



**Master in Management, Marketing e Comunicazione della Musica**

**Edizione 2005/2006**

# INDICE

<b>1.</b>	<b>Premesse.....</b>	<b>2</b>
1.1.	Nascita del podcast .....	2
1.2.	I dati più recenti: il 2005 .....	2
1.3.	Lo scenario: perché investire adesso .....	4
1.4.	Le tecnologie della diffusione .....	7
1.5.	La persistenza del digital divide italiano .....	8
1.6.	Presentazione del progetto Sporco Impossibile.....	9
<b>2.</b>	<b>I contenuti di sporcast .....</b>	<b>13</b>
2.1.	Format per la promozione dei gruppi .....	13
2.2.	La rubrica "Umori In Corso": community e nuove tecnologie per il social network .....	15
2.3.	Le retrospettive: "Biodegradabili?" .....	15
<b>3.</b>	<b>Confezione del podcast.....</b>	<b>17</b>
3.1.	Note tecniche .....	17
<b>4.</b>	<b>Modelli di business legati al podcast.....</b>	<b>21</b>
4.1.	Introduzione.....	21
4.2.	Ipotesi di lavoro .....	21
4.3.	Strategie per la promozione del podcast.....	22
4.4.	La pubblicazione .....	23
4.5.	Podcast directory e la scelta del podcatcher.....	24
4.6.	Podcast advertising .....	25
4.7.	Confezione degli ads sperimentali .....	26
4.8.	L'offerta degli adnetwork più affermati: un'analisi di contesto .....	26
4.9.	Ads nei feed .....	30
4.10.	Aste per gli ads e contenuti premium.....	30
4.11.	Monografie a tema sponsorizzate .....	31
<b>5.</b>	<b>Altre strade per maturare revenue .....</b>	<b>32</b>
5.1.	Guide podcast sul turismo legato ai festival .....	32
5.2.	Podsafe come modello di visibilità integrato.....	32
5.3.	Edizioni da capitalizzare sul materiale tutelato dalla SIAE .....	33
5.4.	Commercializzazione dei format.....	33
5.5.	Aspetti burocratici e licenze: iscrizione del podcast alla SIAE .....	34
5.6.	Viralizzazione del podcast.....	36
<b>6.</b>	<b>Bibliografia e webgrafia .....</b>	<b>38</b>

# 1. Premesse

## 1.1. Nascita del podcast

Nel febbraio del 2004 il termine podcasting fece la sua comparsa in un articolo di Ben Hammersley intitolato *Audible revolution* sul "The Guardian". Ad agosto dello stesso anno, Adam Curry, ex *veejay* di Mtv realizzava il suo progetto di rivoluzionare il mercato radiofonico mondiale mettendo a punto una tecnologia grazie alla quale dei contenuti audio detti "podcast" presenti in rete potevano essere scaricati in automatico grazie ai feed RSS, progettati da David Winer, e all'utilizzo di un semplice programma da installare sul computer: IPodder.

Sono passati poco più di due anni da allora, ed il fenomeno del podcasting ha assunto una portata transnazionale con decine di migliaia di podcast, scaricati da milioni di utenti in tutto il mondo.

## 1.2. I dati più recenti: il 2005

Inizialmente i podcast sono stati territorio di sperimentazione per i giovani, che li utilizzano come strumenti di produzione dal basso, ma ora sempre più radio, agenzie pubblicitarie, editori di testate on line e corporation stanno pensando di produrre e distribuire contenuti che il proprio pubblico (o i clienti) possono seguire in movimento.

Lo studio pubblicato nel 2005 dalla Jupiter Research, intitolato "Content Technologies: Identifying Marketing Potential of Corporate Blogs, Podcast and RSS/XML", mostra che le aziende stanno cominciando a prestare attenzione all'audience del podcasting: circa il 30% delle aziende interpellate ha manifestato a breve l'intenzione di utilizzare questo strumento.

