



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*Il branded podcast come strumento aziendale strategico:
produzione e diffusione di “Incastri in corso”*

Relatore
Prof. Maurizio Telloli

Laureando
Marina Milosevic
n° 2063599 / LMSGC

Anno Accademico 2022 / 2023

“Tutto diventa un pò diverso appena lo si dice a voce alta.”¹

¹Celebre citazione di Hermann Hesse

Indice

Introduzione.....	3
I. Dall'informazione dei mass media alla comunicazione dei new media.....	9
I.I World Wide Web.....	11
I.II La convergenza digitale e la transmedialità.....	14
I.III Dall'informazione alla teoria della comunicazione.....	17
II. Il podcast: una nuova frontiera della comunicazione.....	27
II.I Origine e significato del podcast.....	28
II.II Contenuto audio o contenuto video?.....	30
II.III Serial: il primo podcast di successo.....	32
III. I dati.....	35
III.I I dati in America.....	36
III.III I dati in Italia.....	40
IV. I passi per la realizzazione di un podcast.....	55
IV.I Carlo Emilio Gadda nel 1953.....	55
IV.II Tipologie del podcast.....	57
IV.III Il pitch.....	61
IV.IV Lo storytelling come strumento di podcast narrativo e il podcast di MINI	

BMW.....	68
IV.V Gli ultimi passi (non meno importanti).....	72
V. Case study: Incastri in corso.....	79
V.I Analisi del brand MixLanguage (da sistemare).....	80
V.II Realizzazione di “Incastri in corso”.....	83
V.III Brand Awareness.....	95
V.IV Raccolta e analisi dei dati.....	99
Conclusione.....	111
Riferimenti bibliografici.....	115
Sitografia.....	117
Ringraziamenti.....	123

Introduzione

I libri di storia da sempre ci hanno insegnato che il primo modo di comunicare a distanza degli uomini sono stati i gesti e i simboli che loro stessi lasciavano negli ambienti naturali. Le rivoluzioni industriali hanno contribuito ad una rapida crescita delle innovazioni. In particolare, durante la terza rivoluzione industriale nascono il computer e i semiconduttori e prima, già dall'inizio del Novecento si assiste anche ad una rapida diffusione dei mass media: giornali, radio e cinema prima, televisione poi.

Viviamo in un mondo in costante evoluzione, in un mondo dove è necessario adeguarsi alle trasformazioni e ad ogni nuova trasformazione nascono anche nuovi comportamenti, nuovi usi, nuovi modi e nuovi linguaggi.

Henry Jenkins, un sociologo statunitense che si occupa di media, comunicazione e giornalismo elabora un modello teorico che prevede la convergenza fra consumatori e produttori, dal momento in cui i vecchi media e nuovi media si incontrano. Si inizia a parlare di “rimediazione”, ovvero quando un mezzo di comunicazione ingloba e trasforma il nuovo mezzo e “ipermediazione”, quando più linguaggi (testi, suoni, immagini...) vengono integrati in un unico processo comunicativo.

Nel 2004 viene creata una nuova frontiera della comunicazione: il podcast.

Il podcast è considerato un prodotto *MAYA*, *Most Advanced Yet Acceptable*, quindi un'innovazione tanto avanzata quanto accettabile perché presenta delle caratteristiche già conosciute dalle persone.

Questo media è considerato uno strumento digitale di *inbound marketing*, un metodo capace di attirare le persone ad ascoltare i contenuti, creare connessioni, risolvere i dubbi o approfondire alcune curiosità che hanno le persone riguardo a certi argomenti. Attraverso la voce è più probabile che le persone instaurino un rapporto di fiducia, cosa che invece accade a livello minore tramite la lettura dei blog o dei testi in generale.

Ci sono alcuni studi che dimostrano come la parola parlata possa causare variazioni come ad esempio aumenti del battito cardiaco o della temperatura corporea. Oltre alle variazioni corporee, contribuisce anche a memorizzare i concetti a breve e a lungo termine.

La voce, composta da *pitch*, tono, intonazione, qualità vocale, velocità e articolazione, è la strategia fondamentale per coinvolgere l'utente. È solo attraverso la voce che si

cattura l'attenzione degli ascoltatori ed è importante saper dare delle sfumature per esprimersi e raccontare agli altri.

È possibile farlo attraverso la scelta del *tone of voice* per ogni canale che viene utilizzato dai brand ma ci sono alcuni modelli che possono aiutare nella scelta come ad esempio le quattro dimensioni del tono di voce di Nielsen Norman Group, gli archetipi di Jung o il modello di Valentina Falcinelli.

Il podcast o “cinema per le orecchie” è un contenuto audio, accessibile con una connessione Internet che può essere ascoltato tramite piattaforme di ascolto oppure scaricato nei dispositivi e reso disponibile in modalità offline. È stato definito come contenuto audio ma alcuni aggiornamenti hanno aggiunto la possibilità di aggiungere anche il contenuto video.

È una risorsa preziosa soprattutto per i brand, ha tutte le caratteristiche che compongono i new media: è interattivo, consente una partecipazione attiva, è convergente, contribuisce a creare dei veri e propri mondi narrativi in cui le persone si immergono e vengono coinvolte. Il podcast è un mezzo di comunicazione libero e inclusivo, dove ogni persona può ascoltare gli altri ma allo stesso tempo ogni persona può anche decidere di creare contenuti podcast. Un branded podcast efficace può essere la chiave per costruire delle ottime relazioni con potenziali clienti.

È stato analizzato il panorama generale per capire come si è sviluppata questa nuova forma di comunicazione attraverso alcune indagini. Si assiste ad un aumento di ascolti dal 2014, che è considerato l'anno di svolta per i podcast in America, anche grazie al podcast investigativo “*Serial*” che ha portato ad una conseguenza rilevante come la riapertura di un caso giudiziario.

Negli altri Paesi la diffusione è iniziata tardivamente. In particolar modo, in Italia, il podcast inizia ad avere un'importante crescita nel 2019 e sicuramente il *lockdown* ha contribuito all'aumento dell'*audience* ma anche all'incremento del numero di podcast prodotti.

L'indagine “*The Infinite Dial*” ci offre la raccolta di dati basati su un campione della popolazione americana ci da informazioni dal 2006 al 2023 sulla conoscenza del

termine “podcast”, sul ascolto di podcast, la fascia d’età, il genere degli ascoltatori, la durata settimanale dell’ascolto medio di un podcast.

In Italia c’è chi dubita dell’efficacia di questo strumento. Ma i dati rilevati da alcune indagini dimostrano il contrario.

Attraverso le ricerche *Ipsos Digital Audio Survey* e *Nielsen per Audible* si raccolgono dati basati su un campione della popolazione italiana sugli ascolti del podcast, la tipologia e l’età degli spettatori, durante quale momento della giornata e dove si ascoltano principalmente e l’ascolto medio giornaliero.

Anche l’indagine effettuata da *OBE, Osservatorio Branded Entertainment*, ci mostra come il branded podcast permette di lavorare sulla *brand equity* di un marchio, ovvero quel valore immateriale e simbolico del brand. Il branded podcast come strumento comunicativo viene apprezzato molto dagli ascoltatori e un gran numero di essi viene a conoscenza dei marchi proprio grazie a questo mezzo.

Si è notato come i dati in crescita hanno portato a considerare il podcast una *content strategy* di successo che non a caso è già stato introdotto da molte aziende.

Ma per produrre i contenuti e arrivare ad una pubblicazione ci sono molte fasi da seguire. Non basta parlare al microfono per produrre un podcast, c’è una fase di progettazione, di produzione, di pubblicazione, di distribuzione.

Innanzitutto è importante sapere che ci sono molteplici tipologie di podcast che si possono creare: podcast giornalistici, podcast educational, podcast editoriali, branded podcast. Il branded podcast pur essendo lanciato dal brand, non deve passare come uno spot pubblicitario infatti quest’ultimo ha come obiettivo la vendita del prodotto o del servizio. Il branded podcast al contrario non vende nessun tipo di prodotto o servizio. C’è un riferimento al brand ma vuole avvicinare le persone a conoscere l’identità del marchio e trasmettere i propri valori.

Un documento essenziale per produrre un podcast è il *pitch*. Il *pitch* è composto da copertina, titolo, la *brief memorable sentence*, la descrizione del podcast, il format, la struttura, il sottotema, la frequenza d’uscita, l’elenco degli ospiti coinvolti e i team roles. Ognuno di questi elementi verrà approfondito nel capitolo IV. Nella fase della progettazione del podcast ci sono alcune tecniche che possono essere utilizzate, una di queste è lo *storytelling*. Tutti da bambini si sono affezionati ad una fiaba, ad esempio chi

non conosce la storia di Cappuccetto Rosso? I racconti sono amati dai più grandi e dai più piccoli. Il podcast connesso ad una buona narrazione permette di entrare in empatia con le persone arrivando dritto al cuore. Lo *storytelling* riesce a catturare l'attenzione proprio come se fosse una fiaba, è una tecnica utilizzata per coinvolgere l'individuo e attivare la parte emotiva. Lo *storytelling*, ormai, è un elemento essenziale che caratterizza la condizione postmediale, infatti viene utilizzata in tutti i mezzi di comunicazione compreso il podcast.

Come è stato detto a seguito di una prima fase di progettazione, passiamo a quella di produzione, dove l'editing ritaglia un ruolo importante. Bisogna ricordare che anche il podcast deve tenersi agli aspetti legali del diritto digitale, in particolare, durante la scelta dei brani musicali. Quando l'elaborato è pronto e conforme alle regole si passerà alla pubblicazione, distribuzione e promozione del podcast.

L'analisi di questo mezzo digitale è frutto di un'esperienza formativa svolta presso il CRS, Centro Ricerca Studio, in particolare, per il brand MixLanguage che si occupa di corsi di lingua, traduzione e interpretariato.

Durante il periodo di formazione, sono state messe in pratica le strategie studiate durante il percorso universitario.

L'ultimo capitolo della ricerca è dedicato al caso studio che vede l'applicazione dello strumento innovativo al brand MixLanguage, il quale non aveva mai utilizzato delle piattaforme di ascolto come strumento strategico. Innanzitutto, il valore guida del brand è l'equilibrio tra efficacia, relazioni e crescita, il valore che si vuole trasmettere attraverso il branded podcast.

Quest'ultimo è stato creato seguendo i criteri analizzati durante la stesura dell'elaborato, gli aspetti legali ma anche alcune regole che ci hanno tramandato i più saggi. Nel 1953, infatti, Carlo Emilio Gadda, noto saggista italiano del Novecento, ha posto alcune regole per parlare davanti ad un microfono. Sicuramente Gadda non sapeva che sarebbero nati i podcast cinquant'anni dopo il suo discorso, eppure è molto curioso come i principi che ci ha trasmesso siano applicati ad oggi anche per questo strumento.

Il podcast "Incastri in corso" è stato pubblicato sulla piattaforma *Spotify for Podcasters* a settembre del 2023 e tratta temi riguardo alla crescita personale.

Prima di presentare i risultati della strategia utilizzata dal brand, è stato analizzato il *funnel di marketing* soprattutto per quanto riguarda il primo livello di “*awareness*”. Il podcast consente di accrescere la familiarità del brand. Lo studio della *brand awareness* si è rivelato molto utile per strutturare un questionario, inviato a clienti e potenziali clienti, in modo da acquisire dati per misurare la notorietà del brand e per vedere se la strategia applicata possa definirsi valida.

Ma a seguito della conclusione del progetto si può affermare che questo strumento realizzato in modo efficace ha portato a conseguenze positive tali da continuare la produzione del branded podcast all’interno dell’azienda per quanto riguarda il brand MixLanguage?

L’ultima parte della trattazione porta a rispondere a questa domanda raccogliendo i dati che vengono offerti dalla piattaforma di ascolto *Spotify for Podcaster*, i dati acquisiti dal questionario proposto ad un campione di persone ed una raccolta di commenti e feedback ottenuti dagli ascoltatori.

Le risposte al quesito potranno in linea di massima rispecchiare tutte quelle piccole aziende che desiderano accrescere la propria *brand awareness*.

I. Dall'informazione dei mass media alla comunicazione dei new media

Prima di entrare nel mondo del podcast occorre dare una visione di insieme ai concetti chiave e occorre fare un breve *excursus* sui nuovi e i vecchi media considerando che agli inizi del Novecento ci furono numerose scoperte e innovazioni che diedero il via alla creazione di quelli che ora conosciamo come *mass media*: i giornali, la radio, la televisione, il telefono.

La prima rivoluzione industriale ha origine alla fine del Settecento e si protrae fino al 1830. In questo periodo ci fu la nascita della macchina a vapore e si assiste a una rapida crescita dell'innovazione tecnologica nell'ambito della comunicazione, infatti, viene creato il telegrafo che modifica i rapporti con il tempo e con lo spazio accelerando sviluppi economici e politici.

Con la seconda rivoluzione industriale ci riferiamo al processo industriale che va da metà dell'Ottocento fino alla Prima Guerra Mondiale in cui si osservano alcuni cambiamenti che mutarono il modo di vivere delle persone. Infatti, si assiste all'utilizzo di nuove fonti energetiche, a processi innovativi di ristrutturazione, si rivoluzionano la tecnologia produttiva, i trasporti e la comunicazione. Per quanto riguarda la comunicazione, grazie agli studi sull'elettricità, ci fu la nascita del telefono, del telegrafo senza fili, della radio e del cinematografo.²

Nella terza rivoluzione industriale si presenzia alla nascita di computer, semiconduttori e Internet mentre oggi ci troviamo nel pieno della quarta rivoluzione digitale, dove intelligenza artificiale e *machine learning* giocano un ruolo principale.

La rivoluzione digitale prende il nome da “*digit*”, che sta per numero. Infatti, i messaggi con le tecnologie digitali vengono tradotti in un sistema binario, detto anche “a base due” composto da due valori che sono zero e uno. Questo sistema è utilizzato per creare un linguaggio per i computer che in questo modo sono capaci di codificare e decodificare le informazioni sotto forma di suoni, testi, video, immagini.

² Rai cultura, *La seconda rivoluzione industriale*, maggio 2021, <https://www.raicultura.it/storia/articoli/2021/05/La-seconda-Rivoluzione-industriale-5f0b42a7-4752-4ebc-a15f-cb5345ddadf7.html> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

La più piccola entità di informazione viene chiamata *binary digit* denominata anche *bit* che sta per “cifra binaria”. Quando abbiamo informazioni complesse, come ad esempio un audio, abbiamo bisogno di più *bit*.

L’insieme di otto *bit* crea un *byte* che riesce a raggiungere e decodificare duecentocinquantasei informazioni. È da notare che le informazioni nel digitale non perdono qualità e sono istantanee.

Al giorno d’oggi, siamo nel pieno della rivoluzione digitale, un epocale passaggio dalle tecnologie analogiche alle tecnologie digitali.³ La “quarta rivoluzione” ha origine negli anni Novanta con la nascita del World Wide Web e prosegue con cambiamenti tempestivi. Dopo trent’anni dall’inizio della rivoluzione, siamo arrivati a parlare di *AI* (*artificial intelligence*), *machine learning*, *general purpose technologies* e molto altro. Molte terminologie sono state introdotte nei dizionari a seguito della globalizzazione e della digitalizzazione. I *new media*, cioè i nuovi mezzi di comunicazione, hanno caratteristiche fondamentali come la partecipazione attiva dell’utente, la convergenza, la multimedialità, la transmedialità: tutti elementi che non rientrano nelle caratteristiche dei mass media.

I media tradizionali sono caratterizzati da un vettore univoco dal momento in cui le informazioni provengono unicamente dall’alto e non vi è la possibilità di interagire come invece accade per i *new media*. Con i *new media* non si parla più di comunicazione “dell’uno a molti” che caratterizza la stampa, la radio e la televisione, dove i riceventi possono solamente accogliere l’informazione ma non hanno la possibilità di partecipare attivamente e intervenire.

Con i *new media* nasce la comunicazione definita “*many-to-many*”, dove il pubblico può partecipare e interagire.

I *new media* hanno una caratteristica fondamentale che è la velocità, infatti, attualmente siamo abituati a trovare molto velocemente le informazioni che cerchiamo grazie agli strumenti che abbiamo a disposizione.⁴

³ Quarta, Alessandra, Smorto, Guido, *Diritto privato dei mercati digitali*, Firenze, 2020, Le Monnier Università, p. 3

⁴ Ecommerceguru, La redazione ecommerceguru, *I mass media: dai media tradizionali ai new media*, 5 ottobre 2021, <https://www.ecommerceguru.it/articoli/i-mass-media-dai-media-tradizionali-ai-new-media/>, (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

Le informazioni e i dati passano tramite la loro digitalizzazione e questo ha permesso lo sviluppo della multimedialità, ossia quando per trasmettere delle informazioni vengono utilizzati molteplici mezzi di comunicazione.

È opportuno parlare di *general purpose technologies*, tradotto come tecnologie di portata generale, ovvero delle tecnologie che influenzano società ed economia.⁵

L'invenzione del podcast può essere considerata come parte della quarta rivoluzione industriale, caratterizzata dall'uso di tecnologie digitali avanzate come l'intelligenza artificiale, l'Internet delle cose, la robotica. Questa rivoluzione ha portato a cambiamenti significativi in vari ambiti della vita quotidiana e nella comunicazione ma anche nella produzione di contenuti mediali.

Il podcast, come strumento di comunicazione digitale, si inserisce adeguatamente in questo contesto, permettendo di condividere informazioni e storie in modo innovativo e coinvolgente.

I.I World Wide Web

Per spiegare come si è arrivati ad un ecosistema sviluppato dal punto di vista tecnologico e comunicativo, iniziamo ad introdurre la nascita di Internet e insieme ad essa quella del World Wide Web, un sistema di condivisione di informazioni, chiamato anche semplicemente il Web.

I professori Alessandra Quarta e Guido Smorto definiscono Internet come un'infrastruttura che consente collegamenti su base informatica, creando una rete e che dà la possibilità di connettere computer e dispositivi o nodi con la capacità di ricevere e trasmettere dati. La nascita di Internet risale agli anni '70 con un esperimento condotto dal Dipartimento della Difesa statunitense per creare una rete distribuita priva di nucleo centrale che prese il nome di ARPANET.

Negli anni successivi viene inventata una meta-lingua, definita TCP/IP, ossia un meta protocollo utile a connettere tutte le reti precedentemente create con il vantaggio di essere un sistema aperto a tutti. Questo sistema permette la nascita di una rete globale e

⁵ *Ibidem*, p. 1

costituisce la base per quella che sarà la fase successiva e che apre le porte alla nascita del Web. Bisogna innanzitutto chiarire che “Internet” e “Web” non sono sinonimi. Mentre il primo termine rappresenta l’infrastruttura di trasmissione dati, il secondo costituisce uno tra i vari servizi funzionanti su tale infrastruttura.⁶

Tim Berners-Lee, informatico britannico e co-inventore insieme a Robert Cailliau del World Wide Web, definisce quest’ultimo come il linguaggio che permette alle memorie dei computer di navigare tra i dati di una memoria più ampia creando un “ipertesto” o costituito da nodi definiti: i “*link*”.⁷

I *link* o “*hyperlink*” permettono di collegare diversi contenuti come le pagine del web ai siti per facilitare la navigazione all’utente.

Negli anni il Web ha subito dei cambiamenti: si passa dal Web 1.0 al Web 3.0 fino ad iniziare a parlare di Web 4.0.

Durante gli anni Novanta la rete si arricchisce di siti e pagine web, a questo punto si parla del web statico e unilaterale definito Web 1.0 che rappresenta un grande contenitore di informazioni.

La Rete si trasforma successivamente in un luogo dove si continuano ad effettuare le ricerche ma si inizia a parlare anche di “condivisione”, si parla quindi di Web 2.0, un web dinamico che ha come componente essenziale l’interattività. Un avanzamento tecnologico è il *feed RSS*, un formato che permette di distribuire contenuti. Il Web 2.0 nasce intorno agli anni duemila e subisce un cambiamento da un modello verticale (uno/molti) ad un modello orizzontale (molti/molti). L’utente diventa il protagonista del web, partecipa in modo attivo, inizia a scambiare informazioni, postare, condividere, commentare. Per permettere queste attività, è nata l’esigenza di creare delle piattaforme digitali di intermediazione. Più semplicemente possiamo dire che quando si parla di Web 2.0 si intende l’allargamento della rete, con uno scambio *peer-to-peer* (cioè alla pari) e caratterizzata da *crowd* (cioè cultura di partecipazione).⁸

⁶ Quarta, Alessandra, Smorto, Guido, *Diritto privato dei mercati digitali*, Firenze, 2020, Le Monnier Università, pp. 11-12

⁷ Wired.it, Signorelli, Andrea, Daniele, *Storia di Internet e del World Wide Web*, 11 marzo 2019 <http://www.wired.it/internet/web/2019/03/11/internet-world-wide-web-storia/>, ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

⁸ Arcagni, Simone, *Visioni digitali: video, web e nuove tecnologie*, Torino, 2016, I Maverick, pp. 5-7

Wikipedia lavora attraverso lo scambio alla pari, infatti è un'enciclopedia online che prevede la partecipazione attiva e volontaria da parte degli utenti.

Wikipedia è la produzione di un lavoro collettivo che non è basata su livelli gerarchici nella sua struttura organizzativa, al contrario, è un modello decentrato di raccolta delle informazioni chiamato “*peer production*”. Wikipedia funziona attraverso il capitale umano che dona delle risorse. Ogni individuo ha lo stesso ruolo e può produrre contenuti in maniera gratuita e volontaria, quando e dove vuole. Naturalmente, avere una produzione collaborativa ci permette di abbattere i costi del capitale fisico e la creatività si trasforma nella risorsa più importante.

È da notare che il modello *commons based peer production* eliminando la gerarchia tra le parti permette di creare contenuti dal basso e si passa da un vettore unidirezionale ad una comunicazione bidirezionale, un passaggio che verrà approfondito nel paragrafo I.III.

L'evoluzione durante gli anni ci ha portato nel 2006 a conoscere il Web 3.0 che è conosciuto per essere il web intelligente e semantico. La Rete ci permette a questo punto di immergerci in una realtà aumentata (AR) e realtà virtuale (VR). I due termini “immergere” e “intrattenere” vanno di pari passo se ci riferiamo alle componenti fondamentali per creare “un'esperienza”, ma per creare un'esperienza viva e completa per il nostro utente è necessario prima di tutto che ci sia uno spazio aperto e sensoriale.

Si sente parlare sempre più spesso di come arriveremo al Web 4.0 previsto per il 2030 con alcune interessanti previsioni come ad esempio guidare la prossima transizione tecnologica, garantendo un ambiente digitale che rifletta i valori e i principi dell'Unione Europea in cui i diritti delle persone vengano applicate e in cui le imprese possano crescere. Tale strategia è in linea con i tre pilastri chiave della digitalizzazione: competenze, imprese e servizi pubblici.⁹

Il futuro della comunicazione è in continua evoluzione come anche i cambiamenti che riguardano la vita e le abitudini degli individui. I trend attuali di intelligenza artificiale e

⁹ Money.it, Colombo, Dario, *Tecnologia, i 10 trend che nel 2023 cambieranno la nostra vita*, 3 gennaio 2023

<https://www.money.it/tecnologia-i-10-trend-del-2023>, (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

quantum computing e il metaverso spingeranno la tecnologia a continuare ad evolversi e avverranno sempre più trasformazioni che si riverseranno nella nostra vita.¹⁰

I.II La convergenza digitale e la transmedialità

La cosa più affascinante della storia dei media è che ognuno di essi permane nel tempo e che i *new media* non sostituiscono i *mass media*. Questo fenomeno viene chiamato “rimediazione”.

Non viene quasi mai utilizzato un solo *medium* ma piuttosto i contenuti vengono declinati in molteplici formati in modo tale da potersi spostare in più mezzi di comunicazione. Questo viene definito da Henry Jenkins come convergenza tecnologica che egli definisce come “*il flusso dei contenuti su più piattaforme unito alla cooperazione di più settori dell’industria dei media per seguire il migrare del pubblico alla ricerca di nuove esperienze di intrattenimento*”.¹¹

Henry Jenkins chiarisce che con “cultura” intende un mutamento culturale in senso ampio, nello specifico non si riferisce solo a dei semplici strumenti ma anche agli ambienti in cui siamo immersi e cerca di descrivere i cambiamenti tecnologici, culturali e sociali.¹²

Il pubblico diventa il protagonista quando parliamo di convergenza, infatti ha l’ampia possibilità di scegliere cosa, quando, e dove vedere oppure sentire un qualsiasi contenuto digitale: ed è qui che parte la difficoltà di attrarre il pubblico.

Lo stesso Henry Jenkins definisce lo *storytelling* transmediale come un processo nel quale diversi elementi di una narrazione vengono integrati su una moltitudine di piattaforme multimediali con lo scopo di creare un’esperienza di intrattenimento unificata e coordinata. Questo processo di nascita dello *storytelling* transmediale è stato possibile grazie a due fattori di sviluppo: la proliferazione dei nuovi media (come video games, Internet e nuove applicazioni) ed i bassi costi di produzione.

¹⁰ Enciclopedia Treccani, Mancini, Paolo, *L’evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media*, 2012 https://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/, (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

¹¹ Jenkins Henry, *Convergent Culture*; tr. it. 2014, Cultura Convergente, Milano, 2016, Apogeo, pp.40

¹² Scaglioni, Massimiliano, Sfardini, Anna, *La televisione: Modelli teorici e percorsi d’analisi*, Roma, 2017, Carocci Editore, p. 47

La narrazione transmediale ha a cuore il coinvolgimento dell'utente, si tratta di creare un unico universo narrativo che viene raccontato attraverso la sua diffusione in più canali di comunicazione.

Se si dovesse definire metaforicamente lo storytelling transmediale, si direbbe che è come se fosse un puzzle: i vari "pezzetti di puzzle" si trovano in diversi canali e che messi insieme creano la storia completa, come viene rappresentato nella figura 1.

La narrazione transmediale è ideale se vogliamo mantenere alto il grado di coinvolgimento dell'utente, infatti i caratteri principali sono l'interattività, l'immersione, la connessione, la geolocalizzazione. Si parla di transmedialità quando i contenuti di una narrazione convergono in media digitali, ma il senso principale della narrazione può essere capito lo stesso anche senza conoscere tutte le parti dell'opera.

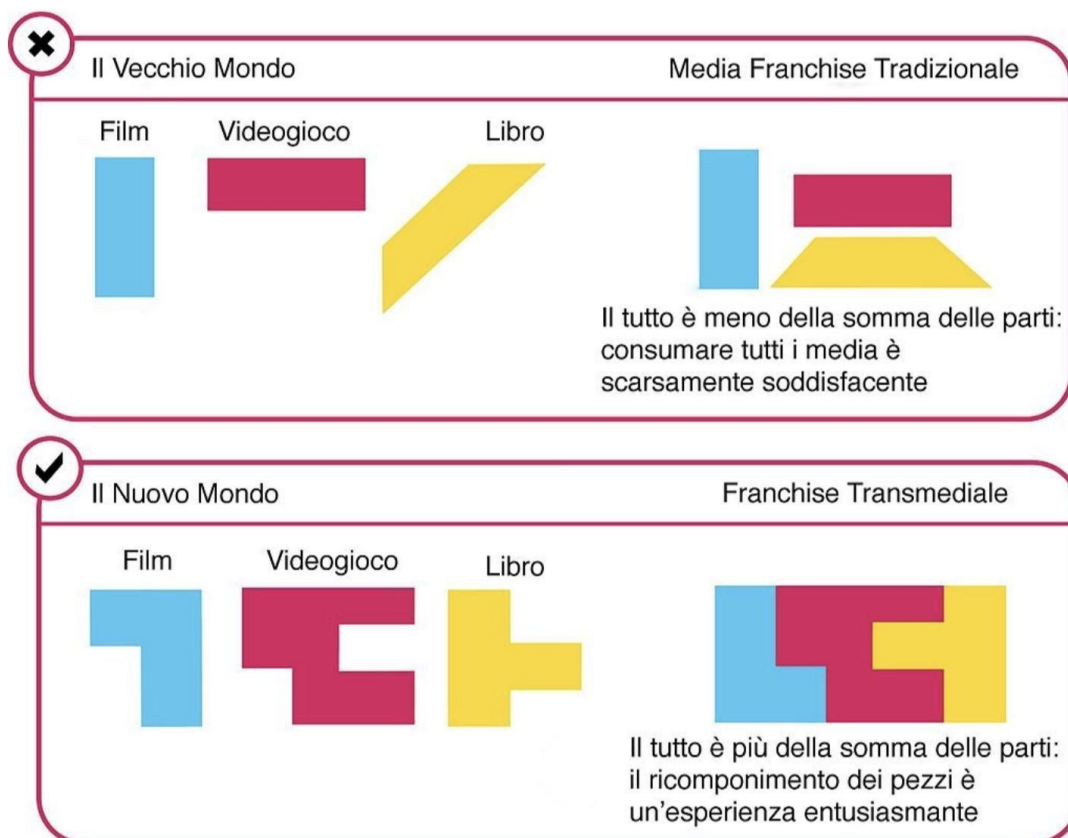


Fig.1: Narrazione Transmediale, Robert Pattern

Al contrario, la narrazione crossmediale è molto semplicemente la stessa narrazione trasferita ed adattata ad altri canali, nessuna informazione viene aggiunta in essi, il contenuto è identico in tutti i mezzi.

Il concetto di convergenza multimediale è quindi strettamente legato allo storytelling transmediale che ha alcuni principi chiave che la caratterizzano: la spalmabilità, la penetrabilità, la continuità, la molteplicità, immersione e l'estraibilità.

Con spalmabilità si intende il pubblico capace di partecipare attivamente per far circolare i contenuti multimediali attraverso la rete, cioè la diffondibilità di un contenuto. Il contenuto che circola in rete scaturisce l'interesse del pubblico ad approfondire la storia, questo effetto infatti è chiamato penetrabilità. Se il contenuto è coerente e plausibile, molti utenti continuano a farlo circolare interpretando appunto la continuità come l'unico valore capace di ripagare il loro sforzo di raccogliere i pezzi sparsi per arrivare ad una totalità che abbia senso. Si può pensare in questo caso ai libri di Harry Potter, un esempio di "coerenza" del racconto. Il contenuto viene moltiplicato in nuove forme, trasformando personaggi ed eventi in nuove prospettive. Il principio dell'immersione permette allo spettatore di far parte del mondo della *fiction* e gli ammiratori estraggono gli elementi dagli universi non reali per distribuirli nel proprio mondo.¹³

Molte sono oggi le narrazioni transmediali che creano esperienze di intrattenimento unificate e coordinate, un esempio è Marvel: a partire dal fumetto Marvel Comics si è poi sviluppata un'esperienza trasmessa con film, serie-tv e *merchandising* tutto parte di un universo narrativo ipermediale dove gli spettatori possono immergersi, vengono coinvolti e partecipano attivamente.

In questo contesto, il podcast è uno strumento di comunicazione valido che si può inserire in questa logica di *storytelling* che si estende su vari prodotti. Il podcast ha la potenzialità di narrare a basso costo ma comunque di far immergere l'ascoltatore in un mondo dove può usare la sua immaginazione e allo stesso modo approfondire tematiche di suo interesse o intrattenersi.

¹³ La penna del web, Petrazzuolo, Sabrina, *Transmedia Storytelling: quando la narrazione diventa totale*, 23 novembre 2022
<https://lapennadelweb.com/transmedia-storytelling-cose-come-applicarlo/#:~:text=Spalmabilità%20e%20penetrabilità%20sono%20due,invece%2C%20alla%20sua%20diffusione%20capillare> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

Questo prodotto digitale può essere integrato in una strategia di narrazione transmediale in cui gli elementi integrali vengono dispersi su più canali per creare un'esperienza di intrattenimento unificata.¹⁴

Il branded podcast ad esempio non è il solo strumento che viene utilizzato da un brand, ma convive in un ecosistema narrativo che si sviluppa sia *online* che *offline*. Infatti un brand può utilizzare molti canali come ad esempio i *social media*, la stampa, gli eventi, le *newsletter*, i *blog*, i podcast.¹⁵

I.III Dall'informazione alla teoria della comunicazione

Rispetto agli altri mezzi di comunicazione, il podcast si focalizza principalmente sul creare una relazione con il cliente e invece rimane lontano dagli spot pubblicitari e dalla vendita diretta di servizi e prodotti. Si avvicina molto invece alle persone raccontando storie, intrattenendo e trasmettendo valori.

