

# I PODCAST SONO QUI PER RESTARE

---

Il pubblico li vuole, valorizziamoli!



# Ipsos Digital Audio Survey

5<sup>^</sup> edizione - 2023

# SU SOTTOSCRIZIONE: DATI PER CAPIRE E RACCONTARE IL VALORE DEI PODCAST

## AGGIORNARE LE COORDINATE DI BASE: IL QUANDO E IL COME DELL'ASCOLTO

- 📄 Frequenza
- 📄 Durata
- 📄 Fasce orarie
- 📄 Piattaforme

## DESCRIVERE LA RELAZIONE CON IL FORMAT: FATTORI ED ESPRESSIONI DI ENGAGEMENT

- 📄 Gradimento overall
- 📄 Generi preferiti
- 📄 Condivisione sui social

## RACCONTARE LA QUALITÀ DELL'AUDIENZA: ABITUDINI E COMPORTAMENTI QUALIFICANTI

- 📄 Percezioni su adv abbinati a podcast
- 📄 Propensione a pagare
- 📄 Utilizzo servizi on demand
- 📄 Fruizione media
- 📄 Attitudini negli acquisti

## ANDARE OLTRE UNA PERCEZIONE MONOLITICA DELL'AUDIENZA

- 📄 Segmentazione degli ascoltatori

1

## APPROCCIO

Identificazione format - Metodologia

2

## MISURAZIONE

Ascolto - Profilo

3

## ENGAGEMENT

Comportamenti di ascolto  
Driver di scelta - Modalità di ingaggio

4

## ADV VALUE

Capacità di attivazione

APPROCCIO

# IDENTIFICAZIONE FORMAT E METODOLOGIA



# UNA INDAGINE IMPOSTATA IN COLLABORAZIONE CON LA INDUSTRY, SEMPRE PIÙ PUNTO DI RIFERIMENTO DEL MERCATO



**UNA DEFINIZIONE CHIARA E CONDIVISA**, concordata attraverso il confronto con stakeholder del settore attivi in diverse fasi della filiera



## UNA METODOLOGIA SOLIDA

### TECNICA DI INTERVISTA:

online (CAWI)

### DEVICE AGNOSTIC:

possibilità di compilazione da qualsiasi dispositivo mobile

### QUESTIONARIO:

durata circa 15 minuti

### TARGET:

popolazione 16-60 anni

### CAMPIONE:

2.300 casi popolazione

### FIELDWORK:

luglio 2023



**UN MONITORAGGIO CONTINUO NEL TEMPO DEL  
PODCAST E DEL DIGITAL AUDIO IN GENERALE**

# LA DOMANDA IN CUI VERIFICHIAMO L'ASCOLTO È POSTA IN MODO DA AIUTARE I RISPONDENTI AD ORIENTARSI



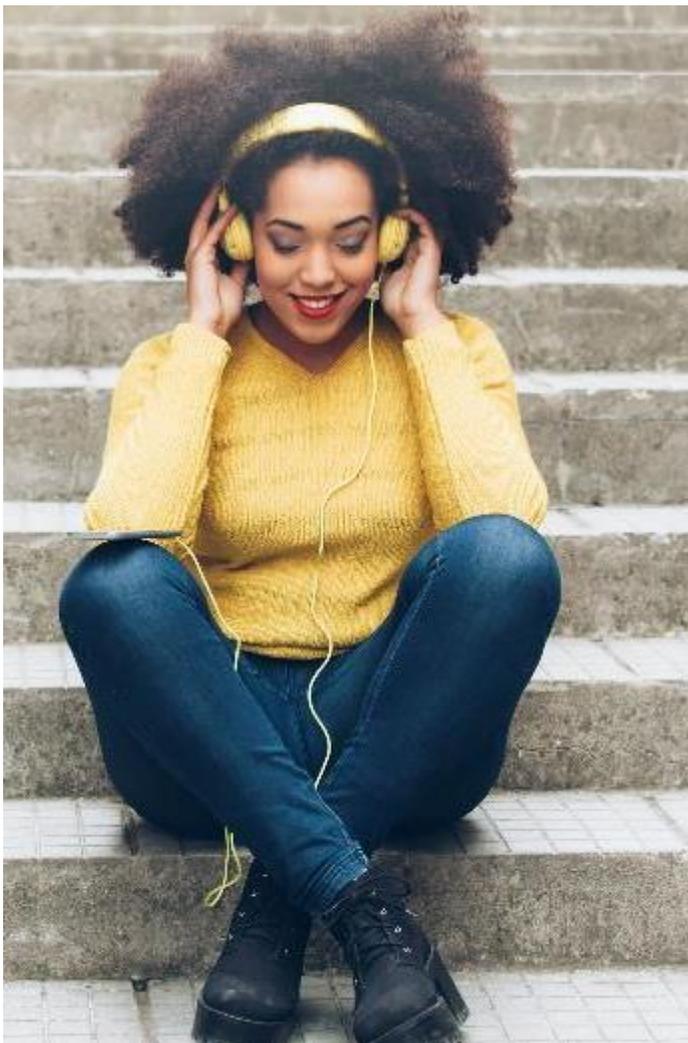
*Vorremmo parlare con lei di ciò che ascolta sulle piattaforme online o tradizionali/offline. Pensi a quando ascolta sia musica sia programmi non musicali. Le capita di ascoltare ...*

