MAGELLAN AI

第四季度 2024

播客广告基准报告

所有内容版权所有 © Magellan AI • 保密

什么是马格兰人工智能？

广告商 提高通过Magellan AI的媒体规划和优化工具的RoAS。

机构 证明广告商的表现并通过 Magellan AI 挖掘新客户。

出版商 通过Magellan AI寻找合格的广告商以最大化收入。

情报

竞争情报 • 媒体策划

验证

空中检查 • 审计 • 品牌安全

归因

基于像素的 • 仓到仓

所有内容版权所有 © Magellan AI • 保密

数据来源

什么是Magellan AI中的AI？

广告检测

- AI扫描播客剧集
- 识别广告位置

→

安置分析

- 主播朗读与制作
- 动态插入与嵌入式（固化的）

→

费用建模

- 职位
- 长度
- 下载量
- 网络运行 & 程序化

重新扫描以动态插入

所有内容版权所有 © Magellan AI • 保密

国际覆盖

采样超过50,000个播客，包括：

美国、加拿大、英国、爱尔兰、德国、法国和澳大利亚

四种语言：

英语，西班牙语，德语，法语

所有内容版权所有 © Magellan AI • 保密

我们的方法论

麦哲伦AI分析了来自美国数千个流行播客的广告数据。为了准备这份报告，我们分析了96,687集流行播客的内容。为了应对动态插入，我们对某些集数进行了多份样本采集。

对于本分析的部分内容，我们依赖Magellan AI的专有模型来估算广告支出。我们的模型包括以下因素：

- 针对给定剧集检测到的广告数量和广告负载的变动情况
- 我们对每个剧集下载量的估计
- CPM（每千次展示成本）如选定的媒体套件所示，并根据受欢迎程度估算。
- 分析的广告类型，包括它们是否由主持人呈现或制作。
- 无论广告是通过程序化投放，通过网络广告购买（RUN-of-NETWORK，简称RON），还是直接购买的。

活动目标确定为直接响应，如果该品牌的广告包括一个独特的促销码或虚荣网址。其他品牌被归类为品牌认知度或吸引关注。

播客广告在其他播客上的数据未包括在我们的分析中，除非另作说明。

关于我们方法的更多信息，请通过电子邮件联系。research@magellan.ai.

所有内容版权所有 © Magellan AI • 保密

关键发现

年同比支出

+19%

播客广告支出在第四季度继续增长，同比增长19%。[1]

重复前十大花费者

8 of 10

Q4前十大花费者中，有8个也是Q3的大花费者，另外2个是本季度首次上榜。[2]

新品牌

1,584

有1,584个品牌首次在播客上做广告，相比第三季度增长了10.2%。

平均广告负载

7.35%

平均广告投放量从第三季度的7.09%增加到第四季度的7.35%。[3]

鞋子广告支出

+145%

鞋业行业的支出增长了145%，DSW、TOMS和Tecovas等品牌位居榜首。

体育播客

第1页，共6页

大约每6个新品牌中就有1个将体育播客纳入其媒体计划。

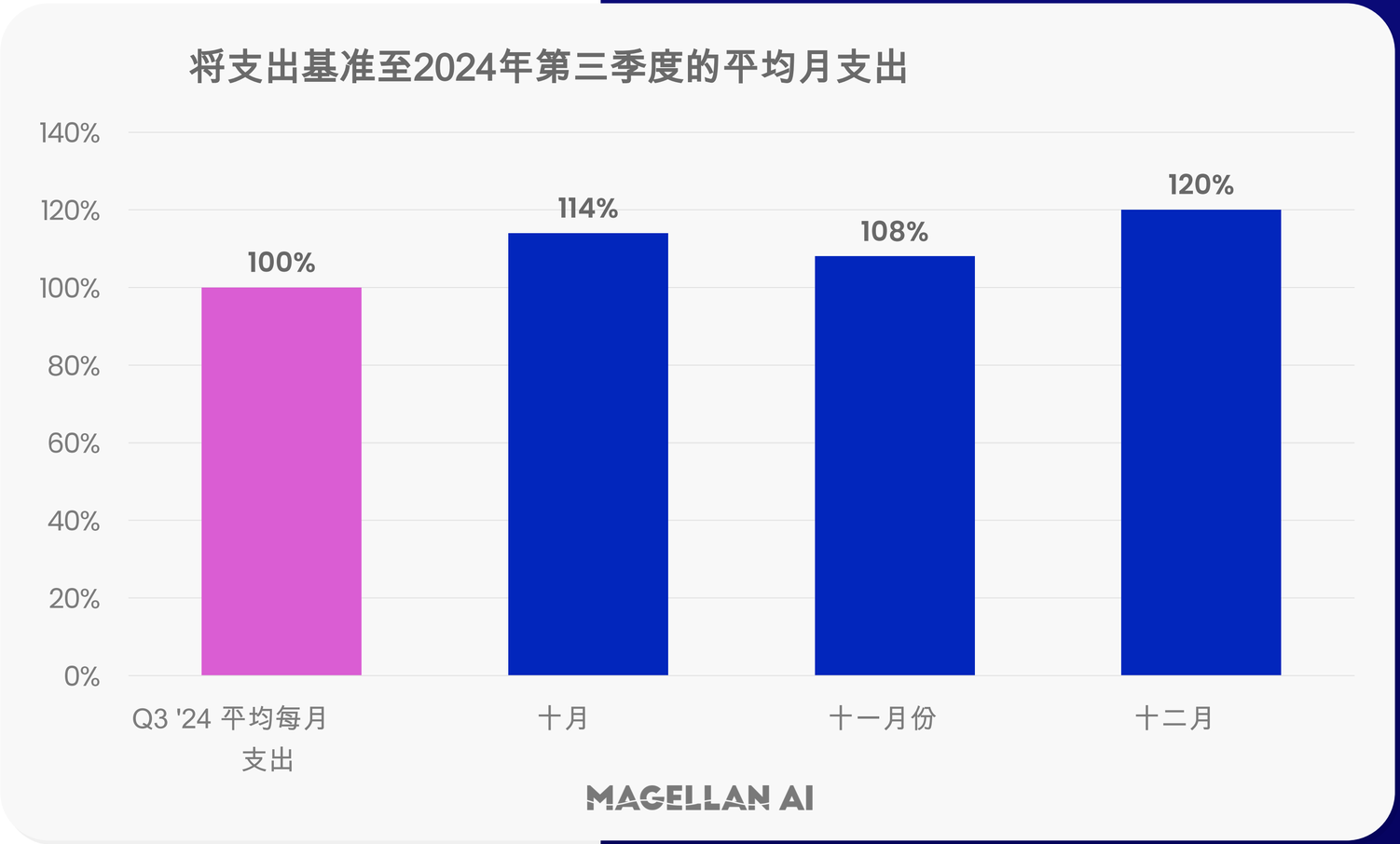
1 马格南AI的支出模型最近已更新至2024年1月至12月，因此之前季度的支出估算也已更新
2个新品牌是那些在过去一年中未进入前十名的品牌。
3广告投放量不包括推广其他播客的广告。

