



Il mondo Podcast

Una ricerca di scenario condotta da **BVA Doxa**

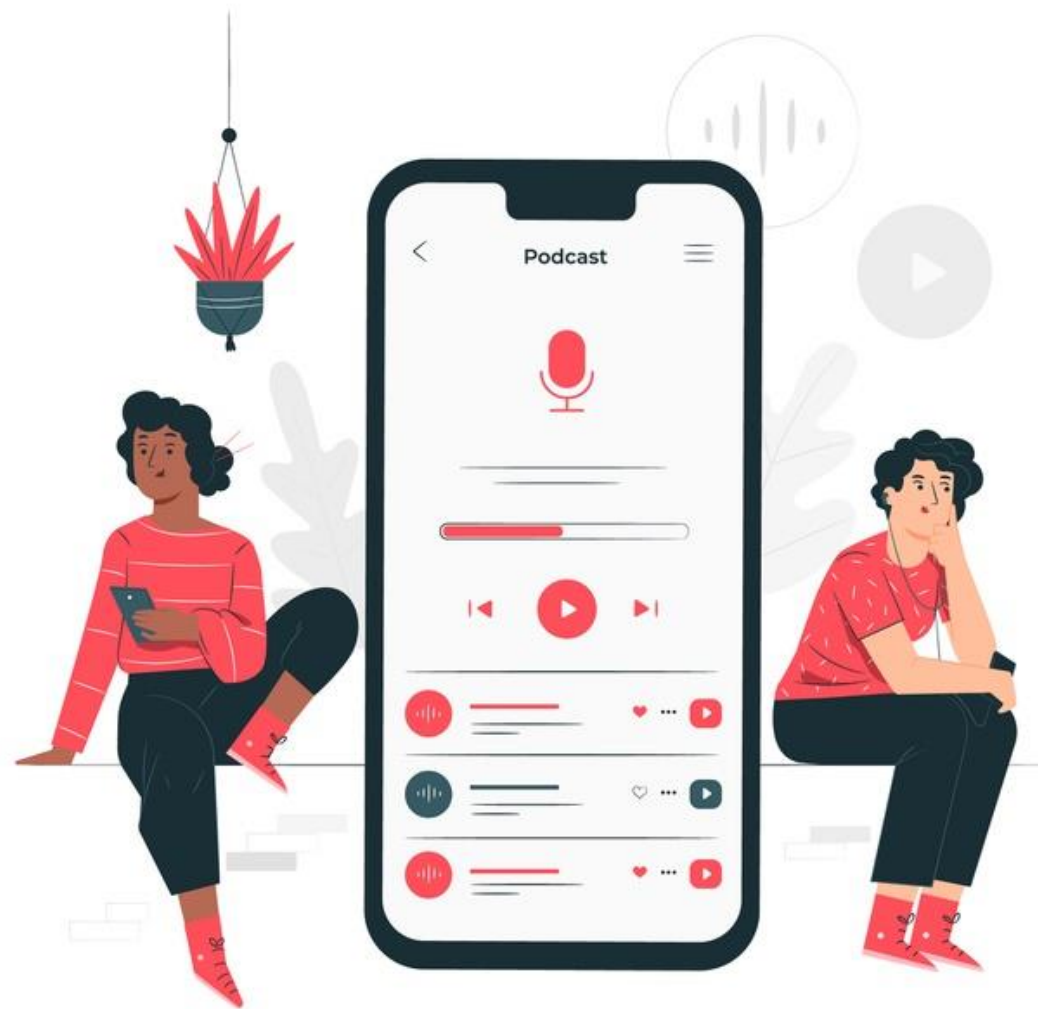


La ricerca è stata sviluppata al fine di indagare l'utilizzo del PODCAST e fornire **indicazioni utili alle aziende** che intendono adottare questa nuova modalità di comunicazione.

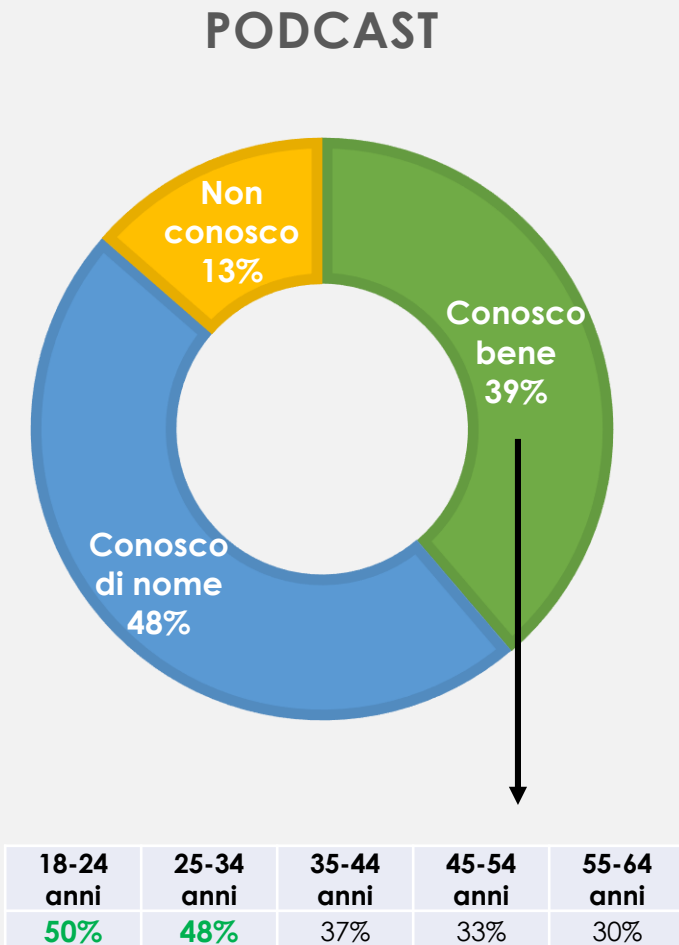
Il campione intervistato è stato di **1.000 casi**, rappresentativo della popolazione italiana digitalizzata, uomini e donne di 18-64 anni distribuiti sul territorio italiano secondo quote Istat.

Le interviste sono state condotte a **Maggio 2020**.

