

KIWI **FLU**

part of  
**uniting**

UNA DIGITAL GUIDE PER IMMERGERSI  
NEL MONDO DEI PODCAST E CAPIRE COME RENDERLO  
UNO STRUMENTO DI VALORE PER IL TUO BRAND

# TREND, PEOPLE & FUTURE *DEI* PODCAST



Partner

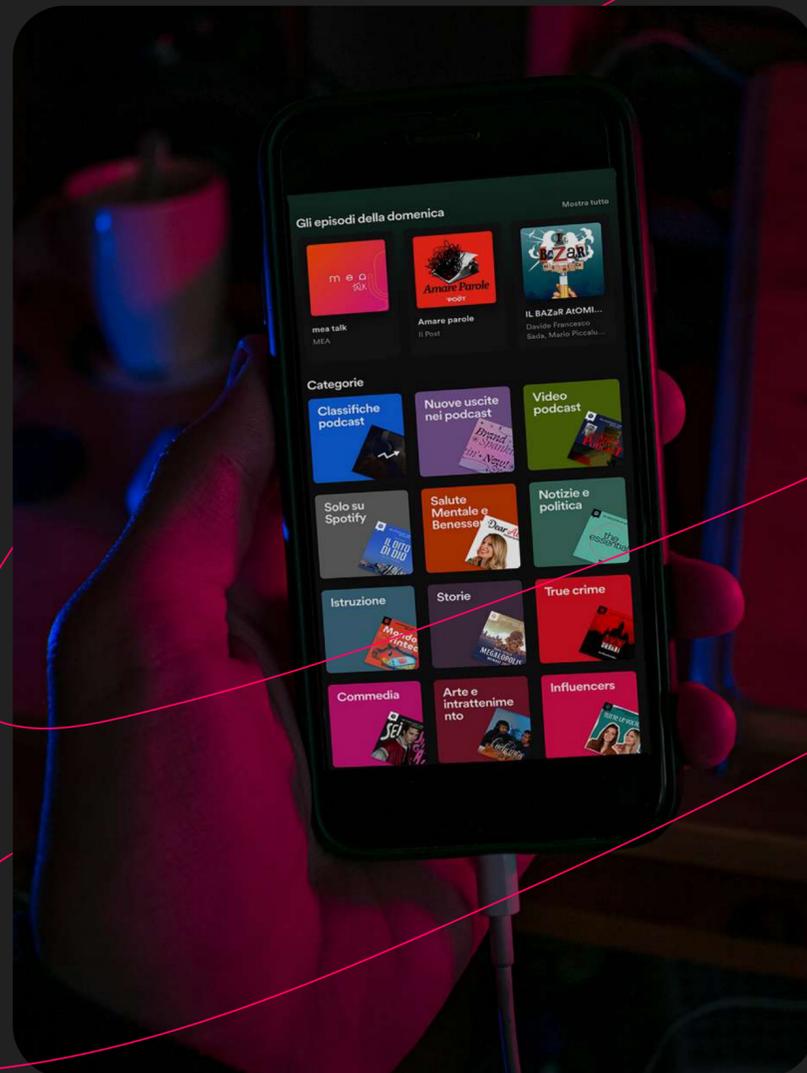
**Vois**

- PAG. 4 **1 FEATURES & MILESTONES**
- PAG. 13 **2 CONSUMER INSIGHTS**
- PAG. 18 **3 GENRES**
- PAG. 21 **4 PODCAST INDUSTRY**
- PAG. 26 **5 BRAND & PODCAST**
- PAG. 35 **6 PLAYER INSIGHTS**
- PAG. 47 **7 KPI**
- PAG. 50 **8 FUTURE**

OGGI, COME MAI PRIMA,  
LA **PAROLA È UNA FORMA  
MEDIATICA A SÉ STANTE.**  
QUESTO CAMBIAMENTO PORTA  
CON SÉ UN ENORME POTENZIALE.

ALICIA FASSER, Producer Audible Original IT

# 1 FEATURES & MILESTONES



**PODCAST: CHE COS'È,  
CHE COSA NON È**

**TECNOLOGIA**

**UN FORMATO NUOVO,  
DALLE ORIGINI ANTICHE**

**UN MEDIUM, TANTI FORMATI**

# TUTTI LO ASCOLTANO, TUTTI NE PARLANO. MA CHE COS'È?

È un **contenuto multimediale** distribuito attraverso Internet, principalmente in **formato audio**, ma talvolta anche in formato **video**, disponibile **on-demand online** o **offline**. È fruibile senza occhi sullo schermo, quindi anche quando siamo in movimento attivo o passivo.

L'utente **sceglie liberamente quando ascoltare il contenuto**, a differenza di quello social che invece viene proposto principalmente dall'algoritmo.

## E SOPRATTUTTO, COSA NON È?

Il podcast non è un programma radiofonico, non è un audiolibro, non è uno streaming audio, non è un Vlog.

*Il tratto distintivo del podcast si trova nel potere dell'**autenticità** che **deriva dalla voce**.  
La voce è infatti uno strumento unico che permette di creare qualcosa di magico tra chi racconta e chi ascolta.*

**SARA POMA, Chora Media**

*La peculiarità del podcast è la possibilità di accompagnare l'ascoltatore durante le fasi della sua giornata, entrando in un rapporto di intimità con lui.*

**Davide Schioppa, Cofounder e CEO Podcastory**

PUNTI DI CONTATTO CON ALTRI FORMATI DI FRUIZIONE E ULTERIORI ELEMENTI CHE LO RENDONO UN UNICUM

## ASCOLTO VS LETTURA

Come la lettura, l'ascolto richiede **"immaginazione attiva"**. Senza immagini già pronte, è l'ascoltatore che deve costruire, attingendo a ricordi e associazioni personali. Ma, a differenza della lettura, l'audio consente di fornire un ulteriore livello di ispirazione: quello proveniente dalle **voci**, dall'**intonazione** e dai **suoni** utilizzati deliberatamente per modellare queste immagini che si creano nella mente dell'ascoltatore.

**ALICIA FASSER, Audible**

## VIDEO PODCAST VS VLOG

Il requisito principale del video-podcast è **essere fruibile anche senza immagini**. Un Vlog, al contrario, demanda alla parte video e visiva alcuni dettagli della narrazione (es. per mostrare caratteristiche estetiche del prodotto, un particolare gesto, o a supporto della narrazione stessa, con un commento diretto dell'host).

## ASCOLTO VS FILM & TV SERIES

In entrambi i casi l'ascoltatore vive la storia al **ritmo deciso dal creatore**. Proprio come in un film o in una serie TV, l'ascoltatore non può saltare le pagine. Nonostante ciò, ascoltare un podcast rimane ancora un'**esperienza più personale** che guardare un film o una serie tv.

**ALICIA FASSER, Audible**

La narrazione guidata dall'audio è **una forza dirompente che scardina le regole del formato tradizionale**. Uno dei motivi per cui la parola è in forte espansione è perché pone pochi limiti non solo alla creatività dei creatori, ma anche, e soprattutto, all'immaginazione degli ascoltatori.

**SARA POMA, Chora Media**

# UN FORMATO **NUOVO** DALLE **ORIGINI ANTICHE**

Per capire come nasce questo fenomeno oggi così in trend, dobbiamo fare qualche passo indietro nel tempo, che ci porta a scoprire come in realtà le caratteristiche del suo successo non siano altro che **l'evoluzione di altre forme di tradizione orale**.

Pensiamo, ad esempio, agli **aedi**, di cui spesso viene ricordata la cecità. Cos'altro, se non la metafora di completa immersione nel racconto di immagini e sensazioni?

MA NON OCCORRE ANDARE COSÌ LONTANO: LA VITA DI TUTTI NOI È STATA TOCCATA IN MISURA DIFFERENTE DA FORME DI CONTENUTO AUDIO, ON DEMAND E NON, PRIMA DI ASCOLTARE UN PODCAST. PROVIAMO?

Solo i più giovani lettori resteranno indifferenti al primo esempio "vintage": le **fiabe sonore**, un aiuto per il genitore e un imprinting per una generazione. Una forma di intrattenimento - che sta anche tornando - fruibile autonomamente o in gruppo, magari in contesti educativi.

Sempre dal sapore "vintage", ricordiamo gli sceneggiati radiofonici, detti "**radiodrammi**": intrattenimento per viaggi, lavori domestici, anche qui **no eyes on screen**. Contenuti nati come adattamenti o ispirazioni da opere teatrali o letterarie, pur essendo spessissimo degli originali curati da specialisti e dalla redazione dell'emittente.

Negli ultimi decenni l'audio ha anche svolto la **funzione di supporto alla contemplazione visiva** in ambito artistico e culturale. Le **audioguide**, pensate per sopperire alla carenza di guide turistiche in lingua, si sono evolute diventando un prodotto fruibile a sé, grazie a un lavoro editoriale sempre più consapevole su mezzo e contenuto. Il risultato? Il sito del Centre Pompidou di Parigi recita "au revoir les audioguide, bonjour le podcasts". E al Louvre l'audioguida kids è su uno speciale Nintendo DS.

## DALLA NASCITA, ALLE SUE EVOLUZIONI

### Tornando al podcast propriamente detto, quali sono le milestone della sua storia?

Una serie di avvenimenti che si intrecciano con **scoperte tecnologiche** e **fenomeni editoriali**.

Abbiamo dunque tra le mani un fenomeno che è strettamente correlato ai **trend sociali** in atto e all'**evoluzione delle caratteristiche del "target"**, che ha trovato nel podcast una risposta a nuove esigenze di **intrattenimento**.

- Nasce il Feed RSS sviluppato da Dave Winer, un nuovo formato per la distribuzione di contenuti online, utile per ricevere automaticamente aggiornamenti da un sito web o blog senza doverlo visitare manualmente.

### 2000

- L'RSS Feed ora supporta l'audio, Winer ne dà prova il giorno dell'inauguration day di G.W. Bush con la pubblicazione di un feed contenente la canzone "US Blues" dei Grateful Dead sul proprio blog.

### 2001

- Dave Winer e Adam Curry creano *iPodder*, uno dei primi software per il download automatico di podcast su iPod.
- "Open Source with Christopher Lydon" è tra i primi programmi radiofonici trasmessi come podcast, contribuendo così a consolidare il medium. Libsyn è stato uno dei primi servizi di hosting dedicati ai podcast. Offriva agli utenti uno spazio per caricare e archiviare i loro file audio, facilitando la distribuzione e la gestione dei podcast.
- Tra gli early adopters ci sono le testate giornalistiche: nasce *BBC Podcast*.
- Il termine "podcasting" viene coniato da Ben Hammersley, un giornalista britannico, su *The Guardian*.

