

# IL PODCAST NEL 2022: LA QUALITÀ COME STRADA PER CRESCERE

**Digital Audio Survey**

**4<sup>^</sup> edizione 2022**

**3 Ottobre 2022**



# UNO SCENARIO SEMPRE PIÙ COMPLESSO

**Accellera la trasformazione digitale** del settore Media & Intrattenimento  
finalmente l'**Italia** sta tentando di colmare il gap

**Cambiano comportamenti e attitudini** delle audience  
con mutamenti rapidi e non sempre predicibili

Rischio infodemia

News Avoidance

Corsa allo streaming

Streaming fatigue

Binge watching

Serialità

I giovani sempre più lontani da comunicazione tradizionale/testuale e concetto stesso di "news"

flusso di stimoli che mescola intrattenimento e news, toni seri e toni leggeri

manca l'esposizione alle informazioni di "contesto" fornite dai media mainstream

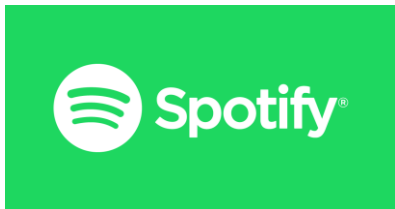
## Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2022



# 80%

di 246 manager del settore editoriale di 52 Paesi

**podcast e audio digitale** al primo posto tra le attività alle quali dedicare più risorse nel 2022



# LA NOSTRA SURVEY: NEI PROSSIMI MINUTI SCOPRIREMO INSIEME I NUMERI PIÙ IMPORTANTI MA C'È MOLTO ALTRO

## 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)

# LA SURVEY

Ipsos Digital Audio Survey

4<sup>^</sup> edizione 2022

3 Ottobre 2022

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



# L'APPROCCIO CON IL QUALE STUDIAMO I PODCAST È FONDATA SU ...



**UNA DEFINIZIONE CHIARA E CONDIVISA**, concordata attraverso il confronto con stakeholder del settore attivi in diverse fasi della filiera (produzione, distribuzione, branding,...)



## 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 2022



**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





+1,8 milioni

36%

*Circa 11,1 milioni di individui*

**HA ASCOLTATO  
PODCAST  
NELL'ULTIMO MESE**

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

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

**Universo di riferimento:** Utenti internet almeno qualche volta al mese età 16-60 anni (stime su dati Istat)

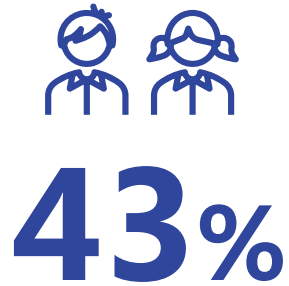
	2022	2021	2020
	circa 30,8	circa 30,1	circa 28,5



MISURAZIONE PODCAST

# PROFILO DEGLI ASCOLTATORI PODCAST

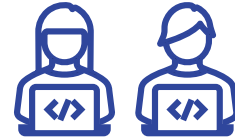
# IL PODCAST RESTA FORTE TRA GIOVANI E PROFESSIONISTI, CRESCE IL PESO DEI LAUREATI



