

IPSOS DIGITAL AUDIO SURVEY 2020

**2[^] Edizione:
L'EVOLUZIONE DEL PODCAST:
un anno all'insegna della crescita**

12 November, 2020



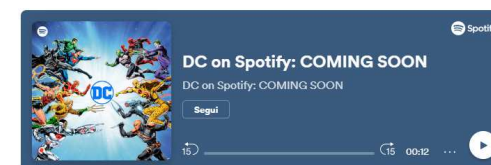
IL DIGITAL AUDIO

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)

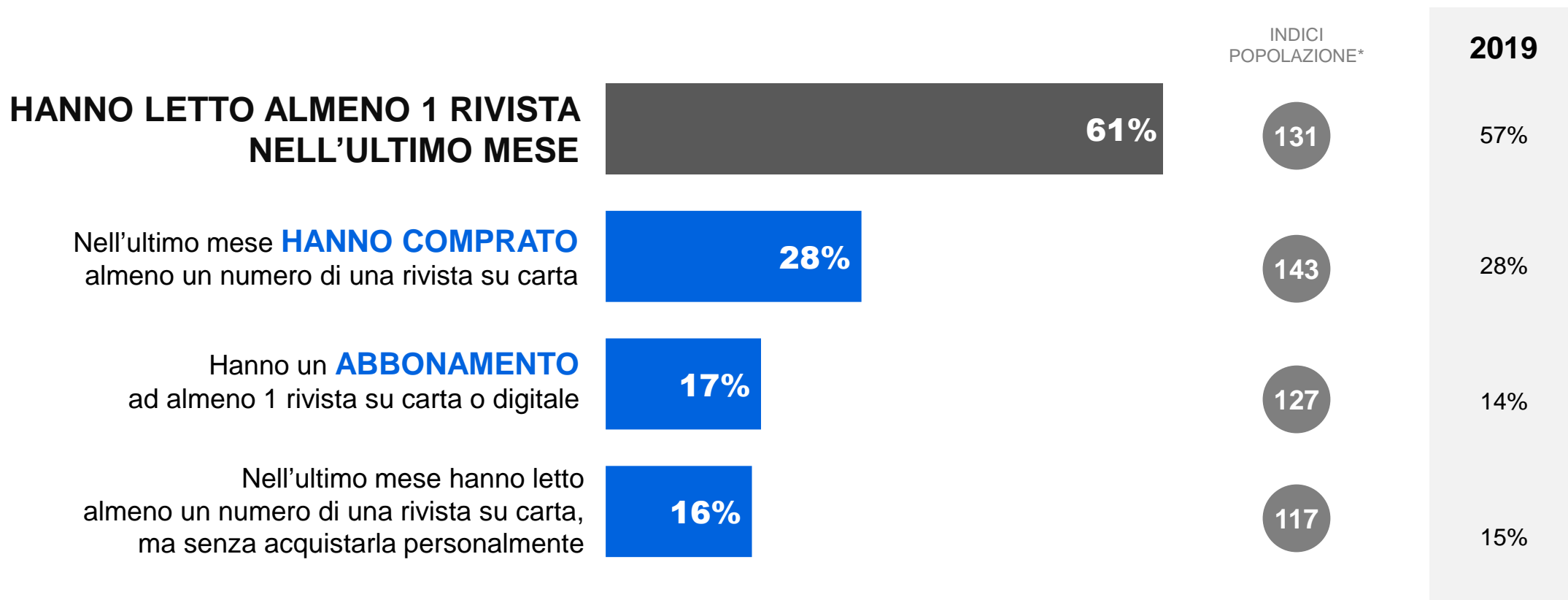
VS. **45%**
del totale utenti digital audio

