



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**COVID-19 E LA “DIETA MEDIATICA”
DEGLI ITALIANI**

**COVID-19 AND THE ITALIANS’ “MEDIA
DIET”**

Relatore:
Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:
Sophia Neroni

Anno Accademico 2020/2021

*A mio padre
che mi ha sostenuto in questo percorso,
seppur non fisicamente,
e a tutta la mia famiglia*

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
1. L'IMPATTO DEL COVID-19 SUI CONSUMI MEDIATICI DEGLI ITALIANI	
1.1 La "dieta mediatica" degli italiani: cos'è e com'è cambiata.....	3
1.2 Televisione ai tempi del Coronavirus: più <i>all news</i> e tv locali.....	6
1.2.1 Crescita di <i>video streaming</i> durante il <i>lockdown</i>	9
1.3 L'ascolto della radio: <i>dal drive time al sofa time</i>	11
1.3.1 Radio <i>in store</i> per coinvolgere il consumatore e omaggiare i dipendenti.....	14
1.4 Generazioni a confronto: i media più usati durante l'emergenza sanitaria.....	16
1.5 Il ruolo "sociale" dei <i>social media</i> durante la pandemia.....	19
2. EFFETTO COVID: CROLLA LA RACCOLTA PUBBLICITARIA	
2.1 Il settore della raccolta pubblicitaria.....	20
2.2 Il mercato pubblicitario in Italia nel 2020.....	24
2.3 Il digitale supera la televisione nella raccolta pubblicitaria.....	28
3. RITORNO A UN'ERA ORALE: NUOVE FORME DI CONTATTO CON GLI UTENTI	
3.1 Il <i>podcasting</i> come attività da quarantena.....	30
3.2 <i>Branded podcast</i> : un'occasione per far sentire la voce del <i>brand</i> e farne conoscere i valori.....	33
3.3 Il <i>social</i> vocale del momento: Clubhouse, antidoto alla pandemia.....	35
3.3.1 Una <i>room</i> per dialogare con i propri clienti e creare una <i>community</i>	38
CONCLUSIONE.....	41
BIBLIOGRAFIA	
SITOGRAFIA	

INTRODUZIONE

All'interno di questo studio viene analizzata la “dieta mediatica” degli italiani e i suoi cambiamenti, soprattutto nel corso dell'emergenza sanitaria da Coronavirus. In particolar modo, si mette in evidenza come gli italiani abbiano visto i media, da loro utilizzati durante l'isolamento, come unica possibilità di contatto con l'esterno. Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire tale tema riguardano l'interesse nei confronti dei media, in particolare di quelli digitali, come i *social network*, e di come questi abbiano dimostrato un ruolo centrale durante l'emergenza sanitaria, sia come mezzo di connessione con l'esterno, ma anche come veicolo di informazioni, dato il bisogno informativo sempre crescente durante le settimane di *lockdown*. Questa centralità è evidenziata dal fatto che i mezzi di comunicazione, rappresentando le fonti principali da cui attingere le *news*, hanno avuto e hanno un ruolo fondamentale nel processo con cui gli individui costruiscono la propria visione della realtà, contribuendo alla formazione dell'opinione pubblica.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di fornire un'analisi dei dati riguardanti gli ascolti e gli utilizzi dei vari media e l'impatto della pandemia sul mercato pubblicitario, strettamente connesso con i mezzi di comunicazione.

Lo studio è articolato in tre capitoli: nel primo capitolo viene analizzato il concetto di “dieta mediatica” e la sua evoluzione nel contesto italiano. A tal fine, si esaminano i dati sugli ascolti e i diversi modi di fruizione dei principali media, come

televisione, radio e *social*, confrontandone l'uso da parte delle diverse generazioni, che risultano essere vicine per un aspetto: l'aver aumentato il consumo di media, siano essi più o meno tradizionali.

Nel secondo capitolo viene fornita un'analisi di come l'emergenza sanitaria abbia influenzato anche il settore della raccolta pubblicitaria: quello che più ha accomunato le industrie mediatiche è stato il crollo degli introiti pubblicitari. La chiusura di molte attività, infatti, ha portato con sé una ripercussione diretta sulla spesa destinata alla comunicazione, che è stata ridotta o persino rinviata.

Nel terzo capitolo si esamina la preferenza, affermata soprattutto durante la quarantena, per gli ambienti *audio first*, analizzando nello specifico i *podcast*, che nell'ultimo anno hanno visto in Italia un incremento vertiginoso. Infine, si approfondisce il *social* del momento, Clubhouse, visto anche come nuova opportunità per i brand di poter creare una relazione sempre più profonda con la propria *community* di clienti.

