

IL PODCAST NEL 2022: LA QUALITÀ COME STRADA PER CRESCERE

Digital Audio Survey

4[^] 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

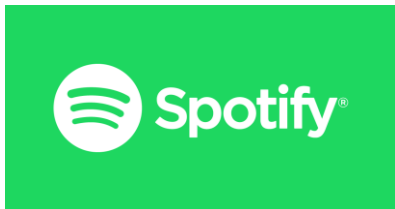
Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2022



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[^] 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

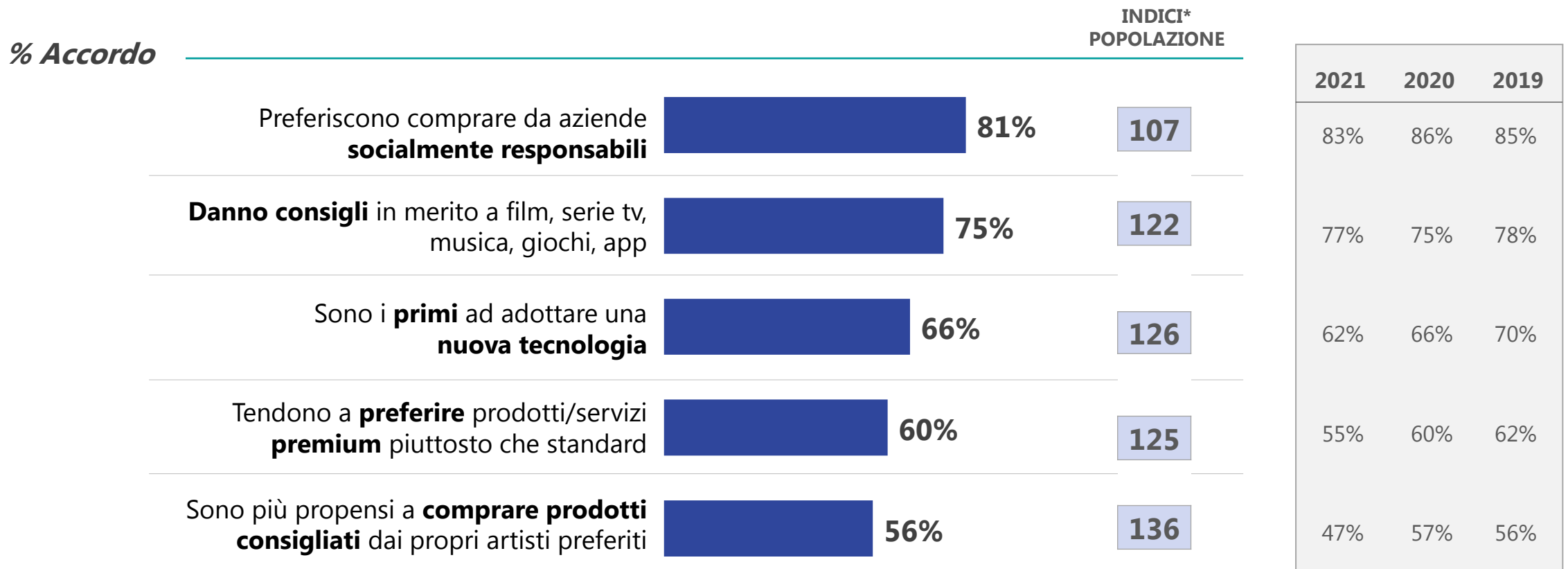
123

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

Base: ascoltatori podcast ultimo mese (n=837)
*L'indice di concentrazione è il rapporto tra il valore % osservato nel target (ascoltatori podcast ultimo mese) e il valore % osservato nella popolazione