In generale, si pensa che comunicare significhi solo parlare ma in realtà la comunicazione è molto altro. Il Web 2.0 diventa un web collaborativo caratterizzato da una comunicazione bidirezionale, non è solo uno scambio di informazioni. Per spiegare meglio questi due termini, si prendono in considerazione due vettori: il primo vettore chiamato "A" ed il secondo vettore chiamato "B".

Se A trasferisce o trasmette contenuti a B e B è passivo, il passaggio è unidirezionale. Questo vuol dire che non si parla di comunicazione ma di informazione ad un unico senso. Nei paragrafi precedenti parlando di World Wide Web è stato specificato che il Web 1.0 viene definito come un grande contenitore di informazioni poiché gli utenti non partecipavano direttamente in modo interattivo e non potevano trasferire ulteriori informazioni, commentare o postare. Durante il Web 2.0, si passa ad una comunicazione bidirezionale. In particolare, nel momento in cui anche B, che in questo caso è l'utente,

¹⁴ Mail Sempai, Valentina, *Transmedia storytelling: una storia raccontata in più canali*, 24 febbraio 2022 <https://www.mailsenpai.com/transmedia-storytelling-una-storia-raccontata-in-piu-canali/> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

¹⁵ Passamonti, Gaia, *Podcast Marketing: dare voce al brand per una content strategy di successo*, 2020, Milano, Hoepli, pp.63-64

partecipa attivamente e direttamente al processo e i due vettori A e B collaborano in una posizione simmetrica o alla pari, si parla di comunicazione. La comunicazione permette lo scambio di contenuti cognitivi ed emotivi di persone che si trovano nello stesso luogo e allo stesso momento ma anche in luoghi e tempi differenti.

Social network, blog, forum e podcast permettono all'utente di interagire, generare contenuti, condividere contenuti, commentare: una vera e propria comunicazione partecipativa attraverso dei luoghi virtuali che permettono di stabilire delle relazioni umane.

La teoria della comunicazione si occupa di individuare come le informazioni vengono trasmesse tra persone o gruppi di individui. Questo campo di studio comprende la comunicazione verbale, non verbale, interpersonale, di massa e digitale. La teoria della comunicazione si basa su un'ampia gamma di modelli che cercano di individuare delle spiegazioni su come funziona la comunicazione. Un esempio è il modello di Claude Shannon e Warren Weaver del 1949, i quali riassumono i meccanismi di comunicazione tra emittente e ricevente (come rappresentato nella figura 2).

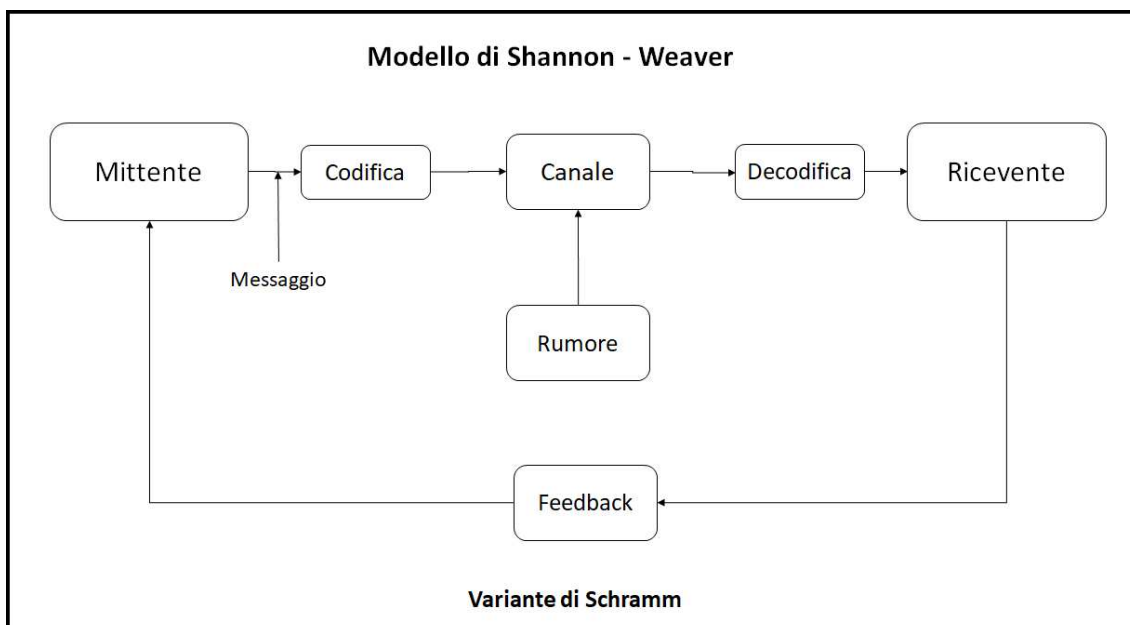


Fig. 2: Modello di comunicazione di Claude Shannon e Warren Weaver

Tra l'emittente e il ricevente c'è un messaggio che viene trasformato in segnale che passa attraverso un canale. Si attua una funzione di codifica e decodifica del segnale che viene trasmesso. I segnali vengono trasformati in codici comuni per emittente e destinatario. Ci possono essere però delle interferenze che vengono chiamate “rumori” e possono essere sia natura ambientale che di natura endogena.

Le distorsioni causate da natura ambientale sono ad esempio le interferenze elettriche oppure acustiche mentre per natura endogena si intende la mancanza di contesto, un linguaggio eccessivamente tecnico per il destinatario oppure una visualizzazione dei dati poco limpida. Lo schema proposto da Shannon e Weaver offre delle indicazioni per analizzare il meccanismo della comunicazione e il “disturbo” durante la trasmissione di informazioni. Questo disturbo può alterare la chiarezza del messaggio però se si cura la struttura e il contenuto del messaggio è possibile diminuire o annullare l'interferenza.¹⁶

Con il passare del tempo e la nascita di nuovi comportamenti viene introdotto nel modello un nuovo elemento: il *feedback*. Wilbur Schramm, teorico e ricercatore americano dei media, introducendo questo nuovo componente trasforma anche il sistema. Il sistema da chiuso e unilaterale diventa un *continuum* composto da codifica-decodifica-interpretazione.¹⁷

Roman Jakobson aggiunge al modello di Shannon e Weaver diverse funzioni linguistiche attribuite agli aspetti fondamentali della comunicazione (mittente, messaggio, destinatario, contesto, codice e canale). Le funzioni linguistiche associate agli elementi fondamentali sono: funzione referenziale, funzione espressiva, funzione poetica, funzione conativa, funzione fática, funzione metalinguistica. Nella figura 3 è possibile evincere come per ciascun elemento comunicativo sia associata una funzione specifica.

¹⁶Data storytelling, *Il modello di Shannon-Weaver e il ruolo del rumore nella comunicazione aziendale dei dati*, 24 luglio 2023

https://data-storytelling.it/data-storytelling/il-modello-di-shannon-weaver-e-il-ruolo-del-rumore-nella-comunicazione-aziendale-dei-dati/?gclid=EAJaIQobChMI5OIvtifgOMVcpNoCR3IaQINEAAYASAAEgIP-fD_BwE, (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

¹⁷LM, Bassi, Antonio, *Il paradigma della comunicazione secondo Shannon – Weaver*, 10 febbraio 2021 <https://www.leadershipmanagementmagazine.com/articoli/il-paradigma-della-comunicazione-secondo-shannon-weaver/>, (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

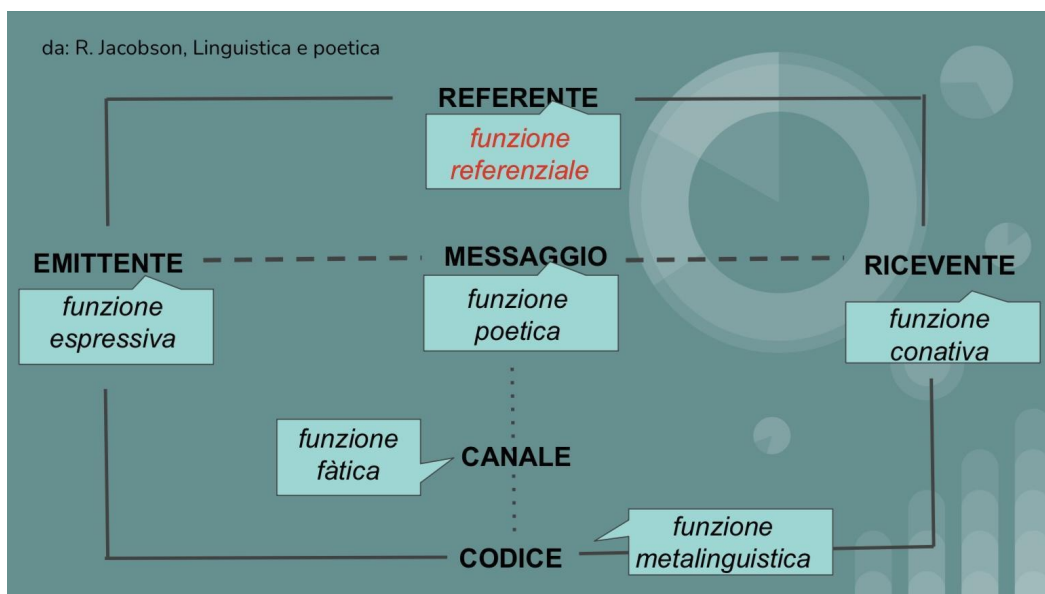


Fig. 3: Le funzioni linguistiche, Roman Jakobson

All'interno di uno stesso messaggio possono essere inserite più funzioni. Ad esempio, se insieme ad un "buongiorno" si trasmette anche il sentimento cambiando il tono della voce, da un lato si attiva la funzione espressiva poiché l'emittente trasmette il sentimento attraverso un cambio di tono, dall'altra parte invece cerca di coinvolgere il referente e si mette in atto una condizione conativa.

Una delle variabili che influenza maggiormente il potere persuasivo dei messaggi che vengono trasmessi è il coinvolgimento. Il coinvolgimento riesce a mantenere l'attenzione del ricevente molto alta e di conseguenza sarà anche più motivato all'elaborazione del messaggio. Il modello creato dagli psicologi Richard Petty e John Cacioppo nel 1984 chiamato modello di probabilità di elaborazione *ELM* (*elaboration likelihood model*) spiega infatti che ci sono due modi differenti di elaborare le informazioni persuasive. Il primo è un percorso definito "centrale" che coinvolge un'elaborazione attenta dei messaggi persuasivi. Gli individui che seguono tale percorso sono fortemente coinvolti nel messaggio, prestano attenzione agli argomenti presentati e riflettono sulla loro validità. La decisione di intraprendere tale percorso è più probabile quando l'argomento è considerato rilevante per l'individuo e quando possiede le risorse cognitive (come ad esempio tempo e concentrazione) necessarie per elaborare tale messaggio. Se il messaggio viene accettato tramite il percorso centrale è probabile che

porti a cambiamenti di atteggiamento duraturo nel tempo. Il secondo percorso è definito "periferico" e si verifica quando gli individui non sono particolarmente coinvolti nel messaggio o non hanno abbastanza risorse o motivazione per elaborarlo in modo approfondito. Le persone vengono influenzate da indizi periferici (ad esempio l'attrattività del comunicatore, l'*expertise* della fonte, musica oppure colori). I cambiamenti di atteggiamento derivanti dal percorso periferico tendono ad essere meno stabili e a subire cambiamenti nel futuro rispetto a quelli che derivano dal percorso centrale. Il coinvolgimento è un concetto chiave nel modello di Petty e Cacioppo perché determina quale dei due percorsi un individuo è più incline a seguire. Tale coinvolgimento determina la profondità di elaborazione del messaggio persuasivo e ciò influisce sulla stabilità e sulla durata del cambiamento di atteggiamento. Gli specialisti della comunicazione si appoggiano su questa consapevolezza per formulare messaggi che massimizzano l'efficacia in base al coinvolgimento del pubblico/*target*.¹⁸

La comunicazione è multimodale, può essere vista come uno strumento strategico per influenzare il livello di coinvolgimento del ricevente. Quando parliamo di comunicazione ci riferiamo alla trasmissione e ricezione di un messaggio, allo scambio di contenuti. Molteplici elementi si combinano e si integrano per creare un significato. La comunicazione si suddivide principalmente in tre rami: comunicazione verbale, comunicazione non verbale e comunicazione paraverbale. La comunicazione verbale non è necessaria se vogliamo comunicare efficacemente, bisogna infatti ricordare che i significati vengono trasmessi solo per il 7% da parole verbali, mentre per il 55% dal linguaggio non verbale e per il 38% da tono e intonazione. Queste percentuali provengono dalle ricerche effettuate dal pioniere degli studi sul linguaggio del corpo, Albert Mehrabian.¹⁹

Il podcasting come mezzo di comunicazione contemporaneo offre un ricco terreno di studio per chi si occupa di comunicazione. A differenza di altre forme mediali il podcast si concentra principalmente sull'audio. Per questo motivo si pone l'accento sull'importanza della comunicazione paraverbale: si intendono le tecniche vocali

¹⁸ Lotto, Lorella, Rumiati, Rino, *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, Bologna, 2013, Mulino, pp. 91-94

¹⁹ Pease, Allan, Pease, Barbara, *The hidden meaning behind people's gestures and expressions: The definitive book of body language*, 2016, Random House USA Incl pp. 9-10

utilizzate per enfatizzare i suoni e le intenzioni del discorso. La comunicazione paraverbale è costituita da pitch, volume, tono, intonazione, qualità vocale, la velocità e l'articolazione, tutti elementi che arricchiscono il significato del linguaggio parlato.

La voce identifica e rivela chi siamo. Gli utenti riescono a capire molte cose ascoltando la nostra voce. Si trasmettono infatti sia informazioni personali come ad esempio la provenienza, l'età, lo stato sociale, il livello di educazione, sia informazioni para linguistiche come le intenzioni, le emozioni, le attitudini. La prosodia, o linguaggio paraverbale, è utile per trasmettere e interpretare diversi significati e tipi di informazioni associando le sfumature della voce.

Una delle tecniche vocali che vengono utilizzate in un discorso è la velocità, ma bisogna ricordare che la velocità comprende sia il ritmo che le pause. È fondamentale inserire delle pause per sottolineare ciò che si vuole esprimere.²⁰

La comunicazione paraverbale gioca un ruolo importante nella definizione di *verbal identity* e *tone of voice* di un individuo o di un marchio.

La *verbal identity* si riferisce alla personalità di un individuo o un brand e si compone di stile di scrittura, tono di voce e *storytelling*.

Il ritmo, le pause, enfasi sulle parole possono diventare aspetti distintivi che aiutano nel processo di riconoscimento di un individuo o marchio.

Il tono di voce non è costituito solo dalle parole che scegliamo di comunicare ma anche da come scegliamo di comunicarle. La scelta di una intonazione o ritmo può indicare un messaggio come autorevole, amichevole, ironico, irriverente, formale.

Il *tone of voice* o *ToV* dona identità ai brand e può variare in base al canale di comunicazione che viene utilizzato, in base al pubblico a cui ci si riferisce e in base al contesto. Comprende tutti i testi *online*, *offline*, scritti o orali che vengono prodotti da un'organizzazione attraverso i quali viene percepita anche la coerenza di identità di un marchio.

²⁰ Bellomo, Gabriella, *Progetta il tuo podcast, una guida passo passo per dare voce al business*, Rimini, 2016, Maggioli Editore, pp. 71-72

Il tono di voce in un podcast è fondamentale poiché permette di definire il corretto posizionamento del brand, garantisce la riconoscibilità che ci permette di guadagnare fiducia e costruire una relazione umana.

Ci sono vari modelli che rappresentano il posizionamento del *tone of voice* come il modello di Nielsen Norman Group, il modello di Valentina Falcinelli, gli Archetipi di Jung.

Le quattro dimensioni che vengono prese in considerazione da parte di Nielsen Norman Group sono: umorismo, formalità, rispetto ed entusiasmo.

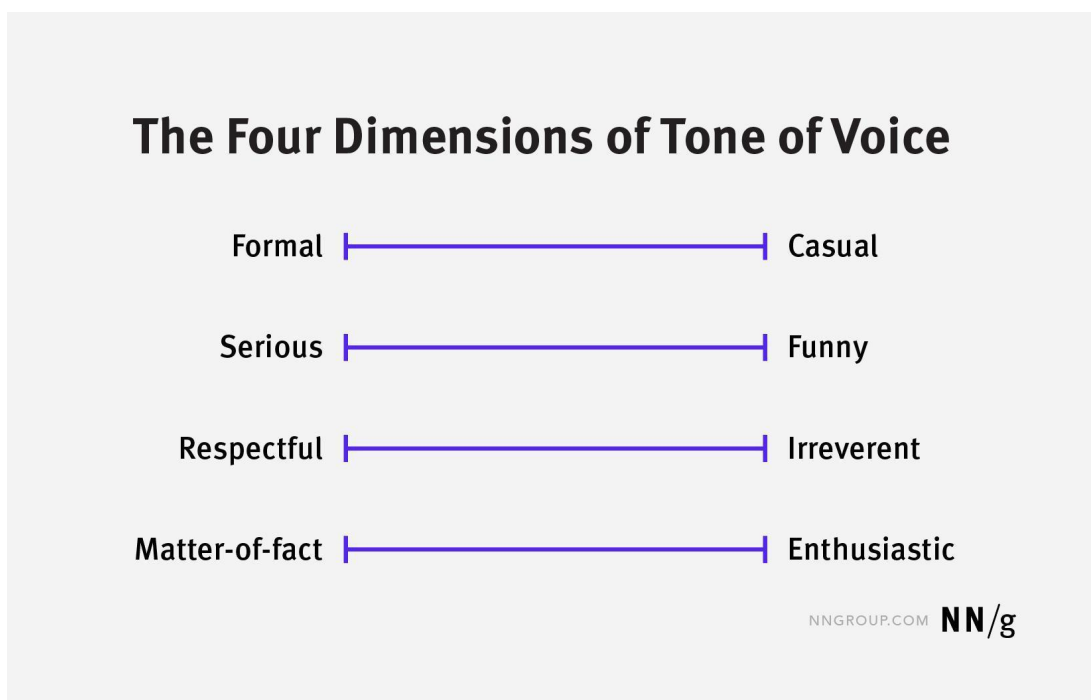
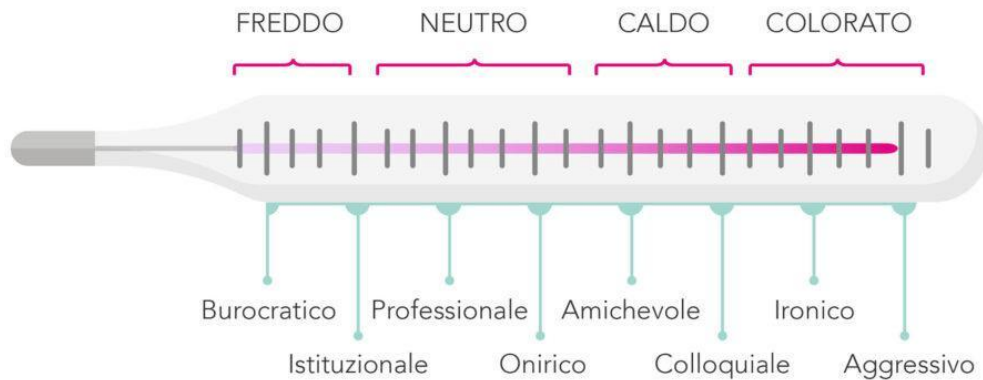


Fig. 4: Modello delle quattro dimensioni del tone of voice, Nielsen Norman Group

Per Nielsen Norman Group il tono si identifica in uno spazio quadridimensionale descritto da queste quattro dimensioni, come viene indicato nella figura 4.

Valentina Falcinelli nel brano “Testi che parlano” crea un modello di classificazione dei toni di voce rappresentata attraverso un termometro. In particolare, il termometro parte dai toni freddi, passa a toni neutri e toni caldi fino ad arrivare ai toni colorati.

Per ogni tono si ha un tone of voice differente: burocratico, istituzionale, professionale, onirico, colloquiale, amichevole, ironico o aggressivo (come rappresentato nella figura 5).²¹



Fonte: "Testi che parlano" di Valentina Falcinelli (Franco Cesati Editore)

Fig. 5: Modello del tone of voice di Valentina Falcinelli

L'ultimo modello invece è quello di Carl Gustav Jung. Jung sostiene che gli archetipi sono all'interno di ognuno di noi ma ci sono alcuni archetipi che sono più attivi durante la fase dell'infanzia altri invece in età adulta. Gli archetipi di Jung sono in totale dodici e appartengono a quattro macro gruppi che sono: stabilità, appartenenza, cambiamento, indipendenza.

Le dodici figure sono innocente, orfano, guerriero, Angelo custode, amante, cercatore, distruttore, creatore, sovrano, mago, saggio e folle (vengono riportati nella tabella 6).

²¹ Penna Montata, Falcinelli, Valentina, *Esempi di tone of voice (italiani!)*, 12 ottobre 2020, <https://www.pennamontata.com/news-copywriter/esempi-tone-of-voice-italiani>, (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

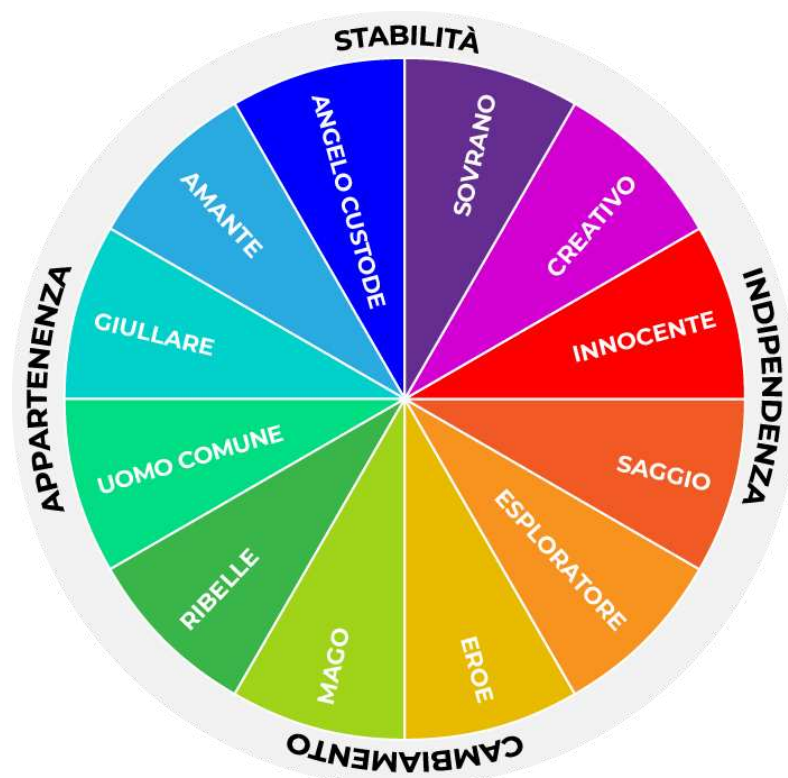


Fig. 6: Gli archetipi di Jung, Carl Gustav Jung

Questi modelli possono essere utilizzati anche quando creiamo un branded podcast, ogni brand ha una personalità proprio come le persone e grazie ai modelli vengono offerte numerose possibilità di differenziarsi, soprattutto in un mercato competitivo.²² Più si è precisi in questa strategia di marketing utilizzata per il branding, più sarà facile per le persone capire la scelta di posizione, personalità, tono, intenzioni.

A livello neuroscientifico molti studiosi hanno dimostrato che la parola parlata ha degli effetti sulla persona come l'aumento del battito cardiaco, l'aumento della temperatura corporea perché attraverso la parola il nostro cervello crea delle immagini e ci permette di entrare in modo molto intenso nel racconto.

Al contrario, la parola scritta causa un distacco emotivo maggiore. Gli psicologi Art Markman e Bob Duke hanno effettuato una ricerca e rilevato che durante l'ascolto le informazioni che ci vengono trasmesse arrivano nel nostro cervello in modo più veloce

²² Modic, Giacomini, Valentina, *La personalità dei brand: l'archetypal branding*, 21 luglio 2022 <https://modic.digital/blog/archetipi-di-brand/>, (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

e più diretto rispetto alla lettura di un testo scritto. Questo avviene perché si instaura una relazione di intimità tra ascoltatore e voce narrante. Inoltre, quando leggiamo abbiamo bisogno di una maggiore concentrazione.²³

Come è possibile riscontrare dai precedenti studi, ricerche e teorie il podcasting ha guadagnato sempre più popolarità e riconoscimento come strumento di comunicazione. Il podcast permette una connessione più intima e personale con il pubblico grazie alla potenza della voce.

Le persone vogliono entrare in contatto con altre persone e non più con aziende e compagnie. È per questo motivo che il podcast risulta essere uno strumento ideale per aziende imprese e liberi professionisti. Integrando il podcast nella strategia di comunicazione aziendale, le imprese non solo possono raggiungere nuove audience, ma possono anche consolidare e rafforzare il loro posizionamento nel mercato in modo innovativo e contemporaneo.

²³ Passamonti, Gaia, *Podcast Marketing: dare voce al brand per una content strategy di successo*, 2020, Milano, Hoepli, p.23

II. Il podcast: una nuova frontiera della comunicazione

Riprendendo i concetti di vecchi e nuovi media nel capitolo I, una delle differenze che risalta di più tra i due è l'interattività. I nuovi media, ci permettono di interagire e di partecipare in maniera attiva agli stimoli, mentre i mass media sono considerati "passivi".

Con la radio non si aveva la possibilità di decidere la canzone da ascoltare ma si ascoltava ciò che veniva trasmesso, ora invece, le piattaforme di ascolto in streaming e on demand danno la possibilità di scelta agli utenti.

Con le innovazioni il rapporto con l'utente si pensava si sarebbe perso ma, al contrario, si tenta di valorizzare l'identità, i valori, le persone.

In passato, le aziende si concentravano soprattutto sull'acquisto del servizio o del prodotto da parte del consumatore, si puntava principalmente sull'aumento delle vendite e di conseguenza anche del profitto.

Oggi, al contrario, l'attenzione si è spostata sull'esperienza del consumatore, il suo gradimento, le sue emozioni e si punta alla fidelizzazione del cliente.

Potrebbe sembrare un paradosso che nel 2023, nel pieno della rivoluzione digitale, in un periodo dove le innovazioni come l'intelligenza artificiale, il *machine learning*, *chat gpt* prevalgono, il *focus* sia rivolto alla relazione che si crea con il cliente. Una cosa è certa: gli spettatori convergenti sono liberi di commentare sul web attraverso forum, blog, social media, scelgono liberamente cosa ascoltare e cosa vedere.

Il podcast, come si vedrà in questo capitolo, crea una relazione di fiducia reciproca attraverso l'ascolto, un fattore che non può mancare per costruire un rapporto. Il podcast viene considerato un prodotto *MAYA*, cioè *Most Advanced Yet Acceptable*, tanto avanzato quanto accettabile.²⁴ Questa forma di comunicazione è innovativa ma allo stesso tempo possiede elementi che le persone già conoscono e quindi riescono a comprendere. A volte infatti portare un'innovazione che non ha elementi già conosciuti potrebbe essere svantaggioso proprio perché le persone non trovano degli elementi con cui hanno già familiarizzato.

²⁴ Boracchi, Chiara, *Branded Podcast - dal racconto alla promozione: come "dare voce" ad aziende e istituzioni culturali*, Palermo, 2020, Dario Flaccovio Editore, p.22

II.I Origine e significato del podcast

Al giorno d'oggi, il podcast è diventato indispensabile per una content strategy di successo delle aziende. Non è una moda di passaggio ma una strategia di comunicazione in grado di costruire un legame con gli ascoltatori, creando dei contenuti di valore in grado di educare, coinvolgere, divertire. Il podcast può essere adattato a qualsiasi tipo di supporto di riproduzione. Possiamo ascoltare il podcast attraverso molteplici mezzi come ad esempio lo *smartphone*, il *tablet*, lo *smartwatch*, i *mass speaker* o possiamo decidere se immergerci nella storia con l'uso delle cuffiette. Nel momento in cui entriamo nel viaggio che vuole farci percorrere un podcast, si crea un rapporto di intimità.

La portabilità e la facilità di condividere su web e social, sono caratteristiche del podcast che favoriscono alla creazione di ulteriori contenuti ispirati all'argomento che viene affrontato nel podcast. Si parla di universi narrativi ipermediali quando i contenuti si incontrano e si integrano. Questo porta alla creazione di spazi di engagement e al processo di audience development. Il processo strategico e dinamico di audience development vuole creare un rapporto più intenso con il pubblico ed ampliare e diversificare un potenziale pubblico futuro. Attraverso il podcast si ha la possibilità di coinvolgere anche la fascia di pubblico che non è solita seguire un determinato brand o determinati argomenti.

Gli utenti hanno a disposizione molte informazioni in base alle quali scelgono di decidere come orientare le proprie decisioni. Gli spazi di *engagement* possono essere paragonati al passaparola che avviene in forma orale, prima che esistessero le piattaforme digitali dedicate a recensioni o commenti che hanno una forma scritta. La diversità di questa forma ha un vantaggio rilevante che è quello di poter scoprire più informazioni e analizzare gli utenti attraverso le piattaforme che ci danno informazioni riguardo agli utenti.²⁵

Ma da dove ha origine il podcast e cosa significa?

Il termine “podcast” non ha una storia tanto antica. La sua origine risale al 2004 quando il giornalista Ben Hammersley in un articolo del “Guardian” si chiedeva:

²⁵ Cavazza, Nicoletta, *La persuasione: Terza Edizione*, Bologna, 2018, Il Mulino, pp. 162-163

“*But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerrillaMedia?*”

Ben Hammersley senza saperlo conia la parola utilizzata per dare un nome ai contenuti ad un nuovo medium.

L’anno seguente, il New Oxford American Dictionary nomina “podcasting” la parola dell’anno²⁶.

La parola podcast proviene dalla combinazione di più parole.

Il termine “pod” sta per “baccello” e deriva dal lettore MP3 di Apple, cioè l’iPod, lanciato da Steve Jobs nel 2001. Ci sono due affermazioni differenti per il prefisso pod: chi dice che significa *Personal Option Digital* chi invece afferma che proviene da *Portable on Demand*.

Il suffisso “cast” significa letteralmente “lanciare” ma deriva da “broadcast” che sta per “trasmissione radio”.

Se cerchiamo su Google la definizione di “podcast” come prima ricerca troviamo una definizione che in parte potrebbe essere sbagliata, ovvero: “Trasmissione radio diffusa via Internet, scaricabile e archiviabile in un lettore Mp3.”.

Il podcast è davvero una trasmissione radio?

Si attende il 2019 quando in Italia viene data una definizione del termine “podcast” più precisa. Ipsos definisce i podcast come “contenuti audio inediti, disponibili via internet che possono essere sia ascoltati in streaming, sia archiviati e ascoltati in modalità offline”²⁷.

La confusione riguardo alla sua definizione proviene proprio dalla sua composizione.

Abbiamo citato il broadcast parlando dell’origine del termine podcast, sottolineando il fatto che sta ad indicare “trasmettere” ma ci sono alcune differenze tra broadcast e podcasting.

Per broadcast ci riferiamo a trasmissioni radio o tv tradizionali, disponibili ad una certa ora della giornata, legate al palinsesto. Il broadcast è quindi un sistema di trasmissione sincrono ed *online*; il podcasting invece non è legato ad una determinata ora perché

²⁶ Passamonti, Gaia, *Podcast Marketing: dare voce al brand per una content strategy di successo*, 2020, Milano, Hoepli, p. 7

²⁷ *Ibidem*, p. 3

nomadico cioè, può essere ascoltato in ogni momento della giornata e come è stato detto in precedenza è un contenuto disponibile sia online che offline (se scaricato nel proprio dispositivo). Nel caso del podcasting però non ci riferiamo solamente a trasmissioni radio o tv ma anche a file audio.

