

MEDIA

COMUNICAZIONE

# Quando il podcast è di marca

La crescita di questo mezzo non si può ignorare, e sceglierlo come modalità di narrazione del marchio comporta vantaggi, anche se richiede specifiche scelte, come investire sulla qualità.

di **Cristina Olivieri**

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/Branding](http://www.largoconsumo.info/Branding)

**S**ono 14,9 milioni gli ascoltatori di podcast in Italia, in crescita rispetto ai 13 milioni dello scorso anno: il vantaggio competitivo di questa modalità di comunicazione risulta essere la sua natura multitasking: il 77% degli ascoltatori dichiara di fare altro mentre ascolta – faccende domestiche, (49%), viaggi (43%), sport (40%) –, una tendenza confermata dalla scelta dello smartphone come principale supporto per l’ascolto (75%).

Sono questi i risultati della ricerca emersa “From podcast to branded podcast: i risultati della ricerca di scenario”, che mostra un quadro dettagliato dell’attuale mercato del branded podcast in Italia, realizzata da **Obe** in collaborazione con **Bva Doxa**, sotto il coordinamento della direttrice scientifica di Obe **Anna Vitiello**. Lo studio

è stato realizzato su un campione di 1000 persone, uomini e donne tra i 18 e i 64 anni, sparsi sul territorio italiano, tutti ascoltatori di podcast e intervistate nell’aprile 2023.

I risultati di questa ricerca sono stati presentati a maggio al **Mudec** di Milano, nel corso della seconda edizione del primo evento in Italia dedicato al branded podcast organizzato da **Obe**, con tanti ospiti nazionali e internazionali, tra esperti del settore, podcaster e speaker.

Un’occasione professionale unica di approfondimento per aziende e professionisti del settore, introdotta da **Laura Corbetta**, presidente di **Obe**, e che ha visto la partecipazione di tanti ospiti nazionali e internazionali – tra cui **James Cridland**, “futorologo” della radio e autore della newsletter sui podcast **Podnews**, **Samuele Fraternali**, tra i

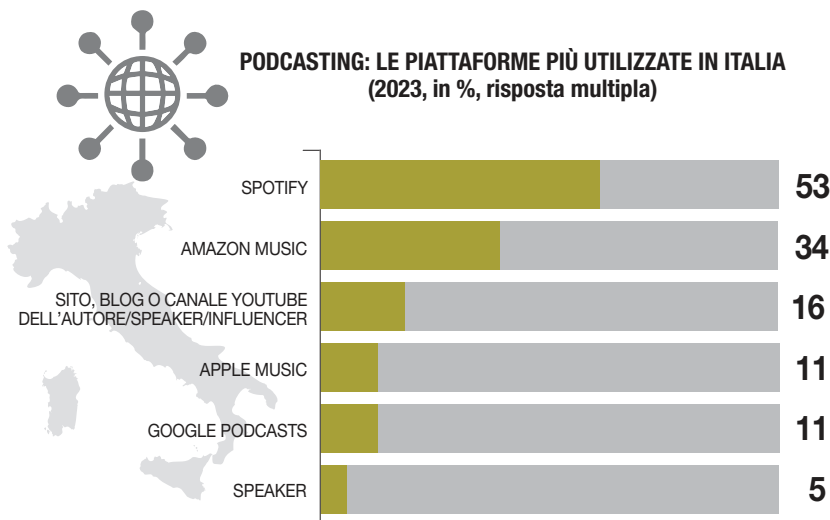
maggiori esperti di produzione e analisi di contenuti digitali, **Diego Passoni**, speaker di **Radio DeeJay** e podcaster di **OnePodcast**, **Andrea Caldironi**, direttore vendite di **Spotify Italia** – che hanno contribuito con le loro testimonianze ad arricchire la cultura del branded podcast come innovativo mezzo di comunicazione del marchio.

Secondo lo studio, tra le piattaforme utilizzate, mantengono il loro primato **Spotify** (53%) e **Amazon Music** (34%), con un interessante 16% di ascoltatori sul sito, blog o canale **YouTube** di chi parla, mentre sono in crescita anche le piattaforme specialistiche (**Apple Music**, 11%, **Google Podcasts**, 11%, e **Spreaker**, 5%). **YouTube** si conferma un entry point fortissimo per reclutare i nuovi adepti (55%). Sebbene il traino dell’interesse sia guidato dall’attualità (42%) e dall’intrattenimento (39%), emerge una varietà di tematiche verticali che vanno dai contenuti di approfondimento medico-scientifici (28%), alla formazione professionale (20%), ai temi economici-finanziari

**“Cresce la fruizione in auto, che rispetto al 2022 supera il pc”**

(19%), giusto per citarne alcune. Guardando alla frequenza, ben il 36% degli intervistati ascoltano contenuti tutti i giorni o almeno 2-3 volte nel corso della settimana: sono i cosiddetti “hunters”, fruitori insaziabili, che vanno spontaneamente alla ricerca di nuove proposte sulle piattaforme (41%), su **Google** (35%) o consultando le classifiche (30%), e condividono le loro passioni con familiari e amici (35%). Interessante anche il 33% di “engaged” che ascoltano podcast più volte durante il mese, mentre si attestano al 32% i “curious”, gli ascoltatori sporadici. Il 61% degli Italiani ascolta branded podcast, un dato positivo ma in calo rispetto al 74% del 2022: una decrescita imputabile all’evoluzione dell’audience, sempre più esigente, e all’aumento della quantità di proposte, che impone un’attenzione maggiore alla qualità dei contenuti e alle strategie di distribuzione e amplificazione adottate. Rimane forte l’impatto che il branded podcast ha sulla percezione di brand: il 38% afferma di aver scoperto marchi che non conosceva (46% tra gli hunters) e il 52% apprezza i brand che producono podcast (ben il 61% tra gli hunters), a dimostrazione che non ▶

**PODCASTING: LE PIATTAFORME PIÙ UTILIZZATE IN ITALIA (2023, in %, risposta multipla)**



Fonte: OBE (Osservatorio Branded Entertainment), in collaborazione con BVA Doxa **Largo Consumo**

## COMUNICAZIONE

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 o lo speaker, mentre la sola popolarità è un tratto meno rilevante (l'8% cerca un personaggio famoso, il 6% un influencer).

