

wprost

WYDANIE SPECJALNE

W.



PODCAST

Raport Podcasty

PARTNER
MERYTORYCZNY



STUDIO PLAC

Badanie
przeprowadzone
przez

 **ariadna**
ogólnopolski panel badawczy



PMPC
POLSKIE
MEDIA SA

MŁODE MEDIUM Z POTENCJAŁEM

**PODCASTÓW SŁUCHAJĄ PASJONACI KRYMI-
NALNYCH ZAGADEK, POSZUKIWACZE PRAWDY**

o skomplikowanym politycznie i społecznie świecie, fani muzyki, bywalcy kin i teatrów, a także adeptci nauk ścisłych.

Zakres tematyczny podcastów jest nieograniczony, a ich twórcy bardzo często oferują świeże i analityczne podejście do najbardziej palących i interesujących użytkowników kwestii. Nic więc dziwnego, że to – wciąż przecież młode – medium cieszy się coraz większą popularnością i rośnie liczba osób, dla których podcasty stały się nieodzownym elementem rzeczywistości.

W poniższym raporcie prezentujemy najnowsze dane na temat słuchalności podcastów w Polsce. Znajdują się w nim wyniki badań, dające odpowiedź na pytania: kto, kiedy i w jaki sposób konsumuje ten rodzaj treści. Zawarte w nim dane pozwalają również wskazać najbardziej absorbujące obszary tematyczne i formy podcastów.

O trendach, możliwych kierunkach rozwoju oraz korzyściach płynących z tworzenia podcastów na potrzeby raportu opowiedzieli doświadczeni radiowcy i założyciele Studia PLAC: Marcin Łukasik i Krzysztof Rzyman. Działalność ich studia i agencji jest dedykowana produkcji podcastów i videocastów,



a powstające w Studiu PLAC treści cieszą się bardzo dużą popularnością. Do grona twórców współpracujących ze studiem należą m.in.: Natalia Kusiak, Karolina Sobańska, Maciej Orłoś, Tomasz Kammel oraz dziennikarze tygodnika „Wprost”.

Zapraszamy do lektury! 



Co słysząc

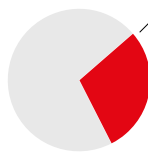
85%

spośród wszystkich ankietowanych osób odpowiedziało, że zetknęło się już z pojęciem podcastu

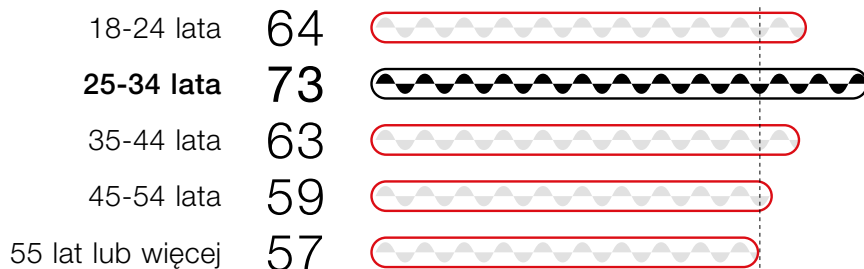


29%

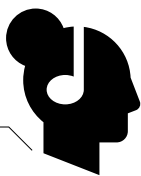
co najmniej jeden raz w tygodniu słucha podcastów



WIEK



PŁEĆ

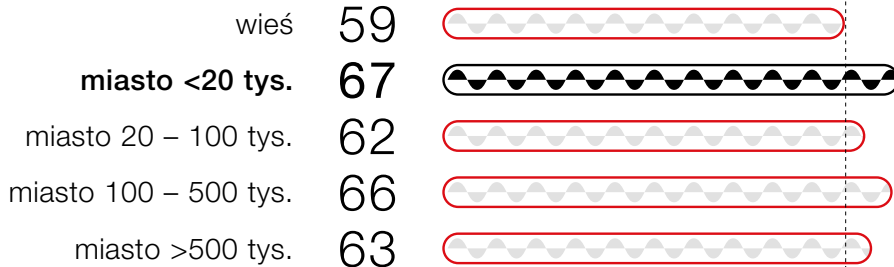


62%

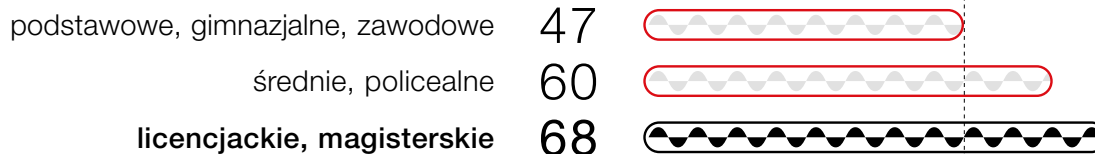


62%

MIEJSCE ZAMIESZKANIA



WYKSZTAŁCENIE



PODCASTY SŁYCHAĆ WSZĘDZIE

*Moc podcastów nie słabnie, o czym świadczą wyniki badania przeprowadzonego w ramach Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna. Okazuje się, że **PODCAST JEST DOSKONAŁE ROZPOZNAWALNĄ FORMĄ TREŚCI I ZETKNĘŁO SIĘ Z NIM 85 PROC. WSZYSTKICH UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU.** Co więcej, niemal dwie trzecie internautów deklaruje, że słucha podcastów, a prawie jedna trzecia robi to przynajmniej raz w tygodniu.*

Co istotne, podcasty słyhać wszędzie. Treści te docierają zarówno do niewielkich wsi, gdzie słyha ich już 59 proc. mieszkańców, jak i wielkich aglomeracji miejskich – 63 proc. Słyhają głównie młodzi internauci. Najwięcej entuzjastów podcastów, bo aż 73 proc., jest w grupie wiekowej od 25. do 34. roku życia. Z kolei najmniejszą słyhalność deklarują przedstawiciele grupy powyżej 55. roku życia – 57 proc. respondentów.