**GIOVANI**  
< 35 anni



**LAUREATI**



**STUDENTI**



**PROFESSIONI ELEVATE**  
liberi prof. / dirigenti / funzionari

INDICI\*  
POPOLAZIONE

126

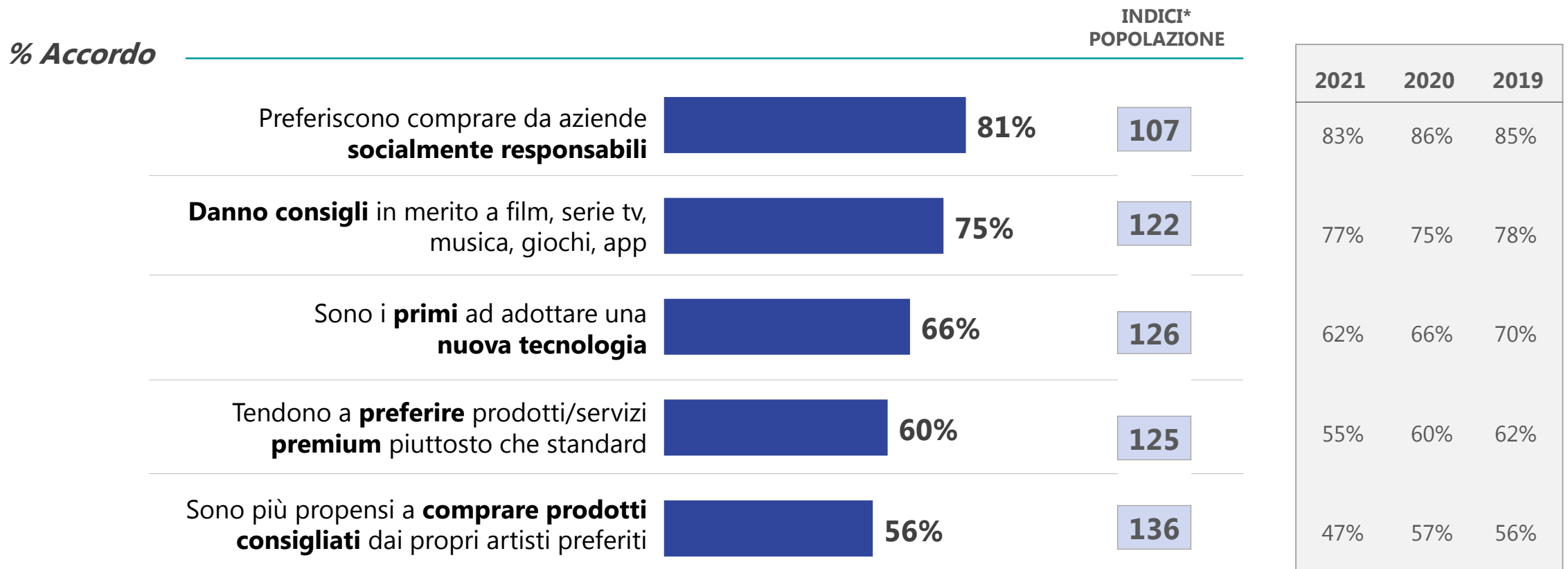
140

123

123

2021	44%	27%	16%	13%
2020	52%	22%	19%	10%
2019	48%	23%	16%	8%

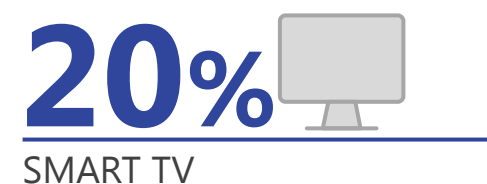
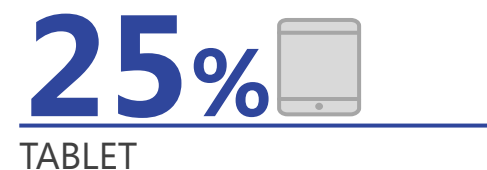
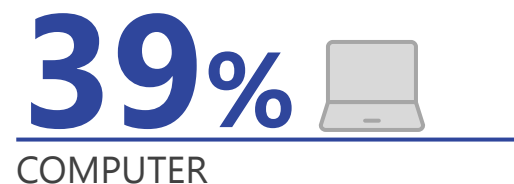
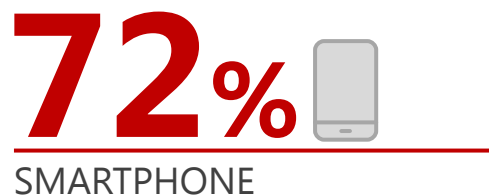
# SI CONFERMANO CONSUMATORI RESPONSABILI E RICETTIVI, PIÙ FREQUENTEMENTE «EARLY ADOPTER» E INTERESSATI A PRODOTTI PREMIUM E A PRODOTTI CONSIGLIATI DAGLI ARTISTI CHE SEGUONO