CAPITOLO 1

L'IMPATTO DEL COVID-19 SUI CONSUMI MEDIATICI DEGLI ITALIANI

1.1 LA “DIETA MEDIATICA” DEGLI ITALIANI: COS’È E COM’È CAMBIATA

Con il termine “dieta mediatica” si intende l’insieme dei media, da quelli più tradizionali (televisione, radio, stampa, libri) fino a quelli digitali (*social network*, *smartphone*, Internet, giornali *online* ed *e-book*), utilizzati per soddisfare i bisogni di informazione e di intrattenimento degli utenti.

Di fronte alle restrizioni imposte dalla pandemia da Covid-19, l’intero sistema dei media ha acquistato una nuova centralità, aumentando il proprio valore sociale e rappresentando la certezza di quello che nonostante tutto rimane “aperto”.

Durante le settimane di *lockdown*, costretti a restare a casa, in seguito alle misure di contenimento e con molto tempo libero in più, è aumentato il tempo speso su Internet, l’utilizzo di piattaforme per lo *streaming* televisivo, quello di servizi di messaggistica istantanea e, più in generale, sono moltiplicati i consumi mediatici degli utenti.

L’attività che ha coinvolto il maggior numero di cittadini durante il tempo libero, è stata l’ascolto della televisione come canale di aggiornamento sull’evoluzione della situazione emergenziale, oltre che di intrattenimento.

La lenta contrazione degli ascolti televisivi che si era registrata negli ultimi dieci anni mostra nel 2020 una decisa inversione di tendenza. L'ascolto medio su base annuale cresce nell'intera giornata dell'11,4% rispetto al 2019, attestandosi a circa 11,1 milioni di spettatori e 25,1 milioni nel *prime-time*, ovvero la fascia oraria corrispondente alle prime ore della sera, con un aumento del 9,3%.¹

La radio è tra i media più *resilienti* e di cui gli utenti continuano a fidarsi di più: infatti, coinvolge quasi 41 milioni di italiani, con l'81,1% della popolazione con più di 18 anni che ne segue la programmazione. Il suo ascolto oggi è principalmente legato agli spostamenti in macchina, vietati durante il primo *lockdown* e fortemente limitati nel periodo successivo: dunque, la radio rischiava di essere fortemente penalizzata eppure ha saputo reinventarsi, utilizzando tutte le possibilità di ascolto per raggiungere il pubblico. A fronte di un calo di ascoltatori da autoradio e di una tenuta dell'apparecchio tradizionale, crescono, infatti, *device* come la televisione e lo *smartphone*. Pertanto, vi è stata un'accelerazione del processo di modernizzazione verso la multicanalità, segnando definitivamente il passaggio verso una fruizione dei contenuti radiofonici in modalità e su *device* diversi da quelli tradizionali.²

¹ Ufficio Studi Confindustria Radio Televisioni in collaborazione con Auditel, *Impatto Covid-19 sugli ascolti TV in Italia*, marzo 2021, https://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/2021/03/Ascolti-TV-Covid-19_Anno-2020def2.pdf

² Censis, *La transizione verso la radiovisione*, Roma, 18/03/2021, https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/La%20transizione%20verso%20la%20radiovisione_Rapporto%20finale.pdf

La carta stampata registra già da anni una crisi, che riguarda in particolar modo i quotidiani: nel 2007 erano letti dal 67% degli italiani, dato che si è ridotto al 37,3% nel 2019. Per far fronte alle difficoltà e adattarsi alle nuove tecnologie, i giornali hanno introdotto i quotidiani *online*: si vedono, infatti, dati in forte crescita per la lettura di *digital edition* (+42,2% per i quotidiani, +56,8% per i settimanali e +64,6% per i mensili), effetto che risponde a un bisogno persistente di attingere informazioni da fonti qualificate e verificate.³

Per quanto riguarda la lettura, durante il *lockdown* si è registrato un calo dei lettori, cosiddetti, *deboli*: a marzo 2019 il 73% degli italiani dichiarava di aver letto almeno un libro, un *e-book* o di aver ascoltato un audiolibro. A maggio 2020, invece, lo ha fatto il 58%. Il numero dei lettori *forti*, ovvero coloro che leggono almeno dodici libri all'anno, passa da 4,4 milioni nel 2019 a 3,5 milioni nel 2020. Infine, vi è un aumento dei non lettori, passando dal 42% nel 2019 al 50% nel 2020.⁴

Per quanto riguarda Internet, nel 2007 solo il 45,5% degli italiani accedeva alla rete. Nel 2020, invece, la *Total Digital Audience* ha raggiunto il 73% della popolazione e la fruizione è stata soprattutto mobile: lo *smartphone* rappresenta il principale canale di accesso alla rete, raggiungendo nel 2020 una media mensile di 38 milioni

³ Audipress, *Dati Audipress 2020/III: nell'anno della pandemia continua a crescere la lettura in digitale*, 03/03/2021, Milano, <http://audipress.it/dati-audipress-2020-iii-nellanno-della-pandemia-continua-crescere-la-lettura-digitale/>

⁴ Indagine Cepell-AIE, *La lettura nei mesi dell'emergenza sanitaria* – Osservatorio AIE (2017-marzo 2020), Milano, 16/07/2020

di utenti unici, pari all'85,2% della popolazione tra i 18 e i 74 anni (+5,7% rispetto al 2019).

