TRICMEDIA

news media solutions

TRICMEDIA



PODCASTS

Que onda é essa e dicas para não ficar fazendo marola

Aonde leva essa onda

Fidelização de usuários

Audiências segmentadas

...

Aonde leva essa onda

… a um público muito mais jovem do que as audiências de rádios e jornais

Essa onda vem de longe

Tecnologia ← - - - - - - - → **Consumo**

De gravação, transmissão, reprodução

Deslocamento cultural, novos hábitos

Porque os jornais se interessam pelos podcasts?

UM POUCO DE HISTÓRIA



Aparece pela primera vez, no The Guardian, o termo “podcast”.

The Guardian publica em formato podcast o show do humorista Ricky Gervais.

Muitas rádios públicas entram no mundo digital.

PRIMERA ETAPA (Rádios)

As rádios começam a criar conteúdos para web.

“Serial”, um podcast de jornalismo investigativo narrado por Sarah Koenig tem um êxito surpreendente.

SEGUNDA ETAPA (+ independentes e jornais)

Radios buscam novas audiências

As duas primeiras temporadas de ”Serial” geram 340M de downloads

Algunos jornais começam a criar seus próprios podcasts.

Boom do podcasting nos EEUU

O NYTimes lança “The Daily”, que se converte no grande referente do género.



A metade dos norteamericanos afirma ter escutado um podcast alguma vez.

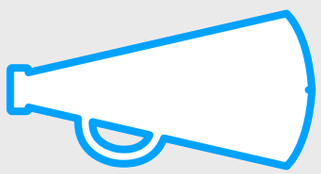
Jornais buscam fidelizar sua audiência e, principalmente conectar com jovens

Para entender o que é um podcast

- É um áudio “à la carte”: pode ser ouvido quando e onde se deseje.
- Embora seja uma transmissão única, se apresenta muitas vezes como séries ou temporadas.
- A maioria são direcionados a públicos segmentados e satisfazem interesses concretos, com exceção daqueles que cobrem diariamente a atualidade informativa.
- Os **gêneros jornalísticos** que utiliza não são muito diferentes dos que se usam em uma rádio tradicional. Vão de simples conversas a documentários com roteiro mais elaborado.

Parecido, mas não a mesma coisa

RÁDIO		PODCAST
Compartilhado	CONTEXTO	Solitário
Dispersa	EXPERIÊNCIA	Concentrada
Descontínua	CONSUMO	Linear
Tópicos	ESTRUTURA	Temas
Pulsos	LINGUAGEM	Imersiva
Alerta, tenso	TOM	Íntimo
Ampla, geral	AUDIÊNCIA	Nichos de interesse





Alguns dados para nos orientar

PENETRAÇÃO

36% dos internautas ouvem ao menos um podcast por mês


58%


40%


36%


33%



QUANTOS PODCAST EXISTEM?

Apple Podcasts ainda é a plataforma dominante.

O aplicativo oferece 750.000 programas e cerca de 20 milhões de episódios.

Em 2018, a quantidade de downloads foi superior a 50 bilhões.

QUEM PUBLICA OS PODCASTS?

	Suécia	Alemanha
Independentes	27%	55%
Empresas de podcast	26%	7%
Rádios públicas	13%	8%
Jornais e revistas	5%	8%
Outros	29%	22%

EXPERIÊNCIA ÍNTIMA

Se escutam preferencialmente em smartphones (70%) e utilizando fones.

USUÁRIOS

144M

Nos Estados Unidos

FONTE: Reuters Institute for the Study of Journalism

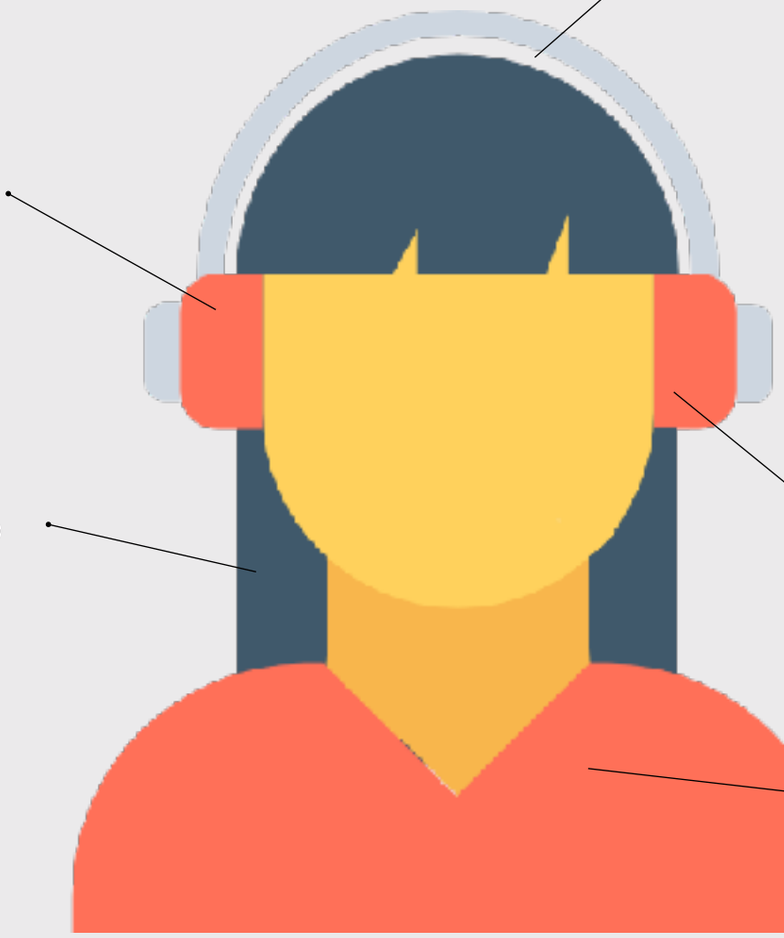
O perfil do usuário

É uma audiência mais jovem que a de rádios e jornais

30-40 años

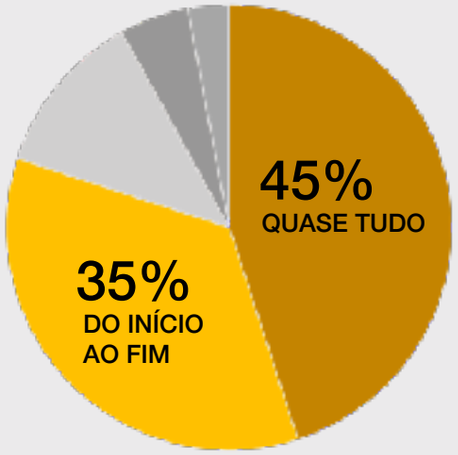
BBC aposta em um público ainda mais jovem. Seus podcasts são para pessoas entre 20 y 35 anos. Busca novos ouvintes.

The Guardian define seu usuário de podcast como “jovem, urbano, educado, progressista e nativo digital”.



Consumidores de podcast são um público fiel.