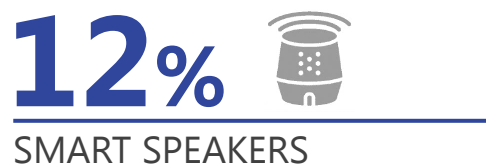
ENGAGEMENT PODCAST

# COMPORAMENTI DI ASCOLTO

# LO SMARTPHONE RESTA IL DISPOSITIVO ELETTIVO, MA TORNANO A CRESCERE I NUOVI DISPOSITIVI DIGITALI



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



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



# LA CASA RESTA IL LUOGO PREFERITO DI ASCOLTO, MA CRESCE L'OUT OF HOME

**73%** 

CASA

2021	81%
2020	80%
2019	78%

**28%** 

IN MACCHINA

2021	29%
2020	29%
2019	30%

**22%** 

SUI MEZZI DI TRASPORTO

2021	19%
2020	21%
2019	26%

**21%** 

IN STRADA/CAMMINAVA

2021	23%
2020	27%
2019	25%

**14%** 

AL LAVORO

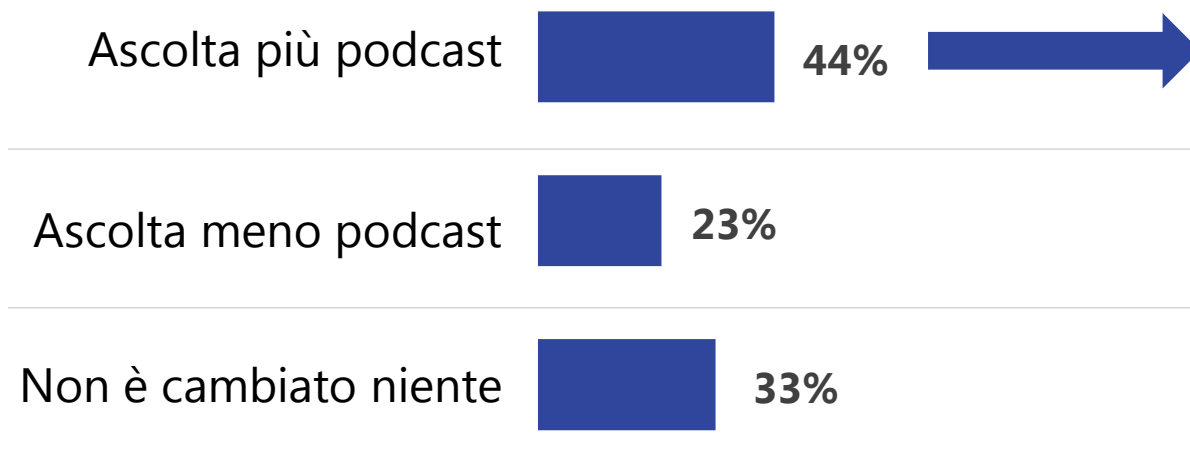
2021	12%
2020	13%
2019	16%

# 4 UTENTI SU 10 DICHIARANO DI ASCOLTARE PIÙ PODCAST RISPETTO AD 1 ANNO FA

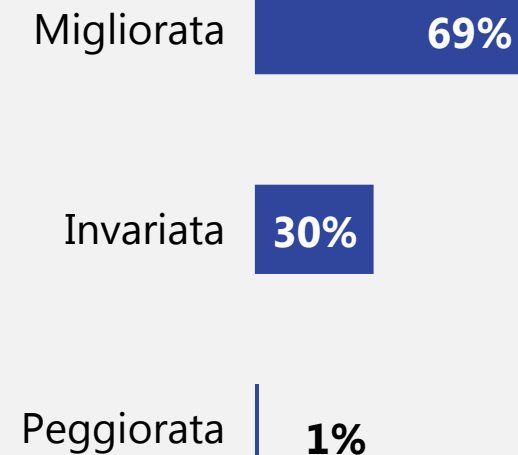
Rispetto ad 1 anno fa, oggi ...



Differenza  
Più/Meno = **+19**



L'opinione rispetto ai podcast è ...



# IL TEMPO MEDIAMENTE DEDICATO ALL'ASCOLTO DEI PODCAST IN UNA GIORNATA È STIMATO IN CIRCA 35 MINUTI (VS. 40 NEL 2021)

*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  
**35 minuti** (40  
minuti nel 2021)*

