

Marketing 24

Volano i podcast, ma il business è ancora in decollo

Colletti e Grattagliano — a pag. 21

Podcast, 5 milioni di fedelissimi per un settore ancora al decollo

Digital audio. In Italia si contano 11mila nuovi titoli all'anno con 14 milioni di ascoltatori, ma secondo Obe Podcast Committe la produzione di contenuti supportata dai brand per ora vale 3 milioni di euro

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

«**B**aratterei tutta la mia tecnologia per una serata con Socrate». Parola di Bill Gates. Detto, fatto. Una quindicina di anni dopo aver espresso questo desiderio, il filantropo americano è riuscito nel suo intento. Con la complicità dell'intelligenza artificiale generativa, ragionando proprio di lei. Così ha fatto il giro del mondo e della rete il video strutturato come intervista doppia tra Bill Gates e Socrate, tornato in vita dall'antica Grecia grazie proprio all'AI. Uno scambio di battute tra l'informatico di Seattle e il filosofo di Atene segnato certamente dalla ricostruzione del video, ma accompagnato da uno scambio imperdibile. È la forza della voce: anche nel tempo degli stream social caratterizzati da foto e video, continua a mantenere una sua centralità. «Apri le orecchie: la rivoluzione audio è qui», ha titolato AdWeek. Eppure il fenomeno è più complesso e i valori economici, almeno nel comparto europeo rispetto a quello americano, mostrano cifre in chiaroscuro di un mercato ancora allo stadio embrionale.

La filiera e il mercato

Quindi si tratta di bolla o di boom? Gli addetti ai lavori si interrogano. Già oggi per il podcasting, parte del comparto legato alla digital audio, in Italia a catalogo si contano oltre 11mila

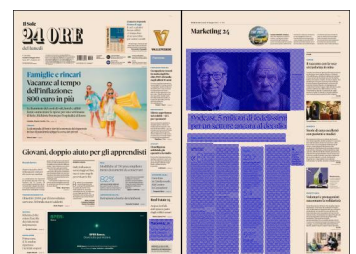
nuovi titoli all'anno. Una crescita di interesse, che però si traduce a fatica in formule di monetizzazioni efficaci. Da noi il digital audio nel 2022 ha segnato una raccolta di 23,7 milioni di euro con una crescita del +21% rispetto all'anno precedente, secondo l'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano. Ma sull'area più specifica dei branded podcast – ossia dei contenuti digitali editoriali realizzati dalle imprese – l'Obe Podcast Committe stima un ingombro economico di tre milioni di euro. «Il mercato italiano è ancora agli inizi, ma la crescita è a doppia cifra. Lo sviluppo dipenderà da come la tecnologia riuscirà a colmare i gap di misurazione e di mone-

tizzazione», afferma Georgia Giannattasio, portavoce dell'Obe Podcast Committee, il gruppo di lavoro nato all'interno dell'Osservatorio Branded Entertainment, che torna a riunirsi questa mattina per il nuovo summit dedicato alle evoluzioni del branded podcast. La filiera si segmenta: accanto alle grandi piattaforme si stagliano una pletera di agenzie, case di produzione, professionisti. Così il podcast rientra a pieno titolo in uno dei canali utilizzati dal comparto media per le pianificazioni pubblicitarie. Intanto, in America la spesa pubblicitaria per i podcast aumenterà del 30% fino al 2026 secondo le proiezioni di eMarketer. «Oggi la filiera è composta principalmente da società focalizzate nella produzione del contenuto, nella distribuzione, nella misurazione e nella monetizzazione. Produzione e

tecnologia sono i due pilastri del comparto. La funzione di misurazione degli ascolti è elemento chiave», precisa Giannattasio.

Formati e pubblici

«Alle persone non piace il silenzio e continuano a parlare per riempire quel vuoto. Ecco perché bisogna puntare sul loro coinvolgimento, sul loro intrattenimento». Lo ha affermato Emmett Shear, co-fondatore e ceo di Twitch, definita dal New York Times la tv del Ventunesimo secolo. Eppure il tasso di engagement vale anche per l'audio. Perché ciò che emerge dalla ricerca di Obe, realizzata con Bva-Doxa e presentata in anteprima sul Sole 24 Ore, è la crescita di un gruppo ristretto ma rilevante di utilizzatori costanti dei podcast. Una fidelizzazione evidente: oggi in Italia sono 14,9 milioni di ascoltatori. Tra questi ci sono gli hunters, ossia coloro che ascoltano podcast tutti i giorni o fino a tre volte alla settimana. In totale 5,4 milioni. Di loro il 65% trova contenuti seri e professionali, il 66% impara cose che non sapeva e il 64% si sente molto coinvolto. Ma c'è di più. Ben sei italiani su dieci ricordano i branded podcast. Tra loro il 75% memorizza gli inserimenti pubblicitari, il 66% i temi legati ai podcast sponsorizzati e



