



**Podcastory<sup>®</sup>**









2020  
**BEST  
BRANDED  
CONTENT**  
AUDIO CATEGORY

ASCOLTA IL MIGLIOR PODCAST 2020

# Podcastory®

Startup innovativa fondata a Milano alla fine del 2019 da un gruppo di pubblicitari, è oggi la prima podcast-factory italiana ed opera esclusivamente per la produzione di contenuti audio digitali nativi, ovvero contenuti audio ideati e progettati per essere ascoltati attraverso le piattaforme digitali di streaming online e podcasting.

-  SALES & MARKETING
-  ACCOUNTING
-  AUTHORS
-  VOICE & TALENTS
-  SOUND ENGINEERING



## LO SCENARIO

I Branded Podcast, se prodotti strategicamente possono fornire numerosi vantaggi alla comunicazione di marca.

# PANORAMA NEL MONDO DEL PODCAST

## MODALITÀ DI ASCOLTO

L'abitudine crescente degli utenti a fruire di contenuti in modalità on-demand, offre l'opportunità alla voce e all'ascolto di giocare un ruolo fondamentale



Il **31%** di utenti internet, circa 9,3 milioni di individui, ha ascoltato podcast nell'ultimo mese.



Il **58%** degli ascoltatori podcast è un ascoltatore abituale settimanale (in media ascoltano tre podcast alla settimana).  
Il **78%** degli ascoltatori preferisce dedicarsi all'ascolto del podcast in solitaria.

### KEY POINTS

*Nell'edizione 2021 registriamo un ulteriore passo in avanti della base utenti podcast, mentre continua ad aumentare il peso relativo dell'ascolto recente (ultimi 7 giorni) sul totale. Reach e fidelizzazione continuano quindi a crescere insieme. C'è un tema di awareness: del 61% che non ascolta podcast 27% sa comunque cosa sono mentre il 34% non lo sa.*



Youtube è una delle piattaforma più usate nella fruizione dei podcast: ben il **46%** degli ascoltatori ascolta su Youtube, mentre il **32%** preferisce Spotify.



L'**81%** degli ascolti viene fatto da casa e si consolida una fruizione multitasking e da condurre in solitaria, concentrata nelle fasce orarie pomeridiane e preserali. Il **48%** ha dichiarato di gradire l'ascolto dei podcast anche durante il commuting in auto o sui mezzi di trasporto pubblico.

# PANORAMA NEL MONDO DEL PODCAST

## GLI ASCOLTATORI



Il podcast resta forte tra i giovani (**44%**), ma l'ascolto si estende anche ai target più maturi. Cresce il peso di laureati e professionisti (**27%**)



L'aumento della reach sulle fasce di età più adulte fa crescere l'incidenza tra gli utenti podcast dei responsabili acquisti. In particolare, gli ascoltatori di podcast sono responsabili d'acquisto delle spese correnti (**64%**) e delle spese per beni tecnologici (**60%**)

# PANORAMA NEL MONDO DEL PODCAST

## IL FORMAT



Il tempo dedicato all'ascolto dei podcast in una giornata è di circa **40 minuti**. In generale, la **durata** di un episodio è tra i **15** e i **30 minuti (74%)**.



La soglia delle **10 puntate** si rafforza come numero **ottimale** per le serie di podcast. Sono soprattutto i più giovani a preferire una più lunga serialità



Il **59%** degli ascoltatori permane all'ascolto del podcast per la sua intera durata e il **71%** degli ascoltatori ascolta l'intera serie.



In media si identificano **3-4 generi** di contenuti podcast preferiti per utente.



L'espansione dell'offerta sembra preservare livelli qualitativi soddisfacenti; infatti, gli utenti restituiscono la percezione di una offerta allineata alle proprie attese, il loro gradimento dei podcast fruiti resta elevato.

# PANORAMA NEL MONDO DEL PODCAST

## I FORMAT



### STORYTELLING

Contenuti in cui è presente una narrazione emozionale, che presuppone un ascolto attento ed empatico.



