

11 aprile 2025

# Laboratorio

## Comunicare i progetti finanziati con il linguaggio del podcast

# INTERNET E GLI ITALIANI: LO SCENARIO

L'evoluzione e la diffusione di internet fa sì che in Italia ci sono 82.2 milioni di oggetti connessi ad internet, **circa 1,4 per abitante**, con una crescita e diffusione costante.

**circa 2 ore  
al giorno  
sui social**

Gli italiani (90%) passano quasi 6 ore su Internet al giorno. In media passano **1 ora e 48 minuti su base quotidiana sulle varie piattaforme sui social**. Il **32.4% degli utenti internet infatti si informa tramite i social media**.

**Motori  
di ricerca**

Mantengono salda la **leadership per quanto riguarda i mezzi utilizzati dalle persone adulte per apprendere informazioni**

**Audio e  
podcast**

Continua il **trend di crescita dei podcast**, il tempo trascorso dalle persone ascoltandoli è infatti in aumento del 10%, arrivando a **circa 40 minuti di media al giorno**.

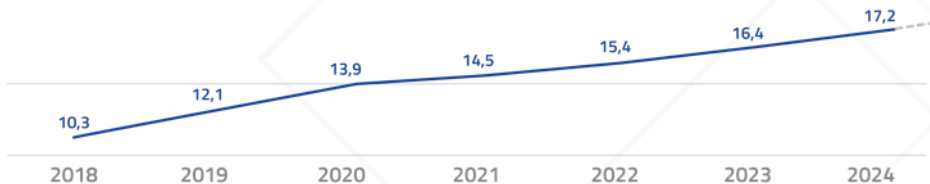
**Messaggi  
2,5 volte  
più incisivi**

Comunicare attraverso sistemi che combinano il mondo fisico con il mondo virtuale (**Extended Reality - DOOH**) aumenta la percentuale di appeal e di predisposizione all'ascolto dei messaggi che risultano **2,5 volte più incisivi degli annunci tradizionali**, grazie alla loro **capacità di attrazione e di coinvolgimento**.

# Gli italiani e i Podcast

**17.2 milioni di italiani, pari al 39% degli utenti Internet tra i 16 e i 60 anni, ascolta i podcast, con un incremento annuale pari al 5%.**

Fonte: Nielsen IQ (2024) e Digital Audio Survey 2024



## MOMENTI DELL'ASCOLTO

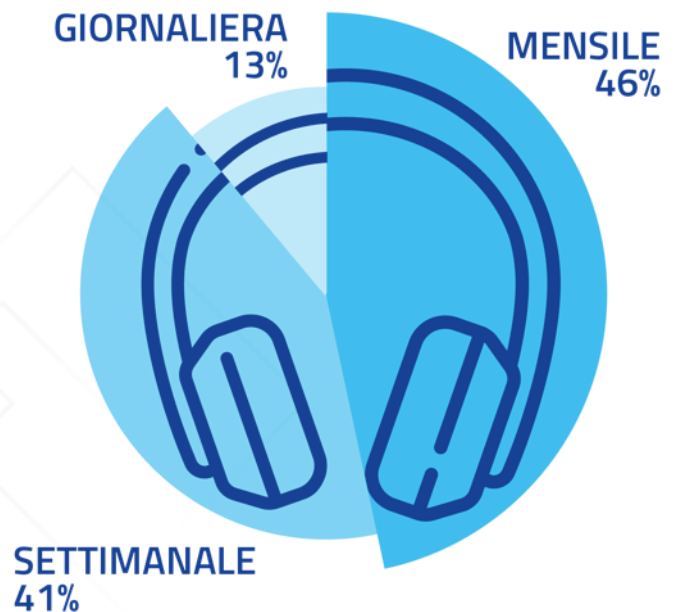


## GENERI E CLUSTER DETERMINANTI

- 1 Approfondimento 47%
  - 2 informazione 45%
  - 3 inchiesta 36%
- 
- 1 tematica 75%
  - 2 narratore 53%
  - 3 autore 51%

