



I CASI DA ASCOLTARE

CHIESI

Una serie mette al centro la donazione di organi

Sensibilizzare alla donazione di organi, provando a disegnare un mondo migliore. Chiesi Italia ha realizzato "Eroi Anonimi", una serie podcast in sette puntate che racconta i progetti di vita di sei riceventi di trapianto e di un donatore vivente, accompagnati dalla voce di Nek. Obiettivo: promuovere il consenso alla donazione di organi, scelta altruistica che può salvare vite umane. Ogni episodio, della durata di 20 minuti, si conclude con il commento di un clinico. La serie è disponibile su Spotify, Apple Podcast, iTunes, Google Podcast e sul sito EroiAnonimi.it, dove vengono spiegati agli ascoltatori gli aspetti tecnici legati alla donazione.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Eroi anonimi. In sette puntate i progetti di vita di sei riceventi di trapianto e di un donatore vivente, accompagnati dalla voce di Nek

La voce dei brand.

Un mosaico delle cover dei principali branded podcast americani. Dall'alto in senso orario format di Mastercard, Slack, McDonald's, Sephora, eBay, Gucci. Oggi quasi tutti i vari comparti stanno scommettendo sulla narrazione vocale

BIRRA MESSINA

Il racconto di Levante per scoprire la Sicilia

La voce inconfondibile della terra siciliana Così Birra Messina ha lanciato il podcast "Le Meraviglie Inaspettate della Sicilia". Levante, artista nata in Sicilia, racconta in nove episodi le storie dei protagonisti, aggiungendo il proprio tocco personale: aneddoti legati alle sue esperienze di bambina e donna, ancora oggi incantata dalla bellezza della propria terra. Ogni episodio è dedicato ad una delle nove province siciliane e a nuove esperienze diverse che parlano di chi ha scelto di seguire le proprie passioni per fare qualcosa di concreto per la propria terra, trasformando antichi mestieri e tradizioni in scommesse imprenditoriali. Il lancio è avvenuto su ClubHouse.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La Sicilia si sente. Levante racconta aneddoti della sua vita, incantata dalla bellezza della propria terra

SORGENIA

La violenza di genere con la voce di Bebe Vio

Provare a scardinare le ricorrenze, mantenendo alta l'attenzione sulla piaga della violenza contro le donne. Sorgenia ha lanciato l'edizione 2022 di #Sempre25 novembre, percorso iniziato 4 anni prima per affrontare l'emergenza sociale della violenza di genere oltre la giornata che le Nazioni Unite hanno dedicato al tema. Nel format 10 storie di donne che hanno vissuto esperienze di violenza si raccontano ogni mese in una serie di podcast, e poi con raccolte in un e-book. Le storie sono sul sito dell'azienda con approfondimenti e studi. Ad accompagnare la comunicazione c'è la voce di Bebe Vio.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Storie di donne rinate. Dieci storie di donne che hanno vissuto esperienze di violenza raccontate una volta al mese

Podcast ad alto gradimento: in ascolto 13 milioni di italiani

La ricerca di OBE. La fruizione passa dagli smartphone e in un caso su tre mentre si è alla guida La sfida si gioca in pochissimi secondi durante i quali un terzo degli utenti decide di abbandonare

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Video o audio, questo è il dilemma. In America qualcuno l'ha già ribattezzata la sfida degli influencer del nuovo decennio, divisi tra immagine e voce. In realtà la nuova generazione dei podcaster sta provando a surclassare le celebrità social da milioni di views e che oggi si annidano su Instagram, TikTok, Twitch, YouTube. Proprio la piattaforma di casa Google starebbe offrendo compensi ai podcaster per la conversione video dei loro programmi. Secondo un rapporto di Bloomberg, rilanciato da The Verge, l'azienda è pronta a offrire fino a 300 mila dollari per finanziare episodi filmati di alcuni podcast. Labataglia si combatte anche a suon di missive, rilanciate poi a mezzo social.

Si ascolta soprattutto da soli, ma il 16% dei giovani lo fa in compagnia e il 23% dei genitori con i figli

Rumble, piattaforma canadese di video online, ha proposto un contratto milionario al commentatore televisivo e noto podcaster Joe Rogan per lasciare Spotify. «Sono pronto a offrire 100 milioni di motivi per rendere il mondo un posto migliore», ha scritto il Ceo di Rumble nella lettera aperta pubblicata su Twitter.

Brand a caccia di ascolto
Anche tra le aziende la narrazione vocale sta registrando una crescita per investimenti, formati, fruizione. Un fenomeno che nasce Otreoceano. Qui ha fatto storia il pionieristico "The Sauce" promosso da McDonald's e nato come risposta alla crisi di approvvigionamento legata alla salsa *szechuan*, messa in commercio in edizione limitata e proprio per questo causa dell'insoddisfazione dei clienti. Dal lancio della serie che ha adottato un evocativo titolo investigativo, ma in chiave ironica:

che cosa è successo alla salsa *szechuan*? Nel tempo si sono imposte molte altre produzioni: "Lipstories" per Sephora, "The Gucci Garden" per Gucci, "Open for Business" per eBay, "Variety Pack" per Slack e "Fortune favors the bold" per Mastercard. E in Italia?