Sono soprattutto alcune fasce d'età ad aver aumentato il tempo trascorso in rete e cambiato le proprie abitudini di connessione: l'incremento di fruizione di Internet si nota soprattutto tra gli *over-64* (+24.9% rispetto al giorno medio di dicembre 2019), tra i ragazzi di età compresa tra i 18 e i 24 anni (+9.5%) e tra i 55-64enni (+7.8%).⁵

1.2 TELEVISIONE AI TEMPI DEL CORONAVIRUS: PIÙ *ALL NEWS* E TV LOCALI

Il settore televisivo nel 2020 ha visto un aumento del tempo di visione, un allargamento della platea televisiva e l'acquisizione di nuovi pubblici, tendenzialmente più giovani, in tutte le fasce della giornata, grazie alla maggiore presenza delle persone in casa. Inoltre, ha registrato una discontinuità totalmente inattesa con il passato, che mostra un aumento nell'ultimo anno soprattutto del tempo di visione, in netta controtendenza rispetto a un *trend* sostanzialmente stabile se non leggermente in declino. Il pubblico, dunque, ha riconosciuto e premiato lo

⁵ Audiweb, *DISPONIBILI I DATI DELLA TOTAL DIGITAL AUDIENCE DEL MESE DI DICEMBRE 2020*, Milano, 15/02/2021, Audiweb, <http://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/total-digital-audience-Dicembre-2020.html>

sforzo delle televisioni nazionali, che hanno garantito, soprattutto, coesione e orientamento sulle disposizioni date dalle Autorità per l'emergenza.

È interessante notare come ci sia stata una correlazione diretta fra il numero dei contagi e gli ascolti televisivi: un andamento parallelo, che rappresenta come il progredire della pandemia e dell'isolamento sociale sia stato scandito dalla televisione, mezzo utilizzato per informazione, rifugio, evasione ed educazione. Infatti, l'ascolto medio registra il maggiore incremento nella settimana tra il 24 e il 30 marzo 2020, con 15,3 milioni di spettatori, ovvero il 49,1% in più rispetto all'analoga settimana nel 2019. Nel periodo di *lockdown*, compreso tra il 9 marzo e il 3 maggio 2020, l'ascolto medio cresce del 37%, arrivando a 14,4 milioni spettatori nell'intera giornata. Non a caso il Censis ha parlato della televisione come pilastro della quotidianità in isolamento.

Tale incremento è generato per il 37% circa dalla fascia di età compresa tra i 45 e i 64 anni, che registra un 41,2% in più rispetto al periodo omologo nell'anno precedente, seguita dalle classi di età più anziane, gli *over-65*, con il 24,1% e un incremento del 23,3% e dalla fascia di età compresa tra i 25 e i 44 anni, con il 23,9% e un aumento del 47,9% rispetto al 2019.⁶

⁶ Ufficio Studi Confindustria Radio Televisioni in collaborazione con Auditel, *Impatto Covid-19 sugli ascolti TV in Italia*, marzo 2021, https://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/2021/03/Ascolti-TV-Covid-19_Anno-2020def2.pdf

Gli spettatori hanno ricercato intrattenimento, cultura, programmi educativi o musicali, ma soprattutto informazione, con una crescita esponenziale dell'interesse verso i notiziari e i *talk show* di attualità diramati dalle reti per colmare un bisogno informativo.

Le reti *All News*, il cui palinsesto è fatto di un continuum di notiziari, programmi di aggiornamento e *breaking news*, hanno visto una crescita del 6% rispetto al 2019.