Fino a 10 minuti **11%**

Fino a 20 minuti **28%**

Fino a 30 minuti **31%**

Fino a 1 ora **17%**

Più di 1 ora **4%**

Più di 2 ore **2%**

*Non ricorda* **7%**

**2021**

11%

28%

28%

19%

6%

2%

6%

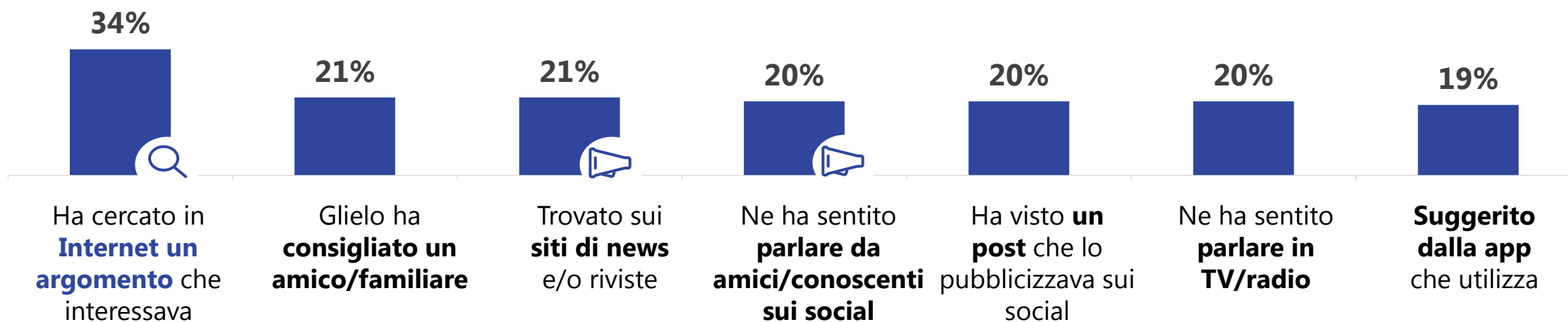
ENGAGEMENT PODCAST

# DRIVER DI SCELTA



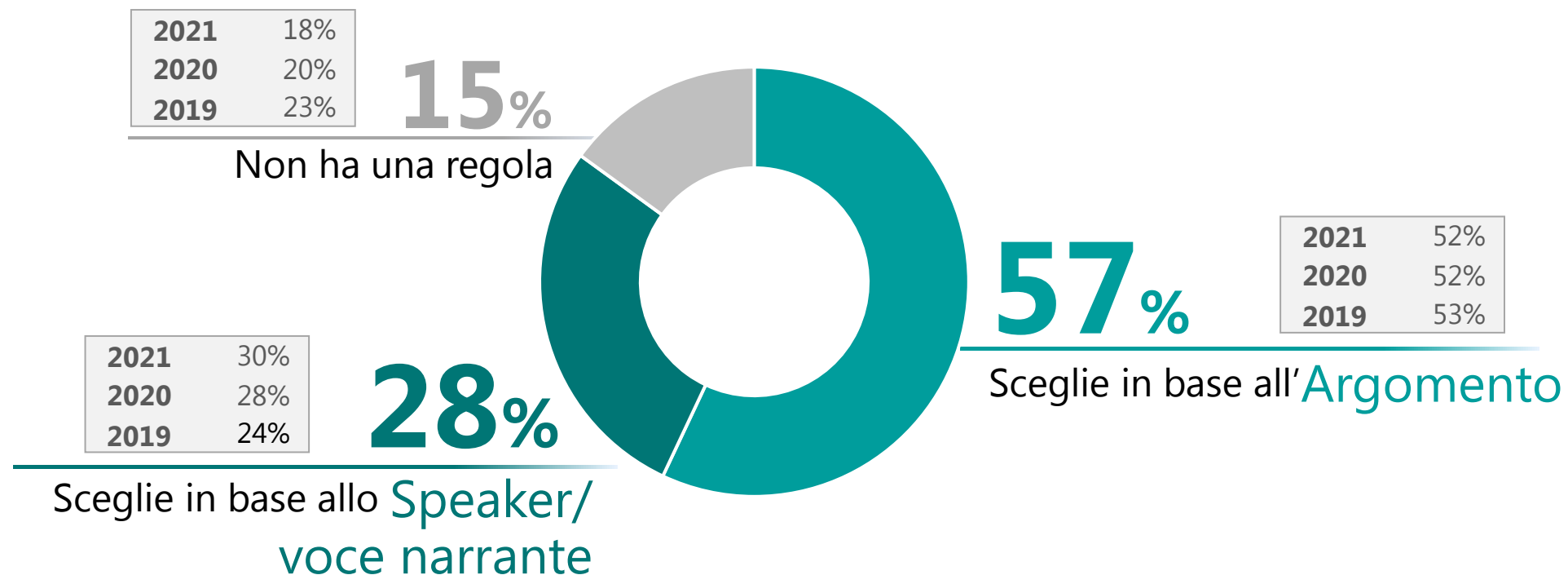
# L'INTERESSE PER UN ARGOMENTO SPECIFICO RESTA IL PRINCIPALE 'TRIGGER' DELLA SCELTA DI ASCOLTARE UN PODCAST

