

PODCAST ÎN ROMÂNIA

Ediția I | 8 Iulie 2020

Primul studiu legat de evoluția și consumul
de conținut audio în format digital.

INTRODUCERE: DE CE ACEST STUDIU?

PODCAST. Un cuvânt intrat în vocabularul modern, creat practic de Apple odată cu lansarea iPod-ului (iPod+ Casting) când oamenii au realizat că nu doar muzica e ascultabilă în format audio, ci și vocea, povestea, dialogul sau audio-book-urile.

La 19 ani după lansarea iPod-ului (23 octombrie, 2001) de către Steve Jobs și la 17 ani de la lansarea primelor podcasturi în SUA și România pare să fi îmbrățișat masiv acest format aflat în creștere masivă mai ales în ultimul an, odată cu lansarea în acest format a mai multor realizatori cunoscuți.

Pandemia declanșată la finalul lui februarie 2020 și în România, care a generat un volum uriaș de timp petrecut online, a accelerat adopția și în acest domeniu (fapt vizibil în multe alte domenii, de la e-commerce la digitalizarea serviciilor statului) și a crescut exponențial consumul -> după cum relevă studiul „**Podcastul în România**” realizat de **Biroul Român de Audit Transmedia (BRAT)** la inițiativa **Banca Transilvania** și cu sprijinul **Thinkdigital** - companie regională de digital media care operează și prima rețea de publicitate audio în format digital.

INTRODUCERE: DE CE ACEST STUDIU?

Inițiator al studiului a fost **Banca Transilvania**, una dintre companiile care a fost early adopter al acestui format, atât din punct de vedere al folosirii podcasturilor ca suport de publicitate, cât și ca instrument propriu de content marketing – prin **BT Talks**.



” La BT avem un feeling foarte bun despre perspectivele podcastingului, că formă de a produce și de a consuma content și în general investim mult în conținut propriu și ne uităm din ce în ce mai atent la consumul de new audio. Dar, dincolo de ce facem noi, pentru noi, am pornit de la ideea că putem ajuta la creșterea awarenessului și a vizibilității și așa să ajutăm atât creatorii de conținut, cât și piața. Sper că 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.

Sergiu Mircea

Director Executiv, Marketing / Comunicare, Banca Transilvania

Studiul, realizat de BRAT în perioada 17 iunie – 1 iulie 2020, a avut ca obiective stabilirea notorietății noțiunii de podcast în România, determinarea profilului ascultătorilor, a temelor de interes, precum și identificarea frecvenței, a timpului mediu de ascultare, a modului în care descoperă conținutul audio... și multe altele.

Universul studiului este format din utilizatorii de internet cu vârsta 16-50 ani, aceștia reprezentând 8,5 milioane de oameni. Dintre aceștia, grupul țintă cercetat a cuprins 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, este de 3.918 persoane.

Acest eșantion reprezentativ a fost utilizat pentru identificarea grupului-țintă relevant, adică persoane ce au auzit sau care au ascultat podcasturi: astfel, au fost adunate 2.000 de chestionare valide, completate de persoane familiare cu noțiunea de podcast și care au putut răspunde la întrebările referitoare la modul în care ascultă podcasturi.

Marja de eroare a studiului este de +/- 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 cca. 14 minute.

Prima cifră importantă de reținut?

3.200.000

români ascultă podcasturi

3.2 milioane de persoane: aceasta este cifra brută, reprezentând numărul total al ascultătorilor care formează, în momentul de față, piața ascultătorilor de podcast din România.

37,8%

dintre românii care folosesc Internetul
și au între 16 și 50 de ani ascultă podcasturi

Practic, 37.8% dintre utilizatorii de Internet cu varste între 16-50 ani declară că ascultă podcasturi, indiferent de forma sub care sunt ele difuzate (doar podcast audio ori vodcast audio + video).

Penetrarea podcasturilor în mediul urban este cu 50% mai mare fata de cea din mediul rural. Cu alte cuvinte, daca in urban avem 44% ascultători din utilizatorii de internet, 16-50 ani, în rural procentul este de doar 29%, ceea ce se traduce pe înțelesul tuturor prin faptul că, dintre cei 3.2 milioane de ascultători, 1 milion provin din mediul rural.



Diferențele între sexe, mediul urban versus mediul rural, sunt nesemnificative: bărbații având totuși per general un mic plus, procentul fiind de 54%. Podcasturile beneficiază de un public mai matur și mai educat în urban, comparativ cu mediul rural: 85% dintre ascultătorii din mediul urban au cel puțin liceul, în timp ce în rural procentul este de 61%.

Ar mai fi de menționat că ascultătorul de podcast, din grupa 16-50 de ani, are venituri mai mari și este puțin

mai tânăr decât utilizatorul de internet în general: 30% dintre ascultătorii din urban sunt salariați cu funcții de conducere și studii superioare, în timp ce în mediul rural procentul este de doar 14%.

În ceea ce privește motivația ascultătorilor de podcasturi, sau ce-i face să apese butonul “play”, pentru aproximativ jumătate dintre ei, scopul îl reprezintă divertismentul și relaxarea, dorința de a învăța lucruri noi sau de a se dezvolta personal, în timp ce 40% dintre ascultători declară că preferă acest tip de media pentru posibilitatea de a putea face și altceva în timp ce ascultă.

Cât despre cum ajung utilizatorii să asculte, peste 50% dintre ei se bazează pe rețelele sociale și motoarele de căutare. 30% merg pe recomandările prietenilor.

50%

Găsesc podcasturi
via social media

30%

Găsesc podcasturi
auzind de la prietenii

Ca teme preferate, din nou cifrele sunt clare, interesul ascultătorilor se duce spre comedie și umor (53%), știri (38%) și tehnologie sau dezvoltare personală (procentul este același: 36%). Limba în care ascultă este evident, română pentru 92%, urmată de engleză cu 52%.

Foarte interesant este că, pe lângă motivația celor care ascultă, studiul a reușit să identifice și motivele utilizatorilor de internet care, deși au auzit de podcasturi, nu ascultă încă.

Lipsa timpului este principala cauză, menționată de aproximativ o treime dintre cei chestionați, urmată îndeaproape, ca semn că piața e încă în formare, de credința că nu există o aplicație dedicată acestui scop și de faptul că potențialii ascultători nu înțeleg exact care este utilitatea unui podcast.

Cât despre modalitățile de consum, 73% utilizează aplicații sau websiteuri de audio/ video streaming - generice sau specializate - pentru a asculta podcasturi. Iar, pe primul loc se situează, în mod surprinzător, YouTube cu un grad de utilizare de 67%.

Înainte de asta, un **DETALIU IMPORTANT!**

Dincolo de acest raport destinat publicului, companiilor, agențiilor de publicitate și producătorilor de podcasturi, care e focusat pe cei care au declarat că sunt deja consumatori de podcast, studiul științific integral cu toate datele prezentate în profunzime este disponibil membrilor BRAT și companiilor terțe interesate, care îl pot accesa adresându-se organizației la adresa comunicare@brat.ro

Iată așadar principalele rezultate publice, mai jos:

PROFILUL ASCULTĂTORULUI DE PODCAST DIN ROMÂNIA



45,7%
FEMEIE

54,3%
BĂRBAT

41,8%

Peste 35 de ani

30%

Sudii superioare

73,6 %

Consideră OK sau foarte utilă
publicitatea audio

57,3%

Muncesc 8 ore sau mai mult / zi

11%

Antreprenori

4.883 RON

Venit mediu / gospodărie

32,3%

Se joacă jocuri online

18%

Ascultă de 1-2 ori săptămână un podcast

41,0%

Consumă zilnic sau de mai multe ori pe zi
Netflix sau HBOGO

83,2%

Au descoperit podcastul de maxim 2 ani

85,4%

Ascultă acasă

10 episoade

Ascultate / lunar

8,4 ore

Ascultare / lunar

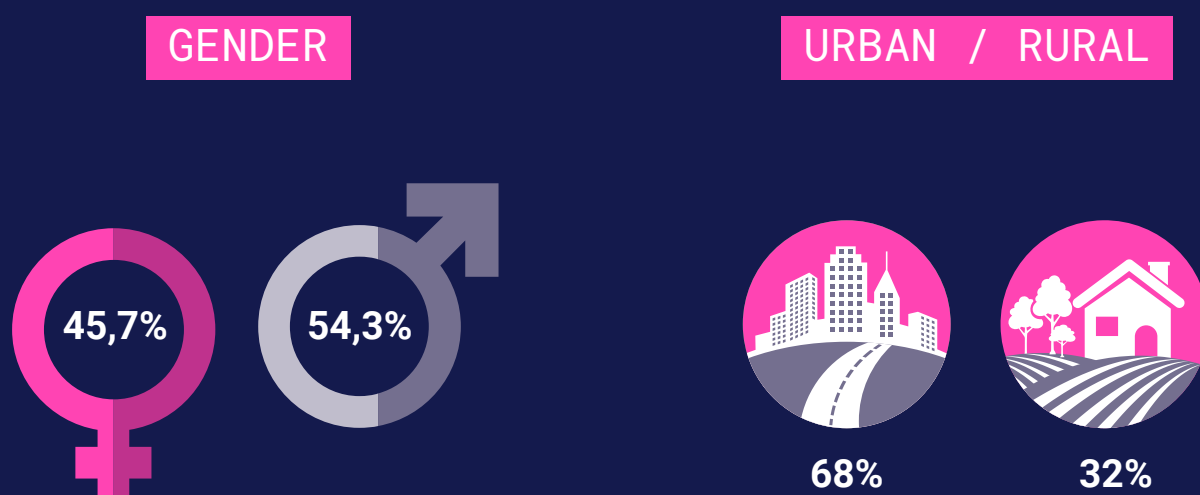
51,9%

Ascultă și în engleză

I. PROFILUL SOCIO-DEMOGRAFIC AL ASCULTĂTORULUI DE PODCAST

I.1. Structura pe sexe

Nu există o diferențiere semnificativă între sexe, nici în mediul urban, nici în mediul rural, deși partea masculină a ascultătorilor de podcast are totuși un ușor avantaj procentual în ambele medii.



PROFILUL SOCIO-DEMOGRAFIC AL ASCULTĂTORULUI DE PODCAST

I.2. Ce vârstă au ascultătorii?

Pentru a obține o imagine de ansamblu cât mai clară, ascultătorii au fost împărțiți în trei grupe de vârstă distincte: 16 – 24, 25 – 34 și 35 – 50 ani. Ce se poate observa?

Per general, procentele de ascultatori cresc și ele o dată cu înaintarea în vârstă. Însă, dacă facem split între urban și rural, se poate observa că procentul de ascultători foarte tineri din mediul rural este semnificativ mai mare decât al celor de la oraș: 34.30% versus doar 22% pentru grupa de vârstă 16 – 24 de ani.

