

# Nella battaglia per l'attenzione i brand giocano la carta podcast

## LE NUOVE SFIDE DEL CONTENT

**Campagne da ascoltare.** È la voce che anima gli smartphone dei consumatori, soprattutto quelli di Z e millennial generation: sette fruitori su dieci memorizzano meglio prodotti e offerte

Pagina a cura di

**Giampaolo Colletti**

Una nuova generazione degli avvocati podcaster nasce proprio in Italia, in uno studio associato aperto trent'anni fa nel cuore di Milano e che oggi aggrega duecento professionisti e cento dipendenti. Aggiornamenti normativi, commenti alle sentenze, approfondimenti sul diritto bancario e finanziario, gestione del recupero crediti. Tutto raccontato dalla voce esperta dei legali della società per azioni tra avvocati **La Scala**. Finora lo studio ha pubblicato ventinove podcast della durata di dieci minuti ciascuno, ascoltati da qualche migliaio di utenti. «Ci siamo chiesti come intercettare un pubblico prevalentemente giovane e interessato ai nostri temi e così abbiamo scelto di realizzare dei podcast», raccontano dallo studio, che ha anche una newsletter con 4 mila utenti e una pagina su LinkedIn con oltre 15 mila follower.

Benvenuti negli anni dell'ascolto. Perché l'ultimo stratagemma per ancorare l'attenzione sempre più labile del consumatore multitasking e connesso è quella di attrarre con la voce. Si moltiplicano così i **branded podcast**, prodotti editoriali realizzati dalle aziende. «Questo formato di contenuto rappresenta un modo innovativo per raccontarsi ed entrare in contatto con gli utenti. E poi è un modo efficace per proporre storie più verticali e complesse. Non sostituisce l'immediatezza dei contenuti social o delle campagne creative, ma arricchisce la narrativa di un brand», afferma **Sara Poma**, head of content & community nell'agenzia **Doing** del Gruppo Cappgemini e curatrice di **Romantic Italia**, podcast sulla musica italiana di **Storielibere.fm**, entrato nella classifica di Apple tra i migliori dieci podcast del 2019. Così anche dall'ascolto passa una nuova relazione con i brand. «Una recente ricerca di Brunswick ha segnalato i podcast come la forma di contenuto digitale che lo scorso anno ha ispirato più fiducia nel pubblico. Perché il podcast è il contenuto di ap-

profondimento per eccellenza e anche le aziende che hanno dietro mondi complessi stanno iniziando a capire che attraverso questo formato possono trovare nuove modalità per raccontarsi», precisa Poma.

### Storytelling da ascoltare

«Non leggere questo poster. Ascoltalo». Con questa campagna di comunicazione il Guardian ha deciso di promuovere il suo podcast **Today in Focus**, realizzato per intercettare soprattutto i pendolari della metropolitana di Londra. L'ha fatto spingendo i lettori a diventare ascoltatori. Le parole diventano così sussurrate, pronunciate da luoghi impensabili, accompagnate con basi musicali. Parole che fanno la differenza: per molti analisti è la voce che animerà sempre più gli smartphone dei consumatori, soprattutto quelli di Z e Millennial generation. Così anche il trend del podcasting è in ascesa: solo negli Stati Uniti 73 milioni di persone ascoltano podcast mensilmente. In Italia sono quasi 3 milioni gli ascoltatori abituali, con un incremento del +217% negli ultimi tre anni. Dall'ultima fotografia Nielsen realizzata per Audible emerge un aumento di 1,8 milioni di ascoltatori nell'ultimo anno. In Italia Ipsos ha realizzato **Digital Audio**, uno studio per scansionare l'identikit degli ascoltatori dei podcast, ossia il 26% della popolazione tra i 16 e i 60 anni. Giovani, istruiti, globetrotter, con una buona propensione all'acquisto, interessati a temi di qualità e di nicchia. E ancora a caccia di contenuti: il 53% li ricerca proattivamente, dato che sale al 61% nella fascia tra i 35-44 anni. In prevalenza i podcast vengono ascoltati a casa: così il 78% del campione, rispetto al 30% in auto e al 26% sui mezzi pubblici. Ascolto multitasking: l'83% entra in un podcast facendo altro. La necessità è agganciare il proprio pubblico in modo coinvolgente per un periodo più esteso: il 70% è interessato alle serie complete e ben il 30% degli ascoltatori resta connesso per tutta la durata.

Nascono nuove forme pubblicita-

rie. Perché si va oltre il business. «Esistono anche gli host read, degli ottimi inserti pubblicitari che permettono di posizionarsi all'interno di podcast di altri. Questi formati in Italia non si stanno ancora esplorando, ma hanno un forte potenziale. Gli host read vengono letti dagli stessi host del podcast, in uno stile assolutamente organico e coerente con lo storytelling del racconto, tanto che a volte è difficile rendersi conto di trovarsi di fronte ad una pubblicità. Peralto si tende a non skippare quel contenuto perché tendenzialmente i podcast si ascoltano mentre si sta facendo altro», racconta Poma.