### 2004

- Dave Winer e Christopher Lydon, speaker radiofonico e giornalista del *The New York Times*, lanciano il primo podcast, allora chiamato "audio blog post".

### 2003

### 2002

### 2006

- NPR lancia "This American Life" condotto da Ira Glass come podcast (programma già in radio dal 1995).

### 2005

- In Italia compaiono i primi podcast, tra cui "Il podcast di Repubblica", "Il podcast di Radio 24" e "Il podcast di Rai Radio 3".
- La syndication RSS diventa uno standard per la distribuzione dei feed podcast, ciò consente agli utenti di ricevere automaticamente nuovi episodi senza doverli cercare manualmente.
- Apple introduce il supporto per i podcast in iTunes, facilitando la distribuzione e l'accesso a questo formato.
- Va in onda la prima puntata di "The Ricky Gervais Show": condotta da Ricky Gervais, Stephen Merchant e Karl Pilkington.
- Il *New Oxford American Dictionary* indica la parola "podcast" come parola dell'anno.

### 2007

### 2008

### 2009

- "WTF with Marc Maron": Marc Maron, conduce interviste con personaggi famosi del mondo dello spettacolo e non solo. Il suo approccio schietto e il suo umorismo ne hanno fatto un podcast molto popolare, online ancora oggi.

- iTunes annuncia che sono stati scaricati oltre un miliardo di podcast attraverso la piattaforma.

### 2010

- Nasce *“The Joe Rogan Experience”*: il vodcast di Joe Rogan è destinato a diventare uno dei più popolari per le sue lunghe e controverse conversazioni con ospiti di varie categorie.
- Marc Maron intervista Barack Obama nel suo podcast *“WTF with Marc Maron”*.

## 2011

- Nascono i primi podcast di successo in Italia, tra cui *“Il podcast di Matteo Bordone”*, *“La Zanzara”* e *“Il podcast di Andrea Diprè”*. Apple rilascia Podcast, l'app per iPhone, iPad e iPod touch.

## 2012

- Apple Podcasts annuncia di aver raggiunto un miliardo di iscritti e lancia un'app Podcast separata su iOS 6, rendendo più facile per gli utenti scoprire e ascoltare i podcast.

## 2013

- Ira Glass, già host di *“This American Life”*, lancia *“Serial”*, il primo podcast a vincere il premio Peabody, portando l'attenzione del pubblico a livelli senza precedenti.
- L'ascesa di podcast di successo come *“The Joe Rogan Experience”* inizia a dimostrare il potenziale commerciale del medium. La diversificazione dei contenuti permette di coprire una vasta gamma di argomenti.

## 2014

## 2016

- Audible sbarca in Italia con un catalogo in lingua di 2mila titoli.
- Francesco Costa trasforma la sua newsletter *“Da Costa A Costa”* in un podcast in cui racconta le elezioni americane. Il podcast viene poi ripreso nel 2020 e 2024.
- Nasce Wondery, podcast network fondato dal CEO uscente di Fox International Channels.

- Esce *“The Message”* di General Electric: è la prima testimonianza di branded podcast lanciato tramite una campagna integrata innovativa. Una fiction che narra di crittografi alle prese con messaggi alieni. Dalla narrazione emergono i valori dell'azienda e la sua storia.
- Spotify aggiunge la funzionalità podcast alla sua piattaforma, contribuendo a portare i podcast al di fuori del tradizionale ecosistema di iTunes.
- Debutto di *“Welcome to Night Vale”*: il podcast narrativo diventa un successo culturale grazie al suo stile unico e surreale.

## 2015

## 2017

- *“Veleno”*, il celebre podcast di Pablo Trincia esce per Repubblica.it. Il suo successo comincia a delineare una audience nel nostro Paese.
- I podcast sono ormai nelle maggiori redazioni giornalistiche anglosassoni: Nasce *“The Daily”*, con Michael Barbaro per il NYT, in onda quotidianamente ancora oggi.
- Apple Podcasts raggiunge un miliardo di abbonamenti. Le grandi società mediatiche iniziano ad investire in podcasting.
- L'Interactive Advertising Bureau (IAB) introduce ulteriori standard di misurazione più approfonditi per la pubblicità podcast, contribuendo a stabilire metriche affidabili per gli inserzionisti.

- Google introduce la sua app dedicata ai podcast, Google Podcasts, per Android.
- Viene fondata Storielibere.fm editore digitale indipendente di podcast.
- Vois nasce nel 2018, con il nome di ForTune come tech company e lancia un'app dedicata alla scoperta dei contenuti audio digitali.

## 2018

- Spotify acquisisce Gimlet Media, una società di produzione di podcast, e Anchor, una piattaforma di creazione e hosting di podcast.
- Nasce Podcastory, altra realtà italiana dedicata al branded podcast.

## 2019

- Spotify firma un accordo esclusivo con Joe Rogan per distribuire il suo podcast, ponendo un importante pilastro nel modello di business di podcaster e piattaforme.
- Dal 2020 riemerge il videopodcast, con la crescita dei formati Talk. Qui, a metterci la faccia sono soprattutto talent con un seguito importante già su altre piattaforme, una su tutte: YouTube.
- La pandemia di COVID-19 porta un aumento dell'ascolto dei podcast poiché le persone cercano intrattenimento e informazioni durante il lockdown.
- Nasce Radio24 podcast Lab.
- Nasce Chora Media, podcast company italiana sotto la guida del CEO Mario Calabresi.
- ForTune diventa Vois e si dedica alla creazione di podcast e una network di contenuti proprietario.
- Wondery viene acquisita da Amazon Music.

## 2020

## 2021

- RaiPlay Radio diventa *RaiPlay Sound*: il catalogo si espande con titoli originali e non.
- Nasce Podcast Hub de Il Sole 24 ORE e Podcast Lab La Stampa.
- “*Veleno*” diventa una serie TV: il podcast monetizza tramite diritti derivati.
- Apple annuncia l'introduzione di abbonamenti a pagamento per i podcast, permettendo ai creatori di guadagnare direttamente dagli ascoltatori.
- Il Post lancia “*Morning*”: la rassegna stampa giornaliera condotta da Francesco Costa. Il podcast è gratuito solo per le prime 100 puntate, da ottobre 2021 per ascoltarlo bisogna abbonarsi a Il Post. Amazon introduce i podcast nel suo servizio a pagamento Amazon Music, diventando la seconda piattaforma in Italia per numero di ascoltatori (dopo Spotify).

- Il Gruppo GEDI lancia OnePodcast: Media Factory che raggruppa tutta la produzione audio digitale del gruppo.
- Chora Media acquista Will Ita, startup giornalistica 100% social.

## 2022

## 2023

- La classifica dei 10 podcast più ascoltati in Italia su Spotify è composta per il 40% da podcast True Crime, unica nazione al mondo ad avere una percentuale così alta.
- Google introduce i podcast all'interno del servizio in abbonamento YouTube Music e chiude l'app Google Podcast.
- Chora Media chiude l'anno con oltre 150 produzioni dalla fondazione, 5 titoli primi in classifica, alcuni di questi per 43 settimane.
- VOIS raggiunge il 15% degli ascoltatori italiani e nel 2024 il 22%.

## 2024

- Il catalogo di Audible conta oggi oltre 60mila titoli in italiano tra audiolibri e podcast.
- Chora e Will completano la fusione in Be Content, con Calabresi CEO (da Chora) e Riccardo Haupt COO (da Will).

# UNA TECNOLOGIA DI DISTRIBUZIONE DEMOCRATICA

OGGI, PIÙ CHE MAI, I MEZZI DI COMUNICAZIONE SONO CODIFICATI DAL LORO STESSO FORMATO.

Dal punto di vista tecnologico, un podcast è caratterizzato da un **file audio o video** registrato e salvato in un formato digitale  
- come **MP3** per l'audio o **MP4** per il video  
- ospitato su **server web** o piattaforme di **hosting** e accessibili online tramite **Feed RSS**.



La tecnologia RSS\* promuove l'**apertura**, l'**accessibilità** e la **decentralizzazione** nella distribuzione e nel consumo di contenuti online.

Quindi in qualche modo, tramite il feed RSS, i podcaster indipendenti hanno raccolto l'eredità dei blogger che affidavano a questa tecnologia la sottoscrizione degli aggiornamenti da parte dei propri lettori.

**Gli utenti hanno il controllo sulla loro esperienza e i creatori di contenuti hanno il potere di raggiungere il loro pubblico senza intermediari centrali.**

\* Un feed RSS è una tecnologia che sfrutta un segnale per aggiornare un utente dell'avvenuta pubblicazione di un contenuto online da parte del sito cui il feed fa riferimento (Italiaonline)

# UN MEDIUM TANTI FORMATI

Si possono applicare delle etichette per identificare alcuni tratti comuni tra i podcast per raggruppare i diversi approcci in termini di **struttura, tone of voice, conduzione e interazione** con il pubblico.

## ORIZZONTALE

Tratta un fatto, un **argomento, in più episodi**. Richiede un grande sforzo di **documentazione e scrittura**, ma ripaga per retention.

Questo è il caso delle grandi produzioni di Chora Media: *Il Dito di Dio, Dove nessuno guarda*.

## VERTICALE

Ha un **tema dominante, una categoria**, su cui poi si declinano **episodi indipendenti** e l'**ordine di ascolto non è vincolato**.

Le serie podcast di questo genere sono tutte quelle che raccontano storie intorno a un tema dominante, come *Demoni Urbani* o, appunto, *Storie di Brand*.

## MONOLOGO

È spesso un **contenuto di approfondimento** in cui l'host padroneggia la capacità di affrontare il tema in **autonomia**, senza l'intervento di contributi esterni. Un po' come l'editoriale giornalistico, offre **punti di vista specializzati e/o spunti di riflessione** su questioni anche controverse. L'esempio lampante di questo genere di podcast è *Cose molto Umane* di Giampiero Kesten.

## MONOLOGO CON CONTENUTI MULTIMEDIALI

L'host sostiene il racconto avvalendosi non solo di interviste e contributi pre-registrati, ma anche di **spezzoni di telegiornali, film e qualsiasi altro contributo audio** che arricchisca l'esperienza dell'ascoltatore. *Dicono Che* di Chora con Kesten.

## TALK

Nel formato talk invece l'host può uscire dal proprio specifico ambito di competenza **appoggiandosi all'ospite dell'episodio**, ricorrente o sempre nuovo. *Muschio selvaggio* e *the BSMT* ne sono un esempio.

## SCRIPTED/ UNSCRIPTED

Infine, se le **serie verticali e orizzontali** viste sopra sono sempre supportate da un **lavoro di scrittura completo**, trattando di narrazioni assimilabili al documentario e alla fiction, **talk e monologhi** possono essere **parzialmente o completamente unscripted**.

