

O Blog Chartable

Traduzido do artigo original:

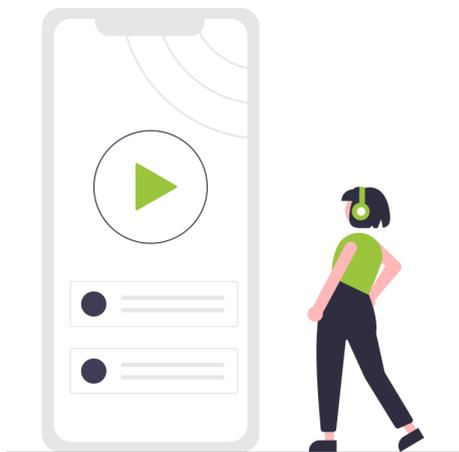
<https://chartable.com/blog/the-ultimate-podcast-growth-playbook>

## O livro definitivo do crescimento de podcast



POR DAVE ZOHROB · 30 DE ABRIL, 2021

Todo mês, aproximadamente 120 milhões de americanos sintonizam podcasts



E a cada trinta segundos, alguém produz um novo - agora existem mais de 2 milhões de podcasts.

Este interesse crescente de ouvintes e criadores criou muito entusiasmo na indústria de podcast. Mas a competição adicional também torna mais difícil do que nunca se destacar

na multidão.

No Chartable, criamos as ferramentas para os editores avaliarem seu marketing de podcast e responder a duas perguntas básicas:

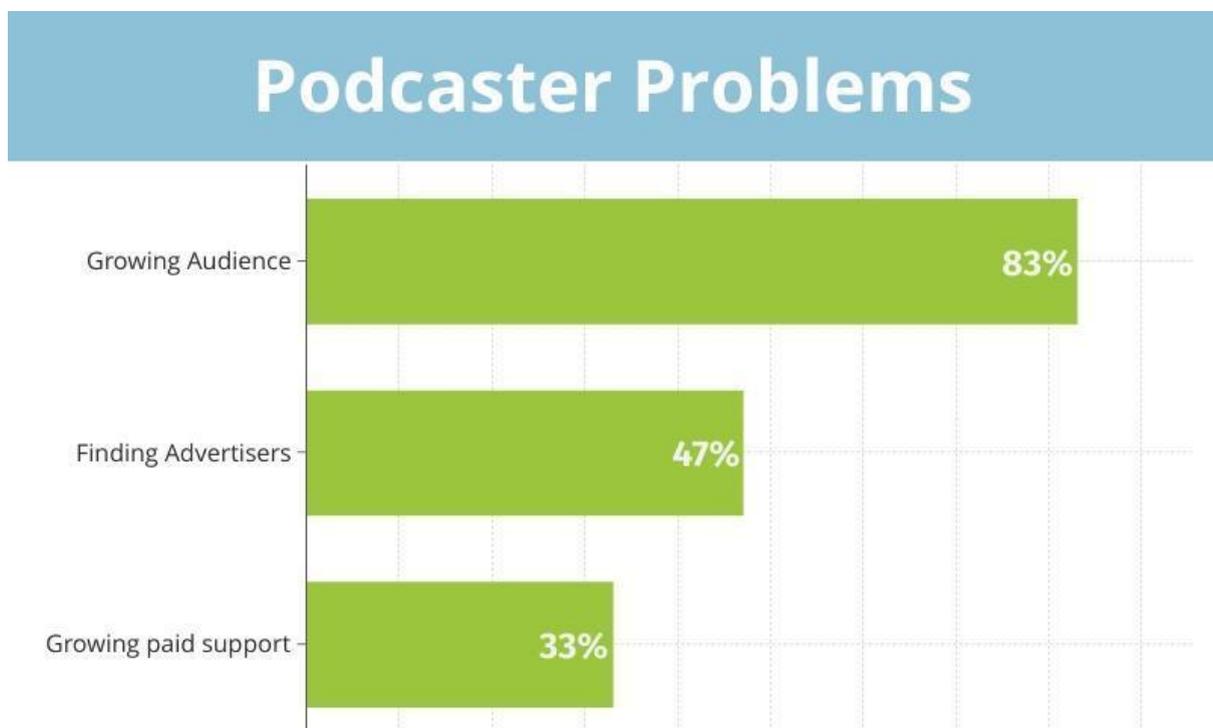
O que está aumentando meu podcast e onde devo investir meu orçamento de marketing?

