

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

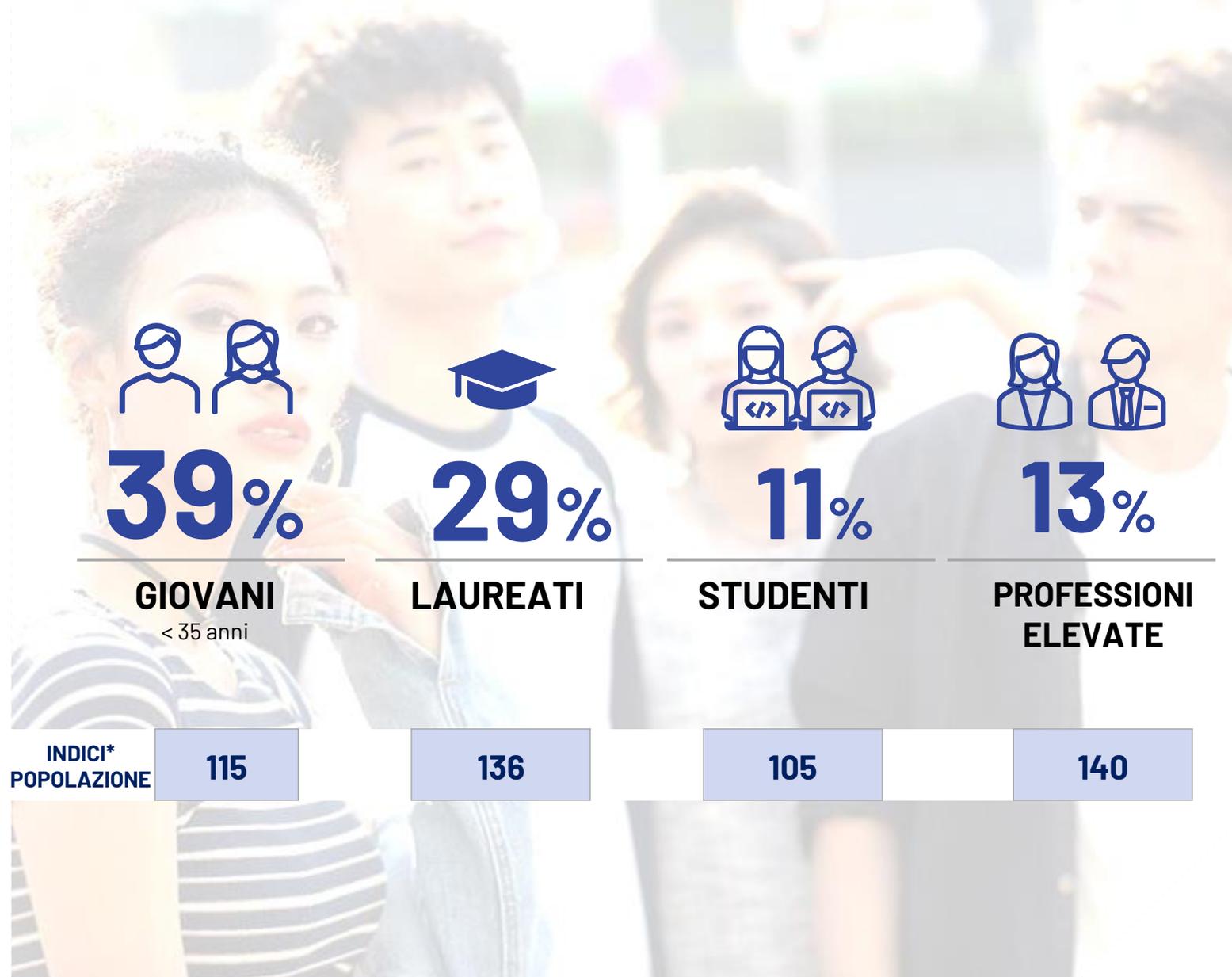
Nel 2023:
39%, circa 11,9 milioni di individui