01/ Attuale fruizione dei PODCAST

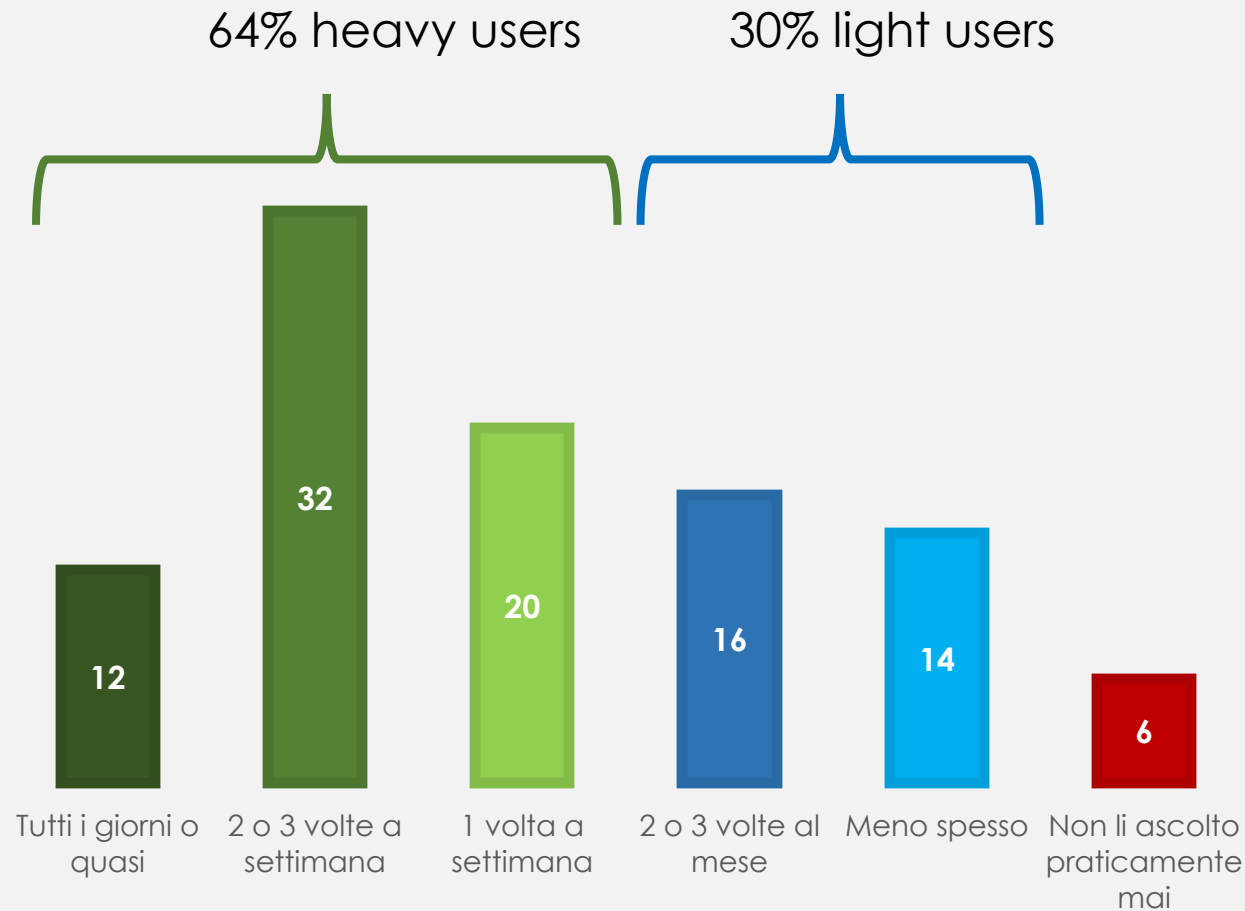


Conoscenza del PODCAST



Il mondo del **PODCAST** è oggi **molto noto**, quasi il **90% degli italiani digitali** sa che esiste ed il **39% lo conosce bene**.

Frequenza di ascolto dei PODCAST



Il dato di **frequenza di ascolto** del PODCAST tra chi li conosce bene è elevato, **oltre il 90% li ascolta** ed il **64% lo fa almeno settimanalmente** (heavy users).

Profilo degli users dei PODCAST

heavy users light users NON users

	heavy users	light users	NON users
Uomo	58	58	46
Donna	42	42	54
18-24 anni	17	17	11
25-34 anni	27	20	17
35-44 anni	24	26	26
45-54 anni	23	20	28
55-64 anni	9	17	18
Nord Ovest	28	20	29
Nord Est	19	21	19
Centro	19	22	20
Sud e Isole	34	37	32

Uomo 50

Donna 50

18-24 anni 13

25-34 anni 20

35-44 anni 26

45-54 anni 26

55-64 anni 16

Nord Ovest 28

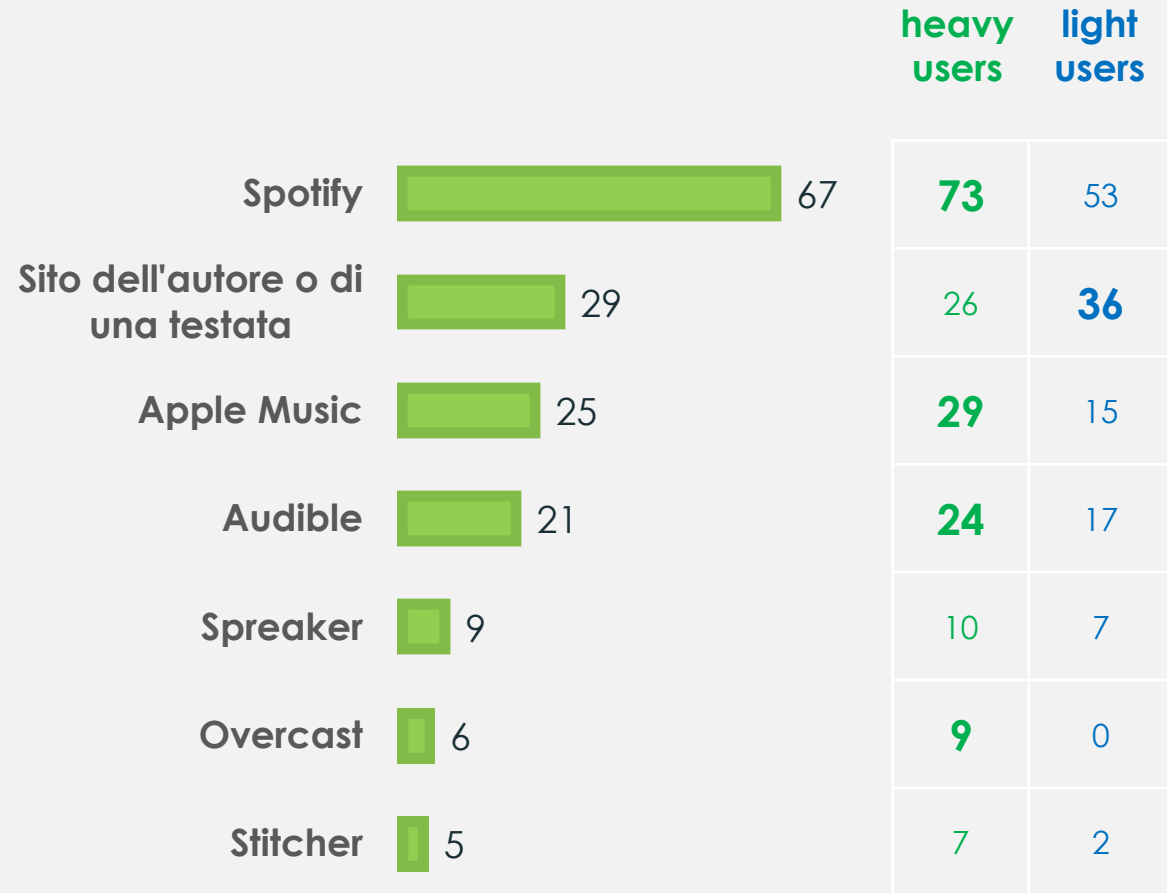
Nord Est 20

Centro 20

Sud e Isole 33

L'attuale ascoltatore Podcast è in lieve prevalenza **maschile**, tendenzialmente più **giovane** (+11 pp nel segmento under 34).

