

WEBINAR

CAVALCARE L'ONDA

Insight di ricerca per
valorizzare la **popolarità**
dei podcast



LA NOSTRA RICERCA



Un approccio metodologico solido

- 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** interviste
 - Questionario: durata media 10 minuti
 - Fieldwork: luglio 2025
- Un **monitoraggio costante**, avviato nel **2019**, del **digital audio** in generale con un focus particolare dedicato ai **podcast**

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

COMPRENSIONE PROFONDA DELL'AUDIENCE:

TRATTI DISTINTIVI

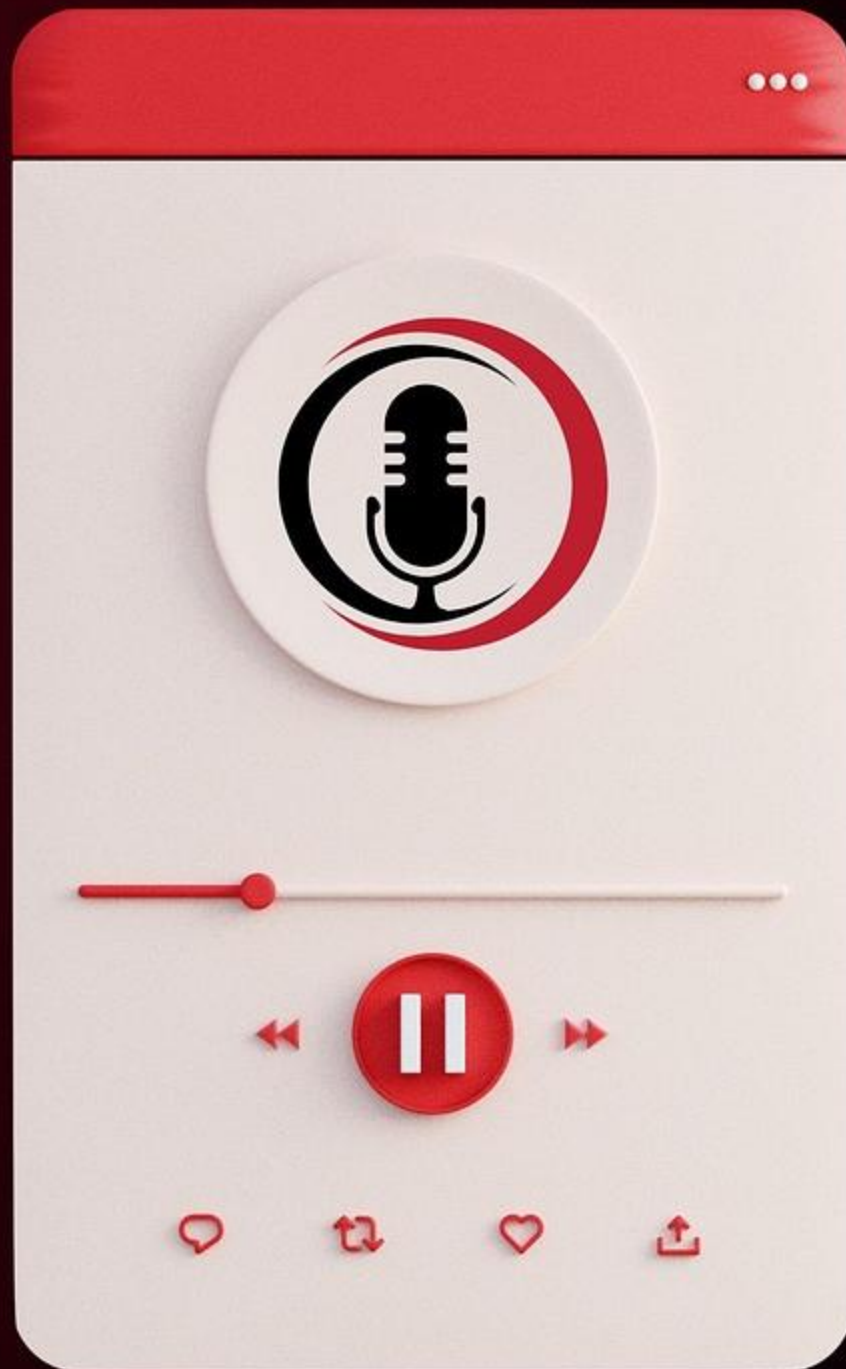
-  Segmentazione degli ascoltatori

I RISULTATI 2025. LA RESILIENZA DEL DIGITAL AUDIO E IL PROTAGONISMO DELLO SPOKEN WORD



DALLA FORZA DELLA VOCE...

