

# IL PODCAST ALLA PROVA DI MATURITÀ

I RISULTATI DELLA  
DIGITAL AUDIO  
SURVEY 2021 DI IPSOS

05.10.2021 | 11:00-12:00



## RELATORI

**Claudia D'Ippolito**

*Senior Researcher, Ipsos*

**Nora Schmitz**

*Head Audience Measurement and Media Development, Ipsos*



## **IL DIGITAL AUDIO**

**Un territorio peculiare e multifaccettato dell'universo media & entertainment, diventato strategico con la massificazione dell'uso dei device digitali e della fruizione on demand**



## **I PODCAST**

**Un format che mette in primo piano il “contenuto”, offrendo una preziosa opportunità di valorizzazione per le produzioni di qualità, editoriali e di intrattenimento**



Jul 8, 2021 5:59pm P

**Netflix Hires First Head of Podcasts:  
Former Apple and NPR Exec N'Jeri Eaton**

Jun 21, 2021 4:00am PT

**Facebook Launches First Batch of  
Podcasts, Clubhouse-Style Live Audio  
Rooms in U.S.**

**Spotify Ushers In New Era of Podcast  
Monetization With New Tools for All  
Creators**

APRIL 27, 2021

PRESS RELEASE  
June 15, 2021

**Apple Podcasts Subscriptions  
and channels are now  
available worldwide**

# TANTI TEMI DI CONVERSAZIONE

Awareness

Findability

Engagement

Reach

Discovery

Monetizzazione



**In Italia i podcast sono “alla prova di maturità”,  
è il momento di:**

- **investigare i gusti del pubblico, raccogliere i feedback di chi è già ingaggiato per tarare al meglio l’offerta**
- **fare “education” per promuovere la conoscenza dei podcast ma anche per fidelizzare e moltiplicare le occasioni d’uso**

# I NOSTRI DATI DI APPROFONDIMENTO

## I comportamenti in dettaglio

- Frequenza di ascolto e numero di podcast ascoltati nella settimana
- Fasce orarie di ascolto
- Tempo (minuti) dedicato all'ascolto di un podcast
- Piattaforme di ascolto podcast
- Impatto della pandemia su ascolto podcast

## Le modalità di scelta e le attitudini

- Ascolto da soli vs. Con altri
- Generi di Podcast preferiti, temi di potenziale interesse
- Podcast italiani vs. Stranieri
- Numero di puntate ottimale per serie di podcast
- Gradimento generale podcast
- Condivisione dei podcast sui social
- (non ascoltatori) Awareness come barriera all'ascolto
- (non ascoltatori) Driver potenziali di ascolto

## Informazioni per valorizzare il format e il target

- Percezioni su adv abbinati a podcast
- Propensione a pagare per i podcast
- Utilizzo servizi audio on demand
- Utilizzo servizi video on demand
- Lettura/acquisto quotidiani e riviste
- Lettura/acquisto libri e e-book
- Utilizzo carta di credito per acquisti online
- Responsabile acquisti per categoria (spesa corrente, beni tecnologici, servizi internet, auto, investimenti finanziari)



**IPSOS  
DIGITAL AUDIO  
SURVEY  
I RISULTATI PRINCIPALI  
DELLA 3<sup>^</sup> EDIZIONE 2021**

**Il Podcast  
alla prova di maturità**

5 Ottobre 2021

1

## APPROCCIO

Identificazione  
format e  
metodologia

2

## MISURAZIONE

Ascolto  
Profilo

3

## ENGAGEMENT

Comportamenti di  
ascolto  
Driver di scelta  
Modalità di ingaggio

4

## ADV VALUE

Ricordo e Capacità di  
attivazione delle  
comunicazioni  
pubbлицitarie

APPROCCIO

# IDENTIFICAZIONE FORMAT E METODOLOGIA

L' approccio con il quale studiamo i podcast è fondato su ...

**1** | **Una *definizione chiara e condivisa*, concordata attraverso il confronto con stakeholder del settore attivi in diverse fasi della filiera**

**2** | **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 2021

**3** | **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 PODCAST

# L'ASCOLTO DEI PODCAST





# 31%

*Circa 9,3 milioni di individui*

**HA ASCOLTATO  
PODCAST  
NELL'ULTIMO MESE**

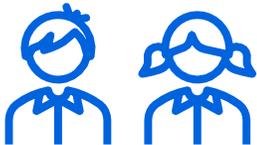
*Nel 2020:  
30%, circa 8,5 milioni  
Nel 2019:  
26%, circa 7 milioni*

MISURAZIONE PODCAST

# PROFILO DEGLI ASCOLTATORI PODCAST



# IL PODCAST RESTA UN FORMAT MARCATAMENTE PER GIOVANI, MA NEL 2021 A CRESCERE SONO I TARGET ADULTI, LAUREATI E PROFESSIONISTI



**44%**

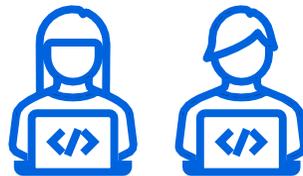
**GIOVANI**

< 35 anni



**27%**

**LAUREATI**



**16%**

**STUDENTI**



**13%**

**PROFESSIONI  
ELEVATE**

liberi prof. / dirigenti / funzionari

INDICI\*  
POPOLAZIONE

129

131

147

132

**2020**

52%

22%

19%

10%

**2019**

48%

23%

16%

8%

\*L'indice di concentrazione è il rapporto tra il valore % osservato nel target (ascoltatori podcast ultimo mese) e il valore % osservato nella popolazione

# GLI UTENTI PODCAST CONFERMANO UNA PROPENSIONE A PAGARE PER SINGOLI CONTENUTI ONLINE SUPERIORE ALLA MEDIA

**58%**



VS.