Piattaforme per l'ascolto dei PODCAST

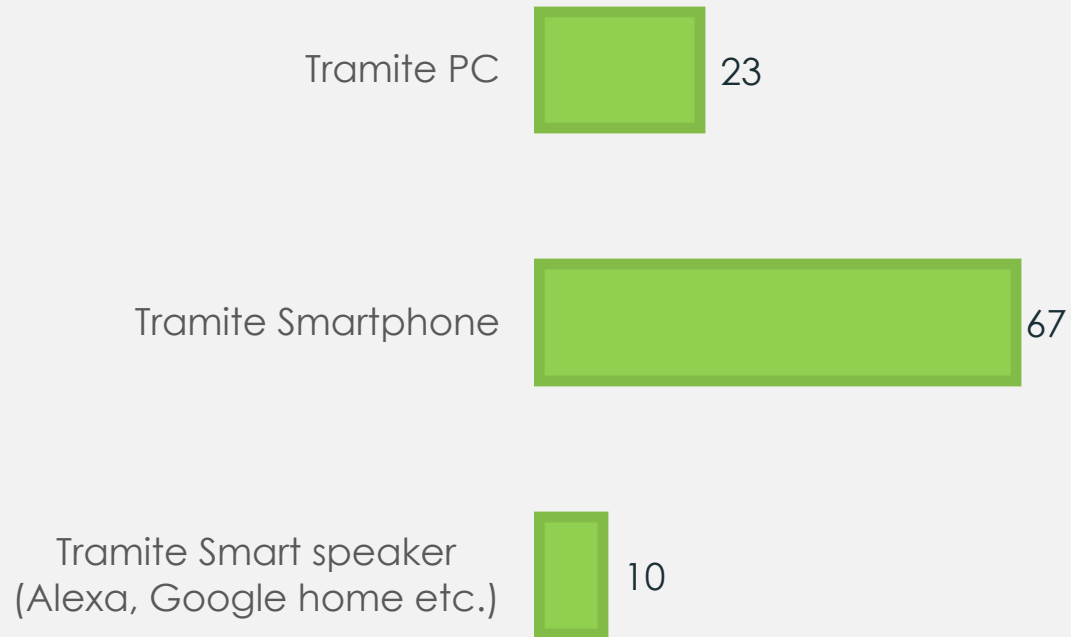


Spotify è il **canale più utilizzato** dagli attuali utenti di PODCAST con un **67%**.

A seguire, a grande distanza, i **siti degli autori** (soprattutto per i light users) ed **Apple Music**.

Di nicchia Spreaker e Overcast con meno del 10%.

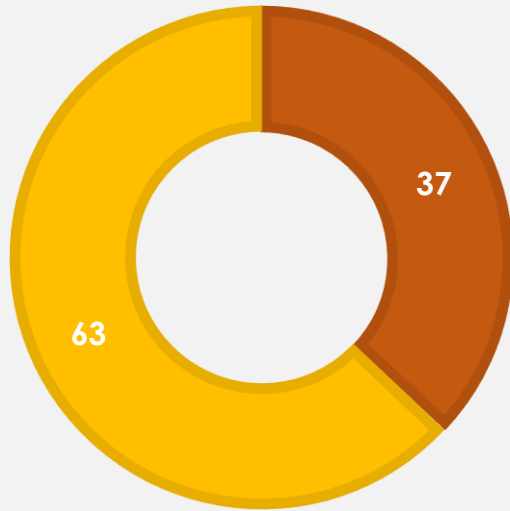
Device prevalente per l'ascolto dei PODCAST



L'ascolto è **soprattutto «mobile»**, oltre il **67%** usa il proprio **smartphone**.

Interessante però anche la quota di **smart speaker**, che **raggiunge il 10%**.

Attention getting del PODCAST

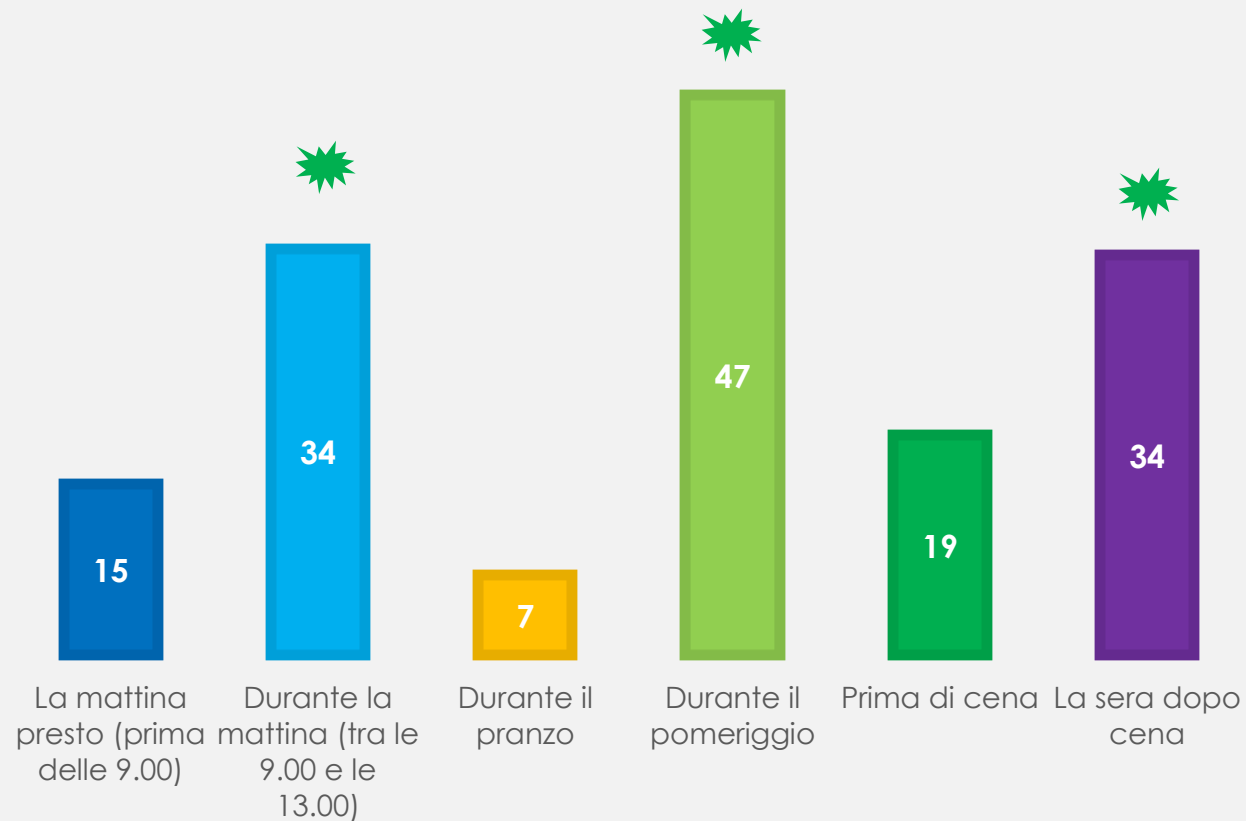


- Mi rilasso e mi concentro all'ascolto (senza fare altro)
- Solitamente faccio altro mentre ascolto (es: lavoro, studio, cucino, faccio sport)

Il Podcast - per la maggioranza dei fruitori, il 63% - è **un'attività «multitasking»**, lo si ascolta mentre si fa altro.

Rilevante però la quota (37%) di chi non fa nulla e gode del Podcast come puro intrattenimento.