所有内容版权所有 © Magellan AI • 保密

2024年第四季度播客广告支出增长

整个第四季度的月度支出超过了第三季度的平均水平，其中12月份的增幅最大。

整体而言，第四季度的支出超过了第三季度。**14%**，第四季度同比增长，支出超过2023年第四季度**19%.**



所有内容版权所有 © Magellan AI • 保密

谁是最大支出者？

第四季度前十大广告商花费估计为1.24亿美元，较第三季度增长33%。

8家在第四季度前10大广告商在上个季度是最大的开支者。

动视暴雪和FanDuel是本季度新加入的名单。[1]

排名	广告商	季度对季度排名变化	2024年第四季度支出
1	亚马逊	-	$22,200,000
2	动视	▲	$17,100,000
3	BetterHelp	▼	$15,100,000
4	德国电信	-	$13,700,000
5	丰田	▼	$10,200,000
6	FanDuel	▲	$10,100,000
7	金桔	-	$9,600,000
8	简安防	▼	$9,400,000
9	Shopify	-	$9,100,000
10	DraftKings	▼	$7,900,000

MAGELLAN AI

1 新品牌是指在过去一年内未曾进入前十名的品牌

所有内容版权所有 © Magellan AI • 保密

哪些行业增长最快？
行业在第四季度预算增幅最大

鞋子

第四季度增长最快的行业

快速发展行业	在第三季度支出	第四季度支出	季度季度变化百分比
鞋子	$3,700,000	$9,200,000	**+145%**
口腔卫生	$1,300,000	$2,600,000	**+99%**
珠宝	$2,900,000	$5,100,000	**+75%**
投资	$10,100,000	$17,600,000	**+74%**
消费者电子	$19,000,000	$28,300,000	**+49%**

所有内容版权所有 © Magellan AI • 保密

哪些行业广告投放最多在播客上？

商业软件与服务

675 品牌
新增118个品牌

金融服务

558 品牌
+72个新品牌

食物

467 品牌
新增49个品牌

电视与电影

411 品牌
新增144个品牌

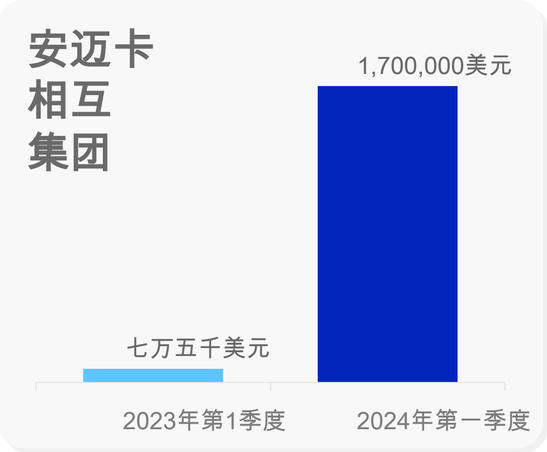
* 新品牌是指那些在第四季度首次出现在播客广告中的品牌。

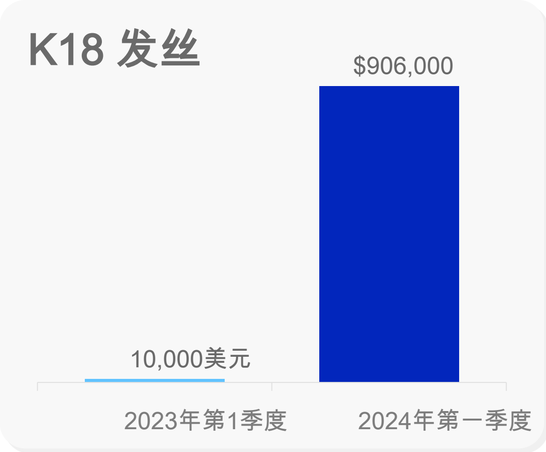
所有内容版权所有 © Magellan AI • 保密

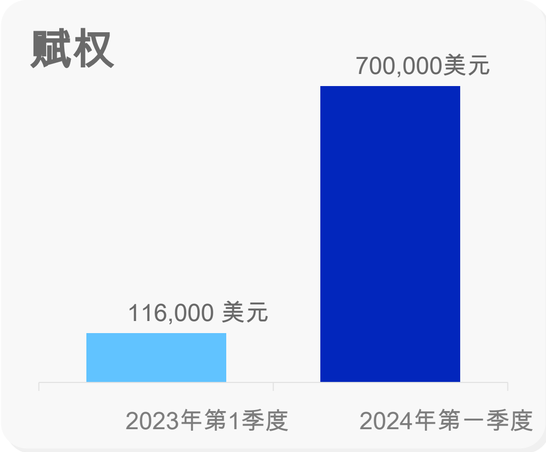
我们2025年第一季度观察清单

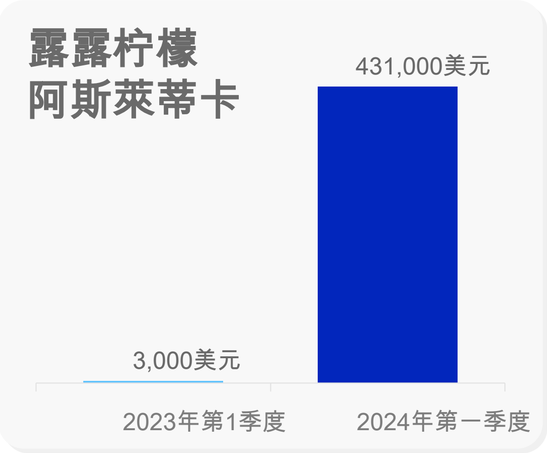
我们确定了6个品牌，其年度支出同比增长最大，并且在2023年第4季度和2024年第1季度之间增长幅度最大。

