



# **IPSOS DIGITAL AUDIO SURVEY 2020**

**2<sup>^</sup> Edizione:  
L'EVOLUZIONE DEL PODCAST:  
un anno all'insegna della crescita**

12 November, 2020



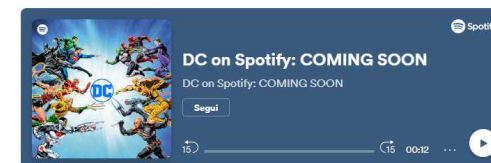
## IL DIGITAL AUDIO

Un territorio distinto e peculiare nell'universo media & entertainment, che richiede informazioni ponderate per supportare strategie calibrate



## I PODCAST

Un format che offre una opportunità di valorizzazione per contenuti di qualità, editoriali e di intrattenimento. Ma anche una piattaforma che consente ai brand di comunicare con target qualificati ma tendenzialmente sfuggenti



# 1

## APPROCCIO

---

Identificazione  
format e  
metodologia

# 2

## MISURAZIONE

---

Ascolto  
Profilo

# 3

## ENGAGEMENT

---

Comportamenti di  
ascolto  
Driver di scelta  
Modalità di ingaggio

# 4

## VALORIZZAZIONE

---

Ricordo e capacità di  
attivazione delle  
comunicazioni  
pubbлицitarie

APPROCCIO

# IDENTIFICAZIONE FORMAT E METODOLOGIA



# IL NOSTRO APPROCCIO

## 1. UNA DEFINIZIONE CHIARA E CONDIVISA

## 2. MISURAZIONE SOLIDA

### TECNICA DI INTERVISTA:

online (CAWI)

### DEVICE AGNOSTIC:

compilazione da qualsiasi dispositivo mobile

### QUESTIONARIO:

durata circa 15 minuti

### TARGET:

popolazione 16-60 anni

### CAMPIONE:

2.300 casi popolazione

### FIELDWORK:

luglio 2020

## 3. MONITORAGGIO COSTANTE NEL TEMPO

# 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 resi disponibili via Internet, ascoltabili 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