### DOCUPODCAST

Contenuti simili ad un vero e proprio documentario che, con l'aggiunta di inserti, raccontano un dato argomento.



### INFOPODCAST

Contenuti in cui un solo narratore informa ed istruisce su un dato argomento.



### TALK PODCAST

Contenuti in cui ci sono due narratori di cui un Host, colui che conduce il talk ed un Guest, colui che viene ospitato.

# PANORAMA NEL MONDO DEL PODCAST

## I DRIVER E LE TEMATICHE



Una percentuale elevata ascolta serie (**71%**) e il **28%** sceglie i podcast in base alla voce, dato che aumenta negli under 35 (**30%**).



Il **34%** degli intervistati sceglie il podcast da ascoltare dopo aver eseguito ricerche sui motori di ricerca degli argomenti da approfondire.

### KEY POINTS

*Al **74%** degli under 35 è capitato di ascoltare un podcast dopo averne sentito parlare da un **influencer**.*

*L'accesso ai podcast resta improntato su una modalità «pull» di ricerca di contenuti specifici e di interesse per una ampia gamma di argomenti.*



Gli **under 35** prediligono temi legati ai trend, ai diritti sociali, alla sostenibilità e all'educazione finanziaria. Per gli **over 45** le tematiche più ascoltate sono il benessere, la nutrizione e la sostenibilità.



L'interesse per un argomento specifico resta il principale 'trigger' della scelta di ascoltare un podcast (**52%**), mentre il **30%** sceglie il podcast in base allo speaker. Per le fasce di ascoltatori più giovani lo speaker ha maggiore importanza nella scelta (**36%**)



# PANORAMA NEL MONDO DEL PODCAST

## I DRIVER E LE TEMATICHE

L'argomento del podcast, insieme alla voce e all'autore del podcast è il **driver** principale nella scelta del contenuto.



\*Tutte le statistiche sono riferite al mercato italiano e ai consumatori digitali nella fascia d'età 16-60 anni

# PANORAMA NEL MONDO DEL PODCAST

## PODCAST E PUBBLICITÀ



**Inserimento e posizionamento del Brand:** il **71%** degli utenti podcast ricorda di avere ascoltato messaggi pubblicitari abbinati a podcast. Il **68%** degli utenti sarebbe disposto ad ascoltare la pubblicità per sentire un podcast su un tema di interesse.



**Call to action:** Il **47%** degli utenti podcast ricorda di avere ascoltato messaggi pubblicitari abbinati a podcast e ha compiuto un'azione (il **67%** di chi ricorda);



**Coinvolgimento:** il **79%** degli utenti è interessato al messaggio pubblicitario purché sia in linea con il podcast. L'**81%** degli utenti ascolterebbe un podcast di suo interesse prodotto da un'azienda.

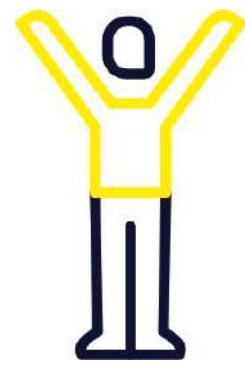
### KEY POINTS

L'audience dei podcast è **ricettiva rispetto alla comunicazione pubblicitaria**, purché sia garantita la qualità della 'user experience' complessiva.

Infatti, se il vissuto della comunicazione pubblicitaria abbinata ai podcast si conferma positivo è però sempre forte la richiesta di piena coerenza tra comunicazione e contenuti.

# PANORAMA NEL MONDO DEL PODCAST

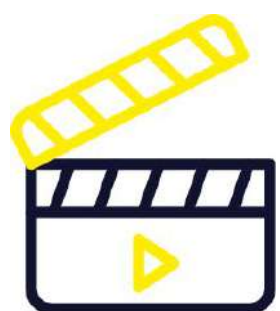
## PODCAST E PUBBLICITÀ



L'**49%** dei fruitori ha cercato maggiori informazioni dopo una pubblicità durante un podcast, il **16%** ha parlato del brand/prodotto ed il **10%** ha acquistato il prodotto sponsorizzato.