Senza la tecnologia *RSS* i podcast non sarebbero esistiti. Negli anni Novanta, grazie a Dave Winer e Adam Curry, nasce la tecnologia *RSS*, *Really Simple Syndication*, un software aggregatore, che permette al file in formato *XML* di collegare una serie di applicazioni.²⁸

Winer e Curry creano anche l'iPodder, un software che raccoglieva tutti i feed dei podcast e tramite il quale si potevano scaricare e sintonizzare le puntate. Infatti nel 2001 era stato creato l'iPod da Steve Jobs che ha permesso di ascoltare le canzoni ovunque grazie a questo dispositivo che all'epoca fu un'invenzione geniale.²⁹

II.II Contenuto audio o contenuto video?

I podcast rappresentano una nuova modalità di fruizione dei contenuti, non sono legati ad alcun sistema operativo o *browser* specifico, sono inediti perché sono contenuti innovativi ovvero, vengono pubblicati per la prima volta poiché mai diffusi con altri mezzi di comunicazione. Il contenuto viene reso disponibile sulle piattaforme e può essere online con una connessione Internet oppure *offline*, nel caso in cui venga scaricato e ascoltato dal proprio dispositivo. L'obiettivo dei podcast è creare una relazione stretta ed entrare in empatia con gli ascoltatori cercando di stimolare le loro emozioni.

Ma il podcast è differente anche dai new media che siamo abituati a vedere. La caratteristica per la quale questo strumento si differenzia maggiormente rispetto agli altri mezzi di comunicazione, è il momento in cui le persone decidono di ascoltarlo.

²⁸ Scandolin, Matteo, *Podcast: Guida alla creazione, pubblicazione e promozione*, Milano, 2023, Apogeo, pp. 5-6

²⁹ *Ibidem*, p.24

Agli ascoltatori piacciono i podcast perché non devono sospendere le attività che stanno facendo. Infatti gli utenti ascoltano i contenuti audio finché guidano, corrono, fanno il bucato, portano fuori il cane. Questi esempi ci fanno capire anche che per ascoltare le puntate non c'è bisogno della massima concentrazione, compresa quella visiva, ma è sufficiente ascoltare senza aver bisogno di vedere necessariamente uno schermo: la nostra mente in questo modo elabora delle immagini e dà spazio ai ricordi. Ad esempio se ci viene raccontata una storia di un bimbo che gioca sul prato, il nostro cervello evoca facilmente dei ricordi e delle immagini. In questo modo il nostro cervello subisce un momento di piccolo stress e la nostra memoria lavora per ricordare un concetto a lungo termine, un grande vantaggio dei contenuti audio.

Ma negli anni al podcast considerato solo come contenuto audio è stata integrata la scelta per l'utente di decidere se inserire anche il contenuto video.

Il video podcast necessita di maggiore attenzione e concentrazione e perde il beneficio di ascoltare il podcast finché si eseguono altre attività. Proprio per questo alcuni podcaster preferiscono creare solo il contenuto audio.

Il podcast nasce inizialmente come contenuto audio, infatti, Ipsos definisce il podcast nel 2020 come contenuto audio, ma quasi tutte le piattaforme hanno aggiunto all'elemento audio anche un elemento video. Questa scelta può essere fatta per creare un'esperienza per l'utente a 360 gradi.

Ad esempio a partire dal 12 luglio 2022 i video podcast sono stati introdotti su Spotify anche in Italia. Fino a quel momento Spotify non aveva mai introdotto i video neanche per i brani musicali ma questa decisione è cambiata dal momento in cui la maggior parte degli utenti presenti fanno parte di un macro gruppo chiamato "Gen Z" o "Generazione Zeta"³⁰. Quando i giovani non trovavano i video su Spotify passavano immediatamente ad altre piattaforme come YouTube o Twitch.

I podcast con l'elemento video vengono chiamati sempre più spesso "vodcast", questo termine deriva da "Video-On-Demand-cast", quindi se prendiamo come esempio "Muschio Selvaggio" possiamo definirlo un *vodcast* perché è un contenuto video che

³⁰ I nati dal 1995-2010 in poi, ossia gli appartenenti alla "Generazione Z", detti anche Centennials perché sono nati a cavallo del nuovo secolo.

possiamo visualizzare tramite smartphone, computer o tablet disponibile sulle piattaforme di ascolto in streaming come Spotify, Apple Podcast, Amazon Music.³¹

Muschio Selvaggio è uno dei podcast con contenuto video più famoso in Italia di Fedez e Luis Sal che tratta temi riguardo alla società, alla cultura e all'attualità. Il podcast nasce nel 2020 su YouTube poi anche sulle principali piattaforme streaming.³²

Oggi il podcast quindi può essere un contenuto audio, un contenuto video ma anche un formato in live. Un esempio di podcast che si trova in formato live è “Cerbero Podcast”. Le voci principali sono di Mr. Marra, Simone Santoro e Mr. Flame. Questo podcast è presente anche su Twitch, una piattaforma che permette agli utenti di commentare durante la diretta. Il podcast viene condotto in diretta due volte al giorno alle ore 15.00 e alle ore 21.00 dal lunedì al venerdì.

II.III Serial: il primo podcast di successo

Il podcast viene usato poco fino al 2014 e inizia a diffondersi qualche anno dopo con l'avanzamento della tecnologia digitale. Questo strumento ha il grande potenziale di poter essere ascoltati e di poter esprimere liberamente le proprie opinioni, comportando delle conseguenze che a volte non sono per niente irrilevanti.

Nel 2014 nasce Apple Podcasts con il nuovo aggiornamento iOS 6 ed entra come nuova applicazione nei telefoni.

Gli utenti iniziano a conoscere “*Serial*” (nella figura 7 viene riportata la copertina del podcast) grazie alla piattaforma di podcast creata da Apple. “*Serial*” porta i podcast ad essere un bene di consumo culturale di tale importanza. Il caso “*Serial*” porta il podcast

³¹Vois, Brillo, Lorenzo, *Cosa sono i video podcast? Significato, definizione e benefici dei vodcast* <https://vois.fm/cosa-sono-i-video-podcast-significato-definizione-e-benefici-dei-vodcast/> (ultima consultazione in data 24 settembre 23)

³² Rossella Pivanti, Pivanti, Rossella, *Cosa cambia con i video podcast?* , 21 agosto 2022 <https://rossellapivanti.it/cosa-cambia-con-i-video-podcast/> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

ad aumentare i numeri dopo che gli utenti si sono appassionati così tanto a questa serie, tanto da trasformare il podcast in una specie di piattaforma investigativa aperta.



Fig. 7: Copertina del podcast "Serial"

Serial è un podcast investigativo/giornalistico condotto da una giornalista americana Sarah Koenig, composto da dodici puntate. Gli episodi avevano una frequenza di uscita settimanale, in particolare il giovedì.

Il podcast racconta la storia dell'omicidio di Hae Min Lee, una studentessa coreana di Baltimora. L'omicidio avvenne nel 1999 e venne accusato il fidanzato, Adnan Masud Syed. I due avevano una storia d'amore ed il fidanzato venne però accusato senza prove reali ma solo su una confessione di un amico di Hae.

La giornalista Koenig decide di utilizzare questo strumento per occuparsi del caso e creare una ricostruzione dei fatti, dopo aver scoperto chi fosse l'avvocato difensore di Syed, di cui non aveva tanta stima per la condotta poco professionale.

A seguito di questo podcast si sono create numerose teorie di complotto su numerosi aspetti dell'omicidio.³³

³³ Il post, "Serial", *il podcast del momento*, 20 novembre 2014
<https://www.ilpost.it/2014/11/20/serial-podcast/> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

Il podcast ebbe una conseguenza rilevante, ovvero la riapertura del caso giudiziario. Questa conseguenza è dovuta dagli spazi in cui le persone potevano comunicare tra di loro portando ad una *audience development*. *Audience development* infatti non significa aumentare il pubblico solo in termini quantitativi ma vuol dire anche incrementare l'aspetto qualitativo e cioè focalizzarci sul rapporto che si crea con il pubblico.

Il diciannove settembre del 2022 ci fu l'annullamento della condanna all'ergastolo del ragazzo pakistano Adnan Syed.

Sono state precisate le origini dei ragazzi poiché è durante il podcast molte volte vengono affrontati temi che riguardano pregiudizi razziali, islamofobia e giustizia sociale.³⁴

Serial ebbe un successo enorme nel 2014 poiché risulta il primo podcast che ha raggiunto circa cinque milioni di download, nel 2022 raggiunge i trecento milioni.

Dopo *Serial* nasce un nuovo podcast dal titolo "*Adnan is out*", pubblicato all'uscita dal carcere di Adnan. Adnan è stato in carcere per ventitré anni ma la sua condanna è stata messa in discussione molte volte. Ad oggi, Adnan non solo è uscito dal carcere ma la procura ha fatto cadere le accuse nei suoi confronti.

³⁴ Il post, *Come un podcast ha contribuito ad annullare una condanna per omicidio*, 22 settembre 2022 <https://www.ilpost.it/2022/09/22/podcast-serial-annullamento-condanna-omicidio/> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

III. I dati

La diffusione dei podcast parte dagli Stati Uniti nel 2014 e qualche anno dopo si diffonde negli altri paesi. Sicuramente, l'utilizzo di questo mezzo di comunicazione è incrementato durante il *lockdown*, il momento in cui il numero di podcast realizzati e ascoltati ha avuto una crescita significativa.

Questo strumento ha preso una forma nuova e originale, con alcuni elementi chiave che lo caratterizzano e che saranno approfonditi successivamente. Si analizza l'andamento degli ascolti del podcast in America e in Italia, quale fascia d'età ascolta maggiormente, dove vengono ascoltati e quanto tempo si dedica all'ascolto.

Il podcast è un ottimo strumento da utilizzare per la *equity* di un brand. È una risorsa enorme da inserire nel brand perché ci permette di costruire relazioni durature con gli spettatori.

Google Trends ci mostra, come viene indicato nella figura 8, come l'interesse globale nel tempo del termine di ricerca "podcast" nel mondo sia cresciuto notevolmente dal 2004 al 2023.

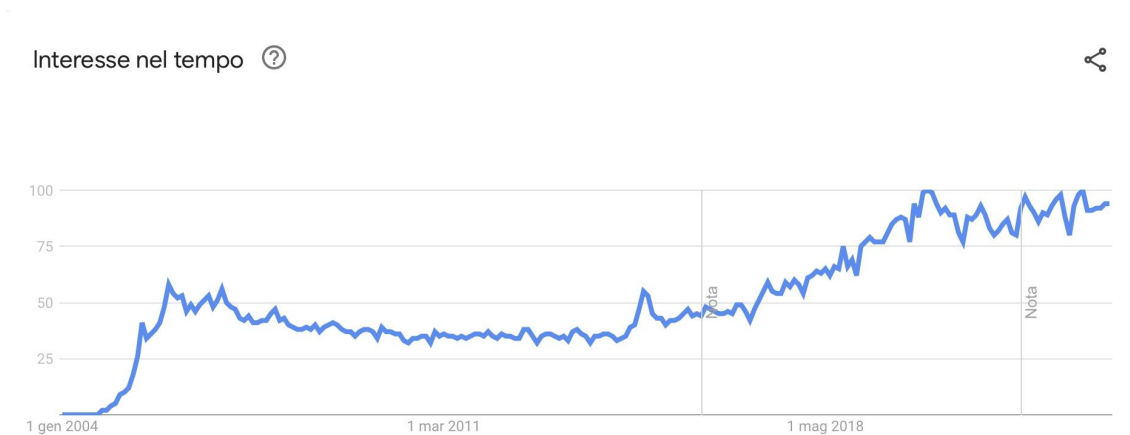


Fig 8: Interesse globale nel tempo del termine "podcast"³⁵

Appare strano come l'interesse sia cresciuto molto dal 2004 al 2006 raggiungendo picchi del 66% seguito poi da un declino. Questo aumento può essere giustificato dal fatto che la tecnologia in quegli anni sia avanzata ma non tanto da consentire ai podcast

³⁵ Google trends, interesse nel tempo globale del termine "podcast" dal 2004 al 2023
<https://trends.google.it/trends/explore?date=all&q=podcast&hl=it>

di evolvere e diffondersi. Dal 2014 l'interesse è aumentato nuovamente proprio per la sua iniziale diffusione in America. A partire dal 2017 si può vedere come la frequenza di ricerca non si sia mai abbassata sotto al 50%, fino ad arrivare a dei picchi che raggiungono il valore 100 a partire da aprile del 2020 durante il periodo di *lockdown*. Il valore 100 indica la frequenza più alta di ricerca del termine al contrario lo 0 è indica l'assenza di ricerca del termine.

Il quattordici giugno 2023 vengono pubblicati i dati da parte di “*Digital News Report*” del *Recruiters Institute for the Study of Journalism*, un dossier sul mondo dell'informazione. Il report raccoglie dati su un campione di circa novantatré mila intervistati di quarantasei Paesi diversi.

In particolare, i dati sullo stato di informazione del podcast si basano su venti Paesi e si può notare che le persone che ascoltano podcast mensilmente sono il 34%. Come si vedrà anche attraverso ulteriori ricerche che verranno riportate in questo capitolo, gli ascoltatori di podcast sono in genere più istruiti e riguardano una fascia d'età più giovane. I podcast che scaturiscono maggiore interesse sono i podcast di notizie che in media vengono ascoltati dal 12% della popolazione, a seguire, i podcast di approfondimento e quelli di intervista di lunga durata.³⁶

III.I I dati in America

Partendo sempre dall'interesse nel tempo da parte degli americani del termine “podcast” preso da Google Trends, come si vede nella figura 9, ma questa volta considerando un lasso di tempo che parte dal 2004 e arriva fino al 2023, la prima cosa che si cattura l'attenzione è il picco posizionato poco dopo della metà del grafico che si riferisce a dicembre del 2014. Questa rapida salita conferma che il podcast ha iniziato a farsi conoscere proprio da quell'anno.

³⁶ Questioni d'orecchio, de Cesco, Andrea Federica, Gli ascoltatori di podcast in Italia del 2023 e altre ricerche sull'audio digitale, 14 giugno 2023
<https://www.questionidorecchio.it/ascoltatori-podcast-italia-2023-nielseniq/> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

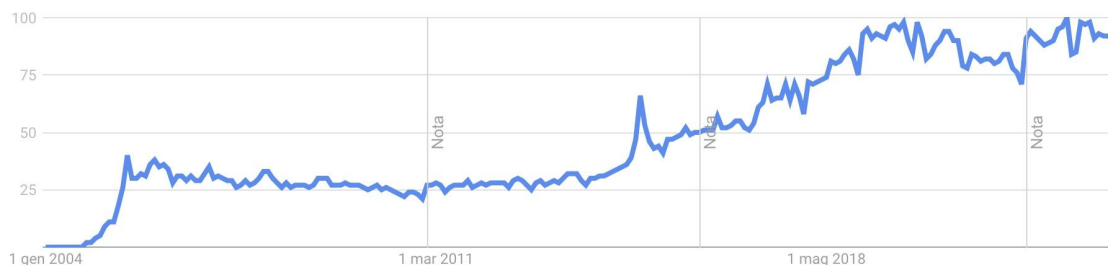


Fig. 9: Interesse nel tempo in America del termine “podcast”³⁷

Si può notare che dopo il 2014 l’interesse inizia a crescere con più intensità e già dopo due anni la frequenza di ricerca del termine non va sotto il 50%. Dal 2019 si raggiunge più volte la maggiore frequenza di ricerca del termine raggiungendo il valore 100.

Edison Research quest’anno celebra il venticinquesimo anniversario di “*The Infinite Dial*” l’indagine più importante e in vita da più anni che analizza i comportamenti degli americani nei confronti dei digital media, compresi i podcast. “*The Infinite Dial*” si basa su dati che vengono raccolti basati su un campione telefonico probabilistico casuale con interviste a persona con un’età superiore a dodici anni, selezionati tramite il campionamento chiamato *Random Digit Dial (RDD)*.

L’ultimo sondaggio effettuato in lingua inglese e spagnola di “*The Infinite Dial*” risale a gennaio del 2023 su un campione di millecinquecento persone.³⁸

Si nota, come viene rappresentato nella figura 10, che dal 2006 al 2023 la familiarità con il termine “podcast” cresce sempre di più, nonostante ci siano stati in passato dei momenti di stallo prima della ripida crescita dopo l’anno di svolta (come si vede nella figura 10). Nel 2006 si può vedere nel grafico rappresentato che poche persone

³⁷ Google Trends, interesse nel tempo del termine “podcast” negli Stati Uniti
<https://trends.google.it/trends/explore?date=all&geo=US&q=podcast&hl=it>

³⁸ Edison Research, 25th anniversary of the infinite dial, 2023
<http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/03/The-Infinite-Dial-2023.pdf> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

sapevano cosa fosse un podcast, solo il 22% della popolazione americana. Dal 2007 al 2015 la percentuale cresce lentamente fino ad arrivare a un boom a partire dal 2016. Nel 2023 duecentotrentasette milioni di persone dichiarano di saper conoscere cosa sia un podcast, entriamo nella fascia chiamata “*early majority*” cioè maggioranza anticipatrice, con l’83% della popolazione americana. Inoltre, centottantatre milioni di persone hanno ascoltato almeno un podcast ed il 42% della popolazione americana ascolta podcast mensilmente, quasi la metà della popolazione americana! Di questi 120 milioni di persone la maggioranza è tra le fasce d’età 12-34 e 35-54, inoltre i dati dimostrano che gli uomini ascoltano maggiormente i podcast su base mensile, in particolare, il 46% è di sesso maschile mentre il 39% è di sesso femminile.

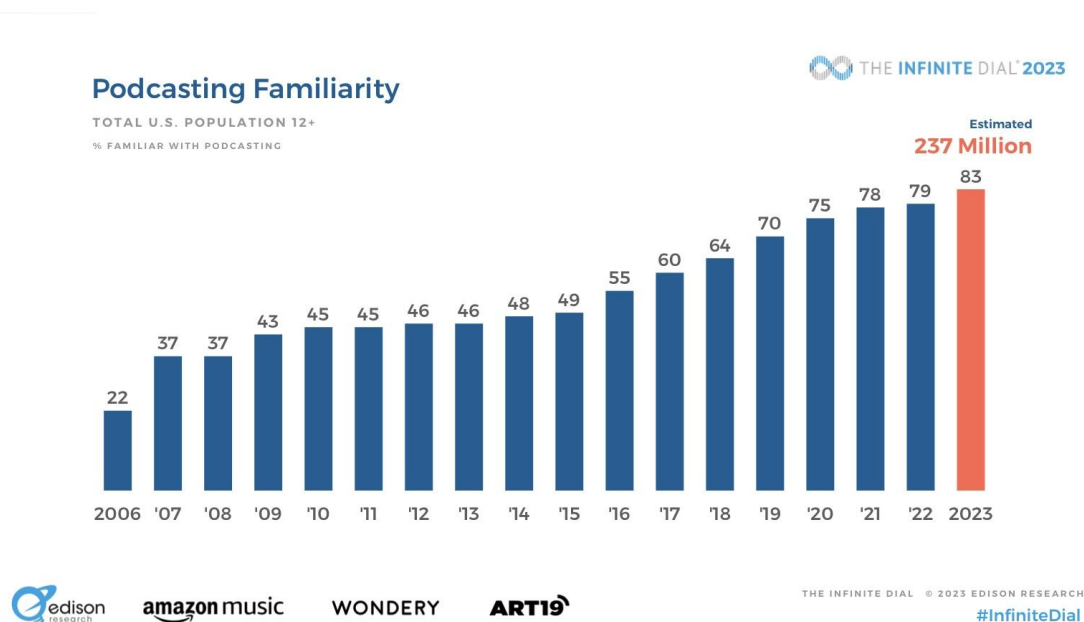


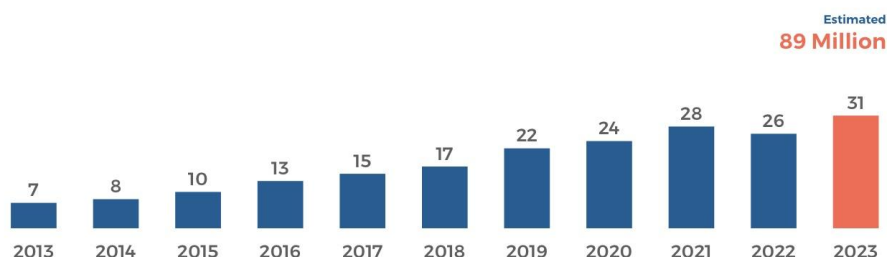
Fig. 10: The Infinite Dial, familiarità con il termine “podcast” della popolazione americana

Un'importante osservazione che troviamo su “The Infinite Dial 2023” è: “il podcasting è tornato raggiungendo il più alto numero di sempre, con 90 milioni di ascoltatori ogni settimana” (indicato nella figura 11). Ad oggi, in media vengono ascoltati nove podcast a settimana a testa, tre puntate in più rispetto al 2020.

Weekly Podcast Listening

TOTAL U.S. POPULATION 12+
% LISTENED TO A PODCAST IN LAST WEEK

THE INFINITE DIAL 2023



amazon music

WONDERY

ART19

THE INFINITE DIAL © 2023 EDISON RESEARCH
#InfiniteDial

Fig. 11: The Infinite Dial, ascolti settimanali della popolazione americana

Un altro dato significativo che ci viene dato da Edison Research è il tempo medio settimanale che gli ascoltatori spendono ascoltando i podcast. Dal 2015 gli ascoltatori hanno duplicato il tempo medio di ascolto alla settimana dei podcast raggiungendo i nove minuti a differenza dei quattro minuti e mezzo nel 2015³⁹.

III.III I dati in Italia

A fine aprile del 2023 esce un articolo su Linkiesta, un quotidiano online italiano di notizie e approfondimenti, che ha fatto scaturire molte polemiche.

La giornalista italiana, Guia Soncini, afferma che non ci sono ascoltatori di podcast. Inoltre, dice anche che è un genere per una categoria di persone che passa molte ore in macchina.

Il podcaster italiano, Pablo Trincia, ha voluto rispondere all'articolo della giornalista tramite il social media Instagram (come si vede nella figura 12).

³⁹ Edison Research, *The podcast consumer 2023: an infinite dial report*, 2023
<http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/03/The-Podcast-Consumer-2023-1.pdf>

Il post ha acceso il dibattito raggiungendo quasi cinquecento commenti e più di cinquemila “Mi piace”.

Rossella Pivanti nella puntata dell’11 settembre 2023 intitolata “La bolla del podcast sta scoppiando” di Branded Podcast Italia commenta che in realtà non è la bolla del podcast a scoppiare ma sono scoppiati i modelli di business che prevedono un sistema rigido con costi elevati e troppi dipendenti. Bisogna capire che il podcasting è molto simile al mondo di YouTube che non devono esserci costi così elevati.

“Il podcasting è un sistema che funziona” afferma l’audio producer Rossella Pivanti, a non funzionare sono i modelli di business.



Fig.12: Post su Instagram del 1 maggio 2023 di Pablo Trincia

Non verranno approfonditi i due pensieri differenti che possono avere le persone bensì i numeri del mercato dei podcast in Italia.⁴⁰

⁴⁰ Questioni d’orecchio, de Cesco, Andrea Federica, *Davvero “nessuno” ascolta i podcast?*, 18 maggio 2023 <https://www.questionidorecchio.it/numeri-ascoltatori-e-ascolti-podcast-italia/> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

Per iniziare tramite Google Trends è stato analizzato l'andamento dell'interesse di ricerca del termine "podcast" in Italia (viene rappresentato nella figura 13).

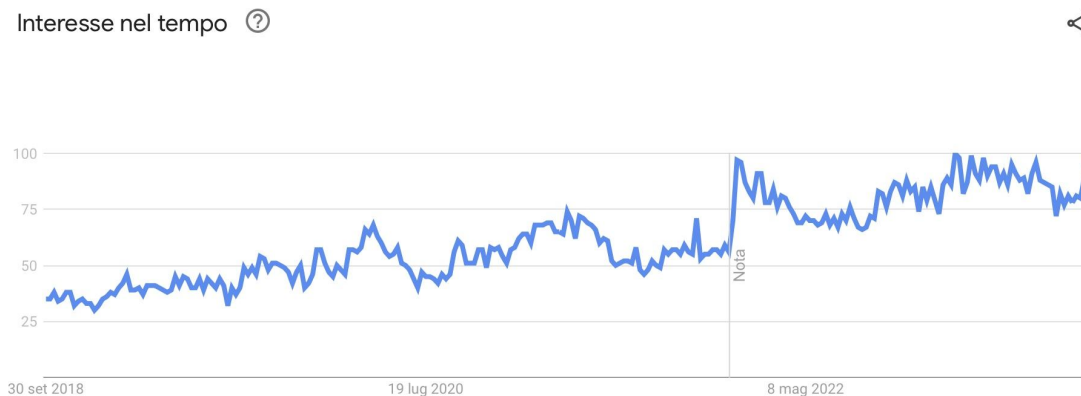


Fig. 13: Interesse nel tempo in Italia del termine "podcast"⁴¹

È presente una nota poiché dal primo gennaio del 2022 i dati sono stati perfezionati migliorando il sistema di raccolta dati. È stato preso un lasso temporale di cinque anni per vedere l'interesse nel tempo del podcast in Italia, in particolare dal 30 settembre del 2018 fino al 27 settembre del 2023. Si può notare come i numeri siano partiti da molto meno del 50% e siano arrivati al 100%. Si può confermare che durante il *lockdown* i dati hanno avuto una crescita, in seguito sono stati registrati numerosi picchi che raggiungono il 100% soprattutto per quanto riguarda l'ultimo anno.

Il mondo dei podcast in Italia ha avuto una crescita significativa dal 2019 con un incremento del 16% rispetto al 2018 e nei successivi anni il podcast è cresciuto ancora di più.⁴²

Ipsos Digital Audio Survey è un'indagine che rileva l'ascolto e modalità di fruizione di tutte le forme di Digital Audio⁴³: si prendono due ricerche di due anni differenti di Ipsos

⁴¹ Google Trends, interesse nel tempo del termine "podcast" in Italia
<https://trends.google.it/trends/explore?date=today%205-y&geo=IT&q=podcast&hl=it>

⁴² Boracchi, Chiara, *Branded Podcast - dal racconto alla promozione: come "dare voce" ad aziende e istituzioni culturali*, Palermo, 2020, Dario Flaccovio Editore, pp.24-25

⁴³ Ipsos, *Podcast indagini Ipsos Digital Audio Survey - Il podcast nel 2022: qualità come strada per crescere*, 4 ottobre 2022,
<https://www.ipsos.com/it-it/podcast-indagini-ipsos-digital-audio-survey-podcast-qualita-strada-crescere>
(ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

per dimostrare come lo scenario riguardo ai podcast in Italia sia molto positivo e in aumento.

Ipsos conferma che il podcast rappresenta una grande opportunità per creare valore ed è capace di attirare e coinvolgere il pubblico. Claudia Ippolito, ricercatrice senior di Ipsos ha espresso il suo pensiero sul podcast durante il Webinar della quarta edizione di ricerca di mercato Ipsos tenutasi il 3 ottobre 2022:

“I podcast continuano a rappresentare un'opportunità preziosa per il mondo editoriale e dell'intrattenimento poiché offrono un'esperienza di fruizione attenta, coinvolta, immersiva, protetta. Consentono di valorizzare le produzioni di qualità, forniscono un contesto 'safe' per le comunicazioni di brand...”

La ricerca Ipsos del 2022 rileva che l'audience dai quindici ai sessant'anni raggiunge una quota del 36% della popolazione italiana che corrisponde a circa undici milioni di individui che dichiara di aver ascoltato podcast nell'ultimo mese.⁴⁴ Nel 2022 si registra una crescita significativa dell'ascolto mensile dei podcast, in particolare, un aumento di dieci punti percentuali rispetto al 2019 (figura 14).



11

© Ipsos | DIGITAL AUDIO SURVEY 2022

Universo di riferimento: Utenti internet almeno qualche volta al mese età 16-60 anni (stime su dati Istat)	2022	2021	2020
	circa 30,8	circa 30,1	circa 28,5



Fig. 14: Ipsos Digital Audio 2022, numero di ascolti totali riguardo ai podcast

⁴⁴ Ipsos, *Il podcast nel 2022: qualità come strada per crescere*, 3 ottobre 2022, https://group.intesasanpaolo.com/content/dam/portalgroup/repository-documenti/ricerche-comportamenti/Il%20podcast%20nel%202022_la%20qualità%20come%20strada%20per%20crescere.pdf (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

Per quanto riguarda il target degli ascoltatori di podcast nel 2019 è stato rilevato che il pubblico era giovane e istruito, in maggioranza con un titolo di studio.

Nel 2022 il pubblico rimane giovane e istruito ma con una qualifica più elevata rispetto al 2019, inoltre è un *audience* aggiornata sui *trend* con una quota del 43% di ascoltatori che risulta essere *under* trentacinque.

I podcast nel 2019 venivano ascoltati perlopiù a casa con un 78% soprattutto per chi ha più di quarantacinque anni. Le persone che ascoltavano i podcast in mobilità suddivise in questo modo 30% in macchina, 26% sui mezzi pubblici.

La particolarità dei podcast è che l'ascolto avviene contemporaneamente allo svolgimento di altre attività, infatti nel 2019 risulta che l'83% degli ascoltatori svolge altre attività durante l'ascolto.

L'ascolto in casa rimane alto ma con una diminuzione di cinque punti percentuali, risulta infatti che il 73% degli ascoltatori ascolta i podcast in casa, cresce però anche l'ascolto fuori casa, in particolare, in macchina per il 28% degli ascoltatori, 22% sui mezzi di trasporto, mentre si cammina del 21% e durante il lavoro del 14%..

Il dispositivo che viene usato maggiormente per ascoltare i podcast è lo *smartphone* ma ci sono segnali di crescita anche per i nuovi dispositivi come gli *smart speaker*, gli *smart watch*, il *game console* portatile.

Il livello di *engagement* è il dato che è maggiormente cambiato dal 2019 al 2022 poiché si registra che l'ascolto per intero di una serie del podcast subisce un passaggio dal 30% al 79%.⁴⁵ Questo dato è rilevante perché dimostra l'aumento di interesse per i podcast da parte degli ascoltatori che decidono di seguire per intero le serie proposte. Questo fattore si collega facilmente anche al fatto che c'è un podcast per ogni nicchia, ogni individuo ascolta la serie per cui nutre più interesse.⁴⁶

Inoltre, nel 2022 quattro utenti su dieci ascoltano un numero di podcast maggiore rispetto al 2021.

⁴⁵ Ipsos, *Podcast indagini Ipsos Digital Audio Survey - Il podcast nel 2022: qualità come strada per crescere*, 4 ottobre 2022, <https://www.ipsos.com/it-it/podcast-indagini-ipsos-digital-audio-survey-podcast-qualita-strada-crescere> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

⁴⁶ Passamonti, Gaia, *Podcast Marketing: dare voce al brand per una content strategy di successo*, 2020, Milano, Hoepli, pp. 12-13

Un altro dato importante è il tempo che si spende per ascoltare i podcast che nel 2022 risulta essere in media di trentacinque minuti (figura 15).⁴⁷

Questo dato viene confermato anche dalla *Director of Sales Spotify* che durante l'evento *Digital Food Retail: Leading the future* del 13 luglio 2023 conferma che una persona passa circa trentacinque minuti al giorno ad ascoltare i podcast. Giorgia Asti puntualizza infatti che il focus della piattaforma di streaming musicale Spotify va ora sul mondo dei podcast, un mondo in costante aumento dal 2018 ad oggi.⁴⁸

IL TEMPO MEDIAMENTE DEDICATO ALL'ASCOLTO DEI PODCAST IN UNA GIORNATA È STIMATO IN CIRCA 35 MINUTI (VS. 40 NEL 2021)

Indicativamente, quanto tempo al giorno dedica all'ascolto di podcast? Se non ascolta podcast tutti i giorni, consideri ciò che fa di solito nei giorni in cui li ascolta.