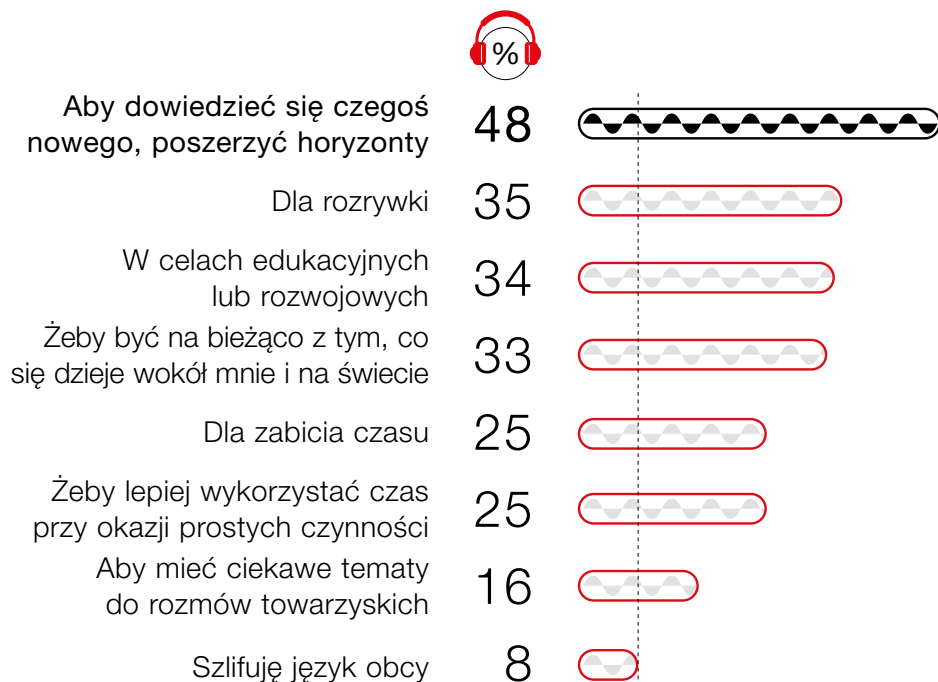
Najchętniej w domu i na YouTube

Polacy najchętniej słyhają podcastów w domowym zaciszu. Ten sposób konsumowania treści dostarczanych przez internetowych twórców deklaruje aż 74 proc. badanych. Trzeba jednak nadmienić, że wartość ta wzrasta wraz z wiekiem respondentów. Na słyhanie podcastów użytkownicy najczęściej poświęcają od 10 do 30 minut – taką długość wskazała niemal połowa (48 proc.) respondentów.

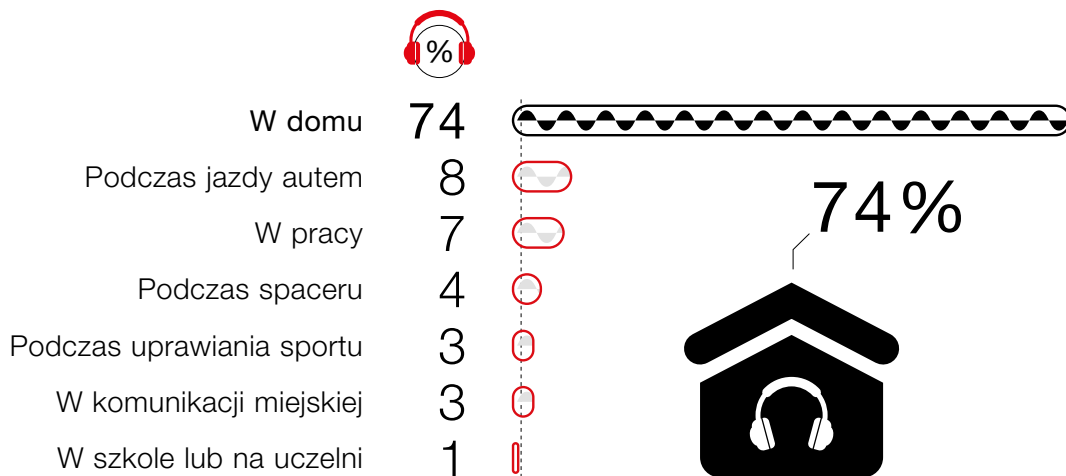
Gdzie i dlaczego słuchamy



DLACZEGO SŁUCHASZ PODCASTÓW?



W JAKICH OKOLICZNOŚCIACH NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHASZ PODCASTÓW?



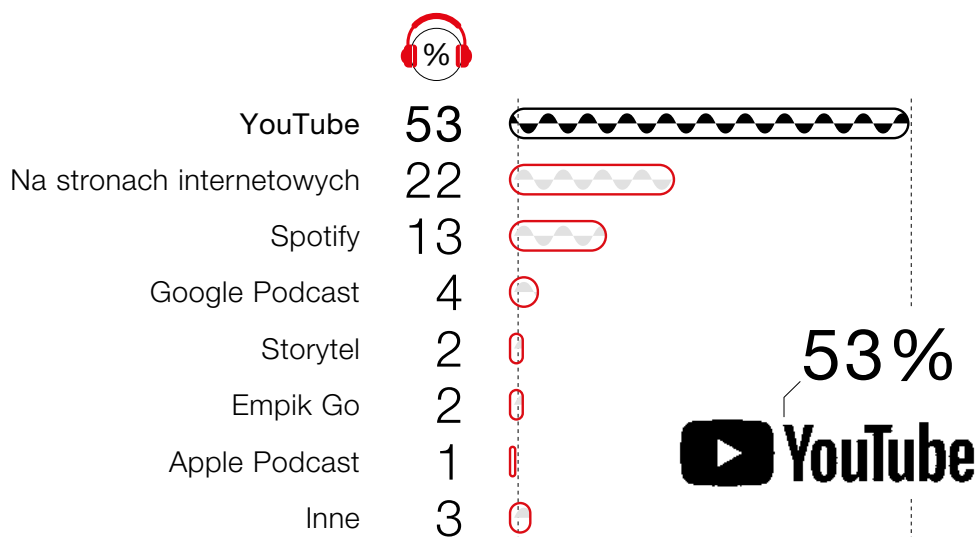


Gdzie słuchamy

NA JAKICH PLATFORMACH SŁUCHASZ PODCASTÓW?