Analisaremos os desafios por trás da medição de sintonia de podcast e campanhas digitais, e como ambos agora podem ser medidos usando duas ferramentas fornecidas pelo Chartable: [SmartPromos](#) e [SmartLinks](#).

Quer você esteja apenas começando um podcast, um editor estabelecido ou tenha um podcast para sua marca, é mais fácil do que nunca expandir seu programa com técnicas baseadas em dados escalonáveis e repetíveis.

### Quatro etapas para o crescimento

Uma pesquisa recente com centenas de usuários do Chartable descobriu que aumentar o seu público era o problema número 1 para os podcasters - 83% dos podcasters listaram isso como um problema.



"Problemas dos podcasters: Aumentar a audiência 83%. Encontrar anunciantes: 47%. Aumentar o número de apoio de patronos/patrocinadores: 33%."

Talvez não deva ser surpreendente que os podcasters queiram mais downloads - se pudéssemos usar uma varinha mágica para aumentar o seu público, o faríamos! Infelizmente, conseguir mais ouvintes não é fácil, mas também não requer nenhuma mágica.

Desenvolvemos um método de quatro etapas com base nas melhores práticas que desenvolvemos trabalhando com os principais editores do mundo:

1. Defina metas e orçamento;
2. Faça um plano de mídia;
3. Avalie os resultados;
4. Otimize e repita;

Antes de começarmos, é importante notar isso antes de **você investir tempo** no desenvolvimento de seu podcast, você deve considerar se está realmente pronto para comercializar seu programa. Você já pensou em quem é seu público ideal? Você recebeu feedback de seus ouvintes sobre o que está funcionando (ou não) com seu conteúdo? Você está comprometido em produzir continuamente um programa que agregue valor ao seu público e que, no final das contas, valha o tempo que eles investem para ouvir?

Em caso afirmativo, continue lendo - veja como fazer seu show crescer.

Vamos nos concentrar no marketing com campanhas de áudio e anúncios digitais de podcast a podcast;

## **1. Estabeleça metas e orçamento**

Antes de entrar em táticas específicas, é importante pensar sobre seus objetivos. O que você quer alcançar? Como você saberá que o alcançou?

Sugerimos focar nos downloads como seu principal indicador de desempenho (KPI), porque os downloads ainda são a métrica padrão ouro em podcasting. Por exemplo, você pode definir uma meta simples, como "Quero obter mais 500 downloads nos próximos 30 dias".

Depois de ter essa meta, é importante olhar para seu orçamento e estimar quanto você precisará gastar para alcançá-la. Sugerimos focar no custo por download (CPD) para alocar seu dinheiro de marketing de forma eficaz - ou seja, quanto custa para você adquirir um único download adicional?

Calcular o custo por download (CPD) é bastante simples:

$$CPD = \frac{\textit{cost of ad}}{\textit{number of downloads}}$$

CPD: custo do anúncio / número de downloads

por exemplo, se você gastou \$ 20 (R\$101,51 Reais) em um anúncio intermediário que gerou 16 novos downloads, seu CPD seria (\$ 20/16) = \$ 1,25 (R\$ 6,34) por novo download.

Agora que você tem sua meta e orçamento em mãos, é hora de planejar sua campanha de marketing.