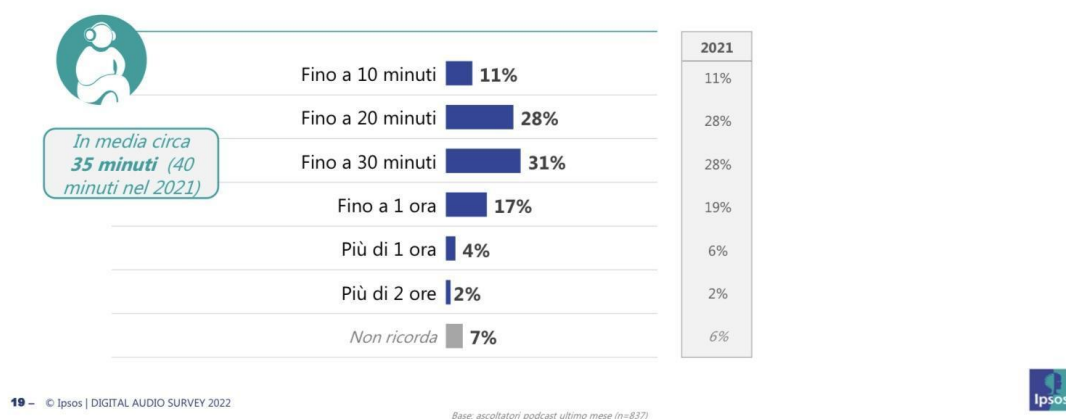


Fig. 15: Ipsos Digital Audio 2022, tempo mediamente dedicato all'ascolto di podcast

Il tempo di ascolto per i podcast in una giornata è cresciuto rispetto al 2019. La ricerca effettuata da Nielsen a novembre del 2019 affermava che il tempo medio di ascolto era di ventitré minuti rispetto ai trentacinque del 2023.

⁴⁷ Ipsos, *Il podcast nel 2022: qualità come strada per crescere*, 3 ottobre 2022, https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-10/Il%20podcast%20nel%202022_la%20qualità%20come%20strada%20per%20crescere.pdf (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

⁴⁸ Podcastblog, Redazione, *Il futuro del podcast? Il punto di vista di Giorgia Asti Director of Sales Spotify e guest speaker all'evento di A4D*, 8 agosto 2023 <https://www.podcastblog.it/futuro-podcast-svela-giorgia-asti/> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

Si passa all'analisi dei dati nel 2023 della ricerca NielsenIQ per Audible, una società di Amazon specializzata nella produzione e distribuzione di *audio entertainment* di qualità⁴⁹.

L'*audio entertainment* sta crescendo sempre di più in Italia, infatti il 64% del campione di ricerca di intervistati italiani parla di “*audio-addicted*” riferendosi ad audiolibri e podcast.

Attraverso la ricerca si nota che nel 2023 gli utenti che hanno ascoltato almeno un podcast nell'ultimo anno hanno raggiunto la quota di circa sedici milioni di persone, con un aumento di un milione in più rispetto al 2022 (figura 16).



Fig. 16: Ricerca Nielsen per Audible, ascoltatori di podcast

La fascia d'età che ascolta maggiormente i podcast è quella tra i venticinque e i trentaquattro anni, nonostante ciò, si nota anche che il pubblico over cinquantacinque è in aumento. Per quanto riguarda il luogo di ascolto la ricerca dimostra che i dati si avvicinano ai dati di Ipsos del 2022: i podcast si ascoltano maggiormente in casa ma con il vantaggio del *multitasking* cresce anche l'ascolto fuori casa.

⁴⁹ Culture, Redazione, *NielsenIQ per Audible: 16,4 milioni di italiani ascoltano i podcast*, 8 giugno 2023 <https://culture.globalist.it/tecnologia/2023/06/08/nielseniq-per-audible-164-milioni-di-italiani-ascoltano-i-podcast/> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

I momenti di ascolto maggiormente ambiti dagli intervistati risultano essere quando si torna a casa dal lavoro e la sera prima di andare a dormire con trentasei punti percentuali per entrambi. ⁵⁰

I temi più interessanti risultano essere contenuti di approfondimento o di attualità/*reportage*.

Un'altra ricerca realizzata ad aprile 2023 di OBE (Osservatorio Branded Entertainment, associazione che studia il posizionamento sul mercato italiano del Branded Entertainment) in collaborazione con DVA Doxa durante l'evento "*From podcast to branded podcast: i risultati della ricerca di scenario*" mostra che sono quasi quindici milioni gli italiani che ascoltano podcast. Il *multitasking* risulta essere il vantaggio maggiore dei podcast perché dà la possibilità agli utenti di ascoltare il contenuto audio finché svolge ulteriori attività che risulta essere il 77% degli ascoltatori. I contenuti che interessano maggiormente risultano essere quelli di *entertainment* suddivisi in attualità con il 42% e intrattenimento per il 39%, mentre sono in crescita i temi formativi.

Il 53% degli ascoltatori decide di ascoltare i podcast tramite Spotify è il 34% su Amazon Music. Queste, rimangono le piattaforme maggiormente utilizzate dagli ascoltatori della riproduzione dei contenuti audio nonostante siano in crescita altre piattaforme come Apple Music, Google Podcast, Spreaker. Per quanto riguarda YouTube invece sta diventando un entry point molto forte che tiene testa a Spotify. ⁵¹

Il 61% della stima ascolta *Branded Podcast*. È interessante il dato che riguarda gli spettatori dei branded podcast poiché il 52% apprezza questi contenuti e il 38% dichiara di aver scoperto brand che non conosceva grazie ai podcast. Inoltre, il 52% si fa consigliare i podcast ed il 45% li consiglia, un ottimo "passaparola". ⁵²

⁵⁰ Audible blog, Tufari, Laura, *Gli italiani e il podcast: una passione in crescita*, 16 giugno 2023
<https://blog.audible.it/dati-ascolto-podcast> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

⁵¹ Osservatorio Branded Entertainment, *Give your brand a voice, il podcast nella comunicazione di marca*, 16 maggio 2023
<https://www.osservatoriobe.com/give-your-brand-a-voice-il-podcast-nella-comunicazione-di-marca-4/>
(ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

⁵² Engage, Freddi, Simone, *Branded Podcast: uno scenario in evoluzione tra qualità e tecnologia*, 16 maggio 2023
<https://www.engage.it/dati-e-ricerche/branded-podcast-uno-scenario-in-evoluzione-tra-qualita-e-tecnologia.aspx> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

Un importante fattore infatti riguarda l'*advocacy*. I podcast, come strategia di comunicazione, possono avere il potere di diventare argomento di conversazione è per questo motivo che è importante considerare le percentuali riguardo alle persone che consigliano e che si fanno consigliare i podcast.⁵³

Anna Vitiello, Direttore scientifico OBE, durante l'evento ha voluto sottolineare il numero degli "*hunters*", ovvero quelle persone che sono "a caccia" di podcast, sono curiosi e ascoltano podcast quasi tutti i giorni e in quantità maggiore rispetto alla media. Gli *hunters* sono cinque milioni e quattrocentomila, sono molto ricettivi ma anche molto esigenti e soprattutto desiderano creare una relazione con i brand.

Il podcast accoglie l'utente in una forma di comunicazione che riesce a coinvolgere e che non prevede lo sforzo della lettura di un testo. Riesce a stimolare le immagini e così anche le informazioni si sedimentano in modo più semplice.

Il 27 settembre del 2023 si è tenuta la quinta edizione di Ipsos Digital Audio durante il Webinar "I podcast sono qui per restare. Il pubblico li vuole, valorizziamoli".

Innanzitutto, si è partiti dal titolo che si è voluto dare a questa edizione. I numeri riguardo il podcast ancora una volta sono in crescita, ma oltre ai numeri che vengono analizzati è importante valorizzare questo strumento, bisogna evidenziare gli aspetti che riescono a contraddistinguere il podcast da altri media. Il titolo "I podcast sono qui per restare" viene dato a seguito di un importante dato che dimostra come gli ascoltatori di podcast sembrano acquisire delle abitudini permanenti nel tempo. Più di quattro persone su dieci dichiarano di ascoltare più spesso i podcast con un saldo positivo di 22 punti percentuali rispetto al 2022 (figura 17).

⁵³ Il sole 24 ore, Colletti, Gianpaolo, Grattagliano, Fabio, *Podcast ad alto gradimento: in ascolto 13 milioni di italiani*, 23 maggio 2022 <https://amp24.ilsole24ore.com/pagina/AEdFdTYB> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

UNA ABITUDINE CHE, UNA VOLTA ACQUISITA, TENDE A DURARE
 IN LINEA CON IL 2022, PIÙ DI 4 UTENTI SU 10 DICHIARANO DI ASCOLTARE PIÙ PODCAST
 RISPETTO AD 1 ANNO FA

Rispetto ad 1 anno fa, oggi ...

**Differenza
 Più/Meno = +22 p.p.**



16 - © Ipsos | DIGITAL AUDIO SURVEY 2023

Base: ascoltatori podcast ultimo mese (n=908)



Fig. 17: Ipsos Digital Audio 2023, saldo positivo sugli ascolti

I numeri degli ascoltatori sono passati dal 36% al 39%, come viene rappresentato nella figura 18, che equivale a quasi dodici milioni di ascoltatori in Italia. Tutti i dati analizzati dimostrano come il podcast sia uno strumento in crescita e in totale salute. Non mostra segni di cedimento nei numeri, anzi, offre alcuni consigli su come aumentare la visibilità che verranno successivamente analizzati.



9

© Ipsos | DIGITAL AUDIO SURVEY 2023

Universe di riferimento: Utenti internet almeno qualche volta al mese età 16-60 anni (stime su dati Istat)	2023	2022	2021	2020
	circa 30,7	circa 30,8	circa 30,7	circa 28,5



Fig 18: Ipsos Digital Audio 2023, ascolti totali riguardo al podcast

Il profilo degli ascoltatori rimane tendenzialmente lo stesso con un pubblico più giovane della media della popolazione, istruito e con un'incidenza elevata di professioni alte. Il target viene considerato “hard-to-reach”, ovvero un pubblico meno raggiungibile con i broadcast media che si contraddistingue per i comportamenti che ha nel mondo del consumo. Gli ascoltatori sono sensibili a consigli, ricettivi, esplorativi, aperti alla novità. È un pubblico che si caratterizza per avere molteplici interessi e per abbinare l’ascolto a molteplici dispositivi anche se prevalentemente il dispositivo più utilizzato resta lo *smartphone* a come è stato dimostrato già nel 2022 l’ascolto si sposta in maniera minoritaria anche attraverso gli altri dispositivi. Inoltre, parte dal target il motivo per cui i podcast si sono evoluti su canali affini, più frequentati dai giovani e non ci sono mai state campagne su fasce esterne.

Nel 2023 la casa resta il luogo preferito come è stato dimostrato anche nelle analisi degli anni precedenti, probabilmente questo dato è dovuto dal fatto che in casa si concentrano molti momenti per dedicarsi all’ascolto di podcast, nonostante ci sia una piccola perdita percentuale che si aggiunge invece all’ascolto in auto.

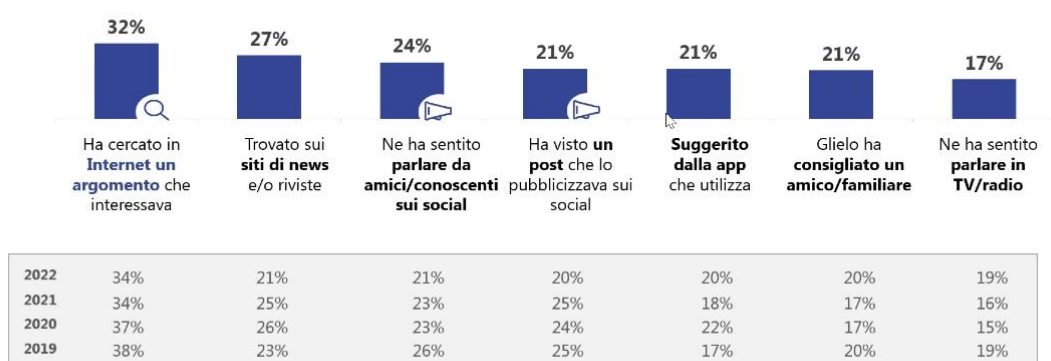
Il tempo che si dedica al podcast resta sempre un dato sorprendente, già al di sopra del tempo dedicato per gli altri mezzi di comunicazione e che non si è discostato rispetto al dato del 2022. Si continua a dedicare una risorsa preziosa da parte degli ascoltatori per questo format.

Sempre correlato al target che si è detto essere sensibile ai consigli, scopriamo che il passaparola è fondamentale quando si decide di ascoltare il podcast.

DRIVER E TRIGGER DI INTERESSE INDICATIVI DEL TIPO DI AUDIENCE

L'INTERESSE PER UN ARGOMENTO SPECIFICO RESTA IL PRINCIPALE 'TRIGGER' DELLA SCELTA DI ASCOLTARE UN PODCAST, MA AFFIANCATO DA MOLTEPLICI ALTRI

Lei di solito decide di ascoltare un podcast perché ...



19 - © Ipsos | DIGITAL AUDIO SURVEY 2023

Base: ascoltatori podcast ultimo mese (n=908)

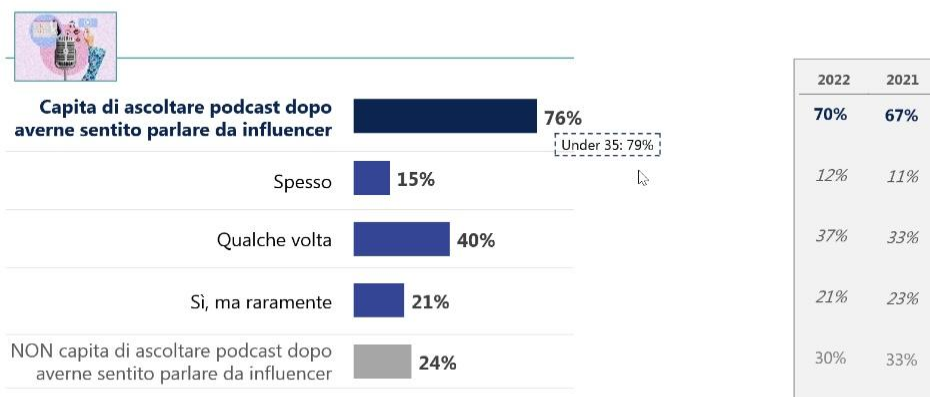


Fig 19: Ipsos Digital Audio 2023, motivo per cui si decide di ascoltare i podcast

Fin dal 2019 si può notare che le persone decidono di ascoltare l'argomento che interessa maggiormente (figura 19). Un dato interessante che può essere d'aiuto quando si scelgono le tecniche di inserzione per promuovere il contenuto, di cui si parlerà nel capitolo IV.

La frequenza di chi ascolta podcast che sono stati citati da *influencer* (figura 20) è aumentata e anche in questo caso questo dato ha una stretta connessione con il target del podcast che risulta essere maggiormente *under 35*.

LOGICA 'PULL', MA ANCHE APERTURA A FARSI GUIDARE
 CONTINUA AD AUMENTARE LA QUOTA DI CHI ASCOLTA PODCAST CITATI DA INFLUENCER,
 SOPRATTUTTO TRA GLI UNDER 35



21 - © Ipsos | DIGITAL AUDIO SURVEY 2023

Base: ascoltatori podcast ultimo mese (n=908)



Fig. 20: Ipsos Digital Audio 2023, podcast e influencer

Anche questa è un'altra tecnica che può essere utilizzata per avvicinarsi ad un pubblico differente ed ampliare la diffusione del podcast. Si conferma la ricchezza dei modi in cui si può destinare questo strumento per essere visibile agli ascoltatori.

Cresce il ricordo di messaggi pubblicitari abbinati ai podcast raggiungendo una quota del 78% (come viene rappresentato nella figura 21). Ma come si muovono gli ascoltatori? Questi vengono suddivisi in: 47% del numero degli utenti ha ascoltato la pubblicità prima, durante o dopo il podcast; il 34% ricorda di aver ascoltato annunci pubblicitari letti da speaker durante il podcast; in aumento il numero di utenti che ricorda di aver ascoltato branded podcast che arriva nel 2023 a raggiungere il 35%.

UN CONTESTO ADATTO ALLA COMUNICAZIONE DI BRAND

CRESCE ANCORA IL RICORDO DELLE PUBBLICITÀ ASSOCIATE AI PODCAST. SEMPRE PREVALENTE, ANCHE SE IN CALO, IL FORMAT PRE/DURANTE/POST, MENTRE AUMENTA IL RICORDO DEI BRANDED PODCAST

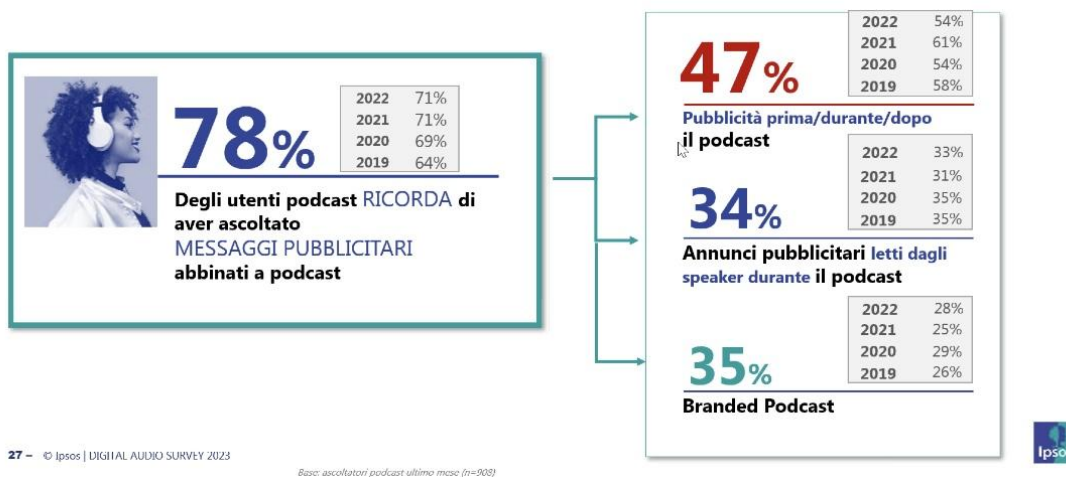


Fig 21: Ipsos Digital Audio 2023, il ricordo di messaggi pubblicitari degli ascoltatori

A seguito dei dati Claudia D'Ippolito ha espresso una riflessione in merito al mondo dei podcast affermando che risulta essere efficace e ospitale per le comunicazioni di massa.⁵⁴

A seguito dell'analisi dei dati si può affermare che il podcast per un brand è una risorsa molto importante poiché lavora sulla sua *equity*: come è stato già detto in precedenza la metà degli ascoltatori apprezza i brand che producono questi contenuti, ovvero, un ascoltatore su due. La *brand equity* è il valore immateriale, il valore intrinseco e simbolico che possiede un marchio quindi non solo in termini quantitativi, ma soprattutto in termini qualitativi.⁵⁵

⁵⁴ Dati raccolti dal Webinar "I podcast sono qui per restare. Il pubblico li vuole, valorizziamoli!" in data 26 settembre 2023

⁵⁵ Ezimut Direct, *Brand equity: che cos'è e perché investirci*, 6 luglio 2020
<https://azimutdirect.com/it/blog/educazione-finanziaria/brand-equity-che-cose-e-perche-investirci#:~:text=Brand%20equity%3A%20definizione&text=Dal%20punto%20di%20vista%20del,e%20all'atteggiament o%20degli%20influencer> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

I termini qualitativi a cui ci riferiamo sono i valori del marchio. La *brand equity* è composta da alcuni elementi come i valori di marca, i tratti distintivi del brand, la credibilità, la fedeltà, la conoscenza della marca, la qualità, la sicurezza. La *brand equity* esprime quindi la forza che ha un brand sul mercato ma per essere un brand forte ha bisogno di essere percepito in modo positivo dai consumatori in base alle loro esperienze, opinioni e pensiero riguardo ad esso.

L'esperto di marketing, Kevin Lane Keller, crea un modello chiamato "*Brand Equity Model*" per illustrare le quattro fasi che compongono la *brand equity* che sono: creare un'identità, definire il marchio, analizzare come si comportano i consumatori, creare una relazione con i consumatori. La piramide di Keller viene rappresentata nella figura 22.

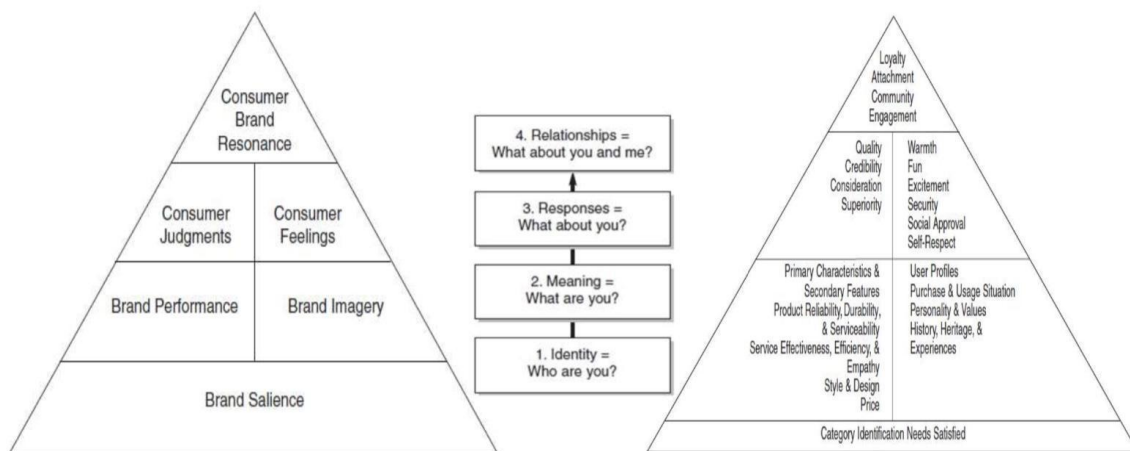


Fig 22: Piramide di Kevin Lane Keller

Keller riassume gli indicatori in una piramide che al livello più basso comprende tutto ciò che serve per creare l'identità del marchio. Successivamente si passa alla *brand imagery* cioè ai segni distintivi, all'iconografia e alla storia del brand. Allo stesso livello della *brand imagery* è presente anche la *brand performance* ovvero le caratteristiche fisiche, gli attributi e le prestazioni della marca. Il terzo step è composto dai giudizi o

pareri dei consumatori o dai sentimenti che evoca il marchio. Contiene le annotazioni sulla conoscenza della marca, *consumer judgements* e *feelings*, cioè le opinioni personali, razionali e le sensazioni che evoca la marca. La punta della piramide è il livello più difficile e più desiderato dalle aziende: la relazione che si costruisce tra individuo e brand. Si valuta se è presente una relazione verticale, se è forte la fedeltà per il brand da parte dei consumatori, se c'è un forte senso di comunità.⁵⁶

Anche il podcast punta ad una relazione intima e verticale con gli spettatori. Una relazione intensa è composta da fedeltà, attaccamento alla marca, il senso di appartenenza ad una comunità e l'*engagement*.

⁵⁶ Alma Laboris, Redazione Alma Boris, *Brand equity: che cos'è e perché la piramide di Keller è importante*, 3 agosto 2021
<https://www.almalaboris.com/organismo/blog-lavoro-alma-laboris/67-export-management/2021-brand-equity-che-cose-piramide-keller-esempi.html> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

IV. I passi per la realizzazione di un podcast

Per realizzare un podcast come per qualsiasi progetto di comunicazione sono presenti diverse fasi. È presente una prima fase ideativa composta da nome, tema, durata, format, stile, soggetti che parleranno, una fase di creazione e l'ultima fase di pubblicazione del podcast.

Molte persone pensano che per realizzare un podcast efficace basti solamente iniziare a parlare attraverso un microfono ma oltre alle fasi da seguire occorre sottolineare che ci vogliono impegno, pazienza, competenze e tempo.

Il tempo medio che l'ascoltatore dedica all'ascolto di podcast è molto più alto rispetto alla durata che trascorre nella lettura di un blog o la visione di un video. Quindi, il tempo che gli ascoltati dedicano ai podcast, è considerato il bene più prezioso che questo strumento possiede.⁵⁷

La difficoltà sta soprattutto nel produrre un podcast che possa attirare l'*audience* e mantenere attivo il loro ascolto tenendo conto che il pubblico si suddivide in “*built-in audience*” ovvero il pubblico che segue già la persona o il brand e il secondo pubblico ovvero quello che si vuole attirare attraverso questo strumento.

Un podcast di successo deve essere originale anche se si possono presentare argomenti già trattati ma riproposti con uno stile diverso e innovativo.⁵⁸

IV.I Carlo Emilio Gadda nel 1953

Come è stato sottolineato, non basta parlare davanti ad un microfono per costruire un podcast. Bisogna ricordare che anche per parlare davanti ad un microfono ci sono alcune regole importanti da seguire.

⁵⁷ Pivanti, Rossella, *#Branded podcast producer: Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare*, Milano, 2021, FrancoAngeli, p. 50

⁵⁸ Mazzù, Alessandro, *Professione Podcaster: allena la voce, scegli i giusti contenuti e strumenti e migliora il tuo personal branding*, Palermo, 2022, Dario Flaccovio Editore, pp. 139-142

Carlo Emilio Gadda nasce nel 1893 a Milano e diventò un noto scrittore e poeta italiano, inoltre collaborò per anni con la Rai in programmi culturali.

Gadda è riuscito a cambiare e innovare il linguaggio che veniva utilizzato nella narrativa italiana del Novecento. Nel 1953 Carlo Emilio Gadda scrisse un testo dal titolo “Norme per la redazione di un testo radiofonico” nel quale ha esposto alcune regole per parlare davanti ad un microfono.

Lo scrittore affermava che bisognava essere chiari durante l’esposizione al microfono, con un ritmo gradevole e senza superare i quindici minuti di durata altrimenti l’attenzione dell’ascoltatore potrebbe calare. Diceva infatti che quindici minuti corrispondevano a circa centottanta righe dattiloscritte, un limite che non bisognava superare. Sarebbe stato possibile superare questo limite di parlato arrivando a trenta o quaranta minuti nel caso in cui ci fossero state due o tre voci distinte.

Gadda afferma un concetto molto importante anche riguardo al pubblico. Il pubblico a cui ci rivolgiamo deve essere considerato come tanti singoli individui a cui non bisogna parlare con tono di superiorità ma mettersi alla pari, come se stessi parlando ad un amico, altrimenti si rischia che la persona soffra di quello che lo scrittore chiamò “complesso di inferiorità culturale”. Quest’ultimo corrisponde al sentirsi ignoranti in confronto ad altre persone. Bisogna quindi informare ed essere capiti, evitando anche le parole straniere che possono non essere comprese da tutto il pubblico.

Elenca quindi alcune soluzioni per evitare questo rischio: non usare lunghe liste di nomi o concetti, usare la prima persona plurale “noi”, non dare per scontato alcuni concetti, evitare i preamboli.⁵⁹ Inoltre, dice anche che non bisogna divagare troppo il discorso poiché prevale il concetto “*in media res*” che significa “nel mezzo della cosa, dell’argomento”. Un conduttore radiofonico deve preferire le coordinate alle subordinate e deve saper esporre le proprie idee in modo ordinato.⁶⁰

Nonostante questo pensiero fu scritto da Gadda nel 1953, a distanza di Settant’anni risulta ancora valido e soprattutto sono dei punti importanti da considerare quando si crea un podcast.

⁵⁹ *Ibidem*, pp. 38-40

⁶⁰ Studio aesse communication, Soliman, Sara, *Gadda al microfono le regole della buona comunicazione in radio*, 25 ottobre 2021 <https://www.aessecommunication.it/gadda-norme-redazione-testo-radiofonico/> (ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

Quando creiamo un podcast dobbiamo usare un buon microfono, parlare limpidamente, con il giusto ritmo e pronunciando bene le parole non troppo velocemente, senza essere autoreferenziali. Se non è necessario, bisogna evitare parole straniere nei titoli, nella descrizione e nel parlato. La durata dei quindici minuti corrisponde in media alla durata consigliata per la puntata di un podcast, come si vedrà nel paragrafo IV.III. Scegliere l'utilizzo della prima persona plurale prevale ancora oggi perché consente di far sentire l'individuo parte di un gruppo. Inoltre, più voci all'interno di un podcast e non perdere il focus dell'argomento sono due strategie che permettono di mantenere viva la concentrazione dell'ascoltatore

Le regole che ci ha trasmesso Gadda quindi sono tutt'ora attuali e molto importanti quando comunichiamo attraverso un microfono. Prevalgono quando sia quando si parla di radio sia quando si parla di podcast.

IV.II Tipologie del podcast

Durante la prima fase di ideazione bisogna individuare le principali tipologie di podcast. I podcast vengono suddivisi in quattro principali categorie, ovvero podcast giornalistici, podcast educational, podcast editoriali e branded podcast.

Attraverso i podcast giornalistici i giornali iniziano ad avere la propria voce e iniziano a raccontare le notizie con un taglio più narrativo. Un esempio di podcast giornalistico che ha avuto molto successo negli Stati Uniti è “*The Daily*” prodotto dal “*New York Times*”. Attraverso i podcast giornalistici di informazione giornaliera, i giornali hanno acquisito una audience diversa, più giovane e più interattiva. Veleno, un podcast della “Repubblica” è uno tra gli esempi che hanno avuto successo.

I podcast educational hanno come obiettivo quello di insegnare o raccontare come fare qualcosa. Questi ultimi sono utili per l'apprendimento in generale ma la cosa interessante è che non lo si fa davanti a un libro, a uno schermo o seguendo delle lezioni

frontali, bensì in “momenti di transizione” della nostra giornata come ad esempio tornando dal lavoro, andando in palestra, stirando è così via. Nell’ultimo periodo c’è la tendenza a parlare molto di crescita personale come ad esempio “Benessere H24” con la voce di Daniel Lumera che nel suo podcast insegna a meditare.⁶¹

I podcast educational che hanno come tema corsi di lingue, come ad esempio le fortunate serie di John Peter Sloan o i TED Talk, ricoprono nel nostro Paese circa il 20% degli ascolti,

I podcast editoriali chiamati anche originals sono contenuti audio autentici legati a generi narrativi specifici, scritti e prodotti da autori, sound designer, case di produzione. Un esempio in Italia è “Veleno” realizzato da Pablo Trincia, un podcast giornalistico prodotto dalla “Repubblica”⁶².

Infine, si parla di branded podcast. Il branded podcast è stato citato molte volte durante la stesura della tesi ma non è stata data una definizione precisa.

I branded podcast, chiamati anche “podcast aziendali” o “podcast per brand” sono contenuti audio realizzati dalle aziende o per le aziende.⁶³ Non bisogna confondere i branded podcast con gli spot pubblicitari poiché sono due cose molto diverse. Il branded podcast non è una pubblicità, non si crea relazione con i trenta secondi di uno spot pubblicitario ma al suo interno presenta un contenuto commerciale che può essere esplicito oppure implicito. Il branded podcast viene definito nel 2021 da *OBE* (*Osservatorio Branded Entertainment*) un contenuto audio con le stesse caratteristiche del podcast in generale ma con un'aggiunta, ovvero il fatto di avere come fine l'intrattenimento di un target trasmettendo i valori e gli obiettivi dell'azienda.⁶⁴

⁶¹ Crognali, Damiano, *Podcast: il nuovo Rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, Milano, 2020, ROI Edizioni, pp. 115-116

⁶² Passamonti, Gaia, *Podcast Marketing: dare voce al brand per una content strategy di successo*, 2020, Milano, Hoepli, pp.13-17

⁶³ Pivanti, Rossella, *#Branded podcast producer: Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare*, Milano, 2021, FrancoAngeli, p. 24

⁶⁴ Osservatorio Branded Entertainment, *Definizioni, classificazione e indicazioni per una corretta ed efficace gestione di un progetto di branded podcast*, marzo 2021 https://www.osservatoriobe.com/docs/pdf/obe2021/WHITE_BRANDED_PODCAST.pdf. (Ultima consultazione in data 24 settembre 2023)

In aggiunta alla definizione di podcast data da Ipsos, quest'ultima presenta un elemento in più. Il branded podcast diventa un canale di comunicazione innovativo che permette di creare una relazione alla pari tra il brand e l'ascoltatore. Il brand attraverso questo strumento trasmette i propri valori aziendali, e riesce ad attirare una audience interattiva infatti, il 50% degli ascoltatori a seguito dell'ascolto di un podcast compie un'azione che può essere divulgare il podcast agli altri, cercare i prodotti del brand, connettersi su altri social media.⁶⁵ Il branded podcast è considerato un posto intimo dove ascoltatore e brand si incontrano.