# L'ASCOLTO DEL PODCAST

+ 4 punti percentuali vs. 2019



**30%** *Circa 8,5 milioni di individui*

**HA ASCOLTATO PODCAST  
NELL'ULTIMO MESE**



MISURAZIONE

# PROFILO DEGLI ASCOLTATORI PODCAST

# ASCOLTATORI SEMPRE PIÙ GIOVANI, SI CONSOLIDA ANCHE LA PRESENZA DI PROFESSIONISTI



**52%**

**GIOVANI**

< 35 anni



**22%**

**LAUREATI**



**19%**

**STUDENTI**



**10%**

**PROFESSIONI ELEVATE**

liberi prof. / dirigenti / funzionari

INDICI\*  
POPOLAZIONE

153

123

177

125

**2019**

**48%**

**23%**

**16%**

**8%**

# CONFERMANO UNA PRONUNCIATA PROPENSIONE A PAGARE PER CONTENUTI ONLINE

**61%** 

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

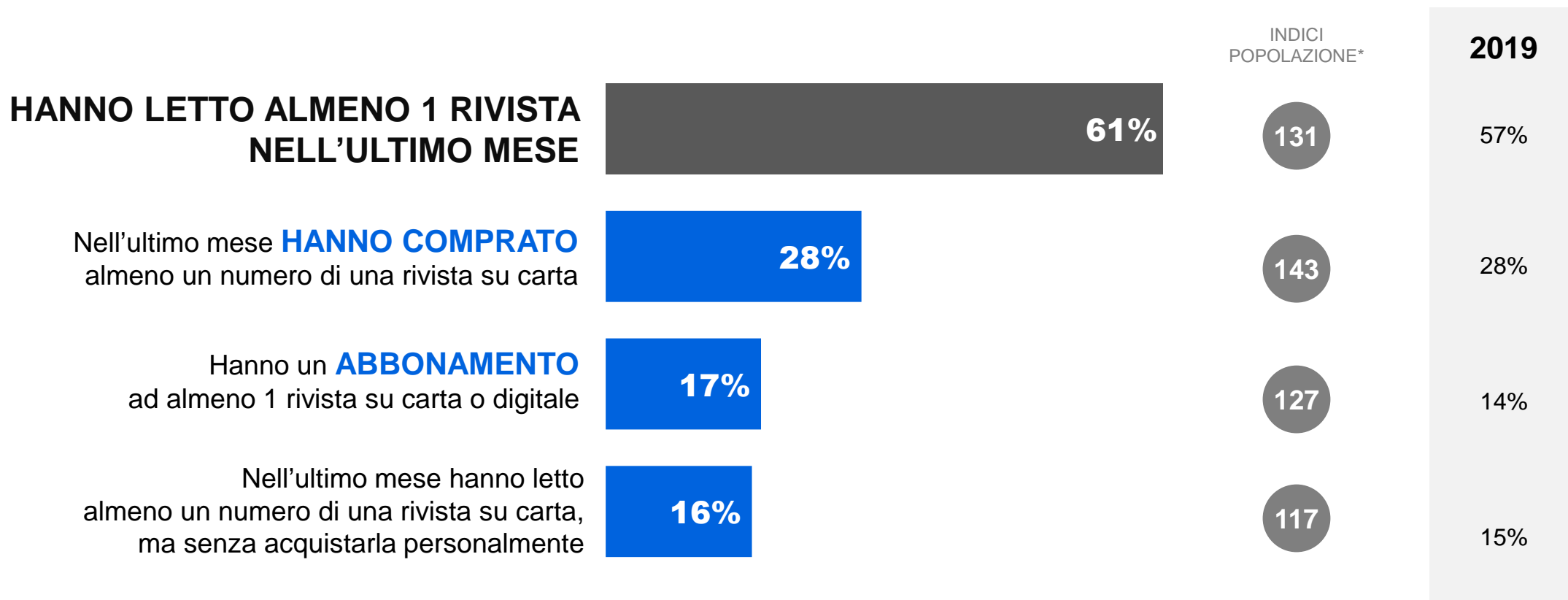
VS. **45%**  
del totale utenti digital audio

2019

64%

43%

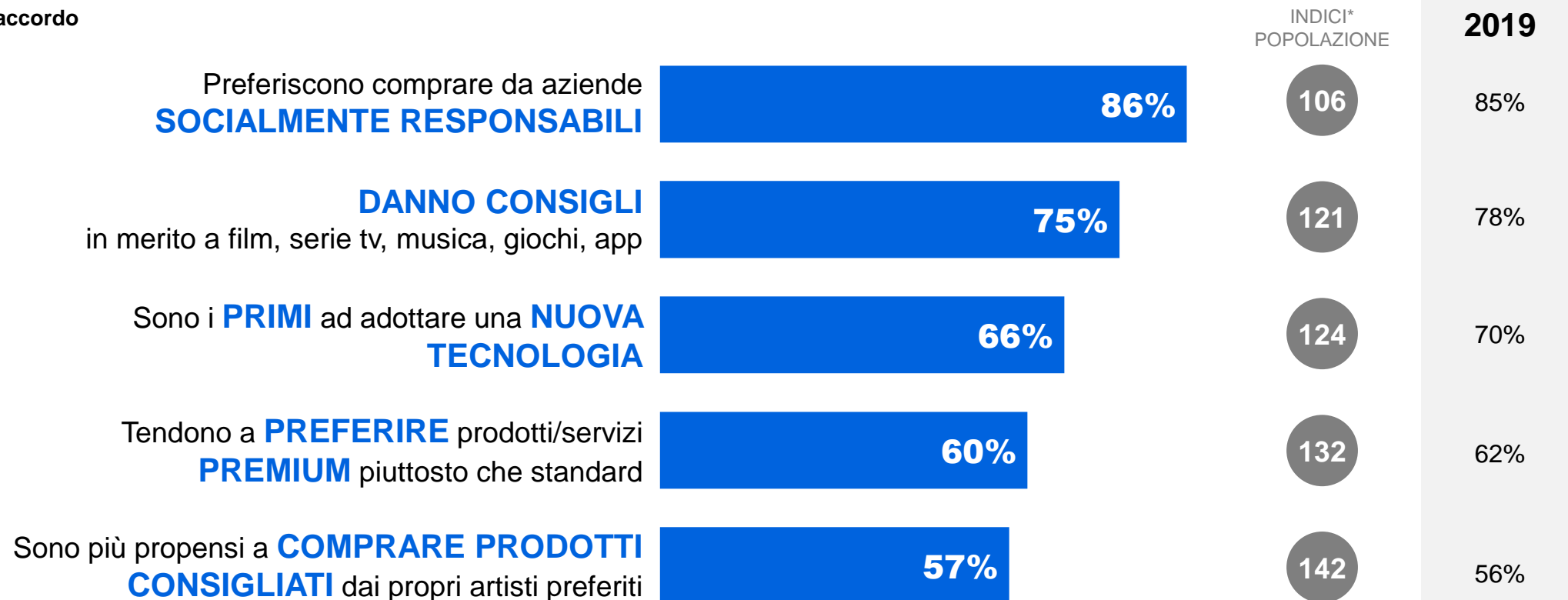
# LEGGONO E ACQUISTANO RIVISTE PIÙ DELLA MEDIA