I podcast in Italia secondo OBE
A fare luce ci ha pensato la ricerca di OBE realizzata con BVA Doxa e che ha visto coinvolto anche l'OBE Podcast Committee. La ricerca, presentata in esclusiva sul Sole24Ore, verrà illustrata domani al Mudec di Milano durante "Give Your Brand a Voice", appuntamento organizzato da OBE Academy in collaborazione con OBE Podcast Committee e con la partnership di 24Ore System. Ad oggi sono 13 milioni gli ascoltatori di podcast. Una crescita che non è incassabile in un trend passeggero: il 53% è un'audience di appassionati che li fruiscono in modo regolare. L'ascolto passa dagli schermi degli smartphone nel 73% dei casi ed è prevalente in mobilità, con un intervistato su tre che ascolta podcast in auto. Si tratta di una generazione trasversale e multitasking: quasi 8 su 10 ascoltano podcast mentre fanno altro. L'ascolto è soprattutto solitario, ma per il 16% dei giovani la fruizione è in compagnia e il 23% di genitori li ascolta con i figli. Consumo espanso, attento, esigente: un podcaster su cinque consuma fino a cinque programmi. Tutto però si gioca nei primi secondi. Perché la scelta di ascoltare o abbandonare un podcast è veloce e quasi un terzo (28%) abbandona con un'elevata frequenza. A guidare il consumo è la passione. I contenuti sono prevalentemente di entertainment (80%), ma crescono i temi formativi. Quello che fa la differenza — e che costituisce per le aziende un nuovo Eldorado — in una fase di crisi diffusa dell'attenzione — sono gli elevati livelli di coinvolgimento. L'80% ricorda inserimenti pubblicitari nei podcast, il 76% podcast sponsorizzati e il 70% branded podcast. Su 50 proposte realizzate dalle aziende, il 74% dichiara di averne ascoltato almeno uno.

I NUMERI

53%

I fedelissimi

È l'audience di appassionati che ascoltano podcast in modo regolare. La scelta di ascoltare o abbandonare un podcast è rapida. Poco più della metà degli ascoltatori abituali di podcast prende questa decisione nei primi minuti di ascolto.

28%

Abbandono rapido

Il consumatore è poco fidelizzato. Quasi un terzo degli ascoltatori abbandona la fruizione quando le aspettative vengono disattese o con un contenuto poco coinvolgente.

54%

Brand e contenuti

È la percentuale di fruitori di podcast che apprezzano quei brand che producono contenuti interessanti. Addirittura ben 6 utenti su 10 ritengono di imparare dall'ascolto.

64%

Il ricordo

È la percentuale di utenti che ritengono il contenuto stimolante per l'immaginazione perché «le cose che sento mi restano in mente».

Strategie da integrare

«Il podcast è una forma di comunicazione coinvolgente. Stimola l'immaginazione e le informazioni sedimentano molto più facilmente. Lavora sull'*equity* di brand: un ascoltatore su due dichiara di apprezzare molto i brand che producono podcast interessanti. L'utilizzo dei podcast all'interno della strategia di comunicazione può avere un impatto sull'*advocacy*: oggi oltre ad essere un argomento di conversazione, è sempre più diffusa l'abitudine a consigliare o a farsi consigliare nuovi podcast», afferma Anna Vitiello, Direttore scientifico OBE e Direttore OBE Academy. Così i podcast diventano grandi, anche se vanno integrati nelle strategie della marca in modo funzionale. Perché se emerge una produzione più seriale e strutturata, manca ancora un'implementazione sinergica nelle campagne multicanale. «Ma per i brand rappresentano una grandissima opportunità. Non c'è una concentrazione come avviene con altri strumenti di comunicazione. Anzi, emerge come multisettore che più difficilmente riescono ad avvicinare le proprie audience, grazie ai podcast possono farlo in maniera efficace e coinvolgente. La molteplicità di formati e di temi che li rendono uno strumento molto trasversale. Bisogna però ricordarsi che si parla a community anche piccole e che condividono una passione e alle quali interessa approfondire temi specifici. È una conversazione spesso intima e profonda. Sono aspetti che non vanno dimenticati quando si decide di inserire i podcast nel proprio piano di comunicazione. Quindi non basta entrare in questo mondo semplicemente perché si intravede un'opportunità. Bisogna farlo bene», precisa Vitiello. Tutto passa dall'autenticità della proposta e dalla credibilità dell'influencer, e quindi dell'azienda. Lo sostiene anche lo scrittore spagnolo Ramón Eder: «Faccio scegliere, ma la voce conferma».



VITIELLO (OBE): «Manca ancora un'implementazione sinergica nelle campagne multicanale»

© RIPRODUZIONE RISERVATA