**41%**

HA ACQUISTATO  
**SINGOLI CONTENUTI  
ONLINE** (  iTunes  Google Play )

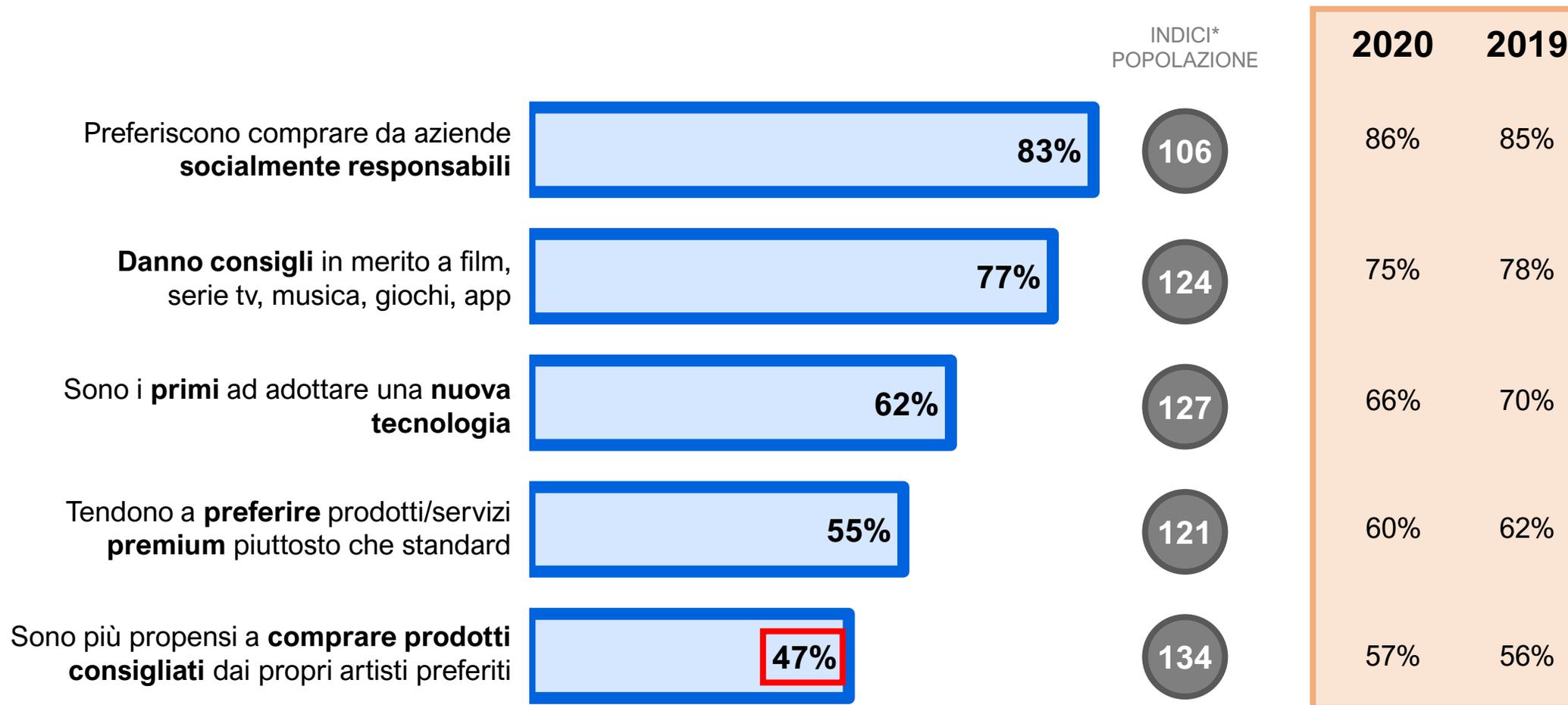
del totale utenti digital  
audio

2020	61%
2019	64%

45%
43%

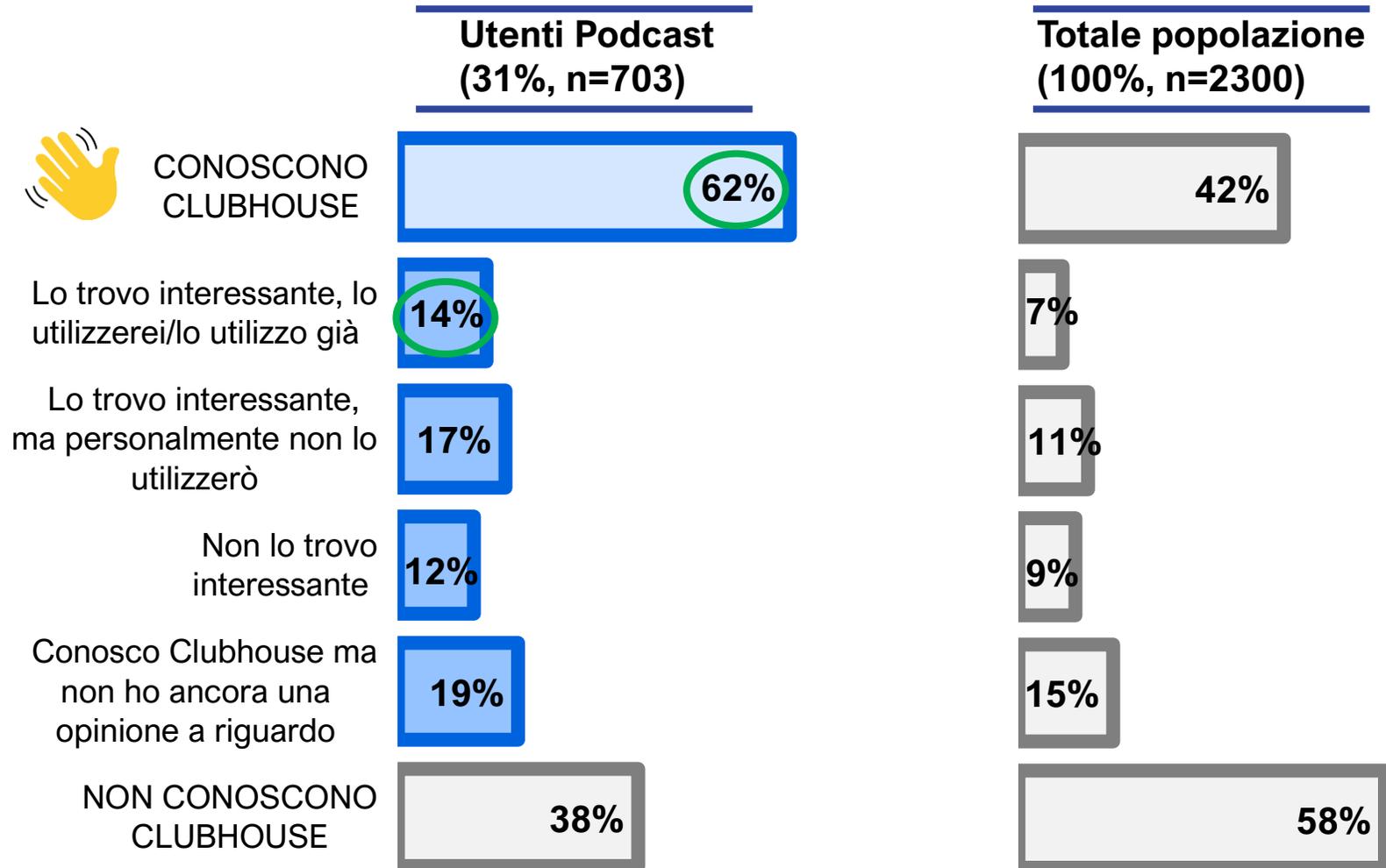
# GLI UTENTI PODCAST SONO CONSUMATORI PIÙ RESPONSABILI E RICETTIVI DELLA MEDIA, MA SI ATTENUA UN PO' LA CONNOTAZIONE DA «EARLY ADOPTER»

% accordo



# GLI UTENTI PODCAST SONO PIÙ INFORMATI DELLA MEDIA SUI NUOVI SERVIZI AUDIO COME CLUBHOUSE, E 2 VOLTE PIÙ PROPENSI