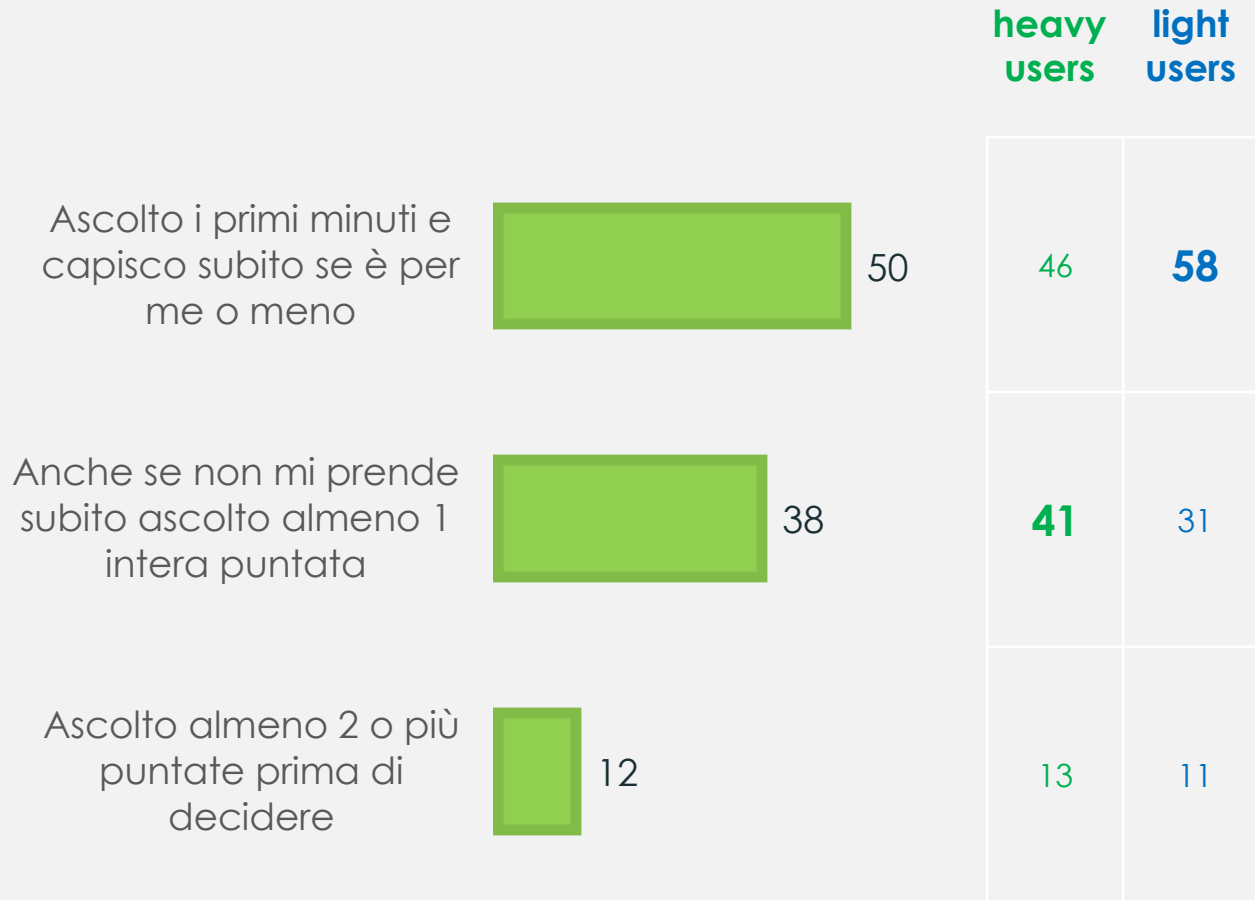
Il momento PODCAST



Sono tre i momenti PODCAST prediletti:

- durante il pomeriggio
- durante la mattina
- la sera, dopo la cena

Come capire se il PODCAST è quello giusto

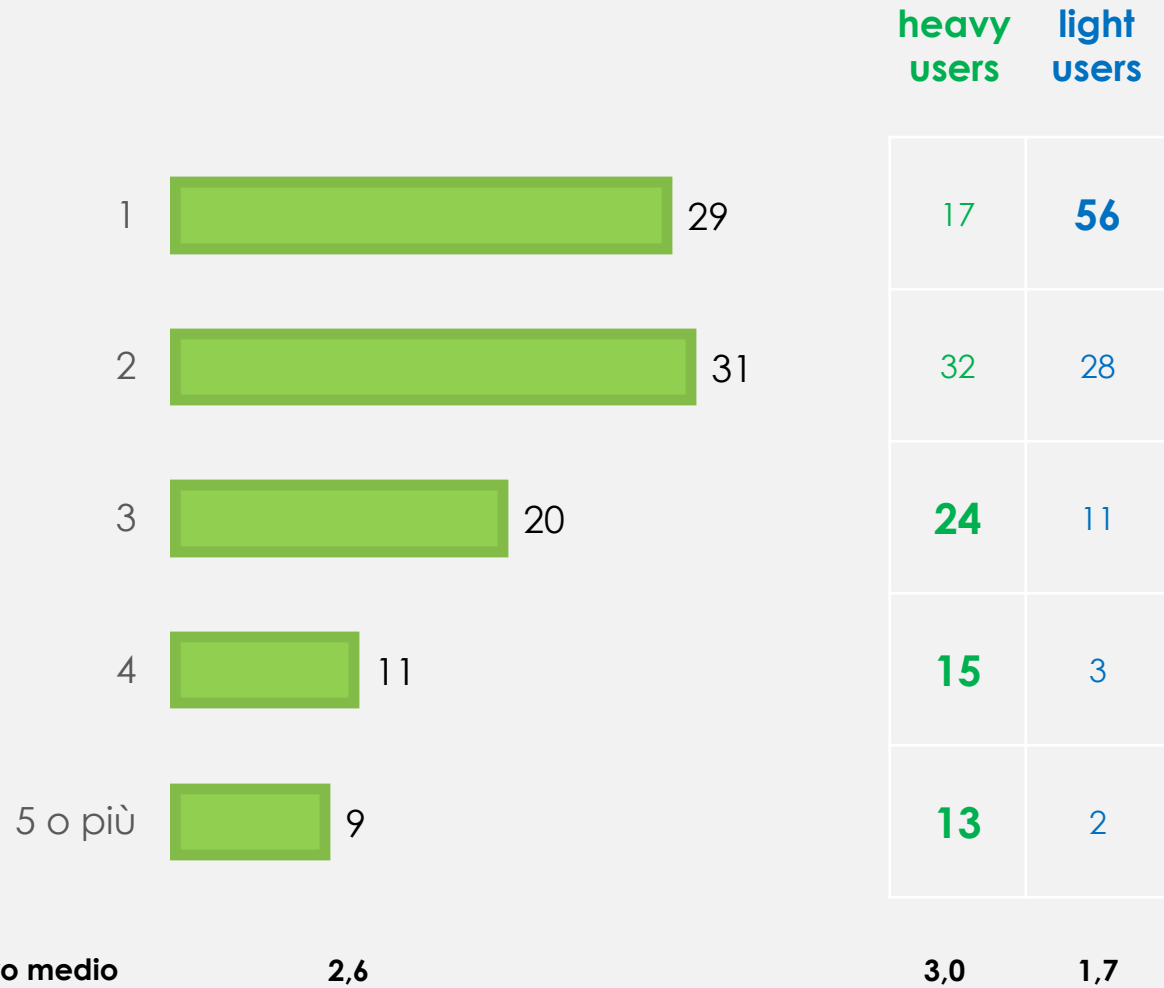


1 su 2 lascia pochi minuti all'autore del PODCAST per essere conquistato (di altissima importanza sono quindi i primi secondi).