7x por semana



80%

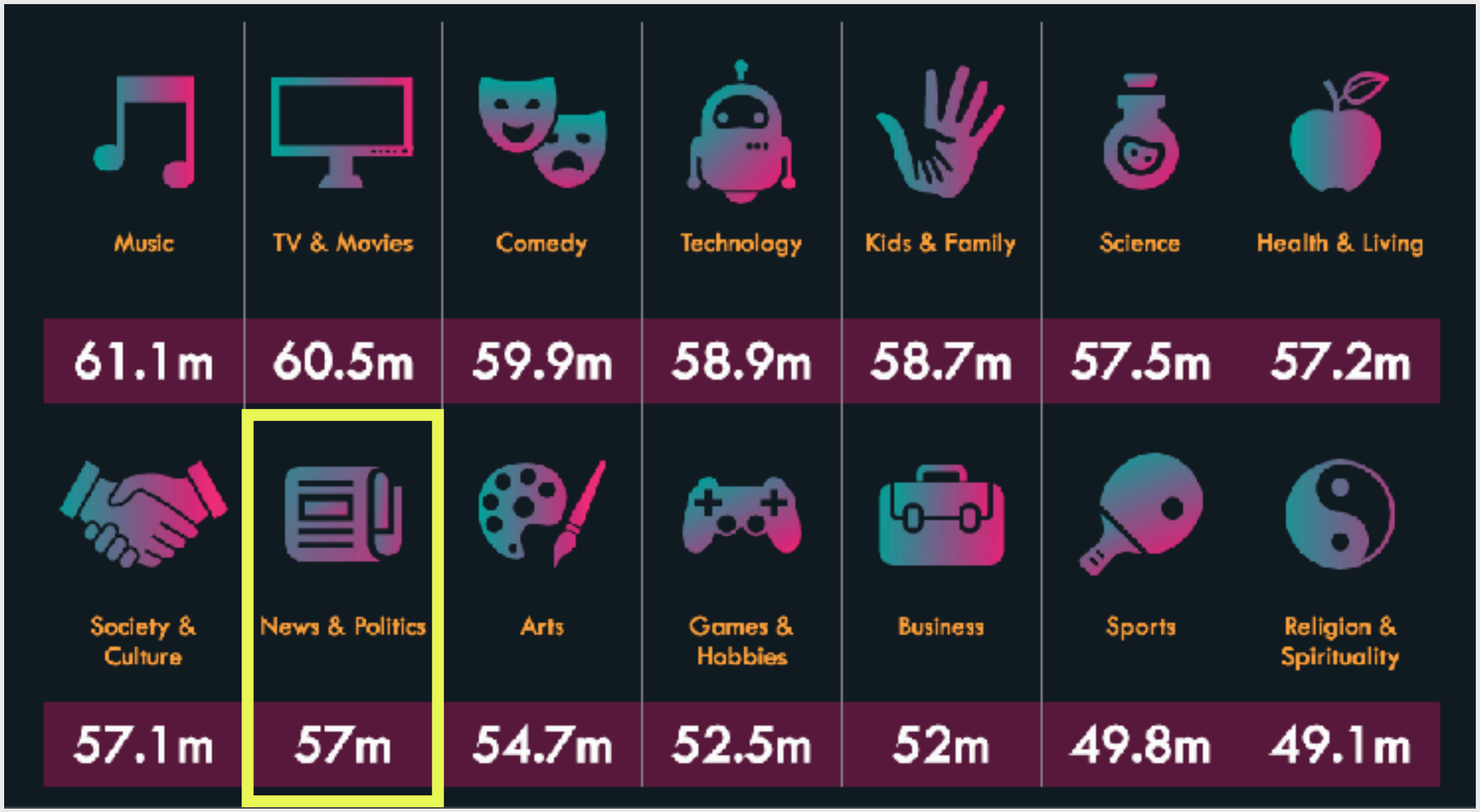
afirmam ouvir do princípio ao fim, ou quase tudo.

Segundo Dagens Nyheter, a maior parte de usa audiência é feminina.

FONTE: Reuters Institute for the Study of Journalism

Temáticas: uma demanda muito diversificada

De acordo com Nielsen, nos Estados Unidos se consome podcast de notícias em 57 milhões de lares.



acast
Makes good stories great

"acast" declara que em 2018 se ouviram em sua rede

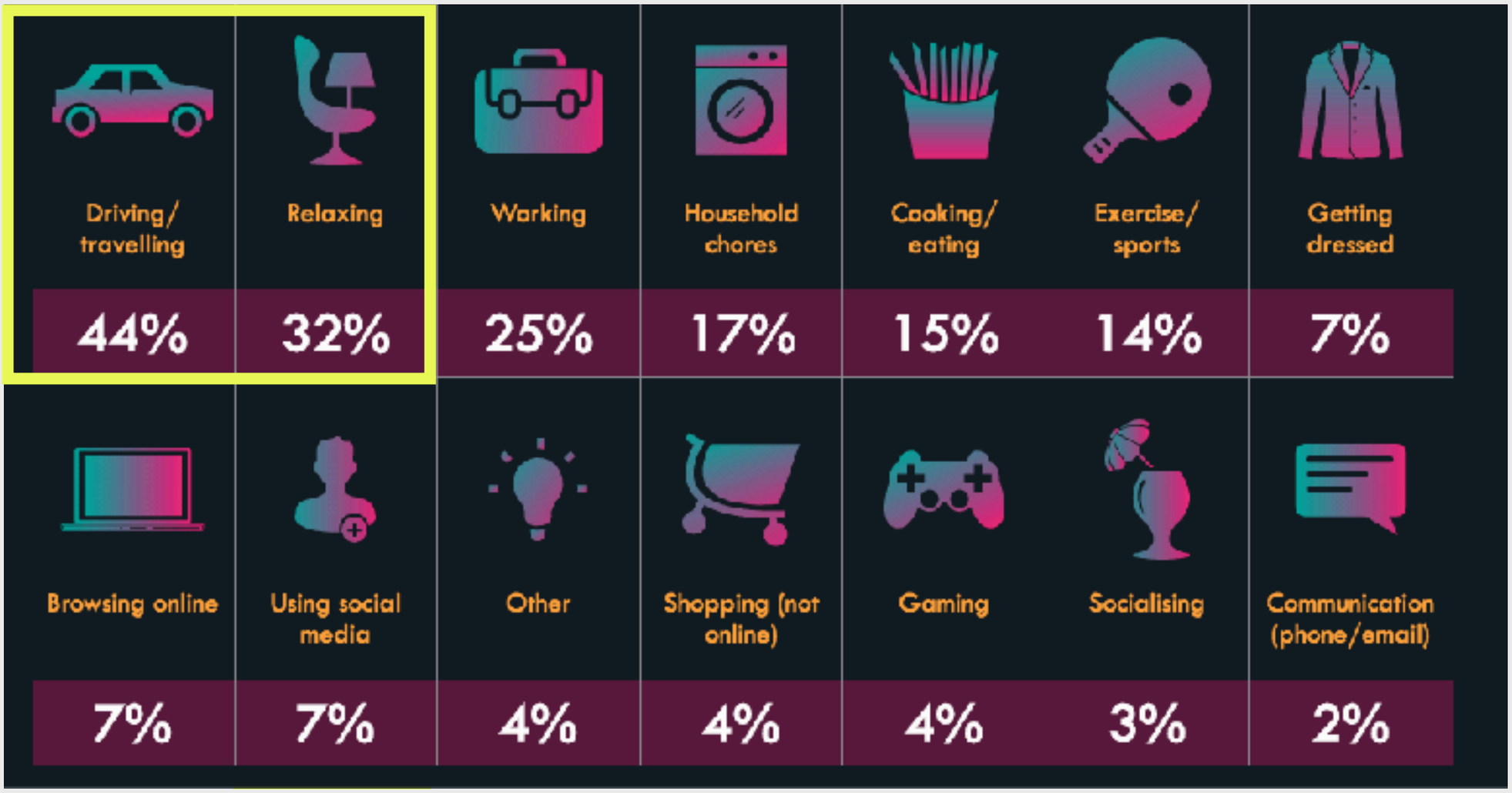
230milhões

podcast de notícias

FONTE: abcfinance.co.uk

Onde se escutam os programas?

