

Ricerche OBE: podcast, gli ascoltatori crescono a 15 milioni circa, le aziende devono puntare sui podcast hunter

Presentata ieri a Milano la seconda edizione della ricerca condotta con BVA Doxa coordinata da Anna Vitiello che indaga sul mercato e analizza i trend dei contenuti audio branded

di **Silvia Antonini**

Crescono gli ascoltatori dei podcast e anche i ricavi, ma il peso di questi contenuti in termini economici è ancora molto basso. Ieri a Milano OBE – Osservatorio Branded Entertainment ha presentato la seconda edizione di 'Give your brand a voice - Il podcast nella comunicazione di marca', la ricerca condotta dall'Osservatorio sullo stato dell'arte del podcast in Italia e sul suo uso per la comunicazione. Come dicevamo, le notizie sul fronte delle audience sono positive: gli ascoltatori di podcast sono quasi 15 milioni (14,9) e sono in crescita rispetto ai 13 milioni dello scorso anno. Perché gli italiani ascoltano i podcast? In primo luogo perché sono multitasking, infatti il 77% afferma di fare altro mentre ascolta (faccende domestiche, 49%; viaggi, 43%; sport, 40%); lo smartphone è lo strumento di ascolto principale (75%). Quando devono scegliere la piattaforma su cui ascoltare preferiscono Spotify (53%) e Amazon Music (34%), ma il 16% opta per il sito, il blog o canale YouTube dell'autore, speaker o influencer, mentre sono in crescita anche le piattaforme specialistiche (Apple Music, 11%, Google Podcasts, 11%, e Spreaker, 5%). YouTube si conferma un punto di ingresso molto importante per reclutare i nuovi adepti (55%). L'interesse per

l'attualità (42%) è il primo driver di scelta, seguito dall'intrattenimento (39%), ma ci sono molte tematiche verticali in grado di attirare l'ascoltatore: approfondimento medico scientifico (28%), formazione professionale (20%), economia e finanza (19%). La ricerca ha anche catalogato la tipologia degli ascoltatori in base alla frequenza: quelli che dal

punto di vista sono i più preziosi sono gli 'hunters', consumatori di tutti i giorni o almeno 2/3 volte alla settimana. Gli 'engaged', ovvero coinvolti più volte al mese, sono 33%, e poi i curiosi si attestano al 31%.

Branded podcast, li ascolta il 61%

La ricerca 'From podcast to branded podcast: i risultati della ricerca di scenario' è realizzata in collaborazione con DVA Doxa sotto il coordinamento del Direttore Scientifico di OBE Anna Vitiello, su un campione di 1000 persone, uomini e donne 18 – 64 anni sparsi sul territorio italiano, tutti ascoltatori di podcast e intervistate nel mese di aprile 2023. Sul fronte branded podcast si registra un dato molto positivo ma in calo, perché se quest'anno gli ascoltatori di questo tipo di contenuto è il 61%, nel 2022 erano 74%: i problemi sono da un lato il pubblico sempre più esigente, dall'altro l'esplosione dell'offerta di contenuti (non esclusivamente brandizzati). Se su Spotify ci

sono 5 milioni di contenuti (dati dichiarati da Andrea Caldironi, Director of Sales Spotify Italia), OBE stima che i branded podcast siano un centinaio: «E' evidente che per poter emergere, le aziende devono spingere molto in termini di promozione dei loro contenuti» commenta Georgia Giannattasio, Country Manager di Audion e anche coordinatrice uscente di OBE Podcast Committee. Al suo posto andrà Mirko Lagonegro, CEO MDE Audio Strategy. Naturalmente, anche la qualità dei contenuti gioca un ruolo importante. "Il branded podcast può diventare uno strumento sempre più utile nella strategia di brand – commenta Anna Vitiello -. I temi cruciali sono la qualità, la distribuzione, l'amplificazione, ma anche

la strategia di integrazione nella narrazione di brand e nel piano di comunicazione. La crescita dipende da tutti questi fattori insieme". I Podcast Hunters sono "un'audience grande, attenta, reattiva, coinvolta e proattiva, as-

solutamente pronta a accogliere i brand, molto esigente, sempre più in grado di scegliere e valutare se vale la pena dedicare tempo prezioso".