2019

64%

43%

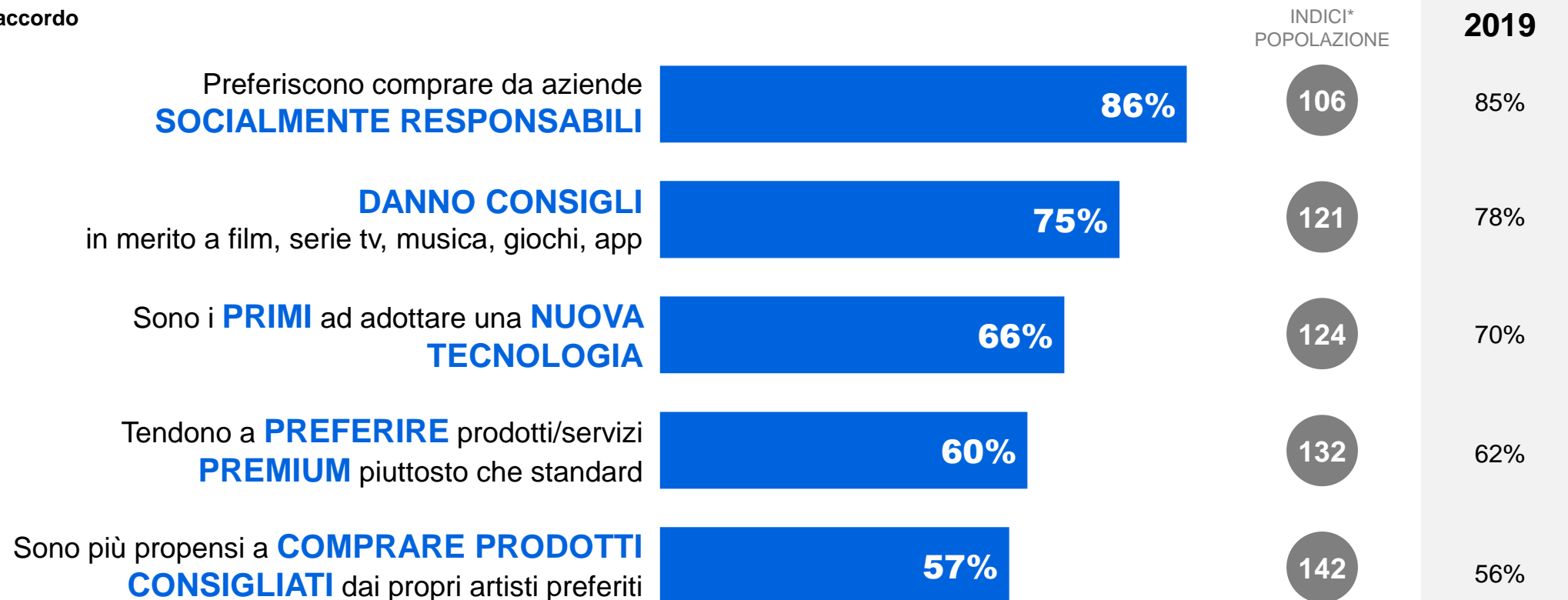
LEGGONO E ACQUISTANO RIVISTE PIÙ DELLA MEDIA



*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

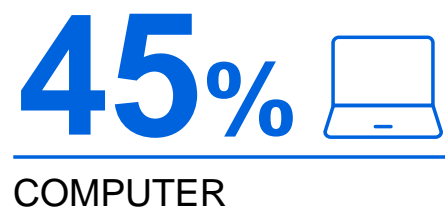
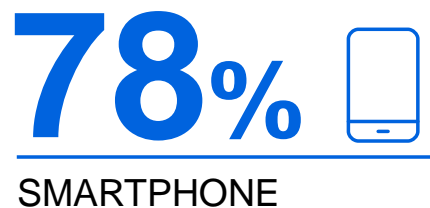


*L'indice di concentrazione è il rapporto tra il valore % osservato nel target (ascoltatori podcast ultimo mese) e il valore % osservato nella popolazione

ENGAGEMENT

COMPORAMENTI DI ASCOLTO

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



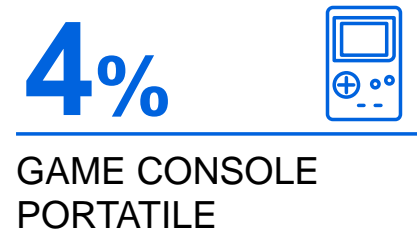
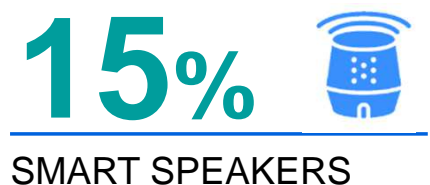
2019

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»

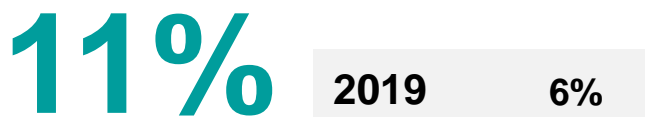
Di solito ascolto i PODCAST mentre...