Segundo Nielsen, principalmente quando o público se desloca, seja em veículo privado ou público, ou quando se está relaxado, sendo que os mais velhos escutam na cama.



As categorias são parecidas com as do rádio, embora a quantidade de pessoas que escutam rádio no carro chega a alcançar quase 80%.

FONTE: abcfinance.co.uk

Quais são as motivos para ouvir um podcast?

SEGUNDO INFORMA THE REUTERS INSTITUTE'S DIGITAL NEWS REPORT (2019)



46%

Manter-se informado sobre assuntos de interesse

Exemplo:
Séries de TV



39%

Descobrir coisas novas

Exemplo:
Temas de divulgação



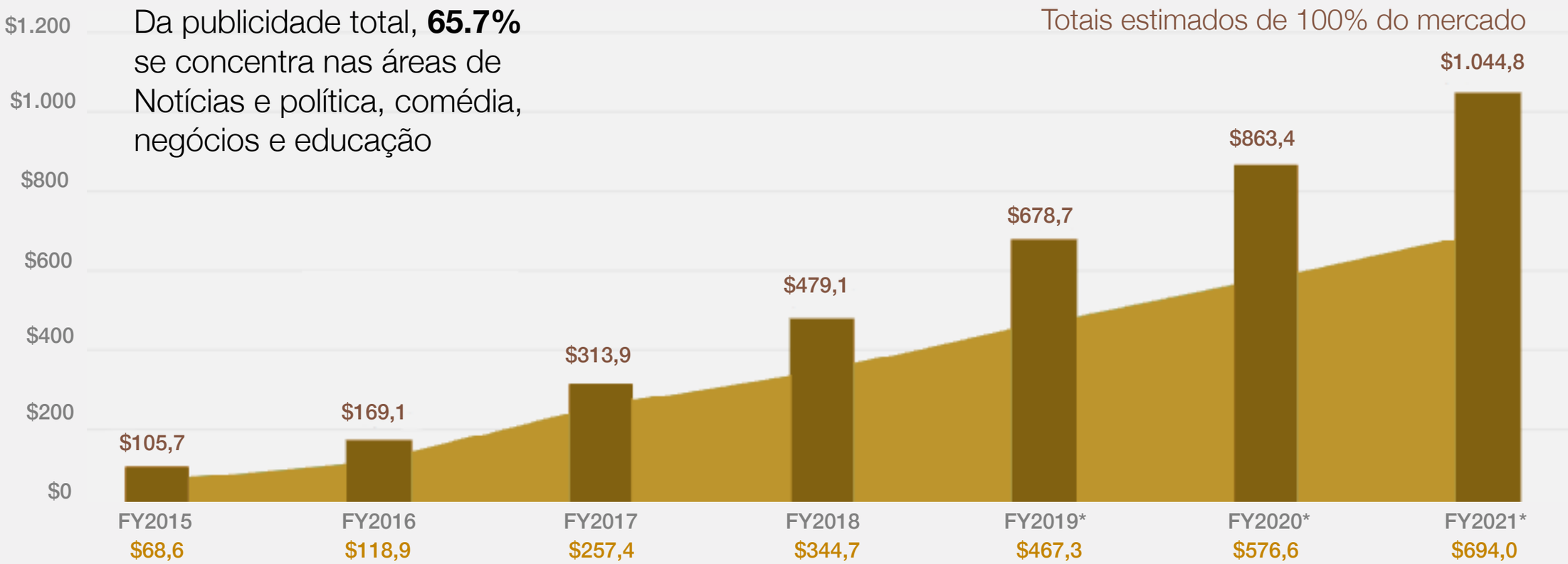
25%

Para se distrair e matar o tempo

Exemplo:
Comédia

É um setor atrativo para a publicidade

RECEITA DE PUBLICIDADE EM PODCASTS NOS EUA, DE 2015 A 2021 (EM MILHÕES)

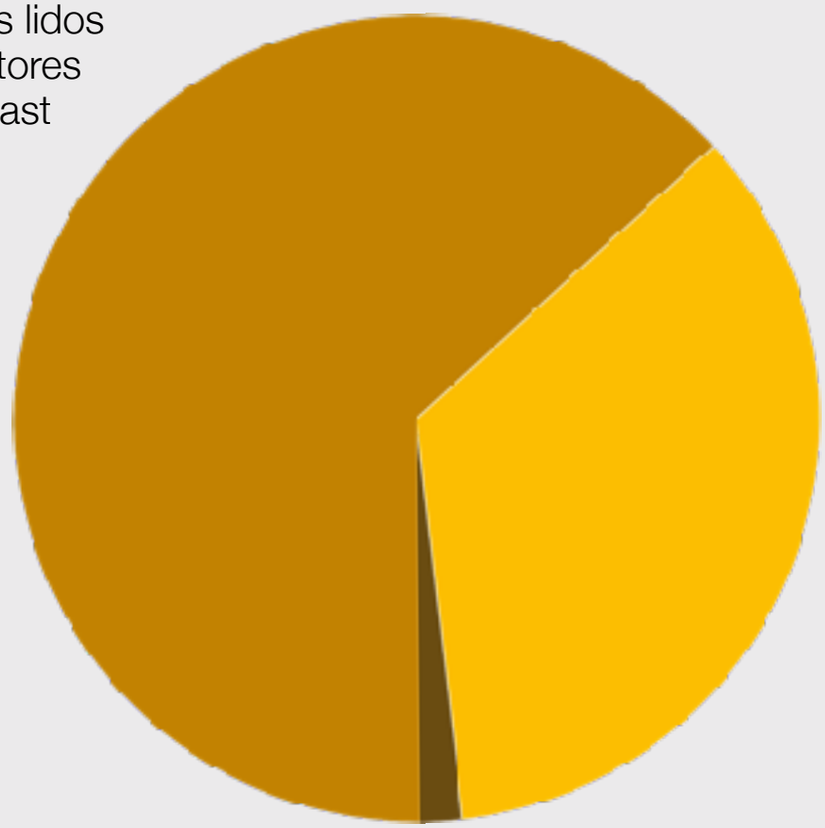


FONTE: IAB. Podcast ad revenue study. Junio 2019

Que tipo de publicidade se utiliza?