Possiamo associare tre tipologie di vantaggi differenti correlati a dei benefici attribuiti al branded podcast: i vantaggi relazionali correlati a benefici di tipo umano, i vantaggi di posizionamento e i vantaggi numerici correlati a benefici legati ai dati.

Il vantaggio di tipo relazionale avviene perché come è stato già ripetuto varie volte si crea una vera e propria relazione con l'ascoltatore. Non si vende un servizio o un prodotto ma è uno spazio intimo dove si punta a trasmettere un valore. Ogni relazione ha bisogno di tempo per essere costruita ed è proprio per questo motivo che non stiamo parlando di pubblicità. Si punta sul raccontare, intrattenere, coinvolgere, farsi conoscere e far parlare di noi. Uno strumento che pone sullo stesso livello gli attori che vengono coinvolti. Non sono messaggi autoreferenziali del brand o immagini di prodotti e servizi perfetti da acquistare e migliori di altri. È piuttosto considerato un dialogo che si basa sulla condivisione alla pari di storie e valori.

I vantaggi che invece sono misurabili riguardano la posizione e i numeri. I branded podcast hanno il beneficio di poter entrare in luoghi considerati “di divertimento” per gli utenti come le piattaforme Spotify, Amazon Music, Apple Podcasts. Quando un utente decide di entrare in queste piattaforme di ascolto decide autonomamente di ascoltare qualcosa, ovvero brani musicali o podcast. Dal momento che è una decisione spontanea sono consapevoli che ci sarà un riferimento al brand più o meno implicito ma non viene considerato un messaggio invasivo come avviene invece per gli spot pubblicitari che interrompono la nostra visione o il nostro ascolto. Il riferimento al brand viene considerato nei podcast come un messaggio di accompagnamento. Il vantaggio relazionale ai dati è che le piattaforme di streaming musicale ci permettono di

⁶⁵ Boracchi, Chiara, *Branded Podcast - dal racconto alla promozione: come “dare voce” ad aziende e istituzioni culturali*, Palermo, 2020, Dario Flaccovio Editore, p. 25

vedere quante persone ascoltano il nostro podcast, quale fascia d'età ci ascolta maggiormente, il genere e il paese di ascolto degli spettatori.⁶⁶

È importante ricordare che per qualsiasi tipologia di podcast la risorsa più grande è la voce. Come è stato già detto nel Capitolo I, la voce è composta da tono e intonazione ed è molto semplice capire quando in un podcast le storie che raccontiamo si basano sulla falsità. Si è ripetuto più volte che un podcast efficace è un podcast che come ultimo fine vuole instaurare una relazione in modo sincero con gli ascoltatori. Riguardo a questo tema, Alex Blumber, il *CEO*⁶⁷ di *Gimlet Media*⁶⁸, ha proposto una fake news tramite tre media di comunicazione differenti: la carta stampata, la tv e la radio. Questo studio è stato creato per capire attraverso quale media è più semplice capire che si tratta di una notizia non veritiera.

Gli ascoltatori che hanno percepito la notizia via radio sono riusciti a capire più facilmente che si trattava di una notizia fasulla, al contrario degli spettatori che hanno ascoltato la notizia tramite la televisione che sono state ingannate più facilmente, chi invece ha letto la notizia su carta stampata è stata ingannata meno del pubblico che ha ascoltato la notizia attraverso la televisione ma di più rispetto alla radio.⁶⁹

Il rapporto che si crea con gli ascoltatori non è fasullo ma si basa sulla veridicità. La veridicità è il primo elemento che non può mancare all'interno dei podcast.⁷⁰

⁶⁶ Pivanti, Rossella, *#Branded podcast producer: Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare*, Milano, 2021, FrancoAngeli, pp. 27-32

⁶⁷ Chief Executive Officer, in italiano significa Amministratore Delegato.

⁶⁸ Gimlet Media è la società di produzione di podcast narrativi e branded podcast.

⁶⁹ Pivanti, Rossella, *#Branded podcast producer: Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare*, Milano, 2021, FrancoAngeli, pp. 47-48

⁷⁰ Rossella Pivanti, Pivanti, Rossella, *Podcast: è possibile mentire via audio?*, 17 marzo 2020, <https://rossellapivanti.it/podcast-mentire-audio-fake-news/> (ultima consultazione in data 25 settembre 2023)

IV.III Il pitch

A seguito della scelta della tipologia del podcast che, come è stato detto, può trattarsi di podcast giornalistico, podcast *educational*, podcast editoriale, branded podcast si passa all'elaborazione del *pitch*.

Il *pitch* è un documento indispensabile per la produzione di un podcast. Il pitch viene creato, individualmente o in gruppo, nella fase iniziale di produzione dell'elaborato. Può essere definito come un documento sintetico utilizzato per riassumere gli elementi che non possono mancare all'interno del nostro podcast che sono: la copertina, il titolo, la breve frase memorabile, la descrizione del podcast, il format, la struttura, il sottotema, la frequenza d'uscita, l'elenco degli ospiti coinvolti, i *team roles*. In questo paragrafo verranno analizzati tutti gli elementi elencati che compongono il *pitch*.

La copertina e il titolo del podcast solitamente inizialmente sono provvisori e possono rimanere gli stessi o essere modificati prima della pubblicazione. A volte succede che titolo e copertina vengono modificati se non trovano più coerenza con gli argomenti che si affrontano all'interno di un podcast.

Il titolo del podcast deve incuriosire ma non può essere scelto a piacimento. O meglio, deve sicuramente piacere ma non deve essere semplicemente "accattivante", deve anche essere capito e deve poter essere ricordato. Ci sono alcune regole per scegliere correttamente il titolo.

Innanzitutto, il titolo deve essere nella lingua del Paese di origine del Podcast dato che sarà poi il Paese dove verrà ascoltato maggiormente. Spesso siamo attratti dalle parole in inglese ed è anche vero che alcuni anglicismi non vengono utilizzati se tradotti in lingua italiana. Nel caso in cui gli anglicismi vengano utilizzati, è opportuno inserire una parola o due in italiano che faccia capire che il podcast è sceneggiato in lingua italiana.

Il titolo deve essere breve e composto al massimo da due o tre parole semplici in modo da essere ricordato; inoltre, deve poter essere scritto in modo corretto ma anche capito e pronunciato in modo corretto dai mass speaker come Siri o Aleksa.

Generalmente, si scelgono titoli che si collegano agli argomenti che vengono trattati durante gli episodi ma ci sono alcune parole da evitare nel titolo di un branded podcast. Le parole comunemente usate, come ad esempio amore, sole, cuore, vita, non renderanno facilmente visibile il nostro podcast poiché molto frequenti nei titoli delle canzoni che appariranno nelle piattaforme nelle prime posizioni, come ad esempio Spotify o Amazon Music.

Il titolo di un branded podcast deve rappresentare il contenuto del podcast e il brand. Ma per quanto riguarda la parola “podcast” ed il nome del brand ci sono due teorie ovvero, chi dice che possono essere evitate ⁷¹ e chi invece dice che va bene inserire il nome del brand e la parola “podcast”.⁷²

La copertina è l’elemento visivo d’impatto per l’ascoltatore. Una cosa fondamentale da ricordare è che non ci può essere un'altra prima impressione della copertina. Il primo senso che siamo soliti usare quando si parla di linguaggio multimediale è la vista. Nel caso del podcast la prima impressione sarà la copertina. Per creare la copertina del podcast vige la regola “*less is more*”.

La dimensione ideale per la copertina è un quadrato di 1400x1400 pixel con un peso di massimo 4mb altrimenti risulterebbe troppo pesante da supportare. Il formato che può essere utilizzato è: JPEG, PNG, GIF. Le copertine rettangolari non sono gradite poiché piattaforme come iTunes o Apple Podcast potrebbero allargare la nostra immagine e inserire il colore che più si avvicina allo sfondo. Infatti, i colori da utilizzare per lo sfondo sono colori piatti e uniformi e da evitare sono i colori bianco o nero. È molto importante creare un alto contrasto tra la copertina e il titolo in modo che il titolo sia leggibile e senza sbavature. Si possono scegliere copertine senza inserire il titolo, ma anche se vengono utilizzate le figure vale la stessa regola.

Sono consigliati due o massimo tre colori con pochi elementi. Sono da evitare anche i volti delle persone e il nome dello speaker anche se ci sono alcuni casi in cui potrebbero essere inseriti, come ad esempio se ci si vuole focalizzare sul personal branding.⁷³

⁷¹ Pivanti, Rossella, *#Branded podcast producer: Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare*, Milano, 2021, FrancoAngeli, pp. 189-192

⁷² Bellomo, Gabriella, *Progetta il tuo podcast, una guida passo passo per dare voce al business*, Rimini, 2022, Maggioli Editore, p. 21

⁷³ *Ibidem*, p. 36

Per strutturare il podcast non può mancare quella che viene definita nei testi americani come il *brief memorable sentence*, ovvero una breve frase d'impatto con lunghezza massima di due righe che riassume gli elementi che troviamo all'interno del podcast. Questi elementi vengono riassunti in tre "W": *who* (il personaggio), *what* (l'argomento) e *why* (il valore).

Per combinare i tre elementi useremo un modello della scrittrice e artista di fumetti americana Jessica Abel, la *Focus Sentence*. La *Focus Sentence*, un modello utile anche per costruire il podcast, funziona attraverso una formula ovvero "il personaggio (*Who*) vuole compiere una determinata azione (*What*) per un determinato motivo, un valore che (*Why*) ma"

La *brief memorable sentence* è composta anche da altri due elementi che Rossella Pivanti chiama X e Y. X si riferisce al nostro topic, all'argomento mentre la Y al beneficio che ha l'ascoltatore dopo il racconto. Nella formula della Focus Sentence c'è un "ma" finale che è l'elemento di sfida, l'ostacolo presente per raggiungere un obiettivo.

X e Y creano la *Story formula* che sarebbe la seconda parte della *Brief Memorable Sentence*. In realtà questa formula non viene applicata solo ai podcast di *storytelling* o narrativi ma è utile per l'organizzazione di tutti i format di un podcast.

Un'altra parte essenziale è quella in cui si inserisce la descrizione del nostro podcast che può essere un po' più lunga del *brief*, non deve essere di massimo due righe. All'interno delle piattaforme che si utilizzano per pubblicare gli episodi si possono trovare dei limiti di parole. Ad esempio, l'applicazione Spotify for Podcasters, ha un limite di 600 parole.

Il *format* non è l'argomento di cui si decide di parlare che può essere calcio, lezioni di inglese, yoga. Un podcast deve essere ben strutturato e organizzato per essere efficace. È fondamentale avere una storia da raccontare ma questa storia può essere organizzata e presentata in modi diversi. Una delle cose più importanti è mantenere la stessa organizzazione nel momento in cui inizia il podcast in modo da poter essere riconoscibile per persone. Le persone sono abitudinarie e cambiare sempre

l'organizzazione e la struttura del podcast potrebbe non essere gradito e portare ad una riduzione dell'*audience*.⁷⁴

Con il passare del tempo i *format* stanno prendendo sempre di più una propria forma che inizialmente era perlopiù quella utilizzata negli altri *medium*. Il *format* è parte del linguaggio e, come ogni linguaggio, è una costruzione culturale.⁷⁵

Consultando vari libri che riguardano i podcast, si nota che le classificazioni dei podcast si ramificano in modi differenti proprio perché non sono ancora stati predisposti dei *format* specifici appartenenti a questo *medium*.

Una prima distinzione che si può fare varia in base al numero di voci che vengono utilizzate che possono essere una sola voce, due o più voci oppure un podcast corale.

Matteo Scandolin, autore del libro “Podcast: guida alla creazione, pubblicazione e promozione” distingue i *format* in quattro macro-categorie: in solitaria, il *talk show*, l'intervista, narrativo/documentario.⁷⁶

Il podcast in solitaria prevede una sola voce che racconta qualcosa liberamente; il *talk show* invece richiede la presenza di due o più voci, delle quali una rimane la voce di riferimento; l'intervista già dal nome fa capire che si tratta di un'intervista, quindi la voce di una persona che intervista uno o più persone; il *format* narrativo/documentario invece è il *format* più complesso che prevede il racconto di una storia in modo particolare.

Malgrado in alcuni libri vengano inseriti come classificazione dei podcast i *catch up content* e i *repurposed content*, dal momento che sono delle repliche di trasmissioni radiofoniche o riproposte di contenuti, non dovrebbero far parte di queste classificazioni perché come è stato già detto il podcast dovrebbe essere inedito e possedere alcune caratteristiche che in questo caso non ci sarebbero.

Il libro “#Branded podcast producer - Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare” scritto dalla audio producer Rossella Pivanti presenta una classificazione diversa. Il *format* del podcast in questo caso può essere: *free talk*, intervista, *scripted*,

⁷⁴ Mazzù, Alessandro, *Professione Podcaster: allena la voce, scegli i giusti contenuti e strumenti e migliora il tuo personal branding*, Palermo, 2022, Dario Flaccovio Editore, p. 27

⁷⁵ Pivanti, Rossella, *#Branded podcast producer: Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare*, Milano, 2021, FrancoAngeli, p. 98

⁷⁶ Scandolin, Matteo, *Podcast: Guida alla creazione, pubblicazione e promozione*, Milano, 2023, Apogeo, p. 28

documentario/inchiesta, narrative. Notiamo subito che le macro-categorie sono cinque e che il punto in comune risulta l'intervista. Per *free talk* si riferisce ad una chiacchierata libera che non segue uno script e non ha particolari vincoli, può avere una singola voce o due o più voci. Questo genere è apprezzato generalmente da un target molto giovane. Lo *scripted* è l'esatto opposto del *free talk* perché il podcast segue uno *script* preciso che viene sceneggiato per tutta la sua durata.

L'inchiesta e il documentario prevedono l'uso di un linguaggio ben codificato e prendono origine dal giornalismo e dalla televisione. Per quanto riguarda il format *narrative* invece si riferisce alla macro-categoria di Matteo Scadolini "narrativo/documentario" e può essere associata alla creazione di uno storytelling per ogni puntata.⁷⁷

Alessandro Mazzù autore del libro "Professione Podcaster" tra i format del podcast inserisce alcuni format che non sono stati citati dagli altri due autori: il podcast in stile corso, il podcast itinerante, il podcast ibrido. Il podcast in stile corso che si riferisce ad un podcast che ha come una lezione nuova per episodio ed è strutturato in modo propedeutico. Il podcast itinerante invece si caratterizza per il suo luogo di registrazione: ogni episodio viene registrato in un luogo differente che possono essere non solo le città ma anche ristoranti, musei, località balneari.

Infine, con podcast ibrido non si intende un podcast casuale ma un podcast che può avere due format insieme come ad esempio un podcast in stile corso che in aggiunta prevede l'intervista di esperti. Non si tratta quindi di un podcast casuale per ogni puntata ma di un podcast che ha una struttura ben definita e riconoscibile per la propria audience.⁷⁸

Per quanto riguarda la struttura delle puntate possono essere utilizzate diverse tecniche per raccontare. La maggior parte dei podcast ha inizio con un pre-roll che sarebbe una breve introduzione del podcast ripetuta appunto nella parte iniziale degli episodi. Un pre-roll realizzato efficacemente potrebbe catturare fin da subito l'ascolto dello spettatore. Ci sono inoltre delle tecniche che vengono utilizzate per mantenere viva l'attenzione dello spettatore e sono: il *flashback*, il *flashforward* ed il *forshadowing*. Il

⁷⁷ Pivanti, Rossella, #Branded podcast producer: Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare, Milano, 2021, FrancoAngeli, p. 100

⁷⁸ Mazzù, Alessandro, Professione Podcaster: allena la voce, scegli i giusti contenuti e strumenti e migliora il tuo personal branding, Palermo, 2022, Dario Flaccovio Editore, pp. 28-31

flashback, o la retrospezione narrativa, viene quindi interrotto l'ordine cronologico da eventi passati; il *flashforward*, o prolessi, è il contrario del flashback, ci anticipano degli eventi che sarebbero in seguito; *forshadowing*, invece è un'anticipazione creata per incuriosire lo spettatore.⁷⁹

Occorre fare un appunto invece per i branded podcast. I branded podcast possono inserire il messaggio commerciale in diversi modi. La metodo più utilizzato dai brand è l'inserimento del messaggio commerciale all'inizio e alla fine del podcast con frasi come ad esempio “questo podcast è presentato da...”. Un'altra tecnica che si può utilizzare è invece ripetere più volte durante il podcast che sono presenti prodotti o servizi del brand.

La struttura del podcast comprende anche il numero di puntate, la durata delle puntate, il titolo di ogni episodio.

Non c'è un numero preciso di episodi da realizzare, c'è chi preferisce realizzare una sola puntata chi invece decide di fare più episodi. C'è una distinzione tra serie di podcast e podcast *on going*. I podcast *on going* non prevedono un numero preciso di episodi a differenza della serie di podcast.

Nel capitolo III è stato sottolineato che la durata media di ascolto che gli ascoltatori spendono per un podcast risulta essere di trentacinque minuti. La piattaforma Spotify consiglia invece di non superare i 20 minuti per episodio. Ma oltre alle indicazioni di massima che ci vengono date dalle ricerche, un episodio deve avere una durata “giusta”. Bisogna prendersi il tempo per dire tutto ciò che vogliamo dire ma non dilungarsi troppo o perdere il filo del discorso.⁸⁰ Come è stato già affermato nei capitoli precedenti, il podcast viene ascoltato maggiormente in intervalli di tempo in cui le persone svolgono altre attività è per questo motivo che Rossella Pivanti consiglia che la durata di un podcast dovrebbe essere tra i dodici e i diciotto minuti.⁸¹

⁷⁹ Boracchi, Chiara, *Branded Podcast - dal racconto alla promozione: come “dare voce” ad aziende e istituzioni culturali*, Palermo, 2020, Dario Flaccovio Editore, p. 68

⁸⁰ Pivanti, Rossella, *#Branded podcast producer: Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare*, Milano, 2021, FrancoAngeli, pp. 106-107

⁸¹ Rossella Pivanti, Rossella Pivanti, *Come fare il piano editoriale del podcast*, 28 aprile 2022 <https://rossellapivanti.it/come-fare-il-piano-editoriale-del-podcast/#:~:text=Incrociando%20le%20indicazioni%20fornite%20da,i%2012%20e%20i%2018%20minuti> (ultima consultazione in data 26 settembre 2023)

La frequenza di uscita può essere decisa. Si può decidere se pubblicare tutto il podcast subito, dare una frequenza giornaliera, settimanale, mensile.

Generalmente si preferisce una pubblicazione con frequenza settimanale. Le abitudini sono seguite dalle persone quindi pubblicare a *random* non porterebbe ad avere lo stesso numero di ascolti.

Il giorno della settimana migliore per la pubblicazione degli episodi risulta essere il martedì. È invece sconsigliato il fine settimana (venerdì, sabato e domenica), giorni in cui gli ascolti tendono a calare. È consigliato di evitare la pubblicazione nel mese di agosto o nel periodo natalizio considerati entrambi periodi di ferie.

Bisogna attribuire al podcast un sottotema, cioè il modo in cui viene declinato il tema all'interno delle puntate del podcast.

Se sono presenti degli ospiti coinvolti nel podcast bisogna elencarli con i rispettivi contatti, in particolar modo bisogna dire chi sono, di cosa parlano e in quali puntate ci sarà la loro voce.

Inoltre, è importante attribuire i ruoli che hanno le persone all'interno del team: chi progetta il podcast, chi scrive il podcast, chi edita il podcast, chi è il narratore degli episodi, chi lo produce, chi si occupa della post produzione, chi pubblicizza e distribuisce il podcast, le campagne di marketing che vengono utilizzate e in che modo si analizzano gli andamenti e le performance (ad esempio attraverso le piattaforme di ascolto).

IV.IV Lo storytelling come strumento di podcast narrativo e il podcast di MINI BMW

Sia i grandi che i piccoli, amano le storie, le fiabe, i racconti. Raccontare una storia è il modo migliore che abbiamo per coinvolgere l'attenzione di una persona.

“Fare storytelling con i podcast è un'arte piena di fascino. Farlo per noi stessi, che abbiamo scelto il podcast come mezzo per dare voce al nostro business è un'opportunità da cogliere” scrive Gabriella Bellomo.

Quando viene usato lo storytelling si innesca un legame tra chi parla e chi ascolta nel momento in cui c'è una somiglianza di vissuto tra i due. Quando c'è un impatto emozionale, il legame che si crea è forte.

Ci sono alcune regole per creare digital storytelling. L'uso della prima persona singola sicuramente aiuta a ridurre la distanza con gli ascoltatori, come è sicuramente importante l'uso della nostra voce, come ad esempio il timbro e il tono, ma anche il ritmo che si utilizza. Inoltre, i suoni o la musica che si sceglie, aggiungono profondità alla narrazione. Per essere uno storytelling di patto deve saper coinvolgere ed evocare delle emozioni all'ascoltatore.

Sicuramente lo storytelling è diventato un elemento essenziale della condizione postmediale.

Alcune persone confondono il concetto di storytelling perché pensano che basta raccontare qualsiasi cosa per fare storytelling. Lo storytelling è una tecnica usata per riuscire a suscitare emozioni all'utente, creare delle esperienze per dare qualcosa all'utente mentre si sta raccontando.

Un podcast diventa uno spazio immersivo quando riesce a far vivere delle emozioni all'utente che viene immerso e trasportato in un viaggio grazie ai suoni e alle parole⁸².

Molto facile e poetico da esplicitare, ma molto difficile nella pratica.

Attraverso lo storytelling si esprime la propria essenza e si ha la volontà di costruire una relazione con l'utente. Ci sono molti storytelling che vengono utilizzate al giorno d'oggi per le pubblicità che vediamo in televisione ma la diversità è che se ascoltiamo uno storytelling senza avere un video di riferimento il nostro cervello associa subito le

⁸² Bellomo, Gabriella, *Progetta il tuo podcast, una guida passo passo per dare voce al business*, Rimini, 2022, Maggioli Editore, pp. 66-67

parole concrete ad un'immagine ed è per questo che le parole astratte devono essere utilizzate il meno possibile.

L'argomento è un pretesto mentre i valori devono essere il cuore di una narrazione. Ad esempio anche se le persone possono non essere affezionate alla boxe il film Rocky lanciato nel 1976 ebbe un successo mondiale non per il fatto che parlasse di boxe ma per i valori che ha saputo trasmettere. Questo film utilizza come veicolo la boxe ma quello di cui si parla sono i valori come il riscatto, la rivincita, il superamento dei limiti, la determinazione, la forza di volontà.

Lo storytelling funziona in questo modo, i valori sono la parte fondamentale e vengono raccontati attraverso una storia che ha un inizio, il personaggio si trova di fronte un problema, si affronta e si supera il problema e un lieto finale.

L'argomento che viene raccontato diventa il panorama, il vero cuore della narrazione diventano invece i valori. In base ai valori si creano differenti tipi di relazione con l'ascoltatore. L'ascoltatore infatti si affeziona ai valori e non tanto all'argomento. Lo storytelling non sono le tre righe scritte su un social.

Rossella Pivanti afferma dello storytelling che "Lo *storytelling* aiuta a dire qualcosa per dare qualcosa". C'è la volontà di costruire una relazione con l'utente, comunicare i valori e non è un tentativo finto di creare una dimensione relazionale.

Alcuni esempi di podcast storytelling che sono molto apprezzati dagli utenti sono: *Limoni*, *le Ali di Vik*, *Prime Svolte*.

Limoni è un podcast giornalistico pubblicato da Internazionale che si compone di otto puntate dalla durata di circa cinquanta minuti con la voce di Annalisa Camilli. Limoni racconta fatti di cronaca in particolare del G8 vent'anni dopo i massacri.

Le Ali di Vik è un podcast di storytelling indipendente con la voce di Vittorio Arrigoni, della madre, degli amici e della compagna. Racconta proprio della sua storia di attivista per i diritti umani e scrittore.

Se prendiamo in considerazione i branded podcast nessuno ascolterebbe un podcast dove un marchio ci comunica quanto i suoi prodotti o servizi siano i migliori, non deve

essere auto-celebrativo, ma uno storytelling emozionale nelle quali le persone riescano ad emergersi.

Prime Svolte (viene rappresentata la copertina nella figura 23) è un branded podcast di storytelling di MINI BMW, il primo podcast prodotto e distribuito da ForTune diventata poi VOIS, per lanciare l'automobile Full Electric.

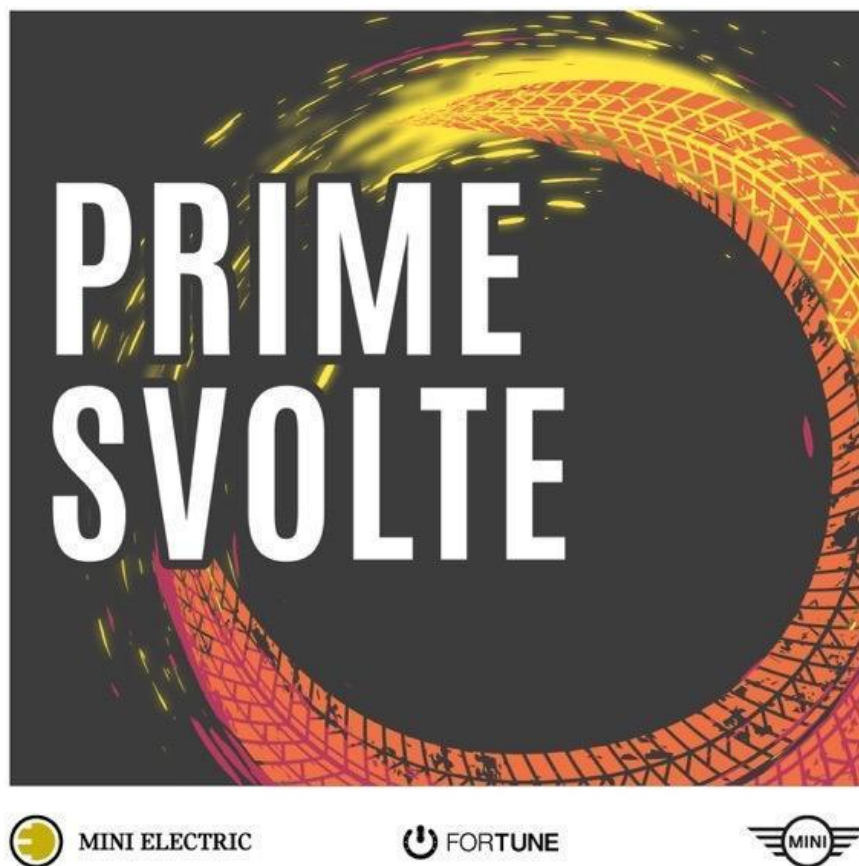


Fig 23: Copertina del podcast “Prime Svolte”

Rossella Pivanti si è occupata della scrittura e della realizzazione.

“*Prime Svolte*” è il primo branded podcast italiano creato dal settore automotive ed ebbe così tanto successo da far nascere un altro podcast di MINI BMW intitolato “*Quella Svolta Che*” e prodotto sempre da VOIS. Racconta di Francesco che parte senza meta dopo una relazione stroncata e raggiunge il nord della Norvegia.

Prime Svolte è un podcast composto da 7 episodi nei quali vengono raccontate 12 storie ed è un podcast corale poiché contiene 11 differenti voci di persone dai 3 ai 49 anni. Il brand MINI viene inserito solo nella sigla finale ed il prodotto viene inserito solo nell'ultima puntata.

Ancora oggi acquistare un'auto elettrica sarebbe un'esperienza che in pochi hanno già passato, acquistarne una sarebbe una prima esperienza per molti, ma si sa anche che le prime esperienze possono spaventare.

Prime Svolte è basato sul modello storytelling nel quale viene raccontato un viaggio che può essere considerato psicologico e motivazionale dal momento in cui diverse persone raccontano di come hanno superato paure, stereotipi e pregiudizi. *Prime Svolte* ci svela il segreto per superare le nostre paure ovvero il coraggio che diventa il valore che vogliono trasmetterci.

Ogni puntata mette in relazione una paura diversa per ogni puntata che in qualche modo ha a che fare con l'auto elettrica. Ogni esperienza invece è legata al superamento di questa paura attraverso il coraggio. Ad esempio la prima puntata parla del primo viaggio da solo e la paura è l'autonomia che si collega all'automobile. Ogni puntata segue lo schema del viaggio dell'eroe che porta il bambino a trasformarsi in adulto, alla paura che si trasforma in coraggio, al dubbio che si trasforma in una scelta.

Per realizzare questo progetto sono partiti da tre domande, le 3W, che diventano le basi del progetto che sono come è stato detto parlando di brief memorable sentence, *who*, *what* e *why*. *Who* si riferisce a chi è il personaggio che nel caso di *Prime Svolte* è il brand MINI Italia, *what* si riferisce a che cosa è cioè all'argomento da affrontare ovvero l'auto elettrica e *why* si riferisce al valore che in questo caso è il rispetto per l'ambiente in parallelo a questo avremo come personaggi del podcast le persone comuni, l'argomento del podcast sono le prime volte e il valore che è il coraggio. Il coraggio permette alle persone di superare per la prima volta degli ostacoli e delle varie prove ed in parallelo si trova la paura di usare per la prima volta l'auto elettrica.

Per questo motivo questo podcast personalizza l'auto elettrica la rende umana e parla delle sue caratteristiche e di come queste paure che sono state affrontate e superate dalle persone con il coraggio.

La brief memorabile sentence del podcast “*Prime Svolte*” di MINI BMW risulta essere: “*Tutti noi (who) abbiamo affrontato le nostre prime volte (what) e sappiamo che ci vuole coraggio per diventare grandi (why) ma la paura, a volte, ci blocca. ‘Prime Svolte’ è un podcast sulle prime volte che ci rendono umani, vivi, veri e grandi (X) perché, se ora ti guardi indietro, scoprirai che quella paura non fa più così paura (Y)*”⁸³

Poco dopo il lancio di “*Prime Svolte*” Apple lo proclamò come uno dei migliori venticinque podcast del 2019 ed entrò nel top delle classifiche di iTunes e Spotify.

“*Quella Svolta Che*” è un podcast che racconta di otto persone che hanno saputo dare una svolta nella loro vita, scoprendo nuove opportunità per raggiungere i propri sogni, come la nuova MINI BMW nata per dare una svolta elettrizzante.⁸⁴

IV.V Gli ultimi passi (non meno importanti)

Sono state approfondite le fasi che portano alla realizzazione del pitch, ma non basta per concludere il progetto che porta alla realizzazione del podcast.

Progetto editoriale → Produzione → Distribuzione → Promozione

Non è stato affrontato il tema riguardo alla produzione, alla distribuzione e alla promozione.

Per produrre un podcast di alta qualità ci si dovrebbe appoggiare ad uno studio di registrazione dotato delle attrezzature necessarie come microfono, cuffie e software adeguati.

⁸³ Rossella Pivanti, Pivanti, Rossella, *Prime Svolte* <https://rossellapivanti.it/prime-svolte-mini-bmw/>

⁸⁴ Mini corporate communications, *MINI Full Electric presenta: “La prima Svolta di Federico Fellini” e apre una nuova stagione di Podcast*, 5 marzo 2022 <https://www.press.bmwgroup.com/italy/article/attachment/T0306289IT/447249> (ultima consultazione in data 25 settembre 2023)

Oltre alle attrezzature è importante che sia un ambiente isolato acusticamente, che non crei “eco” nella stanza anche se possono essere utilizzati anche pannelli fonoassorbenti che diminuiscono il riverbero.