A USARLI

Nel 2020 è stato lanciato Clubhouse, un social network di chat audio.  
Lo conosce e, se sì, cosa ne pensa?

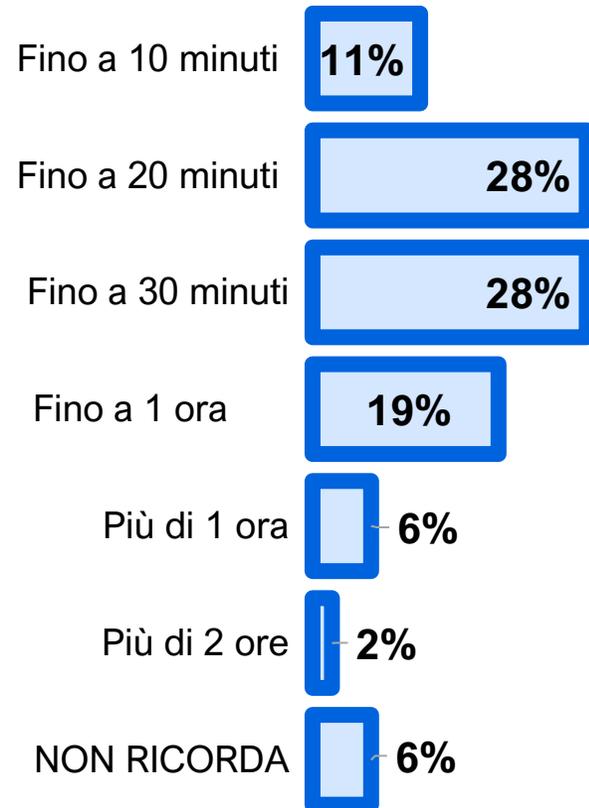


ENGAGEMENT PODCAST

# COMPORTAMENTI DI ASCOLTO

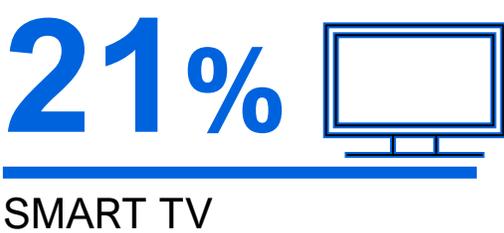
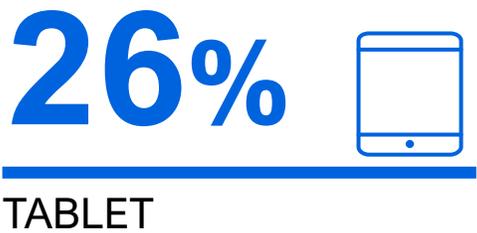
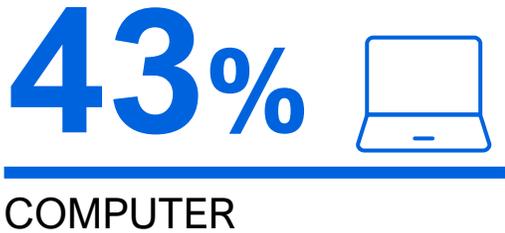
# IL TEMPO MEDIAMENTE DEDICATO ALL' ASCOLTO DEI PODCAST IN UNA GIORNATA È STIMATO IN CIRCA 40 MINUTI

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.