### La voce autentica del marketing

Andare oltre il video di trenta secondi per proporre narrazioni complesse. «Lo storytelling di un podcast permette di parlare in maniera più strutturata di temi alti, valori e visione e di farlo attraverso episodi che hanno una durata media di 20-30 minuti. Ma attenzione: per realizzare campagne efficaci bisogna prendersi il proprio tempo. Il podcast è un contenuto che prevede una scelta attiva da parte dell'utente che decide di dedicare mezz'ora del suo tempo per entrare dentro una storia. In un contesto in cui veniamo bombardati da contenuti veloci sui social, il podcast è per un utente una scelta che crea una relazione immersiva», puntualizza Poma. Secondo uno studio condotto dall'editore di podcast **Midroll** il 67% degli utilizzatori di podcast è in grado di nominare un prodotto proposto o un'offerta fatta durante un annuncio sentito in podcast. Per realizzare branded podcast efficaci bisogna così allargare l'angolo di racconto, senza



cadere nell'autoreferenzialità. Tra i prodotti di maggior impatto si distinguono **The Message** di **General Electric** e **The Sauce** di **McDonald's**. In entrambi i casi si tratta produzioni americane, realizzate in collaborazione con editori. Il primo è un racconto di fiction sulla decodifica di un messaggio arrivato dallo spazio. Il secondo è una storia vera di una crisi di pubbliche relazioni vissuta da McDonald's, raccontata con toni divertenti. Così il brand esce allo scoperto e si posiziona allo stesso livello del pubblico. Anche per fare podcast ci vuole coraggio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Evolve.** Le storie del nuovo podcast tratte dal magazine aziendale di Maire Tecnimont

## MAIRE TECNIMONT

### Le nuove voci del petrolchimico



Il trasporto di una colonna di acciaio lunga come un palazzo di otto piani dalla Calabria alla parte più remota della Siberia. O ancora l'invenzione di un impianto innovativo sul riciclo della plastica. Sono alcune delle storie del podcast **Evolve**, realizzato da **Doing** del Gruppo Capgemini per Maire Tecnimont. Così il colosso leader in ambito internazionale

nella trasformazione delle risorse naturali e presente in circa 45 Paesi con 6.300 dipendenti ha deciso di dare voce al suo magazine aziendale. Di fatto è la prima e unica industria petrolchimica a raccontare la trasformazione del suo settore con un podcast. Gli episodi sono distribuiti su Spotify, iTunes e Spreaker.

## VMWARE ITALIA

### I casi di hacking più famosi



**Storie di hacker.** Il visual del podcast promosso da VMware

A caccia dei casi di hacking più famosi degli ultimi vent'anni. Il tutto partendo dalla voce. Così VMware Italia, colosso internazionale nell'innovazione tecnologica e digitale, lancerà entro fine marzo il podcast "Hacking the hackers". Il format è stato ideato e realizzato da Media Beats. Obiettivo: promuovere un nuovo approccio

alla sicurezza informatica. La miniserie audio si articolerà in 5 episodi che racconteranno i casi di hacking di maggior impatto mediatico: tra questi la violazione in Sony Universal per proteggere la reputazione di Kim Jong-un dall'ironia di James Franco o il furto dei dati subito da LinkedIn e che coinvolse anche Mark Zuckerberg.



**VERTI**

## Alla ricerca di un futuro felice

**Assicurarsi una nuova vita.**

Il minibus in cartoon che racconta il viaggio on the road di Verti



Un cantautore con la passione per la musica italiana, un informatore medico e un manager impassibile e freddo. Tre uomini diversi, almeno fino a un certo punto. Si chiama "Sbaglio strada e cambio vita" il format di branded podcast di Verti, compagnia multinazionale che opera nel mercato assicurativo e che conta oltre 600 dipendenti.

Una commedia pioneristica per il settore che ha deciso di promuoverla. Il format è stato prodotto da MyVoxes con le voci degli Amalgama, comici di Zelig. Un'avventura on the road nell'Italia della musica in sei puntate. Obiettivo: assicurarsi un futuro felice, diverso, sempre in movimento.

**ACTIONAID**

## Saviano e la voce dei dimenticati

**La ola dei bimbi.**

Il viaggio nei Paesi del sud del mondo promosso da ActionAid con Saviano e Spotify



I Paesi del Sud del mondo raccontati per restituire umanità e diritti: su Spotify, partner dell'iniziativa, è ascoltabile il podcast in quattro episodi promosso da ActionAid con Roberto Saviano. Il progetto si chiama "Uguali" ed è un racconto in voce con le storie, le emozioni, le difficoltà, gli incontri indimenticabili avvenuti nei Paesi

dove ActionAid, organizzazione internazionale indipendente impegnata in Italia e in 44 Paesi, è presente e lavora per i diritti delle comunità più povere. Un viaggio in Etiopia, India, Kenya, Mozambico, Ruanda, Somalia. Un nuovo modo di raccontare quanto accade lontano dai nostri sguardi, accompagnati dalla voce di Saviano.



**Bellezza  
in ascolto.**

Il mondo del beauty e dell'imprenditoria femminile in un file audio. Si chiama Lipstories ed è il branded podcast realizzato per Sephora da Girlboss. Dalla stessa piattaforma Girlboss, digital company dedicata alle donne e creata da Sophia Amoruso, è nata anche una serie su Netflix