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

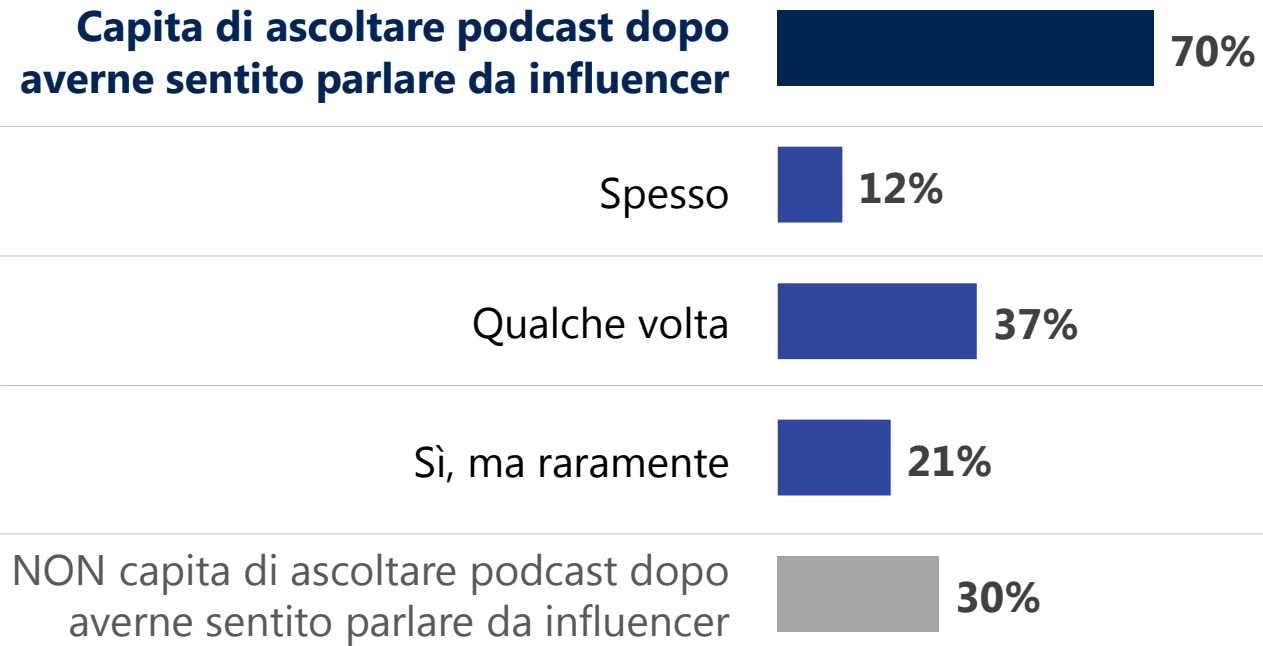


2021	34%	25%	23%	25%	18%	17%	16%
2020	37%	26%	23%	24%	22%	17%	15%
2019	38%	23%	26%	25%	17%	20%	19%