TIPOS DE FORMATOS DE PUBLICIDAD UTILIZADOS

63,3%
Anúncios lidos por locutores do podcast



35%
Anúncios produzidos pelas marcas

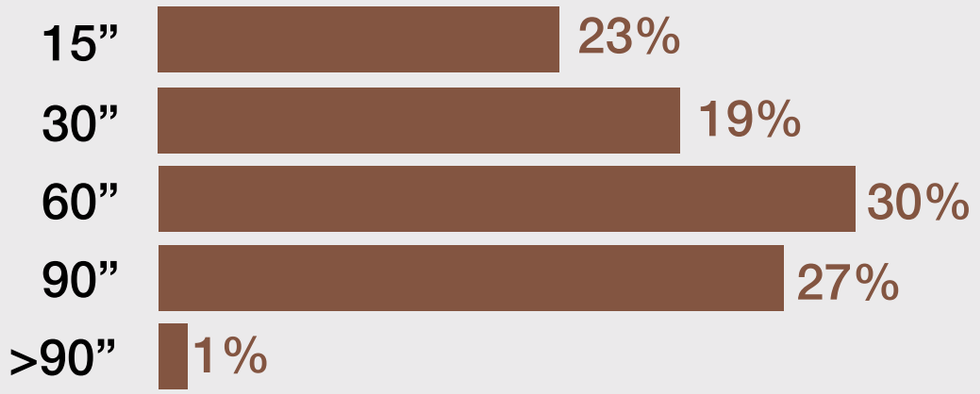
3%
Outros

PERIODICIDADE

A periodicidade com que se contrata a publicidade varia muito. Por ordem, seria:

- trimestral 38,2%
- remanescente / transacional 33,8%
- anual 24,3%
- programática 1,3%
- Outros 2,3%

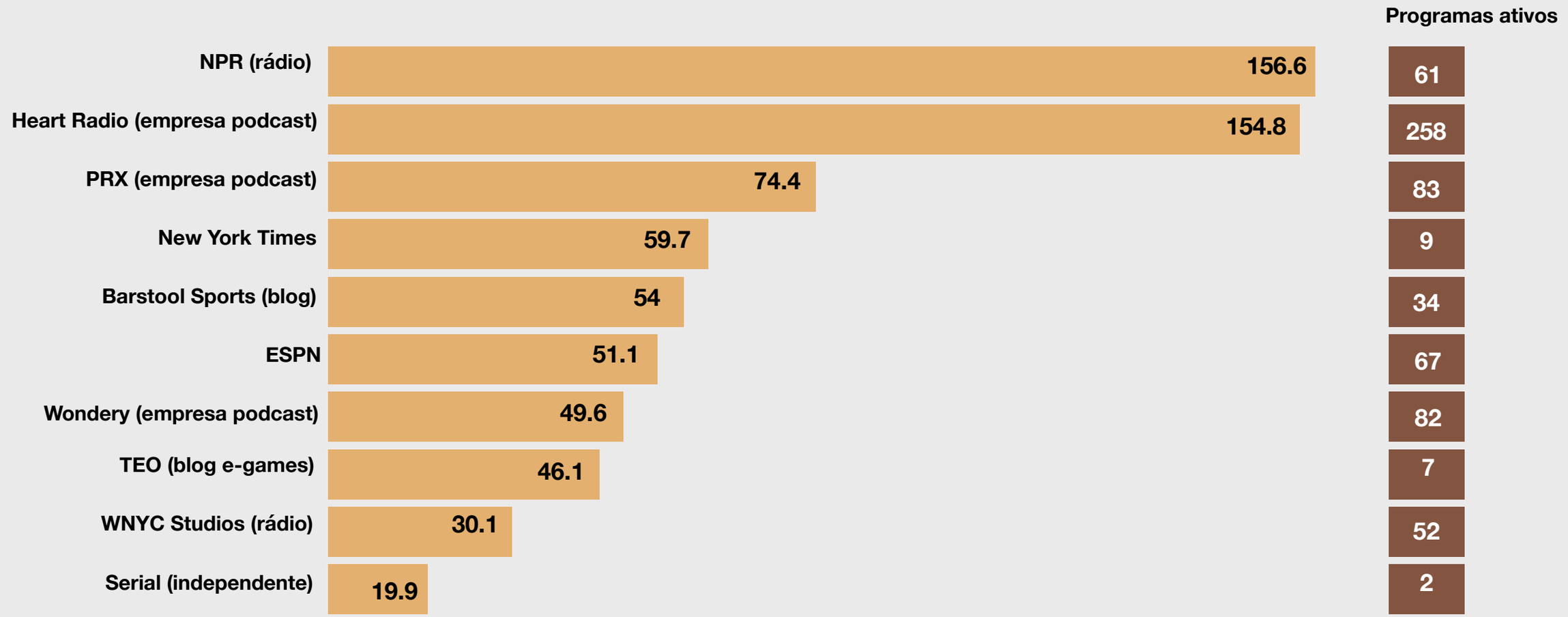
DURAÇÃO DOS ANÚNCIOS



FONTE: IAB. Podcast ad revenue study. Junio 2019

Quem faz os podcasts mais populares em inglês?

*Em milhões de descargas únicas. Agosto 2019



FONTE: abcfinance.co.uk

Temas y formatos que funcionan en los medios



Temas de máxima ATUALIDADE apresentados com detalle (inclusive para aqueles que não acompanham as noticias). Duração: 20’ / 30’.



Os podcast sobre CRIMES, especialmente os que têm algo de misterio, geram muito engagement. Público femenino.



Temas DIVULGAÇÃO atemporals, mas com enfoque jornalístico. Os de história contemporânea costumam ter bons resultados.

Tipos de podcasts



BBC

TALK SHOWS

Um narrador falando de um assunto, sozinho ou com um convidado. Exige pouca produção. Pode se vincular à actualidad mais noticiosa.



THE ECONOMIST

NOTÍCIAS

Pode ser um resumo ou uma análise das mais importantes.

PROGRAMAS

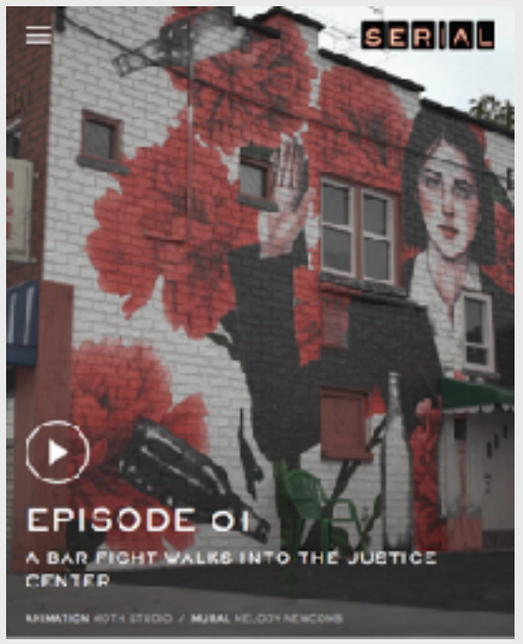
Parecido con os de rádio. Além de um narrador, há colaboradores, entrevistas e um mínimo roteiro a seguir.



THE TELEGRAPH

REPORTAGENS

O narrador segue um roteiro bem definido e não há espaço para improvisos. Tem uma narrativa mais jornalística ou documental.



SERIAL (INDEPENDENTE)

Benchmark

O grande referente, como sempre...



- As duas peças chave do programa são Michael Barbaro (apresentador) e Lisa Tobin (editora de áudio e produtora executiva).

THE NEW YORK TIMES

- ‘The Daily’ se publica diariamente, de segunda a sexta, às 6 da manhã. Tem uma duração de 20 minutos.

- Não é um informativo, mas uma análise em formato áudio dos temas mais importantes.

- Se calcula que é ouvido por 2 milhões de pessoas por dia.

- Recentemente superou um bilhão de streams e downloads.