NA JAKICH PLATFORMACH SŁUCHASZ PODCASTÓW NAJCZĘŚCIEJ?



Badanie przeprowadzone w panelu Ariadna na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1089 osób w terminie 1-3 kwietnia 2023 (metodą CAWI).

PARTNER RAPORTU:



Dane świadczą również o tym, że źródłem, z którego użytkownicy korzystają najchętniej przy słuchaniu swoich ulubionych audycji, jest serwis YouTube (70 proc.). Z tego powodu coraz więcej twórców decyduje się nagrywać swoje treści również w formie wideo. Innym popularnym źródłem są konkretne strony internetowe (37 proc.), a dopiero za nimi znajduje się serwis streamingowy Spotify (25 proc.).

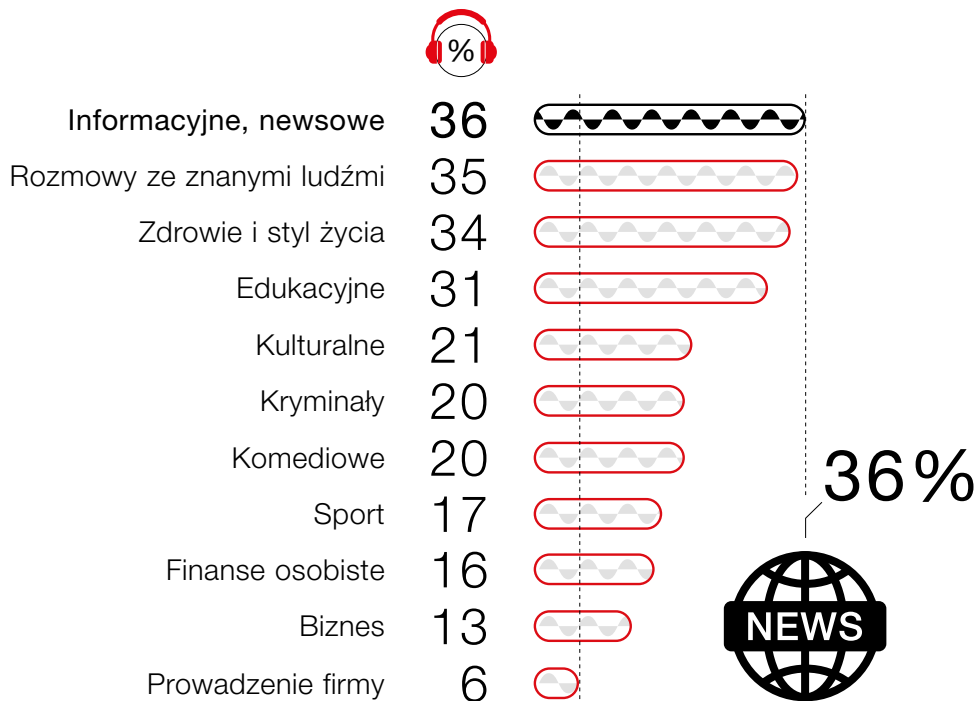
Słuchacze żądni wiedzy

Wśród powodów, dla których internauci sięgają po podcasty, najczęściej pojawia się chęć poszerzenia horyzontów i wzbogacenia wiedzy (48 proc. badanych). Spora część słuchaczy poszukuje w nich rozrywki (35 proc.). Nie brakuje także użytkowników, którym podcasty wypełniają czas przy okazji wykonywania prostych czynności, jak sprząatanie czy gotowanie (25 proc.).

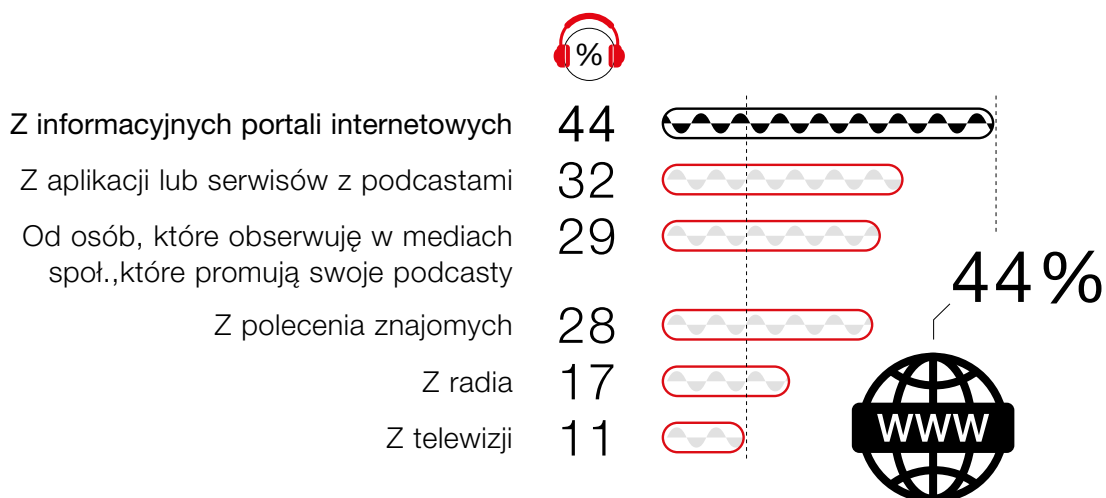
Polacy najchętniej wybierają podcasty poświęcone bieżącym informacjom z kraju i ze świata. Słucha ich 36 proc. respondentów. Niewiele mniej użytkowników sięga po rozmowy z ciekawymi i znanymi gośćmi (35

Czego słuchamy

JAKA JEST TEMATYKA PODCASTÓW, KTÓRYCH ZAZWYCZAJ SŁUCHASZ?



SKĄD CZERPIESZ WIEDZĘ O PODCASTACH WARTYCH POSŁUCHANIA?



Jak wybieramy

JAKIE KWESTIE SĄ DLA CIEBIE WAŻNE PRZY WYBORZE I SŁUCHANIU PODCASTÓW?