# FRUIZIONE DEI PODCAST

## FREQUENZA DELL'ASCOLTO

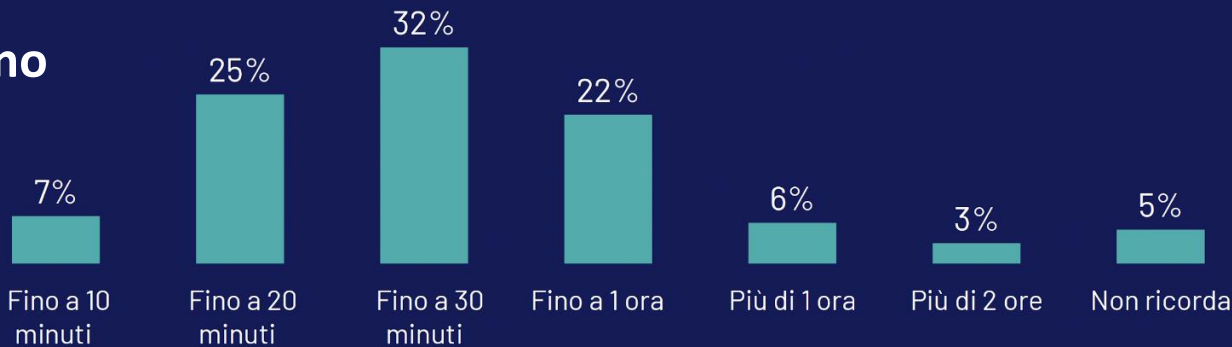


- Quasi il 90% dei partecipanti per ascoltare podcast usa **Spotify**. La seconda app più utilizzata è **YouTube**, usata dal 40% delle persone.
- I contenuti che catturano l'attenzione non sono più semplici interviste o chiacchierate, ma **veri e propri viaggi narrativi**, capaci di far vivere qualcosa di unico.
- I **video podcast** stanno rapidamente crescendo (+58%), segno del desiderio di un'esperienza multisensoriale che integri il racconto audio con l'immagine.

# Tempo dedicato e tasso di abbandono

## Tempo dedicato al giorno

In media  
circa **40 minuti**  
(37 minuti nel 2023)



 **62%**

Ascolta per l'intera durata  
**Solo il 32%**  
Interrompe prima della fine

# IL POTERE DEI PODCAST

- ▶ **Non importa chi parla, ma il messaggio che viene trasmesso e l'impatto che lascia.** I podcast devono riuscire a creare un **legame emotivo** e offrire un valore che persista anche dopo la fine dell'episodio.
- ▶ I podcast siano in grado di creare un **coinvolgimento superiore rispetto ad altri media**, trasformando un'esperienza attiva e significativa
- ▶ I podcast sono uno **strumento potente per ispirare e motivare azioni concrete**, oltre che mostrare l'efficacia del mezzo nel creare engagement, infatti il 66% degli ascoltatori ha deciso di leggere un libro dopo averne sentito parlare in un podcast

# BREVE TODOLIST PER DIFFUSIONE

- **Programmazione regolare** e creazione/diffusione tramite **una community specializzata** (lista whatsapp, telegram, discord o gruppi meta) per aumentare l'engagement e il passaparola
- Ottimizzazione **SEO del titolo, della descrizione e shownotes**, per aumentare la reperibilità organica del podcast sulle piattaforme e su google( per pubblici specifici).
- **Pubblicazione cross-piattaforma**: inserire possibilmente i podcast in tutte le principali piattaforme come Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Pandora...  
...Audible, TuneIn, Deezer, Podcast Addict, RadioPublic
- **Inserire il Podcast nelle Directory come** Listen Notes, Podcast index, Picasso, Podchaster, Podtrac...
- Ove possibile fare anche la **versione video** con immagini coinvolgenti e di forte impatto che rendono tangibile il racconto oggetto del podcast.
- Creare degli **Audiogrammi oppure Podcast-to-text o quote-to-ready**: brevi e coinvolgenti clip con immagini, audio e onde sonore estrapolate dal podcast stesso.
- Utilizzo dei vari altri canali di comunicazione per **informare e facilitare l'accesso** al contenuto stesso con post narrativi, discussioni e/o articoli.



# Il linguaggio del podcast: cosa lo distingue dagli altri media

- ▶ **Medium “caldo” > immaginazione sonora:** l’assenza di immagini stimola l’ascoltatore a visualizzare mentalmente ciò che sente, a differenza del video che è un medium “freddo” (Marshall McLuhan).
- ▶ **Intimità e coinvolgimento:** la voce crea un legame diretto e personale con l’ascoltatore.
- ▶ **Ascolto attivo e passivo:** può essere fruito mentre si fanno altre attività (es. mentre si guida o si fa sport).
- ▶ **Tempo dilatato:** a differenza dei social media o della TV, il podcast permette approfondimenti lunghi e immersivi.