## **2. Faça um plano de mídia**

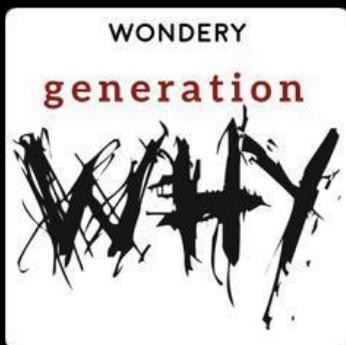
O início de qualquer grande campanha de sintonização de podcast é um plano de mídia - uma programação de onde e quando você anunciará seu programa. Vamos revisar os fundamentos de um plano de mídia de podcast.

Existem quatro principais posicionamentos de anúncios de podcast, cada um dos quais pode ser feito de pontos de leitura do host ou do produtor e pode ser incorporado ou inserido dinamicamente no episódio.



uma ferramenta para os editores verem os dados demográficos de seus ouvintes - pergunte às pessoas com quem você está trabalhando para compartilhar suas demos!) O alinhamento de gênero é importante. Por exemplo, se você está promovendo um drama de áudio, você deve comprar anúncios em dramas de áudio. Isso garante que você alcance o público certo - seus futuros ouvintes - com a compra de seu anúncio e pode ajudar a aprofundar o alinhamento do público entre os ouvintes de seu podcast e aqueles que gostam de programas semelhantes.

Os canais de anúncios também são importantes. Embora seja o formato de anúncio mais caro, as interrupções de episódios tendem a converter melhor, seguidas por anúncios intermediários, precedentes e finais.



# The Generation Why Podcast

Wondery

SUBSCRIBE



4.5 ★★★★★

13K Ratings

2015–2021

True Crime

The Generation Why Podcast released its first episode in 2012 and pioneered the true crime genre in the podcasting world. Two friends, Aaron & Justin, [b more](#)

## Trailer

APRIL 20

Wondery Presents: In God We Lust **E**

A woman named Becki is lounging by the pool at the Fontainebleau Hotel when she decides...



[Details](#) 6 min

Uma queda de episódios em ação

Recomendamos comprar o máximo possível de descartes de episódios. Se a queda do episódio for muito cara ou não estiver disponível, tente comprar um anúncio intermediário + anúncio final. O anúncio intermediário pode

apresentar seu programa e iniciar o anúncio posterior, que pode ser um **trailer de seu podcast**.

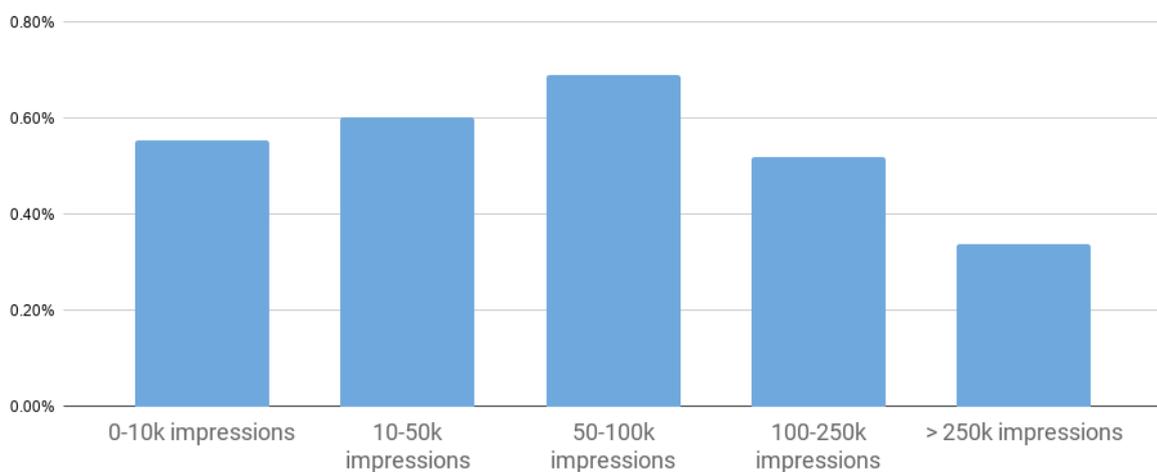
Por que as **prévias, espiadinhas** de episódios são tão poderosas? Pense nos blocos de anúncios como se estivessem em um jornal: anúncios precedentes, intermediários e finais são pequenos anúncios entre artigos. A queda de um episódio, por outro lado, é como um publicitário de página inteira. É difícil ignorar e os assinantes geralmente recebem uma notificação push que inclui o título do seu podcast.

