



INDAGINE NIELSEN 2020

Nielsen Consumer Insights

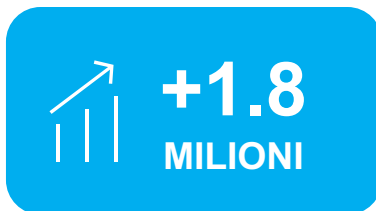
L'ASCOLTO DI PODCAST SI CONFERMA IN AUMENTO CON 1.8 MILIONI DI ASCOLTATORI IN PIÙ RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

ASCOLTATORI DI PODCAST

(almeno una volta nell'ultimo anno)



VARIAZIONE VS 2019

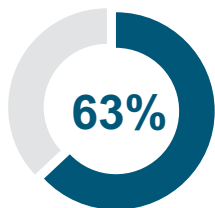


INCREMENTO ANNO SU ANNO



6 INTERVISTATI SU 10 HANNO ASCOLTATO PODCAST NELL'ULTIMO ANNO. MEDIAMENTE I PODCAST VENGONO ASCOLTATI 4 VOLTE AL MESE PER 25 MINUTI

Ascolto: almeno una volta nell'ultimo anno



2019: 64%



Ascolto: media volte al mese
3,9

- 25-34 ANNI: **5,1** vv/mese

2019: 3,7 vv/m

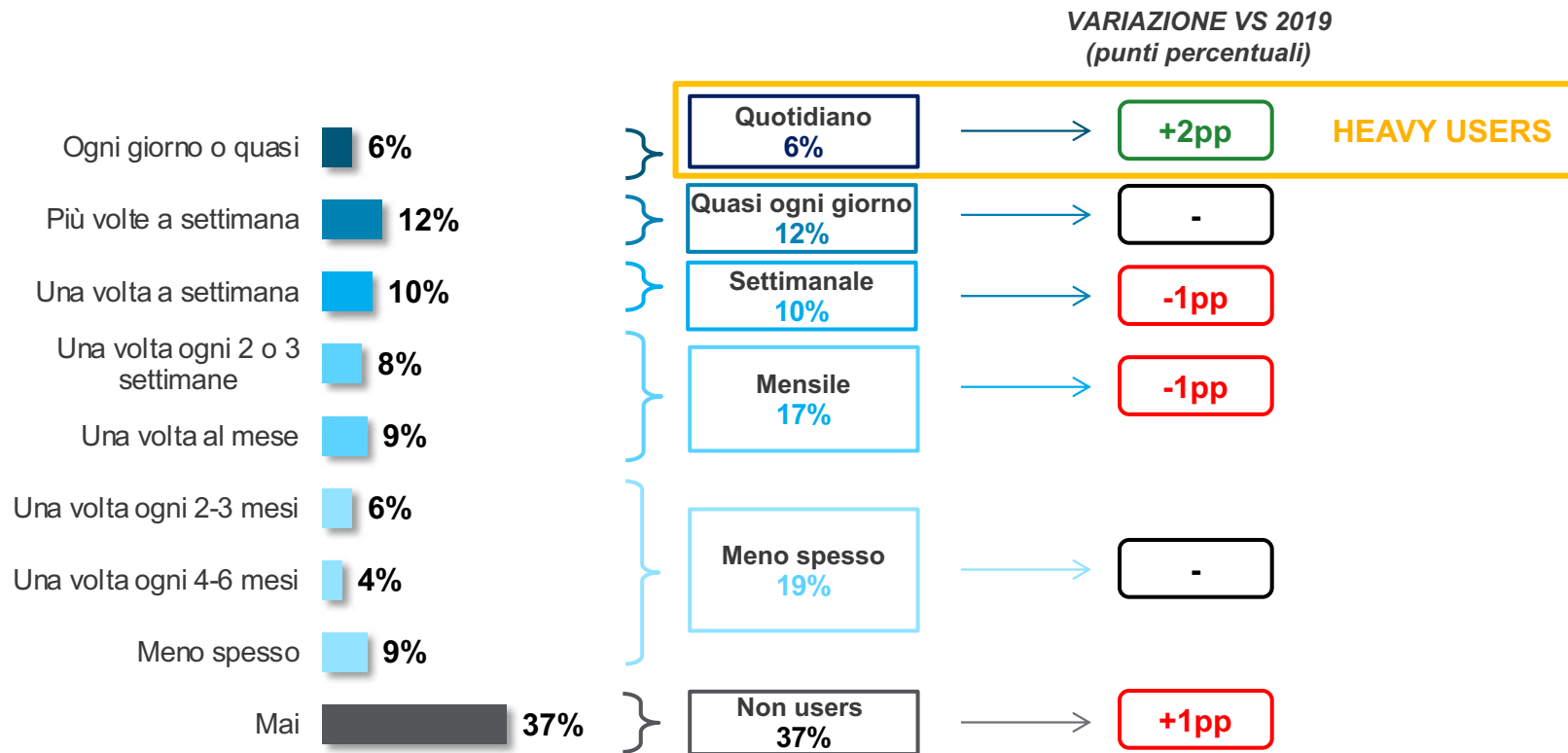


Lunghezza media sessione
24,5 minuti

- HEAVY USERS: **31,4** MINUTI

2019: **22,9** min
Heavy users: 26,9 min

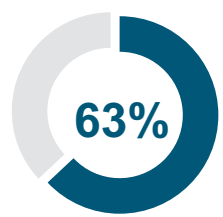
LA FREQUENZA DI ASCOLTO È IN SOSTANZA STABILE RISPETTO AL 2019: IL 28% DEI RISPONDENTI LI ASCOLTA ALMENO UNA VOLTA A SETTIMANA



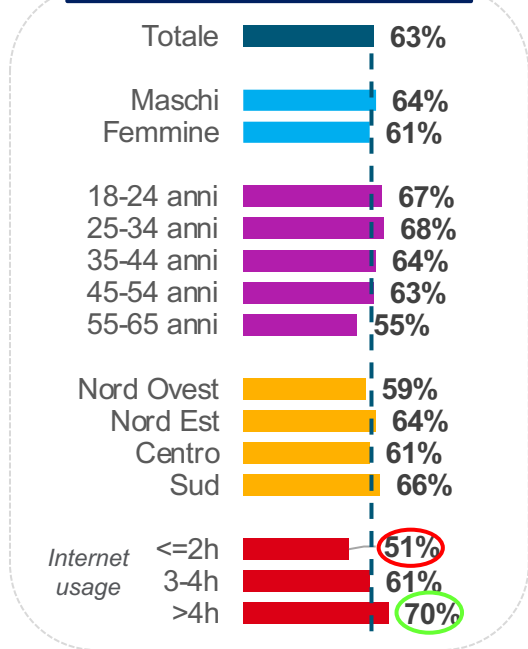
LIMITATE DIFFERENZE IN TERMINI SOCIODEMOGRAFICI NELL'ASCOLTO DEI PODCAST, MA I PODCASTER UTILIZZANO DI PIÙ I SOCIAL NETWORK



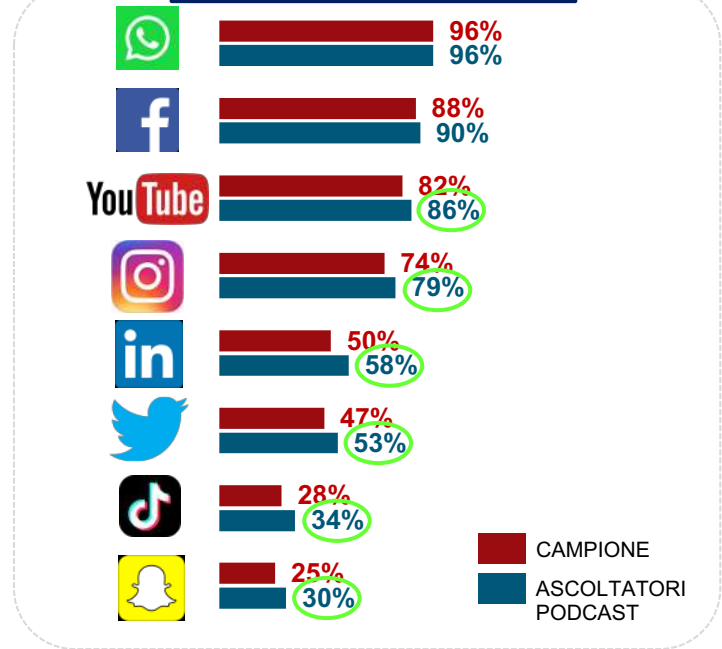
Ascoltatori di podcast
(almeno una volta nell'ultimo anno)