Il **54%** ritiene che le pubblicità sui podcast fanno aumentare la considerazione del **brand pubblicizzato** e le pubblicità audio alzano il desiderio d'acquisto e di informarsi due volte più rispetto alle **display ads**.



Spesso il contenuto **brandizzato** viene ritenuto coinvolgente, **rilevante e poco intrusivo**.



### GEN Z E MILLENNIALS

Il **59%** afferma che l'audio è il formato che più umanizza la tecnologia e il **67%** ritiene che i brand hanno il potere di creare comunità basate su interessi e passioni comuni.

# MAGGIORE ATTENZIONE DEI CONSUMATORI

Un marchio che viene menzionato nei podcast ha numerosi vantaggi rispetto a quelli che si affidano solo ai classici mezzi di comunicazione: i podcast possono infatti attirare l'attenzione di un utente per **4 volte più** a lungo rispetto ad altre tipologie di contenuti.



**89%**

percentuale di **consapevolezza** in più raggiunta nei confronti del Brand, **aumento awareness**.



**57%**

percentuale di **considerazione** in più nei consumatori raggiunta nei confronti del Brand.



**14%**

percentuale di **interazioni** di acquisto in più nei confronti del Brand.



**24%**

percentuale di consumatori che si rivelano maggiormente a **favore** del Brand.



**16%**

percentuale di **coinvolgimento** in più da parte dei consumatori, **maggiore engagement**.



**12%**

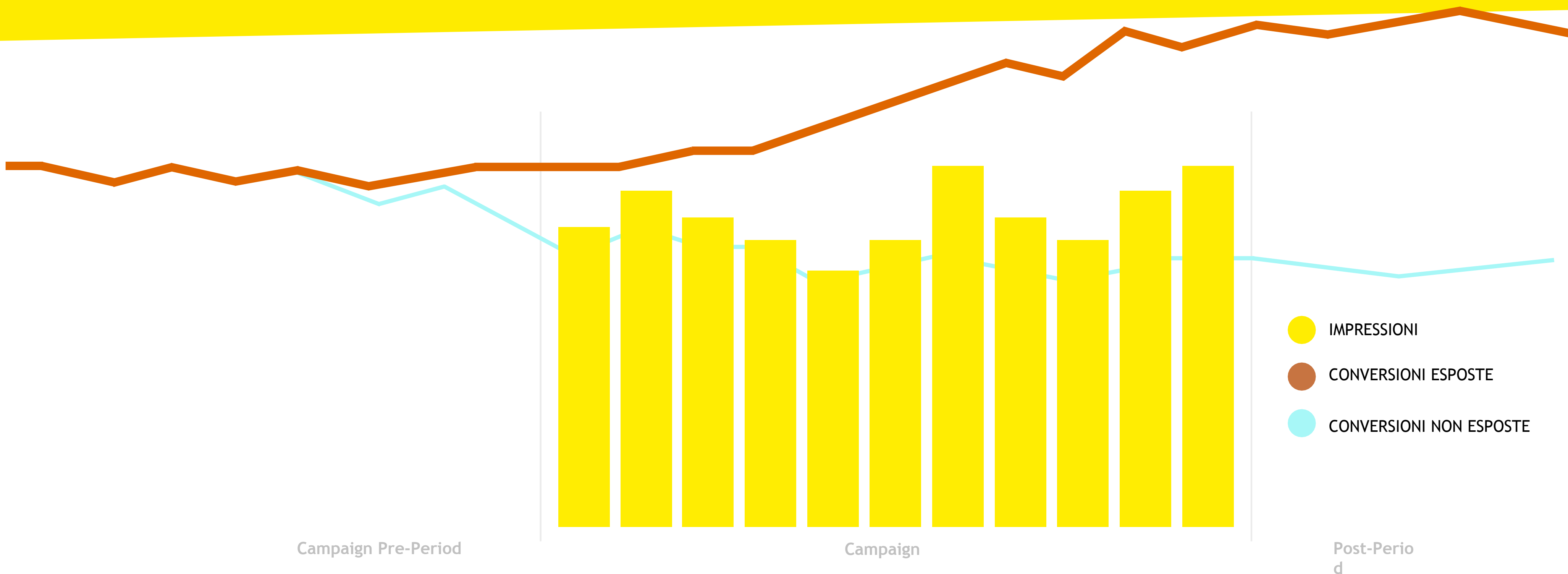
percentuale in più di probabilità di essere **ricordati** dai consumatori.