48%

wybiera podcasty trwające od 10 do 30 minut



23%

słucha podcastów przygotowanych przez firmy i instytucje



85%

twierdzi, że sponsor odcinka nie przeszkadza im w słuchaniu danej audycji



8%


wspiera finansowo twórców podcastów

METODOLOGIA: badanie zostało przeprowadzone na Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna w dniach 1 – 3 kwietnia 2023 r. Próba ogólnopolska losowo-kwotowa użytkowników Internetu N=1089 osób od 18 lat wżwyż. Kwoty dobrane według reprezentacji w populacji użytkowników Internetu dla płci, wieku oraz wielkości miejscowości zamieszkania. Metoda: CAWI

proc.), treści poświęcone zdrowiu (34 proc.) oraz edukacji (31 proc.). Jedna czwarta badanych deklaruje, że chętnie wybiera podcasty o tematyce kulturalnej, kryminalnej i komediowej. W podcasty inwestują również firmy oraz instytucje, a wsłuchiwanie się w proponowane przez nie treści zadeklarowało 23 proc. badanych.

Sponsor zamiast patrona

Twórcy podcastów korzystają z różnych sposobów finansowania swojej działalności. Bywa, że ich twórczość wspierają finansowo fani, którzy jako patroni wpłacają co miesiąc określoną kwotę na wskazane przez podcasterów konta.

Na takie wspieranie ulubionych autorów decyduje się jednak zaledwie 8 proc. słuchaczy. Z tego powodu twórcy chętnie podpisują umowy ze sponsorami, którzy reklamują następnie swoją markę w nagraniu. Zdecydowana większość użytkowników (85 proc.) nie widzi w tym rozwiązaniu nic złego, twierdząc, że obecność sponsora nie przeszkadza im w konsumowaniu zawartych w podcaście treści. 

*Marcin Łukasik i Krzysiek Rzyman
z warszawskiego podcastowego
STUDIA PLAC*



SILNE RELACJE MIĘDZY TWÓRCĄ A SŁUCHACZAMI

*Uwielbienie Polaków dla YouTube'a jest ewenementem. To zdecydowanie ich ulubiona platforma. Z tego powodu **WSZYSTKIM TWÓRCOM ZALECAMY OBECNOŚĆ NA YOUTUBE – NIEZALEŻNIE OD TEGO, CZY ZROBIMY VIDEOCAST W PEŁNEJ WERSJI Z NAGRANIEM ROZMOWY W FORMIE VIDEO, CZY DO WERSJI AUDIO STWORZYMY ANIMACJĘ.** My rekomendujemy, żeby po prostu tam się pojawić, bo tam są słuchacze – **MÓWIĄ MARCIN ŁUKASIK I KRZYSIEK RZYMAN Z WARSZAWSKIEGO PODCASTOWEGO STUDIA PLAC.***



Rozmawiał **Maciej Drzażdżewski**



STUDIO PLAC

Od naszej ostatniej rozmowy minął rok - czy w tym czasie odnotowaliście na rynku jakieś znaczące zmiany? Jak mają się dziś podcasty w Polsce?

MARCIN ŁUKASIK, STUDIO PLAC: Przede wszystkim znacznie urosła liczba podcastów. Dynamika przyrostu jest naprawdę duża – i to zarówno w przypadku twórców prywatnych, czyli np.: influencerów, dla których jest to nowa forma obecności w internecie, jak również w przypadku firm, które coraz częściej decydują się na tę formę komunikacji ze swoimi klientami. Ponadto, z badania wynika, że 85 proc. Polaków wie, czym jest podcast, co pokazuje, że świadomość formatu rośnie.

KRZYSIEK RZYMAN, STUDIO PLAC: Rynek rozwija się bardzo dynamicznie, choć na pewno nie jesteśmy jeszcze w szczytowej fazie tego rozwoju. Jednym z czynników, który sprawia, że podcasty rozwijają się

„WPROST”



Podcasty „Wprost”

A close-up, profile view of a person wearing a black DT 990 PRO Limited Edition 60 Ohm headset. The person is looking out a window, and a bright red light source is visible in the background, creating a warm, orange glow. The headset has a circular grille and the text 'DT 990 PRO LIMITED EDITION 60 OHM' printed on it.

DT 990 PRO LIMITED EDITION 60 OHM

tak dobrze, jest to, że serwisy, z których korzystamy odtworząc takie treści, postawiły na podcasty. Jest tak w przypadku Spotify i YouTube, ale widać też, że podcasty rozwija większość wydawców internetowych. Sprawia to, że dostęp do podcastów w ostatnim roku stał się jeszcze łatwiejszy.

Dostrzegamy też dużą profesjonalizację formatu. Ci twórcy, którzy nagrywali w warunkach domowych, obecnie przekonali się, że nagrywanie jakościowego podcastu wymaga również dbałości o aspekty techniczne. Podobnie jest zresztą w przypadku firm, które zaczynały od nagrań w biurach a teraz przenoszą się do studia.

Skoro jesteśmy przy podcastach firmowych, to warto odnotować, że cieszą się naprawdę dużym zainteresowaniem. Aż 23 proc. wszystkich użytkowników wybiera właśnie ten typ treści. Czy zatem w najbliższych latach spodziewacie się jeszcze większego zainteresowania tym formatem ze strony biznesu?

KRZ: Firmy nauczyły się tworzyć jakościowe treści. Użytkownicy, zmęczeni nachalną internetową reklamą,

„WPROST”



Podcasty „Wprost”



szukając informacji o produktach czy usługach zaczynają wybierać podcasty o takiej tematyce, bo są one po prostu merytoryczne. Znajdują tam nie reklamę, a wypowiedzi ekspertów w konkretnych dziedzinach, którzy w bardzo wyczerpujący sposób dzielą się specjalistyczną wiedzą. Widzę to w codziennej pracy, bo produkowane u nas podcasty są bardzo merytoryczne i po prostu ciekawe.

