



Analisi BlogMeter svela gli elementi legati al successo del fenomeno del momento: i podcast

5

Analisi BlogMeter svela gli elementi alla base del successo dei podcast, il fenomeno del momento

Grazie a una ricerca dedicata e a un webinar, l'azienda prova a fare luce sul mondo dei contenuti audio, svelando tutti i KPI più rilevanti per valutarne l'esplosione

Che il podcast sia uno dei fenomeni recenti in maggior crescita è assodato: le abitudini di ascolto degli italiani sono cambiate ormai da qualche anno e dal 2016 si è assistito a una crescita esponenziale dell'interesse verso questo medium, confermata anche dall'aumento delle ricerche sul tema effettuate online dagli utenti. La situazione emergenziale, con isolamento forzato annesso, ha dato una spinta considerevole alla crescita del fenomeno: gli italiani hanno scoperto il piacere che il podcast può donare, con il conseguente aumento di curiosità nei suoi confronti che ha fatto rimbalzare il tema anche sui social, creando grande buzz. Sulla scia di questa popolarità, BlogMeter ha deciso di studiare il fenomeno, dedicandogli una ricerca ad hoc per scoprire tutti i segreti che si celano dietro al podcast. L'argomento è stato, inoltre, al centro del webinar svoltosi ieri mattina, "Podcast: le metriche nascoste del fenomeno del momento", durante il quale sono state approfondite diverse tematiche, tra cui lo scenario attuale in Italia, la percezione della pubblicità durante l'ascolto da parte di generazioni differenti e le metriche nascoste per valutare il successo di questi contenuti ascoltabili.

Il primo dato che spicca è che nel Bel Paese gli ascoltatori di podcast registrati nel 2020 hanno raggiunto un totale di 13,6 milioni, con un incremento del 15% rispetto all'anno precedente (fonte: Nielsen). Non solo: ben nove italiani su dieci conoscono o hanno sentito parlare di podcast (fonte: BVA Doxa 2020). Il boom di interesse non si è rilevato solo dall'aumento degli ascolti, ma ha anche interessato la produzione e la realizza-

zione di nuovi contenuti: in tanti hanno compreso il potenziale comunicativo del mezzo e si sono cimentati nella creazione di programmi con focus e tematiche diverse e particolari, a tratti sorprendenti. Dagli enti istituzionali, che hanno promosso programmi dall'animo simpatico per avvicinare il pubblico alla loro realtà – come l'Istat con le sue Fiabe statistiche e le Voci della Farnesina creato da Maecci in collaborazione con Ansa – passando per l'ambito culturale con interessanti produzioni promosse ad esempio dal Teatro Stabile del Veneto con "Una stagione sul sofa", il teatro da gustare sul divano nell'epoca delle chiusure forzate, o dall'Università Cà Foscari di Venezia, che ha realizzato "2030: Come ce l'abbiamo fatta". Anche il settore sanitario ha utilizzato il podcast come strumento per far sentire la propria voce, come nel caso di Humanitas Voice, realizzato dalla struttura ospedaliera Humanitas per raccontare le storie di vita vissuta direttamente dal fronte della cura nell'emergenza sanitaria. È interessante sot-

tolinare come il fenomeno si stia espandendo così tanto da diventare un tema focale di interesse: sono infatti tantissimi gli italiani che sul web e su Google cercano proprio il significato della parola "podcast", la sua funzione e le modalità di utilizzo, segno di una crescente curiosità tra le persone. Compresa l'importanza che il mezzo sta raggiungendo, diventa fondamentale conoscere gli aspetti più nascosti di questo fenomeno, per apprendere a fondo i motivi che hanno portato a un tale successo e per poter "sfruttare" strategi-



camente il podcast nel migliore dei modi.

DUE GENERAZIONI IN ASCOLTO

La ricerca effettuata da BlogMeter mette due generazioni a confronto. Da una parte, i Millennials – la generazione dei nati tra i primi anni Ottanta e la metà degli anni Novanta – e dall'altra la Generazione X – che comprende i nati dai primi anni Sessanta fino alla fine degli anni Settanta. Secondo l'analisi, l'85% dei Millennials conosce o ha sentito parlare di podcast, contro il 71% della Generazione X. E il 44% dei Millennials, contro il 25% della Generazione X, ne segue almeno uno. Ma anche per chi non ha ancora preso confidenza con il prodotto si fa palese l'interesse: al 37% dei Millennials e, addirittura, al 46% di italiani appartenenti alla Generazione X piacerebbe avvicinarsi infatti ai podcast. Interessanti sono anche i risultati che riguardano la percezione della pubblicità inserita all'inter- ▶