Un unscripted è *The Essential*, uno scripted è *Indagini* e un misto è generalmente un talk come *Show Off*.

**Le serie possono avere un appuntamento periodico o uscire in blocco con un numero limitato di episodi.** Le serie con uno script, vale a dire quindi quelle orizzontali o verticali antologiche, hanno la possibilità di essere chiuse prima della distribuzione e di conseguenza il publisher può scegliere strategicamente se rilasciare tutti gli episodi in binge o su base periodica. **I formati talk e monologo** hanno invece più probabilità di essere **periodici** e avere grande longevità e **numeri di episodi**, in base all'autonomia del singolo speaker su vari argomenti o grazie alle innumerevoli possibilità che offre una conduzione a intervista.

# 2 CONSUMER INSIGHTS

■ **PERCHÉ SI ASCOLTA  
UN PODCAST E COSA NE  
DETERMINA LA SCELTA**

■ **IDENTIKIT  
DELL'ASCOLTATORE**

■ **COMPORAMENTI  
DI CONSUMO**



# “PERCHÉ SI ASCOLTA UN PODCAST E COSA NE DETERMINA LA SCELTA?”

PER **INFORMARSI, INTRATTENERSI E FORMARSI.**

## APPROFONDIMENTO

# 75%

della Gen Z in Italia concorda sul fatto che i podcast permettono di **approfondire qualsiasi argomento**, portando gli ascoltatori fino in fondo alla questione.\*\*\*

\*\*\* CULTURE NEXT 2023

## SCOPERTA

# 47%

della Gen Z in Italia afferma di **aver scoperto una comunità di cui non fa parte** “e della quale probabilmente non sarebbe entrata a conoscenza” se non fosse stato per i podcast.

# 66%

della Gen Z sostiene che i podcast insegnano loro **argomenti che avrebbero voluto imparare a scuola**.\*\*\*

\*\*\* CULTURE NEXT 2023

## FIDUCIA

# 58%

ritiene che i podcast siano più **affidabili** delle altre forme di media perché rappresentano **voci e punti di vista più vari**.

## ARGOMENTO E PASSAPAROLA\*

# SONO I PRINCIPALI DRIVE DI SCELTA

### ARGOMENTO VS SPEAKER

Sulla scelta del podcast, nel trade off argomento vs speaker, il primo mantiene saldo il suo 57% di preferenze pari all'anno precedente mentre la voce narrante scende al 27% perdendo un punto rispetto allo scorso anno; **aumenta però la quota di chi ascolta podcast citati da influencer**, il 76% sale al 79% se stringiamo la fascia d'età agli under 35.\*

\* IPSOS Digital Audio Survey 2023

## DIGITAL WELLNESS\*\*

# PER EVITARE ULTERIORE STRESS AI PROPRI OCCHI

\*\* Indagine NielsenIQ per Audible 2023

## NUOVO SPAZIO

# 78%

della Gen Z in Italia afferma che i podcast offrono **un nuovo spazio per il dibattito**.\*\*\*

\*\*\* CULTURE NEXT 2023

# IDENTIKIT DELL'ASCOLTATORE DI PODCAST...

MA I PODCAST CHI LI ASCOLTA?



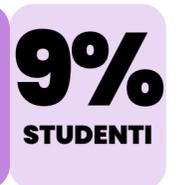
\* IPSOS Digital Audio Survey 2023



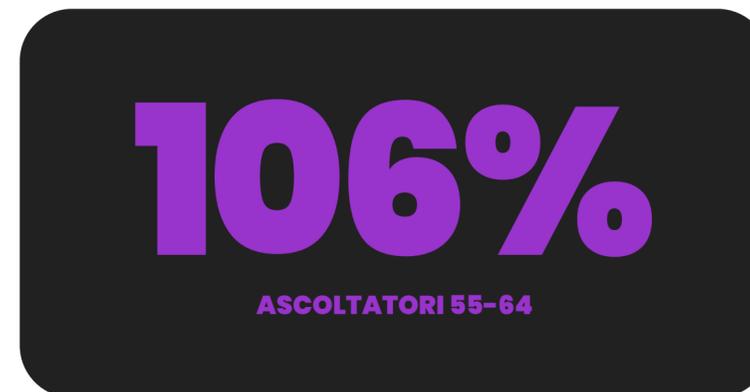
\*\* Audible Compass 2023



\* IPSOS Digital Audio Survey 2023



I PODCAST CONTINUANO AD ATTRARRE ASCOLTATORI DI TUTTE LE ETÀ CON UNA CRESCITA ELEVATA NELLA FASCIA 55-64 ANNI. \*\*\*



\*\*\* Spotify Podcast Trend 2023

Secondo il report The Podcast consumer 2023 curato da Edison con Amazon Music, Wondery e Art19, il podcast è letteralmente il sogno di un advertiser.

A renderlo tale sono le **caratteristiche del consumatore abituale: frequente, con un livello di educazione alto, impiegato e medio-altospendente.**

Sempre l'indagine statunitense citata riporta che il **46% degli ascoltatori mensili non trova invasiva l'adv**, specie se comparata ad altri media come la TV, YT, la radio tradizionale.

# ... E DEL SUO COMPORTAMENTO DI CONSUMO

## UN'ABITUDINE CHE TENDE A DURARE

Gli intervistati che dichiarano di ascoltare più podcast di prima sono cresciuti di 2 punti percentuali rispetto al 2022, portandosi al 46%, e il 71% di questa fetta di ascoltatori dichiara anche di aver migliorato la propria opinione riguardo i podcast, dato estremamente rilevante per piattaforme, creator ed editori.

IN MEDIA CIRCA

# 37 MINUTI

(35 MINUTI NEL 2022)

UN FORMAT USATO PER L'ASCOLTO  
**ANYWHERE, ANYTIME**

DOVE SI ASCOLTANO  
I PODCAST:

**74%  
CASA**

**33%  
AUTO**

**75%**

**SMARTPHONE  
(È IL DISPOSITIVO PREFERITO)**

**57%**

**ASCOLTA PER  
L'INTERA DURATA**

LA CAPACITÀ DI TRATTENERE L'ATTENZIONE SI CONFERMA  
UN ATTRIBUTO (DI VALORE) DEI PODCAST

GLI ASCOLTATORI ASCOLTANO GLI EPISODI

**DALL'INIZIO  
ALLA FINE**

INDIPENDENTEMENTE DALLA LUNGHEZZA.

**38%**

DELLA GEN Z IN ITALIA HA ASCOLTATO  
UN PODCAST A UNA VELOCITÀ SUPERIORE AL NORMALE  
NELL'ULTIMO ANNO PER POTERNE ASCOLTARE DI PIÙ \*\*

\*\* Culture Next 2023

**84%**

DEGLI ASCOLTATORI DI AUDIOLIBRI  
È ANCHE LETTORE

LEGGE INFATTI LIBRI:

**77%  
CARTACEI**

**58%  
DIGITALI**

\*\*\* Audible Compass 2023

# 3 GENRES

■ **ITALIANI E AUDIO: TRUE CRIME, NEWS E INTRATTENIMENTO AI PRIMI POSTI**



■ **SIAMO I CONTENUTI CHE CONSUMIAMO**

# I GENERI DEL PODCAST

“ITALIANI E AUDIO: TRUE CRIME, NEWS E INTRATTENIMENTO AI PRIMI POSTI”

**Notizie, informazione e intrattenimento** sono sicuramente temi molto caldi. Lo riscontriamo anche sulla nostra audience, che dimostra di apprezzare molto i contenuti **crime**, come tutto il resto del pubblico, non solo italiano. Un altro argomento di successo è quello **sociale**. Tutte le categorie sopracitate funzionano bene su questo formato proprio perché le persone sono **appassionate di storie**.

**SARA POMA, Chora Media**

Per farsi un'idea dei podcast più ascoltati in Italia le **classifiche** sono il migliore strumento, non essendo disponibili i dati di ascolto. Di seguito vediamo i titoli più in hype secondo la top 10 di **Spotify Wrapped 2023**:



**ELISA TRUE CRIME**



**THE ESSENTIAL**



**MUSCHIO SELVAGGIO**



**INDAGINI**



**IL PODCAST DI ALESSANDRO BARBERO: LEZIONI E CONFERENZE DI STORIA**



**DOVE NESSUNO GUARDA**



**DEMONI URBANI**



**LA ZANZARA**



**ONE MORE TIME**



**STORIES**

Andando a riguardare le classifiche Spotify dei due anni precedenti il trend è consolidato: **cambiano i titoli, ma i generi favoriti restano sempre il true crime, le news e l'intrattenimento.**

# SIAMO I CONTENUTI CHE CONSUMIAMO



Il successo del **true crime** è rintracciabile nell'eredità di altre nicchie di interesse. Parliamo delle serie Netflix che accendono ciclicamente le conversazioni online, ma anche dei format televisivi "storici" condotti da Carlo Lucarelli, Franca Leosini. Una possibile spiegazione sociologica del successo del true crime, infine, la troviamo proprio all'interno di un episodio di una delle più apprezzate serie del genere - Indagini - secondo cui **ascoltiamo queste di storie per riconoscere il bene e il valore della comunità:**

*In una società in cui il numero di crimini reali è in progressiva diminuzione, è come se la loro rappresentazione mediatica avesse la funzione di "mettere in trama" il momento fondativo della soggettività e della comunità, una sorta di linfa vitale necessaria a riattualizzare la forza dell'uomo e del patto sociale tra consociati. In altre parole abbiamo bisogno del crimine per capire chi siamo, ma anche che cosa vorremmo essere, come singoli e come gruppo sociale; è leggendo la società a partire dalle sue derive, e dunque dalle sue storie più cupe, che si manifesta, forse, anche il desiderio di prendersi cura del mondo. L'abiezione diviene allora la superficie deformante dove si specchia il desiderio di sentirsi umani, mortali e, a volte, maldestramente uniti.*

**ORIANA BINIK** "quando il crimine è sublime".  
**Mimesis, 2017**

Le **news** la fanno da padrone, per **più motivi**.  
Secondo Francesco Tassi di VOIS

*Il primo è socioculturale: negli ultimi 3 anni abbiamo vissuto una pandemia globale, una crisi economica in corso e un conflitto che ha rischiato di divenire globale.*

*La sete degli ascoltatori per questo tipo di categorie è aumentata.*

*Ma non solo: la differenza l'ha fatta soprattutto la disponibilità di un certo tipo di contenuti prodotti da grandi editori di news che ha influenzato anche le categorie ascoltate.*

Aiuta anche una generale **sfiducia nei confronti dei mezzi di informazione tradizionali**; addirittura, secondo il **Digital News Report**, il **32% delle persone sceglie di evitare alcune categorie di notizie**. Chi si informa consapevolmente sceglie sempre più spesso l'audio on demand.