**RACCONTARE PER IMMAGINI > rendere “visivo” ciò che si racconta**

# Storytelling nel podcast: la struttura narrativa

- ▶ **Il viaggio dell'eroe:** una struttura efficace per raccontare storie di trasformazione personale, indagini o biografie. Segue tappe come la chiamata all'avventura, il conflitto e la risoluzione. Innesca la storia mediante una specifica chiave narrativa - la "dichiarazione", l'assunto dell'autore/autrice - e inquadrandola in un contesto definito. Esempio: *Veleno* (La Repubblica, genere: inchiesta).
- ▶ **Struttura narrativa circolare:** la storia inizia e finisce nello stesso punto, spesso con una rivelazione finale. Esempio: *Indagini* (Il Post, genere: true crime).
- ▶ **Struttura narrativa episodica:** ogni puntata è autonoma ma segue un filo conduttore tematico. Esempio: *Morgana* (Michela Murgia che racconta donne fuori dagli schemi).

**SERIALITÀ** > permette di sviluppare *background stories* e intrecci

# Storytelling nel podcast: coinvolgimento, immersione

- ▶ **Uso della suspense:** rivelazioni progressive per tenere alta l'attenzione. Molto usata nei podcast investigativi, ma con i dovuti accorgimenti può essere innestata in ogni tipo di podcast, per esempio utilizzando la tecnica della “semina” (seminare un indizio, un'anticipazione, un pezzo della storia che si vuole raccontare, per tenere alta l'attenzione e poi ottenere, al momento giusto, l'effetto del disvelamento).
- ▶ **Cliffhanger:** chiusura dell'episodio con un elemento irrisolto, per spingere all'ascolto dell'episodio successivo. Tecnica valida soprattutto nella serialità di tipo orizzontale (un racconto che si dipana in diversi episodi, non autoconclusivo in un singolo episodio).
- ▶ **Domande senza risposta:** porre quesiti all'inizio e rispondere gradualmente. Questa tecnica può essere valida nella serialità di tipo verticale.

**Dal semplice racconto di una storia  
alla costruzione di un'ESPERIENZA SONORA IMMERSIVA**

# Voce, interpretazione, suono, atmosfera

- ▶ **Tono e ritmo:** una narrazione troppo piatta annoia, una troppo teatrale può risultare forzata. L'equilibrio tra pausa, enfasi e cambio di tono è fondamentale. Le pause strategiche creano enfasi: il silenzio suscita attesa, emozione o drammaticità.
- ▶ **Intimità della voce:** l'uso del microfono crea un effetto *one-to-one*, come se il narratore parlasse direttamente all'ascoltatore. La voce deve quindi essere naturale, coinvolgente, per creare un legame diretto con chi ascolta.
- ▶ **Musiche di sottofondo:** aggiungono ritmo e crea atmosfera, ma senza coprire la voce. Nei podcast giornalistici spesso si usano suoni minimali, mentre nei true crime o nei podcast di storytelling il sound design è più elaborato.
- ▶ **Effetti sonori (SFX):** suoni ambientali che rendono l'esperienza immersiva (es. pioggia, passi, battiti di cuore, ma anche rumori d'ambiente per rafforzare il contesto entro cui si colloca il racconto o l'intervista).

Una combinazione equilibrata di **VOCE, SUONO E STRUTTURA NARRATIVA**

# Alcuni suggerimenti per la produzione di podcast

- ▶ Un **taglio giornalistico** aiuta la migliore comprensione del testo, favorendone l'affidabilità
- ▶ Una **continuità editoriale su un periodo medio-lungo** permette la creazione di community
- ▶ Un **host/presentatore fisso** aiuta la maggiore fidelizzazione degli ascoltatori
- ▶ Le **campagne di advertising** su social e/o piattaforme incrementano gli ascolti
- ▶ Una **distribuzione del podcast su più piattaforme** amplia il bacino di utenza
- ▶ A volte è utile creare **partnership con canali podcast già esistenti**

# I podcast DG REGIO e OpenCoesione

## REGIOWAVES

La serie podcast prodotta dalla Commissione Ue per approfondire le politiche regionali

**REGIO WAVES**



## A Scuola di OpenCoesione

il nuovo canale podcast Spotify del progetto ASOC

# Consigli di lettura



Martin Spinelli e Lance Dann,  
***Podcast. Narrazioni e comunità sonore***, Minimum Fax



Damiano Crognali,  
***Podcast. Il nuovo rinascimento dell'audio***, ROI Edizioni



Antonio Iovane,  
***Podcast narrativo. Come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale***,  
Gribaudo



*Grazie*

[coesionecomunica@governo.it](mailto:coesionecomunica@governo.it)

COESIONE  
ITALIA 21-27