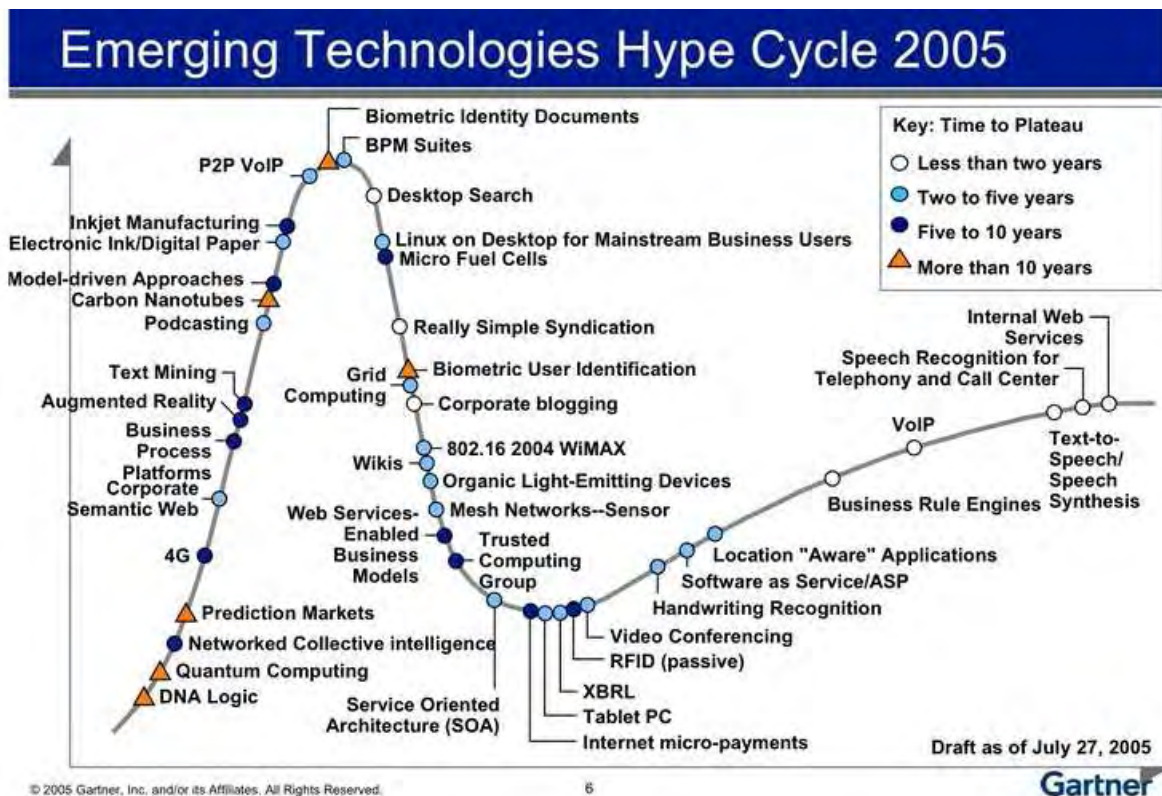
Il periodo di crisi dei consumi e contrazione dei budget pubblicitari, come quello che stiamo attraversando, spinge infatti le aziende a reinvestire verso strumenti originali a basso costo che siano in grado di coinvolgere il target. Le aziende hanno poco da perdere perché, inserendo le loro pubblicità nei podcast creati dagli utenti, possono associare il loro brand a ciò che di virale circola oggi tra i ragazzi.

Steve Rubel della Edelman ha recentemente affermato che in questo modo l'azienda instaura rapporti con persone influenti in rete, che a loro volta parleranno con altri e così via, sino a raggiungere qualcuno che sarà disposto a comprare i prodotti. I effetti, la

correlazione diretta fra l'investimento sui podcast e le vendite è tutta da dimostrare, ma gli esperti sono convinti che avere piccoli gruppi di utenti che ogni settimana ricevono contenuti dall'azienda possa essere un buon modo per abituarli a provare nuovi prodotti che potrebbero in futuro trasformarsi in acquisti. Al momento, infatti, gli investitori stanno testando il nuovo mezzo, mantenendo una promozione incrociata su vecchi e nuovi media.