L'**intrattenimento**, invece, è trainato principalmente dai personaggi alla conduzione.

Il termine è volutamente generico perché stiamo assistendo sempre più ad un **passaggio spontaneo bidirezionale** di molti influencer, creator e celebrity tra i social e l'audio. L'**hype** su questi personaggi (spesso già noti), unito alla **necessità di leggerezza ed evasione** cercata da molti consumatori, lo rendono un genere con un importante potenziale di crescita, già in trend nel mercato anglosassone.

# 4 PODCAST INDUSTRY

## ■ QUANTO VALE: GLI INVESTIMENTI



## ■ CHI LA MUOVE: I PLAYER DEL SETTORE

I 3 PRINCIPALI ATTORI:  
CHI PRODUCE, CHI DISTRIBUISCE,  
CHI PROMUOVE

4° ATTORE: IL BRAND

# QUANTO VALE: GLI INVESTIMENTI

Possiamo ormai dare per assodato che, essendo un formato di comunicazione digitale in forte crescita, il **podcast stia attirando l'attenzione di un numero sempre maggiore di aziende e investitori.**

Secondo il **Global Podcast Market Report\*** il valore del podcast ha raggiunto un di

**\$ 27,7 MLRD**

che nel 2024 salirà a

**\$ 36,6 MLRD**

con un CAGR del 32,2%.

Si prevede che questa crescita continuerà anche nei prossimi anni, raggiungendo i

**\$ 104,9 MLRD**

entro il 2028 con un tasso di crescita annuo del 30,1%.

**L'incremento degli investimenti sui podcast è dovuto a diversi fattori, tra cui:**

- L'AMPIO AUMENTO DELLA DIFFUSIONE DEI PODCAST:**  
nel 2023, il numero di ascoltatori di podcast a livello globale si attesa attorno ai 500milioni, in crescita costante.
- L'AUMENTO DELLA DURATA DELL'ASCOLTO:**  
gli ascoltatori di podcast ascoltano in media 5 ore e 30 minuti di podcast a settimana.
- LA CRESCENTE DIVERSIFICAZIONE DEL PUBBLICO:**  
i podcast sono ascoltati da persone di tutte le età, fasce socio-economiche e interessi.

In Europa, il mercato dei podcast si stima possa raggiungere un fatturato di

**\$ 477,5 MLN**

entro il 2024 con un tasso di crescita annuale del 5,86% (CGAR 2024-2027) con conseguente previsione di un volume di mercato di

**\$ 530,8 MLN**

entro il 2027.\*\*

In Italia, il mercato dei podcast è stato valorizzato per

**€ 100 MLN**

nel 2023, con una crescita del 30% rispetto all'anno precedente.

Si ritiene che possa raggiungere i

**€ 150 MLN**

entro il 2027.

In Italia, nel 2022 il fatturato pubblicitario dei podcast valeva

**€ 37 MLN**

con un aumento del 17,9% rispetto ai €31 milioni dell'anno precedente e la proiezione sul 2024 è di

**€ 52 MLN.**

Si prevede che il fatturato pubblicitario continuerà a crescere ulteriormente con un CAGR del +21,1%, raggiungendo un totale di

**€ 96 MLN**

nel 2027.\*\*\*

\* The Business Research Company - January 2024

\*\* Statista

\*\*\* PwC, Entertainment & Media Outlook in Italy 2023-2027

# CHI LA MUOVE: I PLAYER DEL SETTORE

REALIZZARE UN PODCAST  
RICHIEDE **COMPETENZE**  
E **PROFESSIONALITÀ DI VARIA NATURA.**

VA **SCRITTO, REGISTRATO,**  
**POSTPRODOTTO, MUSICATO,**  
**DISTRIBUITO E PROMOSSO.**

**SPECIALIZZATI O INTEGRATI, GLI ATTORI**  
*DELLA PODCAST INDUSTRY SONO TANTI,*  
**E POSSONO COMBINARSI TRA LORO**  
**CON SCOPI E RISULTATI DIFFERENTI.**

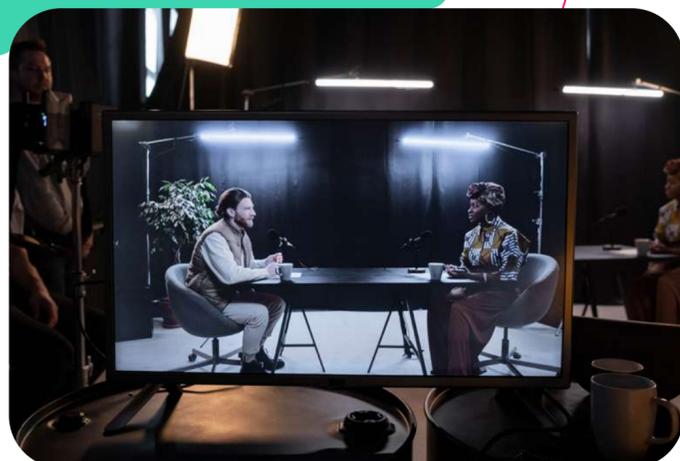


# I TRE PRINCIPALI ATTORI

## PRODUZIONE

Partiamo dai **produttori non specializzati**, ma affini: parliamo di **redazioni giornalistiche, radio, TV, media company e servizi di streaming**. Per la sua somiglianza al formato radiofonico troviamo infatti realtà di produzione podcast in modalità “Lab” e “Hub” nelle maggiori redazioni di testate cartacee e online: Sole 24 ORE, La stampa, Corriere.

Ci sono poi **case di produzione podcast specializzate in branded content** come Vois, Podcastories, Roger, Audiotales e Mentre, e altre case di produzione che spaziano **nell'editoriale**: Chora Media, Gli Ascoltabili, One Podcast, Sirene Records, Emons Records, Gli Avvolgibili.



## MEDIAZIONE

Analisi e ricerche dimostrano quanto oggi il podcast sia uno strumento redditizio anche per **brand e aziende**, che vogliono **incontrare i propri consumatori in un modo diverso dalla classica advertising, puntando sul contenuto**. Dove c'è una domanda di contenuto, dunque, c'è anche **bisogno di intermediazione**. Per questo entrano nella podcast economy da protagonisti anche **realtà pubblicitarie, media e consulenziali**, che sono in grado di mettere in connessione le aziende con gli altri diversi attori, o addirittura curare tutte le fasi in autonomia.



## DISTRIBUZIONE

**Piattaforme gratuite e a pagamento, app, siti, e RSS.**

Benché, grazie alla tecnologia RSS, la mediazione tra podcaster e utente potrebbe essere annullata, tuttavia **app o software come Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, si inseriscono nel mercato con un ruolo di catalogo o motore di ricerca**. Infatti, questi scaricano automaticamente i nuovi episodi dai feed RSS sottoscritti dagli utenti e li rendono più facilmente disponibili. Il crescente successo del podcast li ha avviati alla produzione di “originals” e all'acquisto di esclusive.



# IL BRAND: IL QUARTO ATTORE

## PERCHÉ UN BRAND DOVREBBE AVVICINARSI AL MONDO DEI PODCAST?

PERCHÉ OFFRONO UN'OPPORTUNITÀ  
UNICA PER ENTRARE IN CONTATTO CON  
**ASCOLTATORI IPER COINVOLTI** IN UNO  
**SPAZIO** PERCEPITO COME **ESCLUSIVO**  
E **PERSONALE**.

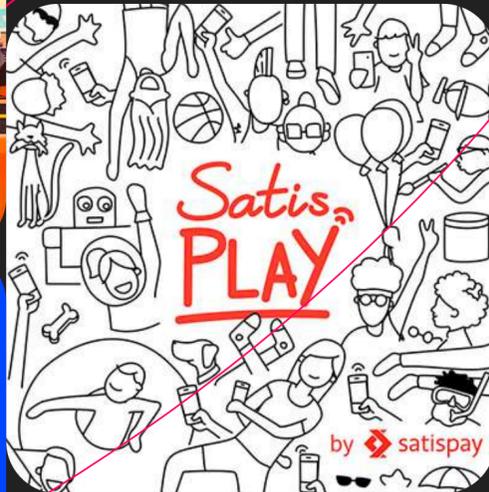


*Il podcast è una freccia rilevante nel marketing mix perché **riesce a raggiungere early adopters entusiasti** nel provare nuovi prodotti e tecnologie, **che sfuggono dai media tradizionali**.*

***Raggiunge efficacemente gli avoiders** (ossia le persone che tipicamente skippano advertising) e riesce a farlo **tessendo relazioni autentiche** che si manifestano anche nel medio-lungo periodo.*

FRANCESCO TASSI, Vois

# 5 BRAND E PODCAST



## MODALITÀ DI INTERAZIONE: 3 TIPOLOGIE DI INSERIMENTI

ADVERTISED  
SPONSORED  
BRANDED

## IL BRANDED PODCAST

# FOCUS BRAND

## MODALITÀ DI INTERAZIONE: 3 TIPOLOGIE DI INSERIMENTO

Il podcast è un'opportunità fertile per  
il **marketing mix dei brand** e il suo inserimento  
può assumere diverse forme.

**ADVERTISED**

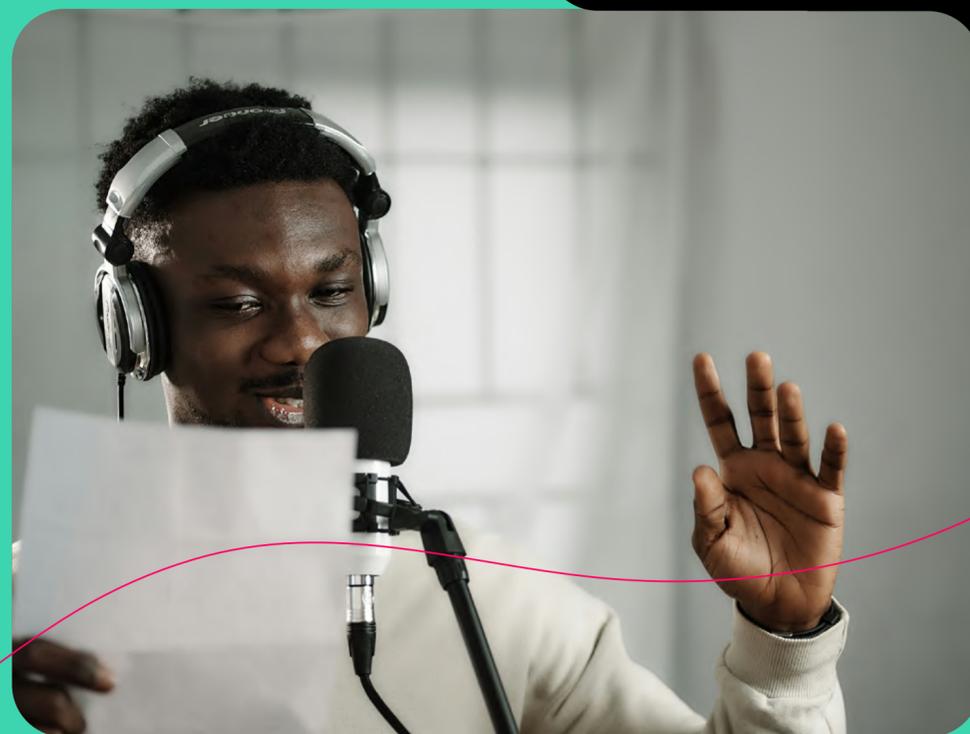
**SPONSORED**

**BRANDED**

# BRAND COME ADVERTISER

Possono scegliere **medium** e **piattaforma** per i formati pubblicitari audio, con **annunci personalizzati** in base al **pubblico** o al **contenuto** dell'episodio, arricchiti da immagini, video e link CTA.