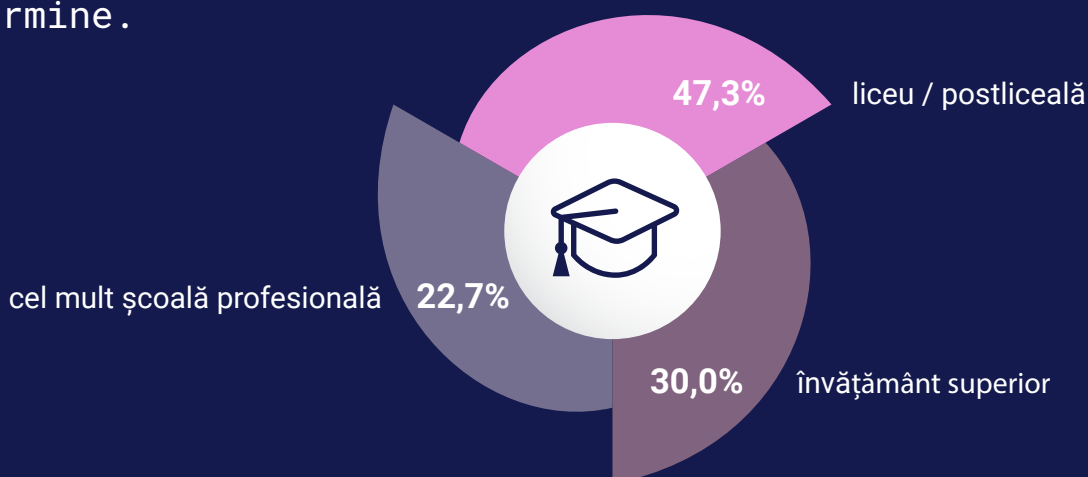


PROFILUL SOCIO-DEMOGRAFIC AL ASCULTĂTORULUI DE PODCAST

I.3. Ce educație și ce ocupații au cei care ascultă podcasturi?

Publicul consumator de podcasturi este mai educat decât se prezintă un utilizator obișnuit de internet, peste 30% dintre ascultătorii de podcast sunt absolvenți de învățământ superior, față de 24% media statistică.

Totodată, e un public mai educat în mediul urban versus cel rural: 36.2% față de 16.7%, absolvenți de învățământ superior. Totuși, după cum am văzut la punctul anterior, faptul că în mediul rural există un procent mai mare al ascultătorilor aflați în grupa de vârstă 16 – 24 ani, se regăsește și în procentele care definesc educația ascultătorului de podcast. Astfel, 85% dintre ascultătorii din mediul urban au absolvit macar liceul, în timp ce în rural acest procent scade la 61%, tocmai pentru că, fiind foarte tineri, încă n-au apucat să-l termine.

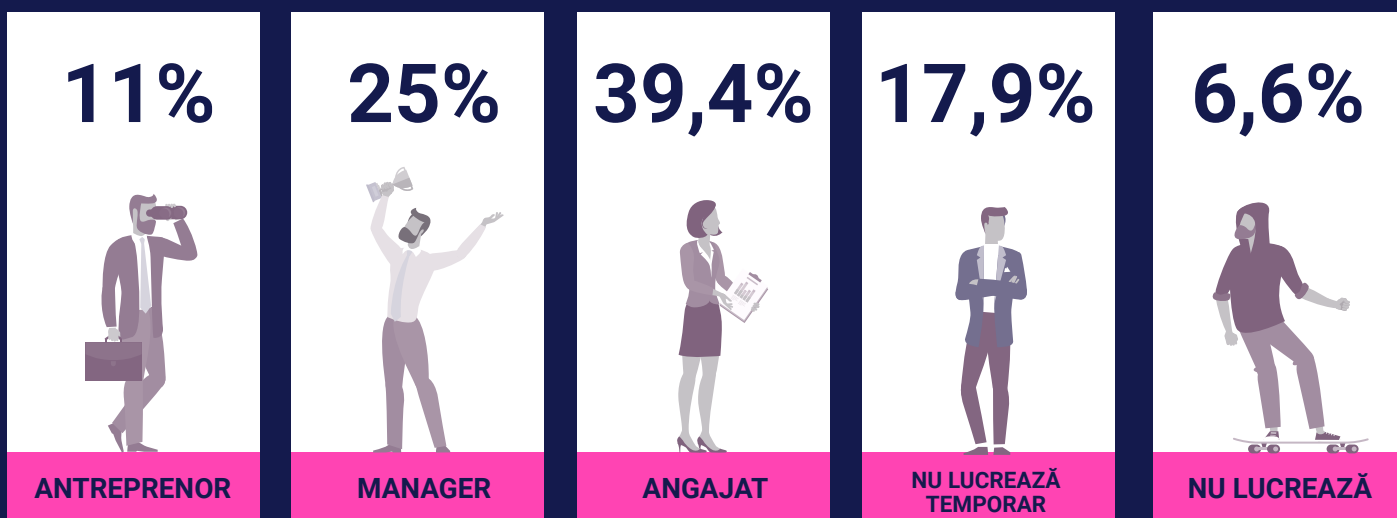


PROFILUL SOCIO-DEMOGRAFIC AL ASCULTĂTORULUI DE PODCAST

I.4. Cu ce se ocupă consumatorii de podcast și din ce categorii socio-profesionale provin?

75% dintre ascultătorii de podcast au o ocupație activă care le aduce venituri, adică un job. Procentul este puțin mai mare decât cel al utilizatorilor obișnuiți de internet, doar 71% dintre ei având un job în momentul realizării studiului.

Dacă facem separarea între urban și rural, se poate observa că 41% dintre ascultătorii din mediul urban sunt salariați cu funcții de conducere sau au studii superioare, în timp ce procentul acestora din rural scade la doar 26%.



PROFILUL SOCIO-DEMOGRAFIC AL ASCULTĂTORULUI DE PODCAST

Referindu-ne la statutul social ESOMAR, indicator folosit la nivel internațional pentru determinarea gradului de dezvoltare a unei gospodării – [detalii tehnice, pe site-ul BRAT - aici](#), constatăm o diferență semnificativă între ascultătorii de podcast și utilizatorii de internet între 16 și 50 de ani în general.

Dintre ascultătorii de podcast, 36% fac parte din clasele înalte de statut social (AB) comparativ cu universul studiului, unde doar 25% aparțin acestei clase.

Această diferență reflectă faptul ca utilizatorii de podcast provin din gospodării cu un statut social înalt în mai mare măsură decât utilizatorii de internet (cu vârste între 16 și 50 de ani). Această tendință provine în mod special din mediul urban, unde tendința către statutul social înalt este foarte accentuată.

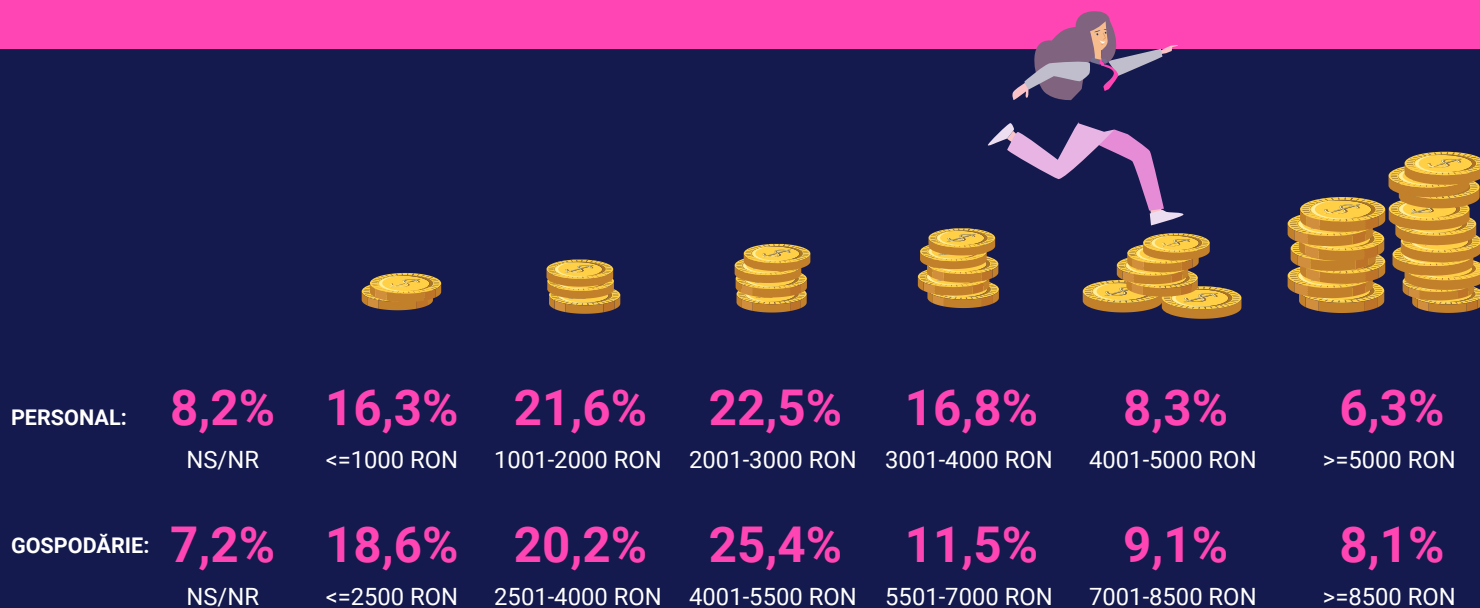
PROFILUL SOCIO-DEMOGRAFIC AL ASCULTĂTORULUI DE PODCAST

I.5. Ce venituri au cei care ascultă podcasturi?

Din punct de vedere al veniturilor, 6.3% dintre ascultătorii de podcast au venituri mai mari de 5.000 de lei lunar. Adică de aproape trei ori mai mulți decât în cazul utilizatorilor obișnuiți de internet, unde procentul este de 2.4%.

De asemenea, media veniturilor pe gospodăriile în care măcar unul dintre membri ascultă podcast este de 4.883 lei față de media de 3.496 (media veniturilor conform SNA Focus).