53% conosce e **33%**
ha usato funzionalità
text-to-speech per
convertire testi web
(articoli, interviste, ...)
in parlato



...ALLA PROPULSIONE DEI PODCAST CHE NON SI FERMA.

L'AUDIENCE
CRESCe
PRESERVANDO I
CONNOTATI DI
QUALITÀ

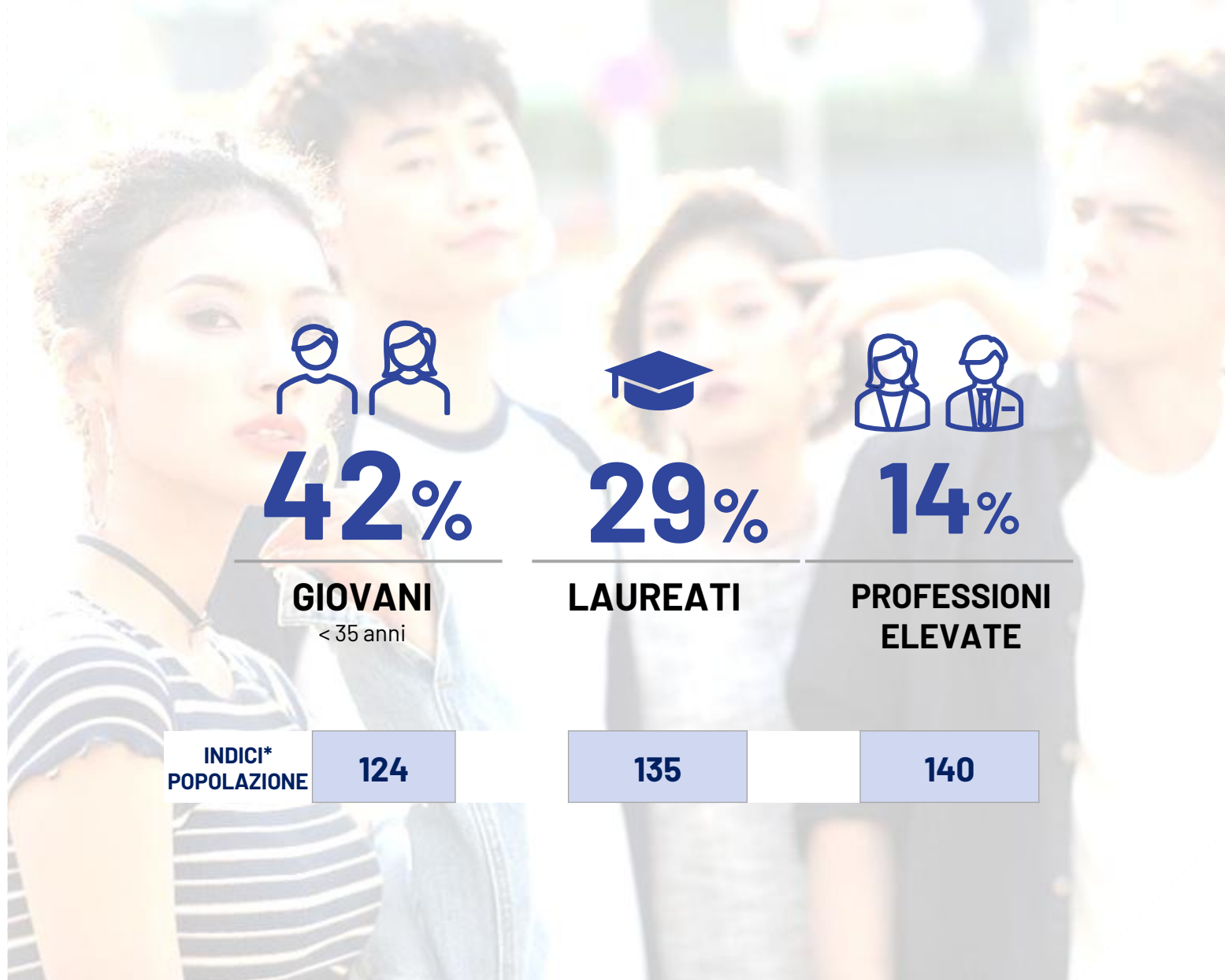
41%

Circa 12,8 milioni di individui
HANNO ASCOLTATO
PODCAST
NELL'ULTIMO MESE

Nel 2024:
39%, circa 12 milioni di individui

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

I podcast sono oggi uno dei pochi mezzi con cui è possibile agganciare **target ormai difficili** da raggiungere per i broadcast media