I notiziari delle televisioni locali hanno registrato un aumento degli ascolti, indice della necessità di colmare un bisogno informativo che in un periodo come quello vissuto diventa più urgente e più legato al contesto locale. Nel periodo del *lockdown*, infatti, le televisioni locali hanno svolto un ruolo insostituibile nel fornire un'informazione capillare e mirata ai contesti cittadini e regionali, che riguardasse l'impatto della pandemia nella propria comunità, così come i provvedimenti di sindaci e amministratori regionali. Su 156 emittenti locali, ben 42 sono arrivate a raddoppiare il numero dei propri contatti rispetto all'anno precedente, mentre più della metà lo ha aumentato di almeno il 50%. Pochissime, invece, sono le emittenti in calo: solo 15 su 156.⁷

⁷ Stefano Ghezzi, *Le tv locali nel periodo del lockdown. Analisi dei dati Auditel su 156 tv locali*, Confindustria Radio Televisioni, <https://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/2020/06/TV-locali-nel-Lockdown-Aprile-2020.pdf>

1.2.1 CRESCITA DI *VIDEO STREAMING* DURANTE IL *LOCKDOWN*

Nonostante la televisione lineare rimanga centrale per gli italiani, pandemia e *lockdown* hanno accelerato il consumo dello *streaming video*, in particolare in modalità SVOD.⁸

La progressiva migrazione dalla televisione lineare, in cui la programmazione è decisa dai canali, verso i servizi di *video streaming*, che consentono al telespettatore di selezionare i propri contenuti all'interno di amplissime librerie di programmi, è stata facilitata da diversi fattori: l'interruzione della programmazione sportiva dal vivo sulle reti televisive tradizionali durante il *lockdown*, che ha spinto molti abbonati ad abbandonare la tv a pagamento verso le meno costose e più attraenti offerte di *video streaming*; la crisi economica e la prevedibile riduzione del reddito disponibile delle famiglie ha comportato la cancellazione dei tradizionali abbonamenti *pay-tv*, più costosi, per spostarsi verso modalità più economiche, come quelle di Netflix; la *catch up tv*, ovvero il desiderio di rivedere un programma nei giorni successivi dalla messa in onda sulla tv tradizionale, è un *driver* importante per la selezione dei contenuti offerti dalle piattaforme in abbonamento.

Dunque, il 2020 ha fatto registrare crescite importanti nel consumo di video rispetto all'anno precedente, soprattutto in corrispondenza delle due fasi di *lockdown*. Il

⁸ SVOD, acronimo di *Subscription Video On Demand*, consiste in un accesso a una libreria di contenuti streaming on demand dietro pagamento di un canone fisso mensile: ne sono esempi Netflix e Amazon Prime

tempo medio per persona trascorso nella fruizione dei video digitali è aumentato più che proporzionalmente rispetto a quello della tv lineare, con una crescita che si è accentuata ancora di più in autunno. Tale tendenza è destinata a non rallentare e si conferma nei primi mesi del 2021: a gennaio, sul tempo medio per persona si rileva un +52% sull'anno precedente per i video digitali, contro un +11% della televisione tradizionale.

A crescere maggiormente sul fronte digitale è la fruizione di contenuti offerti dai servizi in abbonamento: l'80% degli *heavy users*, ovvero coloro che vedono video digitali almeno due o tre volte a settimana, guarda abitualmente piattaforme come Netflix o Amazon Prime Video, mentre ammonta al 64% la quota dei fruitori abituali dei contenuti sostenuti dalla pubblicità, come Youtube. A dimostrare il crescente interesse verso i contenuti SVOD è l'aumento del gradimento e della propensione all'abbonamento tra il primo e il secondo *lockdown*: la propensione alla spesa totale è aumentata da 23,7 a 27,2 euro al mese, mentre è rimasto stabile a 2,3 il numero massimo di abbonamenti che si è disposti a sottoscrivere.

Gli italiani che hanno preferito lo streaming come attività da quarantena hanno guardato soprattutto film e serie tv, seguiti da contenuti di intrattenimento e sport.

Nella visualizzazione in *streaming* dei contenuti video sta crescendo l'importanza delle tv connesse. Quest'ultime sono infatti utilizzate dal 78% degli *heavy user* e assorbono oltre la metà (52%) del tempo speso nella visualizzazione dei contenuti in *streaming*. Elemento distintivo della tv connessa è che si guarda insieme,

essendo, infatti, il mezzo con le percentuali di visione condivisa più alte in assoluto. Tutto ciò fa sì che diventi un nuovo focolare domestico.⁹

1.3 L'ASCOLTO DELLA RADIO: DAL *DRIVE TIME* AL *SOFA TIME*

La radio si è dimostrata un mezzo di comunicazione amico, sempre vicino e a supporto, diventando un modo per rallegrarsi, migliorare l'umore e sentirsi uniti. La crisi ha favorito la relazione con il mezzo, soprattutto in termini di vicinanza, di veicolo di emozioni positive, ma anche di partecipazione, di confronto e di informazione. A confermarlo è un'indagine del Censis da cui emerge che, durante il primo periodo di *lockdown*, il 30,5% degli italiani si è aggiornato almeno una volta al giorno sulla pandemia e sulle regole da rispettare attraverso programmi radiofonici.