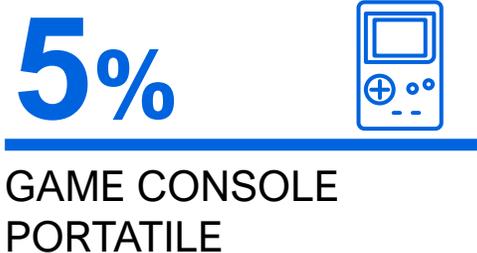


In media circa **40 minuti**

# LO SMARTPHONE CONSOLIDA LA SUA CENTRALITÀ. DOPO L'EXPLOIT DEL 2020 IL PESO DEGLI SMART SPEAKER TORNA AI LIVELLI DEL 2019



<b>2020</b>	78%	45%	27%	16%
<b>2019</b>	76%	49%	32%	20%



<b>2020</b>	15%	6%	4%
<b>2019</b>	9%	7%	6%

# LA CASA SI CONFERMA IL LUOGO NETTAMENTE PREFERITO DI ASCOLTO

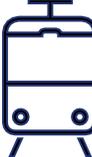
**81%** 

CASA

2020	80%
2019	78%

**29%** 

IN MACCHINA

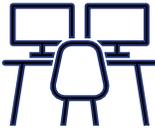
**19%** 

SUI MEZZI DI TRASPORTO

2020	29%	21%
2019	30%	26%

**23%** 

IN STRADA/CAMMINAVA

**12%** 

AL LAVORO

2020	27%	13%
2019	25%	16%

# TORNA A CONSOLIDARSI LA FRUIZIONE MULTITASKING, SI ATTENUA LA SOVRAPPOSIZIONE DELL' ASCOLTO CON ALTRE ATTIVITÀ ONLINE

Di solito ascolto podcast mentre ...