L'*editing* della voce permette di effettuare numerose operazioni come aggiustare alcune imperfezioni, togliere parti sbagliate, inserire parti registrate correttamente una seconda volta. Inoltre, in questa fase si presta attenzione alle pause che possono essere allungate o accorciate in base al ritmo che si vuole donare agli episodi.

Nel momento in cui le voci sono state editate si passa al montaggio del *sound design*. Il *sound design* infatti è il secondo elemento fondamentale, dopo la voce, della struttura del podcast.⁸⁵

Attraverso i brani musicali e gli effetti sonori creiamo l'atmosfera giusta da inserire all'interno dei podcast. Altri elementi audio da non dimenticare sono l'*intro* e l'*outro*, ovvero le sigle di entrata ed uscita del podcast, composte anch'esse di voce e brano musicale. Ma è importante ricordare che alcuni brani musicali hanno dei proprietari e non possono essere utilizzati all'interno del podcast. Lo stesso vale per tutti gli audio che troviamo che possono essere stralci di interviste o effetti sonori. Non bisogna quindi dimenticare gli aspetti legali.

Anche nel diritto del digitale il contenuto che non è stato creato dalla stessa persona che lo vuole utilizzare può avere delle limitazioni, come ad esempio non essere contenuti di proprietà pubblica. Bisogna capire se sono coperti da *copyright*. Il “*copyright*” indica una forma di protezione dell'opera nel quale tutti i diritti sono riservati all'autore: è solo tramite la sua autorizzazione che possono essere concessi.

Il *Creative Commons* invece non è un diritto ma indica una licenza d'uso posta sui contenuti audio, video o grafici, attraverso questa licenza si decidono le regole di diffusione e di utilizzo del contenuto.

Ci sono varie condizioni che spiegano all'utente cosa può o non può fare. In particolare, una prima parte riguarda la condivisione, distribuzione del contenuto (*To Share*) e la rielaborazione, ad esempio la modifica di un prodotto aggiungendo, cambiando o togliendo alcuni elementi (*To Remix*).

Le condizioni di utilizzo dell'opera sono invece quattro, sono rappresentate tramite i simboli specifici e le sigle: la sigla *BY* (*Attribution*) sta per attribuzione, la sigla *NC*

⁸⁵ Passamonti, Gaia, *Podcast Marketing: dare voce al brand per una content strategy di successo*, 2020, Milano, Hoepli, pp.108-112

(*Non-Commercial*) sta per non commerciale, la sigla ND (*No Derivate Works*) sta per opere non derivate, la sigla SA (*Share-Alike*) sta per condividere allo stesso modo.

Tutte le sei licenze possono essere combinate tra di loro.⁸⁶

Ci sono delle piattaforme che permettono agli utenti di effettuare un controllo sul *copyright* e che offrono anche dei cataloghi musicali da utilizzare per l'*editing* di un podcast.

Per passare alla distribuzione dal primo episodio ai successivi, bisogna aver creato il file audio, la copertina, il titolo della serie, il titolo dell'episodio, la descrizione del podcast, la descrizione della puntata. Quando questi elementi sono pronti, si passa alla ricerca di un *hosting*, uno spazio dove è possibile caricare e distribuire i contenuti grazie al feed RSS. Il feed RSS si aggiorna poi automaticamente nel momento in cui includiamo ulteriori episodi. Esistono diversi *hosting* che vengono utilizzati in Italia come ad esempio Spotify for Podcasters, Podbean, Buzzprout, Captivate, Transitor.

Ogni *hosting* offre qualche servizio ad esempio la possibilità di raccogliere un panorama riguardo l'analisi dei dati e offre anche la possibilità di distribuire il podcast. Il branded podcast può essere distribuito sul sito o su altri canali del brand oppure sulle principali piattaforme di ascolto in streaming e on demand come ad esempio Spotify, Google Podcast, Apple Podcasts, Amazon Music.

Bisogna tenere a mente però che una delle principali problematiche per le quali un podcast non ha successo è il fatto di non essere pubblicato anche sulle piattaforme che maggiormente vengono ascoltate. Ad esempio, se pubblichiamo il contenuto solo sul nostro sito web probabilmente le persone non andranno a cercarlo proprio sul sito, al contrario, la loro ricerca si orienterà sulle piattaforme maggiormente utilizzate da loro.

La piattaforma di ascolto utilizzata maggiormente per l'ascolto di podcast risulta essere Spotify, soprattutto dalla fascia d'età più giovane.

Spotify nata nel 2006 e fondata da Daniel Ed si è da sempre occupata di streaming musicale. Dal 2019 anno in cui il podcast in Italia ha avuto la maggior diffusione, ha

⁸⁶ Wikipedia, Licenze Creative Commons, ultima modifica il 7 agosto 2023
https://it.wikipedia.org/wiki/Licenze_Creative_Commons (ultima consultazione in data 25 settembre 2023)

comprato Gilmet Media, la casa di produzione attiva nei contenuti podcast.⁸⁷ Spotify è una delle piattaforme che ha contribuito maggiormente alla diffusione dei podcast. Sempre nel 2019 ha acquisito Anchor un'app che contribuisce alla creazione e distribuzione dei podcast. Per completare il cerchio è diventata proprietaria anche di Soundtrap, un software che permette di editare, registrare, montare e trasformare le registrazioni. Anchor diventa successivamente Spotify for Podcasters per registrare i podcast, editarli e pubblicarli ma per permettere di analizzare i dati di ascolto di ogni episodio, la fascia d'età che ha ascoltato gli episodi, il genere e in quale Paese sono stati riprodotti.

Spotify negli ultimi anni sta investendo sempre di più sui podcast. In particolare, Spotify rivela che gli ascoltatori regolari di podcast sono più di cento milioni.⁸⁸

La piattaforma vuole introdurre una rivoluzione per i podcast: il "Voice Translation".⁸⁹ Quest'ultimo permetterebbe ai podcast di essere tradotti vocalmente in più lingue tramite l'intelligenza artificiale e di aumentare ancora di più il numero degli ascoltatori. Per iniziare, si partirà da registrazioni in inglese capaci di essere tradotte in lingua spagnola, tedesca e francese.⁹⁰

Si prevede inoltre che la traduzione non abbia voci differenti ma proprio di clonare la voce del podcaster in lingue differenti. Spotify vuole permettere questo aggiornamento grazie alle ultime innovazioni tra le quali la tecnologia di generazione vocale di Open AI, che permette di mantenere la voce originale. Open AI è un'organizzazione di ricerca sull'intelligenza artificiale, fondata da Sam Altman, il quale gestisce anche il progetto ChatGPT.

⁸⁷ Crognali, Damiano, *Podcast: il nuovo Rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, Milano, 2020, ROI Edizioni, p. 43

⁸⁸ Techprincess, Regazzi, Stefano, *Spotify lancia la traduzione automatica dei podcast (insieme a OpenAI)*, 26 settembre 2023, <https://techprincess.it/spotify-traduzione-automatica-podcast-openai/amp/> (ultima consultazione in data 26 settembre 2023)

⁸⁹ Forbes, *Spotify tradurrà i podcast in altre lingue utilizzando l'intelligenza artificiale*, 26 settembre 2023 <https://forbes.it/2023/09/26/spotify-traduzione-podcast-intelligenza-artificiale/> (ultima consultazione in data 26 settembre 2023)

⁹⁰ Sky tg24, *Intelligenza artificiale, Spotify lancia il podcast in più lingue*, 26 settembre 2023, <https://tg24.sky.it/tecnologia/2023/09/26/intelligenza-artificiale-spotify-podcast-piu-lingue/amp> (ultima consultazione in data 26 settembre 2023)

Per riuscire a diffondere al meglio il podcast è importante promuoverlo ad esempio usando gli *ads* dei social media come Facebook o Instagram o usando il programma pubblicitario di Google. Google Ads dispone di più strumenti per promuovere i branded podcast come gli annunci di ricerca, gli annunci Display e gli annunci su YouTube.

Gli annunci di ricerca hanno utilità soprattutto per quanto riguarda i podcast tematici ovvero quei podcast con specifici argomenti con testo su Google vengono mostrati in cima ai risultati delle ricerche; gli annunci Display, invece, sono dei “tabelloni pubblicitari” che contengono immagini e testo capaci di coinvolgere il potenziale cliente e spingerlo ad una *call to action*; possono essere utilizzati anche gli annunci su YouTube, caratterizzati da brevi video del podcast da promuovere.⁹¹

Durante l’analisi dei dati di Ipsos si è potuto vedere come i dati del 2023 dimostrano che il 78% degli utenti ricorda di aver ascoltato messaggi pubblicitari. Di questi poi vengono suddivise tre fasce di ascoltatori: chi ricorda di aver ascoltato pubblicità all’inizio, durante e dopo il podcast, chi ricorda di aver ascoltato branded podcast, chi ricorda di aver ascoltato annunci pubblicitari letti da speaker.

A seguito di questa rilevazione si può già dedurre che sicuramente il podcast genera delle conversioni in termine di vendita anche se non è quello il suo scopo principale.

È importante non focalizzarsi solo su un’unica azione di investimento da parte delle aziende ma utilizzare più tipologie di promozione pubblicitaria che permettono di ottenere un pubblico differenziato e hanno diversi vantaggi.

Gli *host ads* o *host read*, ad esempio, sono dei messaggi pubblicitari che portano il nome dell’azienda letti da conduttori dei podcast o *podcasters*, che riescono ad ampliare il pubblico di ascoltatori. Questo succede poiché gli eventuali fan del podcast apprezzano le opinioni e i consigli che vengono dati dagli *host*, soprattutto quando sono connessi da un legame di fiducia e intimità.

Come abbiamo visto attraverso i dati Ipsos del 2023, alle persone piace quando a consigliare podcast sono gli influencer, infatti il 76% ascolta podcast dopo averne sentito parlare da influencer. Si crea una procedura molto simile quando i messaggi pubblicitari vengono letti dai podcasters, poiché hanno conseguenze simili.

⁹¹ Passamonti, Gaia, *Podcast Marketing: dare voce al brand per una content strategy di successo*, 2020, Milano, Hoepli, p.114

Gli *host read* hanno il potere di diminuire la distanza (non in senso fisico ma mentale) tra la persona e il brand. È importante però selezionare nicchie dei podcast che siano coerenti e che presentino un target di ascoltatori potenzialmente uguali.

Per promuovere un brand che abbia pubblicità legate al podcast è possibile utilizzare degli annunci audio dinamici per i quali il brand può essere menzionato in tre posizioni differenti: all'inizio di un podcast chiamati *pre-roll*; durante il podcast chiamati *mid-roll*; alla fine del podcast chiamati *post-roll*.

Nella maggior parte dei casi questi annunci contengono il riferimento al brand ma rimandano ad una *call to action* che può essere, ad esempio, trasferire gli ascoltatori su una pagina del sito web.

Per capire meglio quali inserzioni utilizzare, bisogna pensare alla *customer journey*, ovvero al viaggio che il consumatore percorre fino ad arrivare all'ultima fase di *advocacy*. In particolare, Rossella Pivanti, ci offre un percorso ideale da seguire durante la puntata intitolata “*Come investirei IO nell'audio nel 2023*” del podcast “*Branded Podcast Italia*” pubblicato il 3 aprile 2023. Rossella Pivanti consiglia prima di tutto una serie di *host read* per riuscire ad ampliare il bacino di persone a cui il brand risulta familiare, passare successivamente al branded podcast che permette di trasmettere i valori anche alle persone che hanno conosciuto il brand tramite gli *host*, ed arrivare infine a degli spot pubblicitari, i classici *adv*, che consentono di spingere l'utente verso l'acquisto di un prodotto o un servizio. In questo modo il consumatore avrebbe la possibilità di iniziare a conoscere il brand sentendone parlare da altre persone, di approfondire la conoscenza attraverso l'ascolto del contenuto audio e passare infine all'acquisto del prodotto o del servizio.⁹²

Ora che è stato presentato un quadro completo delle procedure che portano alla realizzazione di un podcast si passa ad una seconda fase di produzione del branded

⁹² Rossella Pivanti, Pivanti, Rossella, *Come investirei IO nell'audio nel 2023 - Metodo Pivanti*, 15 aprile 2023
<https://rossellapivanti.it/come-investirei-io-nellaudio-nel-2023-metodo-pivanti/> (ultima consultazione in data 26 settembre 2023)

podcast intitolato “Incasti in corso” senza il quale non si può rispondere al quesito posto nell’introduzione: “...si può affermare che questo strumento, se realizzato in modo efficace, può portare conseguenze positive tali da continuare la produzione del branded podcast all’interno dell’azienda per quanto riguarda il brand MixLanguage?”

Nel capitolo V verrà spiegato chi è MixLanguage, come si è evoluto il progetto nei dettagli e si raccoglieranno dati relativi agli ascolti per riuscire a dare una risposta al quesito.

V. Case study: Incastri in corso

Durante l'ultimo anno accademico del percorso di studi in Strategie di Comunicazione, ho svolto il mio tirocinio presso CRS, Centro Ricerca Studio.

In particolare, il mio tirocinio si è focalizzato sul brand MixLanguage, studio che si occupa di corsi di lingua, traduzione e interpretariato.

Grazie alle competenze acquisite durante il percorso di studi, il tirocinio si è articolato in tre macro-fasi: analisi, correzione e produzione.

Durante la prima fase sono stati osservati e analizzati più elementi. In particolare, l'analisi SWOT (punti di forza, punti di debolezza, minacce e opportunità) di MixLanguage, analisi dei competitor (punti di forza e punti di debolezza), analisi dei bisogni comunicativi, analisi dei social media utilizzati da MixoLanguage (Instagram, Facebook, LinkedIn) e dai competitor, analisi del sito web di MixLanguage.

La seconda fase si è basata sulla correzione del sito web tramite l'utilizzo di WordPress (Divi, Elementor) e Business in Cloud, l'utilizzo del calendario editoriale (tramite Excel) per organizzare quando e quali pubblicazioni effettuare nei social media (come ad esempio Instagram), l'ideazione di strategie di comunicazione per i canali social, pubblicazione dei contenuti, l'utilizzo di LinkedIn in quanto piattaforma del lavoro per diffondere l'identità dell'azienda e infine la correzione con fornitori esterni di una landing page sponsorizzata. Per quanto riguarda il sito web MixLanguage, oltre alla fase di correzione di design, testi, parole chiave, ho operato anche sul SEO, ovvero, le pagine sono state ottimizzate per i motori di ricerca con tool specifici.

La terza fase è nata confrontandomi con la mia tutor aziendale nell'ideazione di un piano di comunicazione che include la creazione e l'elaborazione dei contenuti di un Branded Podcast che ora è disponibile sui canali di ascolto in streaming e on demand Spotify e Amazon Music.

V.I Analisi del brand MixLanguage (da sistemare)

Partiamo dalla storia di MixLanguage...

Tutto ha avuto inizio nel 2011, in Italia, quando una brillante docente universitaria presso la Scuola Interpreti e Traduttori di Trieste e l'Università Ca Foscari nonché Trainer di percorsi per la miglior gestione delle competenze relazionali, ha avuto un'idea rivoluzionaria. La sua passione per la lingua portoghese ha dato vita alla prima scuola di lingua online italiana, linguaportoghese.it. Questo centro di apprendimento offre lezioni dal vivo tramite videoconferenza, dando inoltre accesso a registrazioni archiviate nel cloud. Non è passato molto tempo prima che ci si rendesse conto del bisogno crescente di servizi di traduzione e interpretariato. Così, nel 2012, linguaportoghese.it ha esteso il suo ambito per includere tali servizi, diventando un punto di riferimento per le aziende in cerca dei migliori specialisti in campo linguistico. Il 2015 ha segnato un'epoca di cambiamenti ed espansione. Nasce il brand MixLanguage, un centro linguistico che offre corsi di lingue, traduzioni e interpretariato in tutte le lingue. "Mix" deriva dalla capacità di coniugare diverse lingue e competenze per realizzare un mix perfetto di soluzioni personalizzate e di valore, che rispondono alle specifiche esigenze di ogni cliente, mentre "Language" evidenzia l'importanza della comunicazione e del dialogo come elementi fondamentali per il successo in un mercato globale competitivo.

Nel 2017, fu introdotto il Metodo UPB. Questo metodo innovativo mira a migliorare la comunicazione in diverse lingue attraverso una migliore comprensione di sé e degli altri, un concetto derivato dalla sua vasta esperienza nel campo delle relazioni interpersonali. Nel 2019, la docente decide di dedicarsi completamente alla ricerca universitaria, passando il testimone alla Dott.ssa Corso, che era già entrata a far parte del team nel 2015, acquisisce il metodo UPB e il know-how esclusivo del centro, continuando il percorso iniziato. Dal 2020 al 2023, MixLanguage, sotto la guida della Dott.ssa Corso, ha incorporato le più moderne strategie di comunicazione, frutto della ricerca universitaria e dell'esperienza applicata. Queste strategie sono state integrate nel Metodo UPB, con l'obiettivo di aiutare le persone a costruire relazioni durature e di successo attraverso l'uso efficace delle lingue e della comunicazione. Oggi, dopo 30

anni di esperienza, MixLanguage si conferma un partner affidabile per professionisti e aziende, sia in Italia che all'estero, tra cui Deloitte, Medici Senza Frontiere, Control Project Srl, GVS Spa, e Omis Spa, Boart Spa. MixLanguage continua a rispondere alle esigenze linguistiche, culturali e relazionali, con la stessa passione e dedizione di quando è nata.

Una delle *mission* fondamentali del brand MixLanguage è quello di dare alle persone gli strumenti per superare le barriere linguistiche e per comunicare con efficacia al fine di creare relazioni stabili basate sulla fiducia e l'ascolto. Per quanto riguarda la visione MixLanguage crea l'opportunità di spazi di crescita, connessione e relazione tra persone grazie alla comunicazione efficace. Il brand riconosce come valore guida "l'equilibrio" tra efficacia, relazioni e crescita. In particolare, si impegna a creare soluzioni linguistiche che superino le barriere comunicative e allo stesso tempo promuove legami autentici e duraturi tra le persone. Mantiene un "equilibrio" armonioso tra esigenze linguistiche e creazione di spazi di connessione, affinché tutti possano sperimentare una comunicazione efficace che favorisca la crescita individuale e relazionale.

In generale, l'equilibrio come valore si riferisce alla ricerca di armonia e proporzionalità nella propria vita, in modo da bilanciare diversi aspetti come lavoro, famiglia, salute, tempo libero e altre attività significative. Mantenere un equilibrio tra queste diverse sfere può contribuire al benessere complessivo e alla realizzazione personale.

Ma il concetto di equilibrio può variare da persona a persona in base alle loro priorità e circostanze. Alcune persone potrebbero attribuire maggiore importanza al lavoro in determinati momenti della vita, mentre altre potrebbero concentrarsi maggiormente sulle relazioni personali o sul proprio benessere emotivo. Quindi, l'equilibrio come valore inteso da MixLanguage, si manifesta in come una persona decide di distribuire il suo tempo, le sue energie e le sue risorse per creare una vita soddisfacente e significativa ma anche come un "mix" equilibrato tra efficacia, relazioni e crescita come indicato nella spiegazione del valore guida e che si connette alla mission e vision oltre che al nome del brand "MixLanguage" inteso come un "mix" bilanciato di elementi lingua, cultura, competenze relazionali.

MixLanguage ha due siti aziendali: il sito vetrina, è stato inizialmente creato nel 2015 e aveva come colore di riferimento il blu. Successivamente, è stato modificato con un colore dorato nel 2019 e tuttora è visibile con questo mix di colori.

Il secondo sito, il sito Academy, è stato creato nel 2023 con nuovi colori, nuovi font e nuove grafiche, tenendo conto dell'ampliamento dei nuovi servizi di comunicazione offerti da MixLanguage che necessitano di una sezione loro all'interno del sito. Infatti, questo sito presenta delle strategie comunicative più efficaci: la possibilità di iscriversi alla *newsletter*, la sezione del blog, oltre che una nuova disposizione dei servizi più chiara e intuitiva, riprendendo però lo stile del sito vetrina.

Per quanto riguarda gli altri canali di comunicazione, MixLanguage possiede alcuni social media quali Instagram, Facebook e LinkedIn.

Nell'analisi del contesto rientra anche la concorrenza, che fa parte dei processi quotidiani e lavorativi di un'azienda. Sono molte le scuole di lingua geograficamente vicine a MixLanguage. Alcuni dei concorrenti presi in esame sono Interlingua Formazione, Wall Street English, One World Institute, My English School, International Language Institute of Vicenza.

Mix Language ha scelto di ampliare il ventaglio di servizi offerti inserendo l'area della comunicazione. Questa decisione poggia su un duplice fattore: per prima cosa, il team di Mix Language è qualificato in ambito comunicativo e nella creazione di strategie e piani *ad hoc*; inoltre, molti studi di mercato evidenziano come l'industria della consulenza in comunicazione aziendale sia in costante crescita. Aziende e professionisti si rivolgono sempre più a esperti che li sappiano aiutare e sostenere nel sviluppare strategie di comunicazione efficaci.

Il brand si rivolge a un pubblico esterno, principalmente ad aziende e dipendenti, a professionisti e a privati.

Si riscontra, inoltre, che il *target* deve essere interessato all'apprendimento delle lingue e alla formazione, alla conoscenza della cultura e alle usanze di business in paesi esteri, oltre che alla comunicazione e ai servizi che ne derivano. Inoltre, si rivolge anche a un pubblico interno, ovvero a insegnanti, collaboratori, esperti, responsabili.

Il *tone of voice* (o *tov*) è fondamentale per un'azienda per comunicare la sua personalità, la sua identità e per definire strategie specifiche.

Ci sono diverse sfumature del *tone of voice*: si va da un tono caldo e amichevole, a un tono neutro, a un tono freddo e professionale. Nei vari canali di comunicazione il tono di voce cambia, a seconda di cosa si vuole comunicare, in generale però il brand ha scelto di utilizzare la seconda persona singolare su tutte le piattaforme. Sui social media come Instagram e Facebook, si utilizza un tono di voce professionale ma caldo. Su LinkedIn, il *tov* si mantiene sul professionale. Nella newsletter si parla direttamente all'iscritto facendolo sentire parte di una community, di un mondo. Nei siti, il *tov* è più neutro e formale, pur rivolgendosi direttamente al cliente.

L'idea di introdurre il branded podcast nasce per promuovere il valore guida di MixLanguage ovvero l'equilibrio. Il podcast marketing è sembrato lo strumento ideale da introdurre nel brand. Il brand ha da sempre l'obiettivo di stabilire delle relazioni stabili con i propri clienti e ha lo scopo di ampliare i rapporti anche attraverso differenti piattaforme. MixLanguage ha voluto introdurre la nuova forma di comunicazione podcast poiché permette agli ascoltatori di avvicinarsi e poter rendere anche loro, i valori del brand.

V.II Realizzazione di “Incastri in corso”

Mixlanguage non aveva mai sfruttato le piattaforme di ascolto durante la sua vita. La tipologia del podcast è un Branded Podcast che come valore da trasmettere alla audience ha scelto lo stesso valore guida di MixLanguage: l'equilibrio.

Il podcast, per essere efficace, deve creare un'identità audiovisiva di rilievo prestando attenzione ad alcuni elementi come la sigla e il tono che viene utilizzato. Per creare i contenuti del podcast si è tenuto a mente di alcuni fattori: il valore, gli argomenti che si volevano affrontare e anche il titolo che volevamo dare al podcast per dare coerenza a tutte le puntate.

Infatti in tutte le puntate il filo conduttore è la ricerca dell'equilibrio per raggiungere l'efficacia personale attraverso un "viaggio" di crescita personale, così definito anche nelle descrizioni di ciascun episodio.

La visione generale, che risponde alle domande del *podcast template*, prevede di avere chiaro l'obiettivo del podcast, avere un pubblico di riferimento a cui trasmettere e condividere tale strumento. Inoltre, è importante studiare come si comportano i competitor che lo utilizzano e quali argomenti scelgono di approfondire.

L'obiettivo del branded podcast è trasmettere capire se attraverso questo strumento riusciamo a far conoscere il brand al potenziale pubblico e instaurare delle relazioni più intense con quelli che invece sono già clienti.

Il pubblico di riferimento si identifica in tutti coloro che aspirano alla crescita personale. È risultato che la fascia d'età che ascolta maggiormente podcast in Italia è tra i venticinque e i trentacinque anni, un target che si sposa con quello del brand. Inoltre, la maggioranza degli ascoltatori è istruito, un altro elemento a favore.

Attraverso gli argomenti trattati si intende catturare l'attenzione delle persone poiché molte di esse durante la giornata ascoltano dei contenuti audio che possono essere considerati motivazionali o di crescita personale.

Per analizzare il mercato competitivo, sono stati presi in considerazione i dati offerti da Nielsen per Audible che ci mostra come i corsi di lingue coprono il 15% degli ascolti in Italia (come si vede nella figura 24)



CONTENUTI PREFERITI

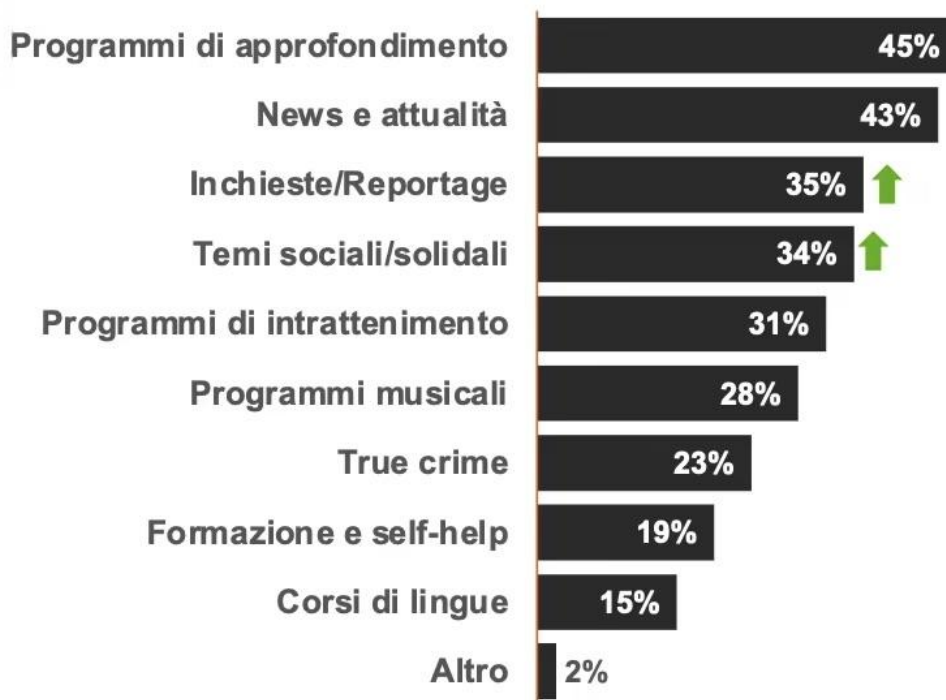


Fig 24: Nielsen per Audible, contenuti preferiti dagli ascoltatori

Analizzando i competitor è stato scoperto infatti che sono stati realizzati podcast principalmente linguistici/educativi con lezioni per imparare la lingua, come ad esempio My English School e LinguaBoost, che includono podcast educational sempre sulle lezioni di lingua.

A seguito dell'analisi dei competitor si è deciso di non optare per un podcast linguistico con delle lezioni per imparare la lingua come potevano essere episodi per imparare la grammatica inglese o fare una conversazione in spagnolo, come non è stato deciso di parlare di traduzione o di interpretariato poiché la fetta più grande dei clienti si affida a MixLanguage principalmente per i corsi di lingua.

Il podcast scelto è comunque da considerare educativo con un macrotema che si basa sulla crescita personale.

L'obiettivo è stato quello di lanciare e promuovere il nuovo servizio offerto da MixLanguage sul personal branding. Principalmente si tratta di consulenze in ambito comunicativo ma è uscito il nuovo corso in e-learning proprio sul tema del personal branding e della comunicazione efficace.

Prima della fase di registrazione è stato steso il *pitch*, secondo lo schema di Rossella Pivanti. Il *pitch*, come è stato indicato nel capitolo 4, è un documento fondamentale per arrivare alla produzione vera e propria del podcast che è composto da copertina, titolo, brief memorable sentence, descrizione del podcast, format, struttura, sottotema, frequenza di uscita, teams roles.

Inizialmente è stata creata la copertina ed è stato deciso il titolo, considerati provvisori in una prima fase.

La copertina successivamente è stata modificata varie volte fino ad arrivare alla definitiva pochi giorni prima della pubblicazione del primo episodio che viene rappresentata nella figura 25.



Fig 25: Copertina di "Incastri in corso"

Sono state seguite alcune regole come ad esempio quella di utilizzare unicamente due colori. La copertina di “Incastri in corso” ha infatti presenta due colori che sono il giallo e il viola. I colori sono stati scelti attraverso lo studio dei colori. Ogni colore riesce a trasmettere sensazioni ed emozioni. Il viola è stato scelto perché viene associato a realtà, ricchezza, creatività. Inoltre, ha il potere di calmare la mente e i nervi e offrire un senso di spiritualità. Ispira unità e speranza.

Il giallo invece brilla di ottimismo, felicità, porta ad una promessa di un futuro positivo. A livello mentale stimola il sistema nervoso, attiva la memoria, incoraggia la comunicazione e l'empatia.

È stato volutamente deciso di utilizzare il carattere che gioca sulle percezioni visive. Infatti la quarta, la settima e la terzultima lettera, rispettivamente la “A”, la “R” e di nuovo la “R” si basano sull’applicazione della *Gestalt*.

È stata applicata una soluzione di composizione della copertina fondata sugli assunti di base della psicologia della *Gestalt*, ovvero sull’ambiguità e oscillazione percettiva fra figura e sfondo.

Questa teoria è stata studiata da alcuni psicologi che appartengono, dal nome, alla scuola della *Gestalt* con sede a Berlino. Le leggi della percezione umana della *Gestalt* ci insegnano che l’occhio umano vede le cose per differenza quando c’è un rapporto tra figura e sfondo. Ci sono quattro fattori di composizione che possono avvenire tra lo sfondo e la figura cioè per chiusura, per somiglianza, per continuità o per simmetria. Tra i principali fattori di organizzazione percettiva è stata utilizzata la “continuità” cioè una soluzione implicita che crea continuità tra l’immagine. L’occhio infatti percepisce una continuità che in realtà non è presente nell’immagine.

Infatti, il nostro occhio rileva una chiusura delle lettere anche se le lettere non sono chiuse, infatti il principio della buona continuazione ci permette di percepire gli elementi in modo coerente nella forma e nella direzione⁹³.

Per quanto riguarda la lettera “O” di “corso” è stata sostituita da un cerchio che all’interno contiene tre pezzi di puzzle, quindi è stata utilizzata una modalità di congiunzione. L’immagine del puzzle è stata inserita utilizzando la metafora visiva di sostituzione ovvero l’immagine in un altro contesto che in questo caso è il puzzle nel

⁹³ Lotto, Lorella, Rumiati, Rino, *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, Bologna, 2013, Mulino, pp. 49-50

titolo del podcast. La lettera “O” viene sostituita ma nonostante questo l’occhio percepisce ugualmente una “O”. Viene sovrapposta l’immagine al testo.

La copertina è stata caricata con un formato 1400x1400 pixel con un peso di 425 kb.

Il titolo del Podcast “Incastri in Corso” è un titolo breve che comprende tre parole italiane, dato che il podcast è stato lanciato in Italia. Sono state evitate le parole comuni che non avrebbero agevolato la visibilità sulla piattaforma di ascolto Spotify.

Attraverso i *mass speaker*, Siri e Aleksa, è stato notato che le parole vengono pronunciate in modo corretto.

