

Podcastul în România: peste 3,2 milioane de români ascultă podcasturi

Banca Transilvania, early adopter
al podcastului ca mod de comunicare



Introducere

Banca Transilvania este early adopter al podcastului ca mod de comunicare. Pe de o parte, banca are propriul podcast – [BT Talks](#), lansat în decembrie 2019 –, iar pe de altă parte susține alte podcasturi cu conținut de calitate pentru a se promova.

Pentru că a fost și este un teren bun de experimentat, dar și deoarece conținutul audio a crescut în preferințe, dorim să inspirăm și alte companii sau persoane.

Pentru strategia noastră de comunicare ne-am pus destul de multe întrebări despre piața de podcast din România. Așa încât am inițiat primul studiu de la noi cu acest subiect, în iulie 2020, care ne-a ajutat să înțelegem nivelul de notorietate al podcastului ca mod de comunicare, profilul ascultătorilor, temele de interes, frecvență, timp de ascultare. Așa am aflat – și ne face să fim încrezători – că 3,2 milioane de români ascultă podcasturi. Multe alte informații interesante despre podcasturi sunt prezentate în acest #whitepaper.

Studiul a fost prezentat, tot în iulie 2020, în cadrul primei conferințe dedicate podcasturilor din România, [Podfest](#), susținută și de banca noastră. Câteva dintre mesajele-cheie comunicate de invitați sunt reluate inclusiv aici și sunt utile celor care ascultă podcasturi sau doresc să lanseze unul.

Topics:

1

It's podcast time!

2

BT Talks

3

Studiu în premieră:
podcastul în România

4

Lecții învățate la
Podfest, prima conferință
dedicată podcasturilor
din România

5

Concluzii

1.

It's podcast time!

De ce un podcast în comunicarea 360° sau ca mod de informare? Deoarece conținutul audio este ușor de consumat. Își poate face ușor loc într-o agendă încărcată tocmai pentru că este accesibil inclusiv în timpul altor activități, spre deosebire de toate celelalte tipuri de conținut, cum ar fi cel vizual, de exemplu.

Practic, podcastul este o serie de episoade audio – dar pot fi și video – fiecare cu tematică diferită. Accesul la podcasturi este foarte ușor, prin: Google Podcasts, Spotify, iTunes Podcasts, Stitcher, Soundcloud, Anchor.fm, Overcast etc.

Conținutul audio e pe val, inclusiv odată cu creșterea tehnologiilor/facilităților cum ar fi: Siri, Alexa sau Google Home (boxe inteligente, coordonate prin voce, care pot fi întrebat oricând – de la meteo, traduceri, știri – sau prin care se poate asculta, de exemplu, muzică); audio book-uri; mesaje audio prin WhatsApp etc. Sunt chiar companii care au audio branduri, cum este [Mastercard](#), dar și BT.

[Upgrade100](#) numea anul 2019 Anul Podcastului pentru că Spotify a cumpărat

Gimlet Media / Anchor, pentru că Google listează podcasturile preferențial, iar Apple a continuat să promoveze podcastul. Tot anul trecut, în România au fost lansate câteva zeci de podcasturi. Ce e util de știut este că, momentan, în această piață nu există un Youtube al conținutului audio produs independent: Spotify + Anchor (cumpărat recent), Apple și Google își dispută această zonă, din punct de vedere al distribuției, cu zeci de alți playeri mai mici. În România, deocamdată, singura rețea de podcasturi din România este Thinkdigital Podcasts Network.

pod-cast

/ˈpəd, kast/

noun

1. a digital audio file made available on the Internet for downloading to a computer or portable media player, typically available as a series, new installments of which can be received by subscribers automatically.

verb

1. make (a digital audio file) available as a podcast.

Câteva recomandări de podcasturi din partea noastră:

- [Podcastu' lui Katai](#) (Robert Katai): în acest podcast vei găsi un mix de interviuri, prezentări și idei de marketing
- [Neascultătorii](#) (Sergiu Biriș): podcast cu povești ale antreprenorilor români care au foncat start-up-uri, au reușit și au inovat în tehnologie sau cu ajutorul ei
- [UPGRADE 100 by Dragoș Stanca](#): podcast cu subiecte despre noutăți în tehnologie și digital
- [On the record](#): podcast despre cele mai importante știri
- [Murdar](#) – primul podcast de ficțiune din România

2. BT Talks



Parte din comunicarea 360° a băncii noastre, podcastul BT Talks înseamnă dialoguri cu persoane reprezentative din diverse industrii, dar și de la BT, care pot fi ascultate de oricine, oriunde și oricând.

BT Talks are acum 10 episoade și aproape 40.000 de descărcări, iar printre cei mai recentți invitați au fost Bogdan Buta, fondator UNTOLD și Neversea Festival, Simona Halep și Radu Muntean, regizor. cele mai multe descărcări le are podcastul cu Simona Halep, "[Despre muncă, performanță și cum este să câștigi o finală de Grand Slam](#)". Povestea BT Talks a început în decembrie 2019, dintr-o idee dezvoltată in-house. La bancă avem și un studio de podcasting, în Sediul Central BT din Cluj-Napoca.