**80%**

<b>2020</b>	77%
<b>2019</b>	83%

**MULTITASKING**

**11%**

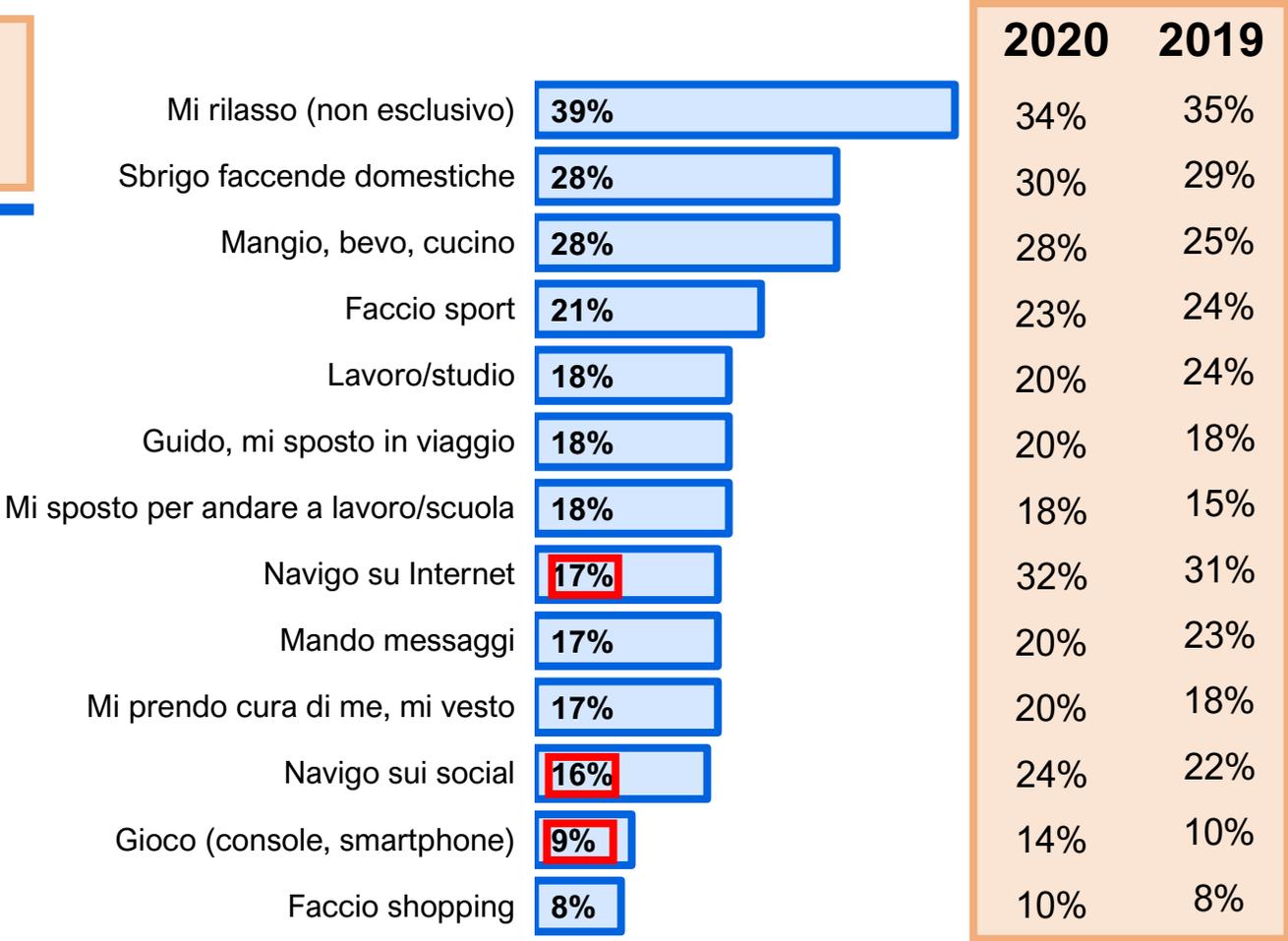
<b>2020</b>	12%
<b>2019</b>	11%

**MI RILASSO (esclusivo)**

**9%**

<b>2020</b>	11%
<b>2019</b>	6%

**NON FACCIAMO ALTRO**



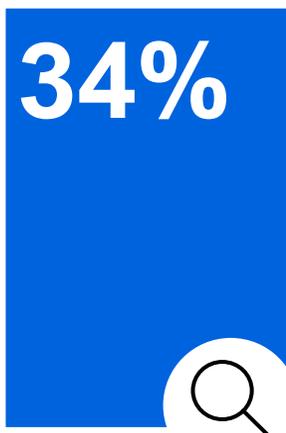
ENGAGEMENT PODCAST

# DRIVER DI SCELTA

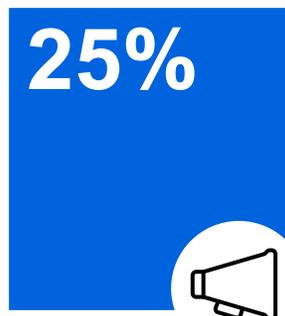
# L'INTERESSE PER UN ARGOMENTO SPECIFICO RESTA IL PRINCIPALE 'TRIGGER' DELLA SCELTA DI ASCOLTARE UN PODCAST

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

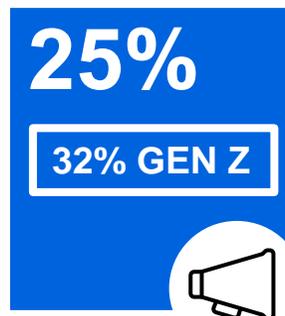
Ha cercato  
in Internet  
un argomento  
che interessava



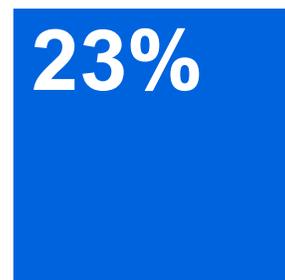
Glielo ha  
consigliato  
un amico/  
familiare



Ne ha sentito  
parlare da  
amici/conoscenti  
sui social



L'ha trovato sui  
siti di news  
e/o riviste



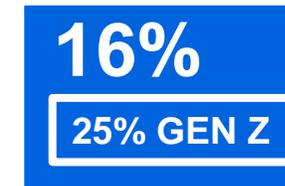
Ha visto un  
post che lo  
pubblicizzava  
sui social