Dlatego nie dziwi mnie, że Polacy chcą tego słuchać, a tym co mnie cieszy, jest fakt, że potrafią takie treści zidentyfikować. Oznacza to, że firmy nie próbują niczego ukrywać i bocznymi drzwiami wprowadzać reklamę do treści redakcyjnych, tylko tworzą transparentne treści poświęcone swoim usługom i produktom.

MŁ: Dane są jednoznaczne – rośnie rozpoznawalność formatu, więc nic dziwnego, że firmy będą szukać odpowiedzi na taką sytuację rynkową. Podcast jest o tyle kuszącą formą dla biznesu, że – w przeciwieństwie do komunikacji na Instagramie czy YouTube – kojarzony jest przede wszystkim z merytoryką. Dlatego firmy chcą wykorzystywać ten format, żeby poka-



zać, że pracują w nich prawdziwi eksperci, którzy w dodatku potrafią dzielić się wiedzą.

Podcasty stają się również narzędziem w rękach specjalistów od marketingu. Czym jest podcast marketing?

ML: To założenie, w ramach którego podcast jest osią komunikacji marketingowej. Tworząc podcasty dla firm skupiamy się na redystrybucji treści, nagrywając podcasty zarówno w formie audio, jak i video, a dodatkowo spisując go w formie specjalistycznych artykułów, które doskonale nadają się na firmowego bloga. Co, więcej powstałe na tej bazie rolki czy krótkie formy video zamieszczane są w mediach społecznościowych, a zawarte w podcaście informacje publikowane są następnie w formie ikonografik. W ten sposób jeden podcast staje się źródłem nawet kilkunastu publikacji, co jest naprawdę sporą częścią całej komunikacji.

KRZ: Pracując jeszcze jako dziennikarz redakcji ekonomicznej zwróciłem uwagę na to, że znaczna część instytucji finansowych kładzie duży nacisk na to, by ich



komunikacja była w dużej mierze oparta o wypowiedzi ekspertów. Podcast marketing jest świetnym nośnikiem takiej komunikacji, a dodatkowo pozwala skrócić dystans między firmą a potencjalnym klientem.

Krzysiek powiedział, że rynek podcastów wciąż nie dotarł jeszcze do swojej szczytowej formy. Czy zatem w najbliższych latach możemy spodziewać się jakiegoś znaczącego wzrostu popularności tego formatu?

MŁ: Tak, pokazują to dane z rynku amerykańskiego – tam popularność podcastów wciąż rośnie. Format będzie zapewne w tym czasie ewoluował, możliwe, że rozmowy zastąpi większa liczba reportaży czy seriali audio.

KRZ: Tym, co odróżnia podcasty od wideo produkowanego z myślą o YouTube, jest to, że podcast nie musi mieć wielkiej słuchalności żeby istnieć, bo jego produkcja jest znacznie łatwiejsza. Będą powstawać podcasty, które raczej nie znajdą się na liście TOP 100 Spotify, ale i tak zaistnieją, zainspirują kolejnych twórców, bo odpowiedzą na potrzeby jakiejś – nawet niewielkiej – grupy odbiorców, która będzie tych treści

„WPROST”



Podcasty „Wprost”



konsekwentnie słuchała. To świetna wiadomość np. dla organizacji pozarządowych, dla których może to być najskuteczniejsza forma dotarcia do osób zainteresowanych szczegółami ich działalności. Przestrzeń do powstania nowych tytułów jest więc naprawdę ogromna.

Produkcja podcastu wyłącznie w formie audio ułatwia wielu twórcom wejście na rynek. Dane pokazują jednak, że aż 70 proc. użytkowników w Polsce słucha podcastów na YouTube. Czy zatem waszym zdaniem, myśląc o rozpoczęciu tej przygody, warto wziąć pod uwagę od razu formę videocastu?

MŁ: Uwielbienie Polaków dla YouTube’a jest ewenementem. To zdecydowanie ich ulubiona platforma. Z tego powodu wszystkim twórcom zalecamy obecność na YouTube – niezależnie od tego, czy zrobimy videocast w pełnej wersji z nagraniem rozmowy w formie video, czy do wersji audio stworzymy animację. My rekomendujemy, żeby po prostu tam się pojawić, bo tam są słuchacze. Nie stawiałbym też podcastów w opozycji do video, bo są to formy, które się wzajemnie wspierają i rozwijają dzięki współistnieniu. Obecnie znaczna



część naszych produkcji powstaje w formie audio oraz video i to użytkownik decyduje, czy danego odcinka chce posłuchać, a może raczej obejrzeć czy przeczytać.

KRZ: Nagrywanie dodatkowo video jest też bardzo pomocne przy promocji podcastu, bo pozwala na tworzenie atrakcyjnych zapowiedzi kolejnych odcinków. Spotify nie ma jeszcze dobrego mechanizmu promowania podcastów, więc trzeba je popularyzować tam, gdzie są odbiorcy, a najłatwiej robić to za pomocą krótkich fragmentów w formie – ulubionego przez użytkowników – video.

To wszystko jednak kosztuje, więc twórcy szukają różnych źródeł finansowania swoich treści. Z badań wynika, że użytkownicy niechętnie wchodzi w rolę patronów finansowych swoich ulubionych autorów, ale znakomita większość z nich, bo aż 85 proc., twierdzi, że nie przeszkadza im obecność sponsora w podcastzie. Czy w ostatnim roku dostrzeżliście wzrost liczby sponsorowanych podcastów?

MŁ: Zdecydowanie tak. Obserwujemy znaczny wzrost w liczbie podcastów, które od samego początku startują



ze sponsorem. Nie jest to niczym zadziwiającym, bo dla marek jest to bardzo atrakcyjny format. Podcast to bardzo intymna forma komunikacji, buduje silne relacje między twórcą a słuchaczami. Co więcej, jest to też długa relacja, bo nie są to zaledwie kilkuminutowe filmiki. Jeśli ktoś poświęca na słuchanie jakiejś treści od 15 minut do godziny, to znaczy, że jest zaangażowany.