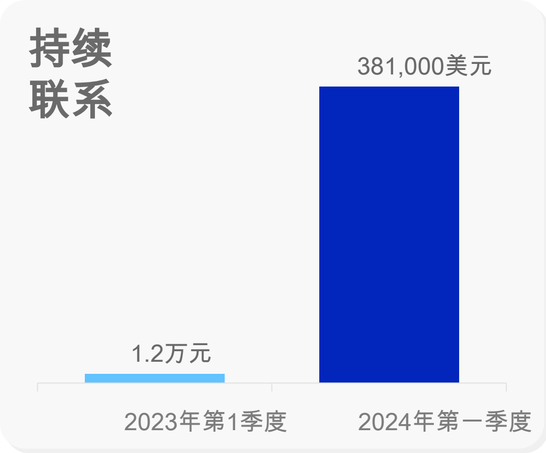
这些图表展示了过去两年第一季度的支出情况。

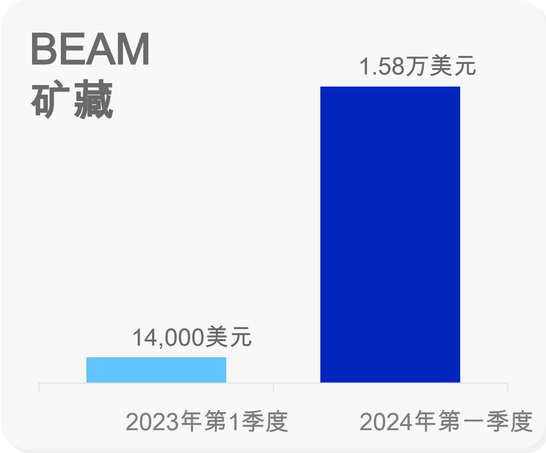












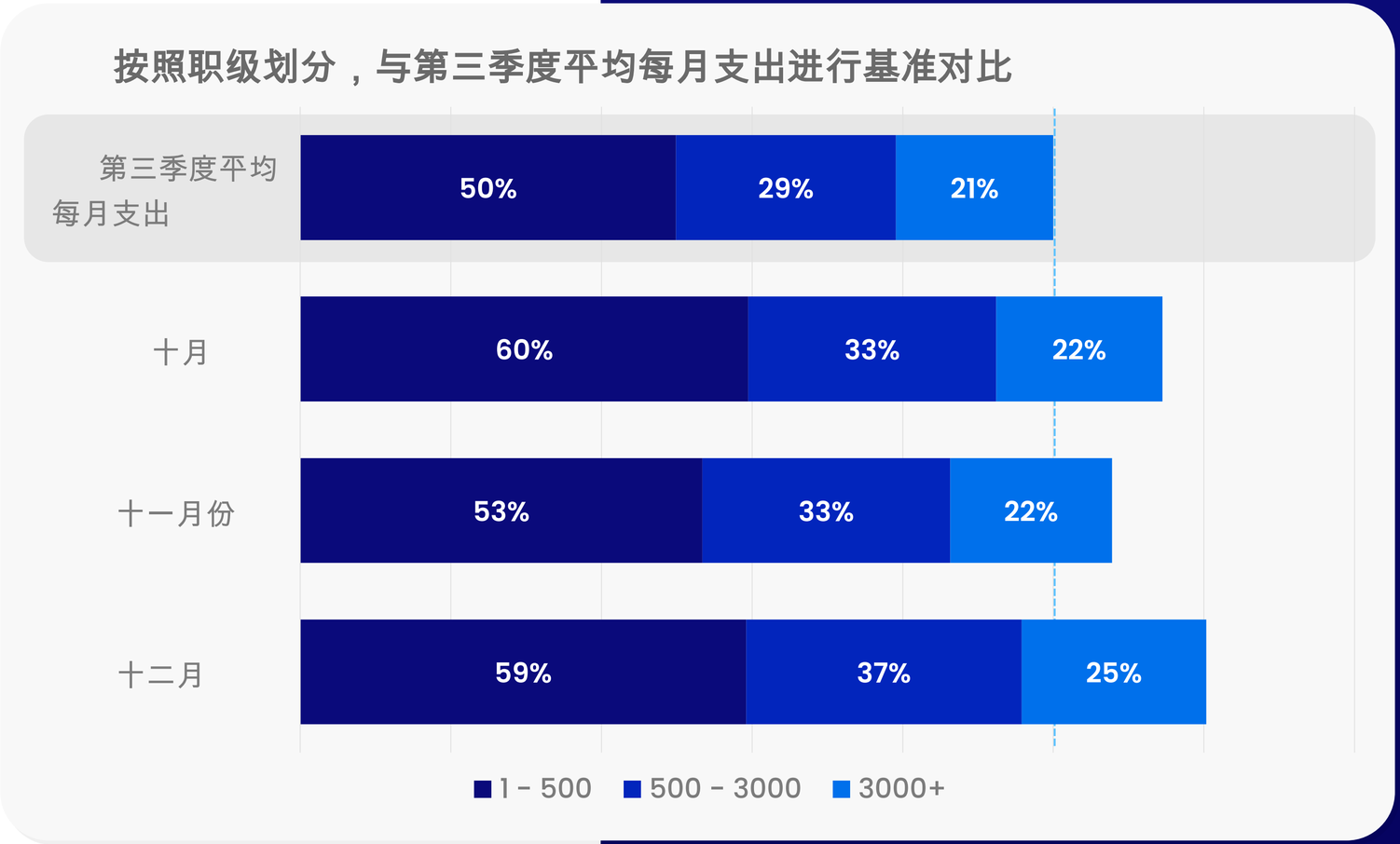
所有内容版权所有 © Magellan AI • 保密

广告商在大型节目中投入了多少费用？

在第四季度，每10美元的播客广告支出中，大约有5.10美元流向了排名前500的节目。[1] 与第三季度的5.20美元相比。

广告商在第四季度平均每月在排名前500的播客上花费了32.9万美元。

播客排名第501至3000位的在Q4季度平均每月产生了3.3万美元的收入。



1 *《全球500强企业排名》* 包括季度排名在最受欢迎的500个播客中的播客

所有内容版权所有 © Magellan AI • 保密