1. Radio AM/FM – Radio Digital (DAB)
2. Contenuti musicali su CD / Mp3 / Vinile
3. Audiolibri/audiobooks (tramite CD)
4. Radio in live streaming (online)
5. Catch up radio (ascolto differito di programmi radiofonici / puntate di trasmissioni radiofoniche che non ha potuto seguire in diretta)
6. Musica on demand (Spotify, Apple Music, Deezer, Amazon Music, TIM Music)
7. Podcast (contenuti audio inediti resi disponibili via Internet, ascoltabili in streaming o tramite apposito software, che possono essere archiviati e ascoltati/fruiti anche in modalità offline)
8. Audiolibri/audiobooks (tramite app)
9. Online video / Audio clips (YouTube, Facebook, Instagram)

MISURAZIONE

# L'ASCOLTO DEI PODCAST





**39%**

*Circa 11,9 milioni di individui*

**HA ASCOLTATO  
PODCAST  
NELL'ULTIMO MESE**

+0,8 milioni

*Nel 2022:  
36%, circa 11,1 milioni di individui*

*Nel 2021:  
31%, circa 9,3 milioni di individui*

*Nel 2020:  
30%, circa 8,5 milioni di individui*

<b>Universo di riferimento:</b> <i>Utenti internet almeno qualche volta al mese età 16-60 anni (stime su dati Istat)</i>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
		<i>circa 30,7</i>	<i>circa 30,8</i>	<i>circa 30,1</i>