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

# CONSUMATORI ATTENTI E RICETTIVI, INFLUENCER DEI PROPRI PARI, SENSIBILI A INNOVAZIONE E PREMIUMNESS

% accordo

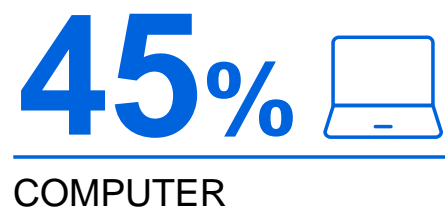
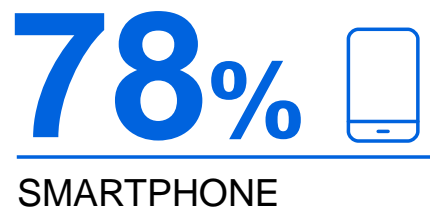


\*L'indice di concentrazione è il rapporto tra il valore % osservato nel target (ascoltatori podcast ultimo mese) e il valore % osservato nella popolazione

ENGAGEMENT

# COMPORAMENTI DI ASCOLTO

# LO SMARTPHONE RAFFORZA LA SUA CENTRALITÀ, SIGNIFICATIVA LA CRESCITA DEGLI SMART SPEAKER



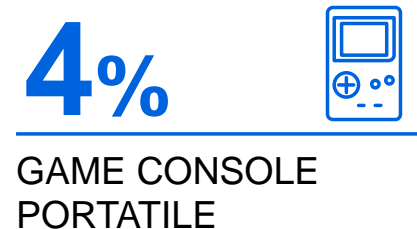
2019

76%

49%

32%

20%



2019

9%

7%

6%

# LA CASA SI CONSOLIDA COME LUOGO ELETTIVO D'ASCOLTO

**80%** 

CASA

2019

78%

**29%**

IN MACCHINA

2019

30%

**21%**

SUI MEZZI DI TRASPORTO

26%

**27%**

IN STRADA/CAMMINAVA

2019

25%

**13%**

AL LAVORO

16%



# LA FRUIZIONE MULTITASKING RESTA PREVALENTE, MA AUMENTA SIGNIFICATIVAMENTE IL «TEMPO ESCLUSIVO»

Di solito ascolto i PODCAST mentre...