Ne ha sentito  
parlare  
in TV/radio

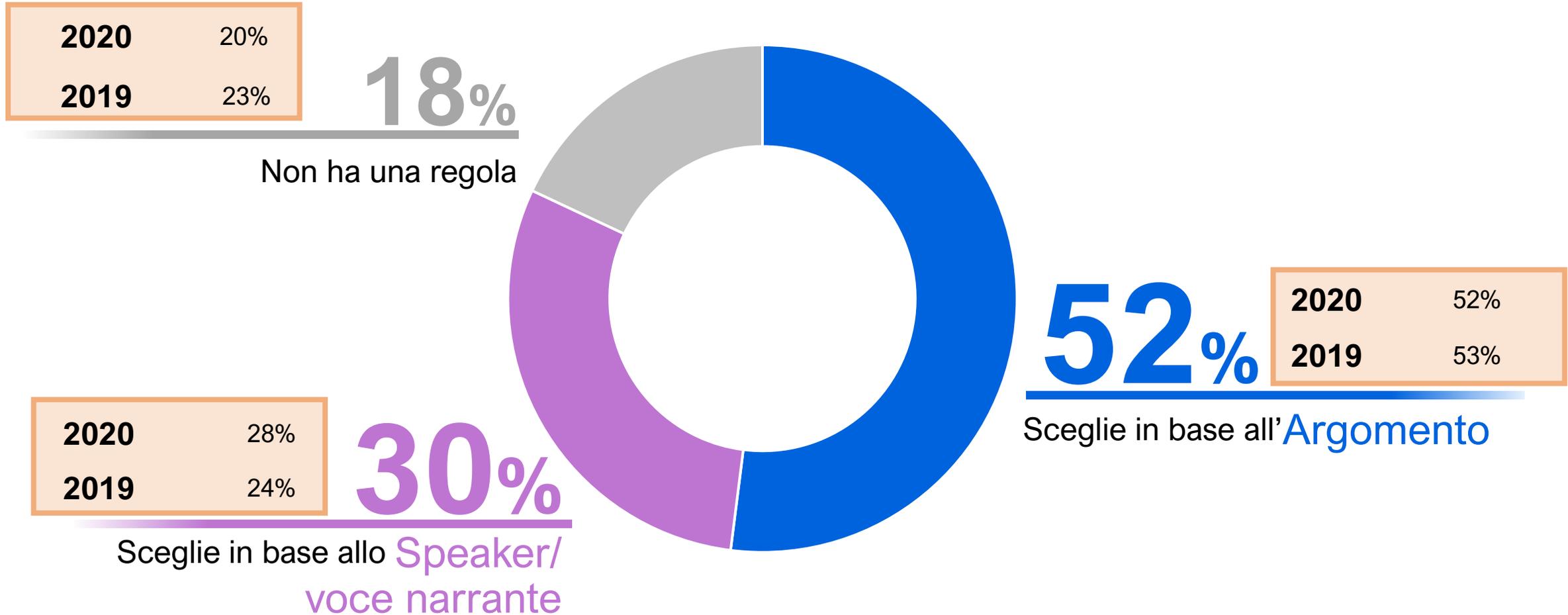


Suggerito  
dalla app  
che utilizza

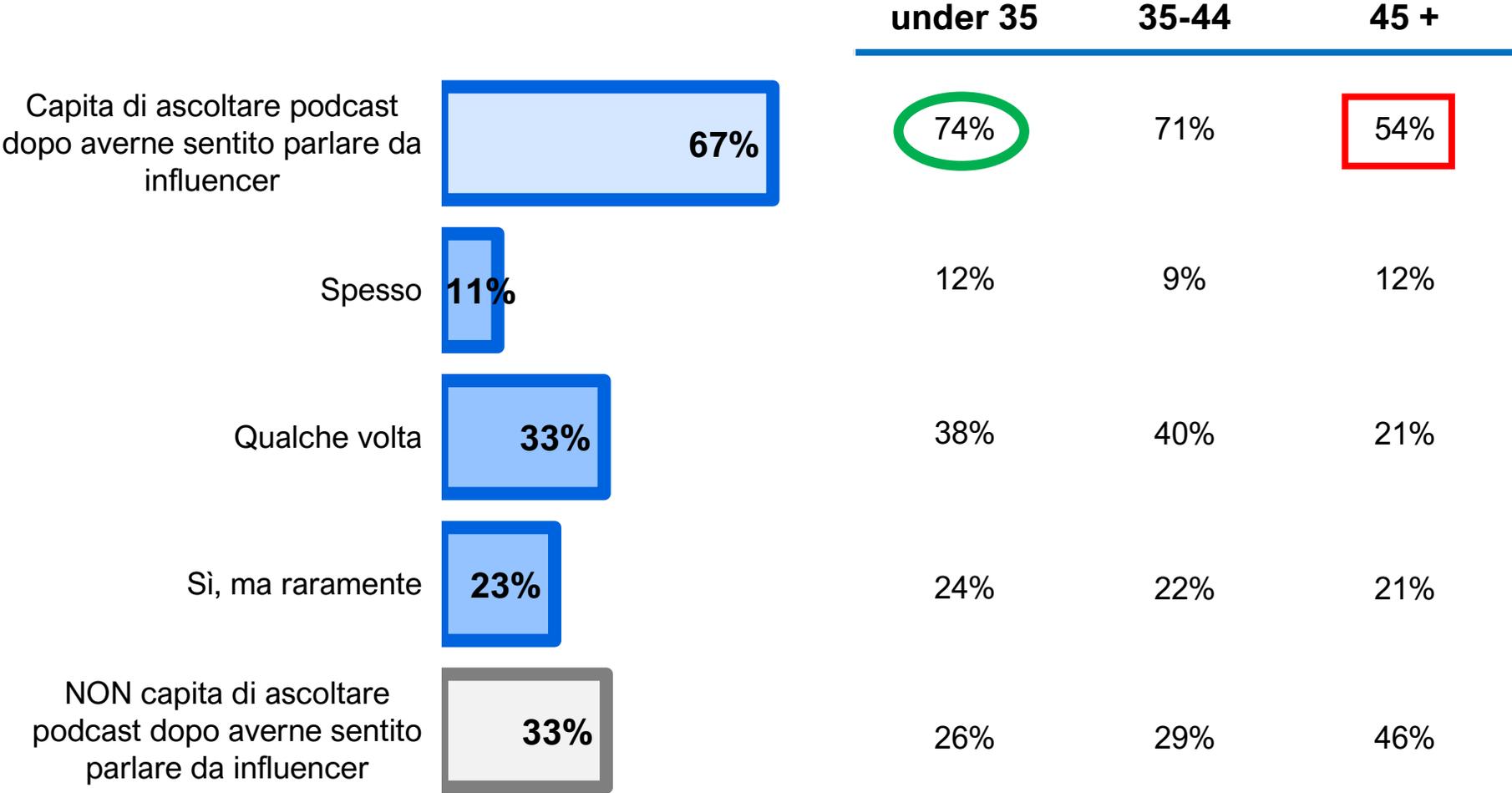


2020	37%	26%	24%	23%	22%	17%	15%
2019	38%	23%	25%	26%	17%	20%	19%

# NEL TRADE-OFF ARGOMENTO VS. SPEAKER RESTA PREVALENTE IL PRIMO, MA IL PESO RELATIVO DEGLI SPEAKER CONTINUA A CRESCERE



# A CIRCA 2 SU 3 – MARCATAMENTE TRA I PIÙ GIOVANI – CAPITA DI ASCOLTARE DEI PODCAST CITATI DA UN/UNA INFLUENCER



ENGAGEMENT PODCAST

# MODALITÀ DI INGAGGIO

# RESTA ELEVATO L'ENGAGEMENT DEI PODCAST SCELTI DAL PUBBLICO, PREVALE INFATTI LA PERMANENZA ALL'ASCOLTO PER L'INTERA DURATA