MISURAZIONE

# PROFILO DEGLI ASCOLTATORI PODCAST

# LA CRESCITA NON 'MAINSTREAM', SU TARGET CHE STANNO DIVENTANDO HARD-TO-REACH PER I BROADCAST MEDIA

IL PROFILO RESTA GIOVANE, CRESCE IL PESO DEI SEGMENTI AFFLUENT



**39%**

**GIOVANI**

< 35 anni



**28%**

**LAUREATI**



**9%**

**STUDENTI**



**12%**

**PROFESSIONI ELEVATE**

liberi prof. / dirigenti / funzionari

INDICI\*  
POPOLAZIONE

**114**

**133**

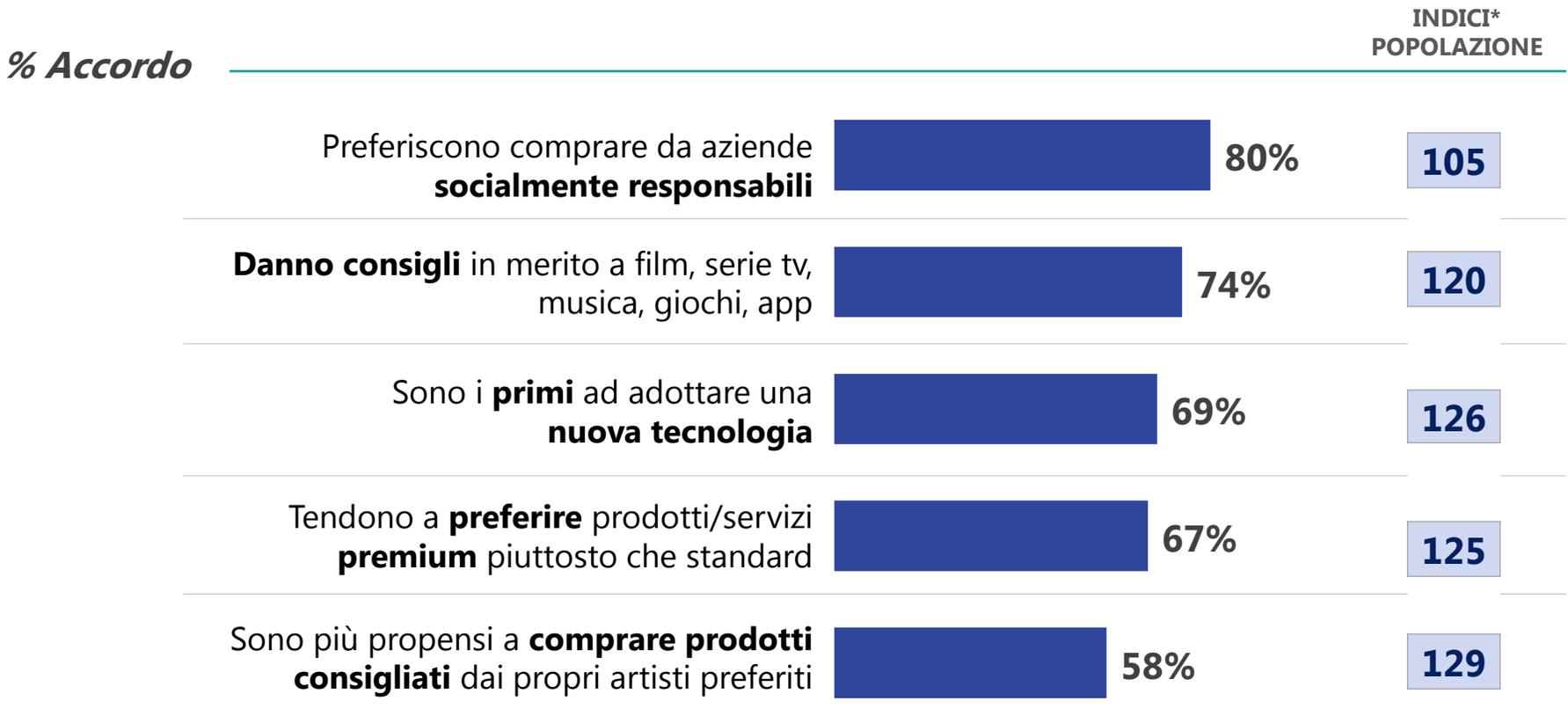
**109**

**145**

<b>2022</b>	43%	30%	11%	11%
<b>2021</b>	44%	27%	16%	13%
<b>2020</b>	52%	22%	19%	10%
<b>2019</b>	48%	23%	16%	8%

# OLTRE AI SOCIO-DEMO, I COMPORTAMENTI RIMANGONO INDICATIVI

RESTA IL PROFILO DI CONSUMATORI RICETTIVI, PIÙ FREQUENTEMENTE «EARLY ADOPTER» E INTERESSATI A PRODOTTI PREMIUM E A PRODOTTI CONSIGLIATI DAGLI ARTISTI CHE SEGUONO



	2022	2021	2020	2019
Preferiscono comprare da aziende socialmente responsabili	81%	83%	86%	85%
Danno consigli in merito a film, serie tv, musica, giochi, app	75%	77%	75%	78%
Sono i primi ad adottare una nuova tecnologia	66%	62%	66%	70%
Tendono a preferire prodotti/servizi premium piuttosto che standard	60%	55%	60%	62%
Sono più propensi a comprare prodotti consigliati dai propri artisti preferiti	56%	47%	57%	56%

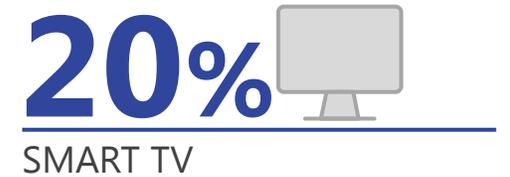
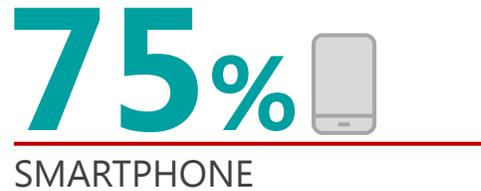


ENGAGEMENT

# COMPORAMENTI DI ASCOLTO

# UN FORMAT USATO PER L'ASCOLTO ANYWHERE, ANYTIME

LO SMARTPHONE RESTA IL DISPOSITIVO ELETTIVO, STABILE L'UTILIZZO DEI NUOVI DEVICE DIGITALI



2022	72%	39%	25%	20%
2021	77%	43%	26%	21%
2020	78%	45%	27%	16%
2019	76%	49%	32%	20%



2022	12%	7%	7%
2021	10%	4%	5%
2020	15%	6%	4%
2019	9%	7%	6%

# CON UNA QUOTA DI FLESSIBILITÀ NELLE OCCASIONI DI FRUIZIONE LA CASA RESTA IL LUOGO PREFERITO DI ASCOLTO, NEL 2023 CRESCE L'ASCOLTO IN AUTO