新品牌是如何测试该渠道的 Q4？

1,584
本季度新品牌

39900元
平均每个新品牌的消费支出

00:51
平均广告长度（毫米：秒）

中插广告
品牌新进入播客领域时最常见的广告投放位置

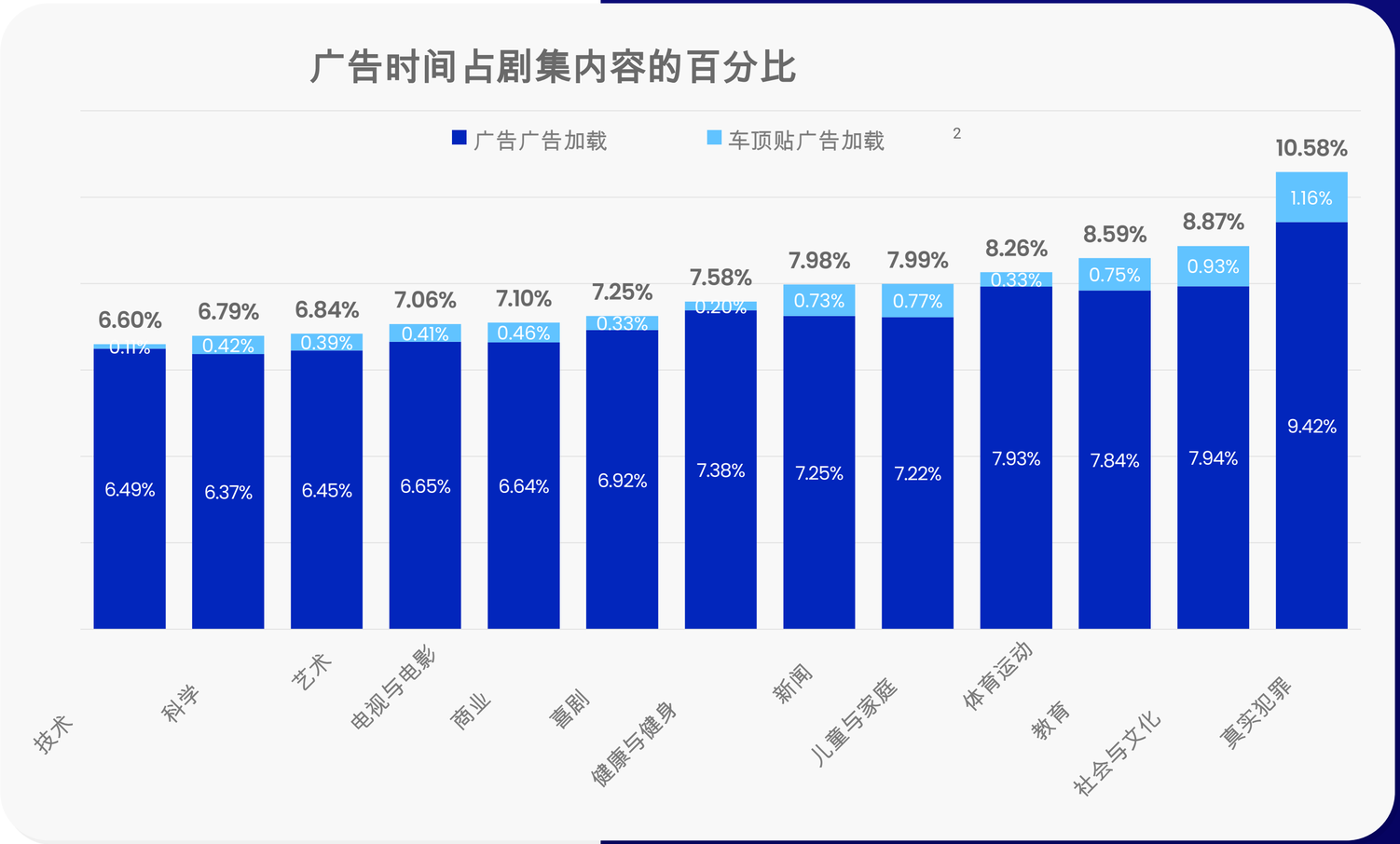
所有内容版权所有 © Magellan AI • 保密

哪些流派拥有最高的广告负载？

在第四季度，这里展示的13个流派中有9个。*增加*平均年同比增长广告负载[1].

体育运动广告总负荷从2023年第四季度的6.48%上升至本季度的8.26%。

科学舱内舱对接[2]广告加载量从2023年第四季度的0.22%增加到本季度的0.42%。



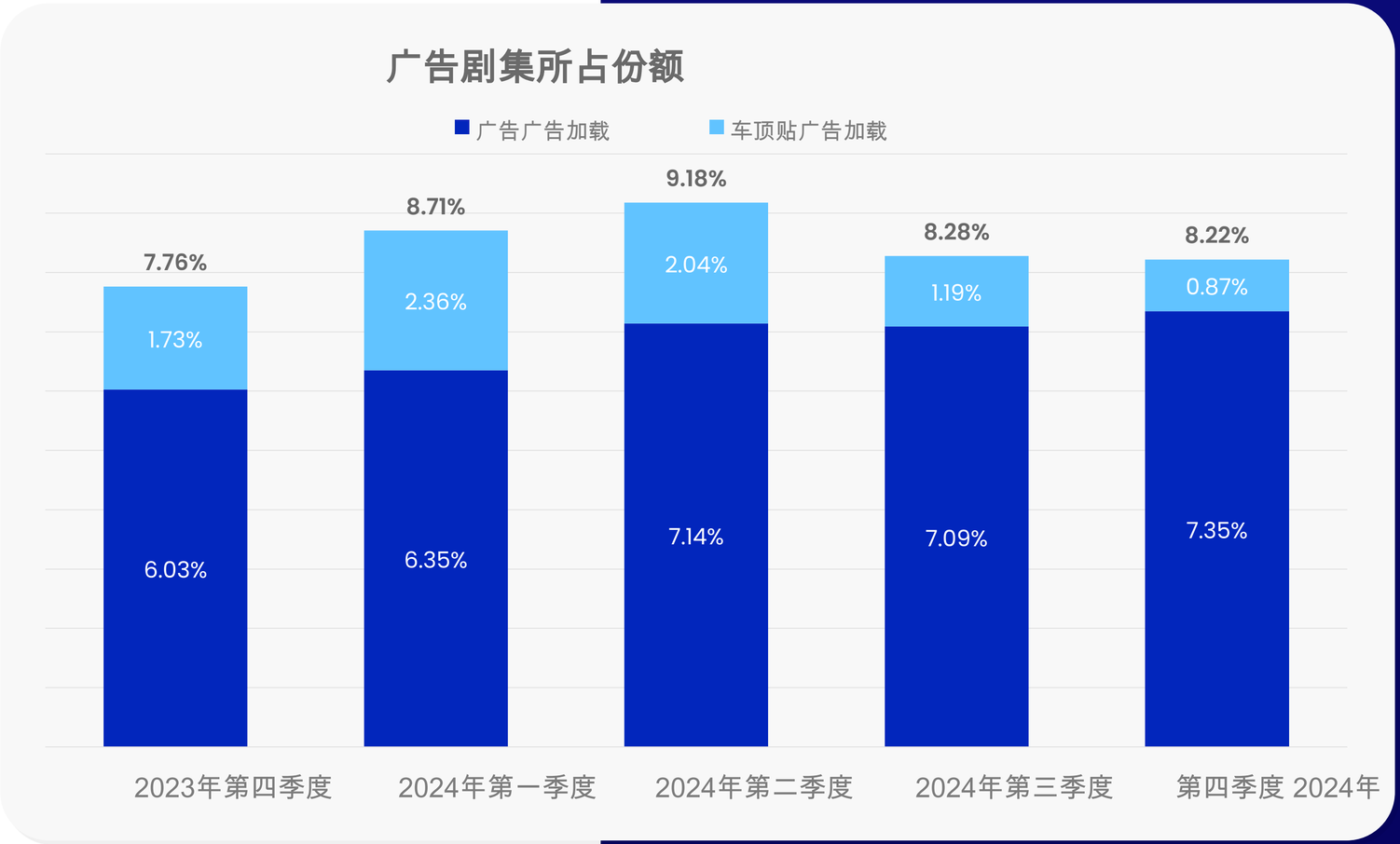
1 此图展示了广告负载最高的音乐类型；其他音乐类型未显示 2 Pod-on-pod 广告是推广其他播客的广告