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

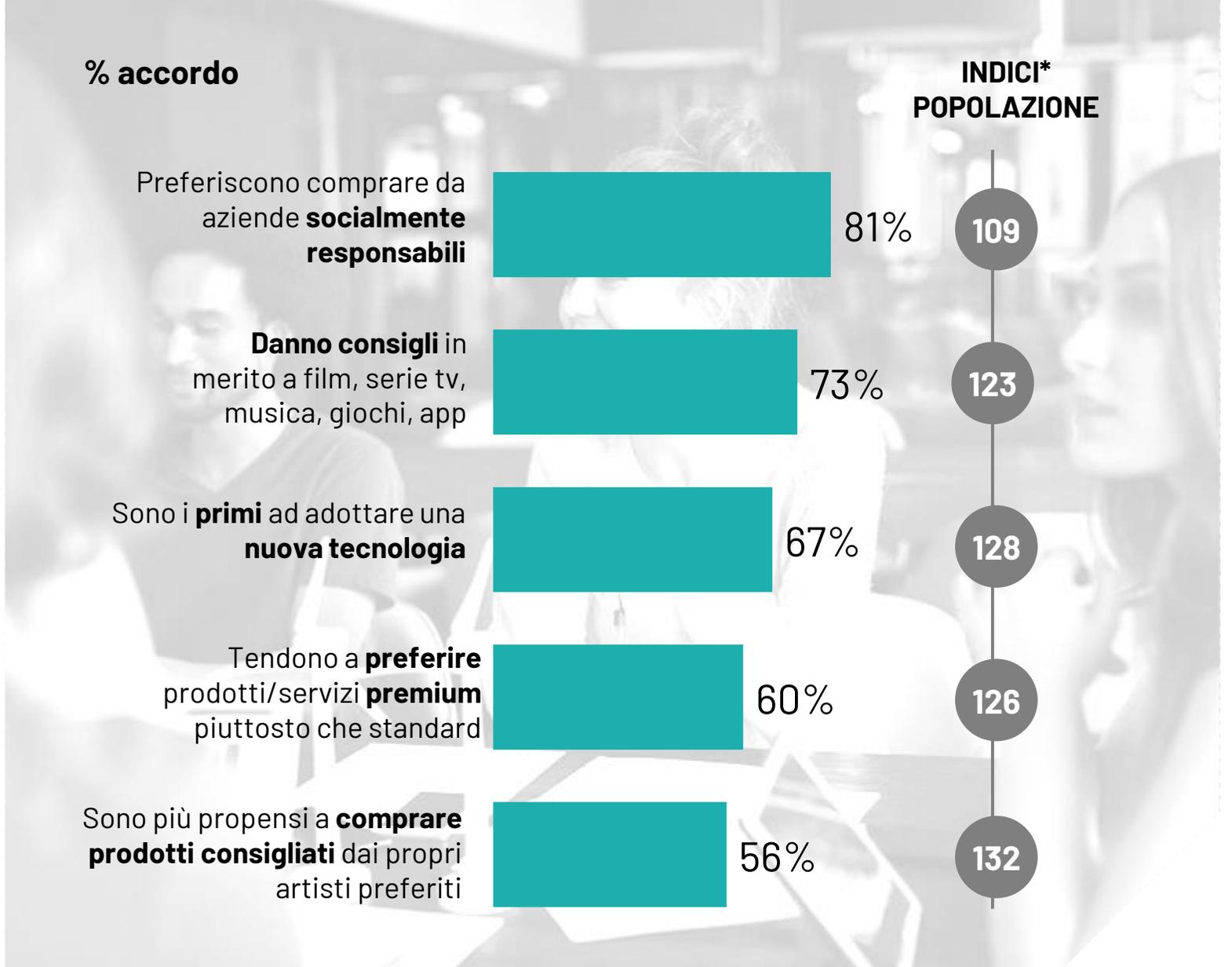
Nel 2021:
31%, circa 9,3 milioni di individui