**74%** 

CASA

2022	73%
2021	81%
2020	80%
2019	78%

**33%** 

IN MACCHINA

2022	28%	22%
2021	29%	19%
2020	29%	21%
2019	30%	26%

**20%** 

SUI MEZZI DI TRASPORTO

**21%** 

IN STRADA/CAMMINAVA

2022	21%	14%
2021	23%	12%
2020	27%	13%
2019	25%	16%

**13%** 

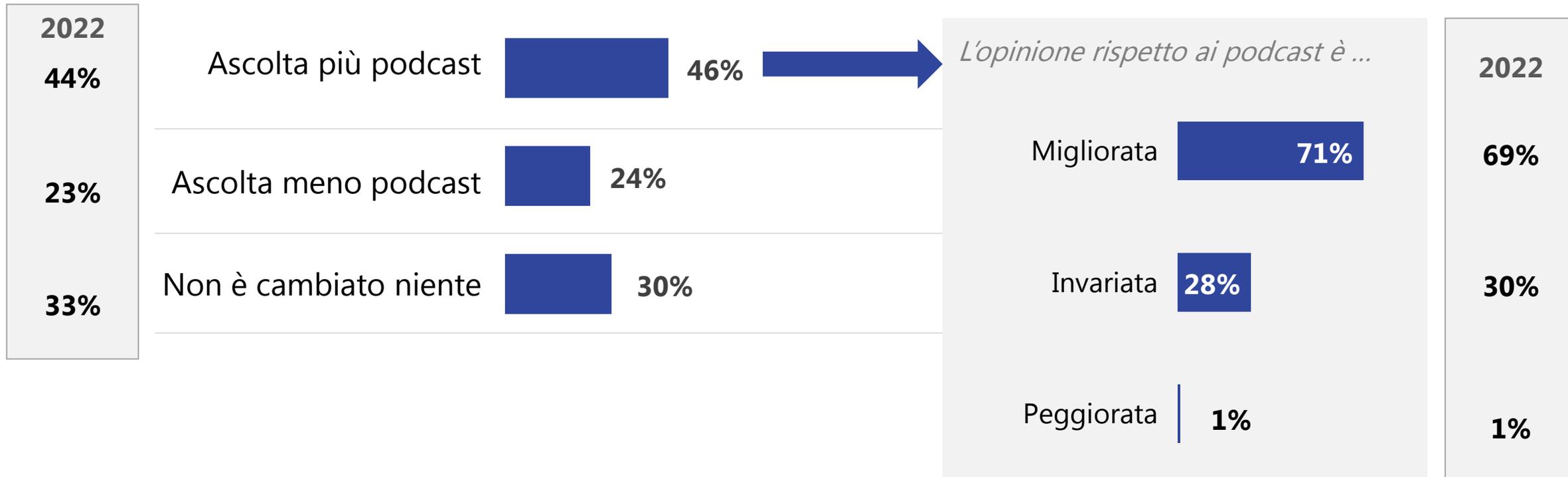
AL LAVORO

# UNA ABITUDINE CHE, UNA VOLTA ACQUISITA, TENDE A DURARE

IN LINEA CON IL 2022, PIÙ DI 4 UTENTI SU 10 DICHIARANO DI ASCOLTARE PIÙ PODCAST RISPETTO AD 1 ANNO FA

Rispetto ad 1 anno fa, oggi ...

Differenza Più/Meno = **+22 p.p.**



# UN FORMAT AL QUALE SI CONTINUA A DESTINARE TEMPO PREGIATO

## IL TEMPO MEDIAMENTE DEDICATO ALL'ASCOLTO DEI PODCAST IN UNA GIORNATA NON SI DISCOSTA DAL DATO 2022

*Indicativamente, quanto tempo al giorno dedica all'ascolto di podcast? Se non ascolta podcast tutti i giorni, consideri ciò che fa di solito nei giorni in cui li ascolta.*



*In media circa  
**37 minuti** (35  
minuti nel 2022)*



	2022	2021
Fino a 10 minuti	11%	11%
Fino a 20 minuti	28%	28%
Fino a 30 minuti	31%	28%
Fino a 1 ora	17%	19%
Più di 1 ora	4%	6%
Più di 2 ore	2%	2%
Non ricorda	7%	6%

ENGAGEMENT

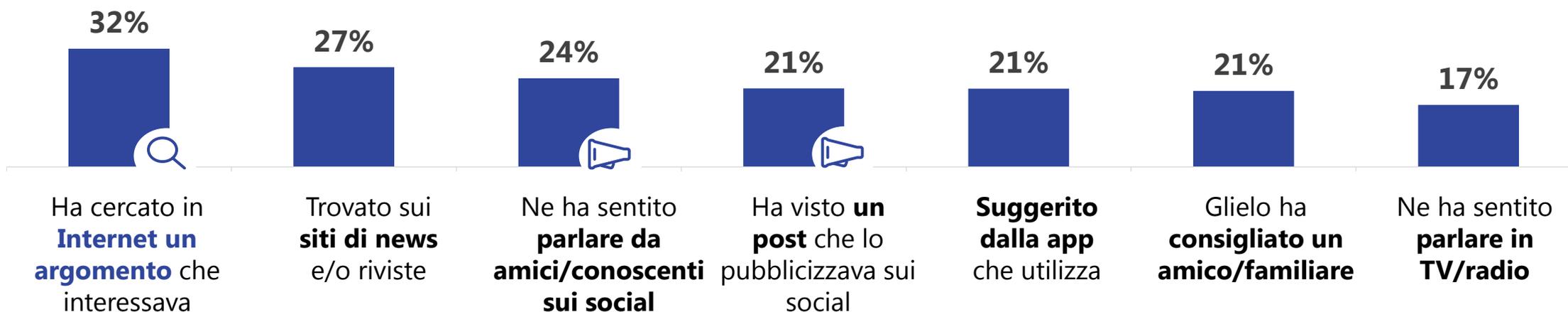
# DRIVER DI SCELTA



# DRIVER E TRIGGER DI INTERESSE INDICATIVI DEL TIPO DI AUDIENCE

L'INTERESSE PER UN ARGOMENTO SPECIFICO RESTA IL PRINCIPALE 'TRIGGER' DELLA SCELTA DI ASCOLTARE UN PODCAST, MA AFFIANCATO DA MOLTEPLICI ALTRI

