

VOXNEST

PODCAST E MONDO DELL'EDITORIA: DUE PIANETI VICINI

**Le opportunità che i podcast offrono a editori e inserzionisti sono infinite, ma loro lo sanno?
Voxnest lancia uno sguardo sulla nuova frontiera dell'ascolto.**

Comunicato stampa, Bologna 26 Febbraio 2020. A poco più di un mese dal lancio del [Report Italia 2019](#), (il primo report di dati e analisi sullo 'stato dell'arte' dell'universo podcast nel nostro Paese), **Voxnest** propone una riflessione su una potenziale **accoppiata esplosiva**, quella tra editori e mondo del podcast.

*"In questo momento in Italia la 'podcast industry' sta letteralmente esplodendo, per cui tutto quello che ruota attorno ai podcast si sta muovendo alla velocità della luce. Esistono realtà che hanno già lanciato dei prodotti molto interessanti, altre che si stanno affacciando adesso e che vanno accompagnate in tutte le fasi del processo, dall'ideazione alla monetizzazione di un podcast, ed è proprio questo il nostro lavoro – dichiara Tonia Maffeo, Head of Marketing **Voxnest** – Ci piace supportare lo sviluppo dei progetti dei nostri clienti per renderli protagonisti di quella che, qui in Italia, è a tutti gli effetti una vera e propria 'podcast revolution'."*

Negli Stati Uniti, ormai, non c'è editore che non proponga ai propri lettori/ascoltatori contenuti audio on demand, fruibili sulle principali piattaforme di ascolto e creati esclusivamente per essere podcast. Infatti, nella patria genitrice dell'ecosistema podcast, piccoli, medi e grandi editori hanno captato da tempo le possibilità – di contenuto ed economiche – di questo strumento di comunicazione e marketing: ricordiamo come il giornale più famoso al mondo, *The New York Times*, abbia lanciato qualche anno fa *The Daily*, il podcast di notizie giornaliero, ancora oggi numero uno in classifica tra quelli più ascoltati.

In Italia, questo fortunato binomio che i cugini americani stanno largamente sperimentando con ottimi esiti, sta iniziando a prendere piede e chi ne sta comprendendo le potenzialità non ha certo perso tempo.

La capacità attrattiva e coinvolgente dello strumento, unita ad una sempre crescente produzione di contenuti di qualità, stanno rendendo questo mezzo un potente canale dalle mille possibilità ancora tutte da esplorare, per editori ed inserzionisti.

Infatti, ci sono già alcuni editori che, anche da noi, hanno incluso nella strategia di marketing questo mezzo, considerato finalmente un prodotto editoriale e quindi in grado di catturare nuovi abbonati, fidelizzare ancora di più i propri lettori e generare nuovi canali per la pubblicità.

PRIMI ESEMPI IN ITALIA

Lo scorso maggio, *Condé Nast Italia* ha scelto il podcast come nuovo canale per raccontare i contenuti di *Vogue Italia*, *Wired*, *Vanity Fair*. Dopo la miniserie sulle smart cities ("Wired Future"), la testata di innovazione ha lanciato due podcast sulla cultura pop ("Wired Play" e "RetroWired",

VOXNEST

quest'ultimo pensato come 'un salto nel passato di internet'). *Vanity Fair* ha esordito in contemporanea con podcast dedicati all'entertainment e al lifestyle, che spaziano dal cinema e serie TV ("Via col film") ai manuali di self help ("Chiamate il coach"), dall'attualità ("Brexiful", conversazioni con giornalisti ed artisti inglesi per tentare di capire cosa sta accadendo in Europa) a "Segreti Reali", primo podcast italiano sulla Royal Family, a riprova che davvero tutto è 'podcastabile', basta avere autorevolezza, idee e capacità, ed essere supportati da partner di valore. Infine, *Vogue Italia* ha raccontato la moda come non è mai stata ascoltata: le storie dei protagonisti del fashion system di oggi e di ieri, attraverso racconti d'autore come le vite dei grandi couturier ("Masters of Fashion"), le origini delle più celebri maison ("Of Love and Style"), eventi e invenzioni che hanno cambiato la storia del costume ("Fashion Tales") e poi racconti dai backstage e una selezione degli articoli del numero in edicola che porta l'ascoltatore all'interno degli spazi di lavoro della testata attraverso approfondimenti e curiosità ("Inside Vogue Italia").