2663 RON, media veniturilor personale / **4883 RON**, media veniturilor pe gospodărie



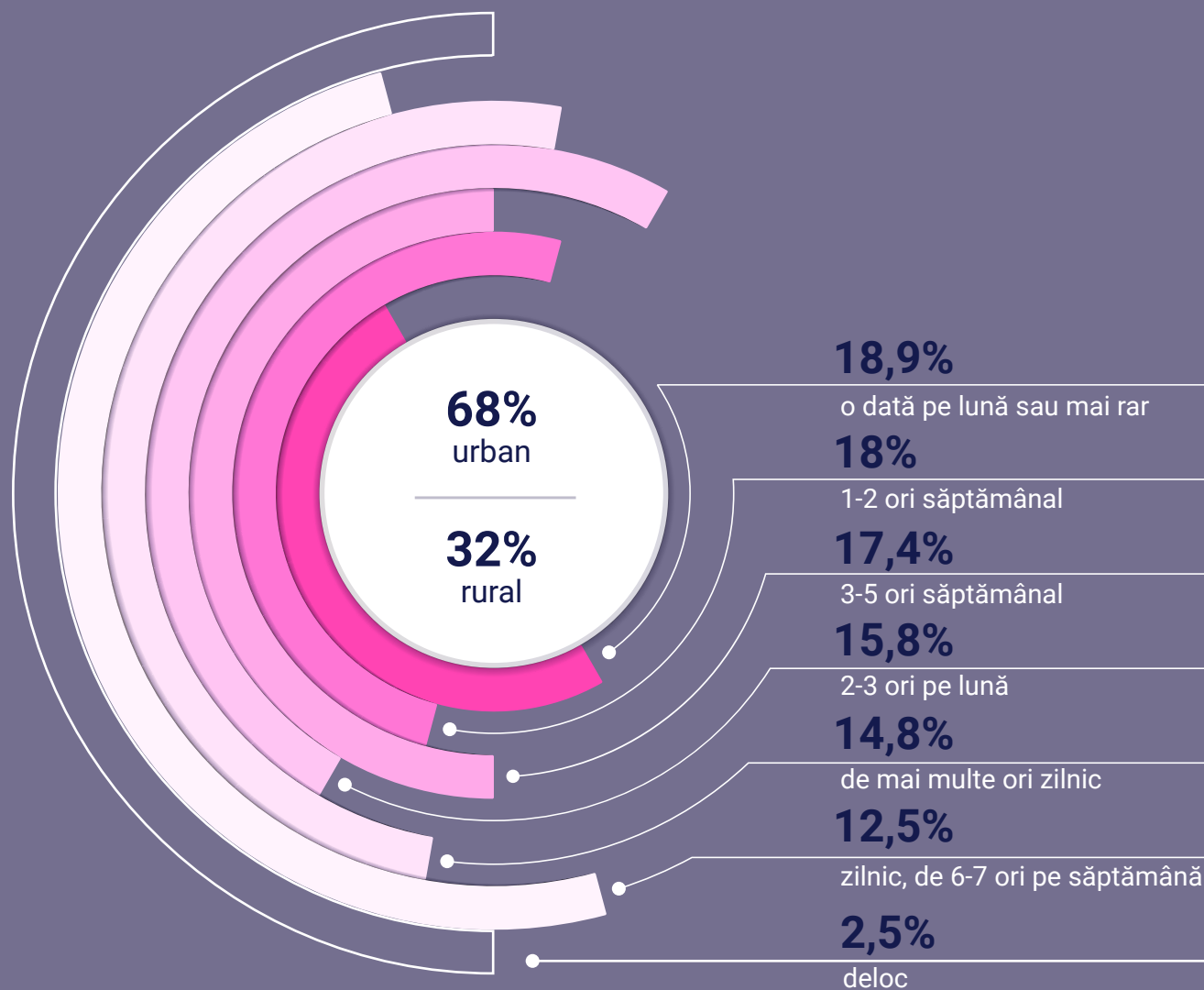
II.

OBISNUINȚELE DE CONSUM DE PODCASTURI ÎN ROMÂNIA

II.1. Cât de des ascultați podcasturi?

La această întrebare sondarea a avut ca scop să determine și care sunt diferențele, dacă există, între cei care asimilează ideea de podcast cu formatul nativ, doar audio, și a celor care consideră că podcastul însoțit de video este mai util.

Iată, pe rând: 14.8% declară că ascultă de mai multe ori pe zi podcasturi audio, 12.5% zilnic, 17,4% de 3-5 ori pe săptămână, 18% de 1-2 ori iar 15,8% de 2-3 ori pe luna, respectiv 18,9% o dată pe lună sau mai rar. Iată cum se prezintă situația:



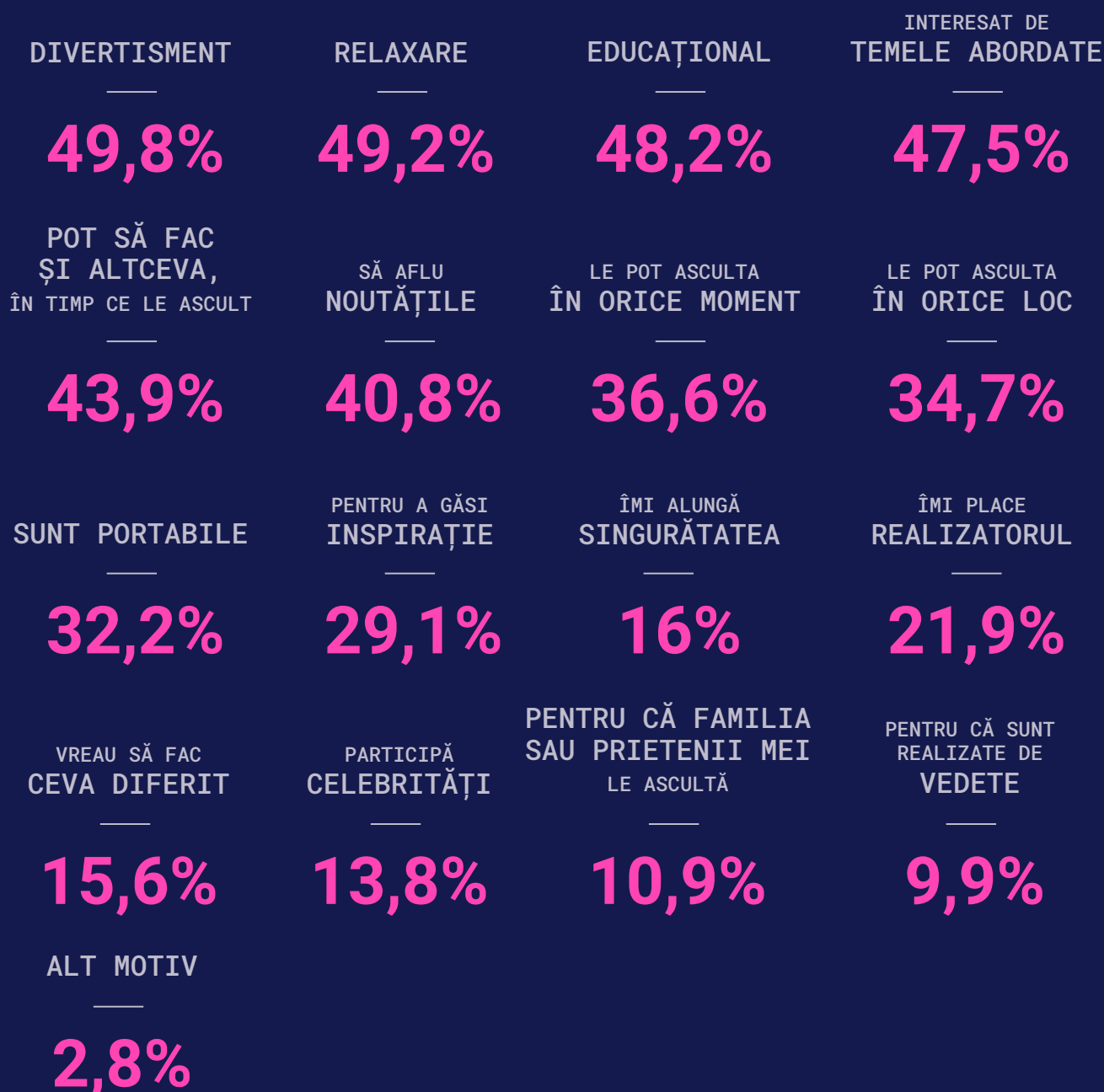
Deși vorbim despre podcast, un format specific audio, 65% din totalul de ascultători au urmărit înregistrarea video a unui podcast.



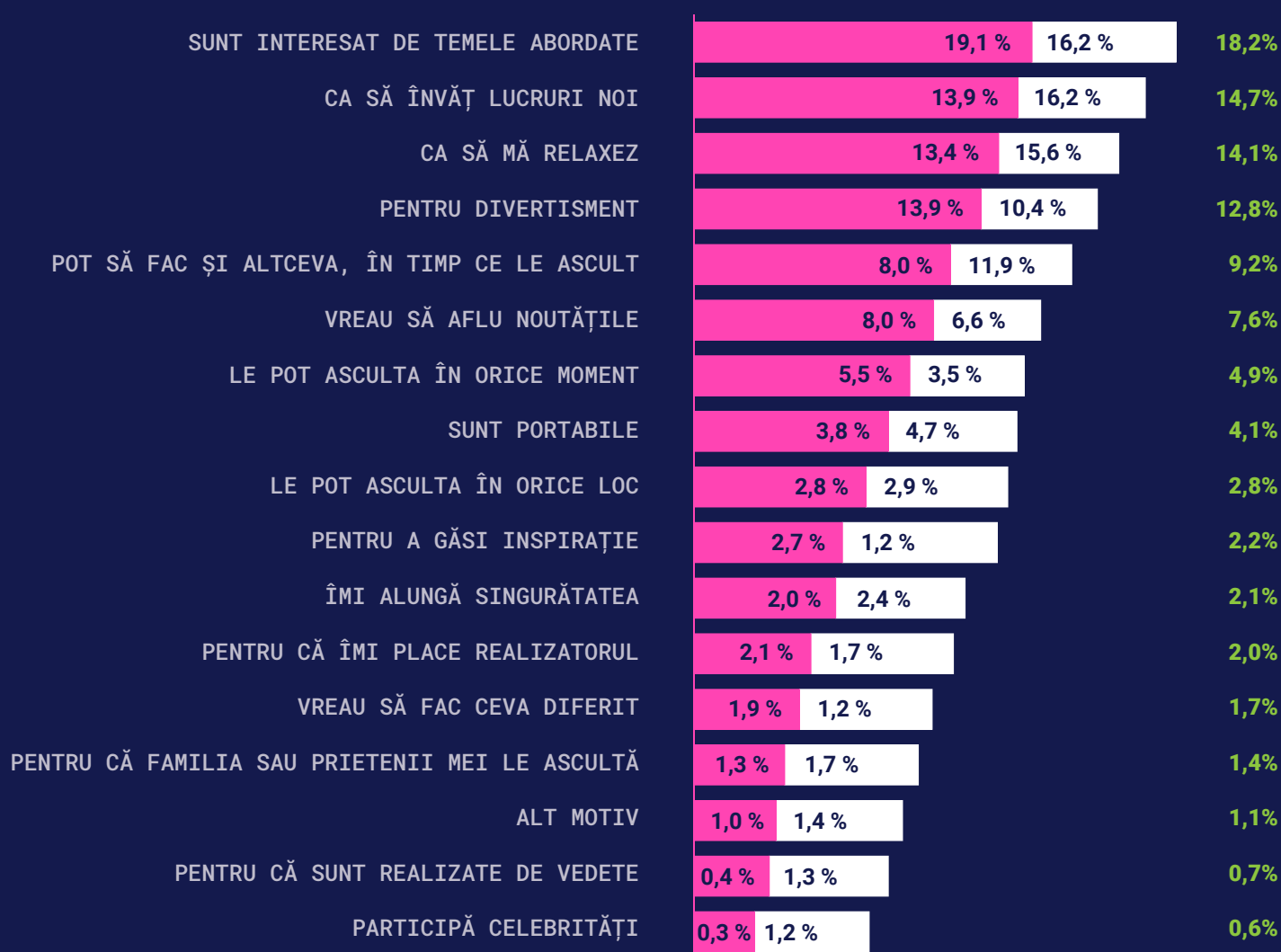
II.2. Care e motivația ascultării de podcasturi?