所有内容版权所有 © Magellan AI • 保密

2024年广告加载量有何变化？

第四季度样本剧集的平均广告加载量降至8.22%，较第三季度的8.28%有所下降。

平均广告加载量同比增长了5.9%，从2023年第四季度的7.76%上升。



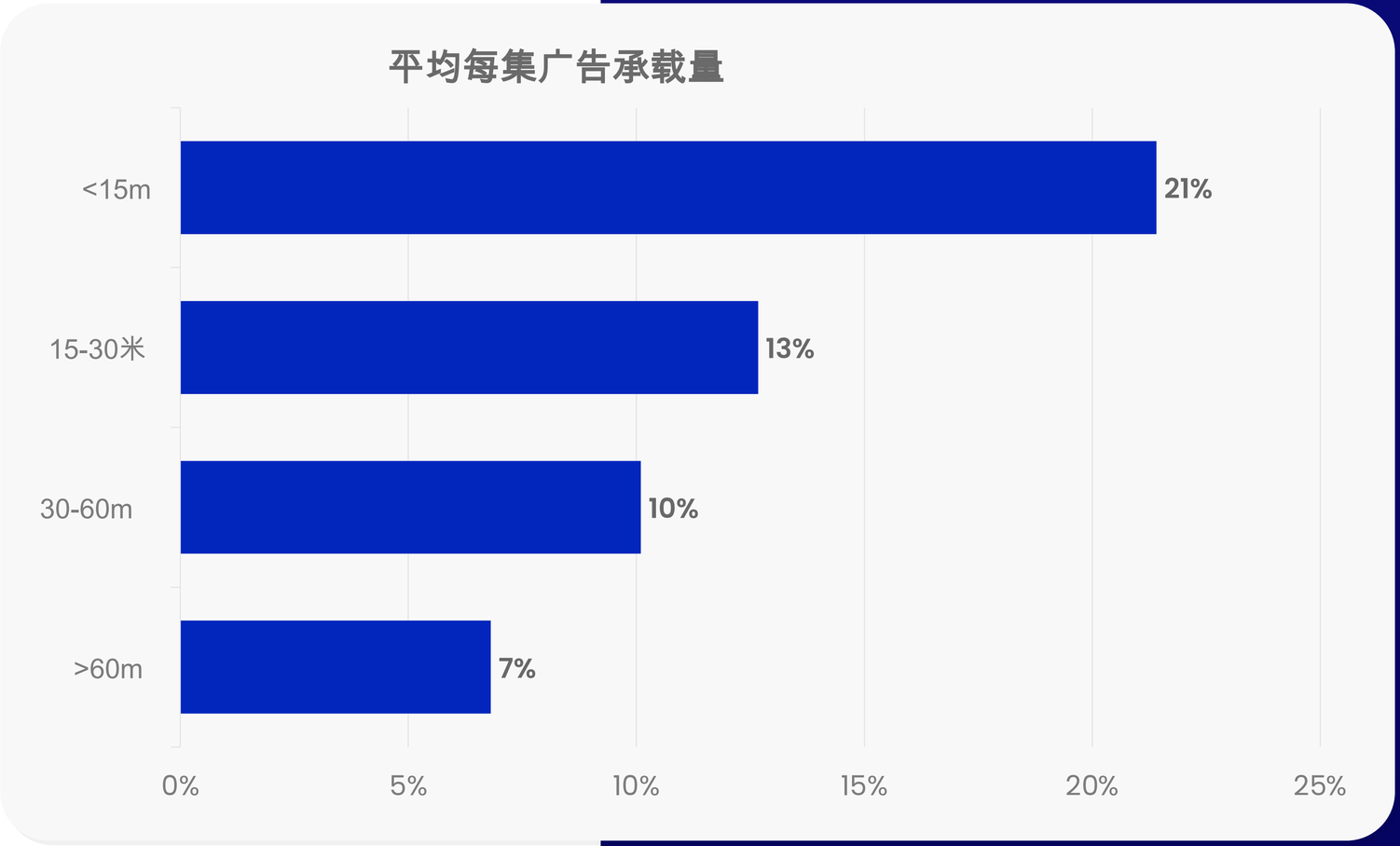
所有内容版权所有 © Magellan AI • 保密

广告投放量随剧集长度的不同而变化。

最常见的剧集长度是**30-60分钟** 构成所分析剧集的40.2%。

真实犯罪节目（长度低于15分钟）在第四季度的平均广告加载量为34%。

社会与文化部分在第四季度平均广告载量为9%，内容长度超过6000万。

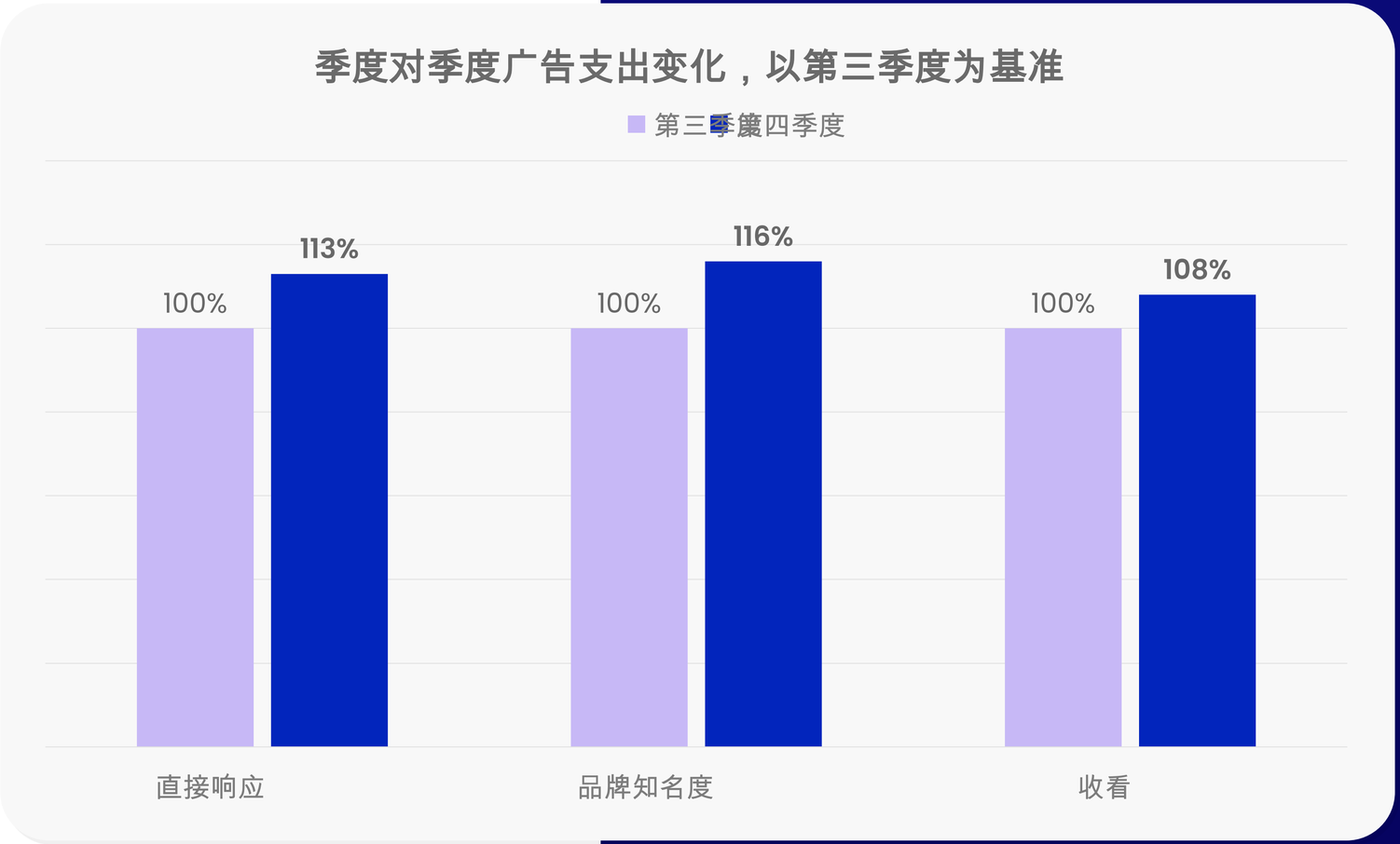


所有内容版权所有 © 马格南AI • 保密

广告投放按活动方法的变化

第四季度平均每月支出增加13% Q/Q for direct response，16% 品牌知名度，及8%
为电视收视广告商。