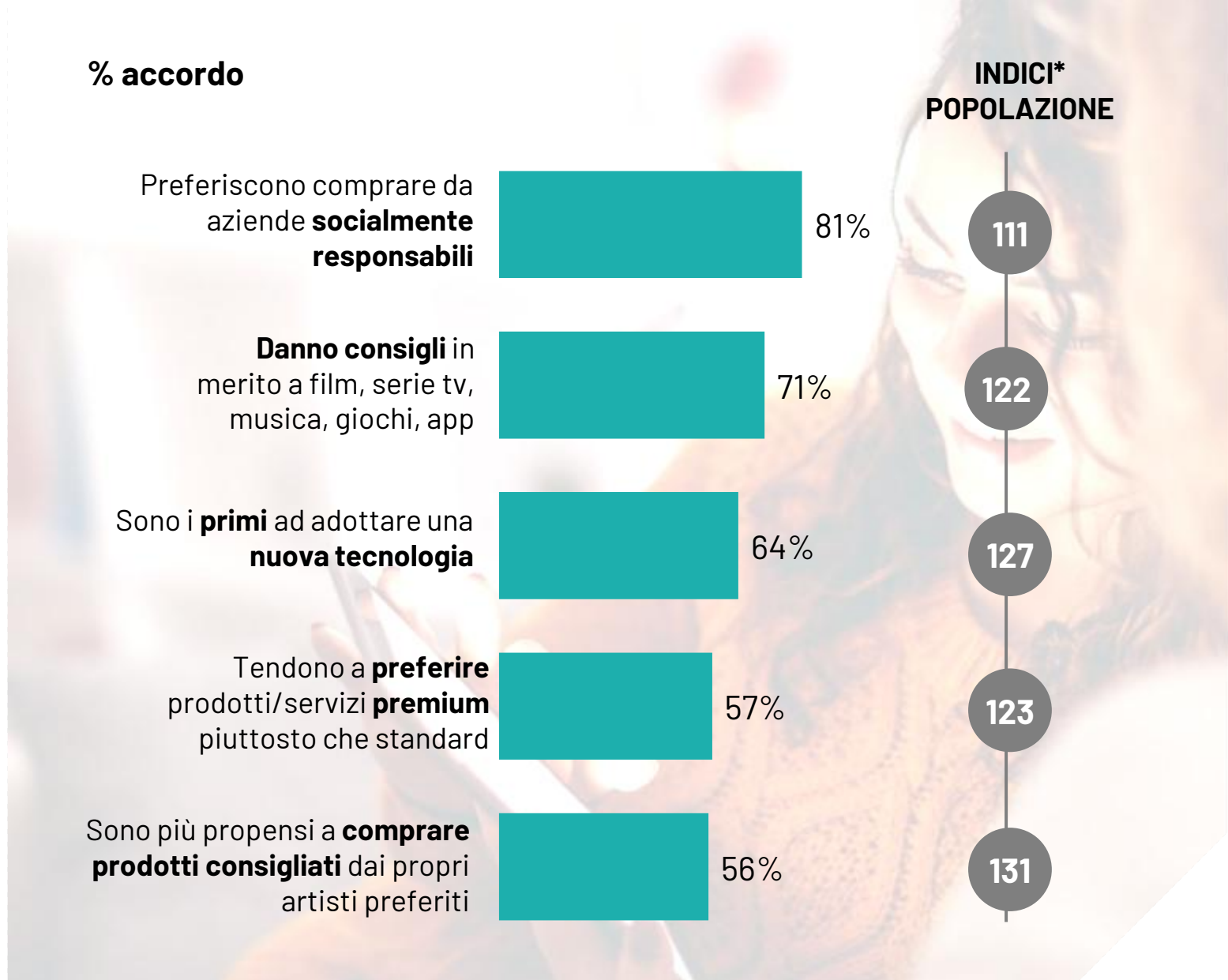
Un'audience ancora esposta alla tv lineare tradizionale ma con una frequenza più «light» rispetto alla media della popolazione

Le capita di guardare la TV tradizionale (Rai, Mediaset, La7, TV8, Nove, ...)? Se sì, con che frequenza?