### Tamanho e frequência da campanha

Obtemos resultados de centenas de milhões de impressões em milhares de campanhas e encontramos algumas diretrizes simples para planejar suas campanhas.

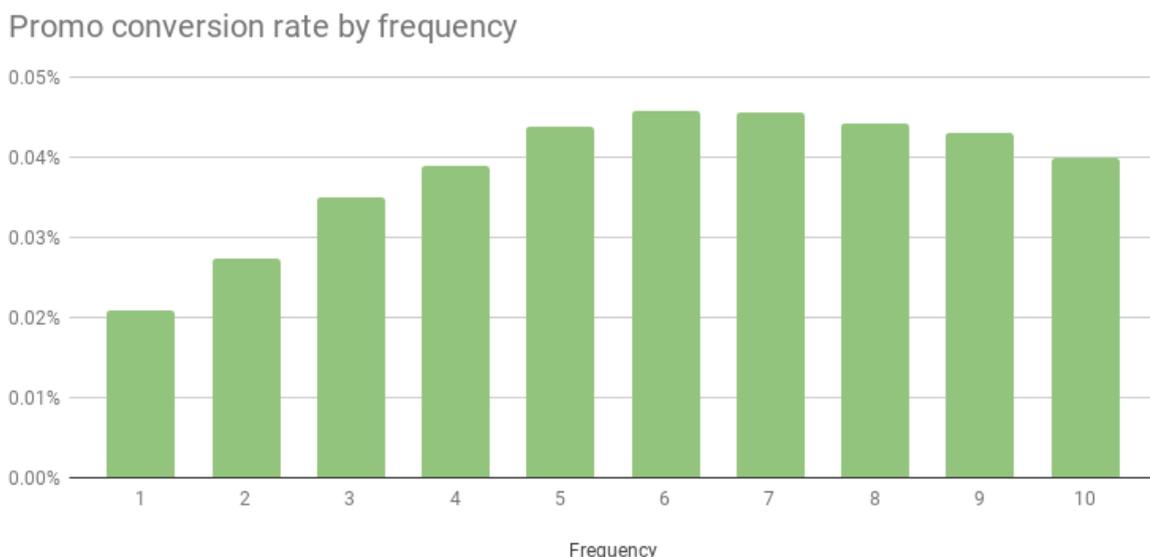
As campanhas promocionais de maior conversão estavam na faixa de 50.000 – 100.000 impressões; campanhas menores tiveram taxas de conversão ligeiramente mais baixas, e campanhas maiores tiveram quedas mais significativas nas taxas de conversão.

Promo conversion rate by campaign size



Isso faz sentido intuitivamente: pequenas campanhas podem não ter o alcance ou a frequência de que você precisa para convencer alguém a experimentar seu programa. Por natureza, as campanhas maiores têm mais probabilidade de alcançar pessoas para as quais seu programa não é adequado (fora do público alvo) e sofrem os mesmos problemas de escala de outras mídias digitais - as taxas de conversão tendem a diminuir conforme você aumenta a compra de mídia.

De uma perspectiva de frequência, o melhor retorno para seu investimento em marketing é de 5 impressões por dispositivo:



isso significa que a melhor taxa de conversão por exposição ocorre depois que um ouvinte baixa um anúncio para seu programa cinco vezes. Você pode atingir essa frequência executando promoções no mesmo programa várias vezes ou exibindo anúncios programaticamente em segmentos semelhantes. Com mais de 5 exposições, seu retorno sobre o investimento diminui - e torna-se menos provável que qualquer ouvinte individual se converta. (Afinal, depois de ouvir um anúncio de um novo podcast 10 vezes e *não* baixá-lo, qual é a probabilidade de que a décima primeira exposição mude de ideia?)