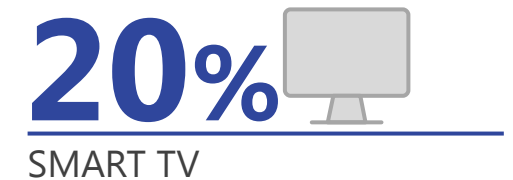
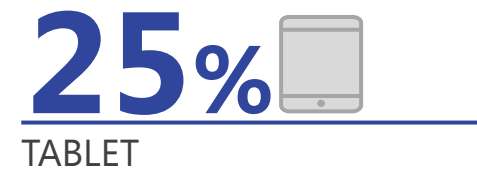
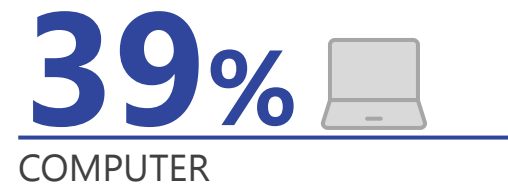
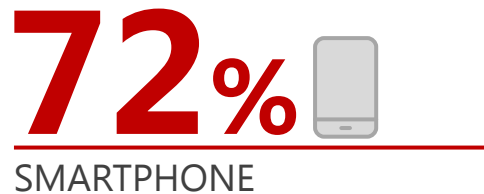
SI CONFERMANO CONSUMATORI RESPONSABILI E RICETTIVI, PIÙ FREQUENTEMENTE «EARLY ADOPTER» E INTERESSATI A PRODOTTI PREMIUM E A PRODOTTI CONSIGLIATI DAGLI ARTISTI CHE SEGUONO



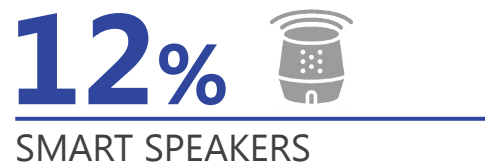
ENGAGEMENT PODCAST

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%	19%
2020	29%	21%
2019	30%	26%

22%



SUI MEZZI DI TRASPORTO

21%



IN STRADA/CAMMINAVA

2021	23%	12%
2020	27%	13%
2019	25%	16%

14%



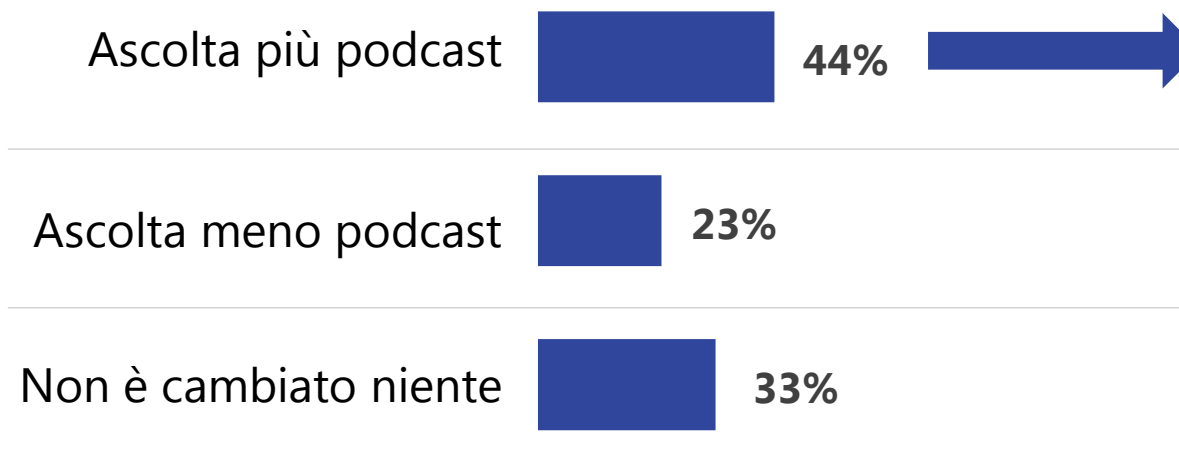
AL LAVORO

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

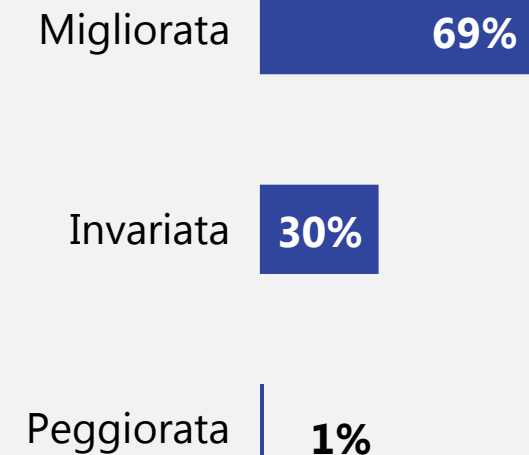
Rispetto ad 1 anno fa, oggi ...