O modelo das newsletters, replicado em áudio



FINANCIAL TIMES

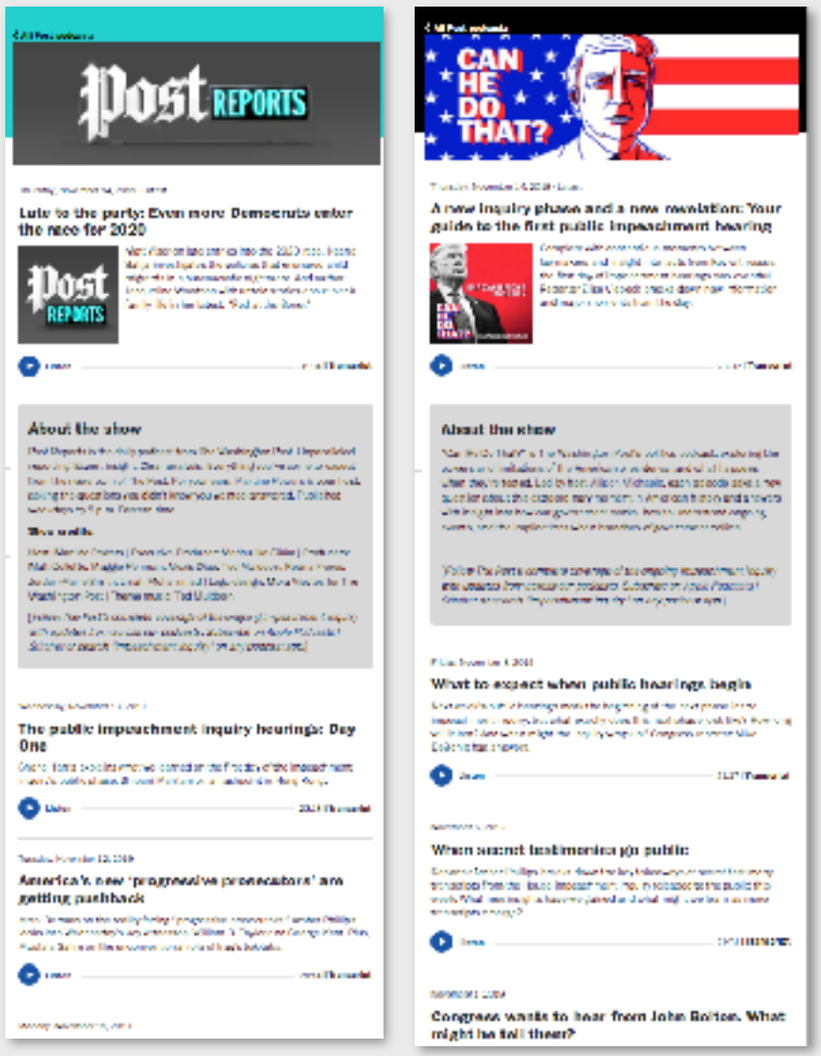
- Oferece uma grande diversidade de podcasts, cobrindo as principais áreas onde o jornal é referência: política, economia, tecnologia…

- Tem dois podcasts diários dedicados a atualidade informativa: “News Briefing” –de resumo– e “News in focus” –onde se analisa um tema em 15 minutos–.

- Também conta com um podcast “de autor” de periodicidade semanal, como o analista de política internacional Gideon Rachman.

- Alguns são abertos e outros exclusivos para assinantes, tal como faz com as newsletters.

Uma oferta muito variada



THE WASHINGTON POST

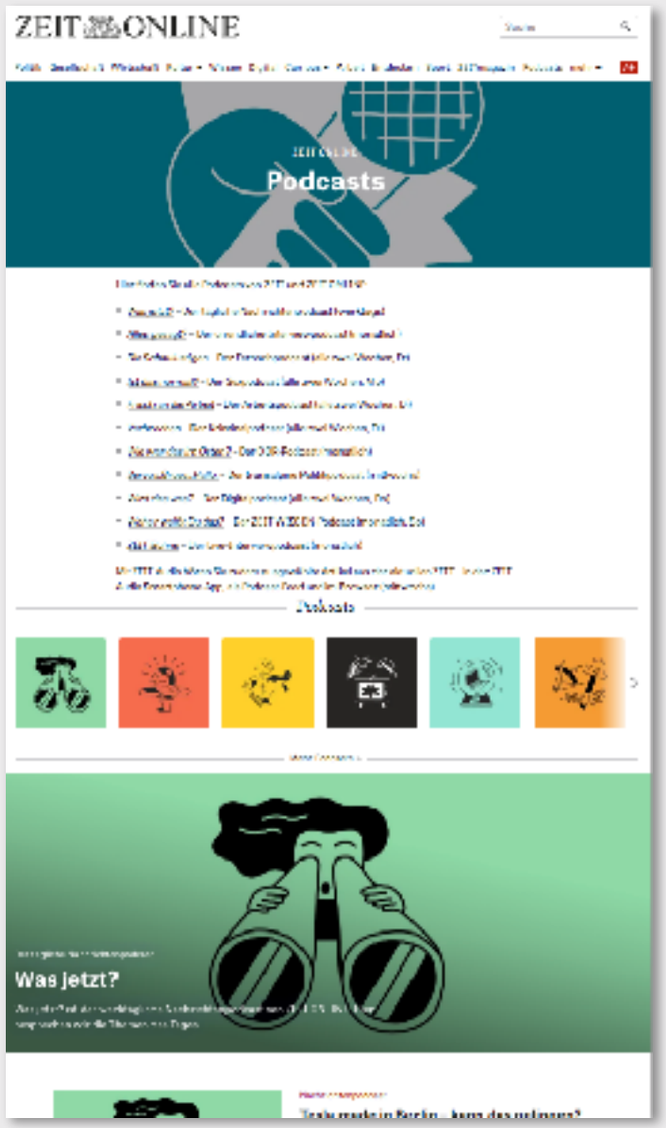
- Oferece, por um lado, podcasts de publicação diária, como “The Daily 202's Big Idea” –com as notícias políticas mais importantes do momento– e “Post Reports” –publicado às 17h00 e dedicado a analisar temas de atualidade–

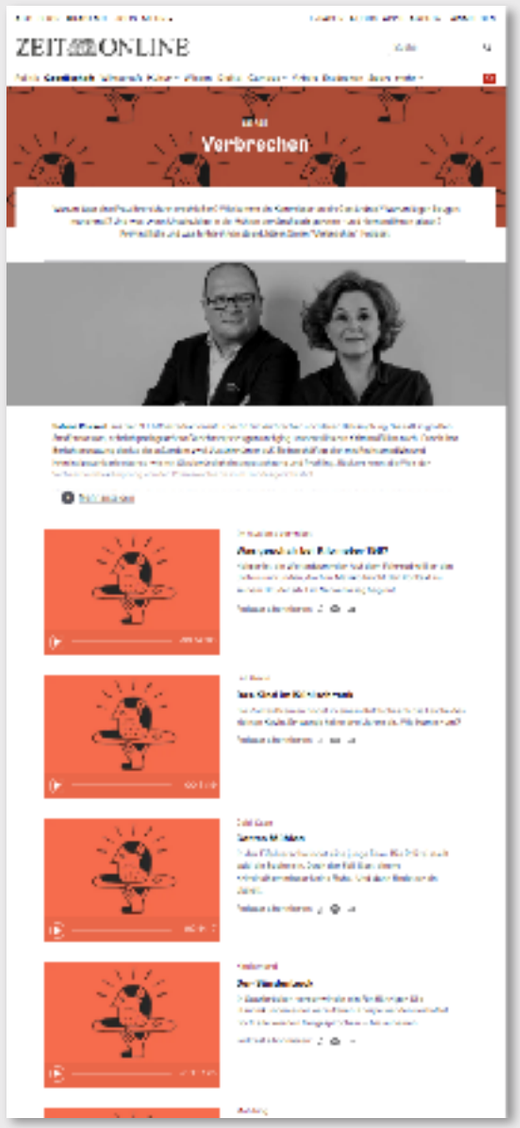
- Há uma equipe com dedicação exclusiva de oito profissionais, incluido cinco produtores.