Com essas diretrizes em mente, você pode configurar suas campanhas iniciais para otimizar sua taxa de conversão. Comece com campanhas na faixa de 50-100 mil impressões, se possível, e tente alcançar seus ouvintes-alvo em até 5 vezes.

### **3. Avalie os resultados**

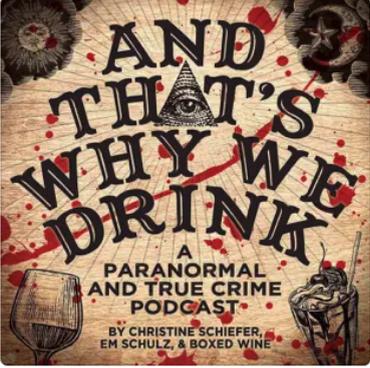
Desenvolvemos este manual de crescimento de 4 etapas com a suposição implícita de que os profissionais de marketing usariam o Chartable para medir diretamente os resultados. Mas essa não é a única maneira de medir - os podcasters têm comercializado seus programas por muitos anos usando a medição indireta. A medição indireta inclui métodos que analisam outros sinais, em vez de downloads reais, para mostrar se uma campanha está funcionando.

#### **Medida indireta (aka O jeito antigo)**

Existem três métodos comuns de medição do podcast tune-in (crescimento) campanhas quando a medição direta não está disponível:

- URLs vaidade: Colocar URLs vaidade no episódio podcast mostrar notas
- de Comentários: olhando para a Apple Podcast Comentários (focado no Apple Podcasts);
- Incrementalidade: testando mudanças incrementais em métricas de base;

comparação a URLs intuitivos de notas de episódios são uma tática comumente usada para receber uma imagem mais clara sobre qual podcast específico está gerando tráfego. Ferramentas de link comuns, como SmartURL ou Linktree, podem dizer se o link está sendo clicado, mas não podem dizer se esses cliques levaram a downloads.



**E220 Astrophysics Improv and the Owl Queen** 📌  
[And That's Why We Drink](#)

Comedy

[Listen on Apple Podcasts ↗](#) 📌

Did you want to learn science from someone who just learned it yesterday? Well, welcome to episode 220 in which we do our best to understand multiverses, black holes and spaghettification (which we promise is a real term) all because Em researched the wrong topic. But as space lovers we were enthralled with the Back Door Theory, because honestly the idea of being torn apart atom by atom is just as scary as any cryptid. Em promises to bring you the Back Rooms Theory (also not the Back Woods Theory) next week. Then Christine pays homage to early pandemic binge watching trends with the story of Joe Exotic, his escalating rivalry with fellow big cat lover Carole Baskin and a murder-for-hire ploy that's only the tip of this chaotic iceberg. Christine also gets to practice her dramatic lyric reading skills... and that's why we drink!

PLAY ▶

Please consider supporting the companies that support us!

[Go to reliefband.com](#) and use promo code DRINK to receive 20% off plus free shipping and a no questions asked 30-day money back guarantee!

Check out all the amazing shoes, bags and masks available right now at [Rothys.com/DRINK](#)

## URLsem notas de episódios

intuitivosAo contrário de outras ferramentas de rastreamento de cliques, os Chartable SmartLinks fornecem informações sobre cliques e downloads. No entanto, mesmo com um SmartLink nas notas do episódio, essa tática de medição ainda é imprecisa - a maioria dos ouvintes não clica no link, mas procura o podcast em seu aplicativo favorito.