3.

Studiu: podcastul în România

Primul studiu din România despre podcasturi a fost realizat la inițiativa Băncii Transilvania de către Biroul Român de Audit Transmedia (BRAT), cu susținerea Thinkdigital. A fost realizat în perioada 17 iunie – 1 iulie 2020 și prezentat în cadrul primei conferințe de podcast de la noi, Podfest (www.podfest.ro), organizată în 7 iulie 2020.

Studiul ne-a ajutat să cunoaștem:

- notorietatea podcastului în România;
- profilul ascultătorilor;
- teme de interes;
- frecvență, timp de ascultare și modul în care românii descoperă conținutul audio.



Sergiu Mircea

Director Executiv Marketing,
Comunicare & PR,
Banca Transilvania



Sper ca demersul nostru să ajute atât creatorii - de la specialiști în diferite domenii, vedete și influenceri și până la studiori sau posturi radio, cât și companiile care sunt interesate de noile formate audio.

Am găsit parteneri de nădejde în BRAT, Thinkdigital și Dragoș Stanca și am reușit să punem studiul pe picioare într-un timp record.

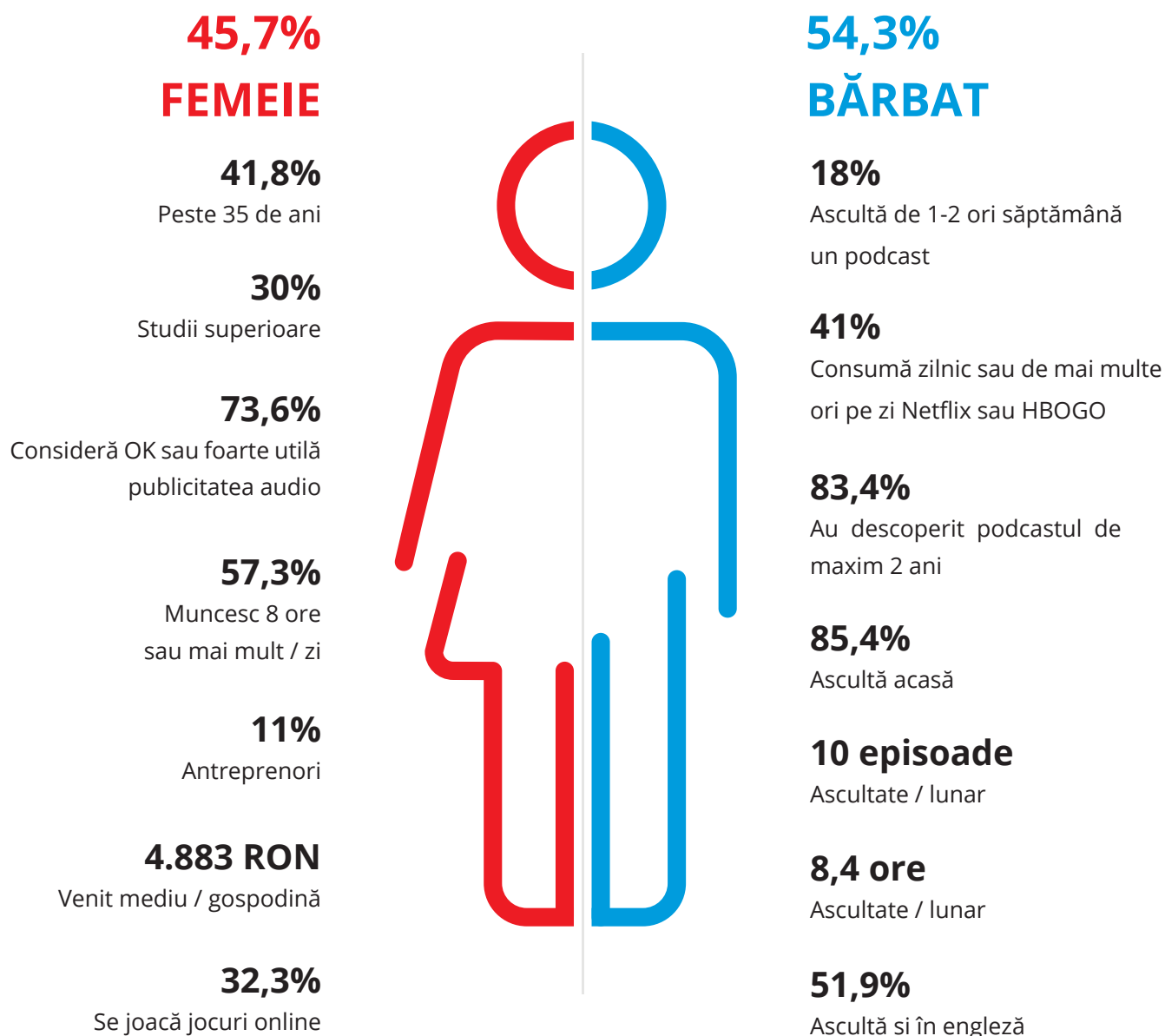
Ce arată studiul:

- 37,8% dintre românii cu vârste cuprinse între 16 și 50 de ani – și anume 3,2 milioane de persoane – consumă conținut audio online în format podcast.
- Podcasturile se ascultă – dar, important, se și vizionează în versiune video – mai ales în orașe (44%), dar și în mediul rural (29%).
- 8,4 ore lunar petrec românii din targetul studiat ascultând un podcast (10 episoade, în medie).
- Majoritatea românilor ascultă podcasturi acasă, iar cel mai utilizat mediu de ascultare este, aparent surprinzător, Youtube (peste 90%), apoi Facebook (45%). Urmează Spotify (31,4%), Google Podcasts (28%) și alte platforme audio dedicate.
- 73,6% acceptă sau consideră utile momentele publicitare din podcasturi, fiind o piață incipientă; publicitatea este adesea integrată sau în legătură cu subiectul discutat.
- Venitul mediu pe gospodărie al ascultătorilor de podcasturi este de circa 1.000 de euro.
- 30% dintre ascultători au studii superioare.
- Podcasturile care au cea mai mare notorietate sunt realizate de nume cunoscute. În sondajul la care au răspuns aproape 4.000 de persoane pe primul loc a fost menționat, „Starea Nației” cu Dragoș Pătraru (cu 36,4%), urmat de „România, știi bine” realizat de echipa Pro TV (27,2%) și de ESCA, realizat de Andreea Esca (25,4%).

Profilul socio-demografic al acultătorului de podcast:

- 41,8%: Generația X (35 – 50 de ani)
- 32,3%: Generația Y (25 – 34 de ani)
- 25,9%: Generația Z (16 – 24 de ani)

Profilul ascultătorului de podcast din România:



Cele mai importante motive de ascultare:

- Interes pentru temele abordate (18,2%)
- Dorința de a învăța lucruri noi (14,7%)
- Delectare (14,1%)
- Divertisment (12,8%)
- Posibilitatea de a face și altceva în timpul ascultării (9,2%)

Unde ascultă românii podcasturi:

- Acasă: 85,4%
- În mașină: 29,1%
- La serviciu: 28,1%
- În transportul public: 22,1%
- Pe stradă: 19,5%

Intregul studiu poate fi accesat [aici](#).

Universul studiului: persoane cu vârste între 16 și 50 de ani care folosesc internetul, reprezentând 8,5 milioane.

Grup-țintă: persoanele care au auzit sau au ascultat podcast, indiferent de formă – doar audio sau audio+video.

Volumul total al eșantionului, reprezentativ pentru universul cercetării pe care s-a realizat studiul: 3.918 persoane.

Marja de eroare a studiului: +/- 1,5% (la un interval de încredere de 95%), aplicabilă la întreg eșantionul cercetării.

Studiul a fost realizat online, utilizând metoda CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) de colectare a chestionarelor. Timpul mediu de răspuns pentru fiecare chestionar a fost de aproximativ 14 minute.

4.

Câteca lecții învățate la Podfest, prima conferință dedicată podcasturilor din

Adina Vlad, Unlock Market Research:

Podcastul nu a ajuns la marea masă, care e tributară vechilor obiceiuri. E mult de lucru, dar merită. Industria și jurnaliștii sunt dispuși să lupte pentru asta.

Andreea Esca, [ESCA](#):

Cum îmi aleg invitații la podcastul ESCA: să fie un model pentru alții. Să merite să le aflăm povestea.

Andreea Roșca, [The Vast and The Curious](#):

Cum să înceapă cineva un podcast? Trebuie să găsească oameni într-adevăr interesanți. Să aibă exercițiul întrebărilor și al ascultării, exercițiul de a crea conversații. Ceea ce face interesant un podcast este conținutul.

Marian Hurducaș, [HURDUcast](#):

Când facem un podcast trebuie să fim atenți la format, calitatea tehnică, relevanța informației, distribuție și la strategia de marketing.

Robert Katai, [Podcastu' lui Katai](#)

Avem un podcast, cum ducem mesajele mai departe? Republicarea conținutului în format diferit: articole de blog, cut-uri, preluări de declarații, carusel în social media, IG stories, valorificarea review-urilor.

Sergiu Mircea, Director Executiv Marketing, Comunicare & PR, BT:

Pentru noi, tot ce facem prin podcastul BT Talks și social media este o oportunitate de a genera conținut de calitate.

Concluzii

Podcastul poate completa comunicarea 360° a unei companii și este o oportunitate de conectare cu clienții sau cei care apreciază un anumit brand sau o persoană. Fiind owned media, înseamnă strategie proprie, conținut propriu și audiență proprie. În România, cele două premise ale creșterii apetitului pentru podcast sunt date de cei peste 3,2 milioane de români care ascultă podcasturi, precum și de orientarea spre multimedia.

Autori:

- Laura Petrehuș
Director Adjunct Comunicare & PR, BT
- Maria Ionaș
Șef Serviciu Campanii Creative, BT
- Sergiu Mircea
Director Executiv Marketing, Comunicare & PR, BT