- Também possui podcasts gerados a partir de um acontecimento informativo que se extende ao longo do tempo, como o impeachment de Trump.

- E outros de caráter documental, mais atemporais.

Alemanha, um mercado que cresce

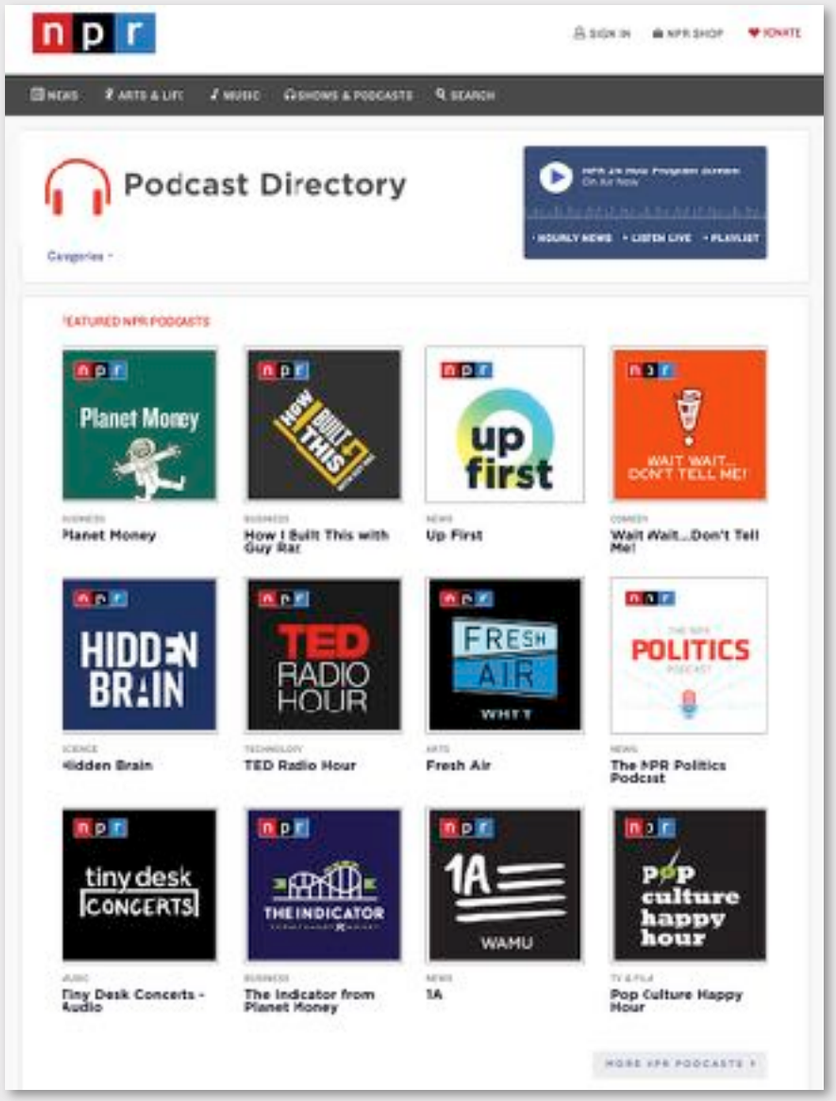




DIE ZEIT

- Os podcasts se converteram em um dos principais campos de batalha na concorrência entre os meios digitais alemães.
- Die Zeit oferece 11 programas distintos de temas muito variadas: informativos, policiais, sobre séries de televisão, etc.
- A experiência de usuário é muito boa.
- Contratou dois editores especializados em podcast para a produção.

El podcast como oportunidade de negócio



$61,8M
em receita . Representa 54% do total faturado: $114.5M.

NPR

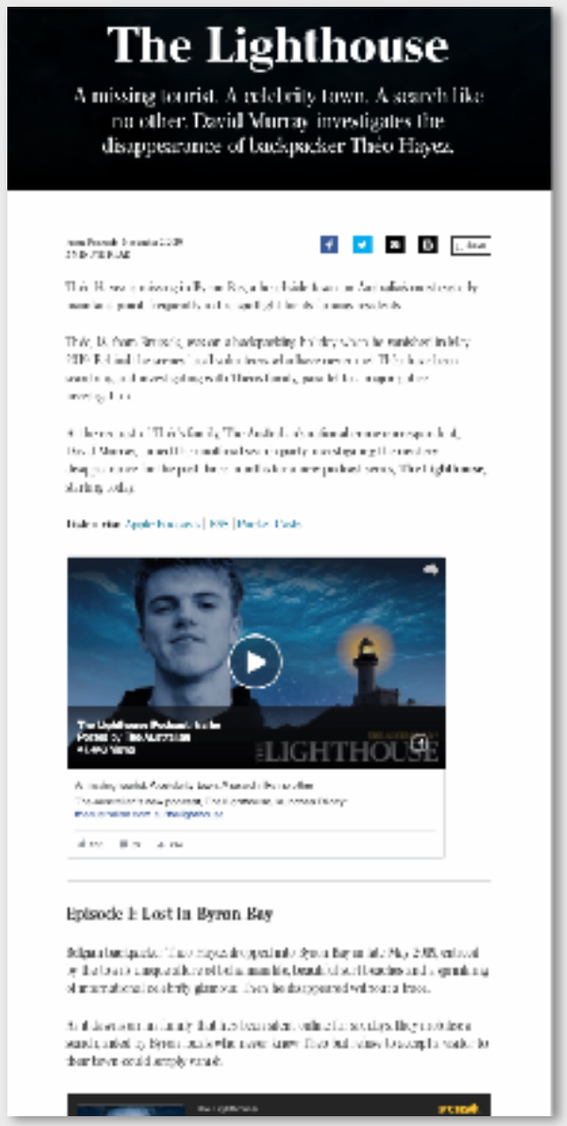
- Os podcasts da rádio pública norteamericana têm una audiência próxima a 23,6 milhões de usuários por mês.

- Se apresentam como um dos “publishers” com maior eficiência publicitária.

- Segundo um estudo interno da própria empresa, 54% dos usuários presta mais atenção aos patrocínios do podcast que a qualquer outro tipo de anúncio no âmbito digital.

Sem uma estratégia clara, mas convictos





THE AUSTRALIAN

- Tem 11 programas. Alguns são abertos e outros para assinantes.
- Não existe uma estratégia bem definida e vão experimentando diferentes formatos de podcast.
- São produzidos pela própria Redação.
- Um dos que teve melhor resultado foi “The Teacher’s Pet” (2018), sobre um crime que comoveu a Austrália.