La întrebarea “De ce ascultați, de obicei, podcast-uri, fie ca materiale audio, fie în format video podcast?”, cei mai mulți dintre cei care au răspuns – aproape jumătate – o fac pentru divertisment (49.8%) sau relaxare (49,2%) dar diferențele vs. cei care fac același lucru pentru motive educaționale (48.2%) ori cultură generală / teme abordate (47.5%) sunt extrem de apropiate, în interiorul marjei de eroare.

Iată motivațiile explicitate pe larg:



La întrebarea “**Cel mai important motiv de ascultare**” devine clar că pe primul loc stau motive care țin de educație și cultură generală, procentele fără libertatea de a alege mai multe variante fiind grăitoare în acest sens: 32.9% ascultă pentru că sunt interesați de temă sau pentru a afla lucruri noi.



URBAN RURAL MEDIE

Podcasturile acoperă cu preponderență două nevoi majore ale oamenilor: cea de divertisment / relaxare și dorința ascultătorilor de a se educa / de a învăța ceva nou.

Aproximativ 59,7% dintre ascultători le-au specificat pe acestea drept principale motive pentru care ascultă.

Punctele forte ale acestui tip de media sunt:

- Gradul de independență pe care îl oferă. Peste 20.9% au ales ca motiv posibilitatea de a face și altceva în timp ce ascultă.
- Mobilitatea de mișcare și libertatea de a-și putea alege locul și momentul în care vor să asculte. O treime dintre ascultători s-au declarat încântați de acest lucru.

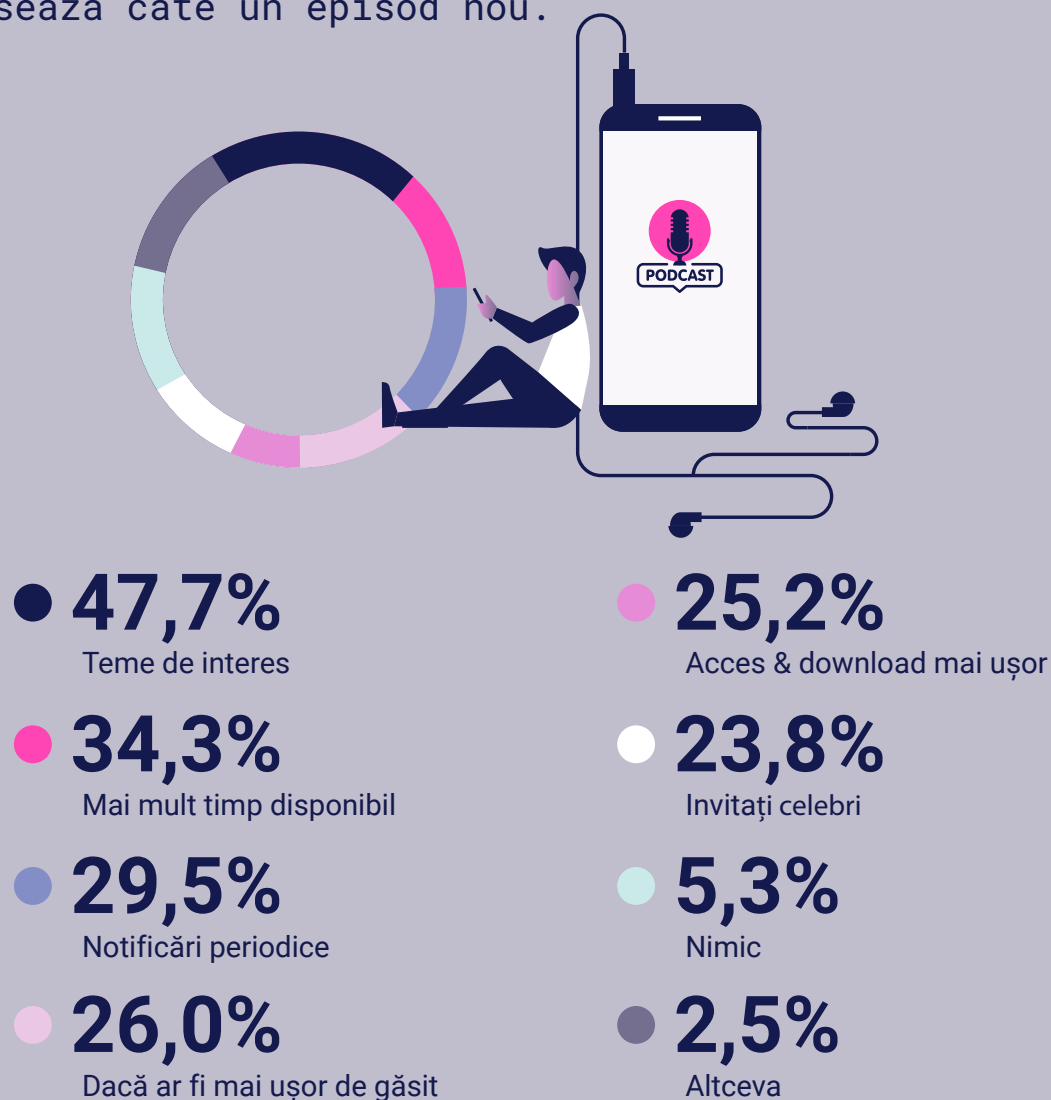
La polul opus, procentul celor care ascultă un podcast fiind atrași de notorietatea realizatorului este mic: doar 0,6% dintre ascultători menționează ca motiv „participarea celebrităților” și doar 0,7% sunt influențați de faptul că podcasturile sunt realizate de vedete.

Nici sfaturile prietenilor sau ale celor din familie nu par să aibă un cuvânt greu de spus, doar 1,4% menționând acest motiv.

II.3. Cum poate fi stimulat consumul, de ce ar asculta mai des?

Indiferent de mediul de rezidență, fie el urban sau rural, este limpede că oamenii își doresc mai multe podcasturi pe teme și subiectele lor preferate, pentru a asculta mai des. Lipsa timpului este un alt motiv invocat de 34% dintre ascultători sau, mai bine zis, dorința de a avea mai mult timp pe care să-l poată dedica podcasturilor.

Amănunt interesant: aproape o treime dintre ascultători, și din mediul urban și din cel rural, sunt convinși că ar asculta mai des dacă ar primi notificări de fiecare dată când se lansează câte un episod nou.



OBIȘNUINȚELE DE CONSUM DE PODCASTURI ÎN ROMÂNIA

II.4. De cât timp ascultați podcasturi?

Din cifrele de mai jos se poate observa extrem de clar cât de tânără este această piață în România, dar mai ales cum a explodat în ultimul an sau, mai bine zis, în ultimele 6 luni.

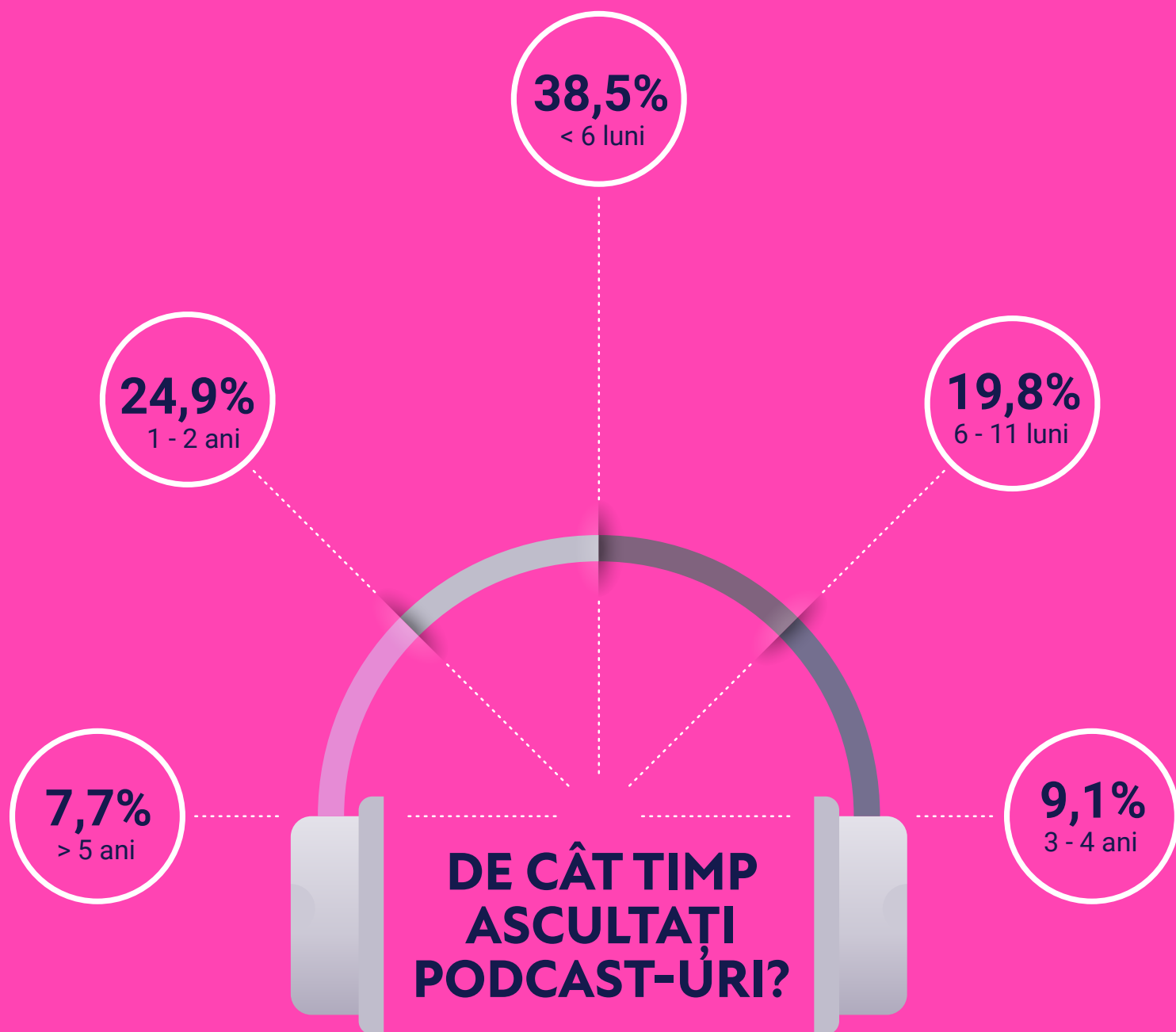
58,3%

Ascută podcasturi de cel mult 1 an

Procentele celor care au început să asculte în ultimul an, sau în ultima jumătate de an, sunt covârșitoare atât în mediul urban cât și în cel rural.