Con più di un lavoratore su due che ha smesso di recarsi sul posto di lavoro e con quasi il 70% degli italiani che ha sensibilmente ridotto l'utilizzo dell'automobile durante il *lockdown*, la radio sarebbe potuta andare in sofferenza senza quel *drive time*, legato alla fascia oraria mattutina o tardo pomeridiana caratterizzata dagli spostamenti da o verso casa, che da sempre le ha assicurato ottimi ascolti. Tuttavia,

⁹ Sensemakers, *Boom Video Streaming: tra crescita delle TV Connesse e rafforzamento degli SVOD*, 12/03/2021, <https://www.sensemakers.it/news/boom-video-streaming-tra-crescita-delle-tv-connesse-e-rafforzamento-degli-svod>

i dati sugli ascolti 2020 l'hanno incoronata come media *resiliente* di cui gli utenti hanno continuato a fidarsi di più.

Gli ascolti sono calati del 17% in totale: poco più dell'80% di chi ascoltava comunemente la radio prima dell'emergenza sanitaria ha continuato a farlo anche durante la quarantena e in tale periodo le radio avrebbero guadagnato appena il 2,4% di nuovi ascoltatori. Il calo degli ascolti è stato pressoché bilanciato dall'aumento dei tempi di fruizione: secondo l'Istat, il 30% dei radioascoltatori durante il periodo di isolamento ha dedicato più tempo all'ascolto in casa rispetto al periodo pre-Covid.

Il drive-time si è trasformato in un sofa-time: mentre è diminuita sensibilmente la percentuale di italiani che ascoltano la radio durante i tragitti in macchina, da oltre il 73% di prima dell'emergenza a poco meno del 34%, è aumentata quella di chi ascolta la radio in casa, da circa il 48% a oltre il 70%. L'ascolto si distribuisce durante l'intera giornata con una diversa modalità di fruizione e una presenza costante durante tutto il giorno. Si può dire quindi di un cambiamento nell'approccio ai programmi radiofonici e non di un loro abbandono, per cui anche il consumo della radio si fa casalingo e l'ascolto fa da sottofondo ad altre attività quotidiane, come il lavoro, l'attività fisica in casa e i momenti di relax, sfruttando il grande vantaggio del medium radiofonico, ovvero il suo prestarsi a un ascolto simultaneo.

Tanti, e più variegati di prima, quando oltre un ascoltatore radio su due utilizzava l'autoradio, sono i *device* scelti dagli italiani per ascoltare la radio in casa: ha avuto successo, tra tutte le fasce d'età, la radio in televisione (dal 19% al 26,4%); si sono riscoperti anche i vecchi apparecchi radio (da poco più del 39% al 43%) e la funzione radio di cellulari e *smartphone* (dal 25% a oltre il 27%); anche *smart speaker* e assistenti vocali sono stati usati per l'ascolto durante le proprie attività casalinghe da quarantena.¹⁰

La radio, pur mantenendo la propria identità di piacevole compagna di vita di milioni di persone, è stata capace di modificarsi e di sintonizzarsi sulle nuove modalità di fruizione degli italiani. Dunque, la radio del presente è continuità, nella sua capacità di mantenere la vocazione originaria dell'intrattenimento e del dialogo con il grande pubblico, ma è insieme modernità, nella sua capacità di ibridarsi con l'intero sistema dei media e di avere una forte interazione *social* con la propria comunità di riferimento. Una trasformazione che sembra essere stata colta dal pubblico dei radioascoltatori, che oggi sono più affezionati ai contenuti che all'apparecchio radio, e premiano con gli ascolti la radiovisione, ovvero la possibilità di fruire in contemporanea dei contenuti della diretta radiofonica in formato audio o video da tutte le piattaforme disponibili.

¹⁰ Growth from Knowledge (GFK) per Tavolo Editori Radio (TER), *L'ascolto della radio ai tempi del Covid-19*, https://www.tavoloeditoriradio.it/wp-content/uploads/2020/04/38259_La-radio-ai-tempi-del-Covid.pdf

Il 2020 è l'affermazione della radiovisione, a cui si sono avvicinati per la prima volta circa cinque milioni di italiani. Questo fenomeno non è destinato a spegnersi dopo la pandemia, perché è profondamente inscritto nella multicanalità e fortemente in sintonia con le aspettative che hanno gli italiani, il 52,1% dei quali dichiara che vorrebbe avere sempre di più la possibilità di fruire dei programmi e dei contenuti radiofonici su *device* diversi anche in formato video.¹¹

1.3.1 RADIO IN STORE PER COINVOLGERE IL CONSUMATORE E OMAGGIARE I DIPENDENTI

Nonostante budget sempre più consistenti investiti in marketing digitale, la voce *brand radio* non smette di essere presente all'interno di piani e strategie di comunicazione integrata di molte aziende con punti vendita fisici.