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%

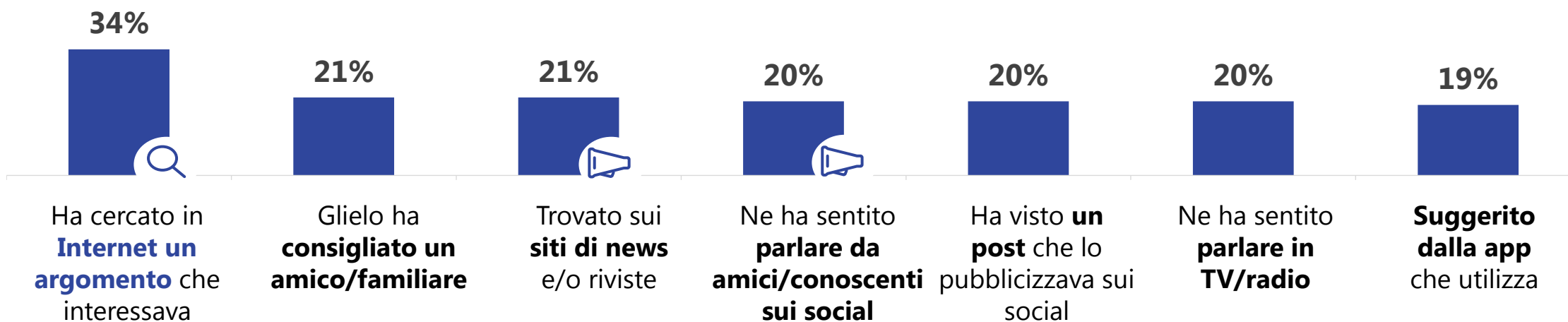
ENGAGEMENT PODCAST

DRIVER DI SCELTA



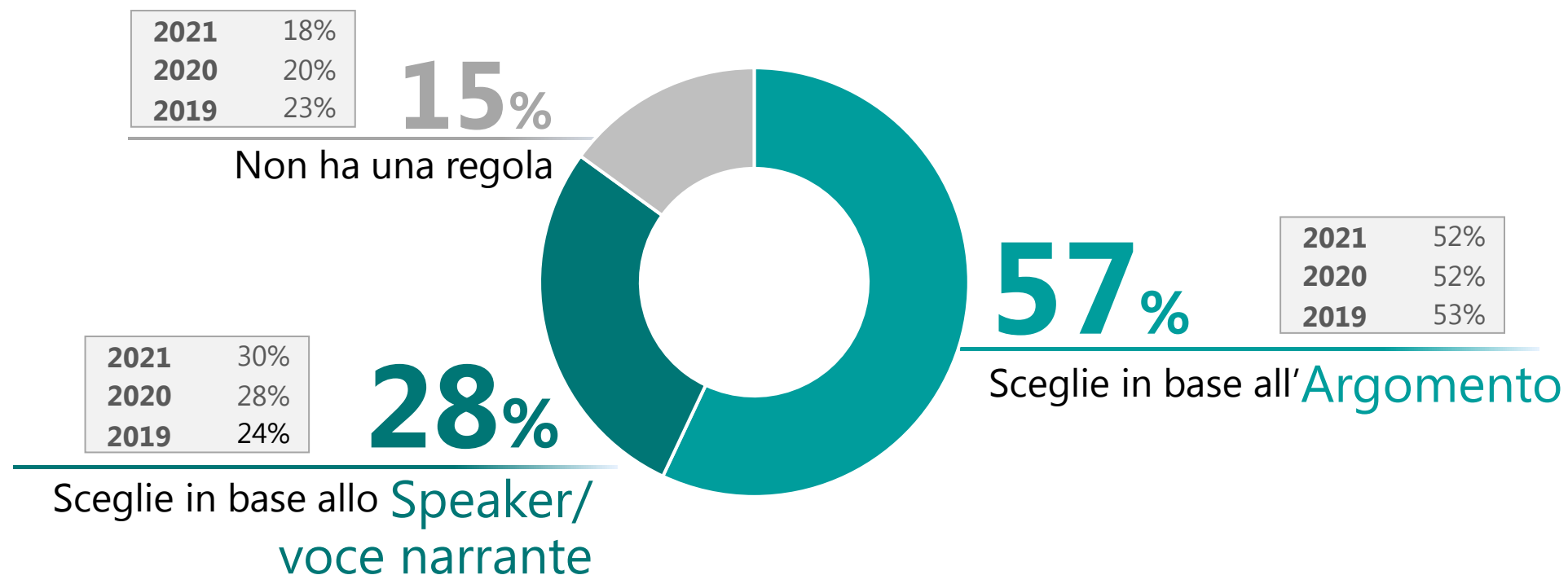
L'INTERESSE PER UN ARGOMENTO SPECIFICO RESTA IL PRINCIPALE 'TRIGGER' DELLA SCELTA DI ASCOLTARE UN PODCAST