# NEL TRADE-OFF ARGOMENTO VS. SPEAKER CRESCE SIGNIFICATIVAMENTE IL PESO RELATIVO DEL PRIMO



# AUMENTA LA QUOTA DI CHI ASCOLTA PODCAST CITATI DA INFLUENCER, SOPRATTUTTO TRA GLI UNDER 35



2021
67%
11%
33%
23%
33%

ENGAGEMENT PODCAST

# MODALITÀ DI INGAGGIO





# STABILE L' ENGAGEMENT DEGLI ASCOLTATORI, CHE IN PREVALENZA ASCOLTANO PER L' INTERA DURATA I PODCAST SCELTI

**58%**

**ASCOLTA  
PER L'INTERA DURATA**



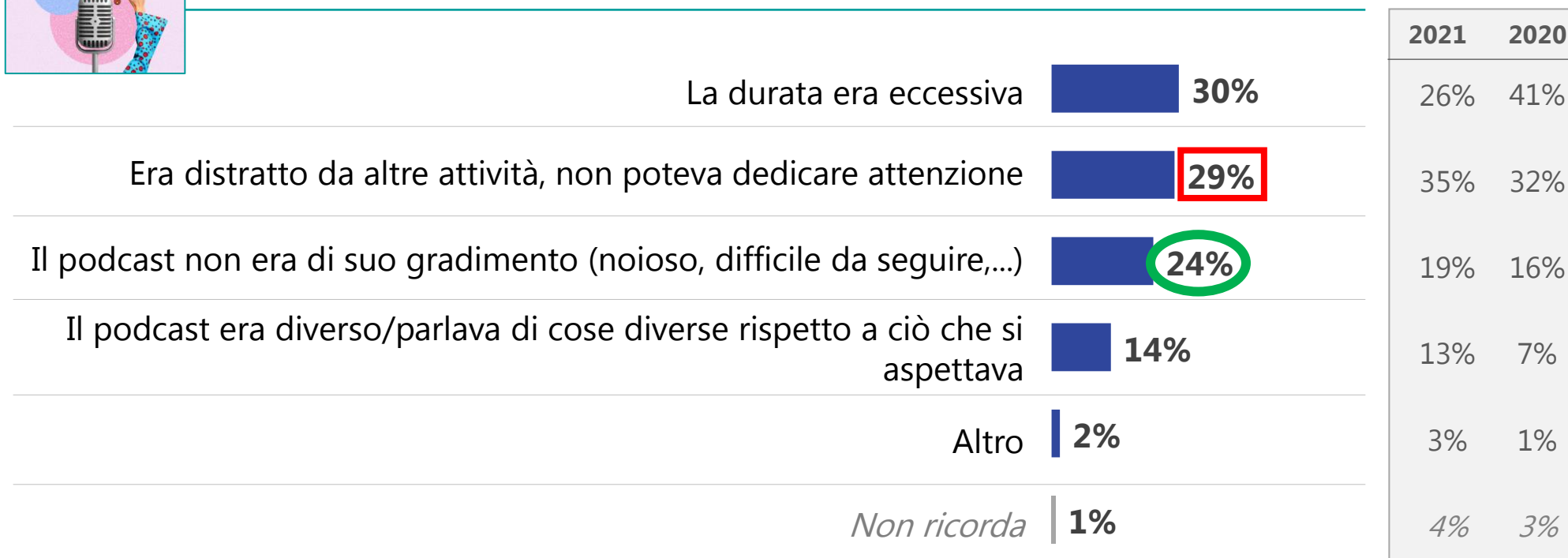
**31%**

**INTERROMPE  
PRIMA DELLA FINE**

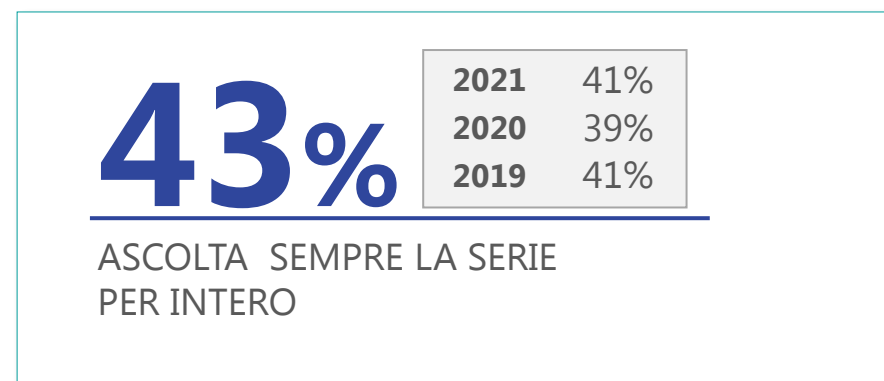
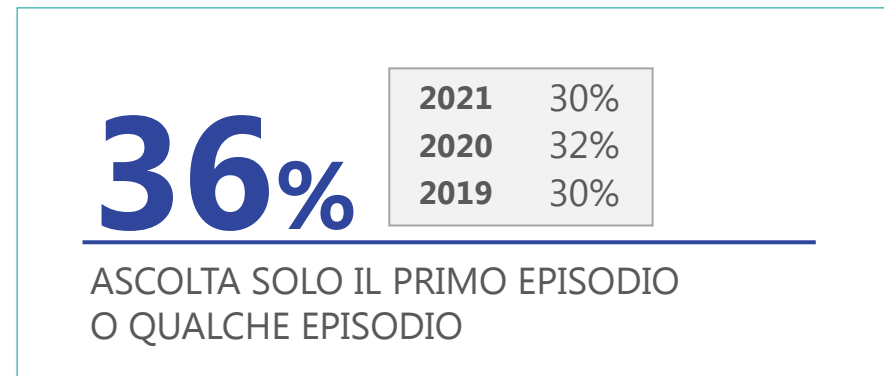