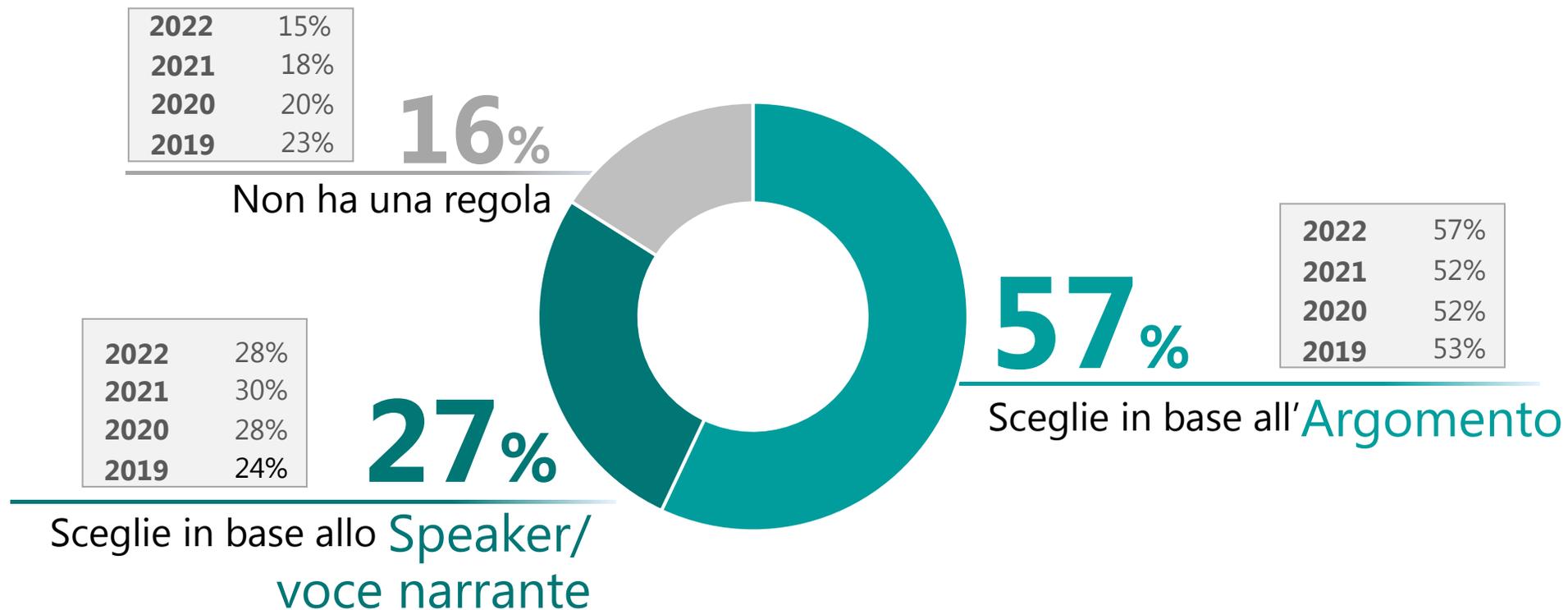
*Lei di solito decide di ascoltare un podcast perché ...*



2022	34%	21%	21%	20%	20%	20%	19%
2021	34%	25%	23%	25%	18%	17%	16%
2020	37%	26%	23%	24%	22%	17%	15%
2019	38%	23%	26%	25%	17%	20%	19%