本季度，直接回应占据了43% 整体市场支出中，品牌知名度为54%
并在收听时调整音量3%.



所有内容版权所有 © 马格南AI • 保密

如何在YouTube上同步播放的节目与其他播客相比？

	广告份额占比是主机读取的	Q4中广告所占用空中时间的份额 [1]	第四季度直接响应品牌的市场份额 [2]	平均直接响应品牌续签率 [3]
播客（RSS）	36%	7.35%	26%	36%
同步播出	50%	7.72%	35%	45%

1. 广告时间中分配给广告的份额不包括推广其他播客的广告
直接响应广告商的份额按节目计算，并在每个分组中平均。
3 更新率为至少在播客上投放广告至少3个月的直接响应广告商的百分比

所有内容版权所有 © 马格南AI • 保密

哪些音乐类型拥有最多新品牌？

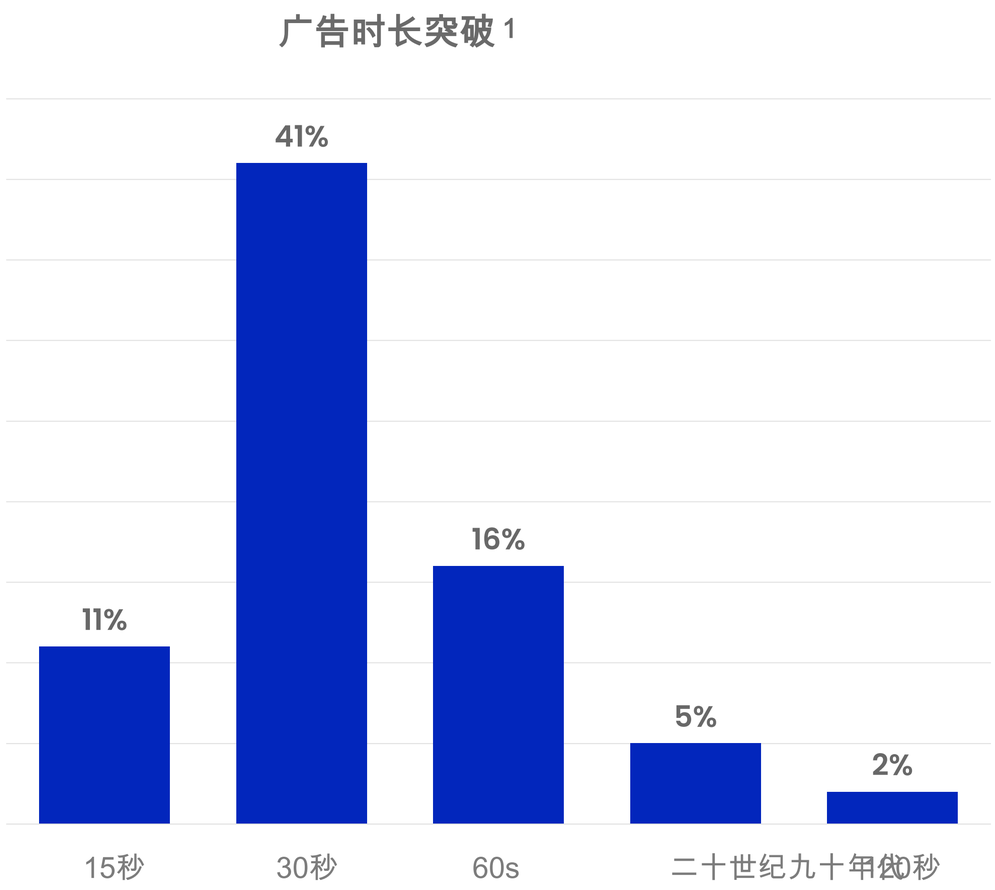
体育 continued to be the mos
t popular genre for new brand
s to run on in Q4.