Ponadto podcast stwarza dużo możliwości branding. Poza informacją w oprawie muzycznej intro&outro, można skorzystać z całej palety możliwości graficznych, przy videocaście można lokować w kadrze elementy z logo sponsora i tych opcji jest dużo więcej. A że idą za tym korzyści dla obu stron, to twórcy chętnie po to sięgają. Polscy użytkownicy dojrzeli już do tego, że za najbardziej wartościowe treści w internecie trzeba zapłacić, więc nie przeszkadza im, kiedy twórcy korzystają z tej opcji finansowania. Dzięki temu koszty, które ponosiliby w modelu opartym na subskrypcji czy też patronacie przechodzą na sponsora.

KRZ: Nie da się ukryć, że w Polsce monetyzowanie treści podcastowych napotyka problemy. Na szczę-



ście pozwala na to przywołany już YouTube, więc to świetnie, że Polacy tak często wybierają właśnie to źródło. Tego samego nie można jednak powiedzieć np. o Spotify. Jest tu więc spora przestrzeń do poprawy sytuacji, bo obecnie fakt, że użytkownicy płacą za subskrypcję w Spotify nie przekłada się w żaden sposób na zarobki twórców. To też popycha twórców w objęcia sponsorów. Być może przełomem będzie spopularyzowanie w Polsce modelu subskrypcyjnego, w którym odbiorcy płacą za treści od indywidualnych twórców bezpośrednio w aplikacji, w której słuchają podcastów..

Badanie ujawniło również, że podcast, wbrew obiegowym opiniom, nie jest formatem zarezerwowanym dla mieszkańców wielkich miast. Słyszeć go tak samo wyraźnie w małych wsiach i wielkich aglomeracjach. Czy to oznacza, że możemy już mówić o jakiejś dojrzałości tego formatu?

KRZ: Jesteśmy na dobrej drodze do takiego stanu rzeczy, ale zanim zamiast radia usłyszę w taksówce czyjś podcast, minie jeszcze trochę czasu.



MŁ: W tym procesie dojrzewania pomaga na pewno technologia, ale jak na razie ten format wciąż jest jeszcze w fazie wzrostu i zanim dojrzeje czeka go zapewne jeszcze wiele zmian. Tym, co daje podcastom pewną przewagę i napędza ten proces dojrzewania jest to, że mogą one dotyczyć absolutnie każdego – nawet najbardziej niszowego – tematu. Na coś podobnego nie mogą pozwolić sobie np. ogólnopolskie stacje radiowe. Takich przewag jest więcej, a rozwój sprzyjającej podcastom technologii pozwala myśleć, że format osiągnie w najbliższych latach tę dojrzałość.



A large red rectangular screen with a black border. At the top, there is a black waveform graphic. Below the waveform, the text 'STUDIO PLAC' is written in a bold, black, sans-serif font.

STUDIO PLAC



Pierwsza randka

Natalia Kusiak

*Natalia Kusiak
jest autorką
podcastu
o związkach
„Pierwsza randka”*

POLECAMY DO SŁUCHANIA

*Użytkownicy, bombardowani codziennie setkami newsów i szczątkowych informacji, **CHĘTNIE SIĘGAJĄ PO TREŚCI, KTÓRE MOGĄ IM DOSTARCZYĆ REALNEJ WIEDZY.** Nic więc dziwnego, że wybierają podcasty, których twórcy w merytoryczny i rzetelny sposób omawiają konkretne tematy, przedstawiając przy tym różne punkty widzenia.*

Na platformach streamingowych i na YouTube można obecnie znaleźć ogromną liczbę podcastów, a ich tematyka jest niemal nieskończenie szeroka. Chcesz wiedzieć, jakiej przynęty użyć podczas wędkowania? Może potrzebujesz wskazówek diete-

tycznych? Szukasz inspirującej muzyki i książek? Pragniesz lepiej zrozumieć zawłoścì polityki i gospodarki? A może chcesz pogłębić swoją wiedzę na temat relacji międzyludzkich?

Dla twórców podcastów nie ma tematów, których nie da się rozłożyć na części pierwsze, a zapraszani przez nich goście chętnie dzielą się swoim doświadczeniem, kompetencjami i wiedzą. Warto z tego korzystać.

Na zachętę przedstawiamy kilka wartych uwagi tytułów.

„Pierwsza randka”

„Pierwsza randka” to podcast, w którym Natalia Kusiak rozmawia ze swoimi gośćmi o związkach i relacjach na każdym ich etapie: od pierwszego spotkania do rozstania. Niegdyś przepytывała jedynie mężczyzn, którzy opowiadali jej o męskim postrzeganiu rodzących się relacji i związków. Obecnie kontynuuje tę koncepcję, ale jej rozmowy skupiają się głównie na budowaniu świadomych relacji, rozwiązywaniu konfliktów i wspólnym rozwoju.

Z najnowszych odcinków podcastu słuchacze dowiedzą się m.in. jak Agata i Piotr Rubikowie, pomimo dzielących ich różnic, tworzą udany i trwały związek, jak o swoją relację dbają pary, które poza życiem prywatnym dzielą również życie zawodowe oraz czym jest seks tantryczny i jakie są jego korzyści dla związku.

„Wprost przeciwnie”

Bohaterzy masowej wyobraźni, królujące w mediach społecznościowych nazwiska, autorytety – to goście podcastu Pauliny Sochy-Jakubowskiej, w którym dziennikarka, traktując bieżące wydarzenia medialne niczym trampolinę, stara się znaleźć odpowiedź na nurtujące nas wszystkie pytania.

– Jestem nie tylko dziennikarką, ale i odbiorczynią mediów, także tych społecznościowych. Z pasją obserwuję ich bohaterów, ludzi którzy „tłumaczą świat” dziesiątkom czy setkom tysięcy swoich odbiorców w Internecie. Ale nie tylko im chcę zadawać pytania. W podcaście „Wprost przeciwnie” się-



Paulina Socha-Jakubowska we „Wprost przeciwnie” przepytuje bohaterów masowej wyobraźni i autorytety

gam również po bohaterów, którzy – choć w mediach społecznościowych bywają rzadko – wybierają inne pola, by edukować, bawić, a czasem nawet sprzeczać się w słusznej sprawie – mówi Paulina Socha-Jakubowska.