NON C'È UNA RELAZIONE TRA IL BRAND INSERZIONISTA E IL PRODOTTO AUDIO. SI TRATTA DI **PURA PIANIFICAZIONE MEDIA.**



LA **CREATIVITÀ** DI QUESTI CONTENUTI È CRUCIALE: DEVE TENERE CONTO DEL **CONTESTO DI FRUIZIONE**, **INSERENDOSI IN MANIERA COERENTE** E EVITANDO ELEMENTI DI INTERRUZIONE ALL'ASCOLTO.

**Costa Crociere** ad esempio, a inizio febbraio, ha **pianificato una creatività ispirata agli annunci a bordo**. La pubblicità quindi entra nell'ascolto dell'utente con il proverbiale *din din* che anticipa l'oggetto dell'attenzione dei naviganti.

La profilazione, come ad esempio per i preroll YouTube, è basata sui dati e le attività del profilo, quindi ciascun utente ascolterà qualcosa "per lui". Un lavoro di pianificazione smart lo fanno anche i publisher stessi, che pianificano la promozione dei propri prodotti audio su altri titoli del catalogo, massimizzando quindi la capacità di scoperta dell'utente tra un titolo e l'altro.

# BRAND COME SPONSOR

Possono investire su un **formato esistente**, probabilmente performante, affidando il proprio messaggio a una **voce** che già è in grado di **coinvolgere una audience in target per socio demo o interessi**.

È PROBABILE CHE SU UN PODCAST SPONSORED IL BRAND VOGLIA ANCHE INSERIRE UN **HOST READ AD**, OVVERO UN ANNUNCIO INSERITO IN MANIERA **SEAMLESS** NEL PODCAST PERCHÉ LETTO DALLO STESSO HOST.



Un esempio può essere quello di **BPER Banca**, brand che oltre ad avere diverse esperienze audio anche branded, ha fatto lo stesso con **The Real Genius di Massimo Temporelli** (che in precedenza si intitolava Fucking Genius...).

Un esempio precedente, del 2021, è **L'Asciugona di Lodovica Comello**. Il brand l'Inglesina è salito a bordo sponsorizzando e promuovendo il podcast che centrava in pieno il target del brand.



NON C'È PARTICOLARE INFLUENZA DEL BRAND SULLO SCRIPT DEL CONTENUTO, È UNA **RELAZIONE BASATA SULLE AFFINITÀ DELLE AUDIENCE**.

# BRANDED PODCAST

I brand possono diventare parte attiva del mondo podcast per creare una propria narrazione di brand, un format proprietario, un prodotto audio non solo finanziato, ma ideato e promosso dall'azienda.



UN BRANDED PODCAST È UN CONTENUTO AUDIO CHE HA COME OBIETTIVO LA **CREAZIONE DI UN LEGAME CON IL PUBBLICO, BASATA SULLA FIDUCIA E SULL'EMPATIA.**

**UNA PARTNERSHIP "ONE-OFF"** NELLA MAGGIOR PARTE DEI CASI. MA È VERO ANCHE CHE I BRANDED PODCAST DI MAGGIORE SUCCESSO HANNO AVUTO UN BIS CON LA STESSA CASA DI PRODUZIONE.



Prima di entrare nel deep dive sul branded content, riportiamo esempi di aziende che possono costruire facilmente contenuto raccontando se stesse. Due esempi di questo tipo di branded podcast sono "Prossima Fermata Inglese" di Babel e "Mielo Spiegghi" di Novartis.

# IL **BRANDED PODCAST:** QUANDO LO STORYTELLING SUPERA LA PROMOZIONE

I dati sulla crescita del mercato e il sempre più vivo interesse degli utenti digitali rendono evidente **l'opportunità per le aziende di cercare nuove forme di comunicazione e visibilità in questo formato**. Per un brand è quindi facilmente accessibile l'inserimento come advertiser o sponsor di un prodotto audio, **meno facile è proporsi alla propria audience con un branded podcast**.

**L'errore più scontato è quello di poter semplicemente raccontare la propria storia**. Quindi, come come all'inizio di questa guida, proviamo a dire **cosa non è un branded podcast**.

**NON È UN SEMPLICE SPOT PUBBLICITARIO.**

**NON È UN CANALE DI TIPO PUSH, IN CUI IL BRAND PARLA AL PUBBLICO IN MODO UNILATERALE.**

Per creare un legame di fiducia con il pubblico, il branded podcast deve essere innanzitutto un **contenuto coinvolgente**. Deve essere in grado di **catturare l'attenzione del pubblico** e di **suscitare curiosità ed emozioni**. Deve trattare di **argomenti interessanti** per il target di riferimento ed essere realizzato con la massima **cura** per la **qualità** audio e della produzione. In altre parole, un branded podcast non è un racconto autoreferenziale della storia dei valori dei prodotti o dei servizi di un'azienda.

A seconda del contenuto individuato, degli obiettivi del podcast e del target di riferimento all'interno del bacino di ascoltatori, **brand e produzione si orienteranno verso possibili voci da coinvolgere come host soltanto o anche come autore**.

IN ALTRE PAROLE IL BRAND DEVE ESSERE IN QUALCHE MODO NELLA POSIZIONE DI **RACCONTARE UNA DETERMINATA STORIA.** VEDIAMO CON ALCUNI ESEMPI.



FORMATO:  
Serie orizzontale narrativa

**SANDRO VERONESI**  
Host & autore

Scrittore Autore  
e Giornalista

## GRAVITY

CHORA MEDIA PER LAVAZZA

Con questo prodotto il brand **capitalizza in modo smart sulla sponsorizzazione di Wimbledon in vista dell'imminente quinquennio di ATP finals torinesi.** Il tema è la partita più lunga della storia, quella tra Isner e Mahut nel 2010 sul campo 18 di Wimbledon. Affidandosi alla penna e alla voce di Sandro Veronesi, **Lavazza propone un prodotto di intrattenimento e approfondimento in cui il brand non è citato,** ma gli ascoltatori appassionati di tennis sanno già che Lavazza è a bordo campo e il contenuto in qualche modo li celebra. Il tempo di un caffè è brevissimo, l'esposizione degli sponsor tennistici è potenzialmente lunghissimo.



## TAZZINE

CHORA MEDIA PER LAVAZZA

Il podcast **utilizza l'artificio narrativo di raccontare la storia dal punto di vista di una tazzina torinese, consentendo di esplorare secoli di eventi storici e aneddoti culturali legati all'azienda.** Attraverso questa prospettiva, il podcast esplora il mondo del caffè, di Torino e dell'Italia, dagli ambienti dei bar. Ciò che lo rende interessante è la sua **capacità di integrare aspetti poco conosciuti dell'equity e dell'heritage del marchio.** Inoltre, il podcast sceglie **una voce "familiare"** al pubblico, essendo di origine piemontese. Lavazza offre agli ascoltatori un'analisi su argomenti in cui ha **autorità e capacità** di esprimersi, grazie alla presenza costante delle sue tazzine nei momenti chiave della storia torinese e italiana. Si tratta di un mix di cultura, tecnologia e personalità.

FORMATO:  
Serie verticale narrativa

**FRANCESCA PELLAS**  
Host giornalista

**ILARIA ORRÙ**  
Autore

IN ENTRAMBI I CASI IL BRAND HA PUNTATO SULLA **QUALITÀ AUTORIALE** E DI **CONDUZIONE**, SU **VOCI** CHE FOSSERO IN LINEA CON IL TARGET CHE IN QUESTI CASI HA UNA SOCIODEMO MATURA, ANCHE A LIVELLO CULTURALE.



FORMATO:  
Serie verticale

**PAOLO BARBERI**  
Autore

Come elemento peculiare,  
il podcast non vede  
coinvolto nessun host.

## BEYOND SOUND

*VOIS PER WEBUILD*

**Come si può raccontare la costruzione di una grande opera se non possiamo neanche vedere oltre le transenne?**

Il cantiere di una grande opera rappresenta spesso soltanto un ostacolo sul tragitto che percorriamo ogni giorno, costringendoci a fare qualche deviazione rispetto alla routine di sempre. Il più delle volte ci sfugge cosa si nasconda dietro ad un cantiere e non sempre siamo consapevoli dell'impatto che una costruzione avrà sulla vita di milioni di persone. Vois ha realizzato per WeBuild, construction company responsabile di grandi opere come il nuovo ponte di Genova e la M4 di Milano, il podcast originale "Beyond Sound". Il racconto di un viaggio che attraversa l'Italia, alla scoperta di quello che si cela dietro la costruzione di una grande opera, partendo proprio dai cantieri e dai suoni che li caratterizzano. Beyond Sound è stato eletto all'Italian Podcast Award (Ilpod) come miglior branded podcast del 2021.



FORMATO:  
Serie talk

**FEDEZ**  
Host + ospiti esperti

## WOLF, STORIE CHE CONTANO

*WOLF PER HYPE*

**Avvicinare il target GenZ al mondo della finanza, del risparmio e degli investimenti non è impresa facile.**

A provarci è anche **Hype** - fintech italiana che offre servizi finanziari smart - che è approdata al mondo dell'audio attraverso questo vodcast: un format intervista che parla la lingua dei più giovani, con lo **scopo di promuovere l'education e la consapevolezza su rischi e opportunità del settore**. A guidare i giovani ascoltatori nella scoperta del mondo finanziario è la voce di **Fedez**, personaggio molto seguito sui social e già noto in ambito podcast. Il talent, affiancato da ospiti esperti, risulta particolarmente **credibile** nel ruolo in quanto già noto per aver intrapreso alcune esperienze nel mondo della finanza e degli investimenti, esperienze che fanno da esempio ai neofiti intenzionati a muovere i primi passi in questo campo, ma anche per la sua grande capacità di comunicare ai più giovani.