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

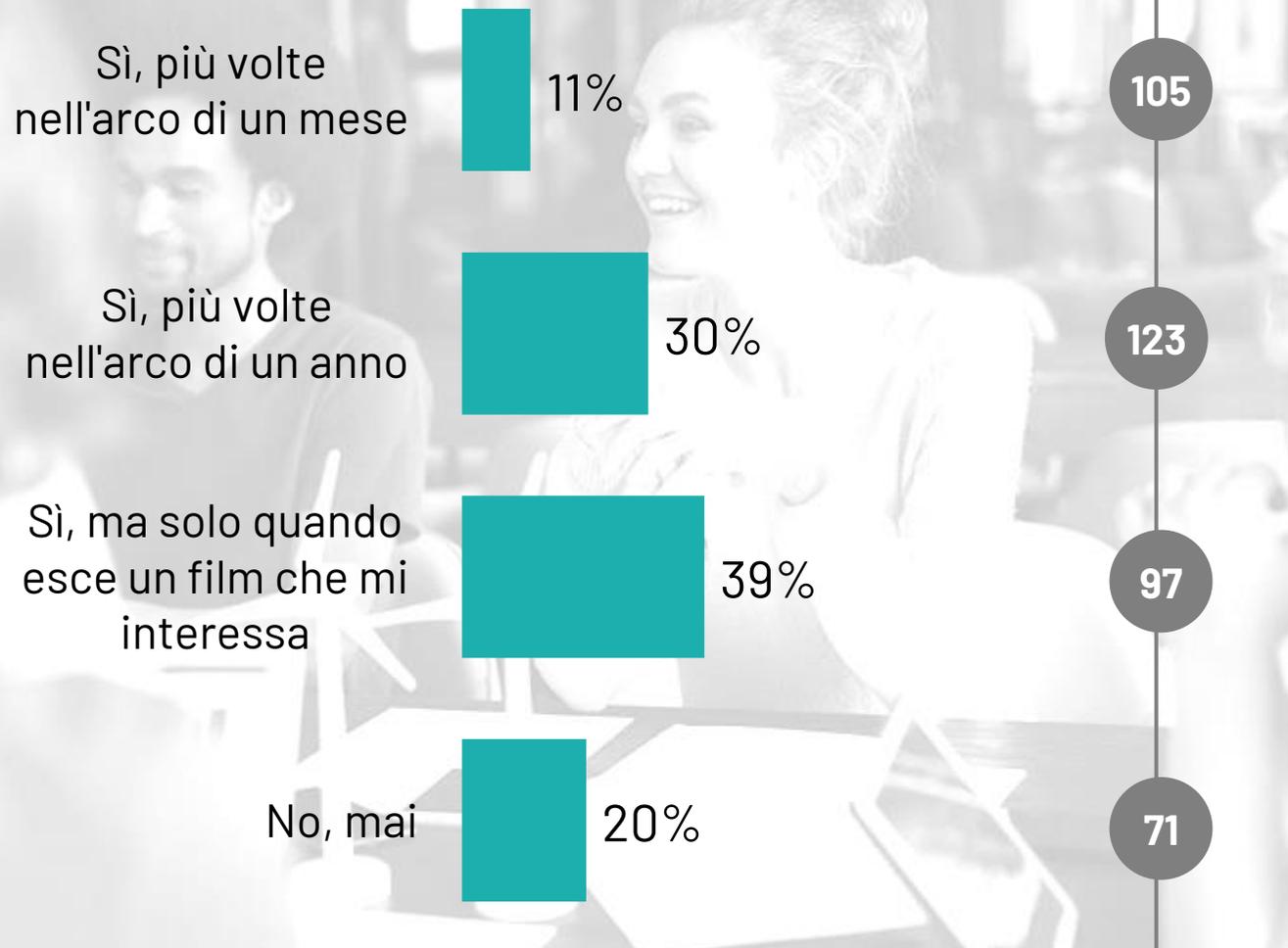


Gli ascoltatori di podcast sono consumatori responsabili, e più della media «early adopter», interessati a prodotti premium e ricettivi ai consigli