Astfel, ascultătorii „veterani” de podcast, cei cu o vechime de peste trei ani în acest domeniu, n-au prins nici măcar podiumul, venind abia pe locul 4 cu un procent de 16,8%.

OBIȘNUINȚELE DE CONSUM DE PODCASTURI ÎN ROMÂNIA



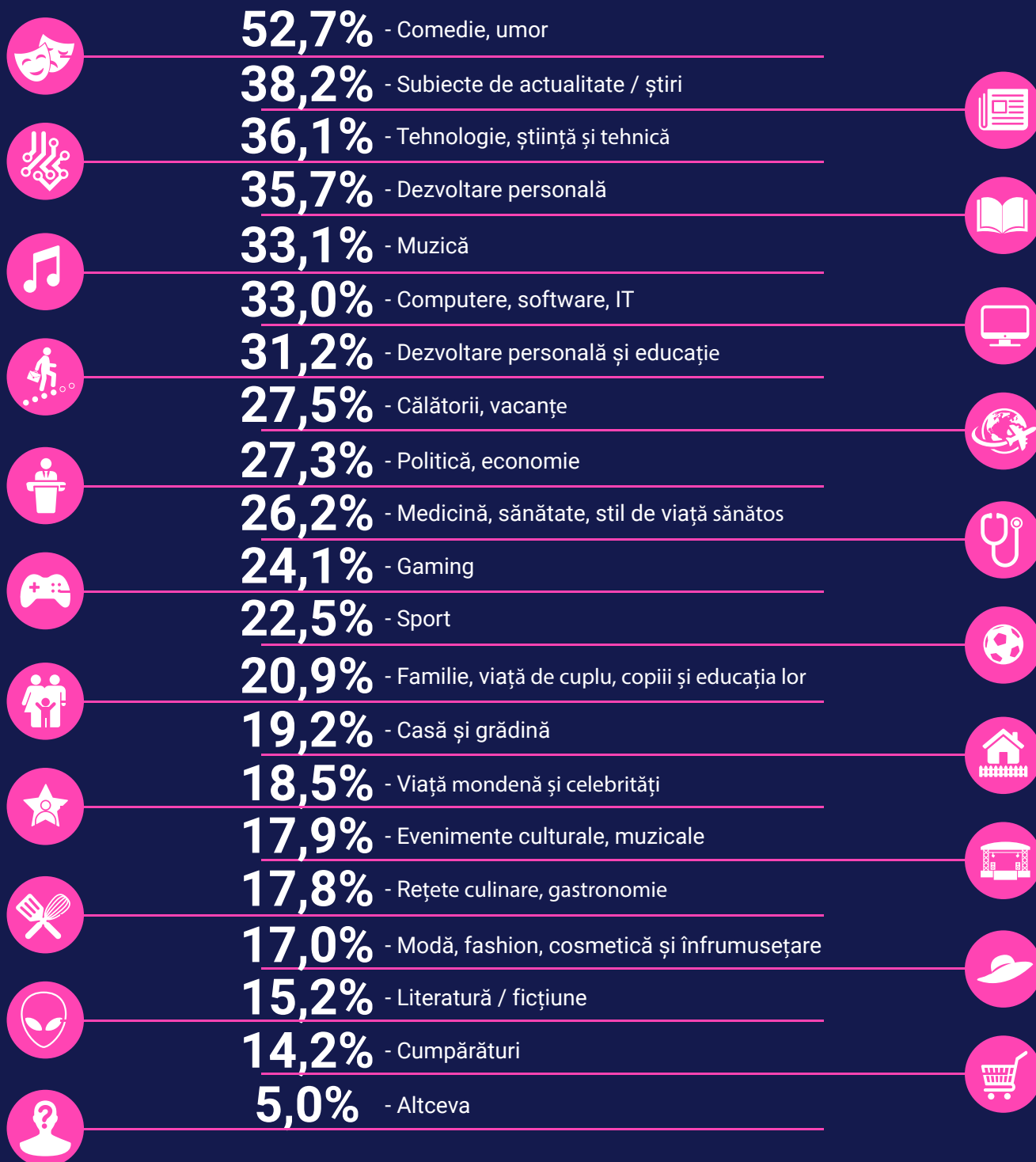
OBIȘNUINȚELE DE CONSUM DE PODCASTURI ÎN ROMÂNIA

II.5. Ce teme preferă consumatorii de podcast?

Evident, motivele pentru care se ascultă podcasturile sunt la fel de diferite precum temele abordate. Totuși, reiese foarte clar că oamenii ascultă în primul rând pentru divertisment și ca să se informeze, ambele motive ieșind pe primele două locuri atât în mediul urban, cât și în cel rural.

După ele vin dorința de dezvoltare personală și profesională, tehnologia, sfaturile practice sau cele despre familie și viața de cuplu.

OBIȘNUINȚELE DE CONSUM DE PODCASTURI ÎN ROMÂNIA



OBIȘNUINȚELE DE CONSUM DE PODCASTURI ÎN ROMÂNIA

II.6. Unde și cum descoperă publicul podcasturile preferate?

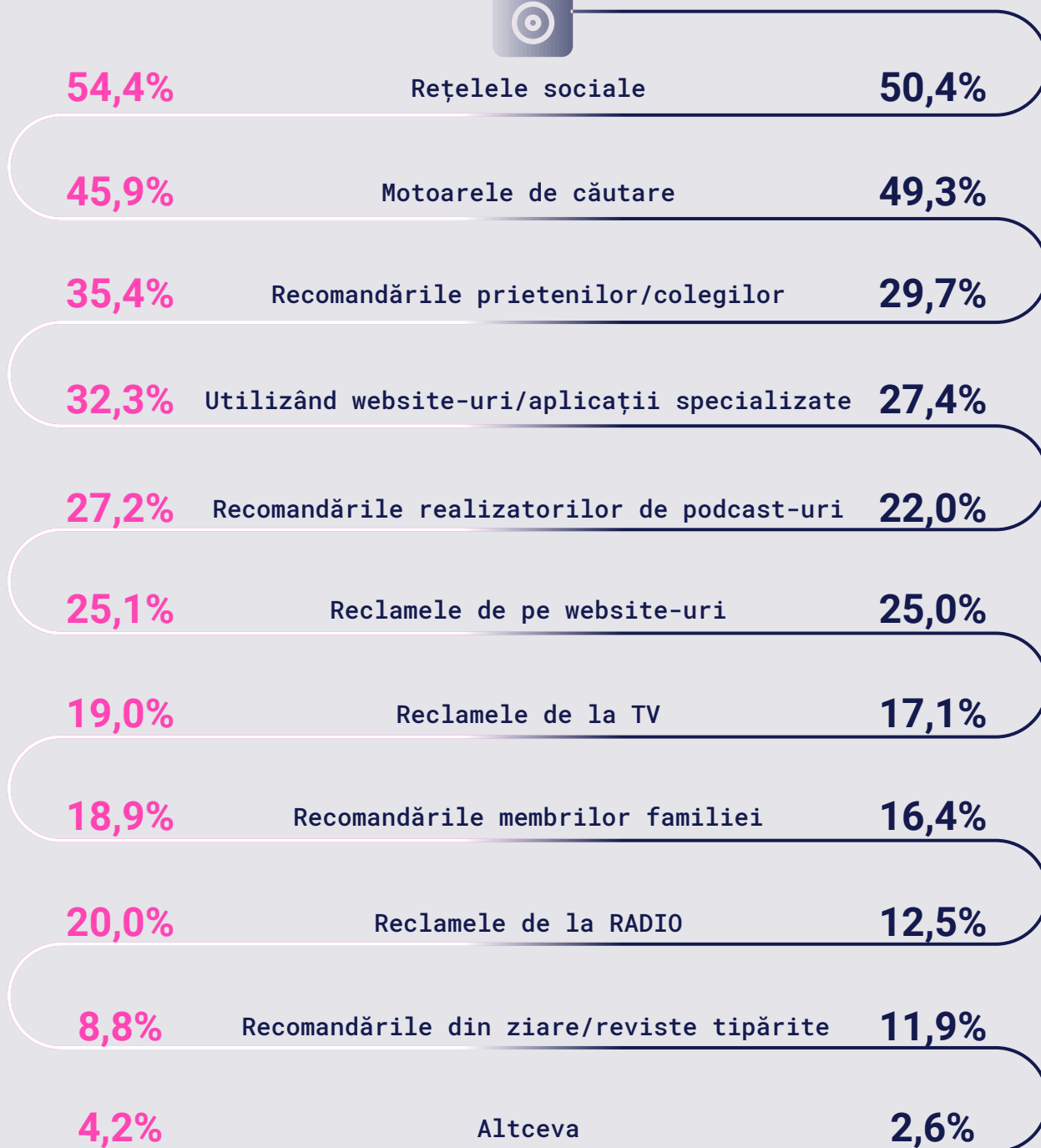
Se pare că și în cazul podcasturilor se poate aplica vestita zicală „N-ai Facebook, nu ești!”.

Rețelele sociale (53.1%) și motoarele de căutare (46.9%) sunt principalele canale folosite pentru a găsi podcasturi care îi interesează. Alți 30% se bazează pe recomandările cunoscuților, La polul opus, cel mai puțin eficiente metode de promovare sunt, ironic, reclamele la radio (17.6%) și cele din ziare sau reviste (9,8%).