IN QUESTI DUE CASI LA VOCE È DI UN TALENT VICINO AL BRAND. FEDEZ PERCHÉ DIRETTAMENTE COINVOLTO E ATTIVO NELLA DIVULGAZIONE DEL TEMA, GAZZOLI INVECE È VOLTO E VOCE NOTA IN AMBITO RADIOFONICO, WEB E TELEVISIVO MOLTO IN LINEA CON IL TARGET DEL BRAND.



FORMATO:  
Serie verticale

**LOCATELLI  
E ALEMANNI**  
Host talent + Host esperto

## FORNELLI E FINANZA

*BPER BANCA - LOCATELLI*

Un concept accessibile, datato 2020, orientato alla semplificazione: il parallelismo tra cucina e finanza affianca lo chef **Giorgio Locatelli** e la Prof.ssa **Barbara Alemanni** per spiegare il **wealth management**. Gli episodi sono pillole, anzi “assaggi”, da poco meno di 10 minuti, in cui gli host si alternano per spiegare ai non addetti ai lavori, perché si sa che siamo tutti chef, ma non tutti consulenti finanziari. Anche il tono di voce del prodotto audio è **disinvolto, informale e divertente**, capace di far “scivolare” gli episodi uno dietro l’altro aumentando le possibilità di retention degli utenti sull’intera serie.



FORMATO:  
Serie verticale

**LORENZO BIAGIARELLI**  
Host+ contributi intervista

## RISO PATATE E CACTUS

*ESSELUNGA*

Un podcast di **Jacopo Manni** con **Lorenzo Biagiarelli** che parte per un **viaggio verso l'alimentazione del futuro attraverso le cucine più affascinanti ed esotiche del pianeta**. La serie ha avuto due stagioni, 2022 e 2023. La prima era quasi una serie orizzontale, percorrendo una linea temporale tra il 2030 e il 2050. La seconda invece è verticale, trattando di tecniche di produzione, coltivazione e conservazione del cibo, oltre alle alternative a proteine e carboidrati che in un futuro non più così lontano.

DUE CHEF CHE SI PRESTANO ALL'AUDIO GRAZIE ALLA DIALETTICA SVILUPPATA IN AMBITO SOCIAL E TELEVISIVO, INSIEME ALLA NATURALE CAPACITÀ DI DIVULGAZIONE CHE RICHIEDE LA PROFESSIONE. **IL MIX DI VOCE E CONTENUTO È IN ENTRAMBI I CASI CONVINCENTE E CREDIBILE**, RENDENDO IL PODCAST “DURATURO” E QUINDI SCOPRIBILE E FRUIBILE AL DI LÀ DEL MOMENTO SPECIFICO DI COMUNICAZIONE DEI BRAND.

# 6 PLAYER INSIGHTS

## ■ LA FORMULA PER UN PODCAST DI QUALITÀ

LAVORO DI REGIA SUL TESTO E MONTAGGIO  
SUONO E MUSICA  
NARRATORE E VOCE

## ■ TASSONOMIA DEI PODCASTER



# ESISTE UNA **FORMULA** PER PRODURRE UN **PODCAST** DI **QUALITÀ?**



Sicuramente **affinché un prodotto audio riesca a suscitare interesse**, coinvolgimento e fidelizzazione di una audience sempre più esigente, dobbiamo mettere in cima alla lista **la forza del contenuto dal punto di vista editoriale e culturale**, ovvero **la sua capacità di assolvere all'intento formativo, informativo, divulgativo, di approfondimento o di intrattenimento** che si pone l'editore o il brand.

Abbiamo infine visto esempi di successo affidati a esperti della materia di cui il podcast è oggetto, o a voci familiari al formato audio stesso, ma un podcast non scala le classifiche senza un'adeguata **promozione**, più o meno guidata dal marketing. È proprio in questo aspetto che l'opportunità di affidare la conduzione del podcast a voci autorevoli non tanto del mezzo in sé quanto dei canali social è effettivamente in grado di moltiplicare la capacità del contenuto di raggiungere il proprio target, anzi, il target di ascoltatori che meglio lo rappresenta.

Ma vediamo nel dettaglio, insieme ai **principali player della produzione podcast in Italia,**

# QUALI SONO GLI **ELEMENTI** A CUI PRESTARE ATTENZIONE:



**NARRATORE E VOCE**



**LAVORO DI REGIA SU TESTO  
E MONTAGGIO**



**SUONO E MUSICA**

# LAVORO DI STRATEGIA SU TESTO E MONTAGGIO



*C'è un elemento essenziale che rende a mio avviso una storia un bel podcast potenziale, anche se – come specifico sempre – 50% lo fa il testo, 50% lo fanno **voce, suono, musica e montaggio**. L'elemento essenziale perché una storia diventi un bel podcast è il **lavoro di regia sul testo**: lo scrittore deve essere anche il regista del testo, ovvero pensare alla sua realizzazione audio e a tutti i passaggi che arrivano dopo la parola scritta. Come? Inserendo **intenzioni per le voci** (come dovrà interpretare, la voce, quella battuta di dialogo?), **suggerimenti di musica e suoni per il sound designer** (con link a canzoni/ musiche su YouTube/indicazioni di suono) e **pronunce** (nel caso di parole difficili o estere, come i termini in inglese o francese ecc..)*

**FRANCESCA SILVIA LOIACONO, Podcastory**

# SUONO E MUSICA

Il sound design è fondamentale per il successo di un podcast. Un **buon sound design può migliorare notevolmente l'immersione dell'ascoltatore** nel contenuto del podcast. È inoltre necessario per potenziare la narrazione e l'impatto emotivo del contenuto. La **musica**, gli effetti sonori e altri elementi possono essere utilizzati strategicamente per **enfaticizzare punti chiave**, creare **suspense** o suscitare **emozioni** specifiche. Contribuisce anche a stabilire **l'identità** sonora del podcast, rendendolo **riconoscibile** e **iconico**.

**Come tutti i marchi, il marchio sonoro rappresenta un distintivo identificativo che collega l'azienda ai suoi prodotti e servizi.** Nel nostro caso, ci riferiamo a questa identità sonora come **“sound logo”**. Il marchio sonoro, a differenza di elementi visivi come il logo e il payoff, non si manifesta attraverso immagini tangibili, ma piuttosto **evoca i valori distintivi e il carattere dell'azienda**.

MATTEO VIRELLI, Podcastory



# NARRATORE E VOCE

Si può anche avere l'idea di una buona storia, ma questa non può prescindere dal **narratore** per raccontarla. Un'idea è davvero buona quando la **persona** che la persona racconta è proprio quella giusta e quella da cui il pubblico sicuramente la vuole sentire raccontare, in termini di **affidabilità**, di **competenza**, di capacità di **empatizzare** con gli ascoltatori. Quindi un'idea da sola, senza un buon narratore, spesso non basta.

## QUALI SONO LE QUALITÀ DI UN BUON PODCASTER?

**Convergenza di interessi, intenti, passioni, eventuali attivismi**, comunque compenetrazione con il contenuto che deve andare a raccontare.

La sua **voce** deve essere **coerente** con il contenuto, deve essere percepita come **affidabile** e il **giusto mediatore** per quel contenuto, altrimenti si crea una distonia che allontana il pubblico dal podcast.

**Non serve che abbia una buona dizione**, perché un bravo narratore riesce a trasformare anche dei difetti di dizione in quella che è la propria **cifra stilistica**.

ROSSANA DE MICHELE, *Storielibere*

## CIFRE STILISTICHE

### RICONOSCIBILI

*Portiamo ad esempio Riccardo Gazzaniga, Massimo Temporelli, ma anche le stesse inflessioni sarda di Michela Murgia, non sono mai state un impedimento per gli ascoltatori, che li hanno senz'altro preferiti a degli speaker con una dizione perfetta, ma che non avrebbero avuto nulla a che fare con il contenuto che esponevano.*

## SPEAKER O NARRATORE?

*Il termine speaker lo lascerei ai doppiaggi o ai voice over, perché quando una persona interpreta un podcast non sta facendo lo speaker, bensì il narratore, perché il tipo di memoria che andiamo a stimolare è quello della memoria orale, che ha bisogno assolutamente di un modello di affabulazione che si basa su una scrittura immaginifica, ma anche su un'interpretazione che coinvolge nella giusta misura gli ascoltatori.*

## QUALI CARATTERISTICHE DEVE AVERE IL NARRATORE?

Dipende molto dal tipo di podcast che si vuole fare, dal tipo di target a cui ci si vuole rivolgere e dalla verticalità del podcast. **Più il podcast ha un argomento specifico che deve trattare, più il narratore deve essere autorevole, affidabile e appassionato.** Se invece si tratta di un podcast di **intrattenimento** basato sull'empatia con un determinato target, come può essere quello di chi cerca contenuti comedy o di chi cerca contenuti più adatti alla generazione z, la **popolarità del personaggio** sicuramente può essere d'aiuto, ma da sola non basta. Non dobbiamo per forza attingere ai personaggi popolari, resi popolari da altri media, ma possiamo attingere anche a dei personaggi che il podcast ha portato all'onore delle cronache che sono diventati famosi proprio facendo podcast.

**ROSSANA DE MICHELE, Storielibere**

Nella nostra esperienza **gli host che funzionano meglio sono quelli nativi del mezzo podcast** o comunque che abbiano dimestichezza con le dinamiche specifiche del media. Ad esempio, un **protagonista mainstream** può far leva su **un'audience già esistente** (ma non sempre facile da traghettare sui podcast), mentre un **esperto** può fornire l'**approfondimento** che molti ascoltatori cercano, ma entrambi devono capire come far proprio il linguaggio podcast.

**FRANCESCO TASSI, Vois**

**Secondo la GenZ gli host dei podcast sono le voci che definiscono la cultura odierna.**

CULTURE NEXT 2023

# TASSONOMIA DEI PODCASTER



QUALUNQUE SIA IL TUO  
OBIETTIVO AZIENDALE,  
ESISTE UNA VOCE PRONTA  
A RISPONDERVI

Se è sicuramente la storia a rimanere al centro, a creare quella **atmosfera intima e personale** non è soltanto il formato dello streaming audio, ma soprattutto il **conduttore**.

È quello strumento che permette di catturare l'attenzione dell'ascoltatore. **Quando le persone entrano in contatto con un conduttore, che condivide con loro un interesse specifico, continuano ad ascoltare.** E più seguono il suo programma, più imparano a conoscerlo e a stabilire un **legame di fiducia**.

## MA COME SCEGLIERE LA VOCE GIUSTA?

Vediamo le **tre principali macro categorie di profili**, che seppur con caratteristiche diverse tra loro, possono di volta in volta sconfinare in una o nell'altra.