Profilo degli ascoltatori



Utilizzo social network

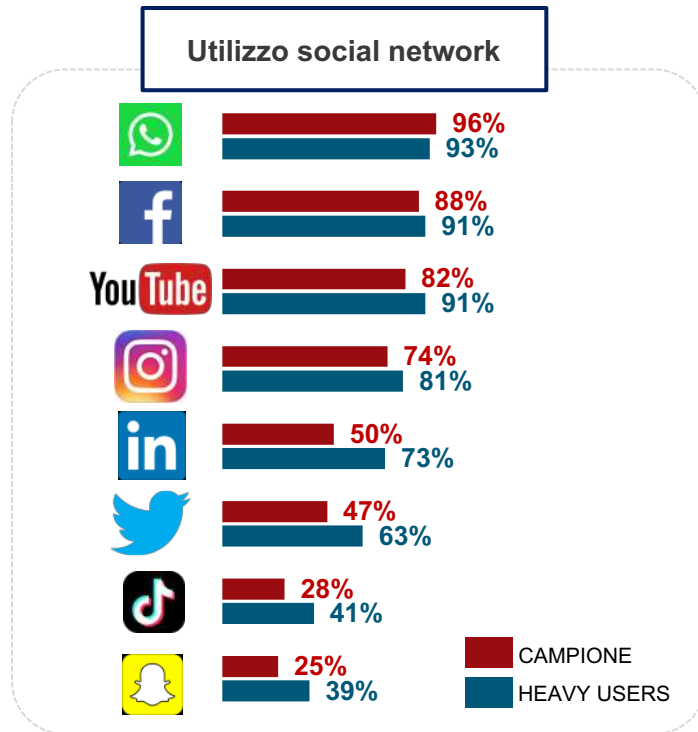
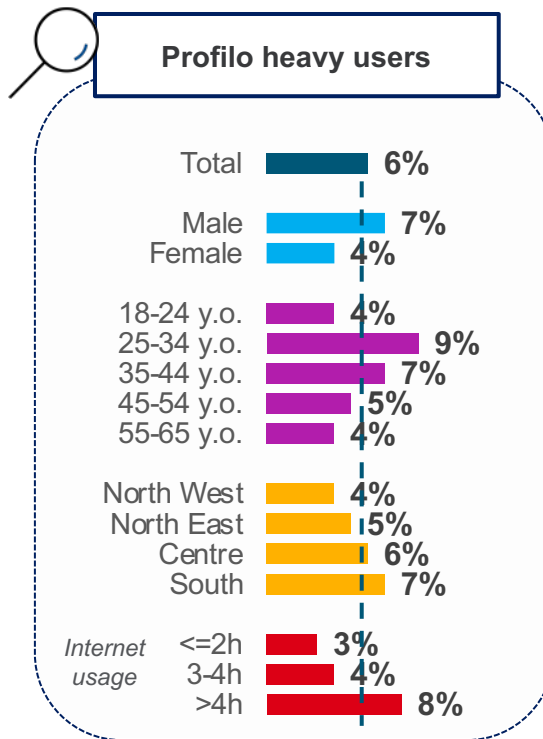
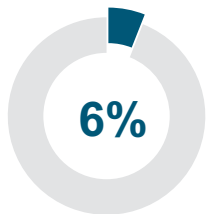