Iată datele în detaliu precum și diferențele urban/rural:

URBAN

RURAL



OBIȘNUINȚELE DE CONSUM DE PODCASTURI ÎN ROMÂNIA

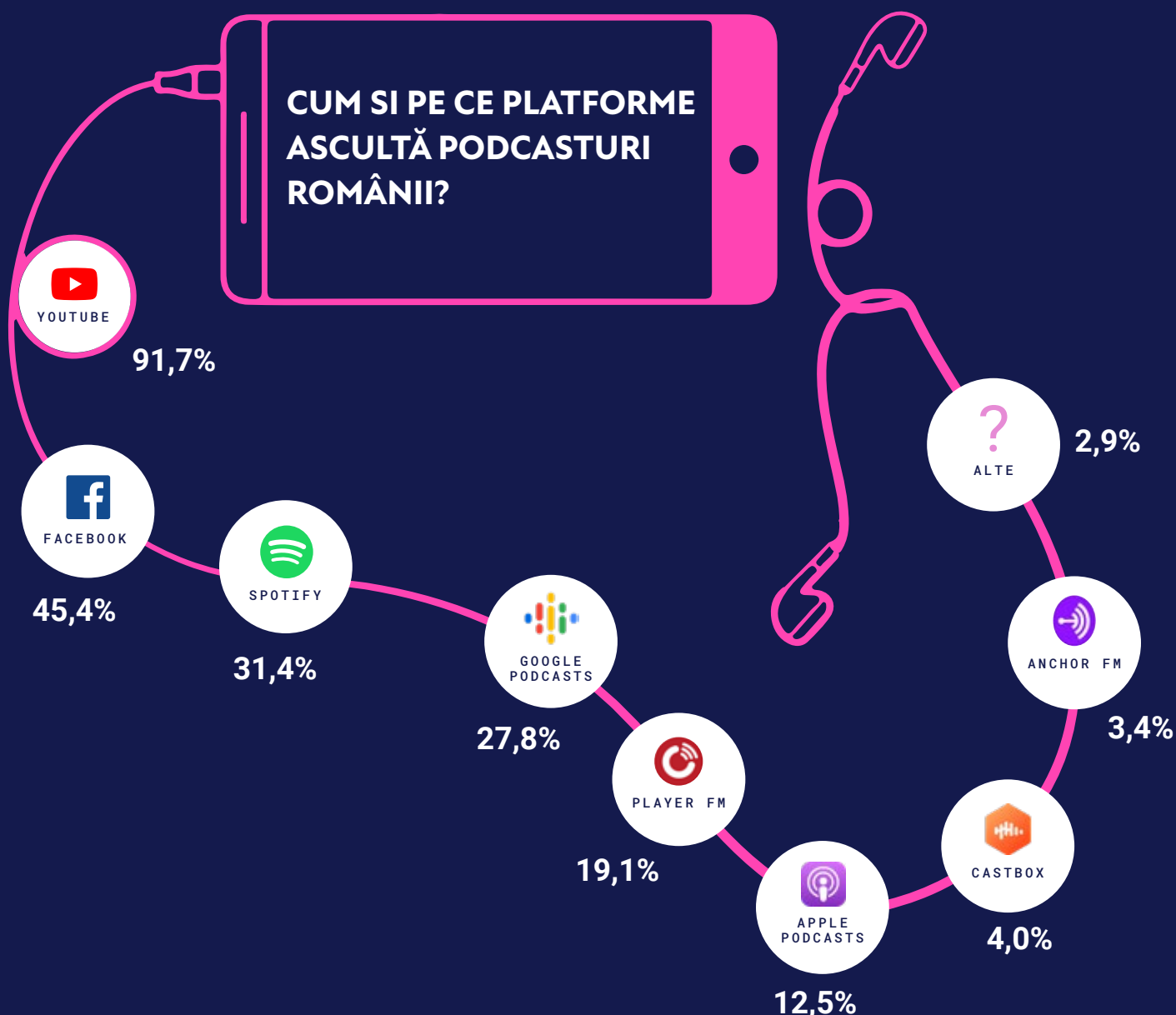
II.7. Cum și pe ce platforme ascultă podcasturi românii?

Legat de modul general de consum, 62.1% preferă format video-podcast (vodcast), 49,7% preferă să asculte pe website-urile celor care produc podcastul, 30,5% în aplicații specifice audio, 19,6% preferă download și ascultare offline și 2.9% au ales „alte metode”.

Tutuși, la întrebarea specifică: „Ce website-urile/ aplicații utilizați, de obicei, pentru a asculta podcast-uri, fie ca materiale audio, fie în format video podcast?”, devine clar că noțiunea „nativă” de podcast audio e influențată masiv de dominația platformelor video tip YouTube (91,7%) și Facebook Watch (45,4%).

Spotify și Google Podcasts urmează cu procente de 31,4% respectiv 27,8% - fapt care duce la concluzia că Google domină scena (Google Podcasts + Youtube) masiv și în acest domeniu al distribuției de conținut digital.

Surprinzător, Player FM cu 19,1% se situează în România peste Apple Podcasts (12.5%). CastBox (4%) și Anchor (achiziționat de Spotify) cu 3,4% urmează > Spotify + Anchor adună astfel peste 34.8%, 2.9% alegând alte metode de ascultare.



Impresia inițială că nu există un Youtube al podcastingului, pentru că lupta se dă între Google Podcasts, Apple Podcasts, Spotify + Anchor e contrazisă de studiu: practic, Youtube-ul podcastingului este, pentru români... Youtube. Urmărit de Facebook, la jumătate (45,4% versus 91,7%). Totuși, scorul Spotify + Anchor (total aproape 35%) sparge monopolul Google care, să nu uităm, are și Google Podcasts care iată are un scor de 27,8%. Noțiunea de podcast, în sine, este alterată în România de faptul că interviurile video pe Youtube realizate și de multe celebrități au abuzat cumva de noțiunea de podcast. E un proces interesant, în plină evoluție, e devreme să tragem concluzii.

Dragoș Stanca

Managing partner Thinkdigital și realizatorul podcastului UPGRADE 100

II.8. Pe ce dispozitive se ascultă podcast în România?

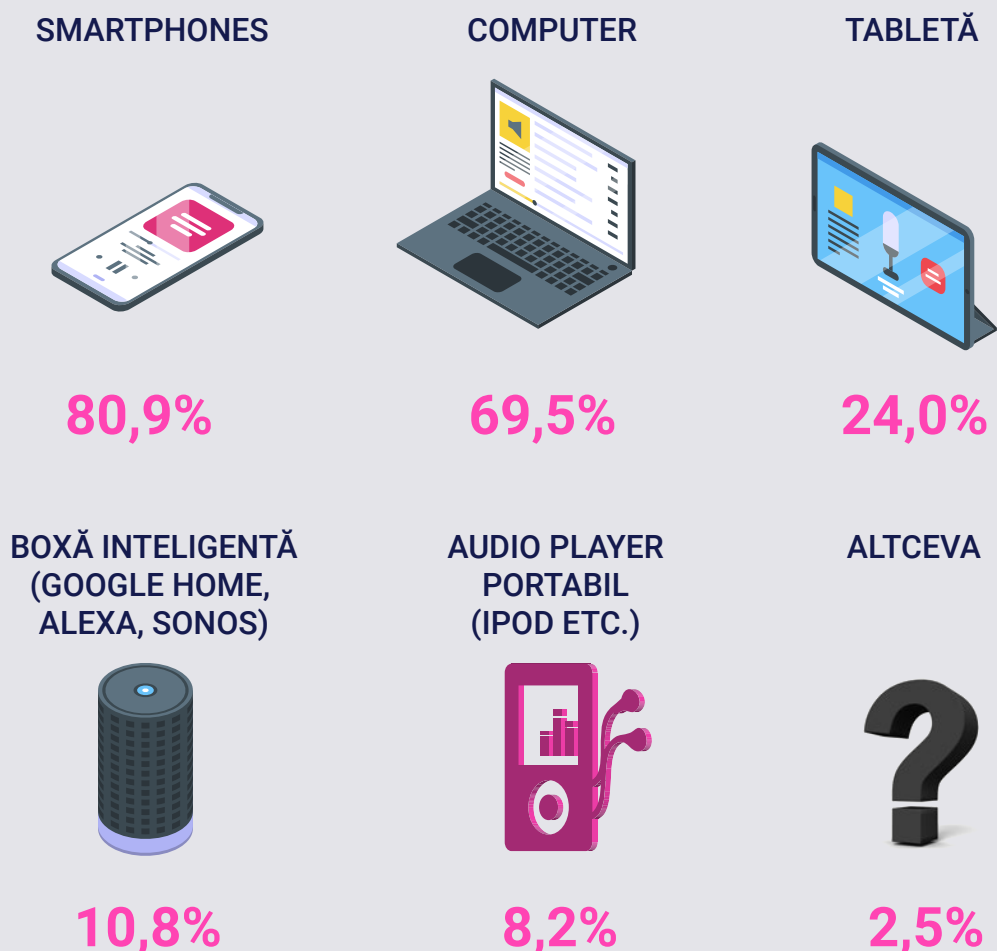
Cu peste 80%, predomină procentul ascultătorilor care folosesc smartphone-urile în acest scop, urmați îndeaproape de cei 70% care ascultă podcasturile direct pe desktop sau laptop.

24%

Ascultă podcast pe o tabletă

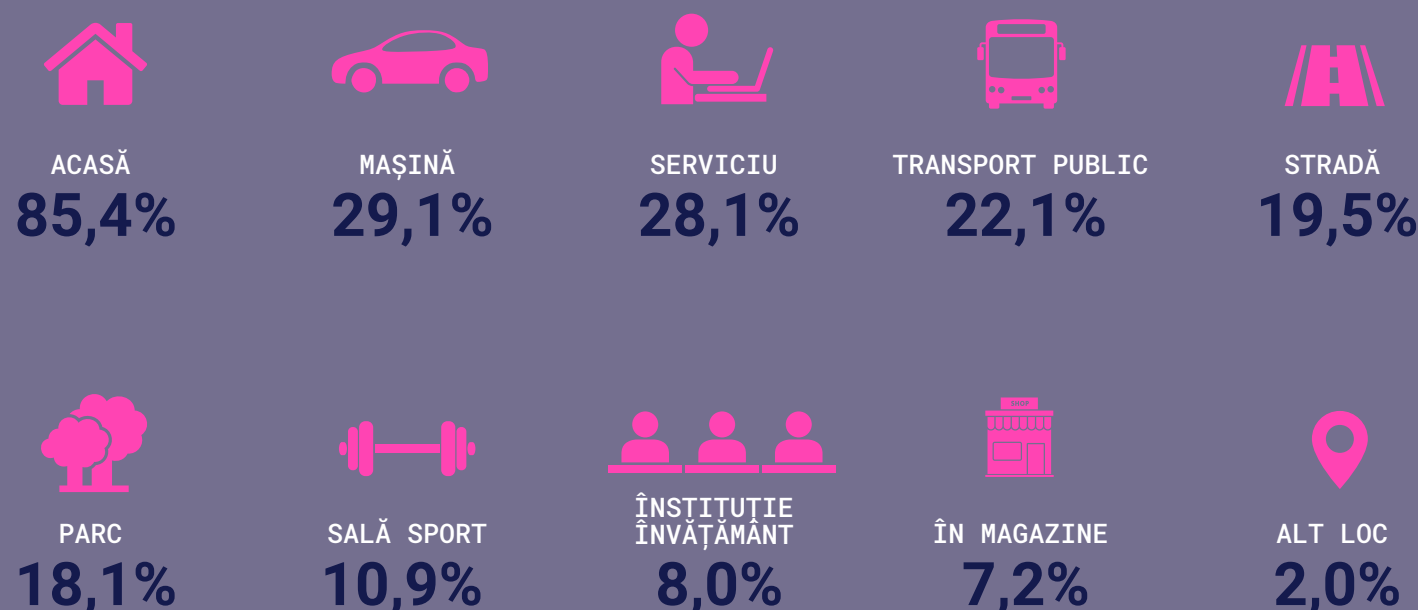
Surprinzător de mare versus câte device-uri există pe piață este procentul celor care utilizează tabletele (24%). La fel, cei care utilizează un player portabil (gen iPod) este relativ mare vs. așteptări: 8%. La fel și cei care utilizează o boxă smart: 10,8%.

În detaliu:



II.9. În ce ipostaze ascultă podcasturi românii?

