόρμας, ακριβής στόχευση, «φυσική» ενσωμάτωση**
«Είναι σημαντικό οι διαφημιζόμενοι να είναι προσεκτικοί στην επιλογή των podcast και vidcast πλατφορμών, για να διασφαλίσουν την ασφάλεια του brand τους και τη σωστή ενσωμάτωση των διαφημίσεων. Η δική μας στρατηγική για το 2025 περιλαμβάνει την ανάπτυξη νέων προϊόντων και τη δημιουργία περιεχομένου που είναι απόλυτα εναρμονισμένο με τις αξίες των συνεργαζόμενων brands. Η ακριβής στόχευση του κοινού είναι κρίσιμη, ώστε να μην απομακρυνθεί το κοινό από τις διαφημιστικές ενέργειες. Επίσης, πρέπει να διασφαλίσουμε ότι οι διαφημίσεις ενσωματώνονται φυσικά στο περιεχόμενο του vidcast, χωρίς να διαταράσσουν την εμπειρία του ακροατή».



Κατερίνα Κωστοπούλου, Head of Communications, pod.gr

**Ένα ισχυρό εργαλείο storytelling**
«Το podcasting προσφέρει στους διαφημιζόμενους μια μοναδική ευκαιρία να πουν την ιστορία τους με τον δικό τους τρόπο. Το brand μπορεί να ελέγξει το αφήγημα, να δώσει βάθος στο μήνυμά του και να δημιουργήσει πραγματική σύνδεση με το κοινό. Ο ακροατής εδώ δεν είναι παθητικός καταναλωτής μιας διαφήμισης. Είναι δεκτικός και αφοσιωμένος, καθώς έχει προσωπικά επιλέξει να αφιερώσει χρόνο στην ακρόαση. Αυτό δημιουργεί μια αίσθηση οικειότητας που λίγα άλλα μέσα μπορούν να προσφέρουν. Με διαφημιστικές τοποθετήσεις που προσαρμόζονται στις ανάγκες του κάθε brand το podcasting γίνεται ένα ισχυρό εργαλείο storytelling, δημιουργώντας ουσιαστική σύνδεση και διαχρονική αξία για το κοινό τους».

**Warc: Παγκόσμιες τάσεις στο podcast advertising**

* Η διαφημιστική δαπάνη στα podcast αυξάνεται με αργούς ρυθμούς. H Warc Media προβλέπει ότι η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη για podcast θα ξεπεράσει τα 5 δισ. δολάρια το 2025. Αλλά η ετήσια αύξηση επιβραδύνεται από 13,2% το 2024, σε 7,9% το 2025 και μόνο 6,5% το 2026, βάσει των προβλέψεων.
* Το ακροατήριο podcast παγκοσμίως αυξάνεται και παραμένει ποικιλόμορφο. Το total global audience reach των podcasts έχει αυξηθεί από 60,6% το 2020 σε 66% το 2025. Κατά μέσο όρο, οι νεότερες ηλικίες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στα podcasts καθημερινά, εν συγκρίσει με τις μεγαλύτερες. Από το β’ τρίμηνο του 2024, η reach μεταξύ των ακροατών της Gen Z παγκοσμίως (68%) ξεπερνά κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες την εμβέλεια του ραδιοφώνου.