**77%**

2019

83%

**MULTITASKING**

**12%**

2019

11%

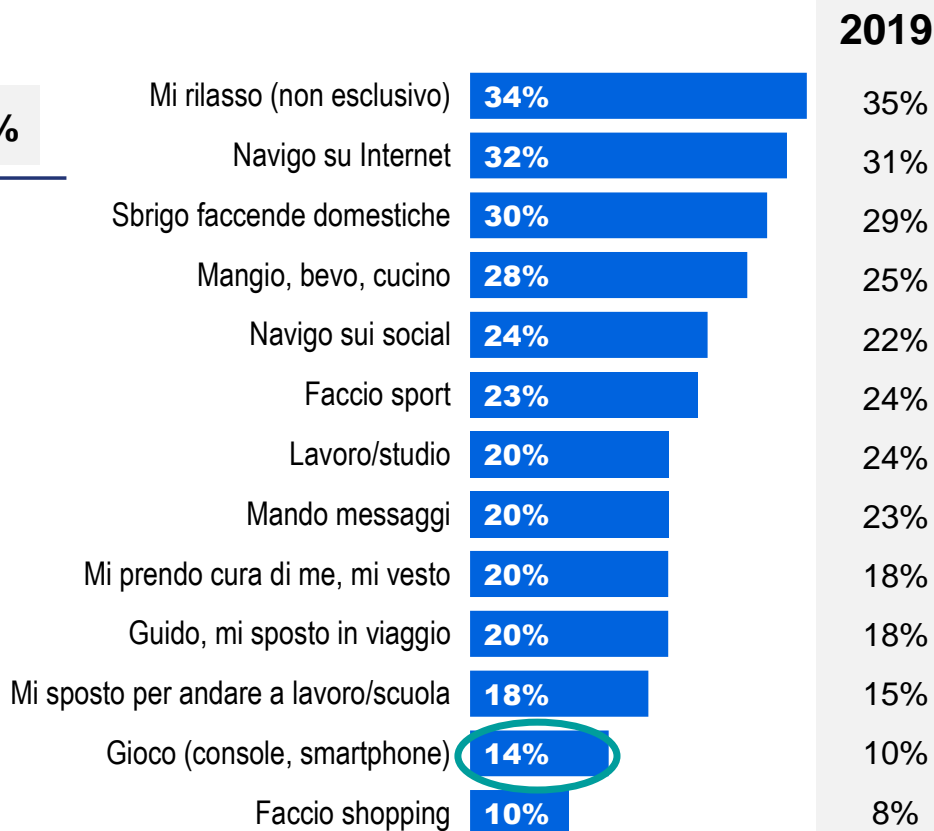
**MI RILASSO  
(esclusivo)**

**11%**

2019

6%

**NON FACCIO ALTRO**



ENGAGEMENT

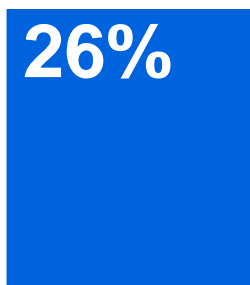
# DRIVER DI SCELTA

# LA SCELTA DI ASCOLTARE UN PODCAST È SEMPRE GUIDATA DALL'INTERESSE PER ARGOMENTI SPECIFICI, MA RISPETTO AL 2019 CRESCE L'EFFETTO AMPLIFICAZIONE SUI SOCIAL

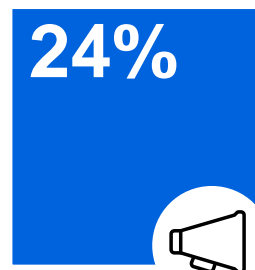
Ha cercato  
**in Internet**  
**un argomento**  
che interessava



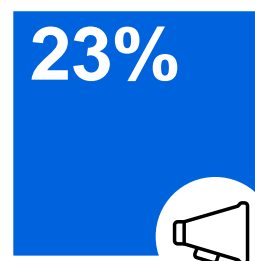
Glielo ha consigliato un amico/familiare



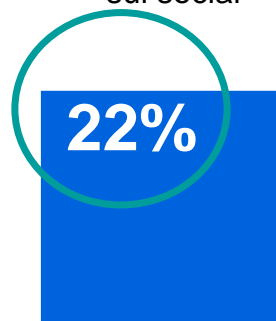
Ne ha sentito parlare da amici/conoscenti sui social