INDICI*
POPOLAZIONE



Gli ascoltatori podcast sono stabilmente connotati come consumatori responsabili, proiettati sulle nuove tecnologie, propensi verso prodotti premium e ricettivi ai consigli



In modo ancora più pronunciato rispetto al 2025 gli ascoltatori podcast mostrano grande affinità con il medium cinematografico

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

Sì, più volte nell'arco di un mese

15%

Sì, più volte nell'arco di un anno

37%

Sì, ma solo quando esce un film che mi interessa

36%

No, mai

11%

INDICI*
POPOLAZIONE

2024

145

11%

125

30%

91

39%

57

20%



ATTENTION-GRABBING, COINVOLGENTI, DI QUALITÀ: I GRANDI ASSET DEI PODCAST DA VALORIZZARE

Un ascolto che ruota sullo smartphone

77%

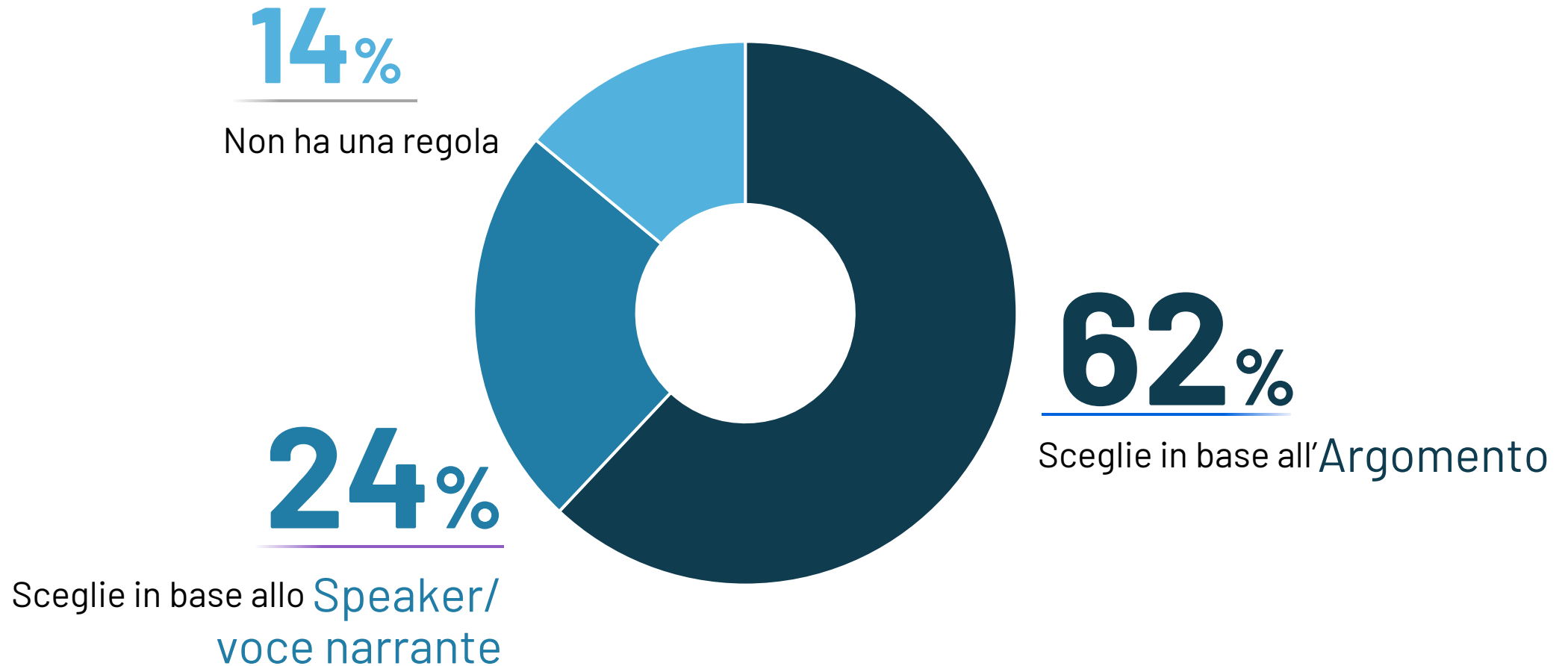
Poi: computer (30%),
tablet (25%), smart tv (21%).
Resta minoritario l'uso di
smart speaker (9%)