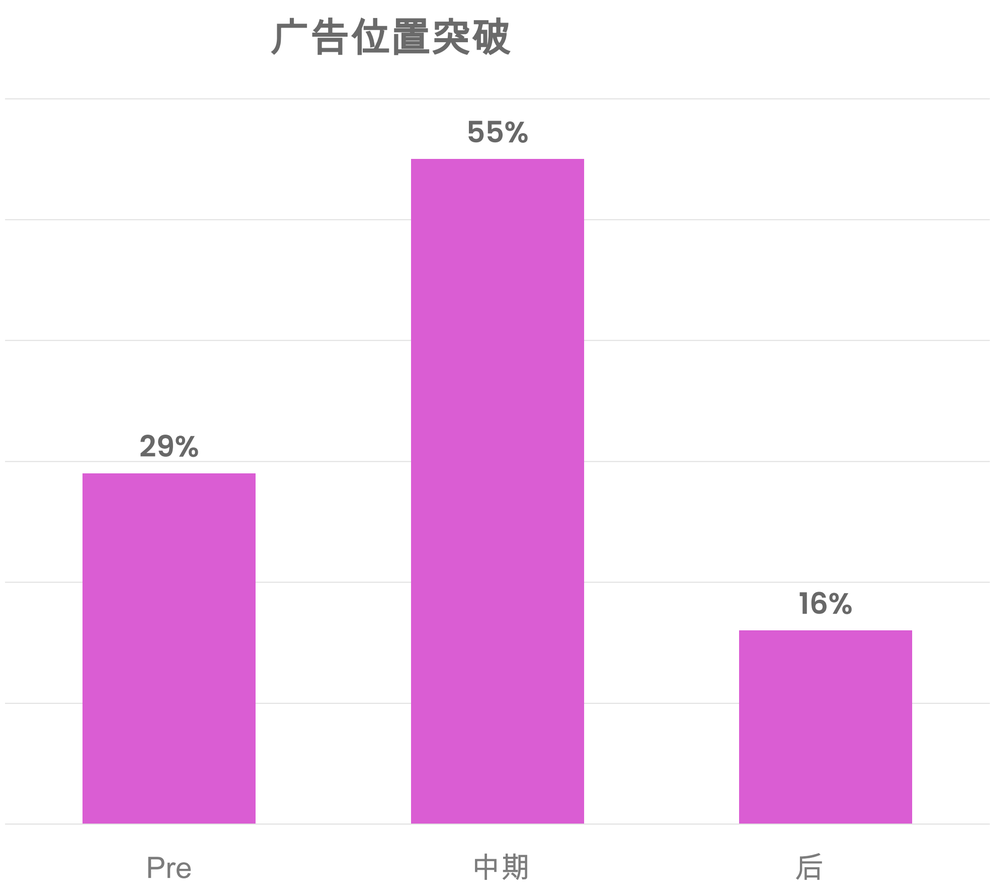
关于 **每6个中就有1个**
新品牌将体育播客纳入其媒
体计划。

类型	新品牌进行了抽样检测 首次出现在第四季度	新节目占比
体育运动	247	13%
新闻	221	12%
喜剧	192	10%
社会与文化	148	8%
艺术	136	7%