no dei podcast: se il 72% dei Millennials – e il 66% della Generazione X – salta o non ascolta il messaggio pubblicitario inserito all'interno di un podcast, il 24% circa di utenti (siano Millennials o Generazione X) l'ascolta invece con attenzione. La varietà di pubblicità con cui si viene a contatto rientra in tipologie di messaggio differenti: da quella narrata dai podcaster – preferita dal 37% dei Millennials – ai messaggi pubblicitari tradizionali, apprezzati in egual modo da entrambe le tipologie di pubblico. Dopo aver dato uno sguardo al panorama dell'utenza dei podcast, sorge spontaneo un quesito: quali sono gli elementi che rendono un podcast un contenuto di successo? Il primo elemento è il riscontro che si può facilmente avere consultando le classifiche di gradimento messe a disposizione: ogni piattaforma di streaming, infatti, stila differenti classifiche prendendo in considerazione metriche differenti. Dalla Top Podcast di Spotify, che si basa sul numero di ascolti

del mese, alla classifica dei Top Programmi di Apple, passando per la Staff Picks di Speaker, che posiziona i podcast seguendo un algoritmo che considera diverse variabili quali impressioni, numero di episodi caricati, picchi di ascolto, ecc. fino alla classifica dei Più ascoltati e di tendenza di Google Podcast. Questi sono alcuni esempi di classifiche che però, seguendo diversi parametri, evidenziano sul podio podcast differenti. Ma è davvero sufficiente basarsi su questa tipologia di dati per mettere in atto la propria strategia pubblicitaria? Oltre ai KPI standard, come è possibile valutare l'impatto e il buzz generato da un podcast?

VIAGGIO ALLA SCOPERTA DELLE METRICHE... NASCOSTE

La valutazione del successo di un podcast richiede delle metriche aggiuntive rispetto a quelle tradizionali: il numero di play effettuato dagli utenti o di download sono dati che rimangono strettamente correlati e confinati al

mondo dei podcast e alle piattaforme da cui nascono. Ma se si volesse misurare la capacità dei podcast di fare breccia nei cuori degli ascoltatori al di fuori del player? Per scoprire il potenziale delle performance di un podcast al di fuori del suo campo di azione naturale – che è la piattaforma – BlogMeter fa riferimento a due podcast che hanno riscosso un grandissimo successo e che hanno registrato una grande crescita in termini di numeri e di popolarità. Il primo è "Tutto Sanremo ma dura meno", podcast condotto dal gruppo The Jackal che racconta l'avventura del Festival di Sanremo: si è rivelato il più ascoltato in Italia durante la settimana di Sanremo 2021 ed è il primo podcast originale prodotto da Spotify per l'Italia. Il secondo esempio è "Muschio Selvaggio", creato da Fedez e Luis Sal, dedicato a temi di cultura e società con ospiti diversi in ogni puntata: il programma è risultato il podcast più ascoltato del 2020 ed è nella top 5 dei podcast più ascoltati in Italia per aprile 2021. Anche nel mondo social i due prodotti si rivelano vincenti: "Tutto Sanremo ma dura meno" registra 10.000 messaggi totali, con un engagement di 4 milioni durante la sua messa in onda, mentre "Muschio Selvaggio" vede 32.000 messaggi totali e un engagement di 15 milioni solo nel primo trimestre del 2021. I podcast presi in esame rientrano però in due differenti tipologie di intrattenimento e richiedono quindi diversi metri di misurazione.

ONE SHOT... ONE LOVE

"Tutto Sanremo ma dura meno" è un programma che rientra nella categoria "evento one shot": tutto ruota intorno a un unico e specifico evento, in questo caso il Festival della canzone italiana. Se si analizzano i dati relativi all'engagement nel periodo di tempo che comprende la durata dell'evento, si noterà la creazione del cosiddetto effetto della "coda lunga": una volta terminato l'evento protagonista centrale della programmazione, le interazioni continuano a essere attive nelle giornate successive, grazie alla messa online del podcast che continua a mantenere vivo l'interesse verso il tema. Un'altra caratteristica propria dell'evento one-shot è la Sindrome Netflix, ovvero la propensione al binge listening – la fruizione "compulsiva" delle puntate, che vengono ascoltate una dietro l'altra senza pausa – a evento concluso. L'importan- ▶