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

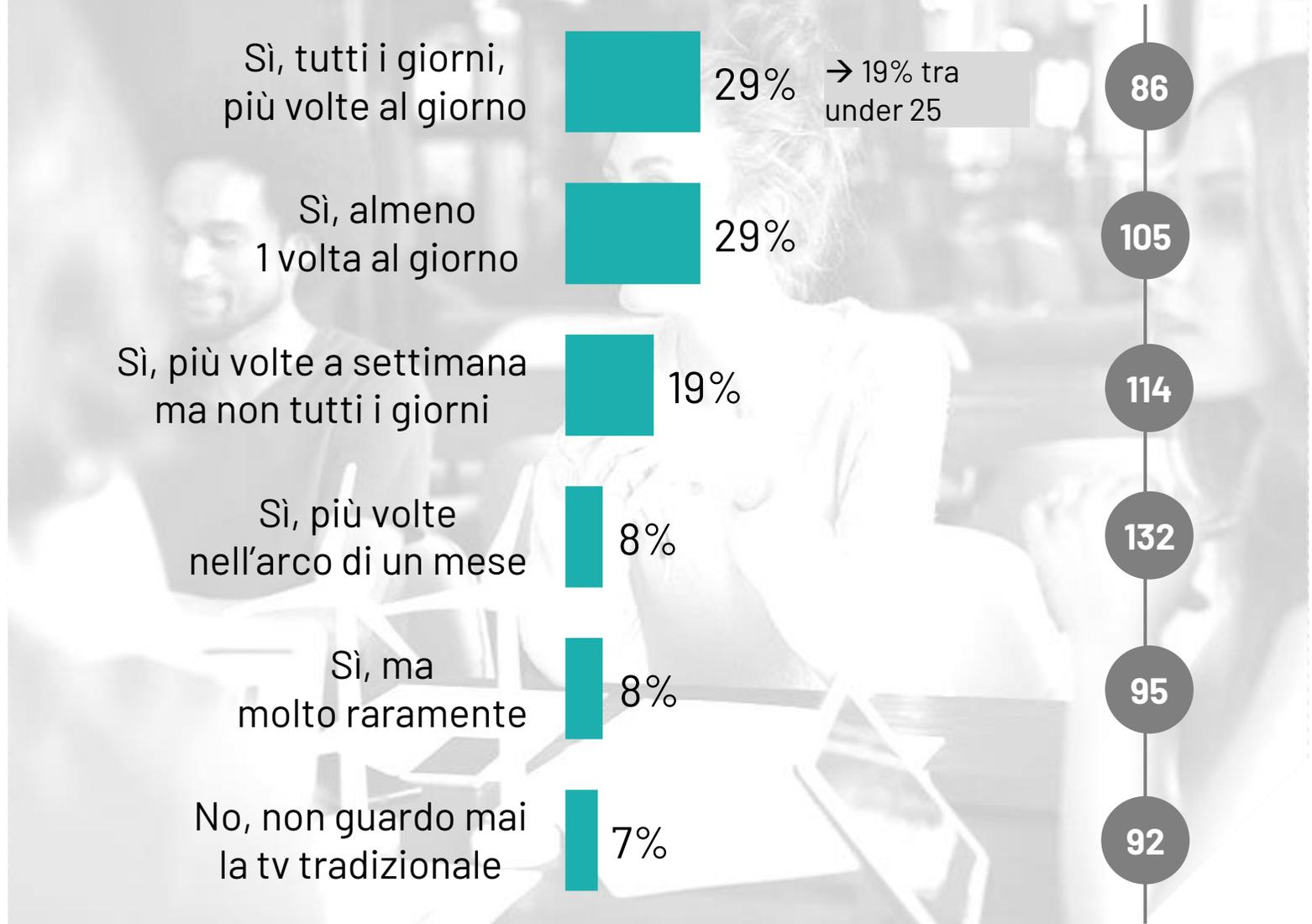
Le capita di guardare film al cinema? Se sì, con che frequenza?