il 46% dice di aver scoperto brand che non conosceva, ma il 58% li trova troppo commerciali. «Il branded po-

dcast aiuta le aziende a costruire una relazione diretta con il consumatore e rappresenta un nuovo momento di fruizione e di contatto. In un mondo della comunicazione dove l'offerta di video è satura, il podcast è un'opportunità per tutte quelle marche che ne capiscono l'effettivo valore e lo utilizzano rispettando i vincoli di budget minimi e la corretta valutazione dei risultati. E poi si sposa perfettamente con l'ambizione di un brand di diventare editore perché è un asset di lungo periodo, oltre che un'opportunità di posizionamento», dice Giannattasio. Ma se aumentano i contenuti di qualità, questi non sono sempre inseriti all'interno di una strategia integrata, e quindi risultano accessori. «In questo caso è come posizionare un video su YouTube svincolato dal resto. Ecco perché non basta fare un podcast: occorre inserire questa narrazione in una comunicazione che enfatizzi il prodotto per evitare dispersione. È necessario un approccio strategico e di planning definito. Alcuni brand hanno ben chiaro questo aspetto, mentre altri sono in fase di test, con progetti temporali e non capitalizzati. Oltre alla produzione del contenuto e alla distribuzione dello stesso, bisogna prevedere una sostanziosa parte di amplificazione», dice Giannattasio. Si parla così di discoverability, ossia consentire al contenuto di raggiungere l'audience, di essere quindi scoperto e fruito dai pubblici. Al netto dell'importanza del contenuto, e quindi della capacità dello stesso di attrarre, coinvolgere, appassionare gli ascoltatori, la buona riuscita dipende dall'entità del budget e da come questo viene allocato. «La vita di un podcast è molto lunga, e nel momento in cui il brand detiene i diritti può sfruttarli in più finestre di comunicazione, consentendo di distribuire il budget su diversi momenti dell'anno», conclude Giannattasio. E poi un podcast di successo può diventare un libro, un film, uno spettacolo teatrale, un elemento per il merchandising, andando a sfruttare i diritti proprietari in altri ambiti. Così dalla componente audio si spazia verso altro. Ancora una volta è la multicanalità a fare la differenza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Voci dal passato. Una conversazione surreale generata dall'intelligenza artificiale ha permesso di realizzare un video inedito tra Bill Gates e Socrate, pubblicato pochi giorni fa e rilanciato dalla stampa americana. I due hanno discusso di tecnologia, etica, istruzione e molto altro. Il video è stato realizzato grazie a ChatGPT e con l'adozione del programma MidJourney

I NUMERI

23,7

Il mercato digital audio

Vale 23,7 milioni di euro il mercato del digital audio. A certificarlo è l'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano. Per i branded podcast in Italia il dato economico aggregato è di tre milioni di euro secondo la stima dell'Obe Podcast Committe. In America la spesa pubblicitaria per i podcast aumenterà del +30% fino al 2026 per le proiezioni di eMarketer



PROSPETTIVE

Il mercato italiano è agli inizi: lo sviluppo dipenderà da misurazione e monetizzazione

5,4

I grandi fan dei podcast

Gli ascoltatori italiani sono 14,9 milioni, ma c'è una fascia anagrafica trasversale definita "hunter" che ascolta podcast tutti i giorni o fino a tre volte in una settimana. Questi ascoltatori sono 5,4 milioni secondo Obe e Bva-Doxa. Il 65% trova contenuti seri e professionali, il 66% impara cose che non sapeva, il 64% si sente molto coinvolto, il 75% memorizza gli inserimenti pubblicitari e il 46% ha detto di aver scoperto brand che non conosceva

58%

Il rischio spot

Per il 58% degli "hunter" i branded podcast hanno contenuti troppo commerciali, mentre il 52% del campione ne ascolterebbe di più se fossero più interessanti e coinvolgenti