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

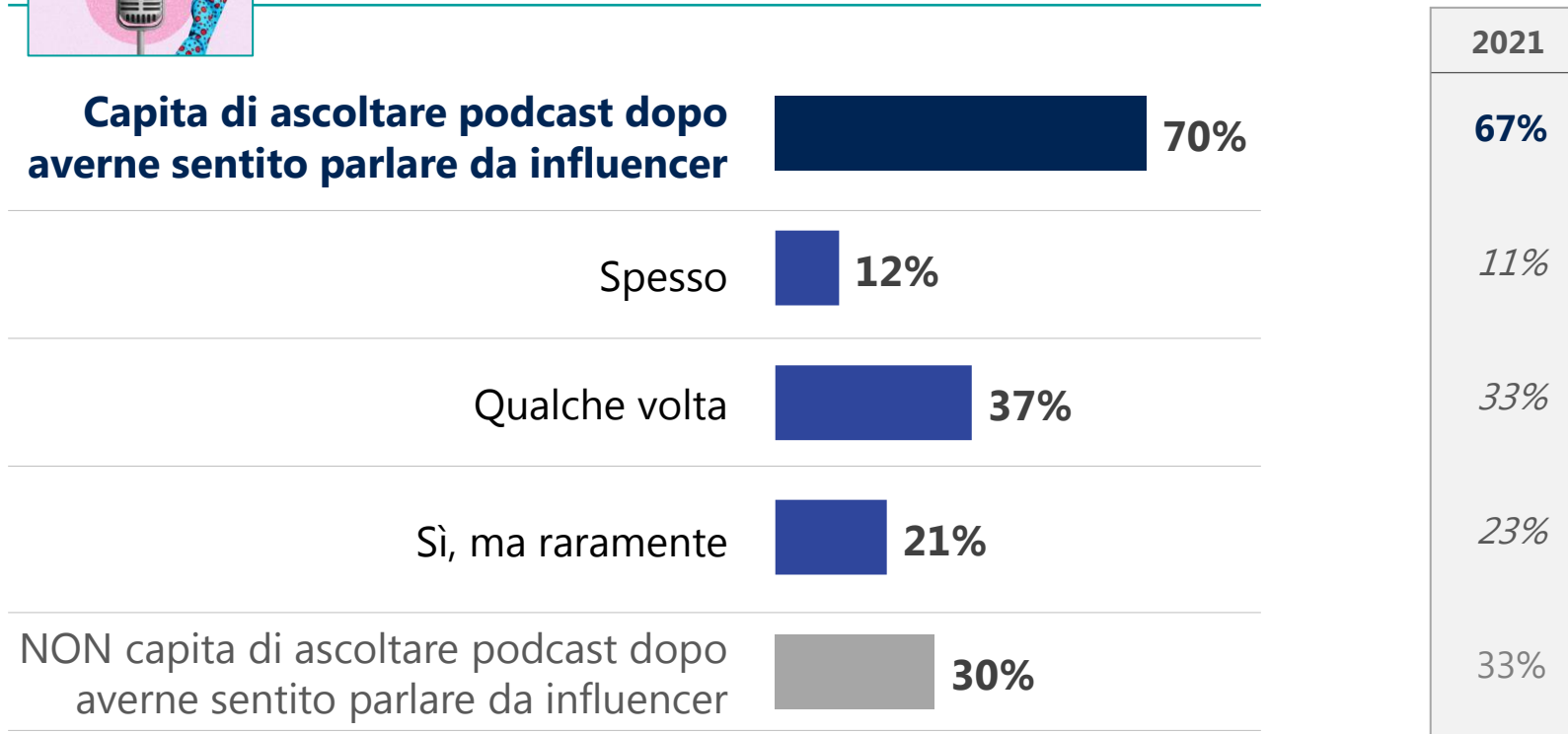


2021	34%	25%	23%	25%	18%	17%	16%
2020	37%	26%	23%	24%	22%	17%	15%
2019	38%	23%	26%	25%	17%	20%	19%