○ SIG. (95%) differenze vs totale

IL 6% DEI RISPONDENTI ASCOLTA PODCAST TUTTI I GIORNI: SONO TENDENZIALMENTE GIOVANI ADULTI E UTILIZZATORI DI INTERNET



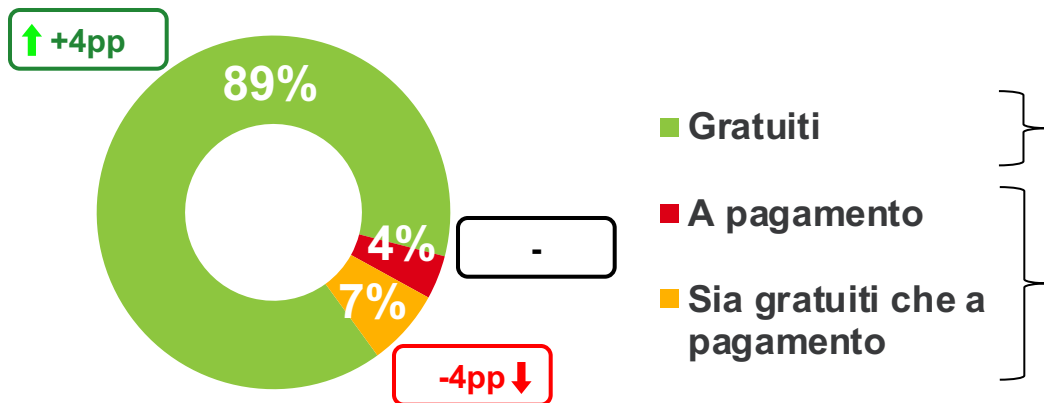
Heavy users
(ascolto quotidiano)



○ SIG. (95%) differenze vs totale

I SERVIZI GRATUITI SONO I PREFERITI PER L'ASCOLTO, ANCHE TRA GLI HEAVY USERS

Per ascoltare podcast, utilizzi servizi...



HEAVY USERS:

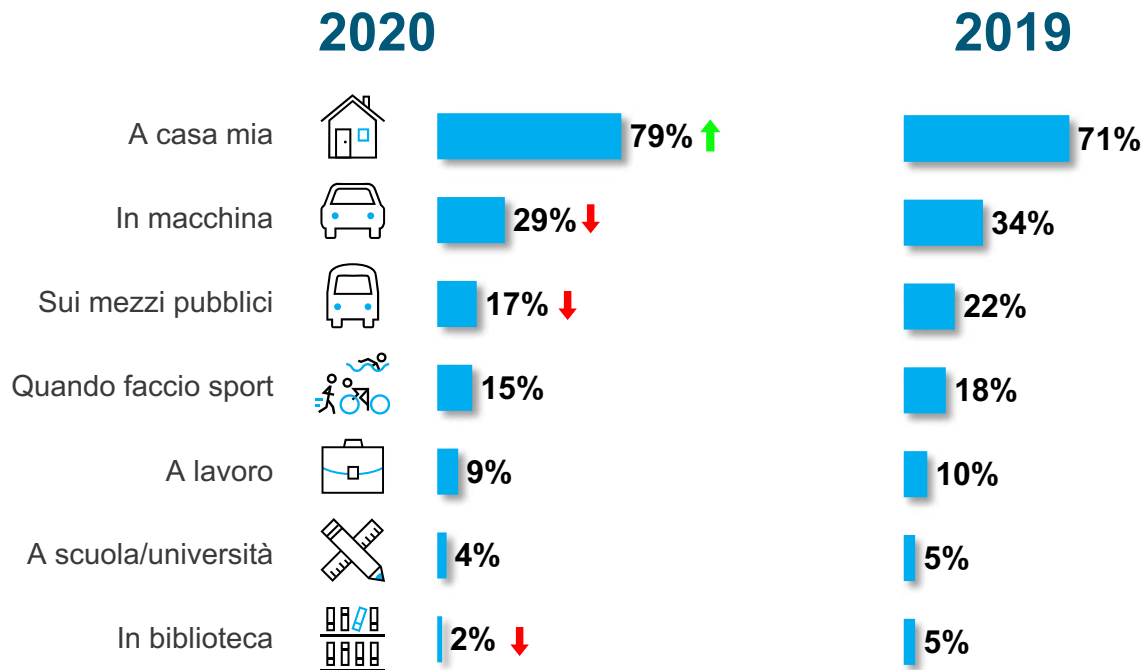
91% +16pp

9% -16pp

(+/-XXpp) delta in pp vs 2019

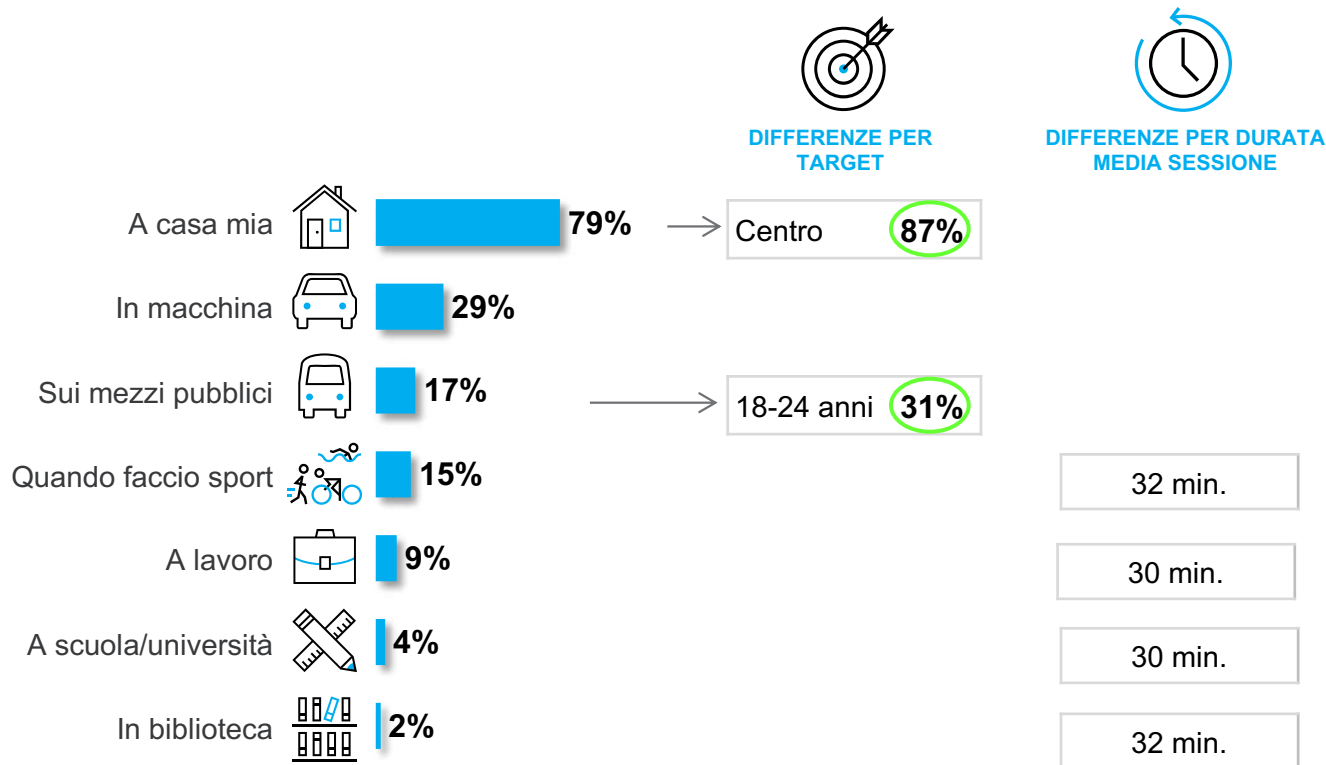
↑↓ SIG. (95%) differenze vs 2019

L'AMBIENTE DOMESTICO SI CONFERMA LUOGO PREFERITO PER L'ASCOLTO DEI PODCAST ED È IN CRESCITA RISPETTO AL 2019. IN CALO L'ASCOLTO IN VIAGGIO