## INFLUENCER

### ○ PERSONAGGI NOTI

Sono **personaggi diventati noti sui social media o grazie ad attività portate avanti al di fuori di essi**, per esempio la partecipazione a programmi televisivi. Seppur, nel secondo caso, non nativi digitali, in genere hanno **uno o più canali social** dove comunicano con le proprie audience, attraverso format e un tono di voce altamente **distintivi** o aggiornamenti su ciò che fanno offline. Sono voci che sono approdate nel mondo del podcast per la loro **notorietà** o per la voglia di sperimentare un nuovo mezzo.

**Fedez**, cantante rap, personaggio televisivo e non da ultimo uno degli influencer più seguiti in Italia, ma anche creatore di uno dei podcast più ascoltati e discussi: Muschio Selvaggio.

Camilla Boniardi, in arte **Camihwake**, è una delle prime influencer italiane. Con oltre un milione di followers, è nota per avere una community super fidelizzata. Molti i format da lei lanciati, tra cui il podcast con Alice Venturi "Tutte le volte che".

#### CARATTERISTICHE PRINCIPALI:

*NOTORIETÀ;  
COMMUNITY FIDELIZZATE*

## PODCASTER PROFESSIONISTI

Parliamo per lo più di **autori radiofonici/televisivi e giornalisti** che hanno visto in questo mezzo un'evoluzione del proprio lavoro. Sono persone con una forte **componente autoriale**, che conoscono regole e logiche del podcast. Fino a poco tempo fa sconosciuti ai più, grazie al successo dei loro prodotti, hanno acquisito una **notorietà che va oltre i confini delle piattaforme audio**.

**Pablo Trincia**, giornalista, scrittore, inviato televisivo e autore del primo podcast seriale in Italia, Veleno, e di molti altri contenuti di successo.

**Gianpiero Kesten** speaker, autore e produttore radiofonico, diventato famoso per aver creato il podcast "Cose molto umane".

#### CARATTERISTICHE PRINCIPALI:

*AUTORIALITÀ;  
KNOW-HOW SUL FORMATO*

## EXPERT

Sono **voci fortemente specializzate in un determinato settore** (es. crime, storia, attualità, musica, ecc.), all'interno del quale sono riconosciute come **punto di riferimento**. Spesso non hanno una grande notorietà, ma l'audience alla quale si rivolgono risulta essere particolarmente interessata all'argomento e, per questo, **fidelizzata**.

**Stefano Nazzi**, noto giornalista ed esperto di cronaca giudiziaria, ha lanciato uno dei podcast attualmente ai vertici delle classifiche italiane: Indagini.

**Alessandro Barbero**, storico e docente universitario, diventato famoso, in circostanze piuttosto non convenzionali. I "suoi" podcast, infatti, sono frutto di registrazioni di lezioni e conferenze in ambito storico.

#### CARATTERISTICHE PRINCIPALI:

*EXPERTISE;  
AUTOREVOLEZZA*

## DALLA TEORIA ALLA PRATICA

A OGNI BRANDED PODCAST  
LA SUA VOCE

Di seguito una serie di esempi di branded podcast aventi come voce le categorie di podcaster analizzate.

VENTI

### INFLUENCER E PERSONAGGI NOTI

# SOFIA VISCARDI E BUDDYBANK IN “VENTI, GIOCHI DA RAGAZZE”

#### Come fare breccia sulla GenZ?

Semplice, parlando il suo linguaggio e facendosi portavoce dei valori che più gli stanno a cuore. Ed è avendo bene in mente ciò, che **Buddybank** (conto corrente di UniCredit smart e gestibile interamente tramite app) ha scelto di affidarsi alla voce dell'influencer **Sofia Viscardi**, nota rappresentante di questa generazione e delle sue battaglie sui social, per sviluppare un prodotto interamente branded.

Spinoff del predecessore “Venti”, di cui mantiene il format intervista e gli argomenti guida, “**Venti, giochi da ragazze**” è un podcast che racconta in modo brillante

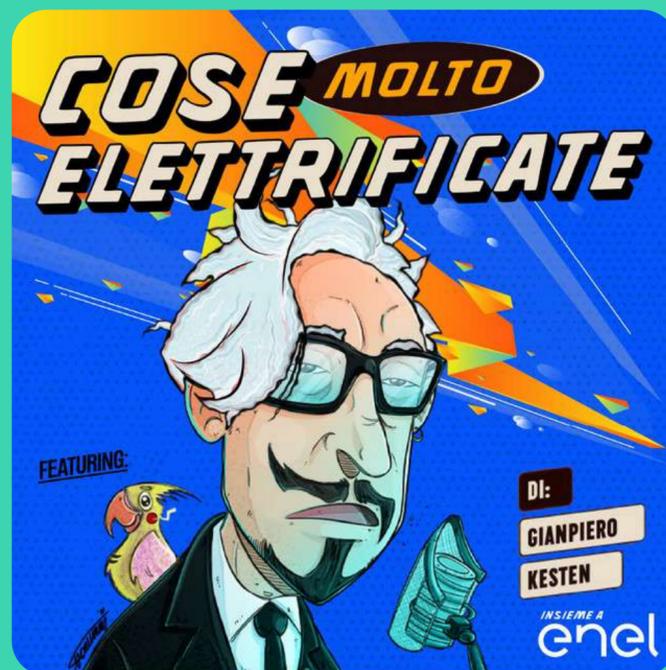
ed empatico l'impegno del brand verso la **tematica delle pari opportunità nel mondo del lavoro**, intercettando una community già consolidata e fidelizzata.

A rendere il tutto credibile è il **tono aperto ed empatico della host**, unito alla **testimonianza sincera delle sue ospiti**: donne che hanno scelto carriere professionali in ambiti considerati prettamente maschili. Il mix di tali voci permette di **analizzare il fenomeno dell'emancipazione femminile in modo brillante e mai banale**, ispirando i giovani ascoltatori e individuando spunti e direzioni per il futuro.

## DALLA TEORIA ALLA PRATICA

A OGNI BRANDED PODCAST  
LA SUA VOCE

Di seguito una serie di esempi di branded podcast aventi come voce le categorie di podcaster analizzate.



### PODCASTER PROFESSIONISTI

# GIANPIERO KESTEN ED ENEL ENERGIA CON “COSE MOLTO ELETRIFICATE”

Oggi si potrebbe dire che **l'elettrificazione** sia davvero la parola sulla bocca di tutti. **Enel** è tra i protagonisti del fenomeno e si pone sul mercato come enabler dell'elettrificazione, ma anche con una spinta **educational**. Proprio con l'obiettivo di dare **forza e credibilità** a questo ruolo del brand, è nato **Cose molto elettrificate**, un podcast spin-off del celebre Cose molto umane di **Gianpiero Kesten**.

**Ma perché affidare questo messaggio a un podcast?** A questa domanda, si risponde con una parola: **innovazione**. Il podcast è, infatti, uno dei media in più rapida ascesa negli ultimi anni, quindi perfetto per raccontare l'elettrificazione come nuovo modo di vivere la realtà.

**E perché partire da un prodotto già esistente?** Sicuramente per una perfetta coincidenza tra il tono di voce, la tipologia dei contenuti e le caratteristiche dell'host di un format, *Cose molto umane*, che già aveva costruito attorno a sé una community di appassionati ascoltatori.

*Cose molto elettrificate* ha, infatti, beneficiato di un **pubblico già fidelizzato** e ha tratto forza da una **voce** e un **formato consolidato** che ha permesso al brand di presentare elementi prettamente tecnici in modo accessibile e coinvolgente. Un risultato difficilmente ottenibile se non affidandosi all'**esperienza e autorialità** di un vero podcaster come Gianpiero Kesten.

## DALLA TEORIA ALLA PRATICA

A OGNI BRANDED PODCAST  
LA SUA VOCE

Di seguito una serie di esempi di branded podcast aventi come voce le categorie di podcaster analizzate.



### EXPERT

# SERENA GIACOMINI E A2A CON "NON C'È VITA SENZA TERRA"

**Per quanto ne sappiamo, la vita esiste solo sul nostro pianeta.** Una caratteristica unica e straordinaria che abbiamo il dovere di proteggere con scelte consapevoli e comportamenti di consumo responsabili. Nasce da tale impegno il secondo appuntamento del ciclo di **Life Talks di A2A** - Life Company che si occupa di energia, acqua e ambiente - in collaborazione con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo: **"Non c'è vita senza terra"**.

Un podcast, prodotto da **Chora Media**, nel corso del quale la voce autorevole di **Serena Giacomini** - fisica dell'atmosfera, climatologa e Presidente dell'Italian Climate Network - con il prezioso contributo del prof. **Stefano Mancuso** e di personalità come **Oscar Farinetti**, **Renato Mazzoncini** e **Mario Calabresi**, ci accompagna in un viaggio per **comprendere come rigenerare le risorse naturali della terra.**

# 7 **KPI** COME SI MISURA?

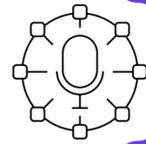


# COME SI MISURA UN PODCAST?

Ad oggi il successo di un podcast si misura in primis rispetto alle **classifiche** delle piattaforme di distribuzione, per una limitata disponibilità dei dati di ascolto.

Con i dati delle piattaforme a disposizione le metriche non si limitano unicamente a numeriche quali gli **utenti raggiunti** o le **riproduzioni avviate**, poiché il plus del formato audio è massimizzare la **fidelizzazione** degli ascoltatori e quindi ci si riferisce a dati come la **retention** o alla capacità del podcast di generare conversazioni spontanee online o addirittura community di fan.

In altre parole i KPI vanno interpretati, alla luce di vari fattori:



LA **STRUTTURA**, LA **DURATA** DEGLI EPISODI E LA **FREQUENZA** DI DISTRIBUZIONE, INFLUISCONO SULLA FRUIZIONE DEGLI UTENTI E POSSONO IMPATTARE SUL COMPLETAMENTO DI UNA SERIE E SUI TEMPI DI ASCOLTO.



IL **TARGET** A CUI È RIVOLTO IL PODCAST E IL **POTENZIALE DI COPERTURA**.



GLI **OBIETTIVI DI MARKETING** DEL PODCAST, CHE POSSONO ESSERE MOLTEPLICI, SPECIALMENTE NEL CASO DEI BRANDED.

Di fatto, il **successo del podcast si misura con delle metriche che non sempre sono quelle più evidenti**. Ad esempio, un podcast di news da 5 minuti prodotto quotidianamente non può essere paragonato a un podcast narrativo che dura più di un'ora.

La **permanenza dell'ascolto** per noi è il dato più importante perché ci sono dei podcast che hanno un titolo o un nome particolarmente ingaggianti che poi si rivelano fallimentari dal punto di vista della retention dell'utente perché magari gli utenti non vanno oltre i primi minuti di ascolto.