**70%**

percentuale di conversione di **vendita** dopo l'ascolto di un podcast brandizzato.

# LE CONVERSIONI DELLE CAMPAGNE PODCAST



Il **44%** degli ascoltatori seriali prestano maggiore attenzione alle pubblicità presenti all'interno dei podcast rispetto agli altri media, e il **37%** afferma di considerare il podcast il miglior mezzo per essere raggiunto dalle aziende.

I podcast generano un migliore brand recall fino a **4.4x** rispetto alle display ads su altre piattaforme digitali.

NON CREIAMO CONTENUTI.

NON CREIAMO BRANDED CONTENT.

NON CREIAMO PODCAST.

## NOI CREIAMO **PODCASTORIES**

Contenuti snackable ad altissimo impatto emozionale,  
studiati e realizzati per aiutare i Brand nella propria  
comunicazione valoriale.

# COSA FACCIAMO?

Creiamo contenuti di altissimo valore  
esperienziale per gli ascoltatori.

**Brevi. Intensi. Emozionali**

Offriamo ai nostri **partner** ed ai nostri **clienti** tutto il nostro **know how** per ideare, produrre, pubblicare e distribuire contenuti audio nativi. Ci definiamo **'factory'** perché seguiamo lo sviluppo del contenuto **dall'inizio alla fine**.



## **BRAND**

Branded podcast  
Corporate podcast  
Creatività audio per adv



## **EDITORI**

Audio transformation  
Special audio projects



## **DISTRIBUZIONE**

Piattaforme di podcasting  
e di audio digitale

# COME LO FACCIAMO?



Un'intelligence composta da **strategici e creativi**, intercetta le necessità comunicative del Cliente e sviluppa una strategia audio allineata agli interessi degli ascoltatori target della comunicazione.

STRATEGIA



Un **team di autori**, dopo un accurato lavoro di ricerca, si dedica alla realizzazione dei testi, studiati e redatti per essere contenuti audio nativi originali.



All'interno del team 'voci' vengono scelti gli **interpreti** più adatti. L'interpretazione delle podcastories e delle creatività audio è affidata ai più grandi doppiatori del cinema hollywoodiano, attori ed interpreti cinematografici e teatrali, e talent radiofonici di network nazionali.

TALENTO



Il **team del sound** si occupa del progetto sonoro, creando la base su cui verrà montato il prodotto: sigle, tappeti musicali, jingle, effetti speciali e produzioni in 8D.



Il **team del marketing** progetta il piano di distribuzione e promozione del contenuto in modo da raggiungere il target attraverso i canali e i touchpoint più adatti e in linea con le necessità del Cliente.

PROGETTUALITÀ



# LA PROPOSTA PODCAST

## LE 3 CATEGORIE

La produzione di podcastories può essere suddivisa in **3 categorie**, ciascuna con le proprie peculiarità. Ciascuna studiata per raggiungere gli obiettivi e le necessità di comunicazione dei Clienti.



**TAILOR MADE**



**PUBLISHING**



**CORPORATE**

# LA PROPOSTA COMMERCIALE

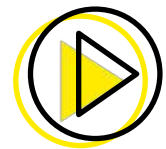
## LE 3 AREE

In quest'area rientrano tutti i progetti **studiati e progettati da Podcastory®** sulla base delle richieste specifiche del Cliente.

Si tratta di progetti **100% custom** in cui viene concordato il posizionamento del Brand insieme al Cliente: product placement soft/hard; billboard intro/outro. Le **Podcastories-Tailor Made**, sono cucite addosso al Brand e per la propria originalità e specificità sono da considerarsi a tutti gli effetti contenuti unici ed esclusivi.