Un buon 38% arriva almeno al termine della puntata.

Pochissimi tentano un ascolto di più puntate se dopo la 1^ puntata non sono convinti.

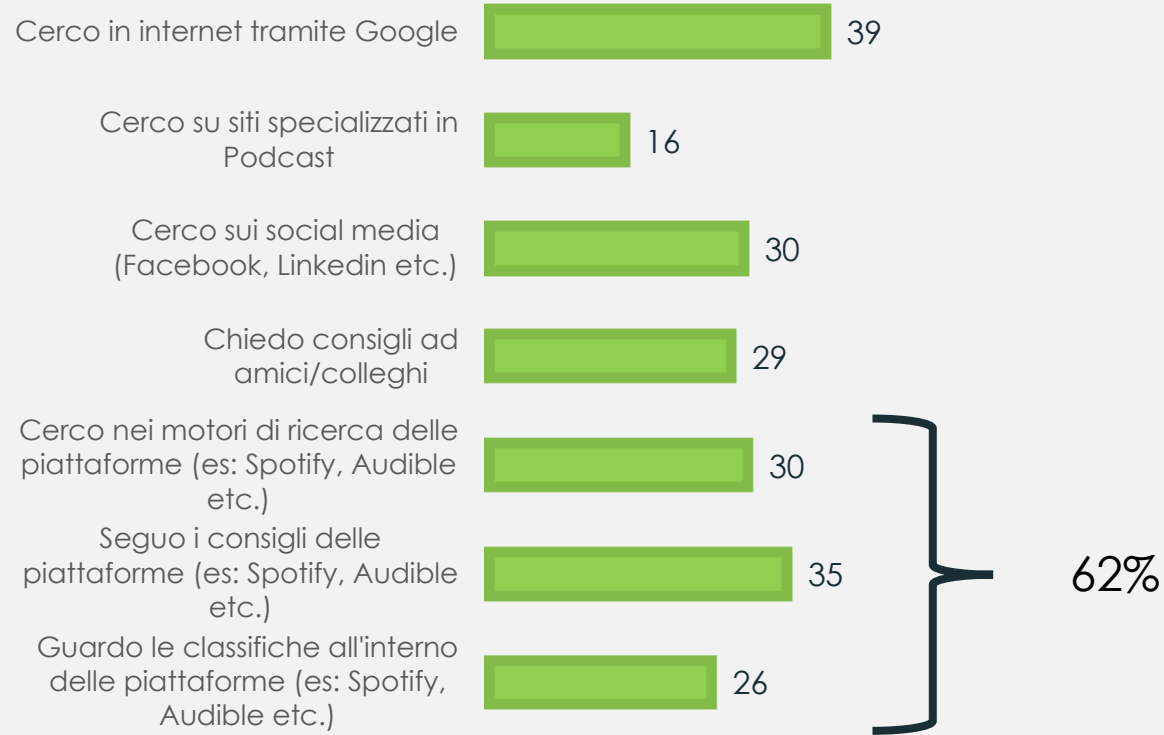
Numero di PODCAST seguiti attualmente



Circa il **40%** (52% tra heavy users) **ascolta 3 o più Podcast** attualmente.

In media si seguono tra i 2 ed i 3 PODCAST.

Fonti di informazione per cercare PODCAST da seguire



La presenza all'interno delle piattaforme è fondamentale per essere trovati e scelti.

Anche **Google**, allo stato attuale, gode di un'elevata presenza: **presidiare la SEM risulta ad alto potenziale.**

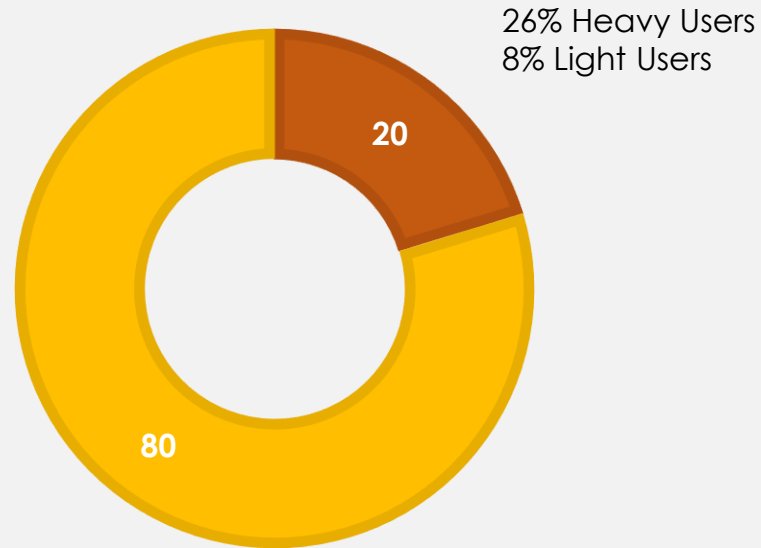
Elementi che attirano e spingono a provare un PODCAST



Il **tema / argomento** del PODCAST è il **driver principale** nella scelta, **insieme al conduttore / autore**.

Rilevante anche il **nome** del PODCAST, più della copertina grafica.

PODCAST a pagamento vs free



- Sì, mi è capitato di comprare un PODCAST
- No, per ora li ho sempre ascoltati Gratis o all'interno di altri abbonamenti

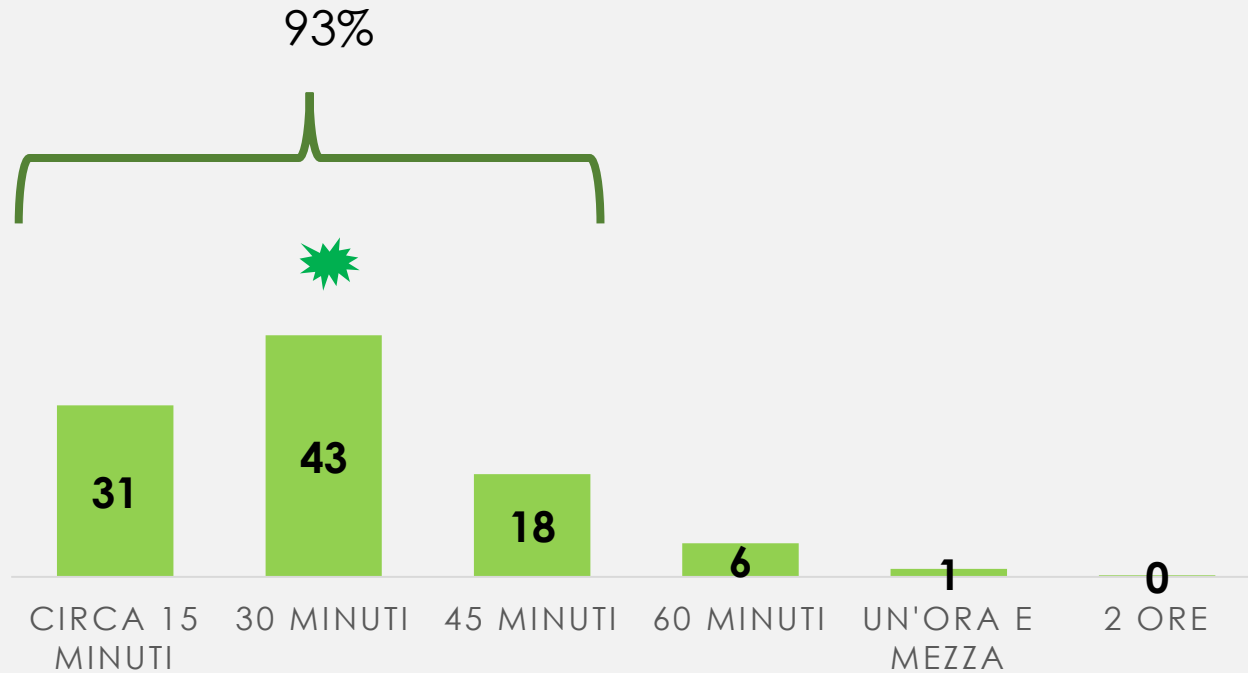
La **maggioranza** attualmente ha approcciato l'ascolto dei Podcast in **modalità free**.