Non solo moda e cultura pop, qui da noi c'è anche chi, come la rivista *Focus Storia*, propone in podcast ogni settimana un tema storico o l'approfondimento di un fatto di attualità in ottica storica. Il tutto con l'aiuto di storici, giornalisti ed esperti.

Parallelamente, l'edizione italiana di *Forbes* non si è fatta cogliere impreparata e ha lanciato due podcast dal taglio digital, "Forbes 0.0" sui cambiamenti della business community e "Forbes The Fool" su sicurezza informatica e web reputation.

Non ultimo, l'approdo nel mondo dei podcast della principale agenzia d'informazione in Italia, l'ANSA, che, con "ANSA Voice" nelle sue 4 edizioni, "ANSA Voice Daily" (appuntamento quotidiano con le notizie più importanti della giornata), "ANSA Voice Magazine" (le rubriche come "Big Little News" del Direttore Luigi Contu, "La parola", "Le tendenze", "Weekend al Cinema"), "ANSA Voice Stories" (l'edizione settimanale con le storie, le inchieste e le curiosità) e "ANSA Voice Forum" (gli incontri e le interviste della redazione con i protagonisti dell'attualità) sta proponendo al pubblico e agli inserzionisti nuovi modi di interazione.

Pensarsi in 'un'ottica podcast' non è quindi così difficile, a giudicare dai tanti esempi che la maggior parte degli editori sta portando avanti, con una proposta di contenuti sempre più di qualità e curata, tanto che finalmente anche gli inserzionisti iniziano a comprendere come il podcast possa essere un efficace canale di marketing per parlare del loro brand.

Con i podcast si possono proporre contenuti del tutto nuovi ai propri lettori, contenuti che ad esempio non si trovano sul magazine cartaceo o sull'edizione online della testata, ma vengono vissuti come valore aggiunto alla proposta editoriale. Alcune testate stanno capendo come far 'funzionare' il nuovo strumento e hanno anche compreso come svilupparlo di pari passo sia alle esigenze del pubblico che a quelle degli inserzionisti, sempre alla ricerca di nuove opportunità per raccontarsi.

VOXNEST

ALCUNI NUMERI

Se gli esempi di valore non dovessero bastare, parlano i numeri: Voxnest nel suo report ha già rilevato come in Italia il bacino degli ascoltatori sia decisamente cresciuto, tanto che nel giro di pochi mesi è triplicato l'ascolto quotidiano di podcast in lingua italiana.

Inoltre, secondo una recente ricerca proposta dall'Associazione Italiana Editori, nel giro di 5 anni la fruizione di contenuti audio è cresciuta in modo significativo e costante, sia per i podcast (dall'8% del 2014 si è passati al 17% del 2019) che per l'ascolto di audiolibri (dal 13% del 2014 si arriva ad un 22% nel 2019): ancora una volta, numeri che indicano la marcia che il mondo dell'intrattenimento audio sta mettendo nella propria value proposition.

A questo si aggiunga il decisivo ingresso, in questa nuova epoca del suono, di device intelligenti come gli smart speaker che sta rendendo la fruizione audio sempre più a portata di mano, con una crescita dell'ascolto da casa piuttosto importante (gli utenti di questi dispositivi ascoltano in media contenuti audio in streaming per 4 ore al giorno).

Infine, non si può non tenere conto delle evoluzioni del principale driver di questa 'podcast revolution', ovvero il gigante verde Spotify, che nel Report Italia 2019 di Voxnest era stato citato tra le prime 3 cause ad aver provocato l'impennata di interesse verso questo mondo, diventando in un battibaleno tra i principali attori dello streaming audio (non solo di quello musicale).

Ed infatti, grazie anche ai molteplici investimenti in acquisizioni di società numero uno nella creazione di contenuti (Gimlet Media, Parcast, The Ringer) e di tecnologia (Anchor), **Spotify ha visto l'aumento in un anno dell'ascolto dei podcast sul proprio catalogo del 200%**, catalogo che oggi conta circa 700.000 esemplari disponibili.

Cifre importanti che stanno ad indicare il deciso cambio di passo che il 2020 ha in serbo per il mercato dell'editoria e dei podcast, che in questa era è davvero il nuovo 'place to be'.

VOXNEST Italia
Responsabile Ufficio Stampa & Media Relations
Giulia Piazza
(0039) 3393221474
giulia.piazza@spreaker.com
giulia.piazza@voxnest.com