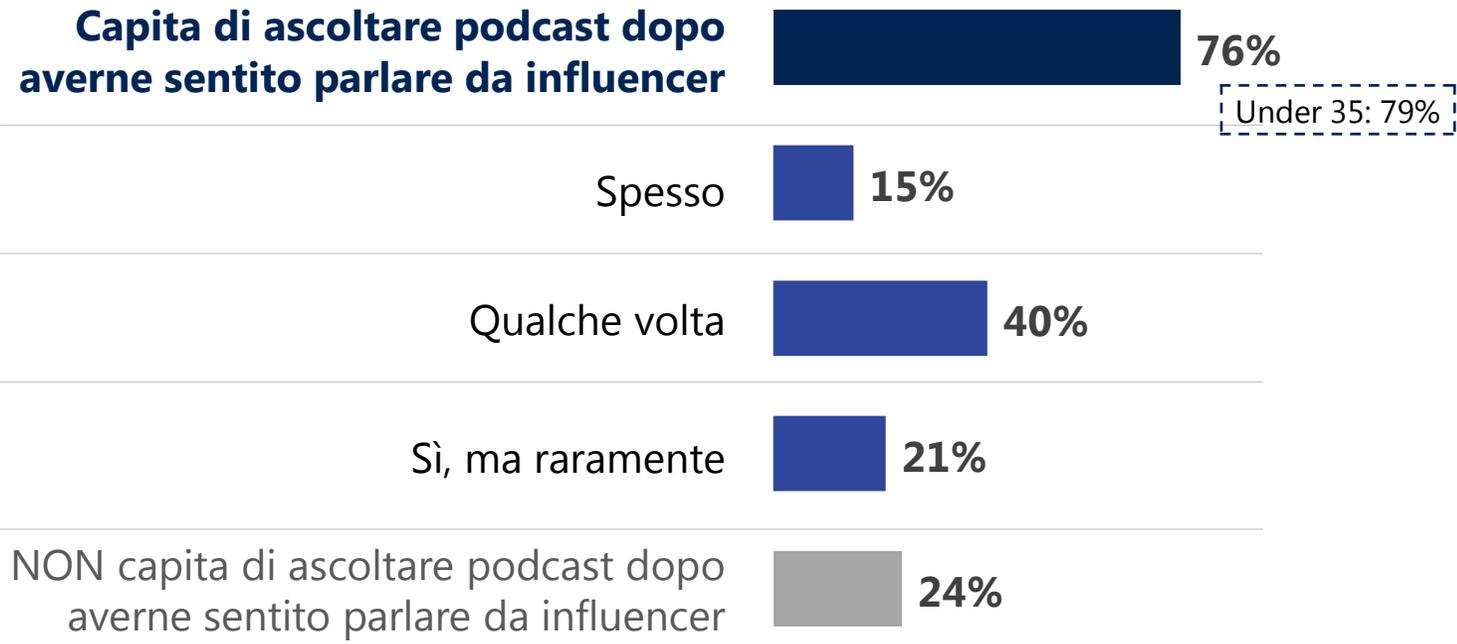
# I 'PERSONAGGI', UNA LEVA POCO USATA

NEL TRADE-OFF ARGOMENTO VS. SPEAKER RESTA MAGGIORE IL PESO RELATIVO DEL PRIMO



# LOGICA 'PULL', MA ANCHE APERTURA A FARSI GUIDARE

CONTINUA AD AUMENTARE LA QUOTA DI CHI ASCOLTA PODCAST CITATI DA INFLUENCER, SOPRATTUTTO TRA GLI UNDER 35



	2022	2021
Capita di ascoltare podcast dopo averne sentito parlare da influencer	<b>70%</b>	<b>67%</b>
Spesso	12%	11%
Qualche volta	37%	33%
Sì, ma raramente	21%	23%
NON capita di ascoltare podcast dopo averne sentito parlare da influencer	30%	33%