[ASCOLTA LA SICILIA SI SENTE](#), le Podcastories realizzate per Birra Messina (Heineken)



[ASCOLTA UN VIAGGIO OLTRE OGNI IMMAGINAZIONE](#), le Podcastories realizzate per Jeep



[ASCOLTA HOUSE OF STARS](#), le Podcastories realizzate per Paramount Network

**BEST BRANDED CONTENT** AUDIO CATEGORY - 2020



**Tailor made**

# LA PROPOSTA COMMERCIALE

## LE 3 AREE

In quest'area rientrano tutti i **progetti pubblicati direttamente da Podcastory** ®.

Sono progetti *always-on* caratterizzati da una periodicità fissa.

Tendenzialmente a carattere informativo, questi prodotti offrono al Cliente la possibilità di partecipare al progetto editoriale con brevi *branded content* personalizzati inseriti all'interno del contenuto editoriale.

Le **Podcastories-Publishing** sono prodotti standardizzati ma offrono un margine di personalizzazione per rispondere alle esigenze comunicative del Cliente.



[ASCOLTA VOICEGREEN](#), le Podcastories che raccontano il mondo della sostenibilità green



[ASCOLTA WAKEUP](#), le Podcastories che danno il buongiorno agli ascoltatori.

IL PODCAST È INSERITO NE 'IL TUO DAILY MIX' DI SPOTIFY



## Publishing

# LA PROPOSTA COMMERCIALE

## LE 3 AREE

In quest'area rientrano tutti i **progetti studiati e progettati da Podcastory®** per agevolare la comunicazione corporate dei Brand, sia interna che esterna.



Contest Letterari (Comunicazione Corporate - Esterna)



Newsletter Podcast (Comunicazione Corporate - Interna)



Voice Organ (in sostituzione dei tradizionali House Organ)



[ASCOLTA IL PROGETTO 2030](#), per la comunicazione della Fondazione Unipolis



**Corporate**

# PODCASTORY AGENCY

Podcastory Agency® è la business unit che si occupa di gestire tutte le attività di marketing e comunicazione finalizzate alla distribuzione e alla promozione di contenuti audio-nativi.

L'importanza del sonic branding è in costante crescita, il **41%** dei consumatori ritiene il suono un elemento fondamentale di un marchio e il **74%** ritiene di sviluppare una migliore comprensione della personalità di un'azienda attraverso il suono.

## CREATIVITÀ AUDIO PER PUBBLICITÀ

Ideazione, scrittura, registrazione e post-produzione di voice over per spot video e di creatività audio orientate alla promozione di podcast, musica e prodotti brandizzati.

## PIANIFICAZIONE MEDIA

Pianificazione di contenuti e creatività audio su piattaforme di audio digitale (musica, podcast, etc.) sia in modalità reservation sia in modalità programmatic con la possibilità di targetizzare l'audience in termini socio-demografici e di interessi.

Gli obiettivi principali della pianificazione media sono l'**incremento della reach**, la promozione di iniziative attraverso **call to action** mirate e l'**aumento della notorietà del brand**.

# PODCASTORY AGENCY

## I SERVIZI

### SONIC BRANDING

Ideazione e produzione di sound logo e branded jingle in linea con i valori e i principi del Cliente.

### AUDIO DIGITAL PR

Il team marketing gestisce le attività di digital PR per promuovere i contenuti di audio digitale su testate online e siti web. L'obiettivo è di far conoscere il più possibile una produzione podcast o musicale, arrivando ad utenti in target con le tematiche trattate, anche in ambienti non propriamente destinati all'ascolto di contenuti audio.

### NEWSLETTER PODCAST

Riadattamento di contenuti testuali per il formato podcast, registrazione e post-produzione di newsletter giornaliere, settimanali o mensili. L'obiettivo è creare un touchpoint sonoro con la target audience.

# *CONTATTI*



02 9475 3246



INFO@PODCASTORY.IT



WWW.PODCASTORY.IT



**Podcastory<sup>®</sup>**