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



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**



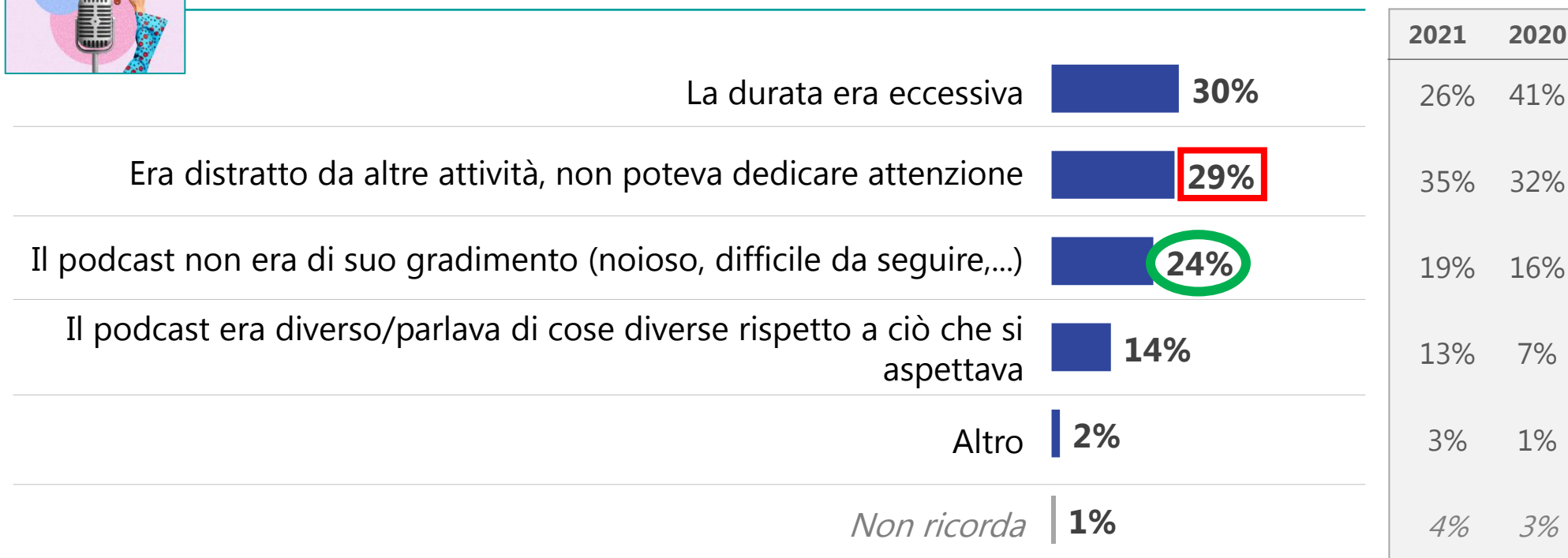
31%

**INTERROMPE
PRIMA DELLA FINE**

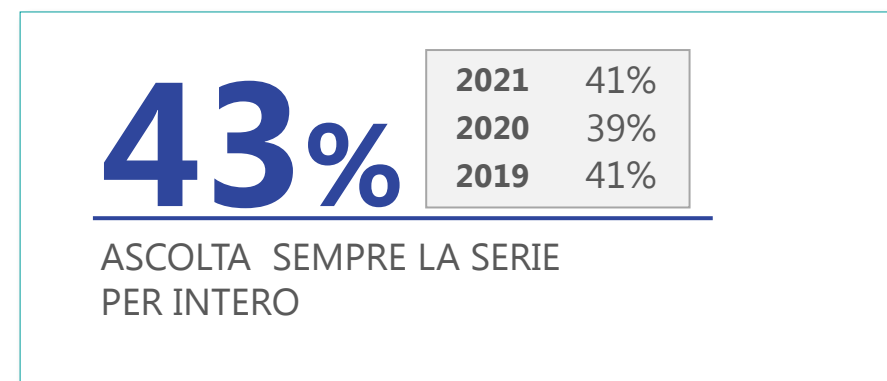