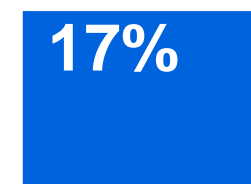
L'ha trovato sui siti di news e/o riviste



Ha visto un post che lo pubblicizzava sui social



Ne ha sentito parlare in TV/radio



Suggerito dalla app che utilizza



2019

38%

23%

25%

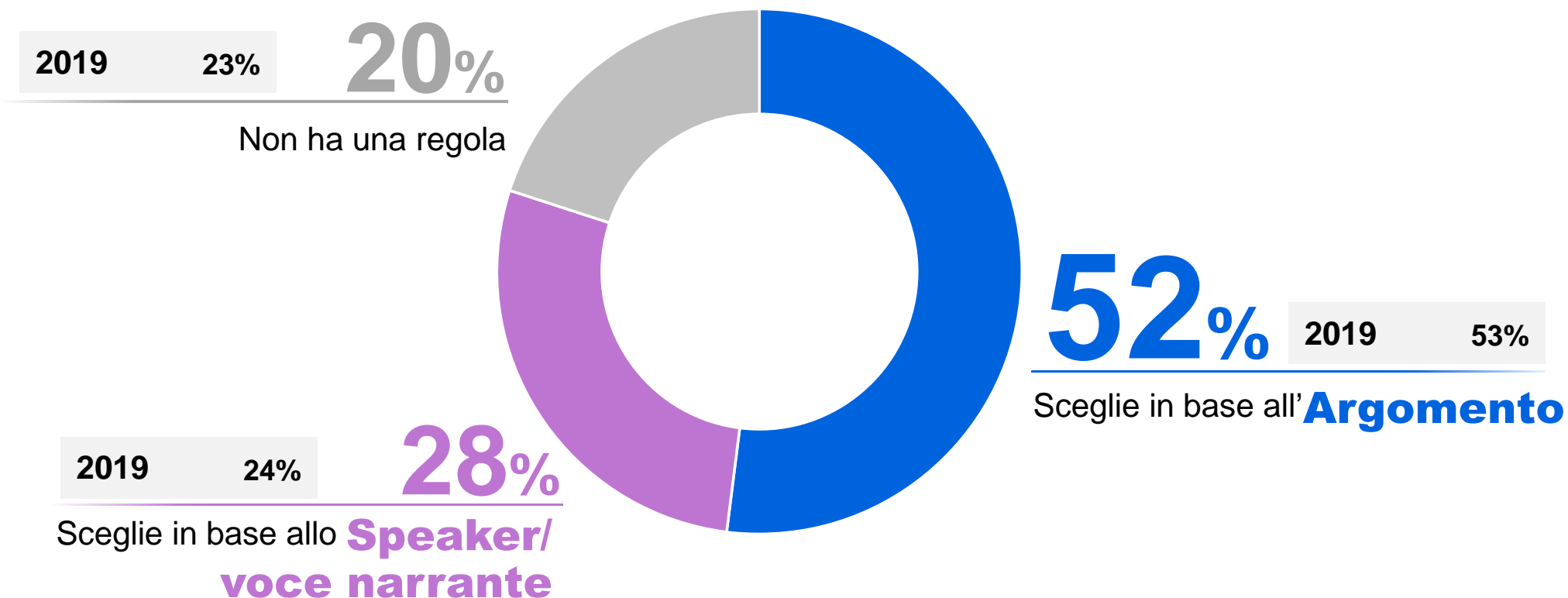
26%

17%

20%

19%

# NEL TRADE-OFF ARGOMENTO VS. SPEAKER CRESCE IL PESO DI QUEST'ULTIMO, MA RESTA PREVALENTE IL PRIMO



ENGAGEMENT

# MODALITÀ DI INGAGGIO

# CRESCIE SIGNIFICATIVAMENTE LA PERMANENZA ALL'ASCOLTO PER L'INTERA DURATA DEI PODCAST

**61%**

**ASCOLTA**  
PER L'INTERA DURATA



**30%**

**INTERROMPE**  
PRIMA DELLA FINE



**9%**

**Non ricorda**

2019

45%

39%

16%

# CRESCIE SIGNIFICATIVAMENTE L'ASCOLTO PER INTERO DELLE SERIE, CONSOLIDANDONE IL VALORE DI APPUNTAMENTO



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



**ASCOLTA SEMPRE LA SERIE  
PER INTERO**

# I SOCIAL SI CONFERMANO UNA CASSA DI RISONANZA

62%

2019

66%

Ha condiviso

PODCAST sui **SOCIAL**

37% 


Facebook

OVER 45: 49%

27% 

Instagram

UNDER 35: 32%

9% 

Twitter

5% 


TikTok

5% 

Twitch

4% 

LinkedIn

4% 

Pinterest

4% 

Snapchat

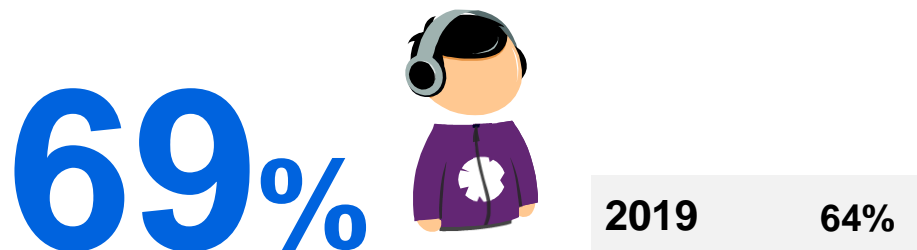


VALORIZZAZIONE

**RICORDO E  
CAPACITÀ DI  
ATTIVAZIONE  
DELLE  
COMUNICAZIONI  
PUBBLICITARIE**



# SI CONFERMANO I LIVELLI ELEVATI DI RICORDO DELLE PUBBLICITÀ ASSOCIATE AI PODCAST ...



degli utenti podcast

**RICORDA** di avere ascoltato

**MESSAGGI**

**PUBBLICITARI**

abbinati a podcast



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



2019	58%
------	-----

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



2019	35%
------	-----