Nonostante i consumatori siano tornati ad acquistare in negozio, non lo hanno fatto privi di paure e preoccupazioni rispetto al rischio di contagio e, in questo contesto, un uso strategico della *brand radio* aiuta a creare un clima positivo e rassicurante.

Rispetto al periodo pre-pandemico è cambiato soprattutto il contenuto dei messaggi, che possono essere informativi o emozionali.

¹¹ Censis, *La transizione verso la radiovisione*, 18 marzo 2021, Roma, https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/La%20transizione%20verso%20la%20radiovisione_Rapporto%20finale.pdf

La riapertura delle attività commerciali è stata condizionata all'adozione di misure per il contrasto e il contenimento della diffusione da Covid-19. Perciò i messaggi informativi sono stati un mezzo per comunicare, ad esempio, quanto periodicamente avvenisse la sanificazione dello *store*, l'obbligo di indossare guanti e mascherine e l'importanza di mantenere la distanza interpersonale dagli altri clienti. La *brand radio* può essere un veicolo utile anche per promuovere servizi nuovi, come consegna a domicilio, acquisti *click and collect*, appuntamento in negozio o possibilità di prenotare il proprio turno per evitare la fila all'ingresso.

Inoltre, la radio in negozio si è mostrata come il canale perfetto per messaggi finalizzati a coinvolgere emotivamente il consumatore, dandogli il bentornato in *store* o ringraziandolo per la fedeltà dimostrata con gli acquisti *online*, ma anche scusandosi per possibili disagi dovuti ad attese o indisponibilità di alcuni articoli.

Non è di secondaria importanza, infine, sfruttare la *brand radio* anche come strumento di comunicazione interna destinata ai propri dipendenti, informandoli sui protocolli in vigore, incoraggiandoli, rimarcando le misure anti-contagio messe in atto dall'azienda e ringraziandoli per il proprio contributo quotidiano alla gestione della ripresa.

1.4 GENERAZIONI A CONFRONTO: I MEDIA PIÙ USATI DURANTE L'EMERGENZA SANITARIA

A prescindere dalle differenze d'età, dalla tipologia di contenuto consumato e di interessi, tutte le generazioni risultano accumulate da una costante: l'incremento del tempo speso *online* e sui dispositivi multimediali durante l'emergenza.

Nell'attuale contesto sono presenti quattro generazioni, denominate *Baby Boomers*, *Generazione X*, *Generazione Y (o Millennials)* e *Generazione Z*.

L'emergenza da Coronavirus ha spinto la *Generazione X* e i *Baby Boomers* a frequentare sempre di più gli ambienti digitali e gran parte della loro attività è stata finalizzata alla ricerca di *news* sulla situazione sanitaria. Rispetto alle altre generazioni, l'incremento del tempo speso sui *social* è minore, rimanendo, infatti, fedeli alle attività *offline* e ai media tradizionali. Il consumo di televisione è aumentato più di quello dei servizi *streaming*, così come il tempo trascorso ascoltando la radio è cresciuto di più di quello passato in compagnia di piattaforme come Spotify.

I *Baby Boomers* sono i nati tra il 1943 e il 1963. Il loro nome è dovuto all'enorme aumento demografico registrato successivamente al secondo conflitto mondiale che contribuì notevolmente all'aumento di domanda di beni di consumo, stimolando positivamente la crescita economica.

La loro curva di utilizzo dei media è magra per quasi tutte le categorie, fatta eccezione per la televisione e per la radio. In quarantena, quest'ultima è tornata a

essere un passatempo *tout court* per le fasce più anziane degli italiani e un modo per passare più tempo con la famiglia e i propri cari. Gli anziani, inoltre, esprimono un attaccamento all'apparecchio radio nella sua forma tradizionale, seguendo i programmi radiofonici da apparecchi radio e/o autoradio, spostando il rapporto con l'oggetto su una dimensione anche affettiva ed emozionale.

I figli dei *Baby Boomers* rientrano nella cosiddetta *Generazione X*: soggetti nati tra il 1964 e il 1981 che, a differenza dei loro genitori, sono privi di una caratteristica distintiva e da qui la scelta del nome *X* per identificarli. Questa generazione ha seguito la televisione più degli altri: il 45% quella tradizionale e il 38% *online* o in *streaming*. Le principali occupazioni sono state: informarsi sul Coronavirus, ascoltare musica, guardare un film o un programma e video divertenti, ma rispetto alle altre generazioni, non alzano la media in nessuna di queste attività.