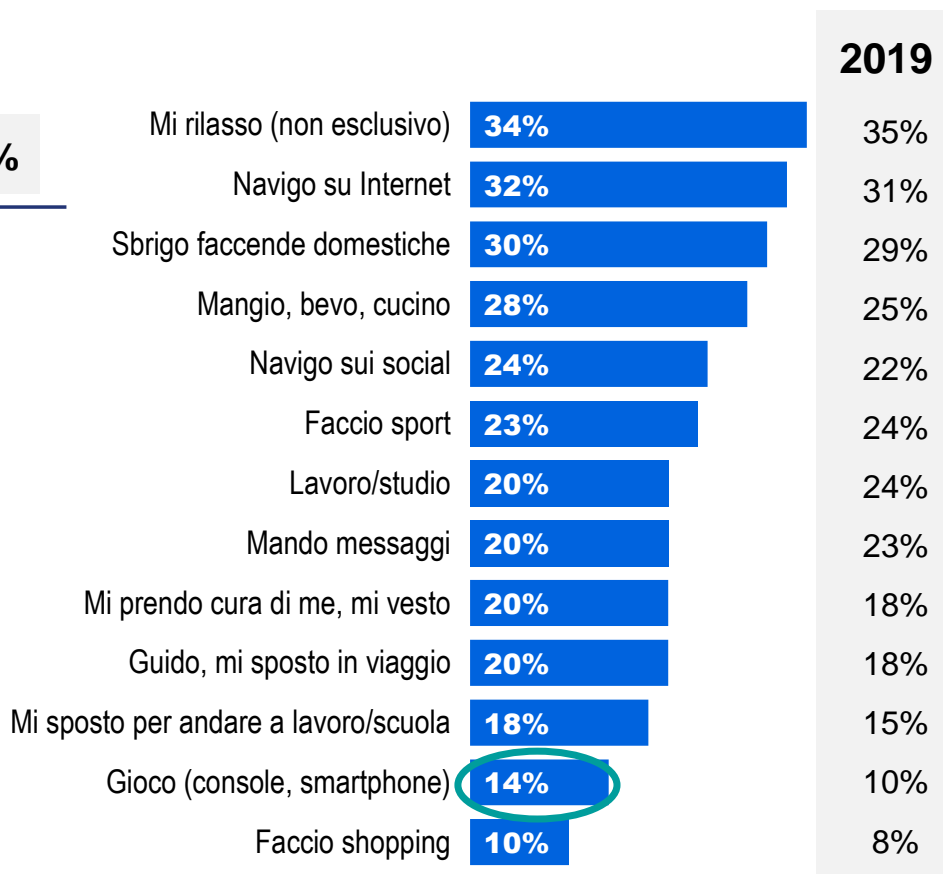
MULTITASKING



**MI RILASSO
(esclusivo)**



NON FACCIO ALTRO

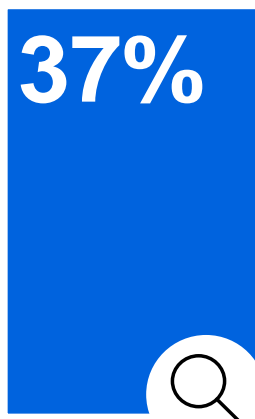


ENGAGEMENT

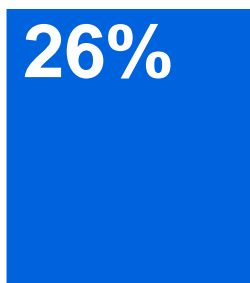
DRIVER DI SCELTA

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

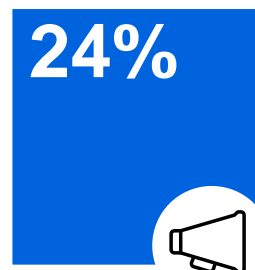
Ha cercato
in Internet
un argomento
che interessava



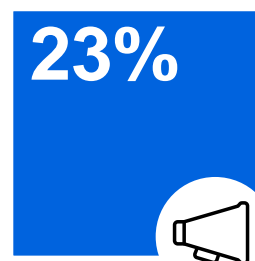
Glielo ha consigliato un amico/familiare



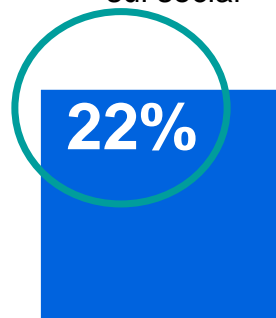
Ne ha sentito parlare da amici/conoscenti sui social



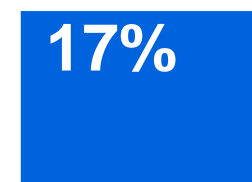
L'ha trovato sui siti di news e/o riviste



