

## «I nostri podcast per avvicinare giovani e cultura»



**Sono l'evoluzione della radio: l'ascolto delle voci genera un legame forte tra le persone**

«La banca oggi è come se contenesse tante anime al suo interno, ciascuna legata a specifiche e nuove esigenze. Perché oggi di fatto aggrega comunità, partecipa al dibattito sociale, sostiene la vita quotidiana del cittadino ed è un meccanismo essenziale dell'economia». Così Fabrizio Paschina, Executive Director Comunicazione e Immagine di Intesa Sanpaolo, leader italiano con 13,5 milioni di clienti in Italia e 7,1 milioni di clienti all'estero. In fondo è come se la banca si componesse di un mosaico di esperienze per un cliente - consolidato o prospect - oggi connesso, multitasking, socialmente impegnato. «Dallo scorso anno sono aumentate in modo esponenziale le attività dei clienti sul digitale: abbiamo registrato un milione di contatti al giorno in più rispetto ai 13 milioni che già avevamo. La pandemia ha forzato le leve relazionali legate al digitale aprendo nuovi canali», precisa Paschina, che ha deciso da tempo di far parlare la banca attraverso strumenti culturali multimediali, con un occhio di riguardo per i giovani. D'altronde in questo tempo ancora emergenziale è aumentata la lettura tra i più giovani e si sono moltiplicati i podcast. L'online si è imposto per gli eventi artistico-culturali (64%), per le conferenze (61%), per le opere teatrali (59%), per le presentazioni di libri (57%) o ancora per la visita di mostre (62%). È quanto emerge dalla nuova edizione della ricerca di Ipsos dedicata ai consumi culturali degli italiani ai tempi del covid-19. I dati sottolineano la risposta straordinaria delle persone rispetto ai podcast: il 75% condivide questi contenuti con familiari, amici e colleghi e addirittura il 70% cerca altre fonti per approfondire.

### **Perché avete fotografato i consumi culturali?**

Da sempre siamo promotori di attività culturali, che sono un enzima importante di ciò che accade sui territori. D'altronde col supporto alla cultura - dal sostegno agli enti lirici a Bookcity e fino alla Fiera del Libro di Torino e alle mostre di Treviso - oggi non siamo solo un marchio che patrocina e sostiene, ma proviamo a raccontare il fenomeno. Oggi la cultura vive un ampliamento del bacino di utenti, in una "coda lunga" che può espandersi nel tempo attraverso il racconto.

### **Cosa è cambiato nel tempo?**

Con Expo 2015 avevamo scommesso su una piattaforma incentrata sul racconto visivo. Oggi abbiamo puntato anche sulla relazione vocale.

### **Perché?**

È l'evoluzione della radio: l'ascolto delle voci genera un legame forte tra le persone. E poi è multiforme, un laboratorio continuo. Siamo stati la prima banca italiana a lanciare una piattaforma di podcast, Intesa Sanpaolo On Air, che in un anno ha superato il milione di ascolti e raggiunto la Top 5 delle classifiche di Spotify, Apple e Google Podcast. E con i nostri podcast portiamo la cultura ai più giovani.

### **Così l'azienda diventa editore?**

Non abbiamo alcuna intenzione di diventare editori e neppure media company, il nostro obiettivo è dare la possibilità di conoscere al meglio le cose che facciamo. I contenuti che presentiamo alimentano quella relazione di fiducia che oggi è essenziale: penso agli interventi dello storico Alessandro Barbero che ospitiamo da 5 anni nel grattacielo di Torino o alle letture che i genitori possono consigliare ai figli per l'estate.

### **Quali sono le nuove sfide del marketing?**

Il lavoro è molto più articolato rispetto al passato: oggi l'obiettivo è avvicinare le persone con attività di comunicazione più valoriali. La fiducia è il valore su cui si fonda la forza della banca, che con la sua attività permette davvero di realizzare i progetti di ognuno.

—G. Coll.