Um formato idôneo para o perfil de audiência do Guardian

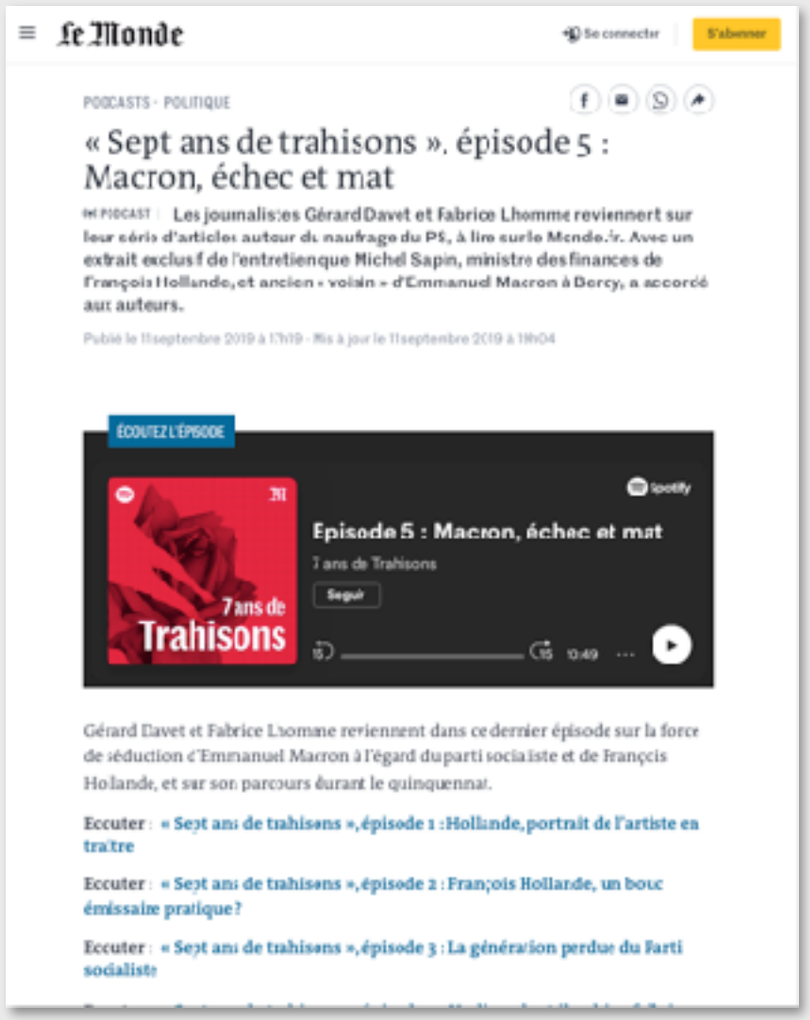




THE GUARDIAN

- Este veterano é um dos mais dinâmicos na produção de podcasts. Atualmente tem 17 programas ativos.
- Um dos mais importantes é “Today in Focus”, que analisa diariamente um tema em profundidade. Uma equipe de oito pessoas se encarrega de sua produção.
- Além de importantes investimentos, The Guardian soube aproveitar o entusiasmo de alguns jornalistas com este formato.

Podcasts para vender assinaturas. Mas funciona?



LE MONDE

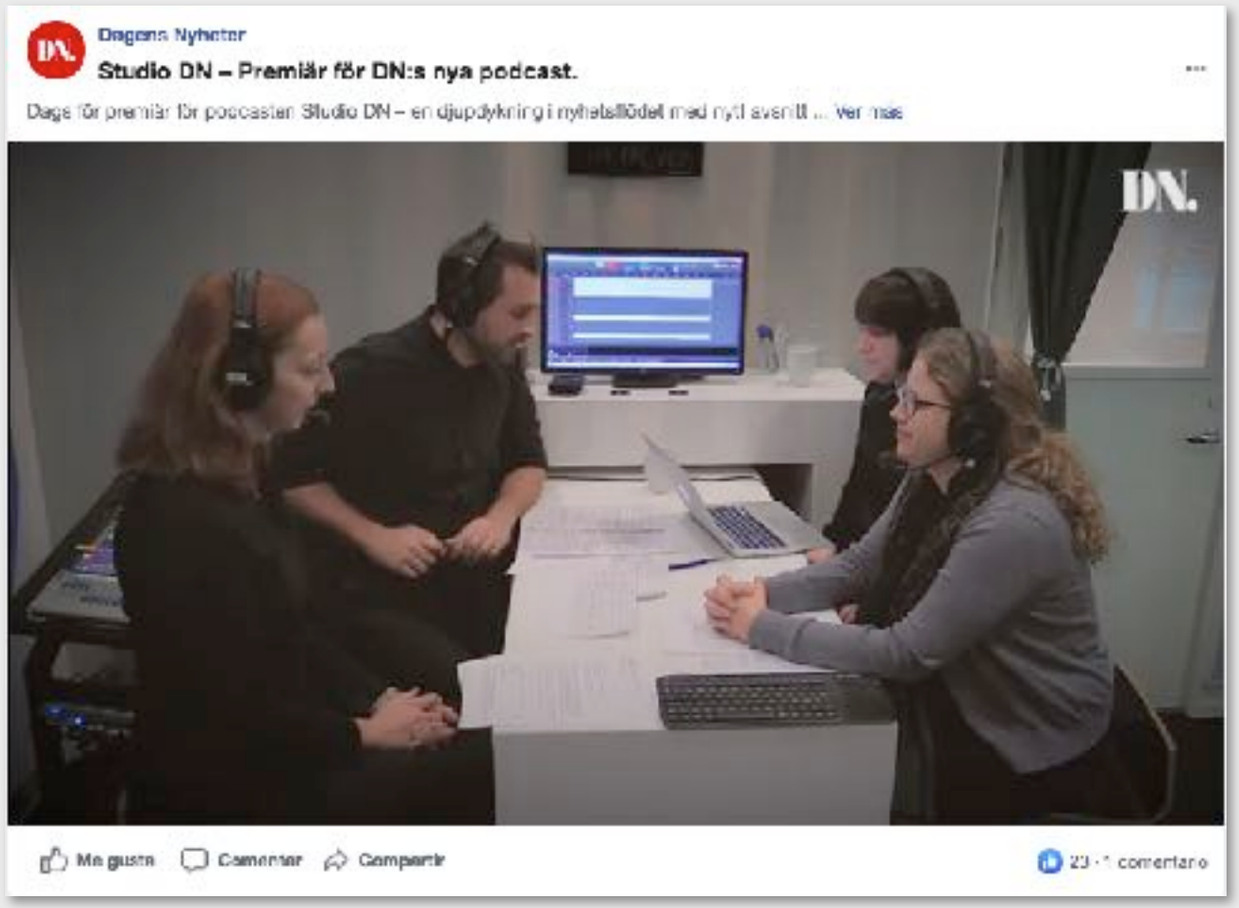
- Sua estratégia está focada na geração de podcasts que ajudem a vender assinaturas.

- Não oferece podcasts periódicos. Só produz séries documentais sobre temas de grande relevância informativa e entrevistas.

- Um dos mais recientes foi “Sept ans de trahisons” (Sete anos de traição), baseado em uma série de artigos sobre as divisões no partido socialista que fizeram muito sucesso no jornal e conquistaram muitas assinaturas.

- Esta série alcançou 30.000 reproduções nos cinco primeiros dias de emissão. No entanto, não há dados disponíveis que comprovem o êxito deste modelo.

Suécia: experimentar com recursos limitados



DAGENS NYHETER

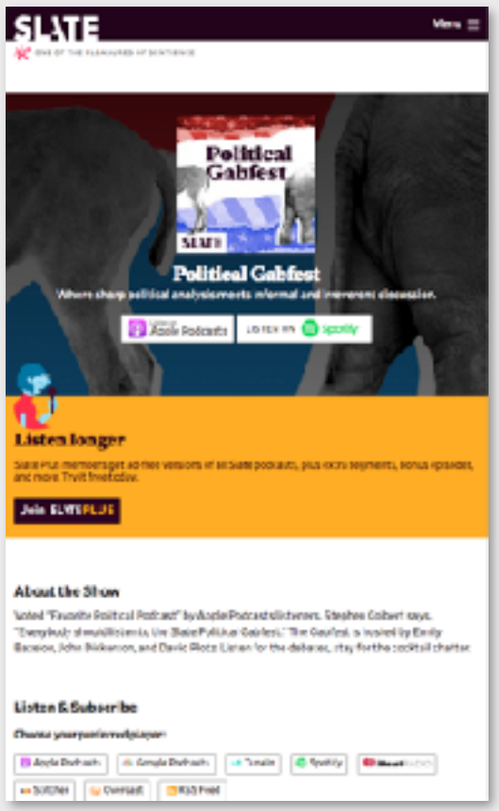
- O jornal começou a experimentar há alguns anos, e só depois de 2018 é que apostou claramente por este tipo de conteúdo.