**... e avviene più
spesso a casa**

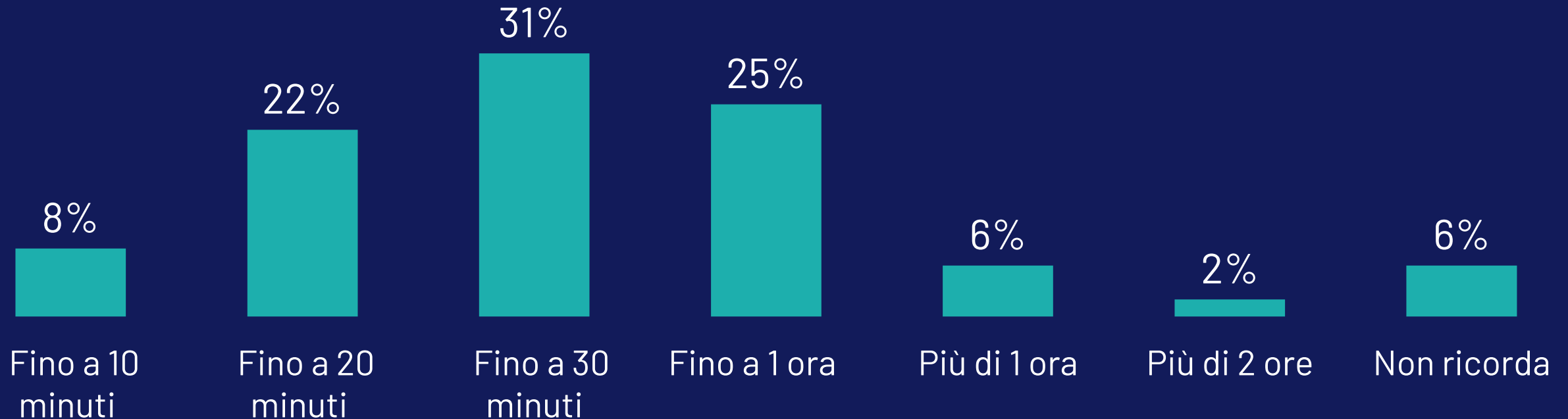
78%

Poi: in auto (28%), a piedi
(22%) e sui mezzi di
trasporto (19%)

La scelta di cosa ascoltare è guidata dall'argomento, gli speaker sono più rilevanti tra le fasce giovani



In una giornata tipo ai podcast vengono dedicati circa 40 minuti, come nel 2024



Quello dedicato ai podcast è quality time, e la relazione si rafforza nel tempo

RISPETTO A 1-2 ANNI FA OGGI...

44%



22%



33%



Per il 74% l'opinione rispetto ai podcast è migliorata



Ascolta
più podcast

Ascolta
meno podcast

Non è cambiato
niente

Differenza Più/Meno = **+22**

“The anti-zapping medium”

La popolarità cresce senza penalizzare
la capacità di tenere l'attenzione

62%

**Ascolta per
l'intera durata**

La serialità dell'ascolto è ormai stabilmente una leva cruciale di fidelizzazione