In ogni caso, 2 utenti su 10 hanno pagato per ascoltare un Podcast.

02/ II PODCAST ideale

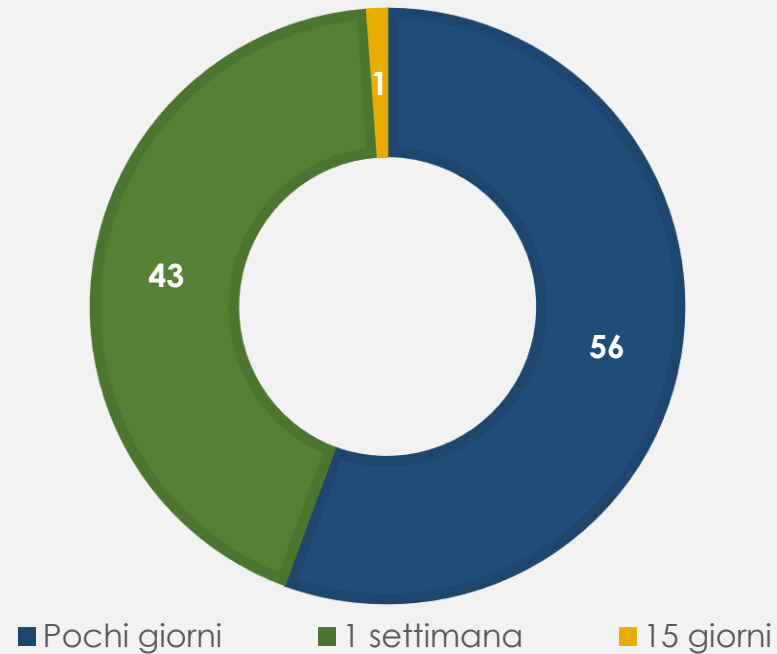


Durata ideale del PODCAST



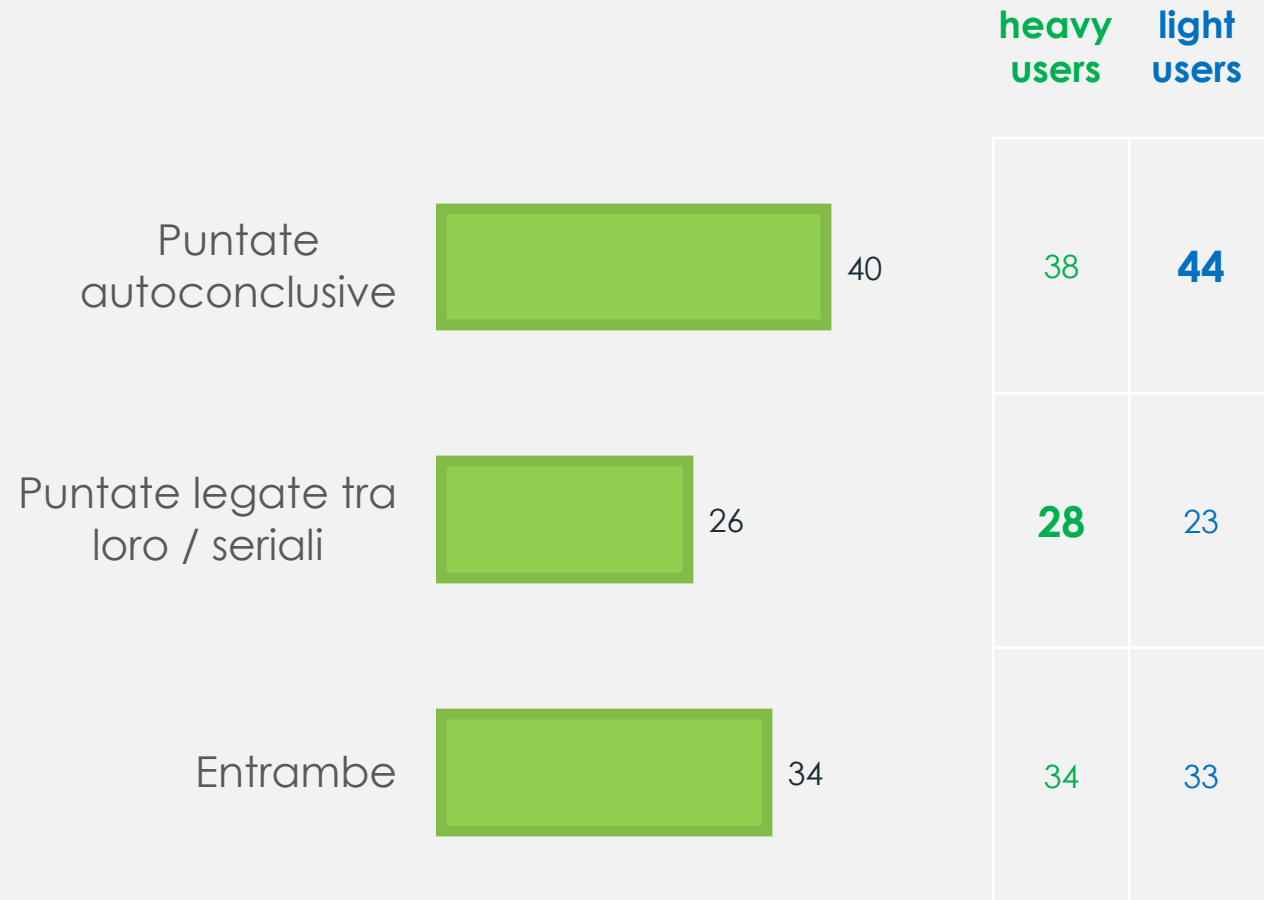
La durata ideale di una puntata è di **max 45 minuti** con una netta **preferenza per i formati più brevi.**