- Se avalia com muita precisão que matérias podem interessar à audiencia, normalmente cultura e temas de atualidade nacionais.

- Filma os programas para poder compartilhá-los em redes sociais e ampliar sua distribución.

O podcast como um dos pilares de marca

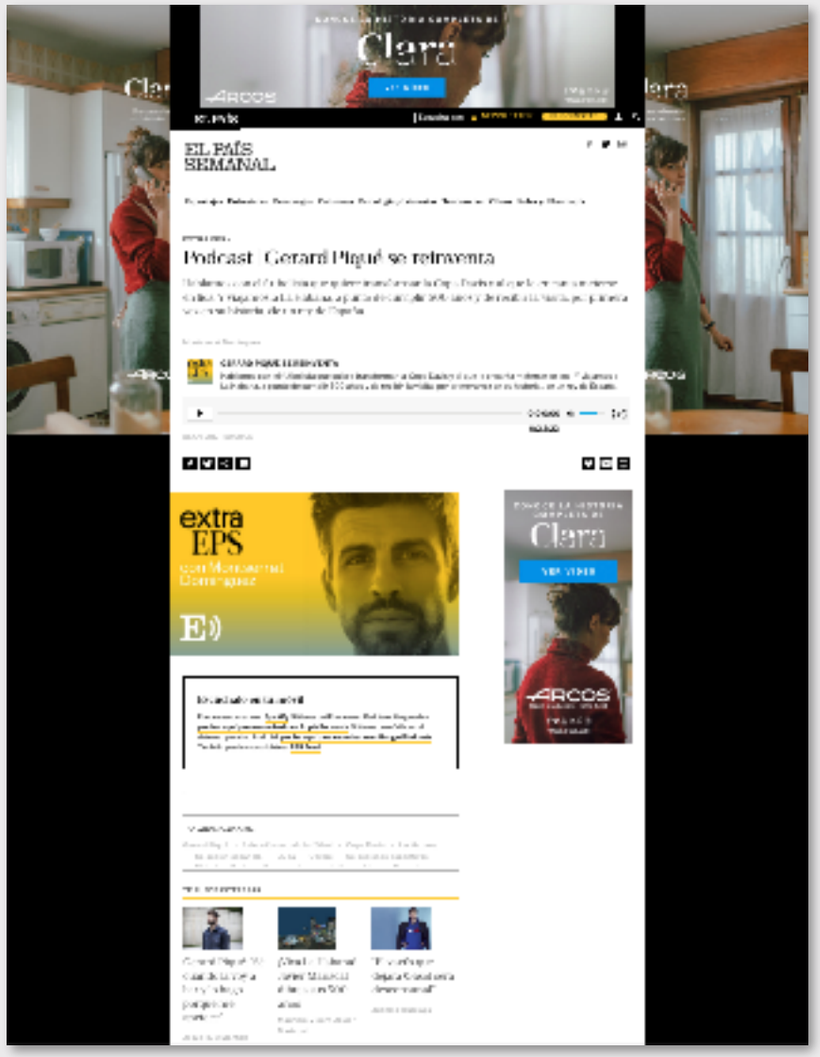




SLATE

- Sua oferta inclui mais de 30 títulos.
- Combina os seriais –atemporais– con os de publicação diária ou semanal –focados na atualidade–.
- Para 2019 projetam 250M de donwloads, 50M a mais que em 2018.
- Os assinantes têm acesso a uma versão sem publicidade, com extras.
- Em 2018, a receita por áudios foi 28% do total. Se estima que em 2019 pode chegar a 50%.

Produção contínua, mas sem ordem e nem um objetivo claro



EL PAÍS

- Publica conteúdos de áudio há um bom tempo, mas de forma experimental.

- O único título de publicação regular é “Las noticias de El País”, um boletim de notícias diário, idêntico ao de uma rádio convencional.

- Também tem programas com marca própria, como “Las historias de El País”, “Extra EP” ou “Un podcast de moda”, mas com periodicidade bastante variável.

- Prisa lançou em 2016, através de sua divisão de rádio, Podium Podcast, que oferece mais de 800 programas neste formato.

Antes de começar

Dez coisas que precisamos saber antes de lançar uma série em podcast

1. É um trabalho conjunto entre Redação e Audiências. A estratégia de distribuição é tão importante como a qualidade do produto. Não é fácil. Alguns projetos fracassaram por não chegar ao seu público.

2. É fundamental ampliar ao máximo os canais de distribuição. O podcast tem que estar no Spotify y na Apple, mas também nas redes sociais.

3. Os ouvintes de podcasts são assinantes potenciais. Deve-se aprofundar a relação com eles: comunicação vía e-mail, participação, eventos…
   É um formato que gera fidelização. Liga com as newsletters.

Dez coisas que precisamos saber antes de lançar uma série em podcast

4. É uma atividade que demanda pessoal especializado e redatores entusiasmados. Os sites de referência converteram seus jornalistas em narradores e trouxeram para a equipe especialistas em áudio, em lugar de reconverter profissionais.

5. As equipes costumam atuar em dedicação exclusiva. Os objetivos e procedimentos não são, na maior parte dos casos, os mesmos da produção de vídeos.

6. Com se viu, há muitos tipos de formatos (talk shows, boletins, séries, documentários…). Cada um tem um nivel de exigência. Apostar em muitas frentes pode ser asfixiante se você ainda não tem experiência. Melhor começar pelo mais simples e ir avançando.

Dez coisas que precisamos saber antes de lançar uma série em podcast

7. É necessário definir uma estratégia e estabelecer um objetivo.

   Atenção: quanto mais ambicioso seja, maior deverá ser o investimento.

8. O produto deve estar ligado a algum tipo de monetização, direta ou indireta.

9. Foco local é importante. São poucos os podcasts que conseguiram ultrapassar fronteiras geográficas.

10. Nas séries ou programas, o primeiro episódio deve ser preparado com o máximo de dedicação. É como uma série de televisão, se não agrada o primeiro capítulo, o resto já não importa.

Os passos a dar

1

Estabelecer objetivos, nível de ambição do projeto e os recursos que estarão disponíveis

2

Criar uma equipe dedicada. Por exemplo, 1 editor/ produtor especializado em áudio/rádio –para toda a produção– 2 jornalistas entusiastas do formato e um especialista em som.

3

Antes de preparar o lançamento, a equipe de Audiências deve avaliar a melhor estratégia de distribuição

Produto 1	**Noticias do dia (tipo The Daily) 25’**	DIÁRIA
Produto 2	**Talk show: Temático (15-20’)**	SEMANAL
Produto 3	**Série de reportagens (mínimo 3 episódios de 20-25’)**	ENFOCAR EN EVENTO PRÓXIMO: Exemplos: eleições, julgamento importante… Pode demandar mais recursos

TRICMEDIA

TRICMEDIA

TRICMEDIA

TRICMEDIA



chico.amaral@icloud.com