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%

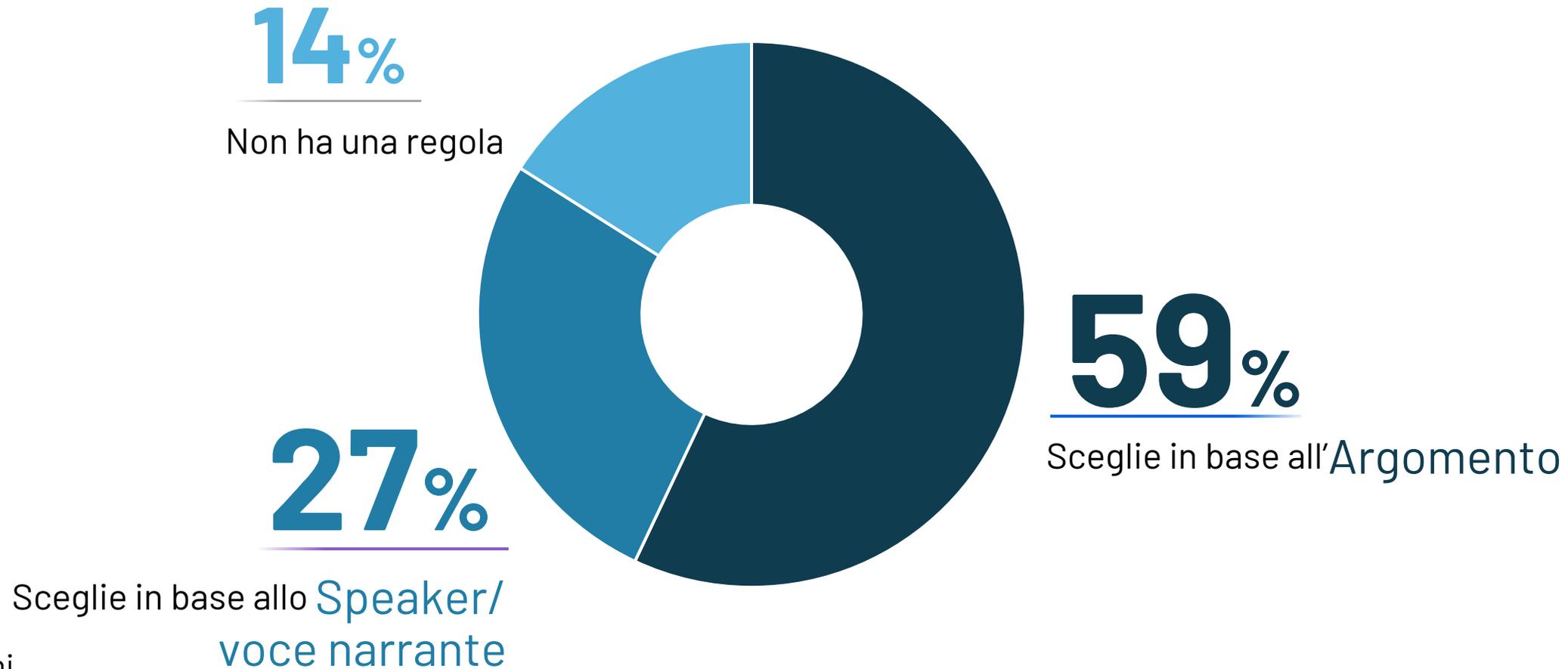
Seguono: computer (31%),
tablet (21%), smart tv (18%).
Ancora minoritario l'uso di
smart speaker (11%)