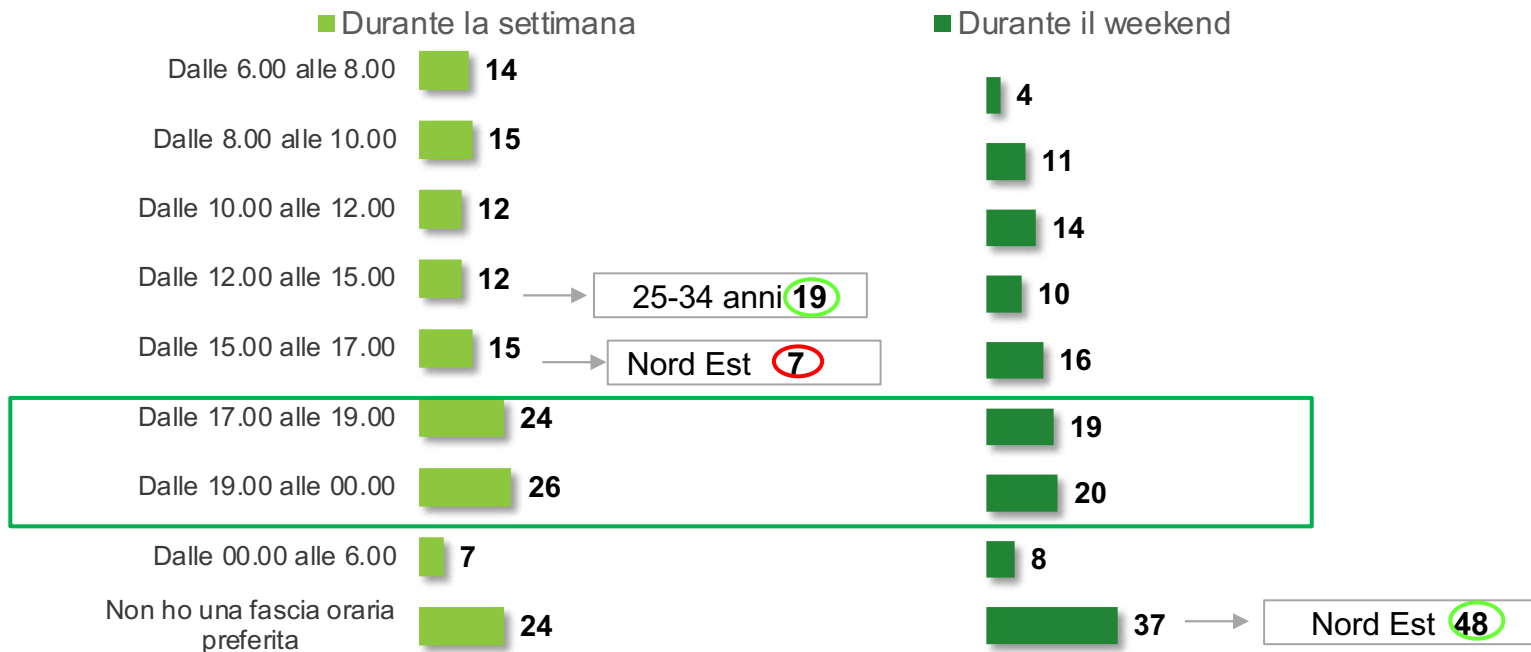
↑↓ SIG. (95%) differenze vs 2019

DURANTE LO STUDIO, IL LAVORO O LO SPORT, LA DURATA DELLA SESSIONE MEDIA DI ASCOLTO AUMENTA FINO ALLA MEZZ'ORA



○ ○ SIG. (95%) differenze vs totale

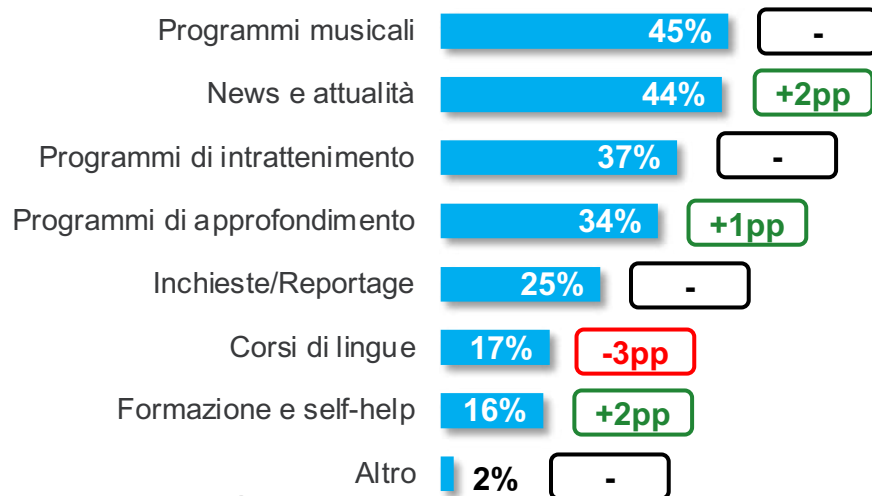
PER I PIÙ, L'ASCOLTO INIZIA NEL TARDO POMERIGGIO SIA DURANTE LA SETTIMANA CHE NEL WEEKEND, SABATO E DOMENICA AUMENTA CHI NON HA UN ORARIO PREFERITO