82% nel 2024

83%

**ASCOLTA
SERIE DI PODCAST**

48%

48% nel 2024

**ASCOLTA SEMPRE LA
SERIE PER INTERO**

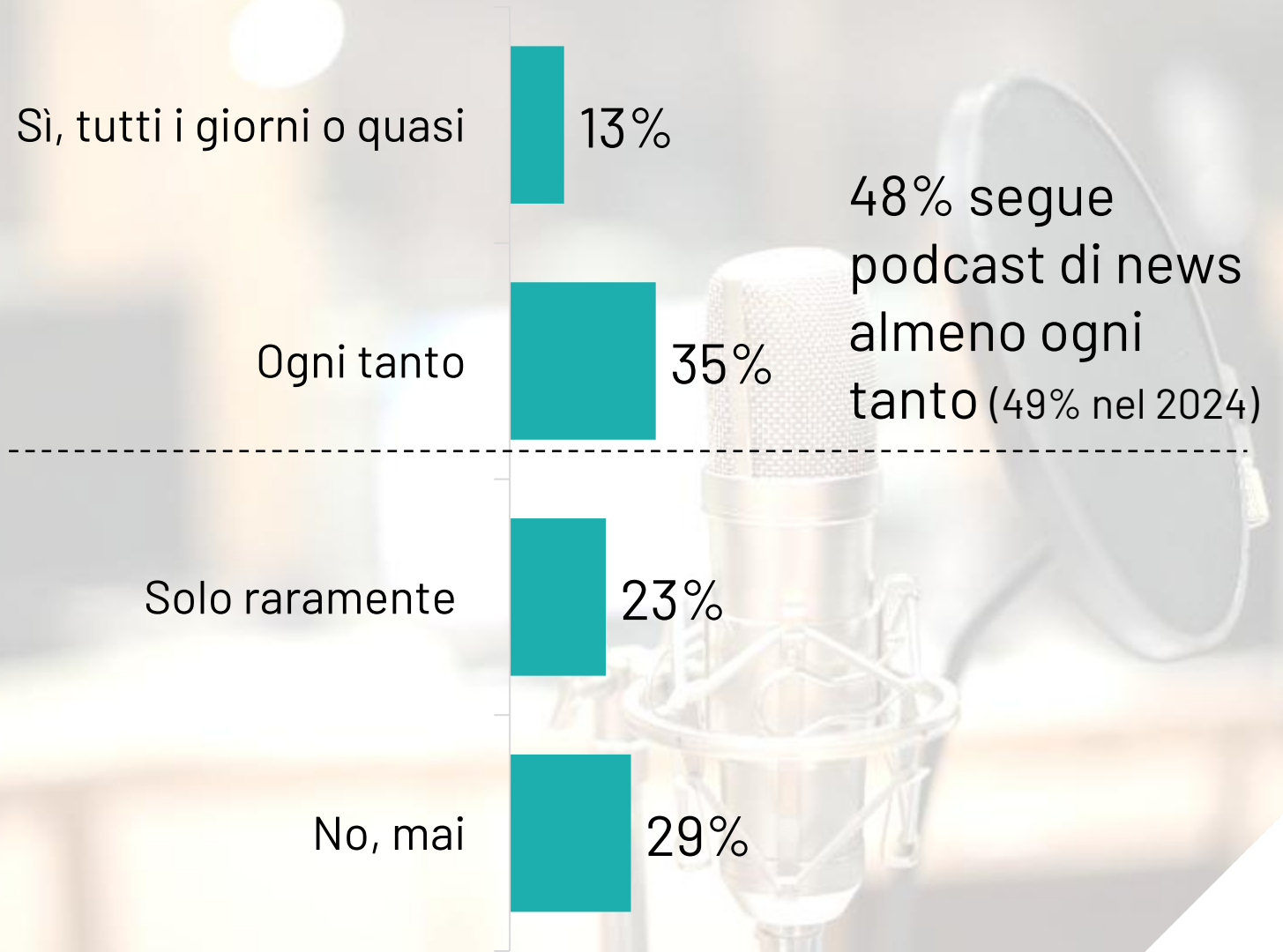
35%

34% nel 2024

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

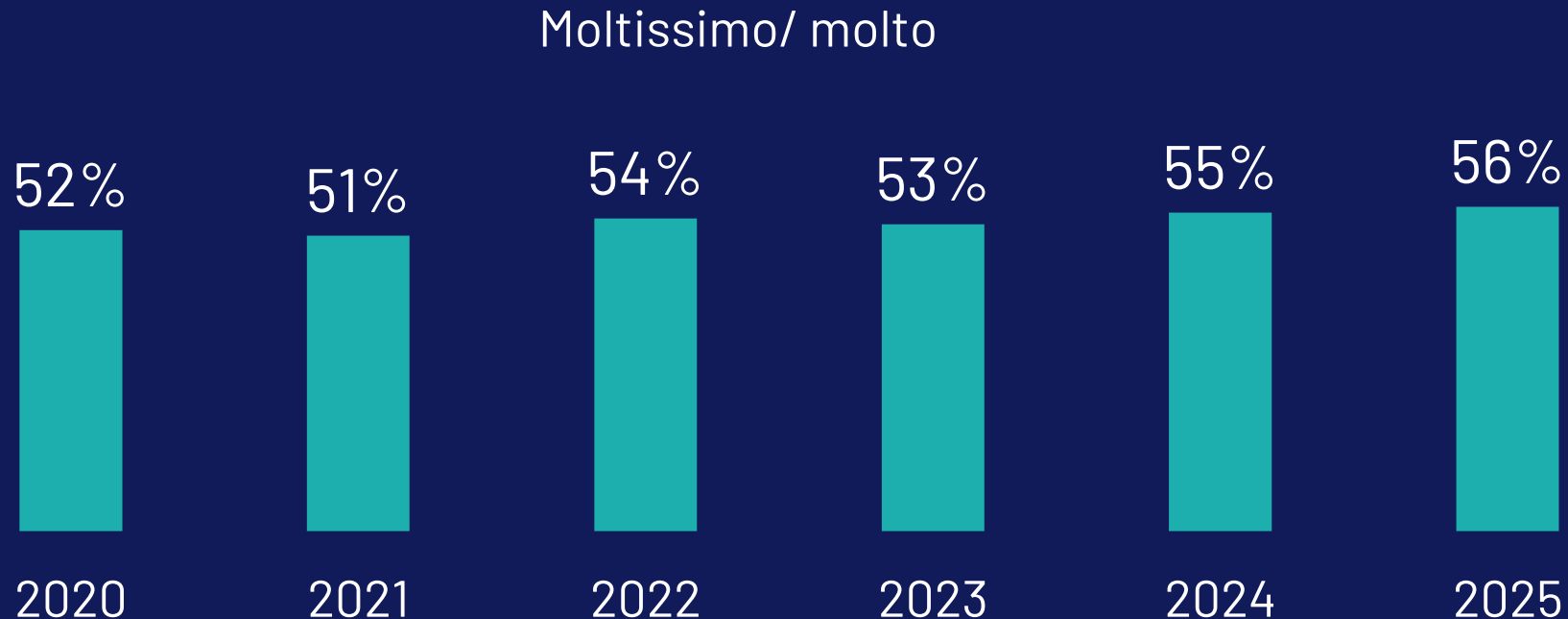
Le News sono però un'area dal potenziale ancora da sfruttare: 1 su 2 ascolta podcast di News, ma solo pochissimi ne fanno un appuntamento quotidiano

Le capita di seguire specifici podcast di News? Se sì, con che frequenza?