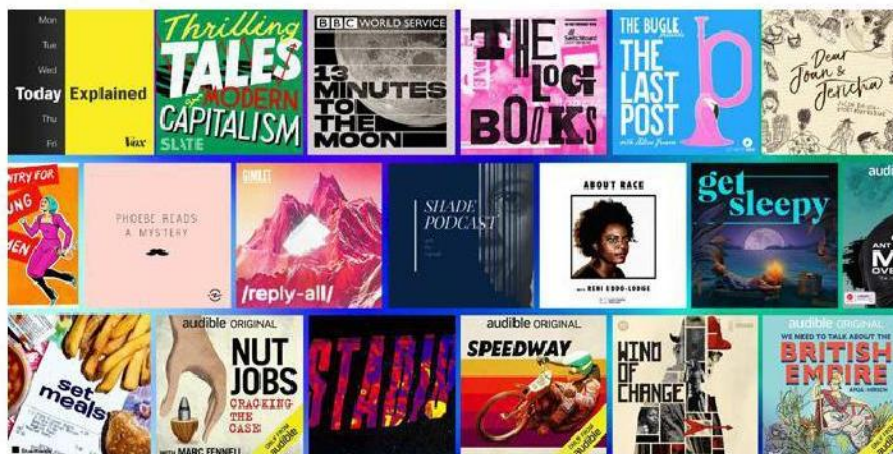
te, in questi casi, è intercettare le potenzialità

del prodotto e svilupparlo in modo da riuscire a creare una forte cassa di risonanza da utilizzare sui social, come fatto nel caso del format creato dai The Jackal, che nell'edizione 2021 ha registrato un fortissimo incremento sul web, sia in fatto di messaggi totali (+168% rispetto al 2020) sia di engagement totale, con un incremento record del 728%.

QUESTIONE DI SENTIMENT

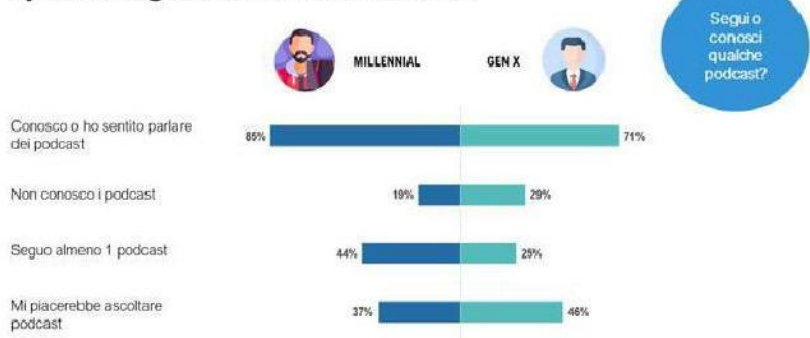
Quando invece si parla di un prodotto come "Muschio Selvaggio", che si può far rientrare nella tipologia di format "Talk Show", la questione cambia e ad assumere un ruolo cruciale è il sentiment: il successo di una puntata di questo tipo è strettamente correlata all'ospite che intervorrà durante la registrazione e all'effetto di rimando che questo ospite – e le tematiche trattate – avranno sui social. Ciò che caratterizza questo prodotto è la creazione, negli ascoltatori, della Sindrome Serial:

la singola puntata diventa l'evento principale, creando discussione e dibattito sul web nei giorni a seguire la messa online e mantenendo vivi i temi e i personaggi che ne sono stati protagonisti. "Muschio Selvaggio" è l'esempio lampante della potenza dell'immagine accompagnata alla voce: il potenziale del video è grandioso, come



si può facilmente evincere dai dati raccolti dalle puntate presenti sul canale YouTube del programma, che raggiunge nel trimestre di gennaio-marzo 2021 754mila iscritti, con picchi di engagement pari a due milioni – come nella puntata con ospite Joe Bastianich – e 1,8 milioni in quella che va sotto protagonista Valerio Lundini.

I podcast: generazioni a confronto



blogmeter
RESEARCH

Fonte: dati Blogmeter, marzo 2021; Campione: 402 italiani, 25-56enni

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

"Tutto Sanremo ma dura meno" e "Muschio Selvaggio": i KPI social



blogmeter
RESEARCH

Fonte: Blogmeter Suite, primo trimestre 2021