Date di rilascio delle puntate del PODCAST



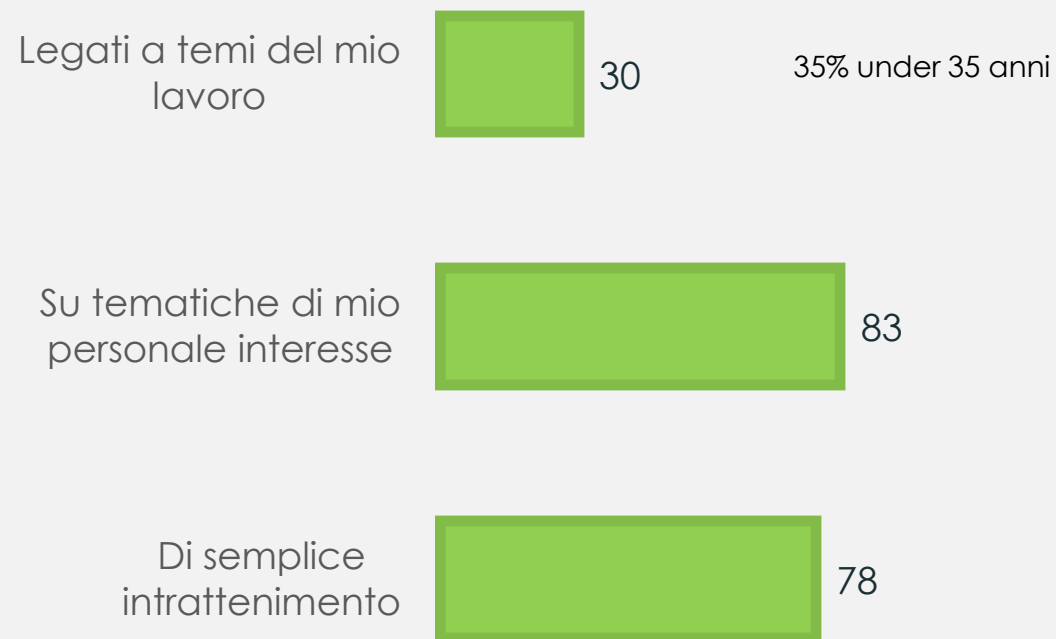
L'attesa tra una puntata ed un'altra deve essere breve, di pochi giorni o al massimo di una settimana.

PODCAST auto-conclusivi vs seriali



Le **puntate auto-conclusive** mostrano un apprezzamento **lievemente più alto** di quelle seriali. Tuttavia, entrambe le tipologie mostrano un elevato grado di interesse (l'impatto importante lo ha la tematica).

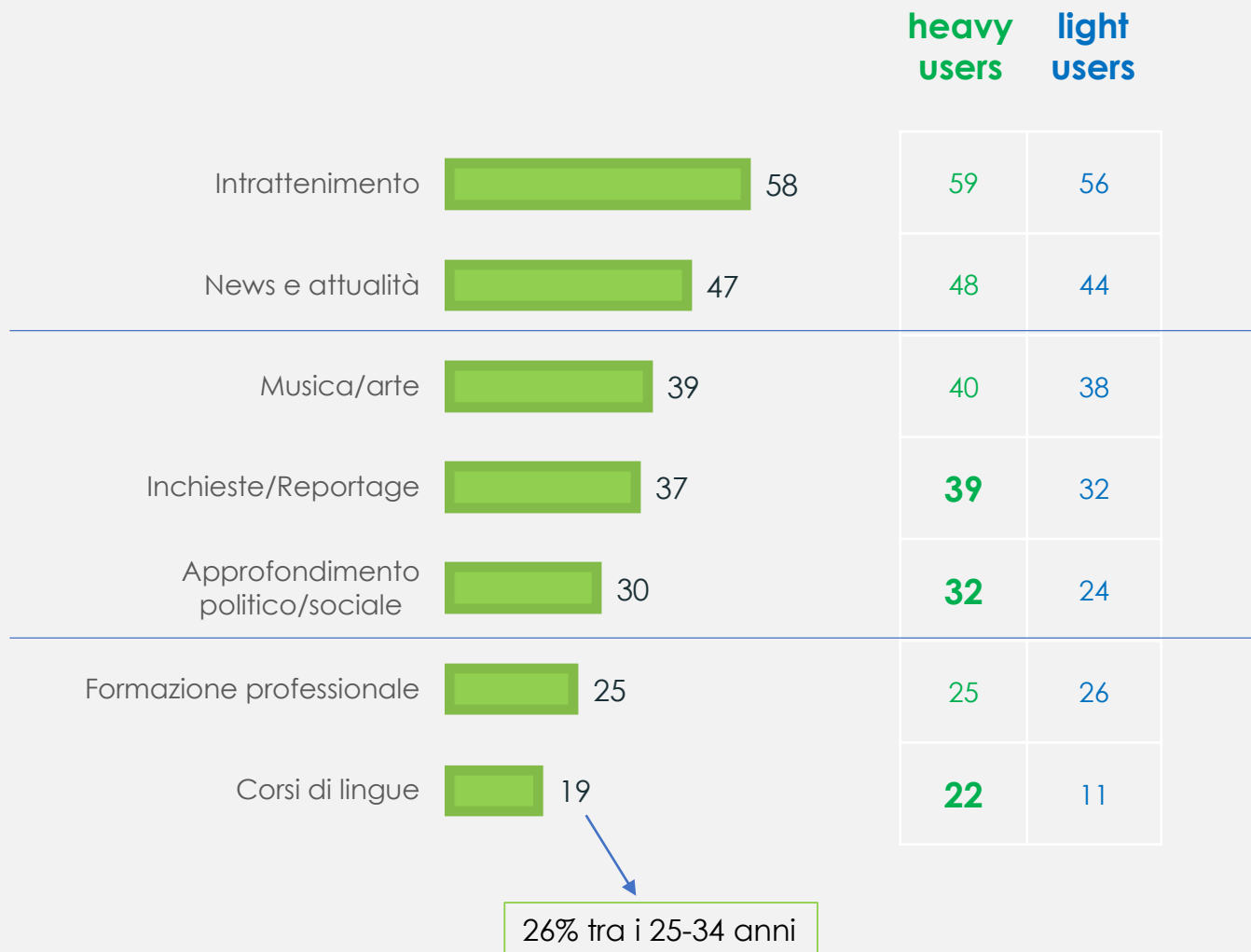
Tematiche dei PODCAST seguiti



Interessi personali e intrattenimento sono i driver principali nella scelta del PODCAST seguito.

Interessante notare che circa **un terzo segue Podcast anche su tematiche riferite alla propria professione**, dato che sale al 35% tra gli under 35 (**podcast = formazione**).