I *Millennials* e la *Generazione Z*, essendo nati sotto il segno della tecnologia, si sono adattati più facilmente alle nuove abitudini dettate dall'emergenza.

La *Generazione Y* o *Millennials* è composta dai nati a cavallo tra gli anni 1982 e 2001: rappresenta l'ultima generazione del XX secolo, decisa a chiudere con il passato. Predilige i servizi *streaming* come Netflix, Amazon Prime e Disney+, diversamente dalla *Generazione Z*: questa differenza trova una spiegazione nel fatto che i *Millennials* abbiano, con più probabilità, un lavoro retribuito e di conseguenza sono più inclini a sottoscrivere un abbonamento a più servizi contemporaneamente.

I loro consumi mediatici riguardano soprattutto video *online*, *video game* e tv digitale. I *Millennials*, inoltre, si sono affidati in maniera abbastanza omogenea anche ad altre forme di intrattenimento e informazione: giornali, radio, stampa online, libri e broadcast tv.

La *Generazione Z* abbraccia i nati dopo il 2000, ovvero i cosiddetti nativi digitali: individui giovanissimi, cresciuti con Internet e sono la prima generazione *mobile-first* che preferisce scrivere un messaggio anziché parlare con qualcuno. Il 51% di loro sostiene di aver utilizzato maggiormente video *online*, il 38% tv digitale e il 31% *video game*. Più modesta è stata la crescita delle altre attività: il 21% ha aumentato il tempo trascorso sui quotidiani *online*, mentre il 18% ha letto più libri.¹²

Nel web non sono destinatari passivi di informazioni e non si limitano a condividere contenuti, ma li creano. La piattaforma preferita dalla *Generazione Z* rimane Youtube, infatti si può dire che sia letteralmente cresciuta con essa, essendo stata creata nel 2005.

In linea generale, i più giovani si stanno comportando da acceleratori della trasformazione digitale: abituati a vivere le proprie esperienze *online*, stanno conducendo anche il resto della famiglia verso il digitale.

¹² Andrea Daniele Signorelli, *Come il coronavirus ha cambiato le nostre abitudini in quarantena*, 21/05/2020, Wired, https://www.wired.it/attualita/media/2020/05/21/coronavirus-cambiato-abitudini/?refresh_ce

1.5 IL RUOLO “SOCIALE” DEI *SOCIAL MEDIA* DURANTE LA PANDEMIA

Complice l'emergenza sanitaria, la nostra vita si è spostata all'interno di un *display* e i *social* sono diventati il punto di riferimento per qualsiasi genere di attività, garantendo una parvenza di socialità: il web e i *social network* sono diventati la piazza dove incontrarsi, visitare musei e ascoltare concerti.

Le piattaforme, così utilizzate, si sono mostrate fedeli alla loro promessa iniziale: dare la possibilità di connettersi con gli altri, in maniera semplice e veloce, al fine di mitigare la solitudine. La crisi ha, dunque, restituito ai *social media* il loro aspetto "sociale".

Quello che è più cambiato nei *social* e nel modo di viverli si può semplificare nel concetto di *appointment internet*, ovvero un modo di essere *online* in cui si prende parte a specifiche attività in orari precisi, con piccoli gruppi. Nei suoi primi anni il web era un enorme *appointment internet*, con gli appuntamenti sui forum e le pubblicazioni a orari fissi sui blog. Poi la comunicazione tra gruppi è stata sostituita da quella asimmetrica e non contemporanea che avveniva da uno (l'*opinion leader*, la testata o l'*influencer*) a molti e indistinti. Con la quarantena, invece, si è tornati a rivivere delle esperienze di gruppo su Internet.

Si tratta di un uso del web alternativo: è la condivisione di un'esperienza.

Pertanto, in futuro, la riscoperta della dimensione comunitaria sembra un dato sempre più certo.

CAPITOLO 2

EFFETTO COVID: CROLLA LA RACCOLTA PUBBLICITARIA

2.1 IL SETTORE DELLA RACCOLTA PUBBLICITARIA

L'emergenza Covid-19 non ha avuto un impatto solo sul piano sociale, andando a modificare abitudini e consumi mediatici: focalizzandosi sul settore dei media, nel 2020 la raccolta pubblicitaria in Italia ha registrato un forte calo, subendo uno dei contraccolpi peggiori.