所有内容版权所有 © 马格南AI • 保密

最常见的广告长度和位置





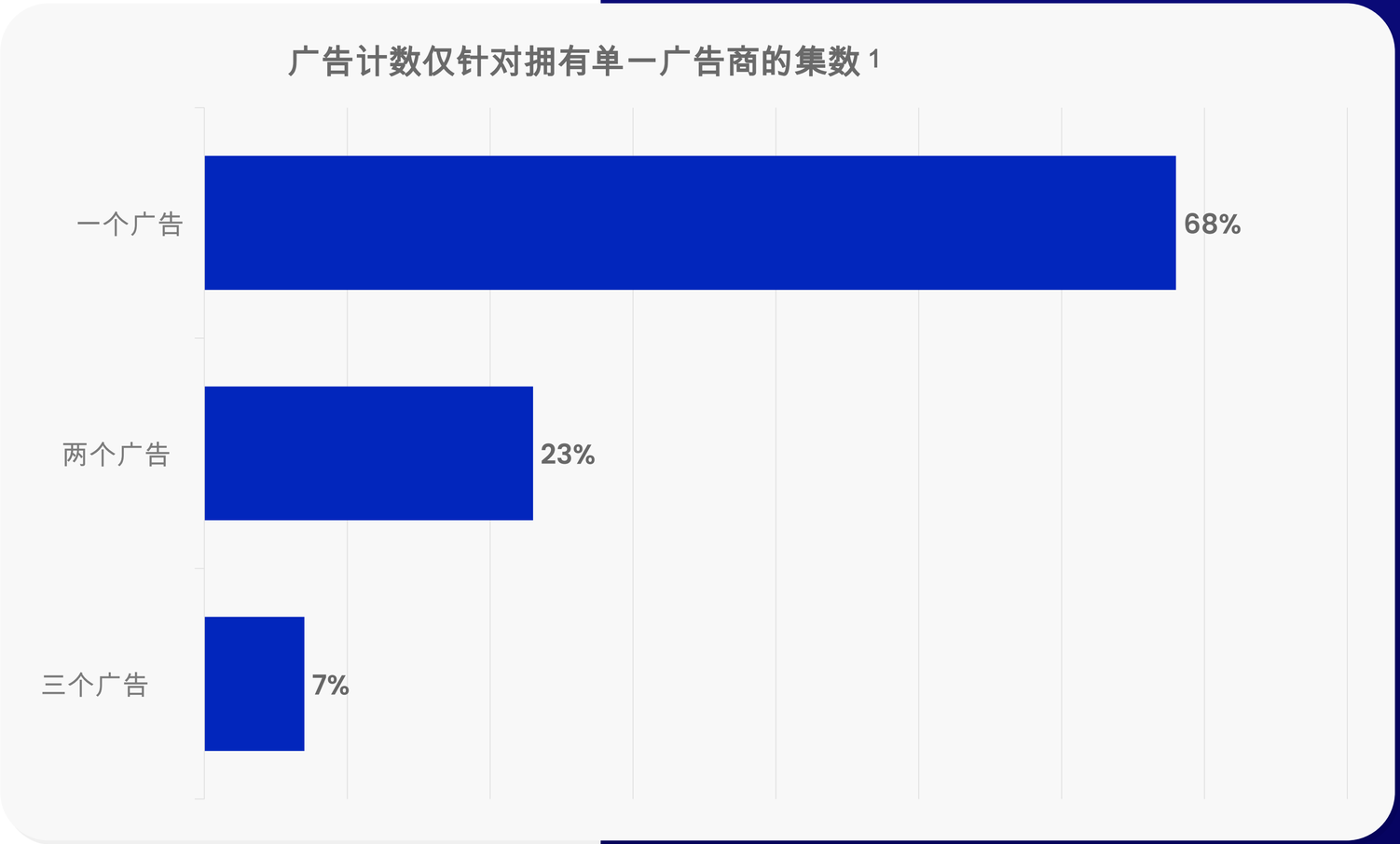
* 所有百分比均基于在美国检测到的广告总数 1 为了考虑到广告时长的微小变化，广告时长按以下方式分组：15秒和30秒广告时长分别为正负5秒，60秒广告时长为正负10秒

所有内容版权所有 © 马格南AI • 保密

单一个广告商的剧集上播出了多少广告？

对于5%的剧集，一位广告商填充了所有通常可用的时段。

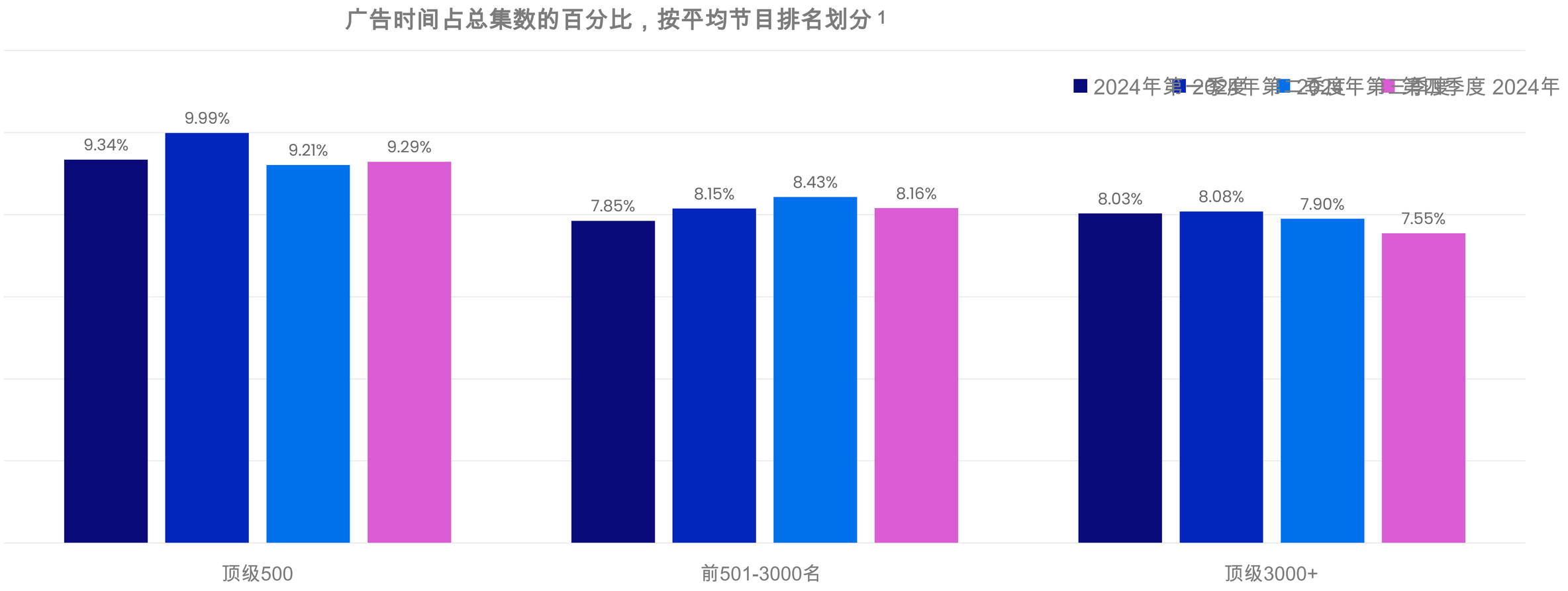
顶级广告商单集节目的主要类型包括科技（13%）、商业（11%）和教育（9%）。



1 每集的广告数量已分开列出，其中所有通常可用的广告位均被一位广告商占据

所有内容版权所有 © 马格南AI • 保密

广告加载量如何因节目受欢迎程度而异？



1 广告加载数据反映了每个季度末的节目排名情况。

所有内容版权所有 © 马格南AI • 保密

每日免费获取资料

- 每日微信群内分享7+最新行业报告；
- 每周分享当周华尔街日报、经济学人；
- 行业报告均为公开版，权利归原作者所有，参一江湖仅分发做内部学习。

| 行业报告 | 英语外刊 | 行业社群 | 参一江湖 · 聚焦行业前沿

关注公众号
领取粉丝福利

MAGELLAN AI

了解更多信息，请访问 magellan.ai 预约演示。