○ ○ SIG. (95%) differenze vs totale

ITALIANO E INGLESE SONO LE LINGUE PRINCIPALI DI ASCOLTO, MUSICA E ATTUALITÀ I TEMI PREFERITI. I GIOVANI ASCOLTANO ANCHE PER APPROFONDIRE

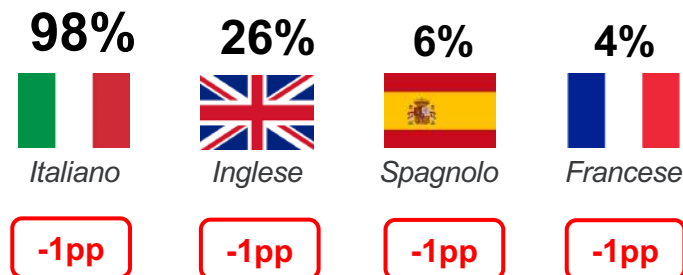
CONTENUTI PERFETTI



18-24 anni

Programmi di approfondimento **44%**

LINGUA

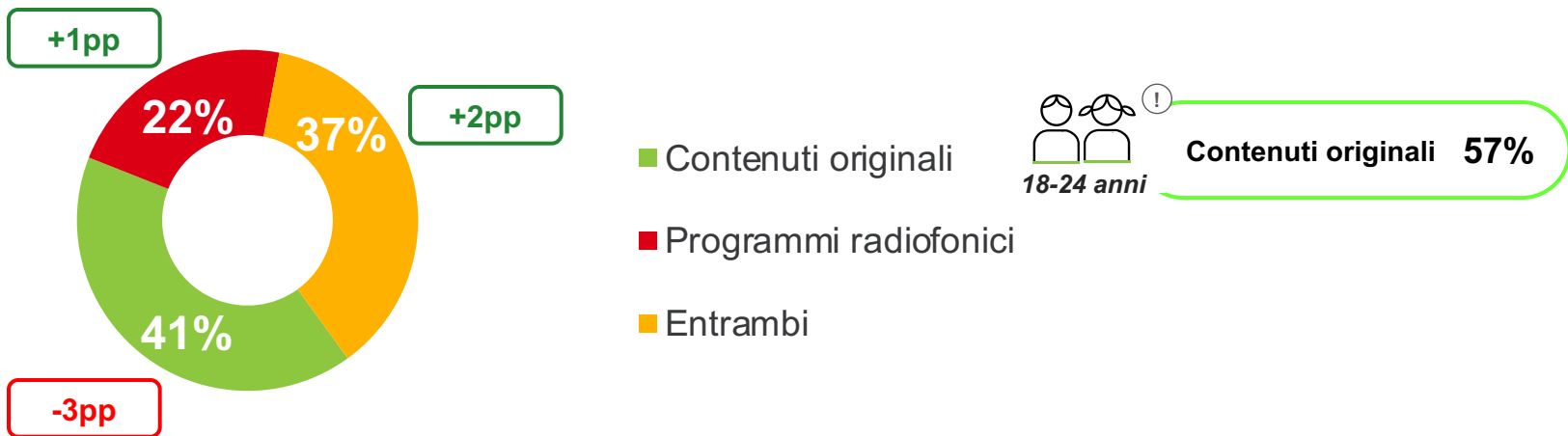


(+/-XXpp) delta in pp vs 2019

↑↓ SIG. (95%) differenze vs 2019

○ ○ SIG. (95%) differenze vs totale

I CONTENUTI ORIGINALI, PREFERITI IN PARTICOLARE DAI GIOVANI, SONO PIÙ ASCOLTATI DEI PROGRAMMI RADIOFONICI



(+/-XXpp) delta in pp vs 2019

↑↓ SIG. (95%) differenze vs 2019

○ ○ SIG. (95%) differenze vs totale

I DRIVER PRINCIPALI DI ASCOLTO SONO IL DESIDERIO DI INFORMARSI E DI RELAX, MENTRE I NON USER PREFERISCONO MODALITÀ TRADIZIONALI OPPURE NON CONOSCONO IL SERVIZIO