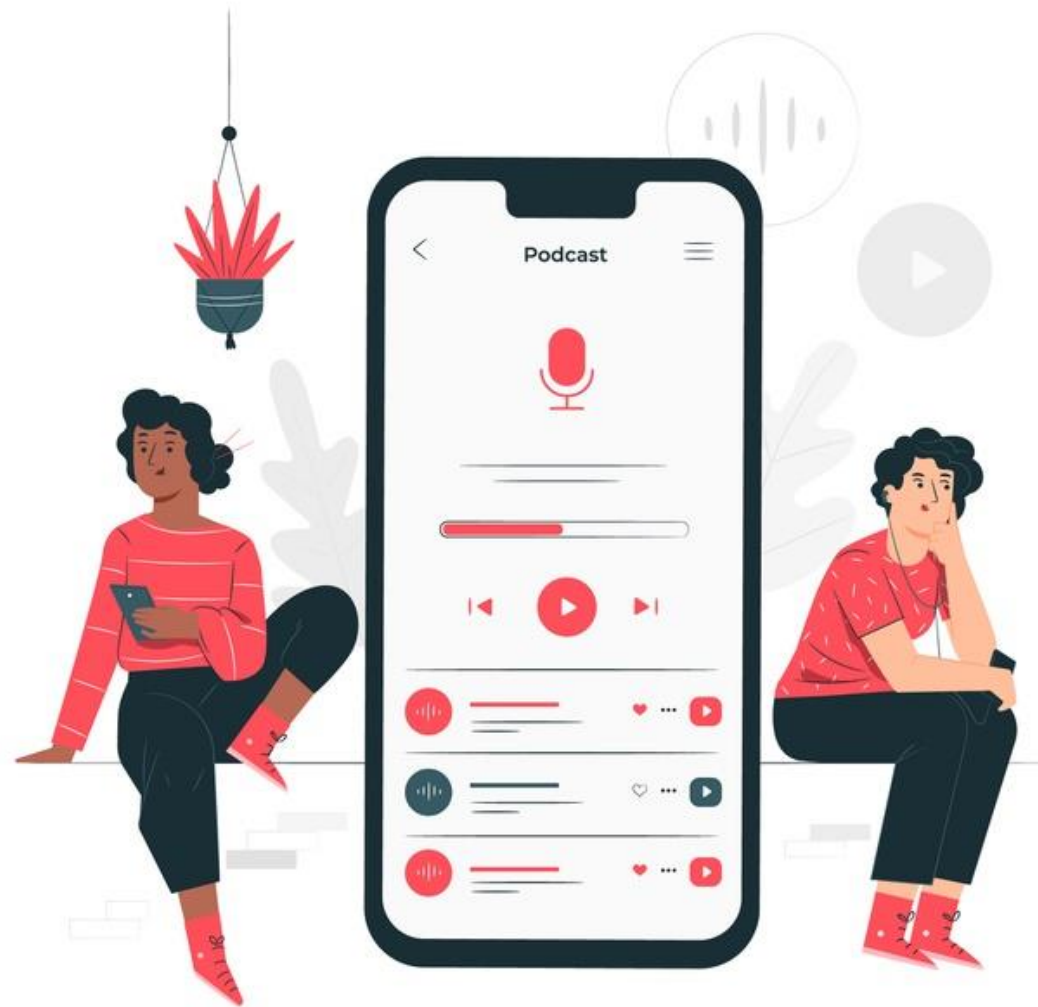
Tematiche più interessanti



Sono svariate le tematiche che attirano di più: in primis **intrattenimento** e **news**, ma anche **musica**, **inchieste** e **approfondimento**.

Più di **nicchia** – anche se con numeri interessanti – la **formazione professionale** e i **corsi di lingua**.

03/ Il ruolo della pubblicità nei PODCAST



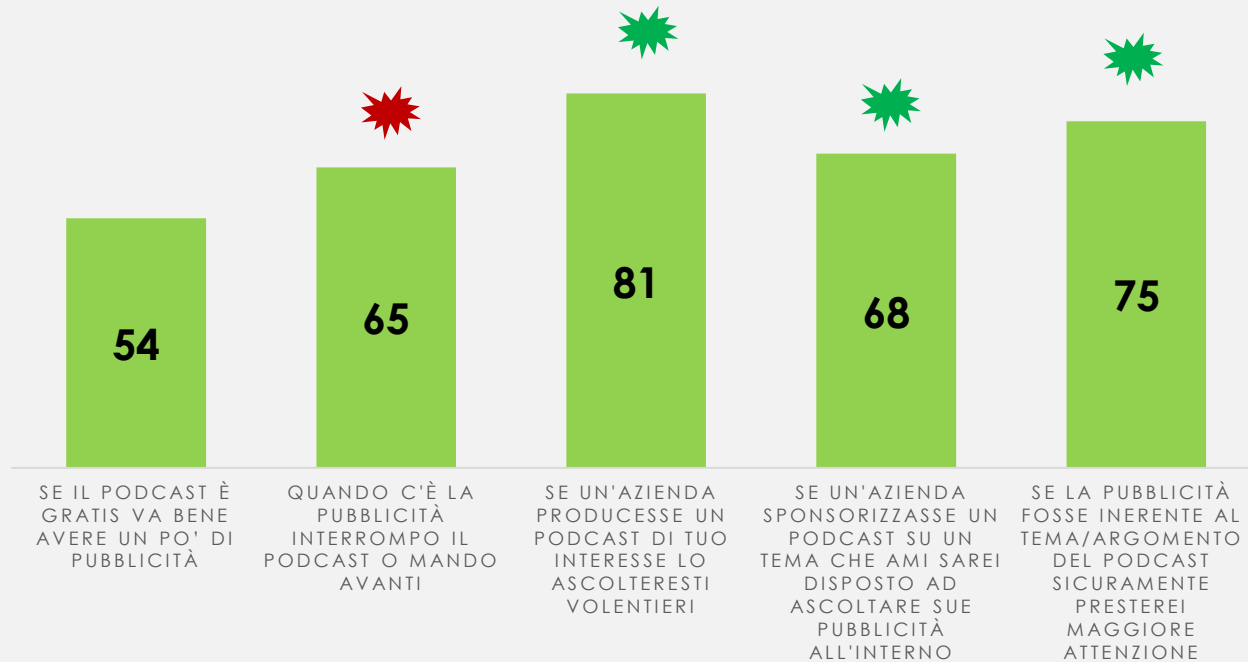
Ascolto della pubblicità durante il PODCAST



La presenza della pubblicità è **ricordata dalla maggioranza** dei fruitori (80%).

Una presenza tuttavia meno invasiva rispetto ad altri media (bassa la quota di 'spesso').

Valutazione della pubblicità all'interno di un PODCAST

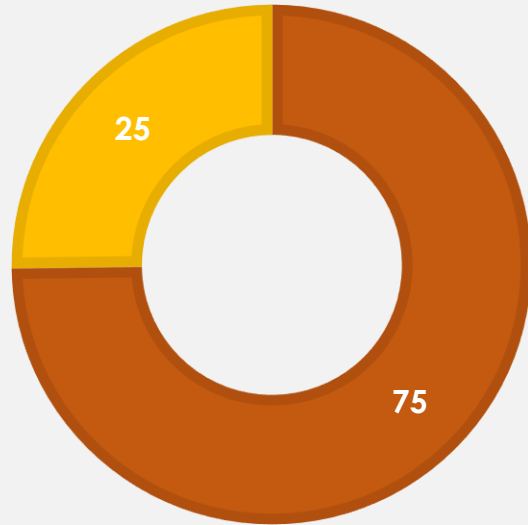


Giudizio: molto+abbastanza d'accordo

Molto **elevato l'interesse verso progetti di Branded Podcast** se la tematica è di interesse.

Alto l'apprezzamento anche di **pubblicità legate alla tematica** del Podcast (Addressable Adv).

Il momento pubblicità



- All'inizio, come introduzione
- All'interno come brevi pause, uguali alle classiche pubblicità in TV

Il **momento** preferito per la **pubblicità** è ad **inizio programma**, come una sorta di introduzione (con maggior impatto se inerente al tema del Podcast).



GRAZIE

antonio.filoni@bva-doxa.com