Il valore del digital audio

Dall'altro lato c'è il tema della remunerazione. Quanto vale mercato del digital audio? Samuele Fraternali, Direttore Osservatorio Digital Content del Politecnico di Milano, ha presentato alcuni dati del 2022: il valore complessivo della spesa degli italiani in contenuti è stata di poco più di 3,3 miliardi di euro (nel 2021 erano 3 miliardi). Di questi, il mercato del digital audio (tutto compreso) vale 277 milioni (contro i 239 del 2021), e all'interno di questo mercato il grosso è rappresentato dalla musica (229 milioni), con gli audiolibri a circa 44 milioni. Ai podcast restano meno di 5 milioni, circa l'1% in termini di quota della spesa degli italiani, ma in crescita, afferma il Politecnico. E poi c'è l'adv, a quota 23,7 milioni, in crescita del 21% sul 2021. Per quanto riguarda il branded podcast, il Politecnico non fornisce numeri. Secondo stime OBE, a fronte di 100 progetti nel 2022 l'investimento si dovrebbe aggirare intorno ai 3,5 milioni di euro. Comunque, secondo i dati della ricerca sempre di OBE, il 38% ▶



Samuele Fraternali



Georgia Giannattasio

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



► degli ascoltatori ha affermato di aver scoperto brand che non conosceva (46% tra gli hunters) proprio attraverso i branded podcast, e il 52% apprezza i brand che li producono (ben il 61% tra gli hunters), a dimostrazione che non c'è una pregiudiziale verso i contenuti brandizzati, ma non vanno sottovalutati la narrazione e la costruzione perché il 41% li trova troppo commerciali (58% per gli hunters) o poco interessanti (51%). Fondamentale creare nell'audience coinvolgimento e ricordo (dato che al 45% piace consigliare podcast e al 52% farsi consigliare) e determinanti sono i primi minuti, che devono essere in grado di catturare l'attenzione.

Gli elementi che spingono all'ascolto riguardano principalmente aspetti di contenuto: il 62% ritiene fondamentale il tema e l'argomento, il 22% il podcaster/speaker, mentre la sola popolarità è un tratto meno rilevante (l'8% cerca un personaggio famoso, il 6% un influencer).

I contenuti dell'evento

Durante la giornata, attraverso talk dedicati, è stato dato spazio alle case history di aziende attive sul mercato: Sky con Umberto Giolito, Consumer Strategy Senior Director, Riccardo Haupt Head of Strategy di Will Media e il giornalista Francesco Oggiano; Campari Group con Enrico Bocedi Global Public Affairs,

Communications and Sustainability Senior Director, Francesco Tassi CEO di Voice.fm e lo speaker Simone Repetto; AB Medica con Elena Spigarolo Communication Manager e Alessia Cicuto Co-Founder and Managing Partner di Brandstories; Entero germina con le figure di Valentina Camoni Head of Strategy di Fuse, Ross Pellecchia, Speaker Radio 105 scrittore e Cinzia Poli, autrice e speaker di Radio2 e Radio Popolare. L'evento è stato organizzato da OBE Academy, sezione di OBE dedicata alla formazione, in collaborazione con OBE Podcast Committee, tavolo tecnico dell'Osservatorio nato nel 2021 per contribuire a creare e diffondere in Italia la cul-

tura sui branded podcast. Partner sono 24Ore System, Audion, MDE, OnePodcast, Triboo e Vois.

"Il mondo del branded podcast continua ad avere un enorme potenziale, come abbiamo visto dalla ricerca - conclude Georgia Giannattasio -, e un modo per supportare la crescita di questo mercato in maniera sana e strutturata è quello di continuare a informare, condividere, educare. L'OBE Podcast Committee è nato proprio con questo intento e quest'anno, oltre all'evento e all'aggiornamento del White Paper (prima edizione 2021), abbiamo in programma un webnair di 5 episodi sul Branded Podcast e una newsletter bimestrale".