«Si chiama *“Give your brand a voice”*», spiega Anna Vitiello, direttrice scientifica di Obe, Osservatorio branded entertainment, l'Associazione che studia e promuove la diffusione sul mercato italiano dell'intrattenimento con il marchio come leva strategica per la comunicazione integrata, «Si tratta di un evento nato per fornire supporto a tutti gli attori attuali e potenziali della filiera, ed è diventato nel tempo, grazie al lavoro dell'Obe podcast committee, un progetto integrato. Non solo un evento annuale, ma anche un *“white paper”*, una serie di lezioni costruite da esperti del settore e soprattutto una ricerca che viene realizzata appunto da Obe in collaborazione con Bva-Doxa al fine di fornire suggerimenti e consigli alle aziende che stanno scegliendo un formato di comunicazione in fase di crescita».

Cosa ci ha raccontato quest'anno la ricerca? Nel 2022 emergeva un dato davvero rilevante: 13 milioni di ascoltatori di podcast. E chi pensava che questo comparto non potesse più crescere si è dovuto ricredere, perché in un anno si è registrato un incremento del 15% e gli ascoltatori di podcast hanno raggiunto quasi i 15 milioni. Si tratta di una crescita qualitativa, oltre che quantitativa: perché gli ascoltatori sono sempre più appassionati, più della metà infatti sono fruitori abituali e si dedicano ai podcast almeno una volta a settimana.

Ma a cosa si deve questa crescita? «Ci sono due motivazioni molto rile-

vanti che agiscono in modo diverso, ma che sono tra loro collegati – spiega Anna Vitiello –. Il primo è la sua natura multitasking, quello che noi definiamo il vantaggio competitivo del podcast. Infatti, il 77% degli intervistati dichiara di ascoltarli mentre fa altro. Si tratta di ascolto spesso *“on the move”*, che in molti casi riempie spazi vuoti di comunicazione. La predominanza del mobile



Fonte: OBE (Osservatorio Branded Entertainment), in collaborazione con BVA Doxa **Largo Consumo**

è confermata (75%), ma quest'anno c'è un dato interessante: cresce la fruizione in auto (36%), che rispetto al 2022 supera il pc (34%)».

Il podcast non è solo intrattenimento, ma anche passione e cultura. Indagando infatti le motivazioni che spingono gli Italiani all'ascolto, l'informazione, l'approfondimento e la formazione spesso sono più rilevanti del puro divertimento o del relax. Ma con una caratteristica: anche le tematiche serie devono essere trattate in modo più coinvolgente: ecco perché si parla di intrattenimento.

La conferma viene dalla scelta delle tematiche: musica, viaggi, sport, attualità, scienza, storia, politica, finanza... Ecco perché, se dovessimo riassumere la fruizione del podcast in un'altra frase diremmo: a ciascuno il suo. Questa caratteristica non riguarda solo la scelta o la preferenza dei temi, ma anche i generi. Narrativi, documentari o fiction, interviste o conversazioni,

*explainer*: non esiste un primo della lista. Non c'è il genere preferito. E flessibilità è la parola chiave, anche se si parla di formati. Un po' come in tv: c'è chi ama i film e chi preferisce le serie.

Negli anni si è comunque assistito a un cambiamento dei gusti: l'ascolto dei branded podcast, ad esempio, di un dato in lieve calo rispetto agli anni passati.

«Il tempo è una risorsa scarsa e lo è per tutti – spiegano gli esperti di Obe –. La scelta di ascoltare o cambiare un podcast spesso è veloce: il 55% decide se abbandonare dopo pochi minuti di ascolto. Le decisioni sono implacabili anche sul cosiddetto *stucking*, ossia la propensione ad ascoltarli per intero. In questo caso l'esperienza aiuta a scegliere meglio, ma sono sempre tante le volte in cui si abbandona prima della fine! In media il 28% ne ascolta meno della metà».

Analizzando nello specifico il mondo dei branded podcast, dalla ricerca emerge che il 75% ricorda investimenti pubblicitari nei podcast, il 66% ricorda podcast sponsorizzati e il 60% ricorda branded podcast. In un mercato che nel frattempo in generale cresce, il risultato è che si è abbassata la quota dei branded podcast sul totale.

«Anche quest'anno – continua Vitiello – sono stati ricordati brand appartenenti anche a settori che più difficilmente riescono ad avvicinare il proprio pubblico e che, proprio grazie ai podcast, possono farlo in maniera efficace e coinvolgente. Ci sono casi di successo nel mondo del cibo e ristorazione, della farmacia, fino ad arrivare ad aziende B2B o ad associazioni no profit.

Tuttavia, gli Italiani che ricordano di aver ascoltato un branded podcast sono il 61% soltanto. Come prima, è un numero importante, ma anche in questo caso, un dato in calo. Ed ecco perché le motivazioni di questa flessione non vanno attribuite solo a un tema di quantità: se a parità di prodotti analizzati, cala il ricordo, c'è anche un tema di qualità del contenuto, di distribuzione e spinta, ma anche di strategia e di integrazione nella narrazione di marchio e nel piano di comunicazione».

**La scelta di ascoltare o cambiare un podcast spesso è veloce**

■

© RIPRODUZIONE RISERVATA