2021	59%	33%
2020	61%	30%
2019	45%	39%

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.

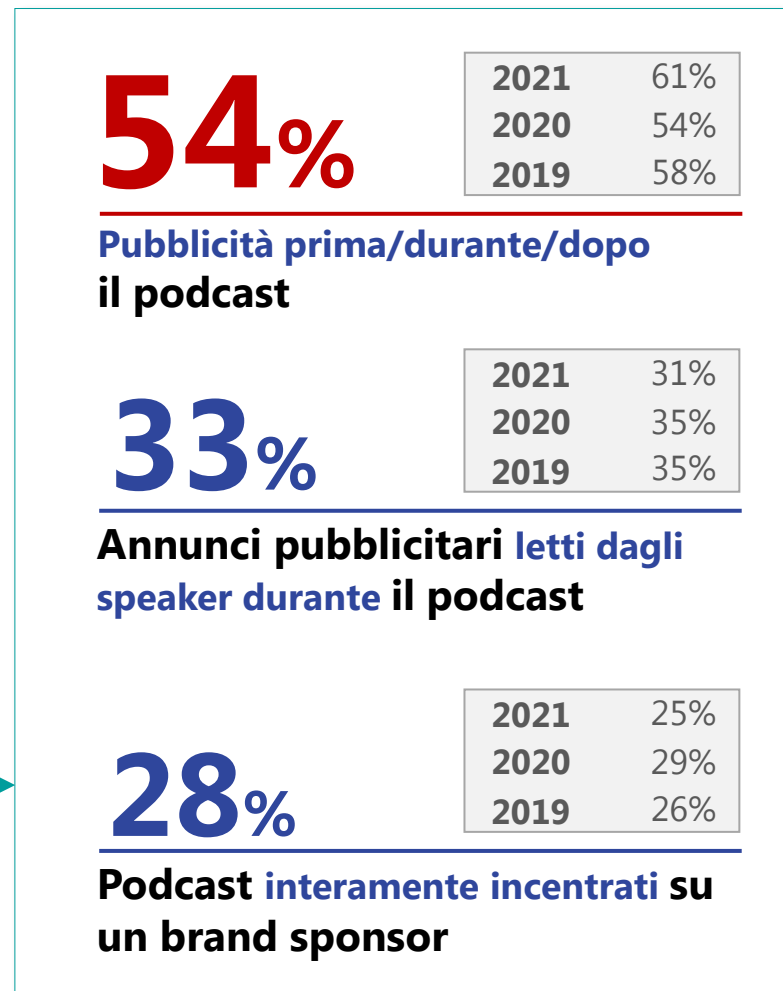


ADV VALUE PODCAST

**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