„Travelicious”

Podróżniczy podcast, który powstał po to, aby inspirować i dzielić się radością z podróżowania po najbardziej oddalonych, pozornie niedostępnych i nieoczywistych zakątkach świata. Słuchacze znajdą tu porady podróżnicze, ciekawostki, zdrowy styl życia, psychologię podróży, potężną dawkę inspiracji i dużo dobrej energii.

Gośćmi podcastu są osoby, które z podróżowania uczyniły swój sposób na życie oraz eksperci, mający ogromną wiedzę o czekających na turystów atrakcjach. Słuchając, można zapoznać się z kulturą, kuchnią i historią wielu krajów – zarówno tych odległych i pozornie niedostępnych, jak i tych nie tak dalekich, w których wciąż jest jeszcze wiele do odkrycia.

TRAVELICIOUS PODCAST

„Travelicious” oferuje słuchaczom ogromną dawkę wiedzy o podróżowaniu i zdrowym stylu życia

„Wprost o kulturze”

„Czym jest dla ciebie kultura?” – Na to pytanie odpowiadają wszyscy goście podcastu Maćka Drzażdżewskiego i choć są to osoby, które kulturze poświęciły całe swoje życie, to odpowiedzi nie zawsze przychodzą im łatwo, a każda z nich jest zaskoczeniem i pokazuje, jak szerokim kultura jest pojęciem.

Na czym polegała wewnętrzna transformacja Brodki? Kogo Radzimir Dębski nazywa chuliganem muzyki poważnej? Co Sebastian Karpel-Bułecka myśli o popularyzacji folkloru? Odpowiedzi na wszystkie te pytania znaleźć można w swobodnych, ale pełnych treści rozmowach, w których artyści chętnie dzielą się swoimi inspiracjami i planami na przyszłość.

„Biegowe podcasty”

Podcast dla wszystkich entuzjastów ruchu, w którym sportowcy, eksperci, trenerzy i amatorzy biegania opowiadają o swojej pasji i jej superlatywach. To również zbiór niezwykle cennych informacji na temat najnow-



Maciej Drzażdżewski we „Wprost o kulturze” gości najważniejsze nazwiska ze świata sztuki



BIEGOWETM **PL** **PODCASTY**

„Biegowe podcasty” to kompedium wiedzy dla każdego entuzjasty ruchu

szych trendów w bieganiu, najważniejszych biegowych wydarzeń w Polsce oraz produktów, które zawładnęły zbiorową wyobraźnią środowiska biegaczy.

Wśród gości podcastu znaleźli się m.in. wielokrotny medalista mistrzostw Europy i świata Adam Kszczot, który opowiedział o lęku przed spełnianiem sportowych marzeń oraz były premier Donald Tusk, który ocenił, jakie szanse miałyby w starciu z Mateuszem Morawieckim na dystansie maratonu.


„Niedyskrecje wyborcze”

„Niedyskrecje wyborcze do słuchania” to podcast Joanny Miziołek i Elizy Olczyk poświęcony polityce od kulis. Jest rozszerzeniem publikowanych w każdy poniedziałek „Niedyskrecji wyborczych”. Zawiera kuluarowe informacje i komentarze.

Jak zakończy się kolejny pojedynek wyborczy między Donaldem Tuskiem i Jarosławem Kaczyńskim? Czy opozycja jest zdolna do prowadzenia kampanii, mogącej zapewnić jej zwycięstwo nad PiS? Gorączka roku wyborczego obnaża intencje i plany najważniej-



*Eliza Olczyk i Joanna Miziołek – dziennikarki „Wprost”,
w „Niedyskrecjach wyborczych” omawiają kulisy wielkiej polityki*

szych polityków w Polsce, dlatego warto rozszyfrować ich komunikaty i dostrzec ukryte w nich treści. W podcaście „Niedyskrecje wyborcze” Joanna Miziołek i Eliza Olczyk rzucają światło na najgorętsze elementy wyborczej rozgrywki i biorą pod lupę obietnice liderów, licytujących się przy kampanijnym stole. 



*Joanna
Skotarek,
Senior
Marketing
Manager
Unibail-
Rodamco-
Westfield*

PODCASTY WZMACNIAJĄ MARKE

Naszym zdaniem **NAJWAŻNIEJSZA WARTOŚĆ MARKETINGOWA PODCASTÓW TO PRECYZYJNE DOTARCIE DO OKREŚLONEJ GRUPY SŁUCHACZY.** *Są to osoby z wysokim poziomem skupienia uwagi na treściach, dokładnie wiedzą, co je interesuje i takiego contentu poszukują* – **MÓWI JOANNA SKOTAREK, SENIOR MARKETING MANAGER UNIBAIL-RODAM-CO-WESTFIELD.**

Kilka słów o Westfield Good Festival - skąd wziął się pomysł na połączenie działań offline i online?

Dla Unibail-Rodamco-Westfield, właściciela i zarządcy Westfield Arkadia, kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem i dbałością o środowisko naturalne są niezwykle ważne. Stąd decyzja o organizacji Westfield Good Festival, który w kwietniu i maju odbył się w 22 centrach Westfield w Europie, w tym w Westfield Arkadia. Jest to element długoterminowej, globalnej strategii Better Places 2030, którą skutecznie realizujemy od kilku lat. Staramy się inspirować klientów do bardziej świadomych oraz odpowiedzialnych decyzji zakupowych. W czasie Westfield Good Festival, wraz z partnerami, przedstawiliśmy praktyczne podpowiedzi, jak żyć w sposób przyjazny dla naszej planety i jakie kroki w tym zakresie może podjąć każdy z nas. Zaprosiliśmy uczestników wydarzenia do udziału m.in. w warsztatach edukacyjnych, zbiórce odzieży i elektroodpadów, adopcji

roślin czy do posłuchania podcastów nagrywanych na żywo w Westfield Arkadia w specjalnej strefie. Każde nagranie zostało następnie udostępnione na kanale YouTube Westfield Arkadia oraz na platformach streamingowych: Spotify, Apple Podcasts i Google Podcasts.