Avaliações. Procurar novas avaliações e análises dos Podcasts da Apple pode ser tentador, pois é uma de suas únicas linhas de comunicação com o público - mas existem desvantagens. Frequentemente, há um longo intervalo entre um ouvinte que ouve seu anúncio, depois ouve seu programa e, finalmente, deixa uma classificação ou comentário. Além disso, apenas uma pequena parte de seus ouvintes deixará um comentário, o que significa que você estará medindo apenas uma pequena parte do impacto de sua campanha.

O teste de incrementalidade compara um grupo de controle a um grupo exposto. Os grupos de controle são criados estabelecendo uma linha de base de downloads por algum período de tempo sem fazer qualquer marketing ou promoção para o seu programa - um "período negro" de marketing.

Depois de estabelecer uma linha de base de download durante esse período sombrio, sua campanha vai ao ar. Após algum período de marketing ativo, você compara os downloads da janela quando o público do podcast foi exposto ao seu anúncio com a sua linha de base para determinar o efeito da sua campanha.

### **Medição direta (a nova forma)**

A medição indireta pode fornecer alguma indicação de se suas campanhas estão gerando novos downloads, mas carece de precisão. E nossas duas perguntas básicas ainda permanecem sem resposta: O que está aumentando meu podcast e onde devo investir meu dinheiro e tempo?

Você pode responder melhor a essas perguntas com medição direta - usando o Chartable para entender melhor exatamente o que está acontecendo com base em downloads reais.

O Chartable oferece duas ferramentas para medição direta:

- SmartPromos para campanhas de podcast para podcast
- SmartLinks para campanhas de marketing digital (por exemplo, web para podcast)

#### SmartPromos

Chartable criou SmartPromos para oferecer atribuição baseada em pixel de podcast para podcast para que você possa medir quantos novos ouvintes que sua campanha realmente gerou. Funciona com editores adicionando nosso prefixo analítico ao feed RSS ou conectando um pixel de impressão em tempo real de um provedor de inserção de anúncio dinâmico como ART19, Megaphone, AdsWizz ou Spreaker. Quando um anúncio de podcast é executado, o Chartable examina os dados de ambos os programas, procurando eventos de download que podem ser vinculados às impressões de anúncios de podcast.

## SmartPromos: Pod-to-pod attribution

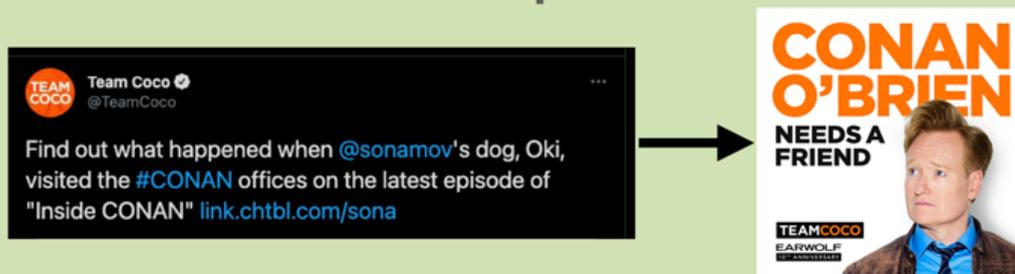


## SmartLinks

SmartLinks ajudam os profissionais de marketing a medir a mídia digital, como mídia social ou pesquisa. É assim que funcionam: o podcaster primeiro adiciona nosso prefixo analítico ao feed RSS. Em seguida, eles usam o painel do Chartable para gerar um SmartLink apontando para o podcast.

Chartable então examina o tráfego por trás do SmartLink em busca de downloads que possam ser correspondidos a um SmartLink específico. Ao adicionar nosso prefixo analítico, Chartable é capaz de ver os downloads de qualquer dispositivo ou plataforma, o que nos permite contar os downloads em qualquer lugar que os ouvintes estejam.

## SmartLinks: Web to podcast attribution



## 4. Otimize e repita

Embora nossas sugestões sejam úteis para a maioria dos podcasts, cada programa é diferente. **Você precisará descobrir o que funciona para você.** E a única maneira de fazer isso é escrever o que está funcionando e não para suas campanhas.