**ROSSANA DE MICHELE, Storielibere**

L'OBIETTIVO, SPECIE PER I BRANDED PODCAST, NON DEVE ESSERE NECESSARIAMENTE QUELLO DI ACCUMULARE GRANDI VOLUMI DI ASCOLTO, **BISOGNERÀ DEFINIRE IL TIPO DI PENETRAZIONE CHE SI VUOLE RAGGIUNGERE, E L'ESITO CHE SI VUOLE VALUTARE.**

QUESTO POTREBBE ESSERE IL CASO DI PODCAST CREATI PER APPROFONDIRE DETERMINATI TEMI, ANNUNCIARE CAMBIAMENTI O LAVORARE SULLA REPUTAZIONE AZIENDALE, TUTTI OBIETTIVI CHE POTREBBERO ESSERE ASSOCIATI A STUDI DI BRAND LIFT SPECIALMENTE ORA CHE I FRUITORI DI PODCAST RAPPRESENTANO UNA FETTA IMPORTANTE DEGLI UTENTI INTERNET E DELLA POPOLAZIONE NAZIONALE IN GENERALE.

***I podcast in collaborazione con degli enti, brand, ministeri, università hanno spesso contenuti molto verticali, in quei casi la permanenza diventa ancora più importante*** perché il numero di download sicuramente sarà meno significativo vista la segmentazione del pubblico che il podcast per la natura stessa va facendo. Quindi se un podcast è estremamente segmentante per interessi e per anagrafe e il target di riferimento lo ascolta oltre il 60-70% ci si può dire tranquillamente soddisfatti del risultato.

**ROSSANA DE MICHELE, Storielibere**

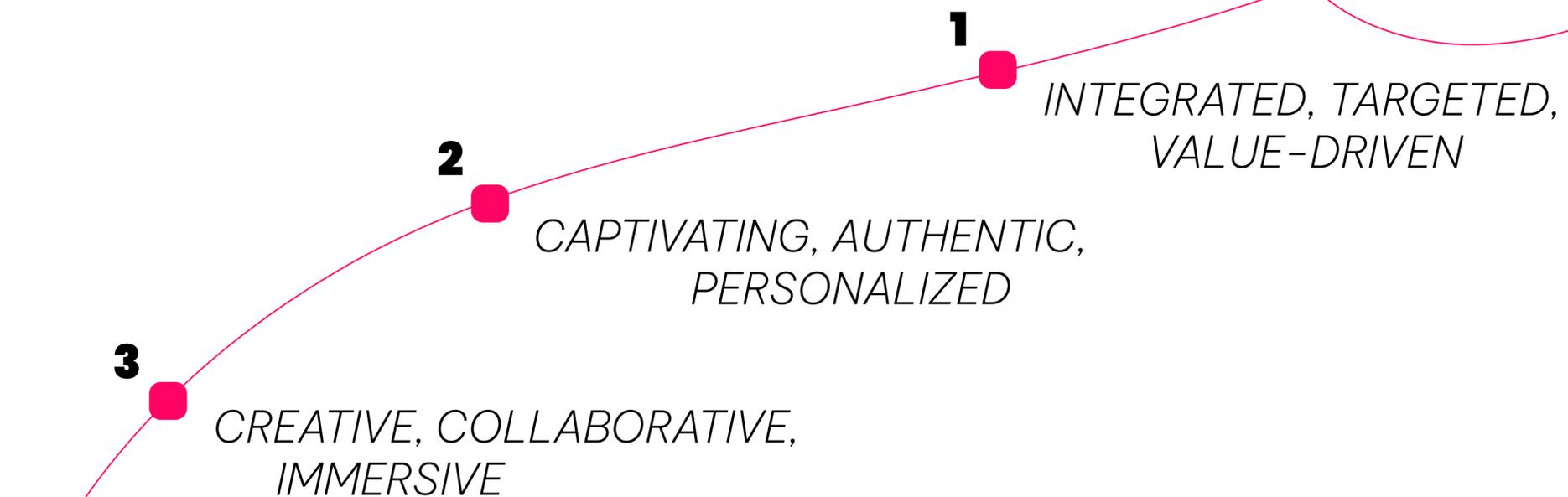
# 8 **FUTURE** *COME SI EVOLVERÀ?*



# COME SI **EVOLVERANNO** I PODCAST?

## QUALE SARÀ IL **RAPPORTO** **FUTURO** TRA **PODCAST** E **BRAND**?

Possiamo immaginare una serie di **wider trends** sul lungo periodo, oppure focalizzarci sul **breve medio termine**, ipotizzando le caratteristiche future del podcast attraverso delle **direttrici di cambiamento effettive** e più concrete e dunque, maggiormente in linea con lo scopo della guida di porsi come manuale **pratico** per l'utilizzo di questo strumento.



## MARKETING MIX

I podcast saranno sempre più **una leva essenziale all'interno del marketing mix** per massimizzare la **consapevolezza** del marchio, aumentare l'**engagement** del pubblico, generare lead e promuovere nuovi prodotti e servizi.

# INTEGRATED, TARGETED, VALUE-DRIVEN

## EDITORIAL APPROACH

All'interno di un mercato sempre più saturo di contenuti, si assisterà potenzialmente a una **maggiore centralità della dimensione editoriale**, con un notevole impegno nella **ricerca** e nella **qualità** dei podcast, per restituire il massimo valore al pubblico di riferimento.

## TARGETED AUDIENCE

I podcast stanno diventando più **mirati a soddisfare le esigenze di target specifici**. Si stima possano raggiungere nuovi mercati, tra cui la **formazione** e l'**apprendimento**, ma anche nuovi segmenti come le piccole aziende e un pubblico più giovane e multilingue.

## VIDEOPODCAST

Il **podcast video** presenta delle grandi potenzialità poiché è **esso stesso un elemento chiave di diffusione**. Potrà essere la soluzione preferita per alcuni formati quali il free talk, l'intervista e tutti i contenuti in cui il volto di un ospite e le sue reazioni alle domande avranno un peso rilevante per il podcast stesso.

## HOST READ ADS

Trattandosi di un messaggio interpretato dal podcaster e inserito dinamicamente all'interno del contenuto avrà un ruolo fondamentale nell'evoluzione di questo formato per **autenticità, rilevanza, coinvolgimento e flessibilità**.

CAPTIVATING, AUTHENTIC,  
PERSONALIZED

## INSERIMENTI ADV NATIVI

Una tendenza destinata a continuare perché questa **tipologia di adv** è ben accolta dagli ascoltatori, **non interrompendo l'esperienza di ascolto** (focus sulla creazione di messaggi che possano adeguarsi in modo appropriato al contenuto del podcast e inserzioni dinamiche che sostituiscono quasi totalmente le baked-in ads).

## BRAND PUBLISHER

Come editori, i brand, attraverso la distribuzione di contenuti originali, potranno **riflettere la loro identità di marca e connettersi al pubblico di riferimento con un potente formato narrativo**. Questo non riguarderà solo i consumatori finali, bensì anche la forza di lavoro interna.

# CREATIVE, COLLABORATIVE, IMMERSIVE

## PODCAST CREATOR ECONOMY

Con i **nuovi strumenti** messi a disposizione dei creator, sempre più profili saranno messi nelle condizioni di **poter creare dei contenuti di successo** e potranno farsi conoscere a un pubblico più ampio, **rafforzando le loro community** e diventando quindi di maggiore interesse per i brand.

## INNOVAZIONI TECNOLOGICHE

La diffusione di **tecnologie avanzate**, oltre a offrire nuove opportunità per i creatori di contenuti, migliorerà allo stesso tempo **l'esperienza complessiva dei consumatori e le possibilità per i brand** (ex soluzioni all-in-one, strumenti SEO per podcaster, distribuzione decentralizzata, monetizzazione diversificata, machine learning per una maggiore personalizzazione, assistenza vocale).

# POWERED BY



part of  
 uniting

Flu, part of Uniting, è un'agenzia specializzata nella creazione, produzione e distribuzione di campagne e contenuti creativi con influencer e creator. Si occupa di rendere efficace la connessione tra brand e creator con un approccio dalle basi misurabili fornendo dati, insight strategici e supporto creativo, ma anche garantendo trasparenza, efficacia e sicurezza. L'obiettivo di FLU è disegnare nuovi scenari, partendo da dati ed evidenze. Questo è possibile anche grazie a PLUS, una suite integrata di Influence Marketing che semplifica e supporta le nostre attività consentendo la ricerca e l'analisi dei profili oltre che il tracciamento di ogni campagna.

**Vois**

Vois è una Podcast Creators Company. Creiamo Podcast audio e video con l'obiettivo di fare un nuovo tipo di intrattenimento, che ci piace chiamare Responsible Entertainment. Abbiamo fondato il più grande podcast network italiano, con più di 40 milioni di ascolti l'anno e raggiungendo oltre il 22% di tutti gli ascoltatori di podcast in Italia.

**KIWI**

part of  
 uniting

Kiwi, part of Uniting, è un'agenzia creativa di nativi digitali che guida i brand nell'esplorazione di ogni nuova forma di comunicazione e media. Attraverso strategia, creatività e freschezza che da sempre ci contraddistingue, supportiamo i brand nella loro evoluzione, accompagnandoli verso il futuro. Ogni giorno si presenta con scenari inediti e preziose possibilità, ecco perché studiamo costantemente il contesto e il target: vogliamo avere la certezza di comunicare la cosa giusta, nel momento più opportuno e nel modo migliore possibile. Vogliamo guardare le cose con occhi nuovi, curiosità e un costante desiderio di continuare ad apprendere, cambiare ed evolvere.



Audible, uno dei principali creatori e fornitori di contenuti narrativi audio di qualità, offre ai propri clienti un nuovo modo per migliorare e arricchire la propria vita ogni giorno. I contenuti di Audible.it includono migliaia di audiolibri, podcast e serie audio Audible Originals. Audible ha milioni di clienti in tutto il mondo che scaricano quasi 4 miliardi di ore di contenuti audio ogni anno.



Podcastory nasce nel 2019 con l'idea di creare branded podcast. In questi quattro anni di attività, la sua filiera interna gestisce l'intero processo di produzione di podcast, non solo nella fase di realizzazione del concept, ma anche nella produzione, nella distribuzione e nella generazione dell'audience

**CHORA**

Chora Media è la principale podcast company italiana, fondata nel 2020 e diretta dallo scrittore e giornalista Mario Calabresi.



**storielibere.fm**

Storielibere è una piattaforma editoriale di podcast affidata a narratori autorevoli. Scritto a voce significa vissuto e raccontato con la qualità della buona scrittura e la capacità di coinvolgimento della voce e dei suoni. È stata fondata nel 2018 e ha pubblicato oltre 100 serie originali.