ENGAGEMENT

# MODALITÀ DI INGAGGIO



# LA CAPACITÀ DI TRATTENERE L'ATTENZIONE SI CONFERMA UN ATTRIBUTO (DI VALORE) DEI PODCAST

RESTA PREVALENTE L'ASCOLTO PER L'INTERA DURATA DEI PODCAST SCELTI

**57%**

**ASCOLTA  
PER L'INTERA DURATA**



**36%**

**INTERROMPE  
PRIMA DELLA FINE**

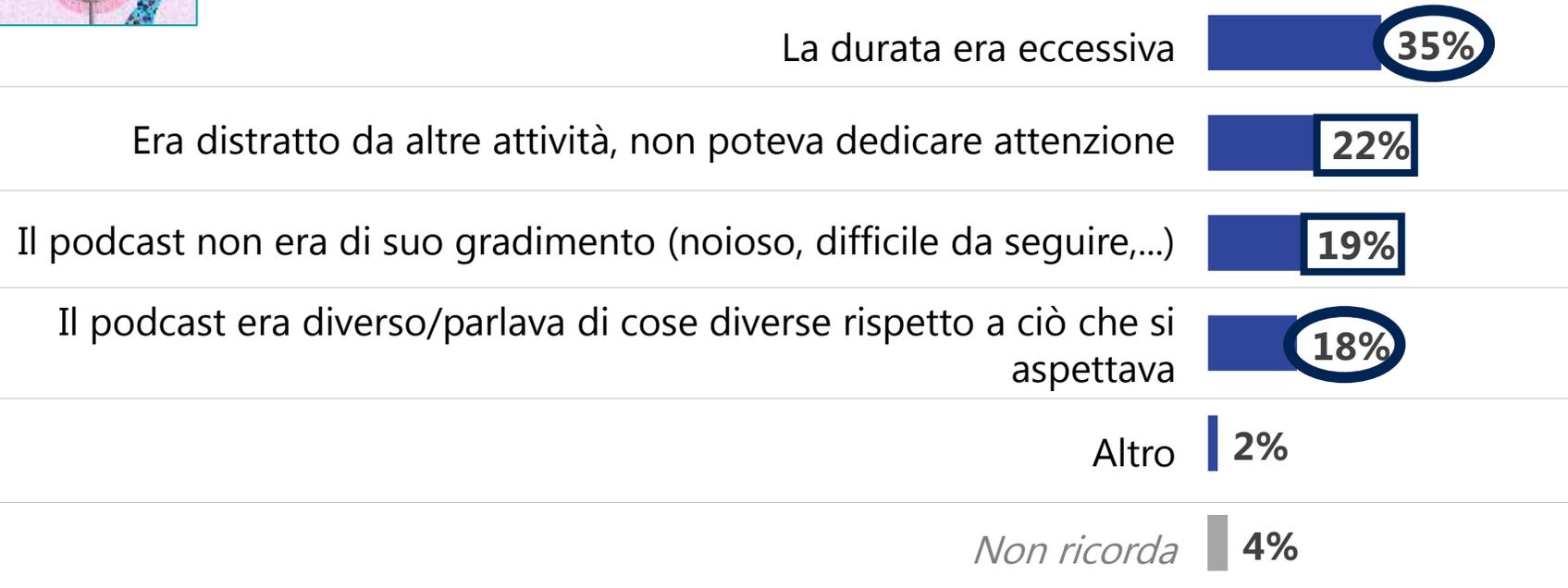


2022	58%	31%
2021	59%	33%
2020	61%	30%
2019	45%	39%

# È IMPORTANTE LA COERENZA CON CONTESTO E PROMESSE

TRA CHI INTERROMPE L'ASCOLTO CRESCE LA QUOTA DI CHI INDICA DURATA E MISMATCH CON LE ATTESE COME MOTIVAZIONI

**INTERROMPE  
PRIMA DELLA FINE 36%**



	2022	2021	2020
La durata era eccessiva	30%	26%	41%
Era distratto da altre attività, non poteva dedicare attenzione	29%	35%	32%
Il podcast non era di suo gradimento (noioso, difficile da seguire,...)	24%	19%	16%
Il podcast era diverso/parlava di cose diverse rispetto a ciò che si aspettava	14%	13%	7%
Altro	2%	3%	1%
Non ricorda	1%	4%	3%

# LA SERIALIZZAZIONE: FATTORE DI SUCCESSO E FIDELIZZAZIONE

RESTA ELEVATO L' ASCOLTO DELLE SERIE, ANCORA ASCOLTATE IN PREVALENZA PER INTERO



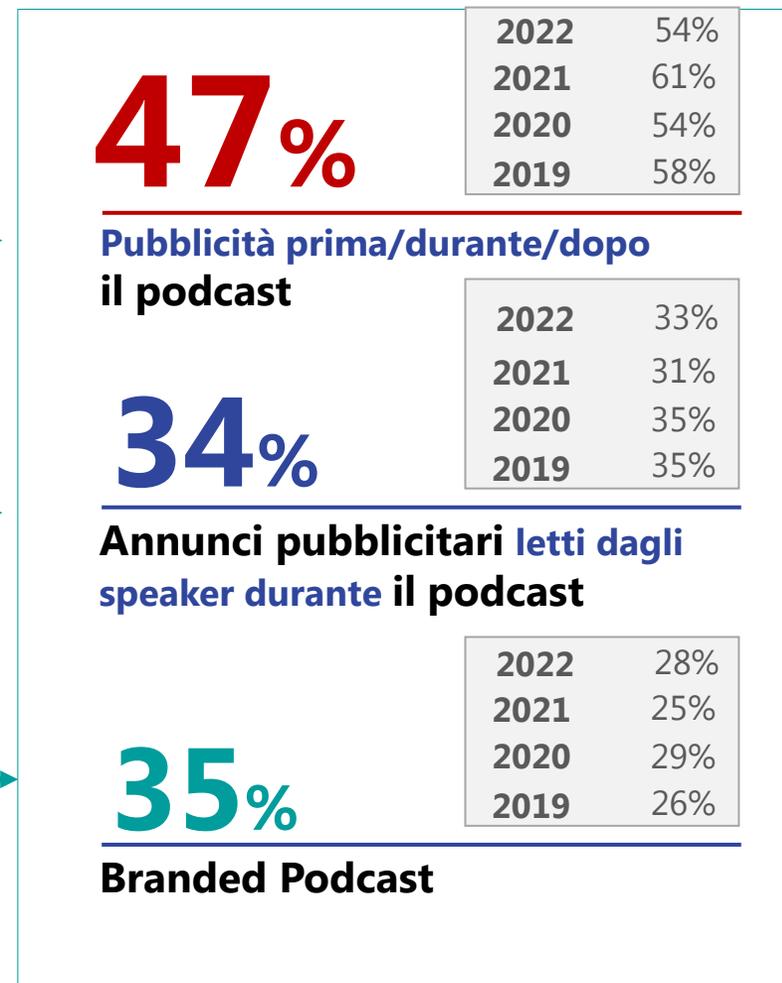
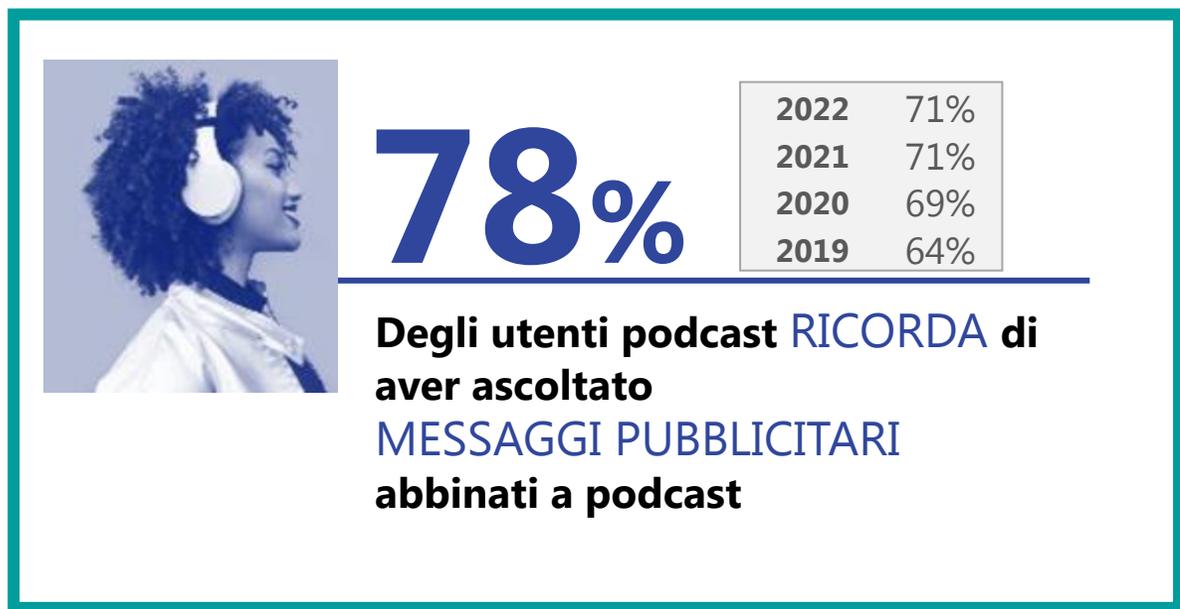
**ADV VALUE**