**59%**

**ASCOLTA  
PER L'INTERA DURATA**



**33%**

**INTERROMPE  
PRIMA DELLA FINE**



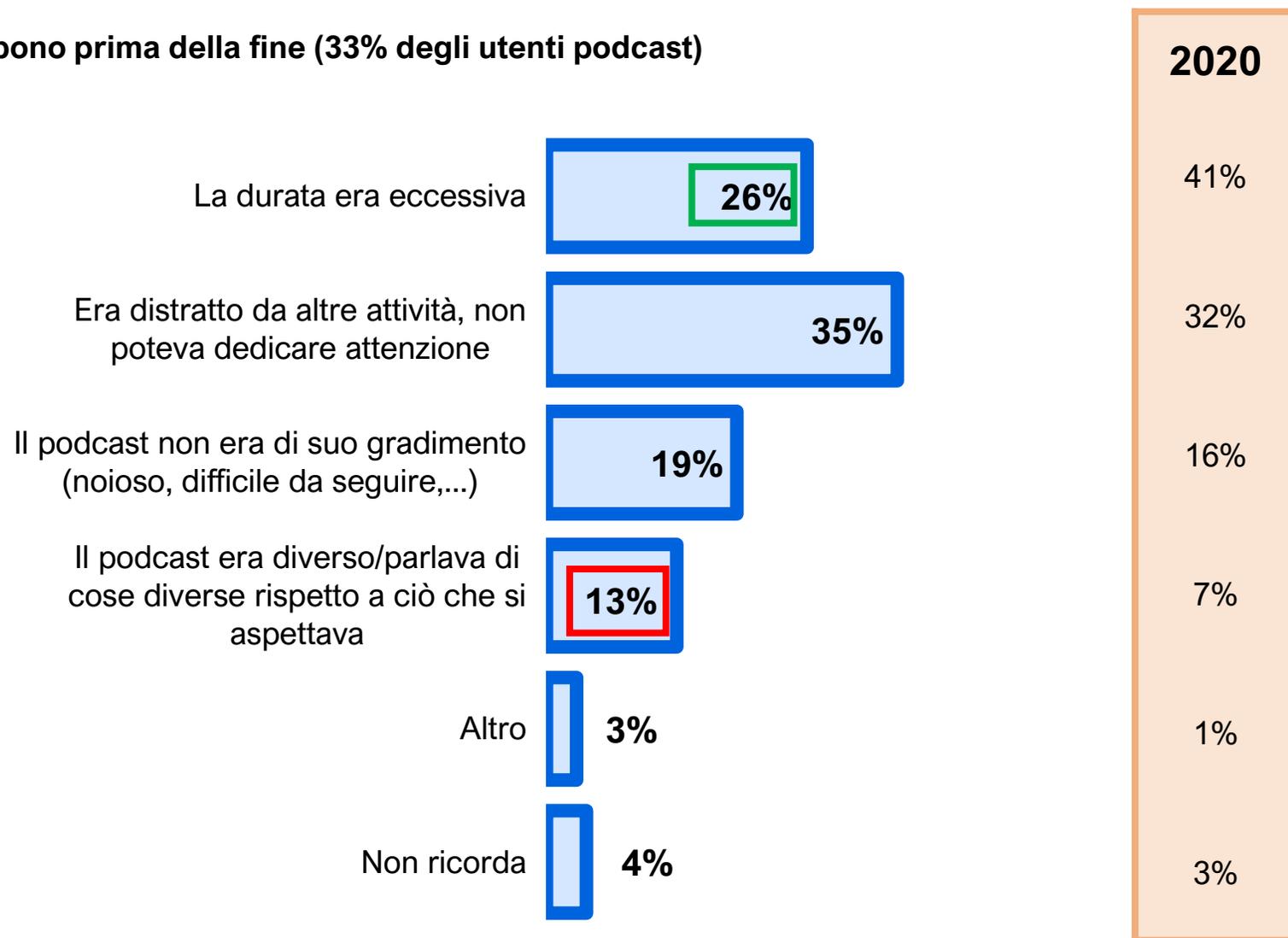
**8%**

**Non ricorda**

<b>2020</b>	61%	30%	9%
<b>2019</b>	45%	39%	16%

# CHI INTERROMPE L'ASCOLTO INDICA MOTIVAZIONI GENERALI. RISPETTO AL 2020 IL TEMA DELLA DURATA ECCESSIVA PERDE CONSISTENZA, MA CRESCE IL PESO DELLE ASPETTATIVE DISATTESE

BASE: interrompono prima della fine (33% degli utenti podcast)