- 1 Per informarmi **33%** ↑ (2019: 27%)
- 2 Per rilassarmi **29%** (2019: 27%)
- 3 Per scoprire nuovi contenuti **27%** (2019: 23%)



- 1 Preferisco altre modalità **43%** (2019: 36%)
- 2 Non conosco questo servizio **39%** ↓ (2019: 49%)
- 3 Non so dove trovare i podcast a cui sono interessato **19%** (2019: 14%)



18-24 anni

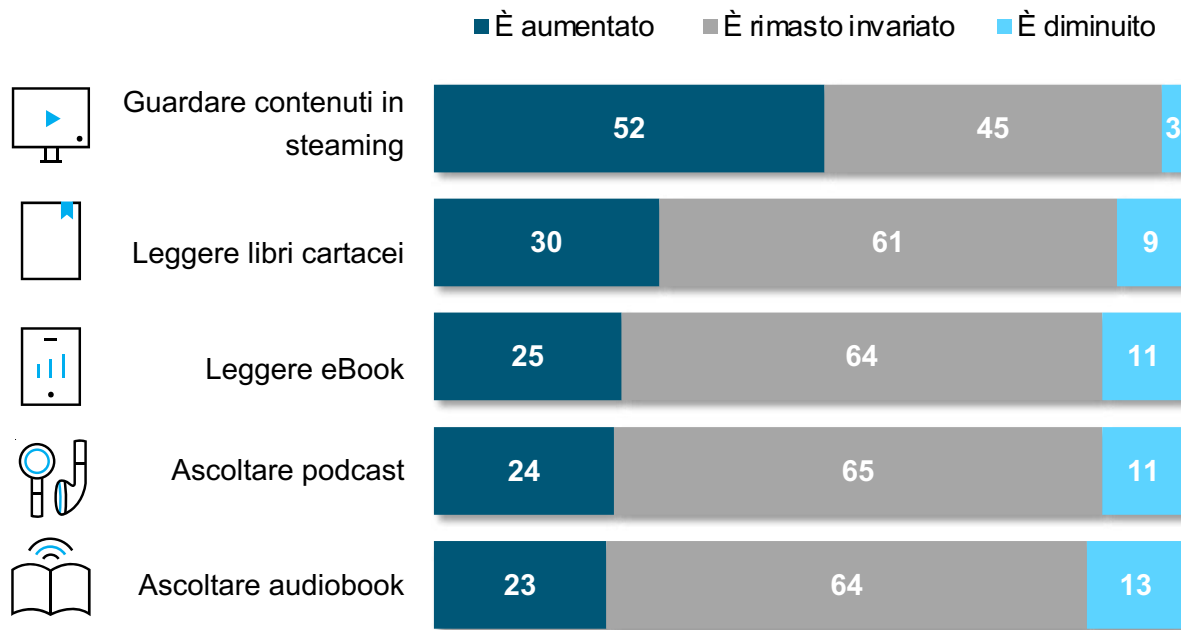
Per imparare una lingua **15%**
 Per divertirmi **37%**
 Per seguire un personaggio famoso **23%**

HEAVY
USERS

Per divertirmi **43%**

↑↓ SIG. (95%) differenze vs 2019

DURANTE IL LOCKDOWN IN PRIMAVERA, TUTTI I COMPORTAMENTI DIGITALI SONO CRESCIUTI SPECIALMENTE LO STREAMING...



...E PER MOLTI È DIVENTATA LA NUOVA NORMALITÀ. I PODCAST HANNO IL MAGGIOR SCARTO TRA CHI CONTINUA AD AVERE LO STESSO LIVELLO (ALTO) DI ASCOLTO E CHI È TORNATO ALLE PRECEDENTI ABITUDINI