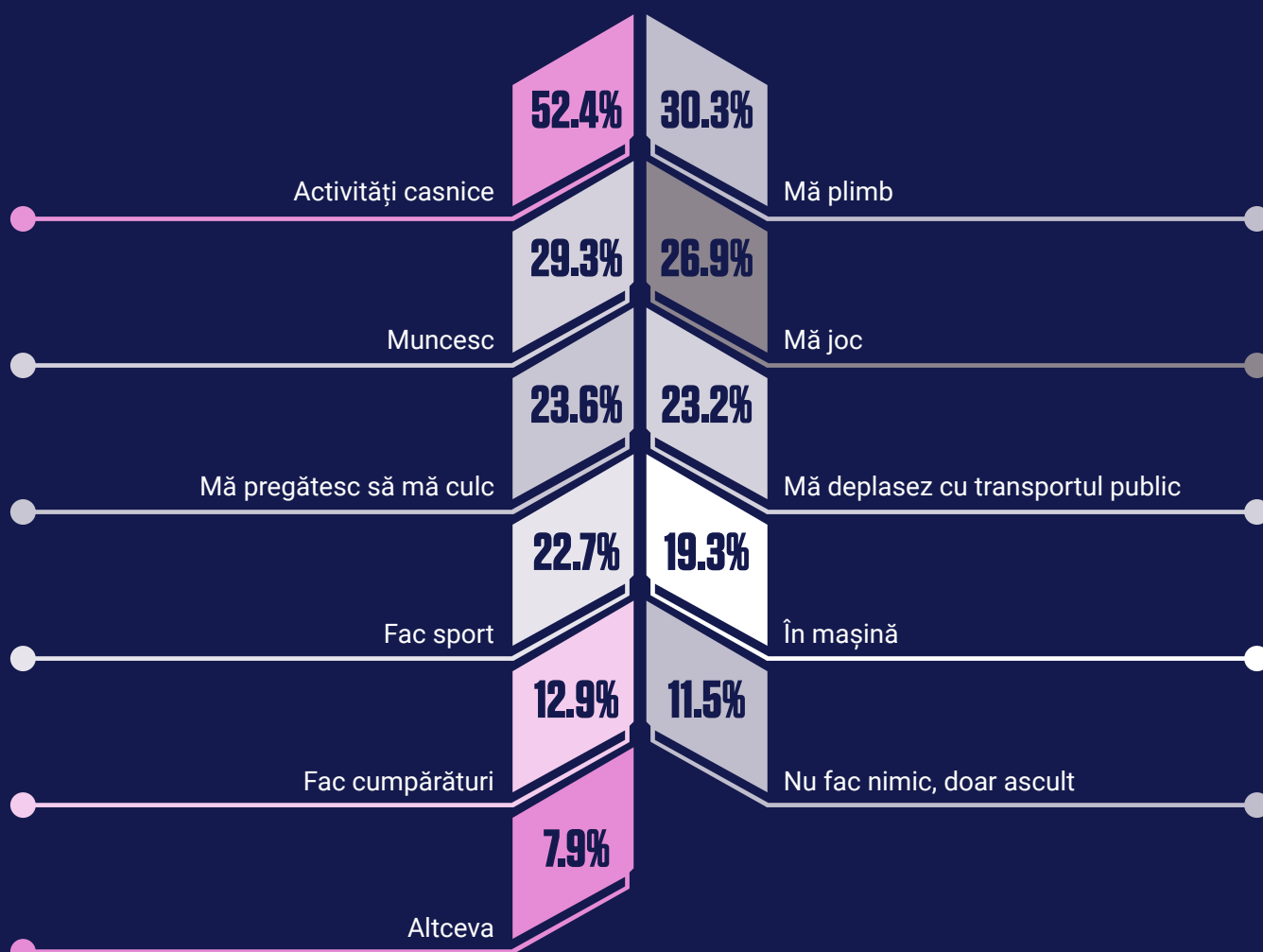
La întrebarea “Unde ascultați, de obicei, podcast-uri, fie ca materiale audio, fie în format video podcast?”, în ciuda percepției generale că podcasturile se ascultă mai mult când te afli „în mișcare”, procentul de peste 85% ne arată extrem de clar că locul preferat al ascultătorilor de podcast este... acasă. Desigur, asta nu înseamnă că nu există utilizatori care preferă ca loc de ascultat mașina personală, stradă, sala de sport, parcurile sau chiar locul de muncă.



II.9. În ce ipostaze ascultă podcasturi românii?

La întrebarea suplimentară „Ce alte activități mai faceți în timp ce ascultați podcast-uri, fie ca materiale audio, fie în format video podcast?”, procentul de 50% dintre respondenți, care gătesc, fac curățenie, sau în timp ce se plimbă și cei 29% care fac același lucru când sunt la locul de muncă pare cât se poate de firesc prin raportare la întrebarea anterioară.

Din nou, o surpriză: doar 12% dintre ascultători spun că nu mai fac nimic altceva și sunt atenți doar la podcastul pe care îl ascultă. Iată, detaliat:

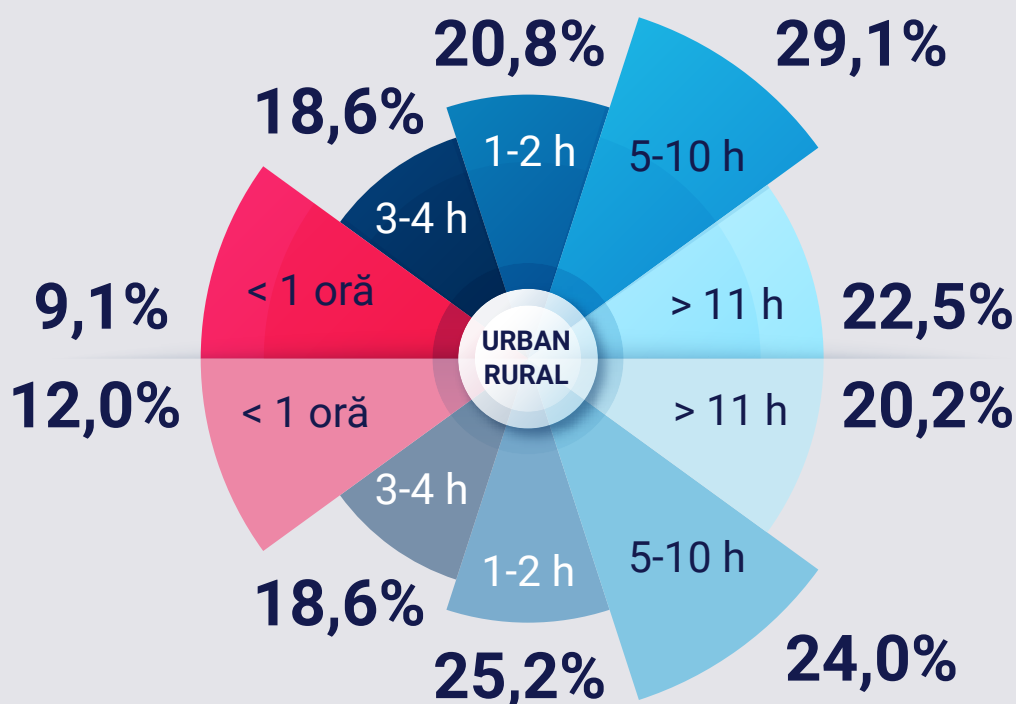


II. 10. Cât de des și cât de mult se ascultă podcast?

În medie, un ascultător urmărește **10** podcasturi pe lună. Foarte interesant este că cifra rămâne aceeași și în mediul urban și în cel rural.

Câte ore ascultă podcast cei care consumă acest format?

Pe lângă cei 29% de utilizatori din mediul urban și cei 24% din rural, care și-au petrecut în ultimele 30 de zile între 5 și 10 ore ascultând podcasturi, este foarte interesant de observat și procentul de peste 20%, indiferent de mediul de rezidență, al utilizatorilor care-și petrec mai mult de 11 ore lunar în același scop.



8 ore și 30 de minute

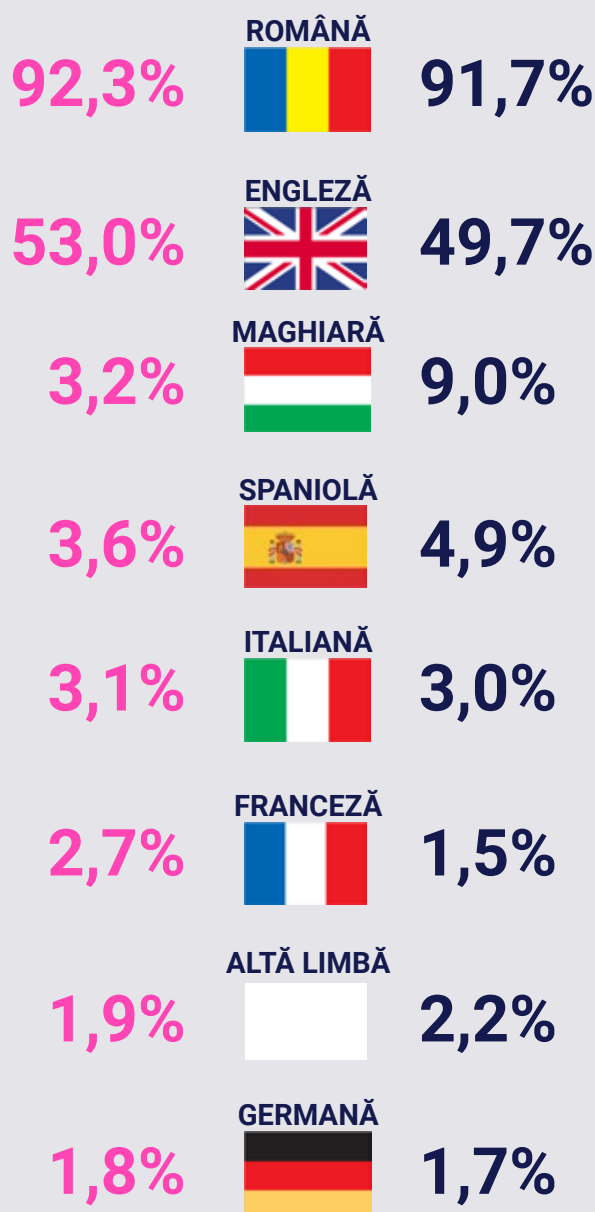
petrece un utilizator, din mediul urban, în medie, pe lună, ascultând podcasturi. Cu o oră mai mult decât cei din mediul rural.

II.11. În ce limbi sunt podcast-urile pe care le ascultați de obicei?

Așa cum era de așteptat 92% dintre ascultători preferă limba română pentru podcasturi. Dar românii ascultă în procent destul de mare și podcasturi în limba engleză (52%), maghiară (5%), spaniolă, italiană și franceză.

URBAN

RURAL



II.12. Cum percep ascultătorii de podcasturi publicitatea?

Dacă ar fi să începem direct cu concluzia, ea ar suna așa: spoturile publicitare difuzate în cadrul podcasturilor sunt mai bine acceptate și tolerate de către ascultători comparativ cu publicitatea difuzată în alte tipuri de media.