**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

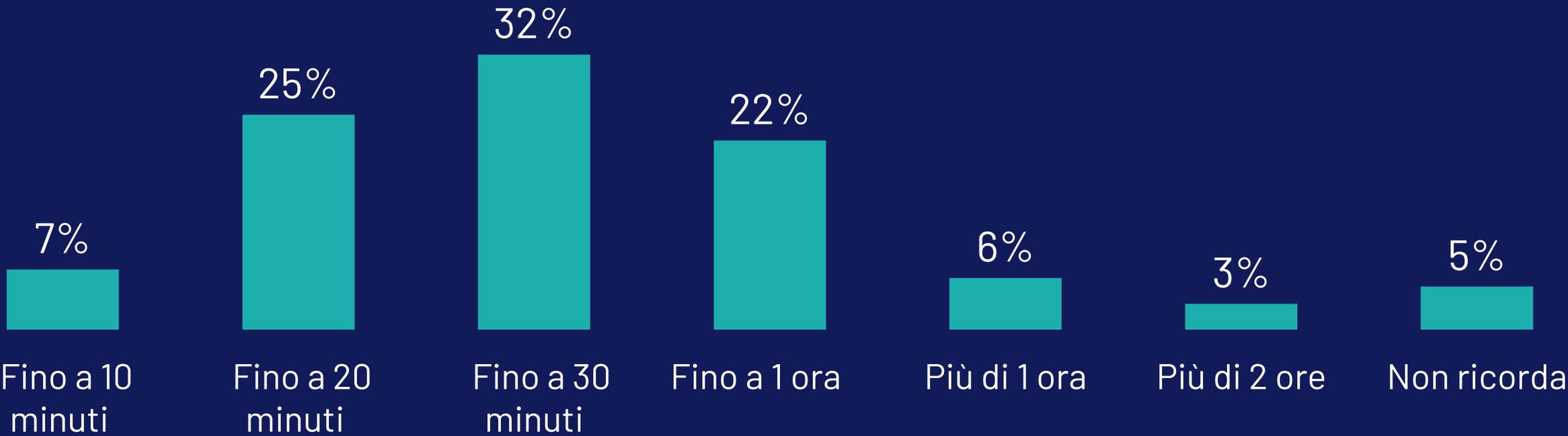


Nella fascia 25-34 anni
lo scarto è minore:
-50% argomento
-33% speaker

Un asset prezioso: il tempo dedicato

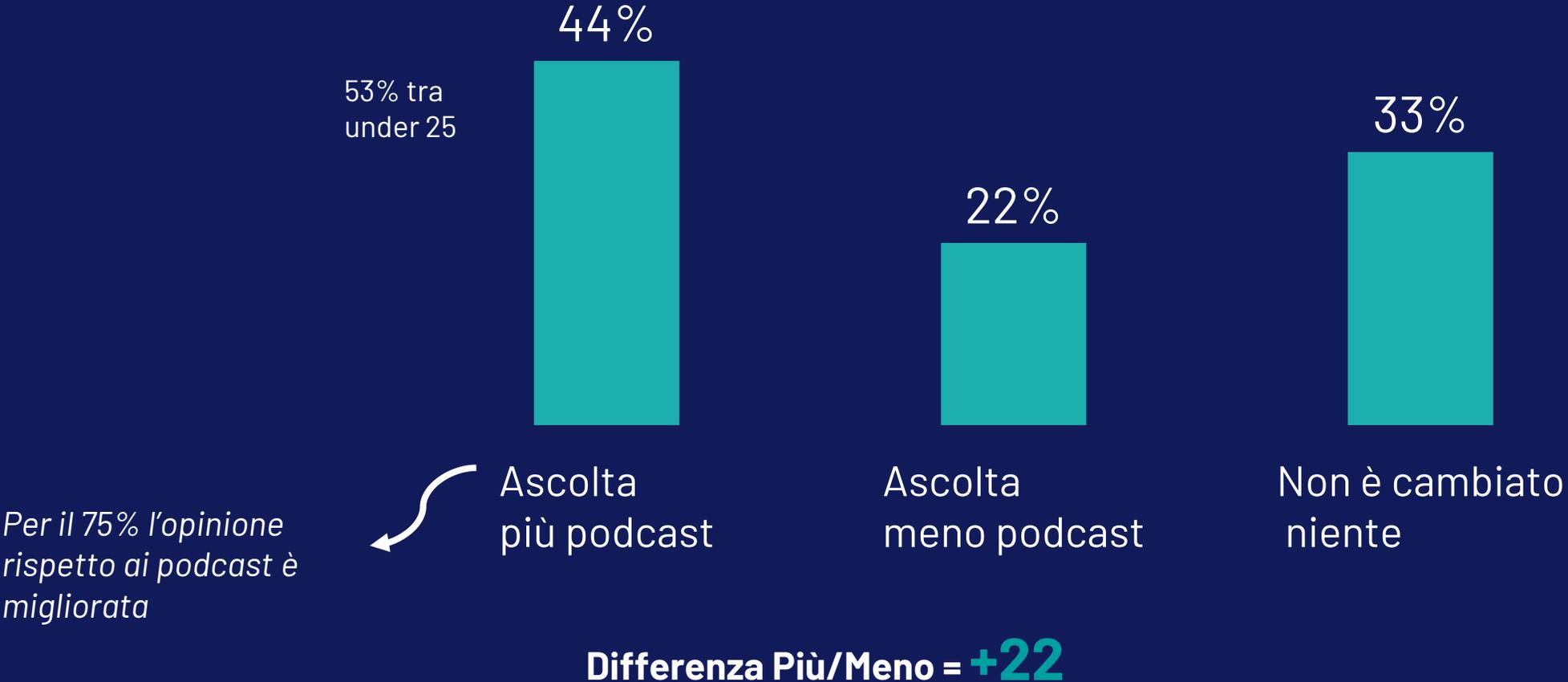
In media
circa 40 minuti
(37 minuti nel 2023)