<b>2021</b>	59%	33%
<b>2020</b>	61%	30%
<b>2019</b>	45%	39%

# CHI INTERROMPE L'ASCOLTO INDICA MOTIVAZIONI GENERALI, MA CRESCE LA QUOTA DI CHI INDICA IL MANCATO GRADIMENTO



# SI RAFFORZA SIGNIFICATIVAMENTE L' ASCOLTO DELLE SERIE, ACCOMPAGNATO DALL'AUMENTO DEL PESO RELATIVO DI CHI ASCOLTA SOLO QUALCHE EPISODIO



# L'IMMAGINE DEI PODCAST È MULTISFACCETTATA CON DIFFERENTI PUNTI DI AGGANCIO

*Di seguito trova una serie di affermazioni sui podcast. Può indicare quella o quelle in cui si rispecchia maggiormente? Per favore ne indichi al massimo 4.*

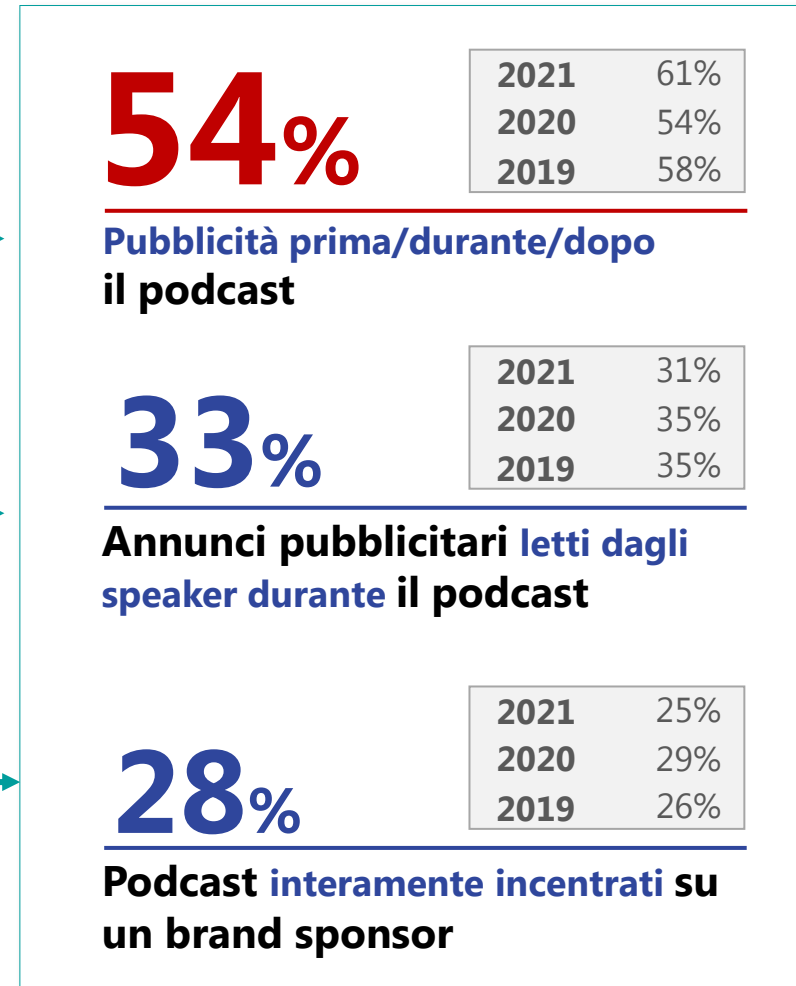


**ADV VALUE PODCAST**

**CAPACITÀ DI  
ATTIVAZIONE  
DELLE  
COMUNICAZIONI  
PUBBLICITARIE**



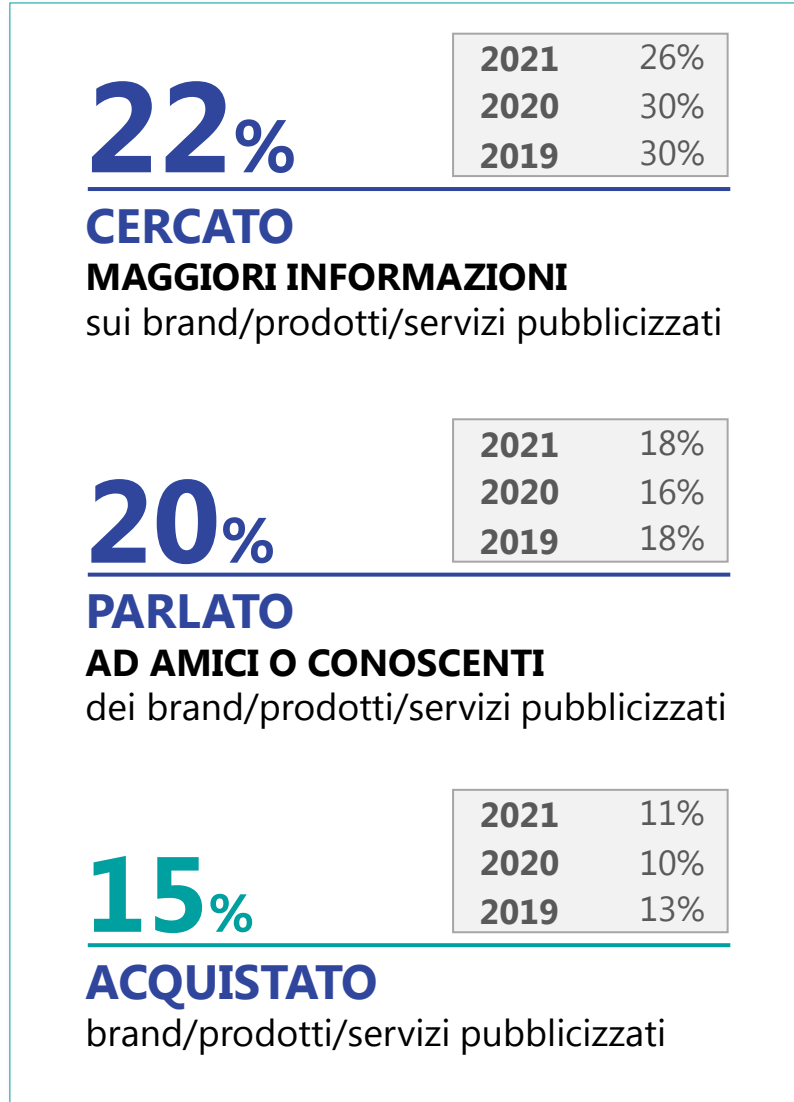
# STABILE IL RICORDO - ELEVATO- DELLE PUBBLICITÀ ASSOCIATE AI PODCAST. SEMPRE PREVALENTE, ANCHE SE IN CALO, IL FORMAT PRE/DURANTE/POST



# RESTA STABILE LA CAPACITÀ DI ATTIVAZIONE DELL' ADV, AUMENTA LA % DI CHI DICHIARA DI AVER ATTIVATO UN ACQUISTO








**IL 71% DI CHI RICORDA**



# RIEPILOGANDO



# KEY POINTS

-  I podcast sono un format in salute nel nostro Paese, il pubblico di chi ha ascoltato podcast nell'ultimo mese è **creciuto significativamente** nel 2022 raggiungendo la soglia di 11 milioni
-  I podcast continuano ad intercettare un target di qualità, dal profilo **socio-demografico** e dai **tratti socio-culturali ricercati** (più giovane, istruito, aggiornato sui trend, qualificato ed esplorativo nelle scelte e nei consumi)
-  Lo **smartphone** resta il dispositivo elettivo, ma si colgono interessanti segnali di crescita per **nuovi dispositivi** come console, smart watch e smart speaker che conviene monitorare con attenzione per intercettare possibili nuove direttrici di sviluppo. La **casa** resta il luogo preferito di ascolto, ma cresce il peso relativo dell'**out of home**.
-  Gli utenti podcast sono **soddisfatti della propria esperienza di fruizione** soprattutto se giovani. Questo risultato è agevolato dal fatto che la fruizione è ancora prevalentemente «pull» per cui sono in controllo della scelta di cosa ascoltare. È importante, in una fase di espansione dell'offerta, mantenere il **focus sulla qualità** e sulla **capacità di generare valore** per gli ascoltatori per preservare gli attuali livelli di engagement e soddisfazione
-  L'efficacia pubblicitaria del format è **confermata**: restano elevati i livelli di ricordo **pubblicitario**, con una crescita significativa della quota di chi si è attivato a compiere un atto di **acquisto**. È indispensabile mantenere alta l'attenzione sulla **coerenza** tra comunicazione adv e contenuto/target

# THANK YOU

## Contatti



**Nora Schmitz**

nora.schmitz@ipsos.com



**Claudia D'Ippolito**

claudia.dippolito@ipsos.com

**GAME CHANGERS**