Jakie korzyści widzicie w takim rozwiązaniu?

Również do działań marketingowych chcieliśmy podejść w bardziej zrównoważony sposób – dlatego szukaliśmy nowych kanałów komunikacji i wybór padł na kanały digital. Oczywiście wydarzenie miało miejsce fizycznie w offline’ie, ale przestrzeń online otworzyła nam nowe możliwości dotarcia do osób zainteresowanych tematyką naszego wydarzenia m.in. przez podcasty. Cieszą się one rosnącą popularnością na polskim rynku, a ich niewątpliwym atutem jest to, że można odsłuchać ich w dowolnym momencie – także teraz, gdy festiwal się zakończył – i wracać do nich w przyszłości tak często, jak tego potrzebujemy.

Jaki był odbiór słuchaczy i uczestników wydarzenia?

Westfield Good Festival spotkał się z bardzo pozytywnym odbiorem – zarówno ze strony naszych klientów, jak i partnerów wydarzenia. Jego największą wartością były praktyczne podpowiedzi i przykłady działań na rzecz naszej planety, które każdy z nas z łatwością może realizować w codziennym życiu. A takie małe kroki dla nas przynoszą pozytywną zmianę wszystkim.

Do rozmów w strefie podcastowej zaprosiliśmy przedstawicieli firm i fundacji oraz podcasterów, dla których zrównoważony rozwój to codzienność, a działania dobre dla planety są wpisane w ich DNA. Byli to: Karolina Sobańska, Cleo Ćwiek i Anna Cyklińska z fundacji Można Zwariować, Monika Michalska znana jako Pani od Odpadów, Michał Stępień z fundacji Zaczytani oraz Zofia Zochniak z Ubrania do Oddania, Leszek Dąbrowski, przedstawiciel Too Good To Go, Paweł Hajczuk reprezentujący pracownię Florabo oraz Daria Czarnynoga z marki Balagan. Dzięki tak zróżnicowanemu doborowi gości podcasty, które powstały podczas Westfield Good Festival niosą ogromną dawkę wiedzy i inspiracji z róż-

norodnych obszarów tematycznych – od zrównoważonej mody, przez recycling i upcycling, po dbałość o swój mentalny well-being i celebrowanie codzienności. W naszych podcastach każdy znajdzie coś dla siebie i co najważniejsze – zawsze może do tych treści wrócić.

Jaką widzicie marketingową wartość w tworzeniu podcastu jako formy komunikacji?

Największą wartością jest niewątpliwie zwiększenie świadomości marki Westfield Arkadia. Z ubiegłorocznego raportu „Wprost” wynika, że już 64 proc. populacji internautów słucha podcastów, a 33 proc. robi to co najmniej raz w tygodniu. Naszym zdaniem najważniejsza wartość marketingowa podcastów to precyzyjne dotarcie do określonej grupy słuchaczy. Są to osoby z wysokim poziomem skupienia uwagi na treściach, które dokładnie wiedzą, co je interesuje i takiego contentu poszukują. Dzięki takiemu podejściu w naszych działaniach marketingowych możemy nie tylko budować zasięgi czy zaangażowanie, ale skupić uwagę odbiorcy na naszej marce, naszych wartościach – i to przez dłuższy czas.

Jak podcasty pomagają wyróżnić się na tle konkurencji?

Wyjątkowość naszych podcastów polega m.in. na tym, że były nagrywane na żywo. Klienci mogli posłuchać rozmów w czasie rzeczywistym i spotkać się z podcasterami, a ci, którzy nie mieli możliwości uczestniczyć w wydarzeniu, mogą posłuchać nagrań online.

Poprzez podcasty mamy również możliwość dostarczania unikalnej i wartościowej treści – w tym przypadku dotyczącej zrównoważonego rozwoju i nawyków dobrych dla nas i naszej planety. Zależy nam na tym, aby Westfield Arkadia było miejscem, gdzie klienci chcą spędzać czas; żeby, poza wizytami w ulubionych sklepach, mogli też doświadczyć czegoś wyjątkowego, niestandardowego, czego nie znajdą w innym miejscu. Tak właśnie było z podcastami – to nie tylko duża dawka wiedzy, ale też inspiracji i pozytywnych emocji, które zresztą towarzyszyły całemu Westfield Good Festival.

Jaką przewagę mają podcasty nad innymi formami działań contentowych?

Przede wszystkim mobilność i dostępność. Słuchacze mogą odtworzyć podcast w dowolnym miejscu i czasie, co czyni go wygodnym kanałem i narzędziem komunikacji. Inną kwestią jest też to, o czym powiedziałam już wcześniej – słuchacze podcastów świadomie i aktywnie szukają treści, które ich interesują, co gwarantuje nam precyzyjne dotarcie z naszymi przekazami do grupy docelowej.

Według ubiegłorocznego raportu „Wprost” 47 proc. internautów słucha podcastów aby dowiedzieć się czegoś nowego, ponieważ właśnie ta forma pozwala na zagłębienie się w temacie. Podcasty na pewno nie są działaniem, które może być wykorzystywane przy każdej okazji i wydarzeniu. W przypadku Westfield Good Festival włączenie ich do planu działań było strzałem w dziesiątkę z uwagi na treści edukacyjne, które chcieliśmy przekazać.

Jak zacząć wykorzystywać podcasty do promowania firmowych działań i usług?

Naszą przygodę z podcastami rozpoczęliśmy na przełomie 2022 i 2023 r. Nawiązaliśmy wówczas współ-



pracę z jedną z podcasterek i zostaliśmy partnerem dwóch odcinków jej podcastu. Byliśmy zadowoleni z efektów współpracy, a jednocześnie mieliśmy świadomość rosnącej roli podcastów, dlatego w kwietniu 2023 r. poszliśmy o krok dalej i zdecydowaliśmy się na realizację swoich treści. Uważamy podcasty za ciekawy i efektywny kanał komunikacji. Będziemy szukać kolejnych możliwości na współpracę z twórcami, aby znaleźć jak najlepsze rozwiązanie dla naszych klientów, więc myślę, że... jeszcze o nas usłyszycie. 