In merito alla diffusione del podcasting possiamo fare riferimento al modello elaborato dalla Gartner Group dell' *Hype Cycle* delle tecnologie emergenti (fig. 1).

Il podcasting, rispetto alla ultima rappresentazione grafica disponibile, del 2005, sta uscendo dalla fase di *technology trigger* per entrare nella fase *peak of inflated expectations*. Ovvero, ottenuta la copertura mediale necessaria per destare l'interesse delle aziende e delle istituzioni che hanno cominciato ad investire, il fenomeno suscita adesso grande euforia.



**Fig.1** – Hype Cycle delle tecnologie emergenti: in questo grafico vediamo come ogni nuova tecnologia vada incontro ad un momento di euforia e aspettative esagerate (*hype*, appunto), per poi cadere nella disillusione, e solo in seguito attestarsi su una curva di produttività costante.

Testate giornalistiche, network ed imprese di ogni tipo stanno adottando il mezzo, attrezzandosi per non farsi cogliere impreparati nel caso di un boom, e per mostrarsi al

passo coi tempi. La seconda fase è, per definizione, quella delle previsioni non realistiche che si diffondono viralmente a causa dell'euforia, generando una sopravvalutazione diffusa dei benefici economici che la tecnologia indurrebbe. E poiché il modello prevede una fase di disillusione e due di assestamento prima che il fenomeno si stabilizzi, nel momento in cui si realizzano la comprensione e la piena applicabilità della tecnologia emergente, dovremo aspettare, a detta della Gartner, da due a cinque anni prima che il podcasting si affermi definitivamente.

Poiché il fenomeno è ancora recente, è facile intuire che non esistono molti studi sull'audience, e quelli disponibili gratuitamente si riferiscono all'area statunitense. La maggior parte delle ricerche conferma il trend di crescita favorevole del pubblico dei podcast, ma all'atto di discriminare fra audience attuale e potenziale i dati diventano meno omogenei.

Nella Primavera del 2005 uno studio della Pew Internet & American Life Project affermò che sono oltre 6 milioni le persone che dichiarano di avere seguito un programma podcast. Tali risultati furono duramente criticati e vennero in seguito smentiti dalla società stessa, che avrebbe ammesso di aver compiuto un errore nella fase di formulazione delle interviste.

### **1.3.Lo scenario: perché investire adesso**

D'altro canto, sempre nel 2005 fanno comparsa un'altra serie di studi che iniziano a delineare quello che potrebbe essere lo scenario fino alla fine del decennio, arrischiando delle previsioni.

Bridge Ratings (società californiana che compie indagini per le aziende che operano nel settore radiofonico) pubblica lo studio "Crescita Degli Utenti nell'Universo Podcast", basato su interviste ad utenti radiofonici condotte in dieci mercati nazionali statunitensi, affermando che 4.8 milioni di persone (in salita rispetto agli 820.000 utenti podcast del 2004) hanno scaricato almeno una volta nel 2005 un podcast da una stazione radio o da un'altra fonte. Dalla ricerca emerge che iTunes è il portale di maggiore accesso ai downloads per il podcast. Si prevede che, entro il 2010, l'audience dei podcast cresca fino a raggiungere un numero stabile di 45 milioni di utenti che scaricano e ascoltano regolarmente un podcast. Secondo stime radicali, entro la stessa data tale numero sarebbe prossimo ai 75 milioni.

La Diffusion Group, società di ricerca e consulenza che compie indagini di mercato per le aziende che operano nei new media, dal canto suo, sempre nel 2005 stima un incremento dell'audience del podcasting dal 2004 al 2010 (fig. 2). Il pubblico passerà