Con la parola “Incastri” si intende la difficoltà di incastrare gli impegni durante la vita frenetica delle persone, inoltre è la combinazione di più temi come ad esempio comunicazione e psicologia. La parola “Corso” ha origine dal cognome della direttrice di MixLanguage, Maria Martina Corso, e rimanda anche ai corsi che offre il brand.

Il progetto ha avuto origine stendendo la Brief Memorable Sentence.

Sono state quindi individuate le “tre W”: *Who*, *What* e *Why*.

In particolare le tre domande sono state poste sia per quanto riguarda MixLanguage come brand sia per quanto riguarda il podcast “Incastri in corso”.

Nel primo caso il protagonista che risponde alla domanda *Who* è il brand MixLanguage, *What* ovvero l’argomento riguarda in questo caso la comunicazione mentre il valore (*Who*) è la realizzazione degli obiettivi.

A seguire è stata stesa la *brief memorable sentence* del podcast che ha come protagonista tutti quelli che vogliono arrivare alla crescita personale e che possono arrivarci attraverso l’equilibrio, ma la difficoltà sta nel comprendere qual è il segreto per arrivare alla realizzazione degli obiettivi.

La *Brief memorable sentence* che comprende la focus sentence e la *XY storyformula* è stata stesa in questo modo sottolineando le tre W che riguardano il podcast:

“*Focus sentence*: Tutti (who) possono coltivare la crescita personale (what) e sappiamo che è possibile farlo solo attraverso il giusto equilibrio (why) ma la vita frenetica ci mette in difficoltà.

XY Storyformula: “Incastri in corso” è un podcast sulla crescita personale che ci rende forti, sereni e soddisfatti (x) : scoprirai che le difficoltà della vita possono essere gestite con equilibrio e che puoi vivere a pieno come vale la pena essere vissuta (y)”

Il messaggio che vuole trasmettere il brand è che attraverso l’equilibrio si può aspirare alla migliore versione di sé stessi.

Sono state stese alcune domande per riuscire a produrre le puntate che verranno elencate successivamente:

1. Come riuscire a mantenere la costanza nella vita quotidiana?
2. Come riuscirò ad apprendere in modo più semplice e più veloce ogni cosa che mi sarà posta davanti?
3. Come memorizzare i concetti a lungo termine?
4. Come capire gli altri ed essere capito?
5. Come comunicare tutte le mie necessità e rispettare quelle degli altri?
6. Come mostrare la mia autenticità?

Ognuna di queste domande presenta una difficoltà che con la crescita si riesce a superare:

1. Difficoltà: costanza

Crescita: conoscere sé stessi

2. Difficoltà: apprendere in modo più semplice e più veloce

Crescita: capire il proprio stile di apprendimento

3. Difficoltà: memorizzare i concetti a lungo termine?

Crescita: applicare strategie di memoria

4. Difficoltà: Sarò capace di comunicare in modo efficace?

Crescita: gestire la parte verbale e non verbale della comunicazione

5. Difficoltà: Come comunicare i propri bisogni e rispettare quelli degli altri?

Crescita: imparare a comunicare in modo assertivo

6. Difficoltà: Come trasmettere la mia autenticità?

Crescita: attraverso personal branding

Ciò che emerge è che dietro ad ogni difficoltà e sforzo, la crescita personale si manifesta con la consapevolezza di voler passare all'azione e superare le sfide.

Non si tratta di un podcast in solitaria poiché è formato da più voci. Ci sono due voci principali ed in aggiunta la voce narrante nell'introduzione e nella conclusione del podcast. Questo branded podcast è creato seguendo principalmente un format *scripted* ma con alcune parti libere.

Il podcast è strutturato in sei puntate disposte in ordine cronologico che hanno come temi: l'efficacia personale; gli stili di apprendimento; la memoria, la comunicazione non verbale, la comunicazione assertiva ed il *personal branding*. Le puntate hanno una durata che va dai sei minuti ai dieci minuti.

Il termine "equilibrio" viene declinato in modi differenti negli episodi: viene quindi considerato il sottotema del podcast.

A seguito dell'analisi sulla migliore frequenza dei podcast è stato scelto di pubblicare due puntate ogni settimana. Questa decisione è stata presa considerando che la durata media che uno spettatore dedica all'ascolto dei podcast era di gran lunga più alta della durata degli episodi di MixLangue (trentacinque minuti). Per questo motivo è stato deciso di pubblicare due podcast che raggiungono dai tredici ai diciassette minuti una media considerata soddisfacente per il brand e in linea con la media consigliata da Rossella Pivanti che risulta essere tra i dodici e i diciotto minuti.⁹⁴

Inoltre, la scelta è ricaduta su due episodi piuttosto che uno, poiché MixLanguage non è una multinazionale conosciuta a tutti ma una piccola impresa in crescita. Voleva dare la possibilità alle persone di ricevere più contenuti in meno tempo.

È stato scelto il giorno di pubblicazione, il martedì, che risulta essere il migliore giorno per le pubblicazioni.

È stato pubblicato il trailer e le prime due puntate del podcast "Incastri in Corso" il giorno martedì 5 settembre del 2023. Il podcast poteva essere pubblicato a fine luglio 2023 ma è stato riscontrato un problema: il mese di agosto risulta essere il mese peggiore per iniziare la pubblicazione di un podcast dal momento in cui è considerato

⁹⁴ Rossella Pivanti, Pivanti, Rossella, *Come fare il piano editoriale del podcast*, 28 aprile 2022 <https://rossellapivanti.it/come-fare-il-piano-editoriale-del-podcast/#:~:text=La%20piattaforma%20consiglia%20di%20far,essere%20la%20soluzione%20più%20efficace> (ultima consultazione in data 25 settembre 2023)

periodo di ferie. Le persone che vanno in ferie non sono solite a seguire le abitudini come ad esempio alzarsi e partire per andare al lavoro alle otto del mattino e durante il tragitto ascoltarsi qualche episodio.

Tutti gli altri episodi sono stati pubblicati con frequenza settimanale, poiché generalmente alle persone piacciono le abitudini. Inoltre a settembre i clienti di MixLanguage sono abituati ad iniziare i corsi di lingua e contemporaneamente è stato consigliato agli studenti di ascoltare il branded podcast per accumulare dei *feedback*. Quindi le pubblicazioni sono avvenute rispettivamente il cinque, il dodici, il diciannove settembre.

La descrizione del *trailer* spiega i contenuti degli episodi e cita il viaggio che verrà riproposto nelle descrizioni di tutte le puntate. Già nella descrizione spiega che per crescita personale non si intende avere un'età adulta ma un lavoro che coinvolge la parte interiore delle persone.

“Incastri in corso: un podcast sulla crescita personale che ci rende forti, sereni e soddisfatti, un viaggio tra impegni, routine, buone abitudini... perché ci vuole equilibrio per diventare la migliore versione di noi stessi e vivere una vita a pieno come vale la pena essere vissuta!

Incastri in Corso è un podcast che affronta temi legati all'efficacia e alla comunicazione efficace. Infatti, tutti possiamo coltivare la crescita personale ed è possibile farlo attraverso il giusto equilibrio, però la vita frenetica a volte ci mette in difficoltà.

“Cosa vuoi fare da grande?” Una domanda che ci fa pensare a sogni, desideri, aspirazioni, alla voglia di lasciare il segno. Essere grandi non ha a che fare con l'età,⁹⁵ ma con la versione migliore, positiva e compiuta di noi stessi.

Scopri come disciplina, l'auto-riflessione, la memoria, l'apprendimento, la comunicazione e il personal branding possono accompagnarti nel tuo viaggio di crescita personale che inizia proprio da qui: Incastri in Corso!

Produzione e distribuzione: MixLanguage

Scrittura e realizzazione e voci: Marina Milosevic e Martina Corso

Voce narrante: Amina Cremonese”

⁹⁵ Spotify, podcast “Incastri in corso” <https://spotify.link/LBbXQIXpuDb>

Attraverso le puntate si è cercato di accompagnare gli spettatori in un viaggio di crescita personale che porta al personal branding, il nuovo servizio che è stato aperto dal brand MixLanguage. Nelle ultime righe sono stati inseriti i riferimenti a produzione e distribuzione e voci, scrittura e realizzazione, la voce narrante.

Tutti i titoli delle puntate contengono i termini riguardo all'argomento che verrà affrontato. I titoli in ordine cronologico dalla prima alla sesta puntata sono:

- “Stili di apprendimento e crescita personale: come sviluppare il proprio potenziale”;
- “Disciplina e auto-riflessione per l’efficacia personale: le abitudini che cambiano la vita.”
- “Caleidoscopio Mnemonico: esplorando le tipologie e le tecniche della memoria”
- “Il potere della comunicazione silente: la comunicazione non verbale”
- “L’assertività: la chiave per costruire relazioni di fiducia”
- “Il personal branding come narrazione aziendale strategica ed efficace”⁹⁶

Le descrizioni di ogni puntata richiamano il viaggio di crescita personale che si percorre e descrive la singola puntata.

Sono stati riscontrati alcuni problemi durante il percorso. Inizialmente sono stati creati degli *script* delle sei puntate che a seguito di una prima registrazione sono stati modificati. Gli argomenti degli episodi sono rimasti gli stessi di quelli utilizzati per l’elaborato finale ma con un *format* differente.

Durante la registrazione delle prime due puntate erano emersi alcuni problemi ed è per questo motivo che si è deciso di seguire una procedura diversa. In particolare, si voleva creare un formato narrativo seguendo uno script ma dopo aver editato gli episodi e

⁹⁶ *Ibidem*

chiesto dei feedback si è giunti arrivati alla conclusione che gli episodi non riuscivano a coinvolgere un ascoltatore e che non era ben chiara la storia che si intendeva raccontare parallelamente agli argomenti che toccavamo.

Per questo motivo è stata intrapresa una strada differente.

Gli argomenti, come è stato detto in precedenza, sono rimasti gli stessi ma è cambiata la modalità di narrazione oltre il *format scripted* con alcune parti libere, in particolare gli esempi personali usati per coinvolgere lo spettatore.

L'*editing* è durato in media due ore per puntata poiché sono stati eliminati il più possibile i rumori di sottofondo, eliminate alcune parti che nel complesso erano troppo dispersive e si è prestata attenzione al trattamento e alla gestione delle voci, ai tempi, alle pause, al ritmo. Ogni voce ha un timbro ed un intonazione diversa, quindi si è cercato di equilibrare il tutto con un volume accettabile per le orecchie degli ascoltatori, infatti alcune parti sono state registrate nuovamente cercando di mantenere bilanciata la voce e i toni. Le musiche ed alcuni effetti sonori di accompagnamento sono stati inseriti in sottofondo calibrando il rapporto e volume tra voce e musica.

Per l'*editing* è stata usata un'applicazione di editing gratuita, cioè *CupCut*. Una delle operazioni più interessanti di questa applicazione di *editing* è la possibilità di controllare i *copyright*.

Gli *script* sono composti da: introduzione con la voce del narratore, la sigla di apertura, l'esposizione e l'approfondimento del tema, la conclusione con la voce del narratore, la sigla di chiusura. In tutti gli episodi sono state utilizzati quattro brani musicali di accompagnamento principali: una all'apertura, una per la sigla di apertura e chiusura, una nella parte centrale e una nella parte finale. Sono state utilizzate musiche piatte per creare atmosfera e non distrarre l'attenzione degli ascoltatori dagli argomenti trattati. La sigla iniziale e quella finale chiamate *outro* invece sono più energiche, più veloci e frizzanti.

Sono state scelte più voci per dare più dinamicità al podcast.

Condurre un podcast senza supporti tecnici elevati e soprattutto alle prime armi potrebbe non essere vantaggioso. Avere un *co-host* o co-conduttore può essere un beneficio, prima di tutto per non annoiare. Avere sfumature di voce differenti attraverso

tono, intonazione, ritmo e velocità tiene attiva la concentrazione di chi ci ascolta. Inoltre, è più semplice trovare una varietà più ampia dei contenuti. Essere in due o tre permette di improvvisare e di riaffiorare alcuni ricordi, è per questo motivo che alcune parti dello script di “Incastri in corso” erano completamente libere. Infatti, alcune volte nel podcast sono presenti piccoli errori di pronuncia, ma è stato deciso di non editare per essere più naturali possibile, il podcast non è un audiolibro.

I riferimenti al brand MixLanguage sono stati inseriti nella sigla di apertura e di chiusura (*intro* e *outro*) di tutte le puntate. Nell’ultimo episodio è stato inserito un ulteriore riferimento di Mixlanguage poiché attraverso una *call to action* si è cercato di rimandare gli utenti a cliccare sulla pagina che rimanda al servizio per il *personal branding*.

Il podcast è stato pubblicato su Spotify for Podcasters, una piattaforma gratuita che permette di creare contenuti audio e distribuirli nelle piattaforme di ascolto. Tramite Spotify for Podcasters è stato distribuito il podcast “Incastri in corso” anche sulla piattaforma di streaming musicale Spotify che è avvenuta automaticamente, mentre aggiungendo il *feed RSS* (con la possibilità di inserire anche l’URL) sulla piattaforma di streaming musicale Amazon Music. Su Amazon Music il podcast è stato pubblicato il giorno seguente mercoledì sei settembre 2023 poiché il tempo di attesa era di ventiquattro ore per rendere disponibile l’elaborato.

Sono stati pubblicati ogni settimana i contenuti riguardo al podcast sul social media Instagram e sulla piattaforma LinkedIn di MixLanguage per diffondere il podcast senza utilizzare le pubblicità.

Spotify for Podcasters ci ha offerto i dati di analisi e un panorama generale con le rispettive percentuali sull’andamento delle puntate che verranno analizzate nel capitolo V.IV.

V.III Brand Awareness

Una volta realizzato il podcast si passa all'analisi dei dati che ci offre la piattaforma di ascolto Spotify for Podcaster ma prima di raccogliere quei dati è stato deciso anche di effettuare un'analisi in merito alla strategia utilizzata utile per la *brand awareness*. Si deve prima di tutto definire il “*Funnel di marketing*”.

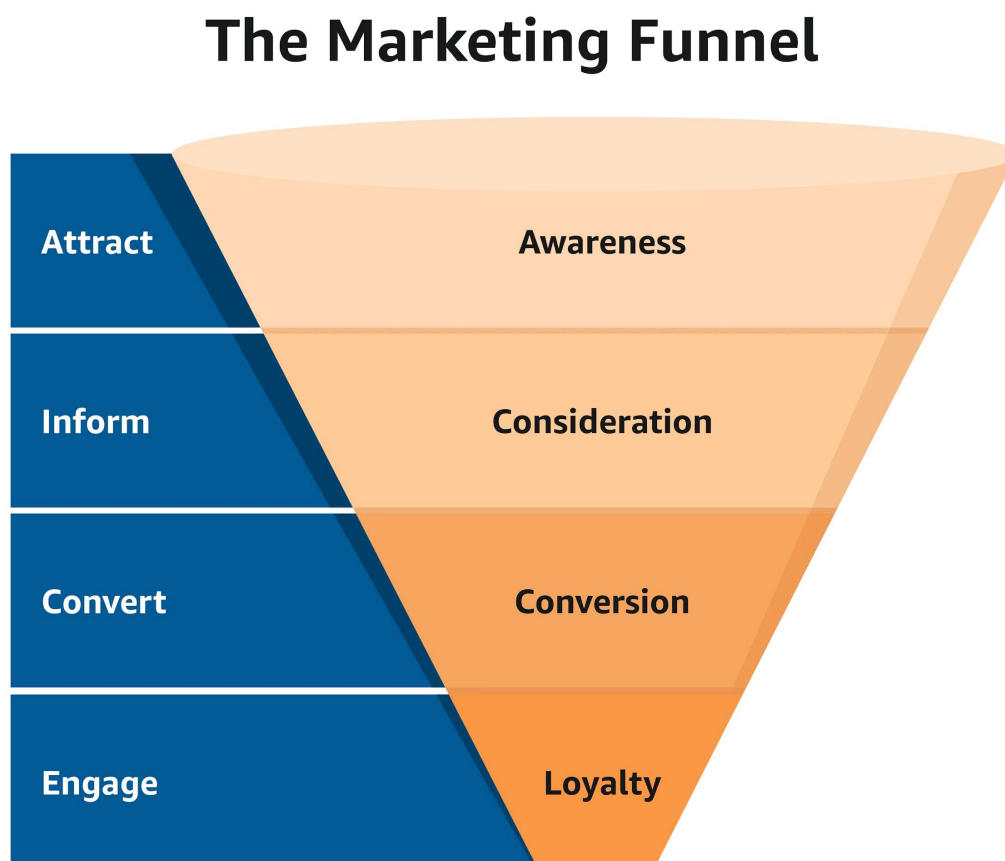


Fig. 26: Il Funnel di marketing

Il *Funnel di marketing*, rappresentato nella figura 26, descrive il potenziale percorso di acquisto che percorre un individuo. Per arrivare ad un probabile acquisto, generalmente

una persona passa attraverso diverse fasi che sono: la conoscenza del brand, la considerazione, la decisione, la fidelizzazione.

Le diverse fasi del funnel di marketing vengono rappresentate con una piramide rovesciata nella quale la punta rappresenta la fidelizzazione.

È da sottolineare che con il marketing digitale il percorso non è più lineare, questo succede perché i consumatori non si limitano ad acquistare in un singolo negozio o in una limitata area geografica e vengono influenzati anche dalle recensioni online.

Per questo motivo è molto importante per i brand scoprire nuove strategie utili a portare il consumatore a passare attraverso tutte le fasi del funnel di marketing.⁹⁷

La prima fase di conoscenza viene chiamata “*brand awareness*” e si occupa di aiutare i clienti a riconoscere le caratteristiche di un brand: il nome, i messaggi, il tono, i valori, la cultura. L’obiettivo è quello di attrarre i clienti e di diventare il top-of-mind per i potenziali clienti.

Se seguiamo la piramide rovescia il secondo tassello viene chiamato “*consideration*”. È la fase in cui il consumatore cerca di approfondire la conoscenza sul brand. Il brand ha lo scopo di informare il consumatore, anche se in questa fase vengono presi in considerazione anche recensioni, testimonianze, webinar.

La terza fase si pone come obiettivo la conversione del consumatore, ovvero applicare una strategia che incoraggi la persona ad acquistare il prodotto o il servizio.

Se le interazioni rimangono positive prima, durante e dopo la fase di acquisto il cliente sarà più propenso a diventare abituale. Si arriva quindi all’ultima fase del *funnel di marketing* che è la fidelizzazione. Alcuni professionisti chiamano quest’ultima anche fase di “coinvolgimento” dal momento in cui il brand ha l’obiettivo di coinvolgere i clienti standendolo soddisfatti.⁹⁸

⁹⁷ Amazon, Che cos'è un funnel di marketing? Come funziona, fasi ed esempi, [https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/marketing-funnel#:~:text=Il%20funnel%20di%20marketing%20si,e%204\)%20coinvolgere%20i%20clienti.](https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/marketing-funnel#:~:text=Il%20funnel%20di%20marketing%20si,e%204)%20coinvolgere%20i%20clienti.) (ultima consultazione in data 25 settembre 2023)

⁹⁸ Amazon, Che cos'è un funnel di marketing? Come funziona, fasi ed esempi, <https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/marketing-funnel#> (ultima consultazione in data 25 settembre 2023)

Il podcast è una risorsa importante che viene utilizzata per la notorietà e familiarità del brand, dunque durante la prima fase del *funnel di marketing*.⁹⁹

L'esperto di marketing statunitense, David Aaker, crea una piramide per definire meglio la fase di brand awareness.



Fig. 27: La Brand Awareness Pyramid

La “*brand awareness pyramid*” è composta da quattro stadi per definire il grado di conoscenza di un marchio. Il livello più basso della piramide viene chiamato assenza di conoscenza e si manifesta quindi nel momento in cui i potenziali clienti non conoscono il brand; si passa poi ad una conoscenza superficiale o minima, si inizia a riconoscere il brand (*brand recognition*) ma è una conoscenza troppo limitata per essere definita

⁹⁹ Bellomo, Gabriella, *Progetta il tuo podcast, una guida passo passo per dare voce al business*, Rimini, 2022, Maggioli Editore, p. 88

“familiare”; al terzo stadio c’è una conoscenza forte che porta ad associare il brand ad una categoria di prodotti o servizi (*brand recall*) fino ad arrivare alla punta della piramide che viene definita “*top of mind*”, ovvero quando la marca è la prima scelta delle persone riguardo ad un determinato prodotto o servizio.

Ma come si può calcolare la *brand awareness*? Ci sono differenti modalità per acquisire dati utili alla misurazione della notorietà del brand, ad esempio controllare se il traffico del web è in aumento, monitorando commenti, recensioni, feedback, oppure analizzando i dati attraverso sondaggi.

Attraverso il sondaggio possono essere poste delle domande ad un campione di clienti attuali e potenziali.

Si possono domandare quesiti in merito alla conoscenza del brand ai clienti attuali mentre ai clienti potenziali si punterà maggiormente a stendere un questionario per capire se le strategie che vengono utilizzate risultano efficaci per il brand.¹⁰⁰

Quando si passa alla brand consideration vengono utilizzati cinque parametri per valutare la marca e sono basati su un campione e valutati in percentuali. I parametri sono: persone che giudicano la marca come prima scelta, persone che utilizzano i prodotti o i servizi della marca, persone che hanno provato la marca, persone che conoscono la marca non l’hanno mai provata ma sarebbero propensi a provarla, persone che conoscono e utilizzano i prodotti o servizi del brand. Con questo modello si può notare che tutto il pubblico preso in considerazione si basa su persone che conoscono il brand e che in base alle loro percezioni o esperienze giudicano il marchio.

La conversione avviene quando l’individuo compie l’azione desiderata dal brand come ad esempio iscriversi alla *newsletter*, visitare il sito web, acquistare un prodotto o servizio.¹⁰¹

¹⁰⁰ Qualtrics Experience Management , *Come misurare la Brand Awareness: questionario-esempio*
<https://www.qualtrics.com/it/experience-management/marchio/come-misurare-la-brand-awareness/>
(ultima consultazione in data 25 settembre 2023)

¹⁰¹ SaleCycle, Larcher, Alice, *Il funnel di conversione nel marketing: definizione e utilizzo*, 15 Giugno 2022 (ultima consultazione in data 25 settembre 2023)
<https://www.salecycle.com/it/blog/strategia/funnel-di-conversione/>

L'ultimo step dell'imbuto corrisponde alla fidelizzazione del cliente. La *brand loyalty* si manifesta nel momento in cui un consumatore ha fiducia nei confronti di un brand e risulta la preferenza abituale verso determinati prodotti o servizi. Quando si raggiunge questo livello vuol dire che il consumatore è pienamente soddisfatto quindi la "*customer satisfaction*".

Sempre Aaker per spiegare la *brand loyalty* crea un'ulteriore piramide che comprende cinque livelli che definiscono le tipologie di acquirenti che possiamo trovare in un brand. La piramide rappresenta infatti ad un livello più basso gli "*switchers*", ovvero gli "infedeli" che non sono particolarmente legati a nessuna marca, agli "*committed buyers*" cioè quelli che esprimono la loro fiducia nei confronti di uno specifico brand.

V.IV Raccolta e analisi dei dati

A seguito della realizzazione e pubblicazione del podcast "Incastri in corso" si passa alla raccolta e all'analisi dei dati per capire se questo strumento risulta davvero efficace nel caso specifico di MixLanguage.

Sono stati presi in considerazione:

1. i dati estrapolati da Spotify for Podcasters;
2. i dati relativi ad un questionario creato su Google Form e inviato ad un campione di clienti e potenziali clienti;
3. i commenti e le valutazioni riguardo al podcast.

Non sono stati presi in considerazione i dati riguardo ad Amazon Music perché, come si vedrà, la piattaforma preferita è risultata Spotify e i dati riguardo agli ascolti tramite altre piattaforme erano molto bassi.

A seguito dei risultati acquisiti l'azienda ha deciso se continuare a produrre successive stagioni o se interrompere la produzione.

È importante sottolineare che i dati sono basati su un tempo limitato e che, in base alle decisioni dell'azienda, non è stata fatta alcuna pubblicità a riguardo. Per questo motivo,

l'azienda ha considerato che nonostante un probabile numero di dati non risulti così consistente ha deciso di puntare soprattutto sulla qualità e non sulla quantità dei dati.

Spotify for podcasters offre una panoramica riguardo alle riproduzioni totali, alla fascia d'età e al genere di ascoltatori,

Sono stati analizzati i dati dal 5 settembre al 26 settembre con un totale di 21 giorni. Durante questo lasso temporale si può notare dal grafico offerto da Spotify for Podcasters che il primo giorno di pubblicazione ha raggiunto il picco di riproduzioni con un totale di 37 ascoltatori, un buon dato di partenza. Generalmente, il fine settimana si è registrato un calo di ascolti arrivando anche a zero ascolti. Questo aspetto conferma che non è idoneo pubblicare durante il fine settimana. Nell'arco di 21 giorni sono state totalizzate 107 riproduzioni (figura 28), con 18 follower acquisiti.

Performance del podcast

riproduzioni

107

A partire dal giorno 4 set 2023

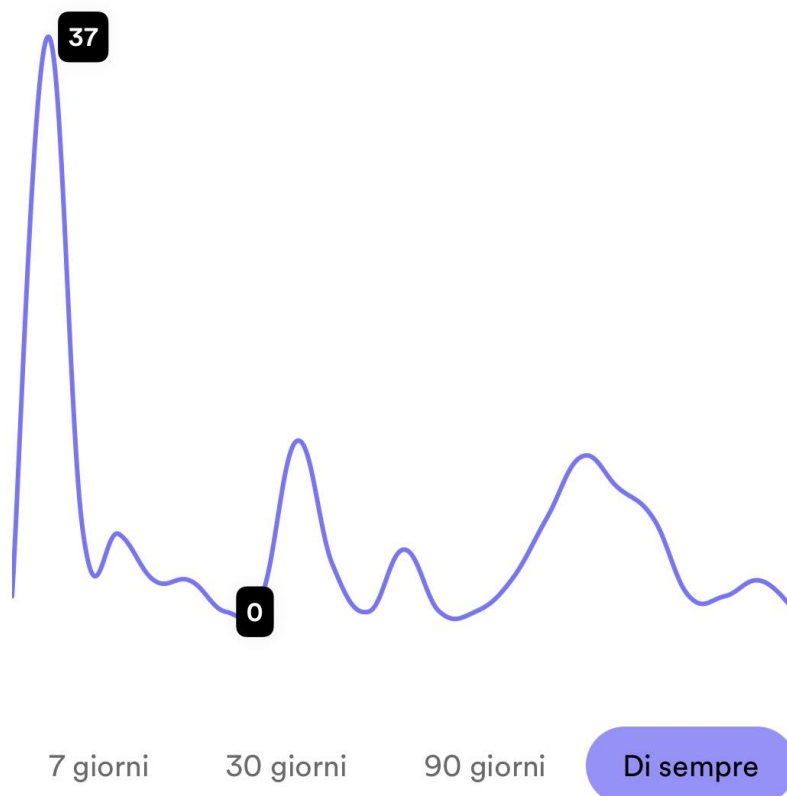


Fig. 28: Performance del podcast "Incastri in corso"¹⁰²

Il podcast è stato ascoltato maggiormente in Italia con l'84% ma in quantità molto bassa anche in altri Paesi: Stati Uniti, Emirati Arabi, Francia, Brasile, Regno Unito, Polonia e Spagna.

¹⁰² Dati raccolti dalla piattaforma Spotify for Podcasters

Tutte le piattaforme

Posizione geografica









	Italy	87%
	United States	4%
	United Arab Emirates	3%
	France	2%
	Brazil	2%
	United Kingdom	< 1%
	Poland	< 1%
	Spain	< 1%

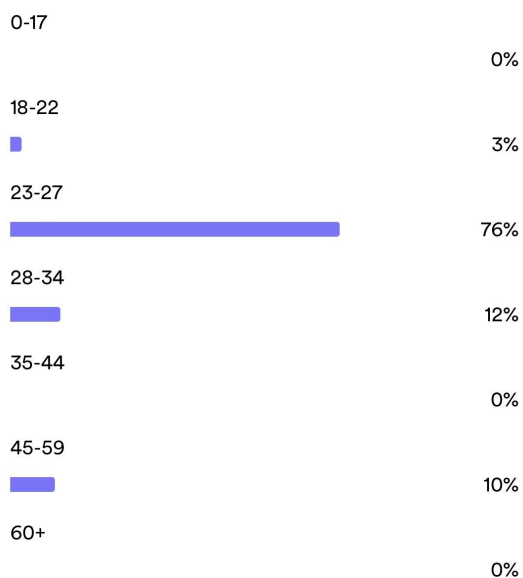
Fig. 29: Posizione geografica degli ascolti del podcast “Incastri in corso”¹⁰³

I dati riguardo alla fascia d'età e al genere che ci offre la piattaforma Spotify for Podcasters riguardano solo Spotify (figura 29). La fascia d'età che ha ascoltato maggiormente il podcast va dai 23 ai 27 anni, a seguire la fascia dai 28 ai 34 anni con soli due punti percentuali più degli adulti dai 45 ai 59 anni. Per quanto riguarda il genere si nota che le donne hanno ascoltato maggiormente il podcast rispetto agli uomini (età e genere vengono indicati nella figura 30).

¹⁰³ Dati raccolti dalla piattaforma Spotify for Podcasters

Solo Spotify

Età



Genere

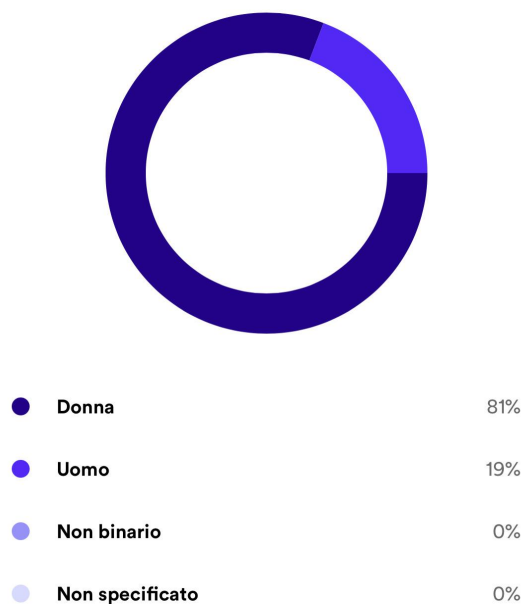


Fig. 30: Età e genere degli ascoltatori del podcast "Incastri in corso" ¹⁰⁴

La piattaforma di ascolto maggiormente utilizzata per l'ascolto del podcast è Spotify con il 74%.

Si può notare, nella figura 31, che il 5% degli ascolti proviene dal sito web. Le persone hanno avuto accesso al podcast grazie alla *call to action* collocata nella pagina Academy.

¹⁰⁴ Dati raccolti dalla piattaforma Spotify for Podcasters

Piattaforme

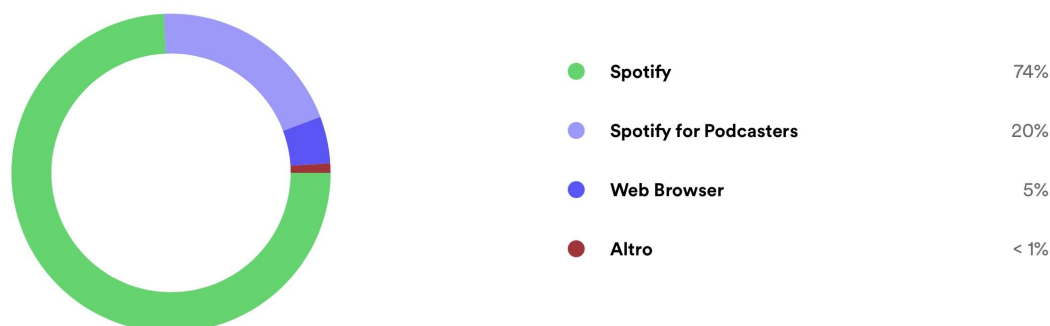


Fig. 31: Piattaforme di ascolto utilizzate per ascoltare il podcast "Incastri in corso" ¹⁰⁵

Per scoprire se il podcast può essere ritenuto uno strumento efficace per il brand MixLanguage è stato proposto un questionario creato su Google Forms.