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%

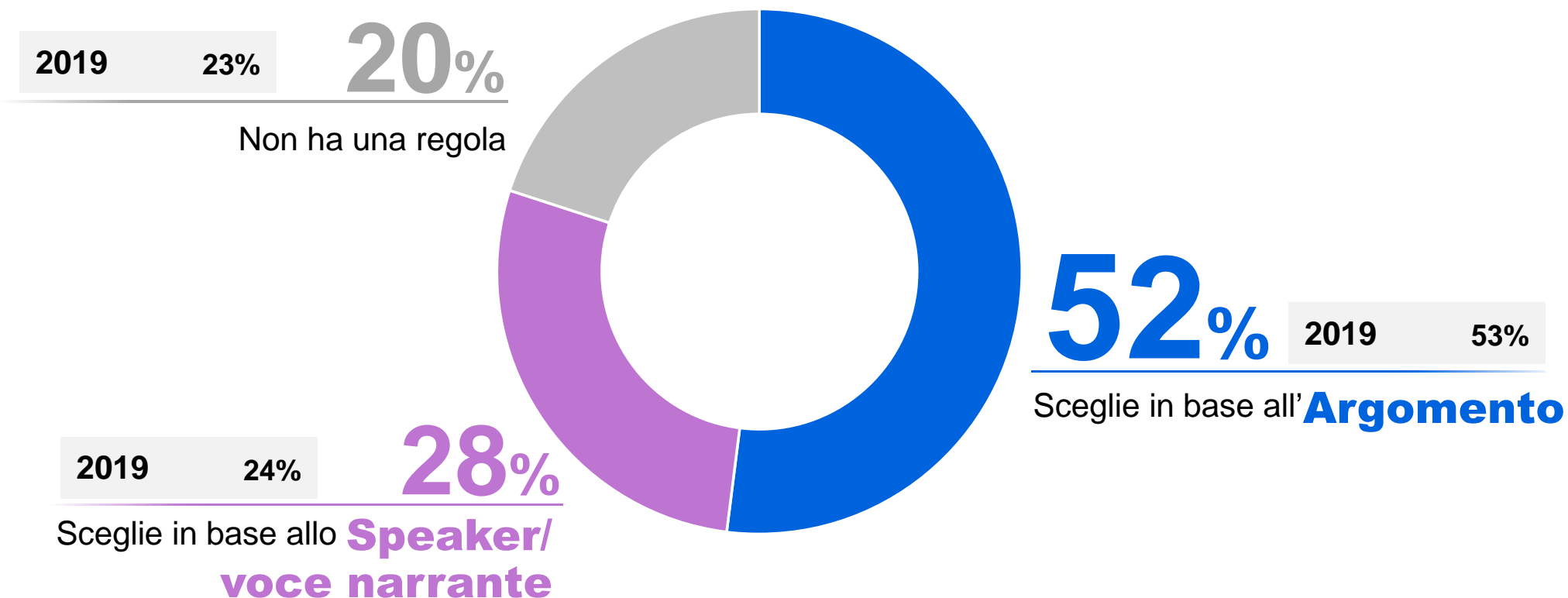
26%

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%

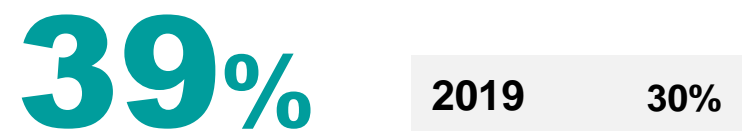
39%

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% 

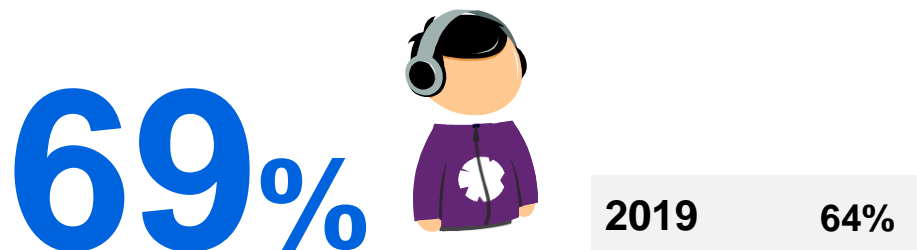
Snapchat

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

degli utenti podcast **RICORDA** di avere ascoltato
MESSAGGI PUBBLICITARI abbinati a podcast
49% 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 lies vertically. Next to it is a black pencil. To the right is an open white notebook with a pair of black-rimmed glasses resting on it. 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



Claudia D'Ippolito

claudia.dippolito@ipsos.com

GAME CHANGERS