Cum am ajuns la această concluzie?

74%

dintre ascultătorii de podcasturi declară că publicitatea în timpul podcasturilor nu îi deranjează

Mai mult de atât, jumătate dintre ei (36%) consideră chiar că reclamele fac emisiunile mai bune, în timp ce cealaltă jumătate le consideră neutre.

Doar 26% dintre ascultătorii de podcasturi afirmă că reclamele îi deranjează și și-ar dori să nu mai existe în cadrul podcasturilor.

Comparativ, conform SNA FOCUS, iată cum arată câteva procente vizavi de publicitatea difuzată în alte tipuri de media:

- 55% consideră că: "Reclamele de la televizor sunt deranjante".
- 31% consideră că: "Mi se întâmplă să rețin reclamele pe care le ascult la RADIO".
- 37% consideră că: "Reclamele fac revistele mai atrăgătoare".
- 39% consideră că: "Publicitatea pe internet nu mă deranjează"
- 41% consideră că: "Sunt multe reclame pe străzi, mă obosește numărul lor".

Concret, în cadrul studiului, 26,4% dintre consumatori spun că îi deranjează publicitatea din podcasturi, 37.3% că nu îi deranjează, 31,4% consideră mesajele publicitare din podcasturi ca fiind binevenite și 4,9% le consideră foarte utile.

III. CARE SUNT PODCASTURILE ȘI PODCASTERII CĂRE AU CEA MAI MARE NOTORITATE?

După cum ați putut constata și de la punctele anterioare, se pare că pentru ascultătorii de podcast are mai puțină importanță notorietatea celui care realizează podcastul, și contează mai mult subiectul/tema abordată.

Totuși, când vine vorba de a menționa un podcast de care a auzi, publicul tine să menționeze în primul rând podcasturi care sunt declinări ale unor branduri deja cunoscute din main-stream media sau se orientează după numele celebrităților sau jurnaliștilor care le realizează.

Atenție! Notorietatea nu este același lucru cu audiența efectivă a podcastului! Explică Arina Ureche, Director General BRAT (Biroul Român de Audit Transmedia) și coordonator al studiului:



Arina Ureche
Director General BRAT



Notorietatea și consumul efectiv, la podcasturi ca și pentru orice altă formă de media, sunt două lucruri complet diferite. Oamenii află de existența podcasturilor din diverse surse: social media, de la prieteni, din diverse căutări, uneori fără să le asculte personal niciodată.

Dacă podcastul este realizat de o vedetă sau are un nume similar cu o emisiune cunoscută de la tv/radio, cu atât mai ușor respectivul podcast va fi reținut și recunoscut. Astfel, măsurarea notorietății este valoroasă doar pentru a identifica podcasturile ce persistă în amintirea oamenilor, cele despre care aceștia au auzit și le rețin. Bineînțeles, cunoașterea lor poate fi un prim pas în ascultarea acestor podcasturi, dar se poate întâmpla ca cineva să înceapă să asculte un podcast imediat ce a auzit de el sau, din contră, să asculte un podcast al cărui nume nu reușește să îl identifice corect sau complet.

Acest aspect are legătură cu experiența persoanei ca ascultător de podcasturi, dar și cu factori subiectivi și mai greu de observat: atenție, preferința pentru o temă, denumiri greoaie, etc. Dacă discutăm despre consumul efectiv, despre podcasturi pe care oamenii le ascultă, acest tip de rezultate pot fi obținute cu acuratețe doar prin măsurare directă, tehnică. Putem observa că un podcast cu o notorietate slabă are un consum important, pentru că are un public fidel, pe când un podcast cu notorietate foarte mare are un consum mai slab, proporțional.

Oamenii pot declara cu ușurință, corect, cum ascultă pdcasturi în general, dar nu este realist să ne imaginăm că pot raspunde corect la zeci de întrebări despre cum ascultă un anumit podcast, cu ce frecvență, pentru cât timp, etc. Pentru acest tip de informații există măsurarea tehnică a ascultării.

Iată datele, care trebuie citite în cheia de mai sus:

Starea Nației sau Vocea Nației / Dragoș Pătraru	36.4%
România, știi bine / ProTV	27.2%
Esca / Andreea Esca	25.4%
Banii Vorbesc / Laurențiu Mihai & Sorin Amzu	19.9%
MCN Podcast / Cosmin („Micutz”) Nedelcu	19.9%
CuriosITy / George Buhnici	19.6%
Ceva mărunț / Sergiu Floroiaia, Toma Alexandru	17.7%
Între showuri / Teo, Vio și Costel	16.5%
#IGDLCC / George Buhnici	16.2%
Popesco Show / Cristi Popesco	13.1%
Cine Știe Ce / Teo și Victor Băra	13.1%
Lorena Buhnici / Lorena Buhnici	12.9%
Călătorii / Caia și Bejan	12.7%
Pe Bune / Redacția DoR, Andreea Vrabie.	12.4%
Antreprenori care inspira / Florin Rosoga	11.7%
Finanțe FM / Daniel Tănase	11.5%
Niciunul	10.6%
Niște Oameni Podcast / Niste Oameni	10.4%
BT Talks / Banca Transilvania	9.4%
On the record / Recorder	9.3%
15 Minutes of Failure / Alex Zamfir	8.9%
SportED Talks / Virgil Stănescu	8.4%
România out of office / Adrian Sandu	8.1%
Master My Mone / Andy Szekely & Eusebiu Burcas	7.7%
Upgrade 100 / Dragoș Stanca	7.6%
ZeroPlus / Andrei Roșca	7.5%
Față Verso / Simina Popa & Claudiu Sfirschi-Lăudat	7.4%
Primii trei ani / Alex Ciuca	6.8%
Press One / PressOne	6.8%
Podcast Nefiltrat / Mariciu	6.7%
Cronicarii Digitali / Zaga Brand	6.6%
Master my time / Andy Szekely și Remus Bălan	6.5%
Somncast / Raul Gheba și Costel Bojog	6.3%
Podcastul de EQ / Zoltan Veres	5.7%
Oglinda din Baie / Roxana Magopet	5.5%
#NOHACK / start-up.ro	5.3%
Mind Over Matter / Claudia Clipici	5.3%
Tackle show / Dan Dracea, Mihai Rotariu și Vlad Bogos	5.2%
Startup Mashup / Vlad Andriescu	5.1%
The Vast and Curious / Andreea Roșca	4.9%
Neascultătorii / Sergiu Biris	4.8%
Pinch of Salt / Alexandra Crăciun	4.8%
Mind Architect / Paul Olteanu, Tudor Stoica	4.6%
Inclusiv Podcast / Inclusiv	4.2%
Hurducast / Marian Hurducas	4.1%
Curious Lion Podcast / ING bank	3.5%
The Real You Podcas / Petre Barlea	3.5%
Burzcast / Răzvan Burz	3.4%
Katai / Robert Katai	3.3%
Zest / Sabina Varga	3.1%
Pyuric / Cristina Chipurici	2.6%

DESPRE STUDIU

“Podcastul în România, 2020”, primul Studiu Național privind ascultătorii podcasturilor a fost realizat de Asociația **BRAT** la inițiativa **Banca Transilvania** – cea mai mare bancă din România – cu sprijinul **Thinkdigital**.

Thinkdigital este un “digital powerhouse” – o companie specializată în media digitală, de la monetizarea spațiilor publicitare pentru publisheri, până la dezvoltarea de campanii online complexe pentru clienți.

Este parte a rețelei globale **TDG**, grup ce deține un pachet de acțiuni în companie, alături de antreprenorii locali Dragoș Stanca și Cristina Cucuiu.

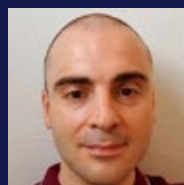
BRAT – Biroul Român de Audit Transmedia. **BRAT** este organizația industriei de media și publicitate care măsoară independent și standardizat performanța produselor media, fiind reperul industriei în tranzacționarea publicității. **BRAT** reunește peste 150 de companii membre: editori, regii, agenții sau clienți de publicitate, cu obiectivul comun de a stabili standarde profesionale, în concordanță cu normele internaționale și metodologiile recunoscute de specialiștii în domeniul cercetării sau auditului, în vederea realizării măsurătorilor mediului online, a presei scrise și a panotajului, precum și monitorizările investițiilor în publicitatea online, radio, OOH și presei scrise. **BRAT** a devenit în cei peste 20 de ani de existență reperul sigur și credibil pentru decizii strategice care implică industria media.

Echipa care a participat la realizarea **Studiului National** privind ascultătorii podcasturilor, realizat de Asociația BRAT cu sprijinul Banca Transilvania și Thinkdigital Internet & Advertising.

Din partea BRAT:



Florin Tudoran
Director de Proiect SNA FOCUS



Șerban Zodian
Cercetator



Arina Ureche
Director General BRAT



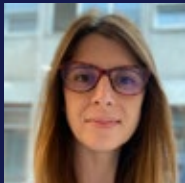
Noile medii de comunicare au devenit în ultimul timp relevante pentru public și încep să atragă atenția clienților și agențiilor de publicitate, care au nevoie de informații credibile, corecte, pe care să își bazeze deciziile strategice de comunicare.

Vremea intuițiilor și a convingerilor personale față de aceste noi medii a trecut, este timpul că ele să devină subiectul studiilor și să poată fi analizate comparativ cu celelate medii.

BRAT a devenit partener în realizarea acestui studiu despre ascultătorii de podcasturi din dorință de a pune la dispoziția membrilor săi informații despre un mediu nou de comunicare. Propunerea BT, membru BRAT ce are acces la studiul de strategie și consum, SNA FOCUS, a fost un foarte bun prilej de a realiza un astfel de studiu, bazându-ne pe structura universului măsurată cu precizie în SNA FOCUS și completând cu informații culese într-un studiu online relevant, realizat pe aproape 4.000 de indivizi, realizat împreună cu Syno Internațional, furnizorul BRAT pentru cercetarea online.

Felicităm Banca Transilvania pentru inițiativă de a realiza un studiu reprezentativ pentru măsurarea fenomenului podcasturilor, dar și pentru generozitatea cu care pune la dispoziția întregii industrii rezultatele acestui studiu. Le mulțumim colegilor de la BANCA TRANSILVANIA și THINKDIGITAL pentru excelenta colaborare.

Din partea Banca Transilvania:



Maria Ionaș
Șef Serviciu Marketing



Sergiu Mircea
Director Executiv Marketing-Comunicare

Din partea Thinkdigital:



Andrea Țivlică
Project Manager



Lucian Olteanu
Grafică și Design



Mihai Vasilescu
Copywriting



Dragoș Stanca
Coordonare

Studiul științific integral, dincolo de acest raport, se poate obține ca membru **BRAT** sau via comunicare@brat.ro

Toate drepturile sunt rezervate **BRAT, BANCA TRANSILVANIA și THINKDIGITAL.**



Abonează-te la **podcast-ul**
Bancii Transilvania pe:

