

SBLOCCARE IL POTENZIALE DEL **PODCAST**

Dalla passione alla strategia





**IPSOS Digital
Audio Survey**



**Informazioni sul
prodotto podcast**



**Podcast
strategy**



Completion rate



Time spent listening



Social Media Engagement



Listeners' surveys

PER I SOTTOSCRITTORI: DATI PER CAPIRE E VALORIZZARE I PODCAST

INFORMAZIONI DI BASE:

IL QUANDO E IL COME DELL'ASCOLTO

-  Frequenza
-  Durata
-  Fasce orarie
-  Piattaforme

RELAZIONE CON IL FORMAT:

FATTORI ED ESPRESSIONI DI ENGAGEMENT

-  Gradimento overall
-  Generi preferiti
-  Condivisione sui social

VALORE DELL'AUDIENCE:

ABITUDINI E COMPORTAMENTI QUALIFICANTI

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

«DEEP UNDERSTANDING» DELL'AUDIENCE:

TRATTI DISTINTIVI

-  Segmentazione degli ascoltatori

I risultati della Digital Audio Survey 2024

1
Approccio

2
Misurazione

3
Engagement

4
ADV value

1. APPROCCIO



L'approccio con il quale studiamo i podcast

- 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
 - Target: popolazione 16-60 anni
 - Campione: 2.300 casi popolazione
 - Questionario: durata media 10 minuti
 - Fieldwork: luglio 2024
- Un **monitoraggio continuo nel tempo** del podcast e del digital audio in generale

UNA DEFINIZIONE PRECISA

- Radio AM/FM
- Contenuti musicali su CD / Mp3 / Vinile
- Audiolibri/audiobooks (tramite CD)
- Radio in live streaming (online)
- Catch up radio (ascolto differito di programmi radiofonici / puntate di trasmissioni radiofoniche che non ha potuto seguire in diretta)
- Musica on demand (Spotify, Apple Music, Deezer, Amazon Music)
- **Podcast (contenuti audio inediti disponibili via Internet che possono essere sia ascoltati in streaming sia archiviati e ascoltati in modalità offline)**
- Audiolibri/audiobooks (tramite app)
- Online video / Audio clips (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok)



2. MISURAZIONE



39%

Circa 12 milioni di individui
HANNO ASCOLTATO
PODCAST
NELL'ULTIMO MESE

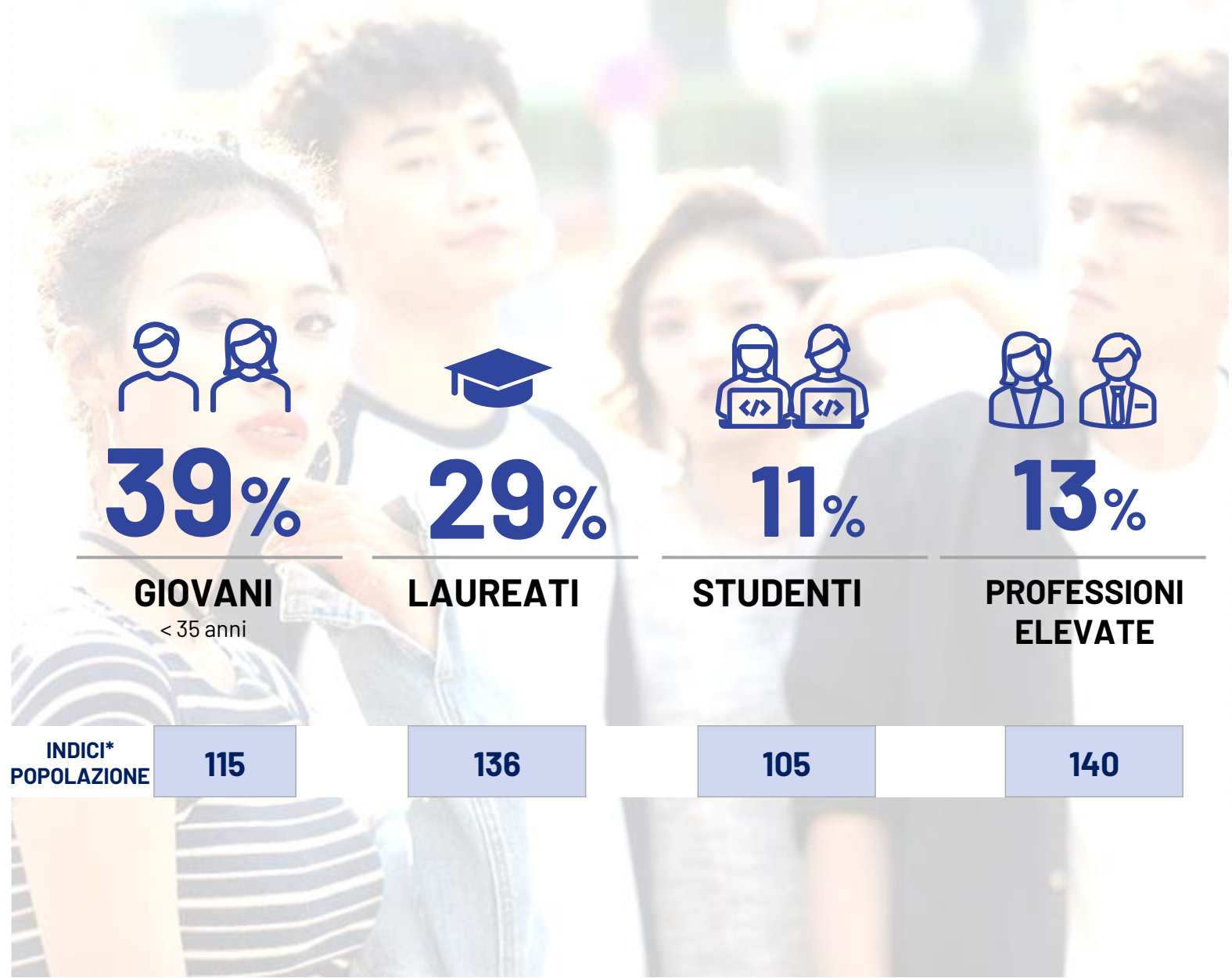
Nel 2023:
39%, circa 11,9 milioni di individui

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

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

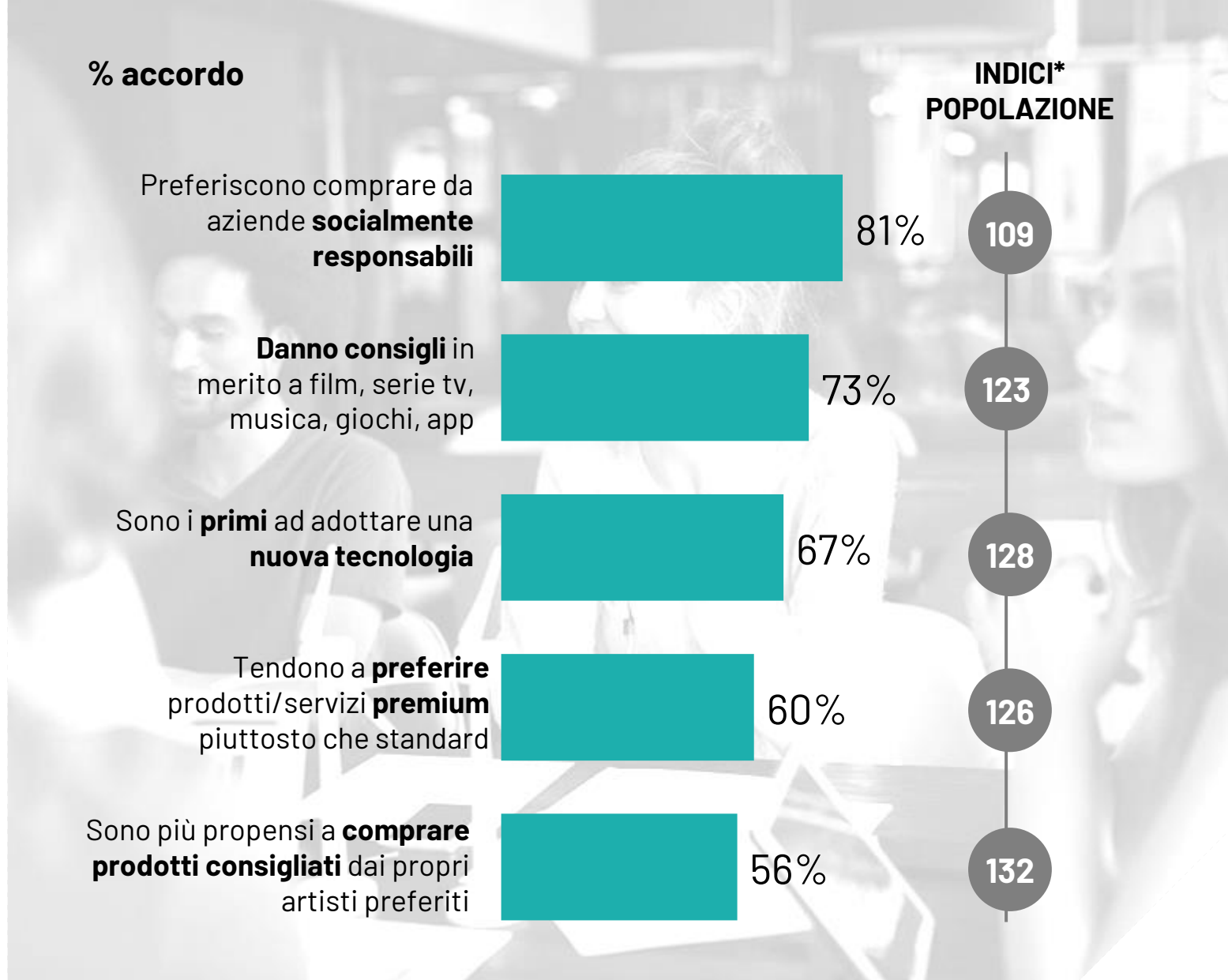


RESTA UN FORMAT
IN GRADO DI
AGGANCIARE
TARGET CHE
STANNO
DIVENTANDO
HARD-TO-REACH
PER I BROADCAST
MEDIA



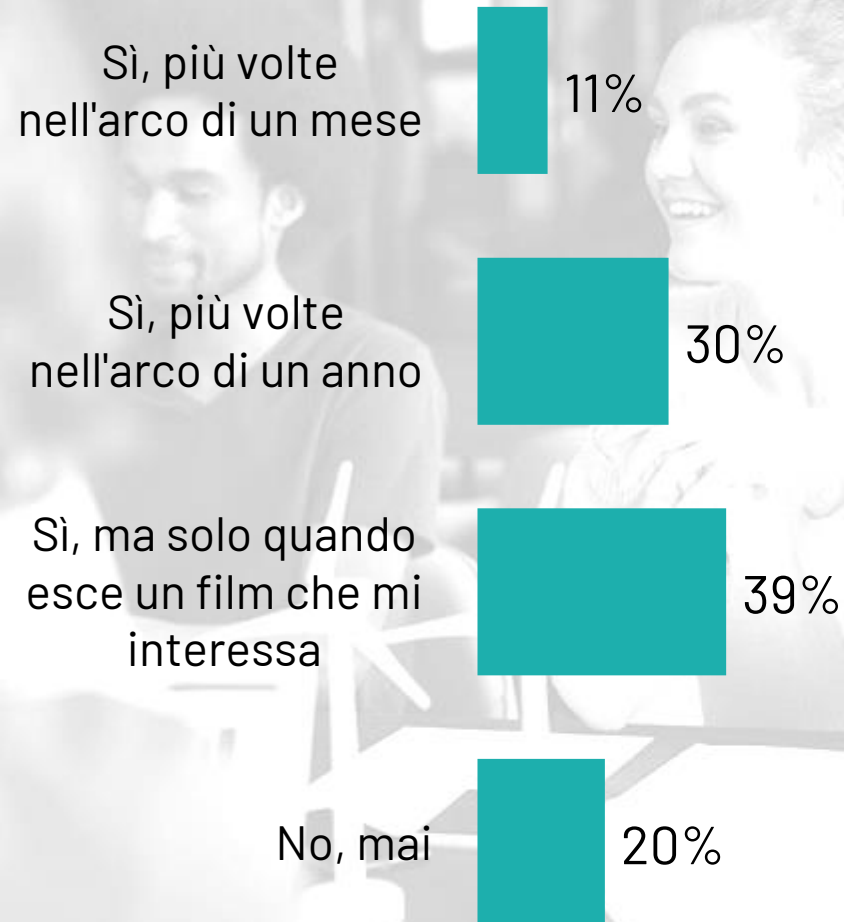
*L'indice di concentrazione è il rapporto tra il valore % osservato nel target (ascoltatori podcast ultimo mese) e il valore % osservato nella popolazione

Gli ascoltatori di podcast sono consumatori responsabili, e più della media «early adopter», interessati a prodotti premium e ricettivi ai consigli



Gli ascoltatori di podcast sono anche frequentatori più regolari delle sale cinematografiche

Le capita di guardare film al cinema? Se sì, con che frequenza?



INDICI*
POPOLAZIONE

105

123

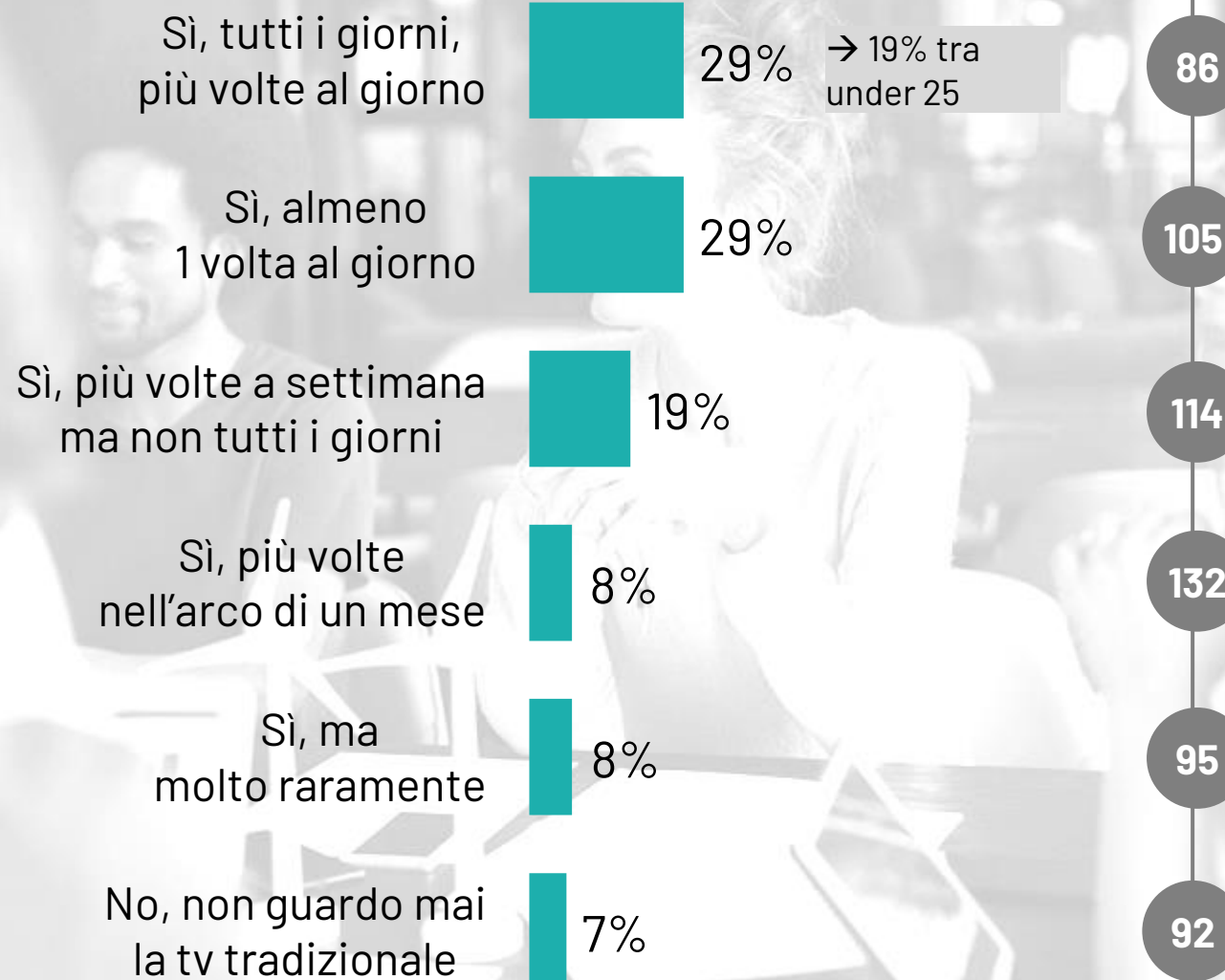
97

71

La maggioranza guarda la tv tradizionale ma con una frequenza più «light» rispetto al totale popolazione

Le capita di guardare la TV tradizionale (Rai, Mediaset, La7, TV8, Nove, ...)? Se sì, con che frequenza?

INDICI*
POPOLAZIONE



3. ENGAGEMENT

**Lo Smartphone resta il
device elettivo per l'ascolto**

75%

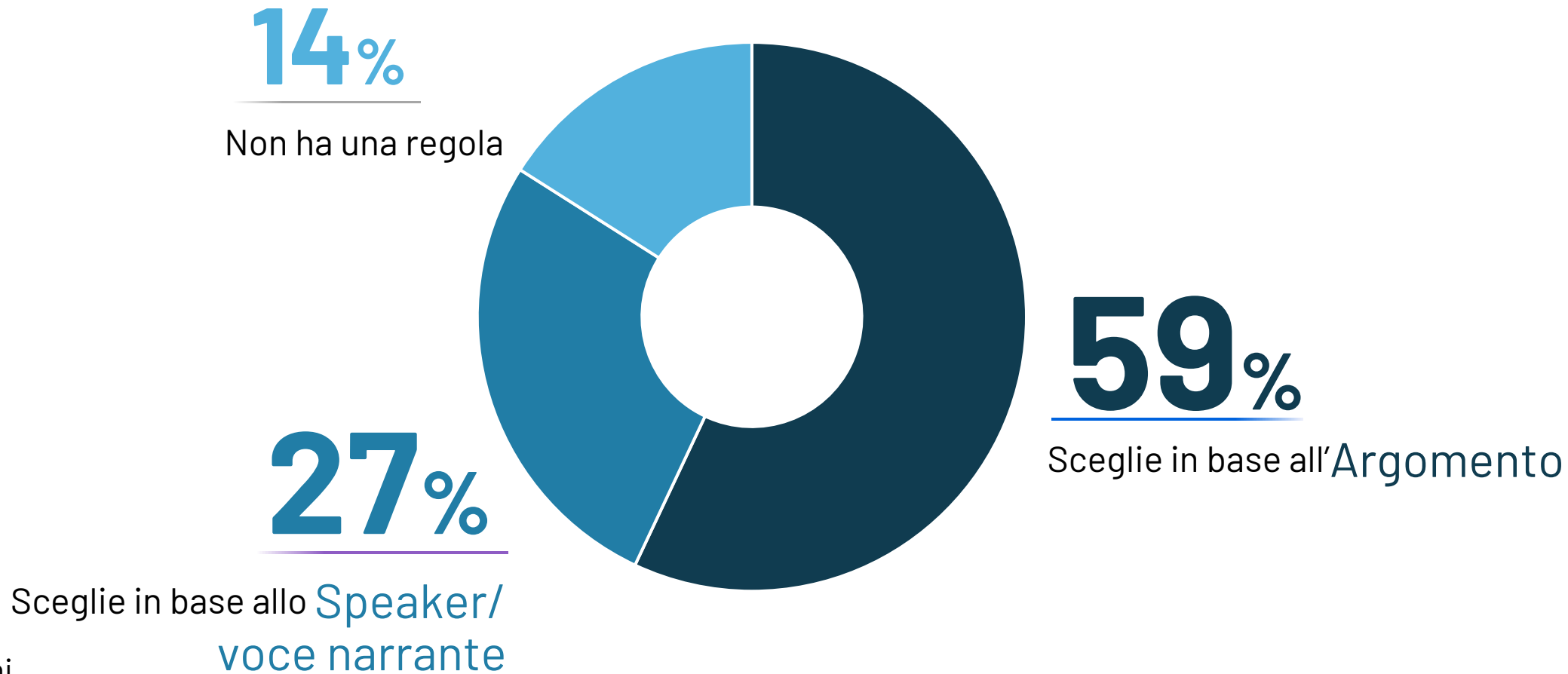
Seguono: computer (31%),
tablet (21%), smart tv (18%).
Ancora minoritario l'uso di
smart speaker (11%)

**La casa è sempre il luogo
preferito**

72%

Cresce l'ascolto in auto (34%),
seguono walking (21%) e
mezzi di trasporto (20%)

L'argomento guida in generale la scelta di cosa ascoltare, ma non bisogna sottovalutare il maggiore peso degli speaker nelle fasce giovani

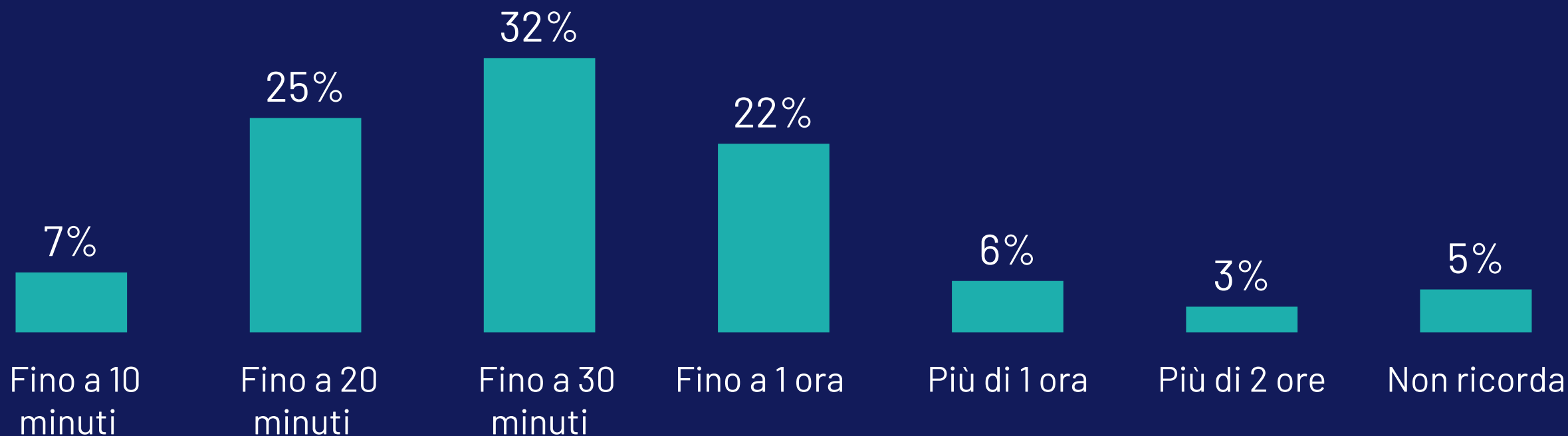


Nella fascia 25-34 anni
lo scarto è minore:
-50% argomento
-33% speaker

Un asset prezioso: il tempo dedicato

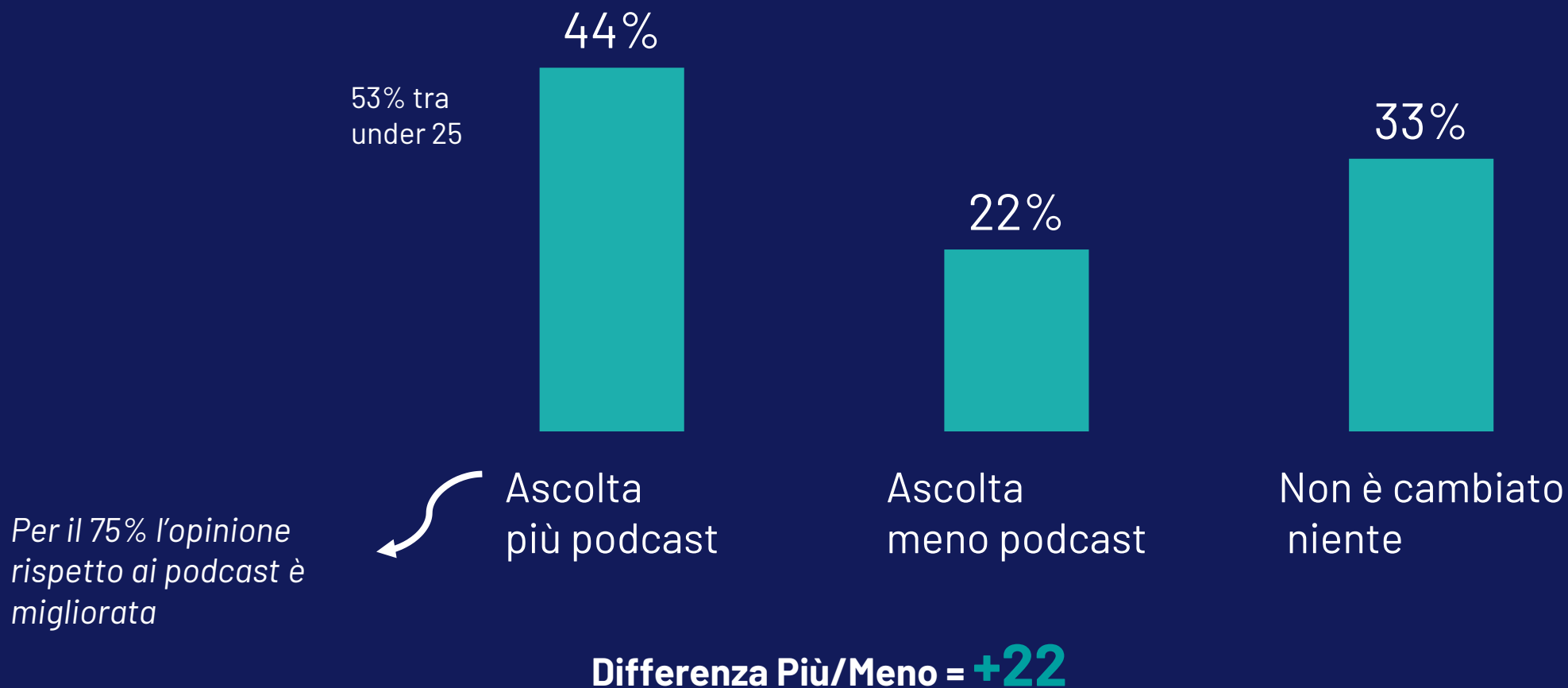
In media
circa 40 minuti
(37 minuti nel 2023)

Tempo dedicato al giorno



Una relazione di valore che si consolida nel tempo

RISPETTO A 1-2 ANNI FA OGGI...



Un format che sa mantenere l'attenzione

62%

Ascolta per l'intera durata

57% nel 2023

32%

Interrompe prima della fine

36% nel 2023

La leva della serialità si rafforza ancora

78% nel 2023

82%

**ASCOLTA
SERIE DI PODCAST**

48%

**ASCOLTA SEMPRE LA
SERIE PER INTERO**

43% nel 2023

34%

**ASCOLTA SOLO IL PRIMO
EPISODIO O QUALCHE
EPISODIO**

35% nel 2023

La fidelizzazione da costruire: 1 su 2 ascolta podcast di News, ma solo una minoranza lo vive come appuntamento quotidiano

Le capita di seguire specifici podcast di News (ad esempio Morning, Corriere Daily, The Essential, 24 Mattino,...)? Se sì, con che frequenza?

Sì, tutti i giorni o quasi

16%

Ogni tanto

33%

Solo raramente

21%

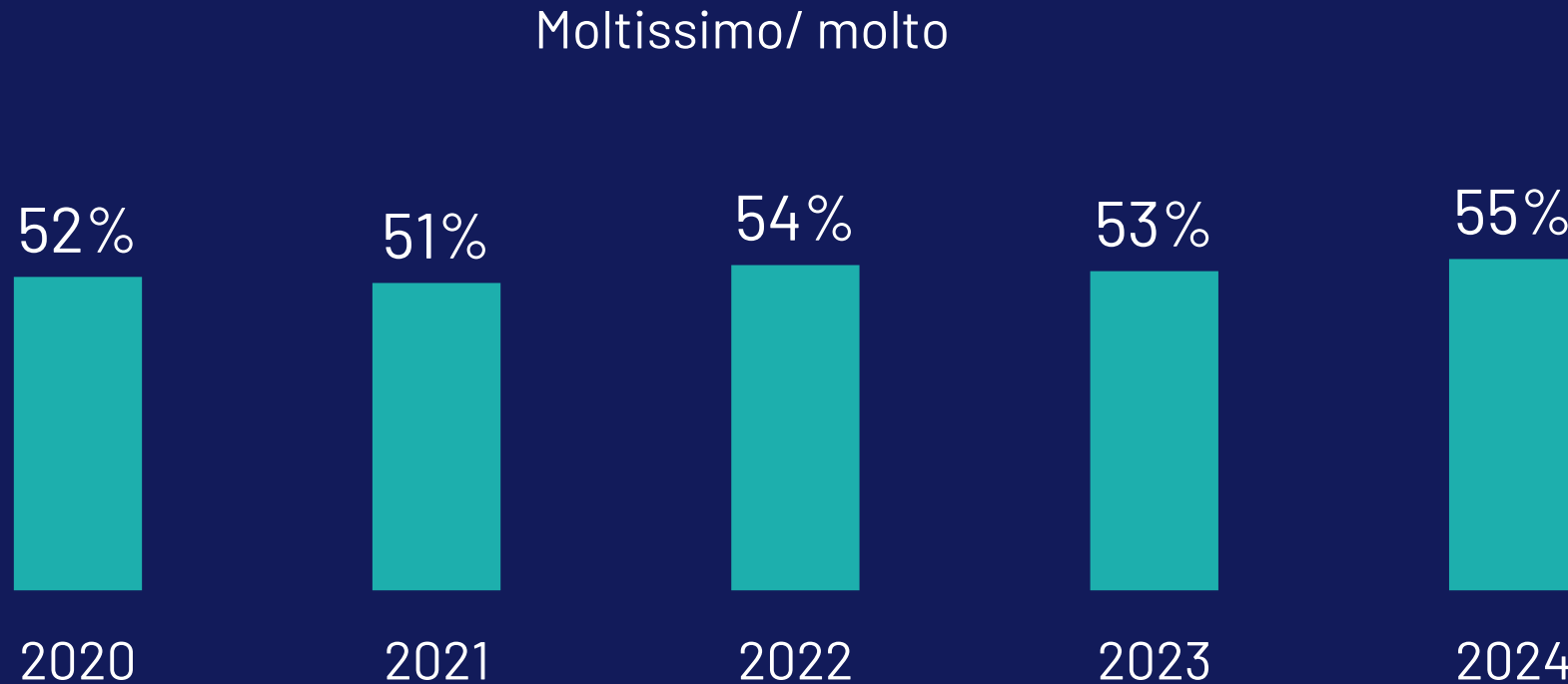
No, mai

30%

49% segue podcast di news almeno ogni tanto

Il gradimento cresce

In base alle esperienze di ascolto di podcast che ha avuto finora, lei direbbe che di solito i podcast che ascolta le piacciono ...



Un format efficace nei rimandi multimediali, anche più dei social

66%

Negli ultimi 12 mesi ha deciso di leggere un libro, su carta o digitale, **dopo averne sentito parlare in un podcast**

59%

Negli ultimi 12 mesi ha deciso di leggere un libro, su carta o digitale, **dopo averne sentito parlare sui social** (TikTok, IG)

4. ADV VALUE DEI PODCAST

Capacità di attivazione
e percepito delle
comunicazioni
pubbлицitarie abbinate
ai podcast

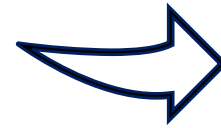


La capacità distintiva dei podcast di attivare un elevato ricordo pubblicitario continua a consolidarsi

81%

78% nel 2023

**degli utenti podcast ricorda di avere ascoltato
messaggi pubblicitari abbinati a podcast**



**Pubblicità
prima/durante/dopo
il podcast**

57%

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

32%

**Podcast interamente
incentrati su un brand
sponsor**

34%

Viene confermata la capacità di attivare un ascoltatore su 2 a compiere almeno un'azione dopo l'ascolto

53%

56% nel 2023

**degli utenti podcast RICORDA di avere ascoltato
MESSAGGI PUBBLICITARI abbinati a podcast
E HA COMPIUTO UN'AZIONE (il 65% di chi ricorda)**



**32%
CERCATO**

maggiori informazioni

SUI BRAND/PRODOTTI/SERVIZI
PUBBLICIZZATI

28% nel 2023



**26%
PARLATO**

ad amici o conoscenti

DEI BRAND/PRODOTTI/SERVIZI
PUBBLICIZZATI

22% nel 2023



**16%
ACQUISTATO**

BRAND/PRODOTTI/SERVIZI
PUBBLICIZZATI

15% nel 2023

DEEP UNDERSTANDING DELL'AUDIENCE PODCAST

ABBIAMO IDENTIFICATO 4 CLUSTER DI ASCOLTATORI PODCAST



SOCIAL-FIRST

(35%)

Giovani
Social e passaparola
Assidui
Contenuti internazionali
Ruolo speaker
Ricettivi adv
I più propensi a pagare



PULL AUDIENCE

(23%)

Giovani - Adulti
Search
Ascolto solitario
Engagement alto
Immagine definita



CASUAL

(22%)

Maturi
Non c'è un canale di
accesso privilegiato
Saltuari
Minore engagement
Ascolti brevi
Smartphone-centrici
Meno multitasking



ADDICTED

(20%)

Mix di età
Siti, passaparola, search
Molto assidui
Forte engagement
Alta soddisfazione
I più ricettivi a adv
Buona propensione pay

IN SINTESI

La forza dei podcast: gli asset da valorizzare

1

Agganciano
target difficili da
raggiungere

raggiungono giovani,
segmenti socio-
culturalmente qualificati,
pubblico ad-free/premium

2

Garantiscono un
engagement
elevato

grazie ad una esperienza
di ascolto immersiva, alla
fruizione ininterrotta, al
gradimento elevato

3

Community
building

abbracciano numerosi
generi e sottoculture di
nicchia, che si allineano
con le prospettive e gli
interessi personali

4

Offrono un
ambiente ospitale
per i brand

grazie ad ascolto attento,
minore affollamento,
memorabilità. Safety e
affinità aumentano il valore
del contesto

GRAZIE

nora.schmitz@ipsos.com

claudia.dippolito@ipsos.com