Il gradimento del pubblico continua a crescere, attestando un livello qualitativo dell'offerta sempre alto

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 che attiva la lettura di libri, anche più dei social

65%

negli ultimi 12 mesi ha deciso di leggere un libro/ebook **dopo averne sentito parlare in un podcast** (66% nel 2025) vs. 56% che lo ha fatto dopo averne sentito parlare su TikTok o IG

L'EFFICACIA DEI PODCAST COME VEICOLO PUBBLICITARIO: UN TRATTO UNICO CHE PERDURA NEL TEMPO



La capacità di attivare un elevato ricordo pubblicitario si conferma nel tempo come tratto distintivo dei podcast

79%

81% nel 2024

degli utenti podcast ricorda di avere ascoltato messaggi pubblicitari abbinati a podcast



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

55%

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

35%

**Podcast interamente
incentrati su un brand
sponsor**

32%

Non solo recall ma anche attivazione: 1 ascoltatore su 2 compie almeno un'azione dopo l'esposizione adv via podcast

50%

53% nel 2024

**degli utenti podcast RICORDA di avere ascoltato
MESSAGGI PUBBLICITARI abbinati a podcast
E HA COMPIUTO UN'AZIONE (2/3 di chi ricorda)**



**33%
CERCATO**

maggiori informazioni

SUI BRAND/PRODOTTI/SERVIZI
PUBBLICIZZATI

32% nel 2024



**23%
PARLATO**

ad amici o conoscenti

DEI BRAND/PRODOTTI/SERVIZI
PUBBLICIZZATI

26% nel 2024



**16%
ACQUISTATO**

BRAND/PRODOTTI/SERVIZI
PUBBLICIZZATI

16% nel 2024

L'IMPORTANZA DI COMPRENDERE L'ARTICOLAZIONE DELL'AUDIENCE PODCAST PER SVILUPPARE STRATEGIE DI SUCCESSO

4 CLUSTER, 4 RELAZIONI CON I PODCAST

2 CLUSTER "SOCIAL-FIRST" E "ADDICTED" PIÙ "MONETIZZABILI"



SOCIAL-FIRST

(35%)

Giovani

Agganciati via social, non usano la search

Assidui

Amano contenuti internazionali

Sensibili al ruolo speaker

Ricettivi adv

I più propensi a pagare



PULL AUDIENCE

(25%)

Giovani - Adulti

Fruizione essenzialmente on demand tramite search

Engagement alto



CASUAL

(21%)

Maturi

Agganciati tramite siti di news, suggerimenti da app, passaparola

Saltuari

Minore engagement

Ascolti più brevi

Meno multitasking



ADDICTED

(19%)