**Podcast interamente  
incentrati su un brand  
sponsor**



2019	26%
------	-----

## ... COSÌ COME LA CAPACITÀ DI ATTIVAZIONE

**49%** degli utenti podcast **RICORDA** di avere ascoltato **MESSAGGI PUBBLICITARI** abbinati a podcast **E HA COMPIUTO UN'AZIONE**

2019 50%



**30%**

**CERCATO**

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

2019 30%



**16%**

**PARLATO**

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

2019 18%



**10%**

**ACQUISTATO**

BRAND/PRODOTTI/SERVIZI  
PUBBLICIZZATI

2019 13%

A top-down view of a dark grey desk. In the upper right, a white smartphone with a black screen lies vertically. Next to it is a thin black pencil. To the right is an open white notebook with a pair of black-rimmed glasses resting on its pages. Below the notebook is a white keyboard. In the bottom right corner, a white saucer holds a dark coffee cup. The text 'RIEPILOGANDO ...' is printed in large, bold, white capital letters on the left side of the desk.

**RIEPILOGANDO ...**

## UN FORMAT IN SALUTE

- Cresce la platea di utenti
- Aumenta la capacità di intercettare il ricercatissimo target **giovane (< 35)**
- L'allargamento della platea non intacca ma al contrario rafforza i **tratti socio-culturalmente avanzati** e atteggiamenti **proattivi** ed **esplorativi** del target
- Aumentano **engagement** e **fidelizzazione** degli utenti
- Confermata la qualità come **veicolo pubblicitario**

# THANK YOU

## Contatti



**Nora Schmitz**

[nora.schmitz@ipsos.com](mailto:nora.schmitz@ipsos.com)



**Claudia D'Ippolito**

[claudia.dippolito@ipsos.com](mailto:claudia.dippolito@ipsos.com)

**GAME CHANGERS**