**CAPACITÀ DI  
ATTIVAZIONE  
DELLE  
COMUNICAZIONI  
PUBBLICITARIE**



# UN CONTESTO ADATTO ALLA COMUNICAZIONE DI BRAND

CRESCE ANCORA IL RICORDO DELLE PUBBLICITÀ ASSOCIATE AI PODCAST. SEMPRE PREVALENTE, ANCHE SE IN CALO, IL FORMAT PRE/DURANTE/POST, MENTRE AUMENTA IL RICORDO DEI BRANDED PODCAST



# CON UNA CAPACITÀ DI ATTIVAZIONE IN ULTERIORE CRESCITA AUMENTA LA CAPACITÀ DI ATTIVAZIONE DELL' ADV, IN PARTICOLARE LA % DI CHI DICHIARA DI AVER CERCATO INFORMAZIONI



# 56%

2022	50%
2021	47%
2020	49%
2019	50%

**Degli utenti podcast RICORDA  
di aver ascoltato  
MESSAGGI PUBBLICITARI  
abbinati a podcast  
E HA COMPIUTO UN'AZIONE**

**IL 71% DI CHI RICORDA**

# 28%

2022	22%
2021	26%
2020	30%
2019	30%

**CERCATO  
MAGGIORI INFORMAZIONI**  
sui brand/prodotti/servizi pubblicizzati

# 22%

2022	20%
2021	18%
2020	16%
2019	18%

**PARLATO  
AD AMICI O CONOSCENTI**  
dei brand/prodotti/servizi pubblicizzati

# 15%

2022	15%
2021	11%
2020	10%
2019	13%

**ACQUISTATO**  
brand/prodotti/servizi pubblicizzati

# WRAP-UP

# IL NOSTRO POV: *PODCASTS ARE COOL*, RACCONTIAMOLI BENE

## **Hard-to-reach targets**

*giovani, segmenti socio-culturalmente qualificati, pubblico ad-free/premium, pubblico sempre meno raggiungibile da broadcast media*

## **Moments that matter**

*il valore del target è amplificato dal fatto che viene intercettato in momenti di qualità, quando è pronto, ricettivo e disponibile all'ascolto*

## **Strong engagement**

*derivante dalla qualità dell'esperienza di fruizione: immersività VS. interruzione*

## **Contesto efficace e ospitale per le comunicazioni di marca**

*memorabilità, attention, safety, minore affollamento, contextual*

# THANK YOU

## Contatti



**Nora Schmitz**

nora.schmitz@ipsos.com



**Claudia D'Ippolito**

claudia.dippolito@ipsos.com

**GAME CHANGERS**