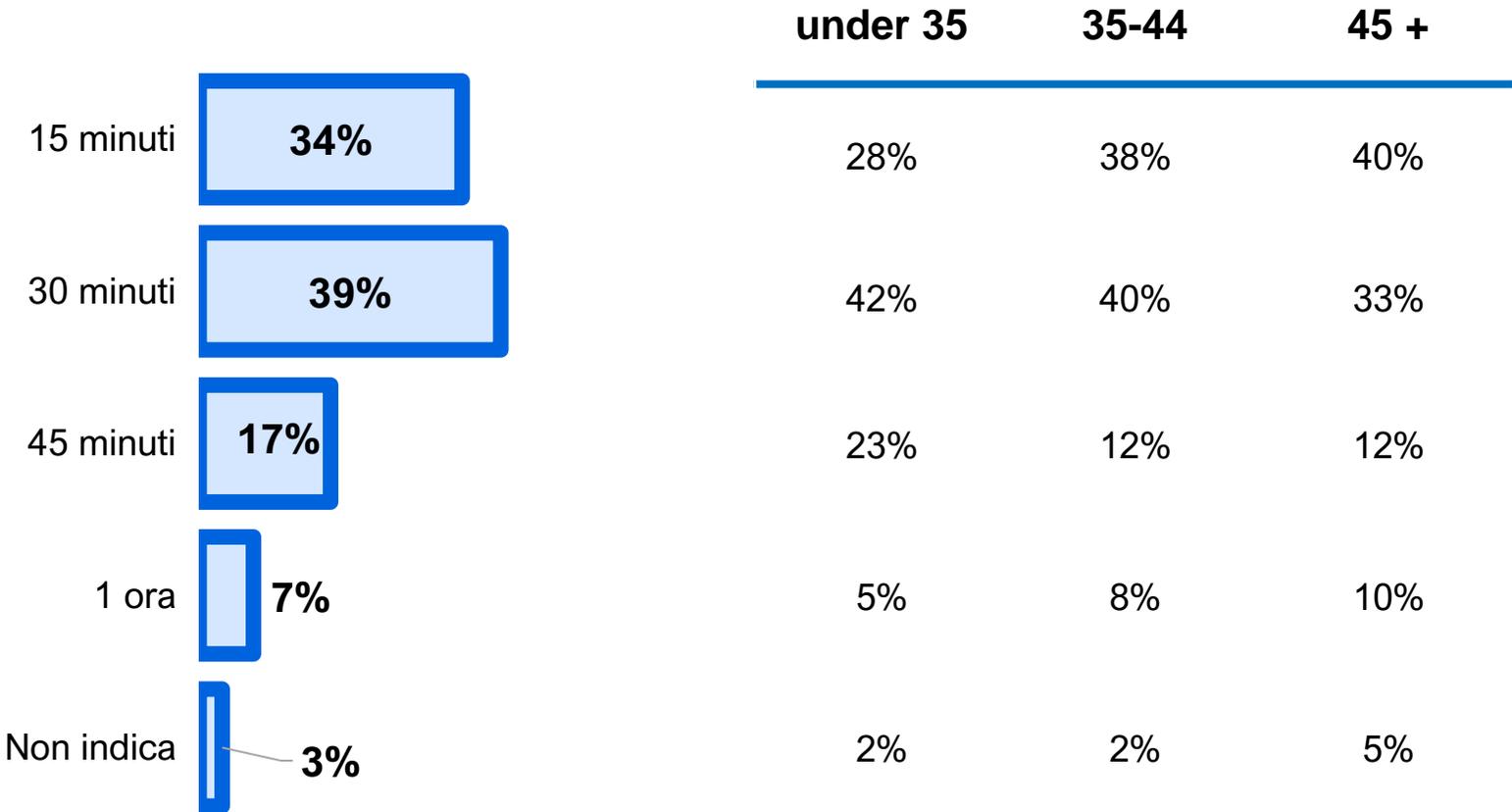


# PROSEGUE IL TREND DI CRESCITA DELL' ASCOLTO PER INTERO DELLE SERIE, UN' IMPORTANTE LEVA DI FIDELIZZAZIONE DEGLI ASCOLTATORI



# LA LUNGHEZZA OTTIMALE DEI SINGOLI EPISODI DI UNA SERIE DI PODCAST VIENE COLLOCATA TRA I 30 E I 15 MINUTI

Lunghezza ottimale per il singolo episodio di una serie di podcast



ADV VALUE PODCAST

CAPACITÀ DI  
ATTIVAZIONE E  
PERCEPITO DELLE  
COMUNICAZIONI  
PUBBLICITARIE



# SI CONSOLIDA L' EVIDENZA DI UN ELEVATO RICORDO DELLE PUBBLICITÀ ASSOCIATE AI PODCAST, SOPRATTUTTO NELLA FORMA DI ADV PRIMA/DURANTE/DOPO I PODCAST

71%



2020	69%
2021	64%

degli utenti podcast **RICORDA**  
di avere ascoltato **MESSAGGI**  
**PUBBLICITARI**  
abbinati a podcast



Publicità prima/durante/dopo  
il podcast

61%

Annunci pubblicitari **letti dagli**  
**speaker durante** il podcast

31%

40%  
GEN Z

Podcast **interamente incentrati**  
su un brand sponsor

25%

2020	54%
2021	58%
2020	35%
2021	35%
2020	29%
2021	26%

# RESTA STABILE LA CAPACITÀ DI ATTIVAZIONE DELL' ADV

degli utenti podcast **RICORDA** di avere ascoltato **MESSAGGI PUBBLICITARI** abbinati a podcast

**47%** **E HA COMPIUTO UN'AZIONE**  
(IL 67% DI CHI RICORDA)

<b>2020</b>	49%
<b>2019</b>	50%



**26%**

**CERCATO**

**maggiori informazioni**  
SUI BRAND/PRODOTTI/SERVIZI  
PUBBLICIZZATI

<b>2020</b>	30%
<b>2019</b>	30%



**18%**

**PARLATO**

**ad amici o conoscenti**  
DEI BRAND/PRODOTTI/SERVIZI  
PUBBLICIZZATI

<b>2020</b>	16%
<b>2019</b>	18%



**11%**

**ACQUISTATO**

BRAND/PRODOTTI/SERVIZI  
PUBBLICIZZATI

<b>2020</b>	10%
<b>2019</b>	13%

**RIEPILOGANDO...**

# UNO SCENARIO POSITIVO

- «🎙️») **Prosegue anche se lieve il trend di crescita della reach**
- «🎙️») **Resta forte e distintiva la capacità di intercettare l'ambitissimo target giovane, ma quest'anno è cresciuta la componente più adulta e istruita**
- «🎙️») **Anche con un profilo più maturo si confermano i tratti socio-culturalmente avanzati del target, ma si fa un po' meno marcata la connotazione da pionieri**
- «🎙️») **L'accesso ai podcast resta improntato su una modalità «pull» di ricerca di contenuti, rimane stabile l'engagement degli utenti, con segnali positivi soprattutto sui prodotti seriali**
- «🎙️») **I podcast si confermano un efficace veicolo pubblicitario**

# THANK YOU

## Contatti



**Nora Schmitz**

nora.schmitz@ipsos.com



**Claudia D'Ippolito**

claudia.dippolito@ipsos.com

**GAME CHANGERS**