Aqui está o que nós recomendamos:

- começar com uma campanha na faixa impressão **50-100k** se possível
- garantir que você está medindo-lo corretamente - uso Chartable SmartPromos
- ver o quanto ele é realmente custando-lhe para adquirir um novo download, calculando custo por download

Depois de ter campanhas instalado e funcionando, você deve testar em vários gêneros e editores com diferentes blocos de anúncios, calculando seu custo por download a cada vez.

Finalmente, quando você encontrar um tipo de compra de anúncio que funciona para você, compre mais! E **se um certo tipo de compra está com baixo desempenho, corte-o** e tente outra coisa.

Enquanto você está experimentando, você também pode considerar o teste A / B de seus anúncios de áudio e digitais. O teste A / B permite otimizar ainda mais seus anúncios.

### **Como testar anúncios de áudio A / B**



Digamos que você gostaria de testar o desempenho de um tipo de criativo em comparação com outro ou talvez seja capaz de segmentar geograficamente em diferentes DMAs porque tem a sensação de que uma cidade pode ter um desempenho melhor do que a outra. Como você valida sua teoria?

Com a inserção dinâmica de anúncios e SmartPromos, você pode testar os resultados de desempenho. Basta criar duas campanhas SmartPromo, com um pixel exclusivo para cada variável que você deseja testar e o levará a uma conclusão.

Agora que você *pode* testar A / B seus anúncios de áudio, quais variáveis você deve testar?

As variáveis mais comuns para testar em podcasting incluem:

- Mensagens: o destaque de um aspecto de seu programa tem um desempenho melhor do que outro?
- Segmentação: para compras de anúncios programáticas, quais variáveis você pode alterar? As cidades com maior renda familiar reagem melhor a um determinado tipo de mensagem? E quanto à segmentação de diferentes faixas etárias ou outros segmentos demográficos?
- Duração: 30 segundos é o tempo certo para vender seu programa?
- Voz: a forma como seu anúncio é lido gera resultados diferentes - por exemplo, uma voz feminina geraria melhores resultados do que uma masculina?
- Bloco de anúncios: seu programa tem melhor desempenho com anúncios precedentes, intermediários ou quebras de episódios?
- Frases de chamariz: "inscrever-se" funciona melhor do que "ouvir agora"?

### **Teste A / B com mídia digital para seu podcast**

Como o áudio, o teste A / B em mídia digital permite testar muitas variáveis. Utilizando SmartLinks, os usuários do Chartable testaram vários elementos, incluindo:

- Criativo (por exemplo, banners / texto)
- Segmentos de público, como dados demográficos, interesses e comportamento.
- Diferentes plataformas como Facebook, Snapchat ou TikTok.
- Diferentes blocos de anúncios, como banners, anúncios de texto, vídeos, etc.

Com o SmartLinks, você pode pegar táticas e estratégias que os profissionais de marketing digital têm usado há anos e aplicá-las ao seu podcast. Vimos editores usarem SmartLinks para testar A / B diferentes segmentos de público no Facebook, executar campanhas de exibição, usar seu SmartLink como

uma chamada à ação em campanhas influenciadoras do YouTube ou rádio por satélite - e obter muitos detalhes sobre seu custo por download como um resultado.

### **Conclusão: nenhuma magia necessária**



Aumentar seu show não requer nenhuma magia - você só precisa seguir nossos quatro passos simples.

Basta definir seus objetivos, fazer um plano de mídia, medir seus resultados, otimizar e repetir. É isso.

Resultados mensuráveis significam que agora você pode criar campanhas eficazes para expandir seu podcast, aprender o que funciona e o que não funciona e usar essas informações para determinar onde você deve investir seu tempo e dinheiro.

No Chartable, adoramos ouvir sobre as maneiras criativas como os profissionais de marketing aumentam seu público - adoraríamos saber o que funciona melhor para você!