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

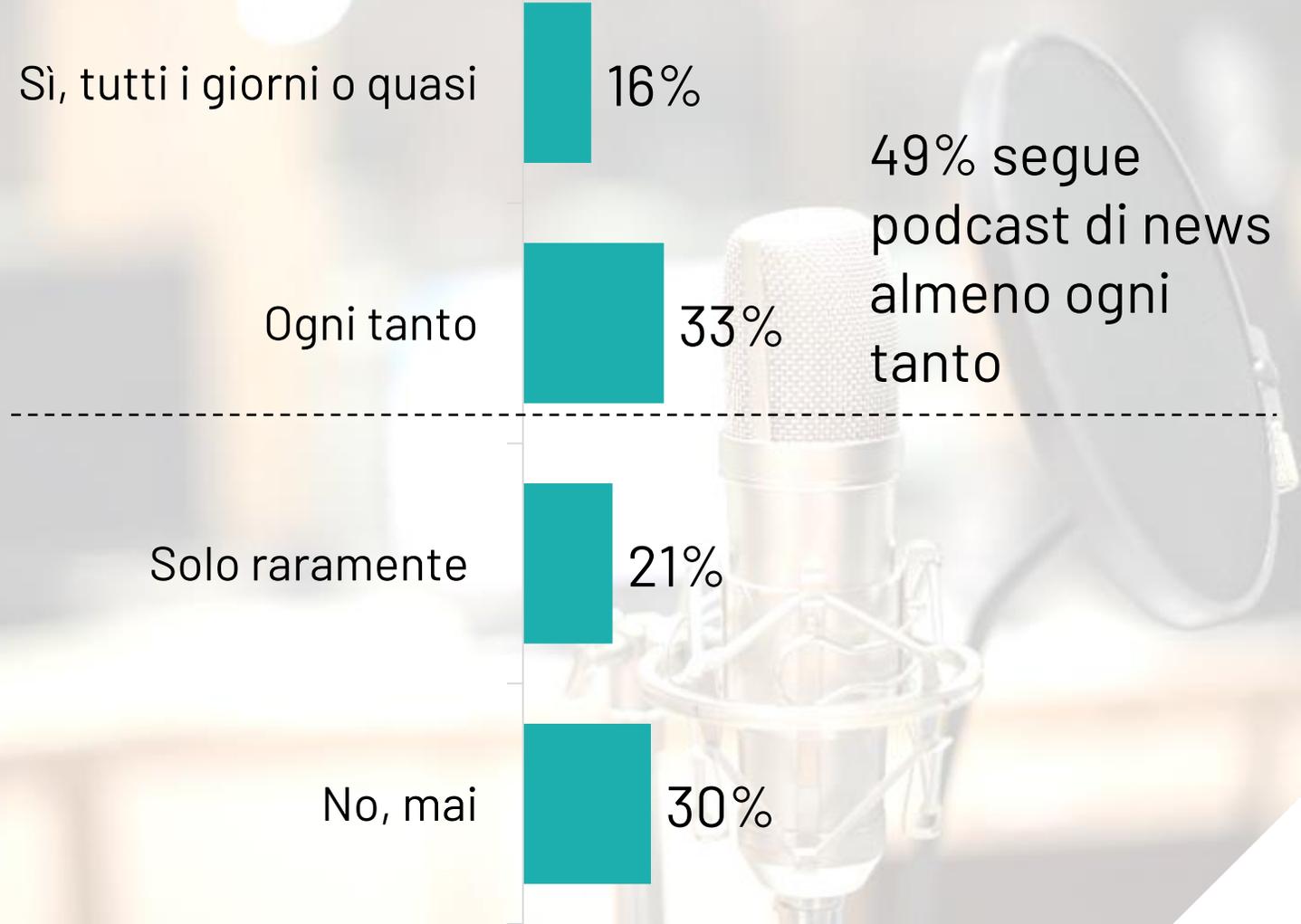
34%

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

35% nel 2023

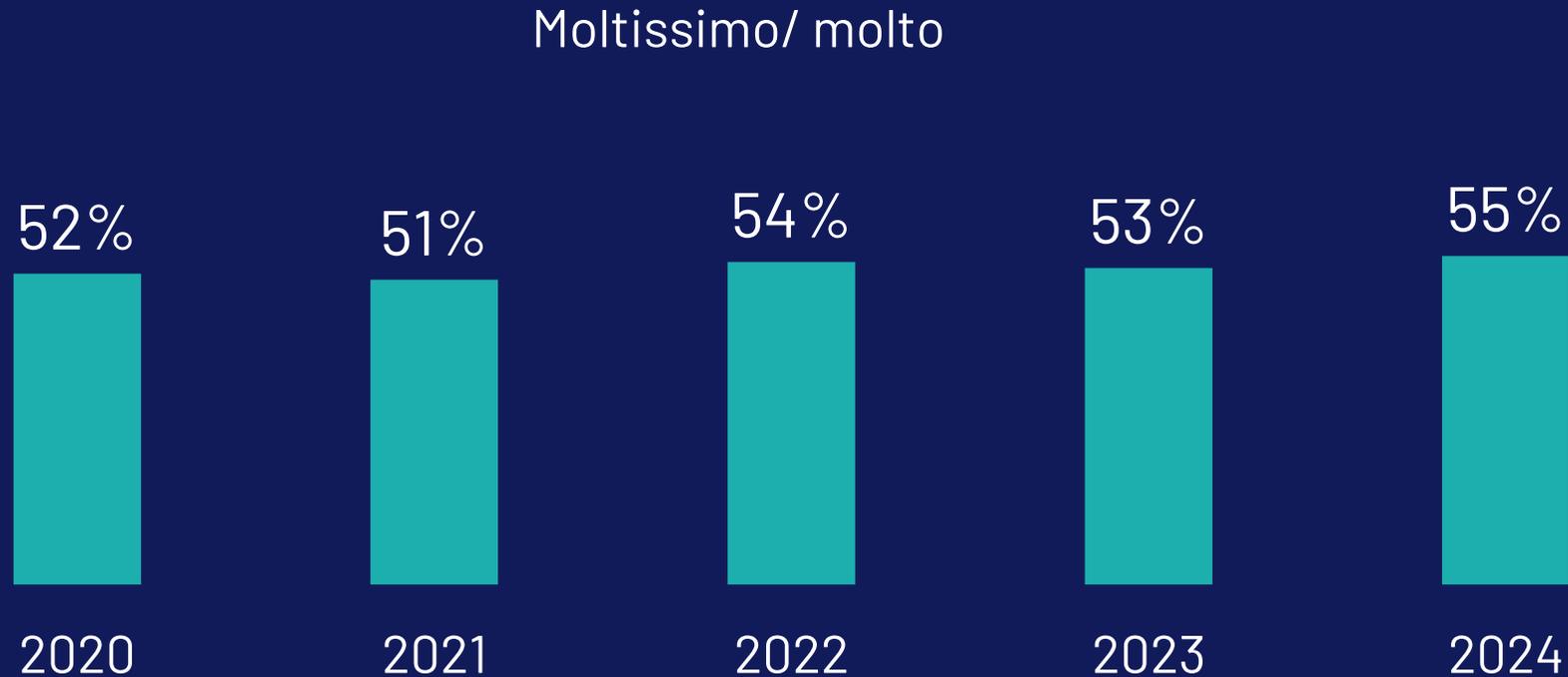
La fidelizzazione da costruire: 1 su 2 ascolta podcast di News, ma solo una minoranza lo vive come appuntamento quotidiano

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



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
pubblicitarie abbinata
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



Publicità 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