Il questionario è stato inviato a un campione di persone che comprendeva sia clienti di MixLanguage sia potenziali clienti. In particolare, il questionario oltre che al genere e all'età di una persona, comprendeva domande per capire se il podcast che è stato creato avesse avuto degli effetti positivi, se qualcuno avesse conosciuto il brand tramite il podcast o quali sono le percezioni riguardo al podcast e al brand.

L'azienda ha creato una landing page che rimanda al podcast attraverso i link di Spotify e Amazon Music. La possibilità di accedere al questionario è stata di sette giorni, dal 19 settembre fino al 26 settembre. Il questionario era finalizzato alla raccolta dati per indagare se lo strumento contribuisce ad incrementare la *brand awareness* aziendale.

Le persone che hanno risposto sono suddivise per il 56% donne e per il 44% uomini con fascia d'età 23-27 prevalentemente pari al 63%, a seguire tra i 28 e il 34 anni con una percentuale pari a 16 e in quantità minore le altre fascia d'età (figura 32).

¹⁰⁵ Dati raccolti dalla piattaforma Spotify for Podcasters

Età

43 risposte

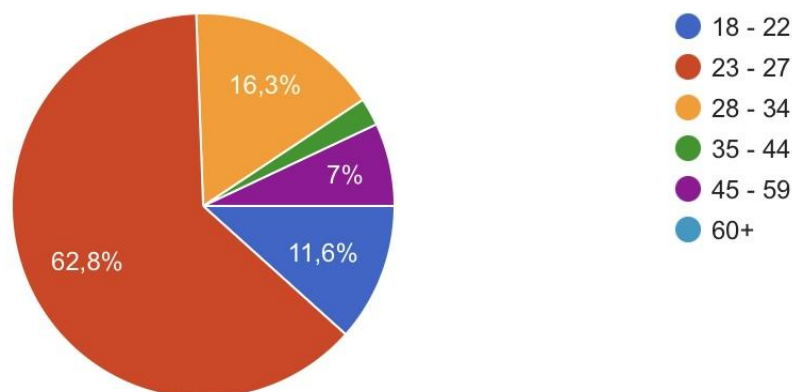


Fig 32: Grafico a torta che rappresenta l'età di chi ha risposto al questionario ¹⁰⁶

La maggioranza, l'88% ha ascoltato il podcast "Incastri in corso" (figura 33) il restante delle persone che hanno risposto al questionario punti non l'hanno ascoltato.

Il podcast è stato apprezzato dalla maggioranza delle persone, a una persona il podcast non è piaciuto.

Hai ascoltato il podcast "incastri in corso"?

43 risposte

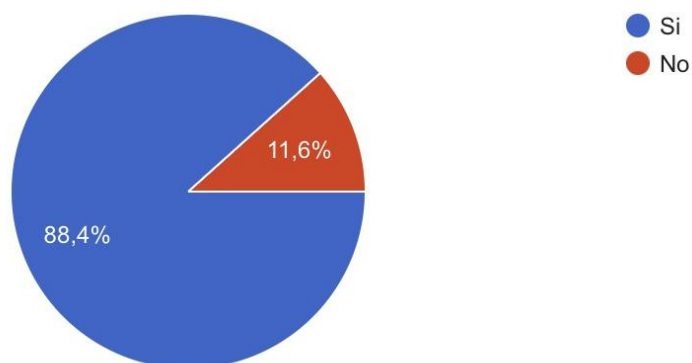


Fig. 33: Grafico a torta che rappresenta chi ha e chi non ha ascoltato il podcast dati rilevati dal questionario

¹⁰⁶ Dati raccolti da Google Forms

È stata posta la domanda riguardo alla familiarità del brand dopo aver ascoltato il podcast. Questo dato è molto importante per capire se il podcast riesce a lavorare sulla *brand awareness* di MixLanguage. È stato rilevato che la parola “MixLanguage” rimane familiare da tutte le persone che hanno ascoltato il podcast, il restante non ha ascoltato il podcast e nessuna delle 43 persone che hanno risposto al questionario hanno risposto negativamente (come si vede nella figura 34).

Dopo aver ascoltato il podcast, la parola "MixLanguage" ti sembra familiare?

43 risposte

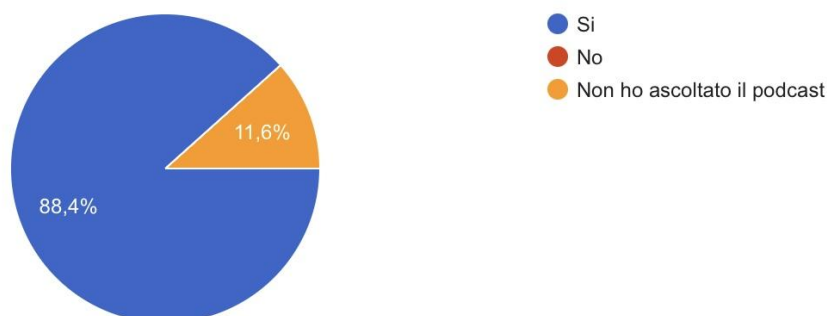


Fig. 34: Grafico a torta che rappresenta la familiarità della parola “MixLanguage” dati rilevati dal questionario ¹⁰⁷

Per quanto riguarda il valore che alle persone è stato trasmesso la maggioranza ha risposto “equilibrio” ovvero il valore che realmente si voleva trasmettere con il podcast con un valore del 60% (figura 35).

¹⁰⁷ Dati raccolti da Google Forms

Che valore ti trasmette il podcast *incastrati in corso*?

43 risposte

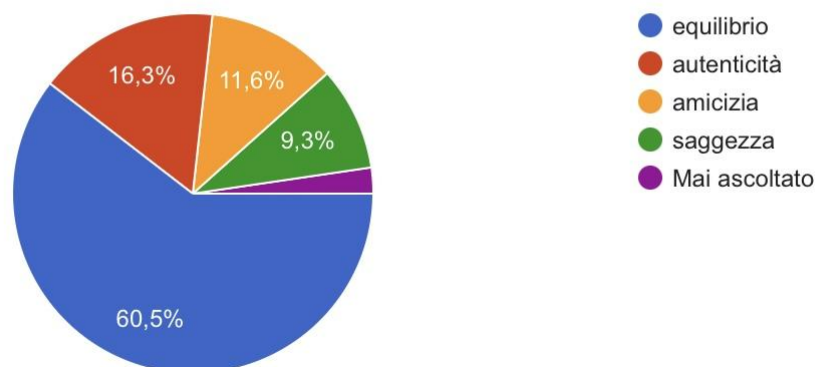


Fig. 35: Grafico a torta che rappresenta il valore trasmesso dati rilevati dal questionario ¹⁰⁸

L'84% delle persone conosce il brand e più della metà l'ha conosciuto tramite il podcast "Incastrati in corso", come viene indicato nella figura 36.

Ho conosciuto MixLanguage tramite

43 risposte

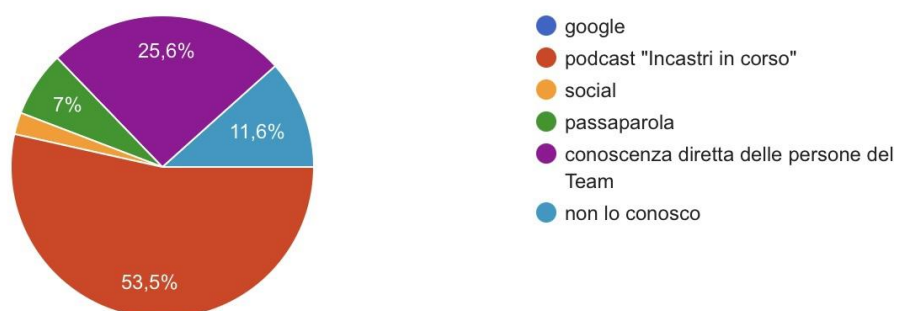


Fig 36: Grafico a torta riguardo alla conoscenza di MixLanguage, dati rilevati dal questionario ¹⁰⁹

Nonostante il 51% delle persone non ha mai provato i servizi di MixLanguage si può notare che il 79% percepisce il brand molto positivamente (figura 37).

¹⁰⁸ Dati raccolti da Google Forms

¹⁰⁹ *Ibidem*

Come percepisci il brand *MixLanguage*?

43 risposte

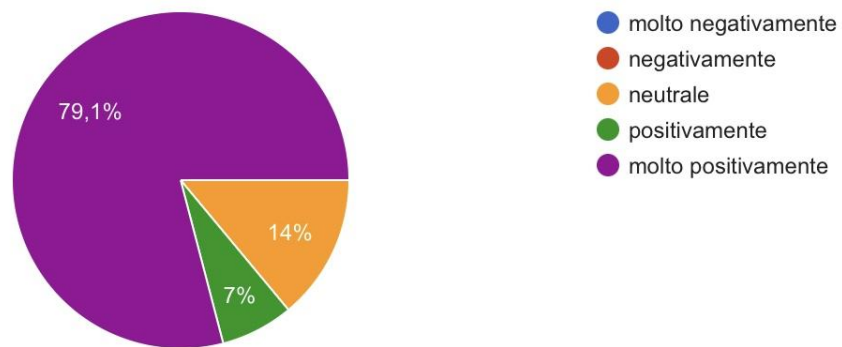


Fig. 37: Grafico a torta come si percepisce il brand, dati rilevati dal questionario ¹¹⁰

Sono stati raccolti i commenti riguardo al podcast prodotto. Generalmente, si può dire che sono apparsi commenti positivi, alcuni consigli su come migliorare il podcast, alcuni suggerimenti sui possibili temi futuri da affrontare come ad esempio la comunicazione internazionale e argomenti di comunicazione sulle trattative aziendali e alcune critiche in merito all'aspetto tecnico dal punto di vista degli strumenti adottati. È emersa l'esigenza di acquistare degli strumenti specifici per migliorare gli aspetti tecnici.

A seguito di quanto rilevato, l'azienda ha trovato buoni i risultati considerato il limite temporale da dedicare alla diffusione del podcast e considerato anche che i dati rilevati sono generati da passaparola e non da pubblicità a pagamento.

È anche da sottolineare che il brand si è focalizzato sulla qualità dei dati piuttosto che sulla quantità poiché questo prodotto è stato realizzato solo come un test per valutare se realizzare o meno un futuro podcast e su quali elementi investire maggiormente.

MixLanguage ha deciso di proseguire con successive stagioni, ascoltando i consigli ricevuti sia riguardo alle tematiche sia riguardo all'attrezzatura necessaria per aumentare la qualità dell'audio.

¹¹⁰ Dati raccolti da Google Forms

In aggiunta, di fronte ad un numero così elevato di podcast si è notato che è difficile essere visibili in assenza di *ads*. Per questo motivo, si prospetta che per un futuro podcast sarà necessario aggiungere inserzioni per incrementare il numero di ascolti.

Conclusion

Questa ricerca è stata ideata per rispondere ad una precisa domanda: “A seguito della conclusione del progetto si può affermare che questo strumento, se realizzato in modo efficace, può portare conseguenze positive tali da continuare la produzione del branded podcast all’interno dell’azienda per quanto riguarda il brand MixLanguage?”

Per poter rispondere alla domanda, il lavoro è stato suddiviso in due parti principali: la prima illustra lo strumento, le sue caratteristiche e le fasi che portano alla sua realizzazione, la seconda parte invece si concentra sulla produzione e diffusione vera e propria di un branded podcast dal titolo “Incastri in corso” presentato da MixLanguage. Nello specifico la presente ricerca si focalizza quindi sul branded podcast specialmente in Italia. Tale contenuto audio è interattivo, coinvolge e trasmette storie: è proprio così che le persone si immergono davvero in un universo narrativo.

Prima di passare ai risultati ottenuti, dopo l’analisi dei dati riguardo al branded podcast che è stato prodotto, è necessario fare una riflessione sugli ultimi dati raccolti dalle indagini effettuate da *Ipsos Digital Audio* e *OBE*.

Nonostante in Italia ci siano state opinioni che negano l’efficacia del podcast, gli studi affermano che invece ha avuto un’importante crescita dal 2019 raggiungendo quasi 12 milioni di ascoltatori nel 2023.

L’attenzione nel Webinar di *Ipsos Digital Audio*, che si è tenuto il 26 settembre del 2023 ed intitolato “I podcast sono qui per restare. Il pubblico li vuole, valorizziamoli!”, ha voluto focalizzarsi sugli “*hard-to-reach*”, un target che difficilmente raggiungono i broadcast media. Viene sottolineato come questo target, composto da circa cinque milioni di persone, sia ricettivo, sensibile ai consigli e alle novità ed esplorativo, tanto da andare “a caccia” di podcast.

Inoltre, il tempo che le persone dedicano all’ascolto dei podcast è arrivato a raggiungere i trentacinque minuti: un vantaggio molto prezioso.

Questi risultati sono molto rilevanti per i brand: dimostrano che gli ascoltatori sono attivi e che il podcast rappresenta uno strumento digitale che permette di attrarre le persone ed entrare in empatia con esse.

Un dato molto importante riguarda il ricordo da parte degli ascoltatori delle pubblicità: il 78% dichiara di ricordare di aver ascoltato messaggi pubblicitari connessi ai podcast e soprattutto, di questi, il 35% ricorda proprio i branded podcast.

La seconda ricerca fondamentale per capire l'andamento dei branded podcast è la ricerca tenutasi ad aprile del 2023 di *Osservatorio Branded Entertainment* in collaborazione con *DVA Doxa*. Questa ricerca raccoglie un dato fondamentale: il 61% di quasi quindici milioni di ascoltatori ascolta i branded podcast di cui il 52% apprezza questi contenuti.

Gli utenti prendono come riferimento i *podcasters* per approfondire curiosità o intrattenersi. In particolar modo, questo “aggancio” è dovuto sia da una serie di tecniche vocali che permettono all'ascoltatore di legarsi alle voci del podcast sia dal fatto che non prevede lo sforzo mentale come invece accade per la lettura di un testo.

È stato analizzato come sono strutturati i podcast partendo dalla tipologia fino ad arrivare alla realizzazione. Per produrre un podcast, infatti, non basta solo un microfono ma ci vuole tempo ed impegno per realizzarlo. È composto da molteplici fasi ed elementi da considerare come la progettazione, un'eventuale *storytelling*, la produzione, la diffusione, la qualità audio, la promozione, il *copyright*.

Considerando questi elementi si può lavorare per garantire che il podcast raggiunga il pubblico, offrendo un valore significativo contribuendo alla *brand awareness* e al coinvolgimento del pubblico.

Durante il tirocinio è nata l'idea di proporre l'introduzione di questo efficace strumento di comunicazione dopo un'attenta analisi su un piano di comunicazione strutturato in anticipo. Questa ricerca è stata un tentativo di MixLanguage per capire quanto il podcast possa davvero “dare i suoi frutti” anche per una piccola azienda.

Come è stato affermato più volte, il branded podcast non è finalizzato alla vendita di prodotti o servizi. Il brand MixLanguage aveva la necessità di avvicinare le persone per

farsi conoscere, è risultato quindi lo strumento perfetto da inserire all'interno di un piano di comunicazione integrata, innovativo per l'azienda ed efficace per il *target*.

Il podcast "Incastri in corso" è un podcast sulla crescita personale composto da sei episodi. A seguito della pubblicazione di tutti gli episodi è stata effettuata l'analisi del panorama degli ascolti su Spotify for Podcasters, sono state raccolte le valutazioni e i commenti ed è stato realizzato un questionario ad hoc per approfondire i benefici che ha portato il podcast. Questi ultimi sono stati rilevanti per la decisione finale di MixLanguage se proseguire o meno con la produzione di nuove stagioni del podcast.

Tutti i dati raccolti ci hanno dimostrato come in poco tempo e con un podcast, che è sicuramente da perfezionare sia a livello tecnico che creativo, questo strumento ci permette di incrementare la *brand awareness*.

È da sottolineare anche che il brand MixLanguage ha voluto focalizzarsi sulla qualità dei dati piuttosto che sulla quantità, dal momento in cui non c'è stata una fase di promozione del podcast. C'era quindi la consapevolezza di non poter raggiungere un pubblico corposo e di conseguenza di dati da raccogliere. Considerando tutti questi elementi, l'azienda MixLanguage ha deciso di proseguire con la produzione del podcast ritenendolo uno strumento rilevante, adatto ad aumentare, come è già stato detto, la propria *brand awareness*.

Spesso le aziende vengono viste come entità distanti dalle persone che hanno solo l'obiettivo di fornire un servizio o vendere un prodotto, tuttavia questa distanza può essere colmata da una strategia di comunicazione che permette di entrare in contatto con le persone che formano l'azienda e di conseguenza con i valori che essa vuole trasmettere. I nuovi media e la comunicazione crossmediale permettono ciò e in particolar modo il podcast rappresenta un prodotto che permette di raggiungere un pubblico che vuole intrattenersi, che vuole imparare attraverso l'ascolto.

Entrare a far parte del mondo dei podcast, per MixLanguage ha avuto un significato profondo: si è approcciato a qualcosa di nuovo e in crescita, che gli ha permesso di innovarsi e di distinguersi ulteriormente dalla concorrenza. Infatti, MixLanguage si colloca come pioniera tra le aziende che si occupano di lingue e comunicazione a

produrre un podcast di crescita personale. Grazie al podcast, Mixlanguage, oltre a consolidare le relazioni con i propri clienti e con i propri collaboratori, apre le porte a nuovi potenziali clienti, a nuove collaborazioni e opportunità. Questo è confermato dai vari feedback positivi che alimentano e rafforzano l'immagine di MixLanguage. Il podcast è uno strumento che accompagna le persone, fa compagnia, motiva, ispira ed educa e MixLanguage ha deciso di accompagnare, motivare, ispirare ogni giorno per creare una relazione profonda con le persone.

Di fronte a migliaia di podcast presenti sul mercato è comunque difficile raggiungere la completa visibilità. Soprattutto per le piccole imprese è necessario investire anche sulla promozione del podcast tramite le inserzioni pubblicitarie per poter ampliare l'*audience*. Resta inteso che comunque il prodotto porta benefici, infatti, se Spotify, ad esempio, ha investito e investe assieme a OpenAI, si può dedurre che il prodotto non solo vale ma probabilmente si prospetta una grande crescita.

In un ecosistema così ricco di contenuti è fondamentale però differenziarsi e per farlo bisogna studiare delle storie che possano davvero coinvolgere ed intrattenere il pubblico.

Riferimenti bibliografici

- Arcagni, Simone, *Visioni Digitali: video, web e nuove tecnologie*, Torino, 2016, I Maverick
- Bellomo, Gabriella, *Progetta il tuo podcast - una guida passo a passo per dare voce al business*, Rimini, 2022, Maggioli Editore
- Boracchi, Chiara, *Branded Podcast - dal racconto alla promozione come “dare voce” ad aziende e istituzioni culturali*, Palermo, 2022, Dario Flaccovio Editore
- Cavazza, Nicoletta, *La persuasione: Terza edizione*, Bologna, 2018, Il Mulino
- Crognali, Damiano, *Podcast: il nuovo Rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, Milano, 2020, ROI Edizioni
- Jenkins, Henry, *Cultura Convergente*, Milano, 2023, Apogeo
- Lotto, Lorella, Rino Rumiati, *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, Bologna, 2013, Il Mulino
- Mazzù, Alessandro, *Professione Podcaster: allena la voce, scegli i giusti contenuti e strumenti e migliora il tuo personal branding*, Palermo, 2022, Dario Flaccovio Editore
- Passamonti, Gaia, *Podcast Marketing: Dare voce al brand per una content strategy di successo*, Milano, 2020, Hoepli Editore
- Pease, Allan, Pease, Barbara *The hidden meaning behind people's gestures and expressions: The definitive book of body language*, 2016, Random House USA
Incl

- Pivanti, Rossella, *#Branded podcast producer: Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare*, Milano, 2021, FrancoAngeli
- Quarta, Alessandra, Smorto, Guido, *Diritto privato dei mercati digitali*, Firenze, 2020, Le Monnier
- Scaglioni, Massimiliano, Sfardini, Anna, *La televisione: Modelli teorici e percorsi d'analisi*, Roma, 2017, Carocci Editore
- Scandolin, Matteo, *Podcast: guida alla creazione pubblicazione e promozione*, Milano, 2023, Apogeo

Sitografia

- Rai Cultura, *La seconda rivoluzione industriale*, maggio 2021,
<https://www.raicultura.it/storia/articoli/2021/05/La-seconda-Rivoluzione-industriale-5f0b42a7-4752-4ebc-a15f-cb5345ddadf7.html>
- Ecommerceguru, La redazione ecommerceguru, *I mass media: dai media tradizionali ai new media*, 5 ottobre 2021
<https://www.ecommerceguru.it/articoli/i-mass-media-dai-media-tradizionali-ai-new-media/>
- Wired.it, Andrea Daniele Signorelli, *Storia di Internet e del World Wide Web*, 11 marzo 2019
<http://www.wired.it/internet/web/2019/03/11/internet-world-wide-web-storia/>
- Money.it, Dario Colombo, *Tecnologia, i 10 trend che nel 2023 cambieranno la nostra vita*, 3 gennaio 2023
<https://www.money.it/tecnologia-i-10-trend-del-2023>
- Enciclopedia Treccani, Paolo Mancini, *L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media*, 2012
https://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/
- La penna del web, Sabrina Petrazzuolo, *Transmedia Storytelling: quando la narrazione diventa totale*, 23 novembre 2022
<https://lapennadelweb.com/transmedia-storytelling-cose-come-applicarlo/#:~:text=Spalmabilit%C3%A0%20e%20penetrabilit%C3%A0%20sono%20due,invece%20C%20alla%20sua%20diffusione%20capillare>

- Mail Sempai, Valentina, *Transmedia storytelling: una storia raccontata in più canali*, 24 febbraio 2022
<https://www.mailsenpai.com/transmedia-storytelling-una-storia-raccontata-in-piu-canali/>

- Data storytelling, *Il modello di Shannon-Weaver e il ruolo del rumore nella comunicazione aziendale dei dati*, 24 luglio 2023
https://data-storytelling.it/data-storytelling/il-modello-di-shannon-weaver-e-il-ruolo-del-rumore-nella-comunicazione-aziendale-dei-dati/?gclid=EAIaIQobChMI5OIvtifgQMVcpNoCR3IaQINEAAYASAAEgIP-fD_BwE

- LM, Antonio Bassi, *Il paradigma della comunicazione secondo Shannon – Weaver*, 10 febbraio 2021
<https://www.leadershipmanagementmagazine.com/articoli/il-paradigma-della-comunicazione-secondo-shannon-weaver/>

- Penna Montata, Valentina Falcinelli, *Esempi di tone of voice (italiani!)*, 12 ottobre 2020, <https://www.pennamontata.com/esempi-di-tone-of-voice-italiani/>

- Modic, Valentina Giacomini, *La personalità dei brand: l'archetypal branding*, 21 luglio 2022
<https://modic.digital/blog/archetipi-di-brand/>

- Vois, Lorenzo Brillo, *Cosa sono i video podcast? Significato, definizione e benefici dei vodcast*
<https://vois.fm/cosa-sono-i-video-podcast-significato-definizione-e-benefici-dei-vodcast/>

- Rossella Pivanti, Rossella Pivanti, *Cosa cambia con i video podcast?*, 21 agosto 2022
<https://rossellapivanti.it/cosa-cambia-con-i-video-podcast/>

- Il post, “*Serial*”, *il podcast del momento*, 20 novembre 2014
<https://www.ilpost.it/2014/11/20/serial-podcast/>

- Il post, *Come un podcast ha contribuito ad annullare una condanna per omicidio*, 22 settembre 2022
<https://www.ilpost.it/2022/09/22/podcast-serial-annullamento-condanna-omicidio/>

- Questioni d’orecchio, Andrea Federica de Cesco, *Gli ascoltatori di podcast in Italia del 2023 e altre ricerche sull’audio digitale*, 14 giugno 2023
<https://www.questionidorecchio.it/ascoltatori-podcast-italia-2023-nielseniq/>

- Edison Research, *25th anniversary of the infinite dial*, 2023
<http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/03/The-Infinite-Dial-2023.pdf>

- Edison Research, *The podcast consumer 2023: an infinite dial report*, 2023
<http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/03/The-Podcast-Consumer-2023-1.pdf>

- Questioni d’orecchio, Andrea Federica de Cesco, *Davvero “nessuno” ascolta i podcast?*, 18 maggio 2023
<https://www.questionidorecchio.it/numeri-ascoltatori-e-ascolti-podcast-italia/>

- Ipsos, *Il podcast nel 2022: qualità come strada per crescere*, 3 ottobre 2022,
https://group.intesasanpaolo.com/content/dam/portalgroup/repository-documenti/ricerche-comportamentali/Il%20podcast%20nel%202022_la%20qualità%20come%20strada%20per%20crescere.pdf

- Ipsos, *Podcast indagini Ipsos Digital Audio Survey - Il podcast nel 2022: qualità come strada per crescere*, 4 ottobre 2022,

<https://www.ipsos.com/it-it/podcast-indagini-ipsos-digital-audio-survey-podcast-qualita-strada-crescere>

- Podcastblog, Redazione, *Il futuro del podcast? Il punto di vista di Giorgia Asti Director of Sales Spotify e guest speaker all'evento di A4D*, 8 agosto 2023
<https://www.podcastblog.it/futuro-podcast-svela-giorgia-asti/>
- Culture, Redazione, *NielsenIQ per Audible: 16,4 milioni di italiani ascoltano i podcast*, 8 giugno 2023
<https://culture.globalist.it/tecnologia/2023/06/08/nielseniq-per-audible-164-milioni-di-italiani-ascoltano-i-podcast/>
- Audible blog, Laura Tufari, *Gli italiani e il podcast: una passione in crescita*, 16 giugno 2023
<https://blog.audible.it/dati-ascolto-podcast>
- Osservatorio Branded Entertainment, *Give your brand a voice, il podcast nella comunicazione di marca*, 16 maggio 2023
<https://www.osservatoriobe.com/give-your-brand-a-voice-il-podcast-nella-comunicazione-di-marca-4/>
- Engage, Simone Freddi, *Branded Podcast: uno scenario in evoluzione tra qualità e tecnologia*, 16 maggio 2023
<https://www.engage.it/dati-e-ricerche/branded-podcast-uno-scenario-in-evoluzione-tra-qualita-e-tecnologia.aspx>
- Il sole 24 ore, Gianpaolo Colletti e Fabio Grattagliano, *Podcast ad alto gradimento: in ascolto 13 milioni di italiani*, 23 maggio 2022
<https://amp24.ilsole24ore.com/pagina/AEdFdTYB>
- Ezimut Direct, *Brand equity: che cos'è e perché investirci*, 6 luglio 2020
<https://azimutdirect.com/it/blog/educazione-finanziaria/brand-equity-che-cose-e->

[perche-investirci#:~:text=Brand%20equity%3A%20definizione&text=Dal%20punto%20di%20vista%20del,e%20all'atteggiamento%20degli%20influencer](#)

- Alma Laboris, Redazione Alma Boris, *Brand equity: che cos'è e perché la piramide di Keller è importante*, 3 agosto 2021
<https://www.almalaboris.com/organismo/blog-lavoro-alma-laboris/67-export-management/2021-brand-equity-che-cose-piramide-keller-esempi.html>
- Studio aesse communication, Sara Soliman, *Gadda al microfono le regole della buona comunicazione in radio*, 25 ottobre 2021
<https://www.aessecommunication.it/gadda-norme-redazione-testo-radiofonico/>
- Osservatorio Branded Entertainment, *Definizioni, classificazione e indicazioni per una corretta ed efficace gestione di un progetto di branded podcast*, marzo 2021
https://www.osservatoriobe.com/docs/pdf/obe2021/WHITE_BRANDED_PODCAST.pdf.
- Rossella Pivanti, Rossella Pivanti, *Podcast: è possibile mentire via audio?*, 17 marzo 2020 <https://rossellapivanti.it/podcast-mentire-audio-fake-news/>
- Rossella Pivanti, Rossella Pivanti, *Come fare il piano editoriale del podcast*, 28 aprile 2022
<https://rossellapivanti.it/come-fare-il-piano-editoriale-del-podcast/#:~:text=Incrociando%20le%20indicazioni%20fornite%20da,i%2012%20e%20i%2018%20minuti>.
- Rossella Pivanti, Rossella Pivanti, *Prime Svolte*
<https://rossellapivanti.it/prime-svolte-mini-bmw/>

- Mini corporate communications, *MINI Full Electric presenta: “La prima Svolta di Federico Fellini” e apre una nuova stagione di Podcast*, 5 marzo 2022
<https://www.press.bmwgroup.com/italy/article/attachment/T0306289IT/447249>

- Wikipedia, Licenze Creative Commons
https://it.wikipedia.org/wiki/Licenze_Creative_Commons

- Amazon, *Che cos'è un funnel di marketing? Come funziona, fasi ed esempi*,
<https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/marketing-funnel#>

- Qualtrics Experience Management , *Come misurare la Brand Awareness: questionario-esempio*
<https://www.qualtrics.com/it/experience-management/marchio/come-misurare-la-brand-awareness/>

- SaleCycle, Larcher Alice, *Il funnel di conversione nel marketing: definizione e utilizzo*, 15 Giugno 2022
<https://www.salecycle.com/it/blog/strategia/funnel-di-conversione/>

- Techprincess, Stefano Regazzi, *Spotify lancia la traduzione automatica dei podcast (insieme a OpenAI)*, 26 settembre 2023,
<https://techprincess.it/spotify-traduzione-automatica-podcast-openai/amp/>

- Forbes, *Spotify tradurrà i podcast in altre lingue utilizzando l'intelligenza artificiale*, 26 settembre 2023
<https://forbes.it/2023/09/26/spotify-traduzione-podcast-intelligenza-artificiale/>

- Sky tg24, *Intelligenza artificiale, Spotify lancia il podcast in più lingue*, 26 settembre 2023,
<https://tg24.sky.it/tecnologia/2023/09/26/intelligenza-artificiale-spotify-podcast-piu-lingue/amp>

- Google trends, interesse nel tempo globale del termine “podcast” dal 2004 al 2023 <https://trends.google.it/trends/explore?date=all&q=podcast&hl=it>
- Google Trends, interesse nel tempo del termine “podcast” negli Stati Uniti <https://trends.google.it/trends/explore?date=all&geo=US&q=podcast&hl=it>
- Google Trends, interesse nel tempo del termine “podcast” in Italia <https://trends.google.it/trends/explore?date=today%205-y&geo=IT&q=podcast&hl=it>
- Spotify, podcast “Incastri in corso” <https://spotify.link/LBbXQIXpuDb>

Ringraziamenti

A conclusione di questo elaborato mi sento di ringraziare tutte le persone, senza le quali non sarei arrivata alla fine di questo viaggio.

Ringrazio il Prof. Telloli per avermi accompagnato alla fine del mio percorso accademico.

Ringrazio tutto il personale dell'azienda MixLanguage per avermi dato la possibilità di svolgere il mio lavoro di tesi, per l'ospitalità e per le conoscenze acquisite.

In particolare, ringrazio la direttrice Maria Martina Corso per essere stata l'amica che mi ha sempre spronato ad andare avanti.

Il ringraziamento più grande a mamma e papà, senza i quali non avrei raggiunto questo traguardo.

Un grazie immenso per questo e tutto quello che avete fatto e fate per me ogni giorno, per la vostra comprensione, il vostro sostegno, la vostra dolcezza e la vostra generosità.

Ringrazio mio fratello per essere sempre stato la mia ancora e per essere sempre stato al mio fianco.

Ringrazio il mio ragazzo per avermi supportato e sopportato, grazie per avermi trasmesso un'immensa forza e coraggio.

Ringrazio le amiche e gli amici per aver ascoltato i miei sfoghi e per avermi donato momenti di spensieratezza.

Ringrazio le mie colleghe con cui ho condiviso l'intero percorso universitario con le quali ho superato i momenti più difficili.

Grazie a tutte le persone che colorano la mia vita di gioia e amore.

Infine, un grazie a me stessa per i sacrifici che mi hanno permesso di arrivare fino a qui.