Mix di età

Accesso multi-canale ai podcast: siti, passaparola, search

Assidui

Engagement alto

Elevata soddisfazione

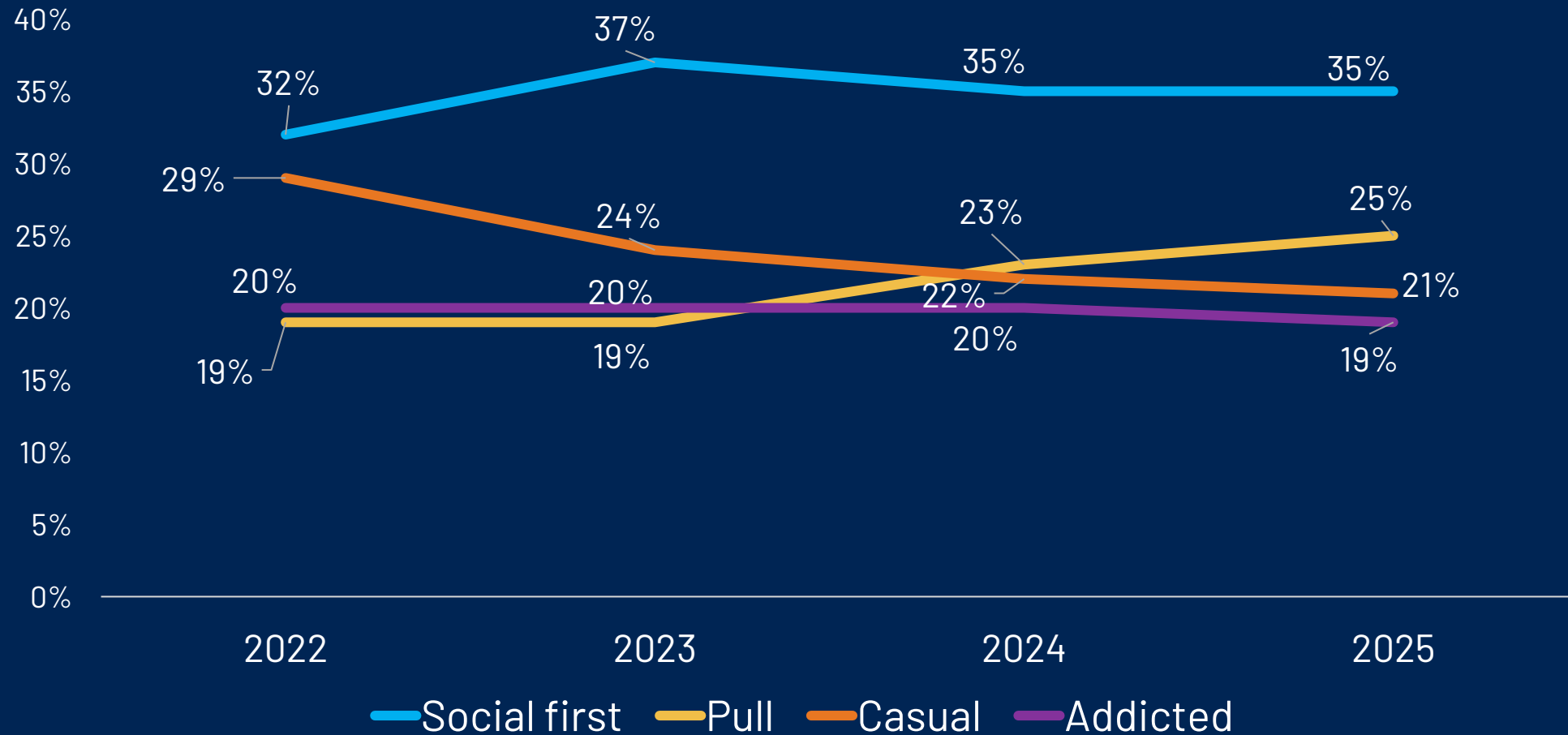
I più ricettivi a adv

Buona propensione pay

L'ASCOLTO DEI PODCAST È ASSOCIATO A VISSUTI DIVERSI

	SOCIAL-FIRST	PULL AUDIENCE	CASUAL	ADDICTED
Mi fa sentire più informata/o		✓	✓	✓
Vuol dire imparare sempre qualcosa di nuovo		✓	✓	✓
Mi permette di capire meglio anche cose che già conosco		✓	✓	✓
È uno dei modi migliori per raccontare storie		✓	✓	✓
Ascolto punti di vista che non trovo in altri media		✓		✓
Mi fa sentire in compagnia	✓	✓		✓
È un'occasione di fuga dalla negatività	✓	✓		✓
Mi fido di quello che sento nei podcast	✓	✓		✓
Trovo facile trovare podcast che potrebbero piacermi	✓			✓
Mi fornisce molti spunti di conversazione				✓

CRESCERE IL CLUSTER "PULL", SONO STABILI I CLUSTER PIÙ MONETIZZABILI: TREND DA MONITORARE PER LE IMPLICAZIONI SULLE STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE



QUALI AREE DI ATTENZIONE PER VALORIZZARE LA POPOLARITÀ DEI PODCAST?

4 aree di attenzione

1

Conoscere la propria audience in profondità

Qual è il cuore della nostra content strategy e a quale audience podcast ci rivolgiamo? Quale contesto di fruizione ipotizziamo? La nostra comunicazione/mktg è coerente con la strategia?

2

Comunicare il valore della propria audience

Stiamo descrivendo in modo completo e accurato i tratti qualificanti del nostro pubblico, le unicità in termini di profilo ma anche di comportamenti e attitudini?

3

Capitalizzare attenzione e engagement

Tra i KPI, stiamo raccontando in modo convincente il valore dell'attenzione e engagement come asset che pochi altri media posseggono?

4

Sfruttare appieno i benefit per i brand

Stiamo ottimizzando le opportunità offerte ai brand dalla comunicazione adv sui podcast, come safety, ascolto attento, autenticità, affinità, formati lunghi, ...?

GRAZIE!

Claudia D'Ippolito
claudia.dippolito@ipsos.com