Il settore della comunicazione pubblicitaria ha un interesse strategico per un Paese avanzato. Oltre alla diretta influenza sul prodotto interno lordo, la pubblicità riveste un ruolo fondamentale in un'economia di mercato, in quanto veicolo di informazioni utili a far conoscere prodotti e servizi a potenziali clienti. Da qui la natura informativa della comunicazione pubblicitaria. Dal punto di vista delle imprese, dunque, la pubblicità produce effetti sulle vendite e sulle quote di mercato. Nel settore della comunicazione pubblicitaria si possono individuare due ambiti distinti: l'*above the line*, intendendo con questa espressione tutto il settore della raccolta pubblicitaria sui media, incluso Internet, e il *below the line*¹³, comprensivo delle attività di comunicazione che non utilizzano i mezzi di comunicazione di

¹³ Secondo AssoComunicazione, associazione delle imprese di comunicazione, il *below the line* identifica l'insieme delle attività di marketing che differiscono dalla pubblicità classica e consentono di raggiungere pubblici ristretti e focalizzati, a costi inferiori rispetto alla pubblicità sui media, allo scopo di pubblicizzare un prodotto/servizio e di instaurare un rapporto di fiducia con il consumatore finale.

massa, quali le promozioni, le pubbliche relazioni le sponsorizzazioni, gli eventi, il *direct e digital marketing*.

Nell'*above the line* il mezzo di comunicazione rappresenta la piattaforma attraverso cui un determinato operatore, che sia l'editore, il sito Internet, l'emittente televisiva o radiofonica, è in grado di vendere i contatti realizzati, ossia gli utenti o consumatori raggiunti dal mezzo, agli inserzionisti di pubblicità che sono interessati all'acquisto di spazi pubblicitari per la promozione dei propri prodotti.

La piattaforma rappresenta, dunque, l'elemento di congiunzione che consente di soddisfare le domande di due gruppi di consumatori: da un lato, i fruitori del mezzo soddisfano le proprie esigenze di informazione, comunicazione e intrattenimento e, in questo contesto, la pubblicità può essere vista come il prezzo implicito che i telespettatori o lettori devono pagare per fruire dei contenuti; dall'altro lato gli inserzionisti di pubblicità, che domandano spazi pubblicitari all'editore del mezzo di comunicazione per promuovere i propri prodotti ai consumatori finali in cambio di un numero di contatti pubblicitari realizzati dal mezzo. Maggiore è l'*audience* realizzata dal mezzo, soprattutto se riferita al target cui è rivolto il prodotto dell'inserzionista, e maggiore sarà la disponibilità a pagare per ottenere l'inserzione pubblicitaria corrispondente.

Oltre a questi possono essere coinvolti altri operatori (centri media¹⁴, concessionarie¹⁵ ecc.) che interagiscono agevolando e rendendo possibili gli scambi nei due versanti.

La raccolta pubblicitaria televisiva consiste nell'offerta di spazi pubblicitari quali spot, minispot, telepromozioni e televendite agli inserzionisti da parte delle emittenti televisive per il tramite delle concessionarie di pubblicità. Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo costituisce un tipico mercato a due versanti dove le emittenti televisive, da un lato, forniscono contenuti ai telespettatori e, dall'altro, offrono inserzioni agli investitori pubblicitari.

Anche la radio, come per gli altri mezzi di comunicazione di massa (tra cui i quotidiani e i periodici), si caratterizza per una struttura economica a due versanti, ossia quello degli ascoltatori e quello degli inserzionisti pubblicitari, dai quali derivano la maggior parte dei ricavi del settore. In particolare, con riferimento alle emittenti locali, si evidenzia come queste realizzino la quasi totalità dei propri proventi dalla raccolta pubblicitaria, poiché, a differenza degli operatori nazionali, non fruiscono delle risorse da canone e beneficiano in minima parte delle convenzioni pubbliche.

¹⁴ Svolgono una serie di servizi di intermediazione più o meno articolati che vanno dall'analisi del comparto pubblicitario, e dalla definizione, programmazione e pianificazione della campagna, fino alla negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari presso le concessionarie, nonché all'attività *ex-post* di valutazione dei risultati conseguiti.

¹⁵ Si tratta di società specializzate nella vendita di pubblicità, spesso di derivazione dello stesso editore in seguito ad un processo di esternalizzazione delle attività, che svolgono l'attività di vendita per conto degli editori.

La raccolta pubblicitaria *online* riguarda ogni forma di comunicazione commerciale su Internet, attraverso qualsiasi tipologia di sito (motori di ricerca, portali, siti di informazione, blog, *social network* ecc.), indipendentemente dalla modalità di navigazione (fissa o mobile) e dall'apparecchiatura adoperata dagli utenti. Si distingue da quella degli altri mezzi per l'idoneità ad individuare e raggiungere efficientemente specifici *target* di utenti, per la possibilità di misurare puntualmente l'efficacia delle inserzioni e per la capacità di tracciare e segmentare il consumatore. Dal punto di vista economico, la pubblicità rappresenta la principale fonte di ricavo per chi opera su Internet, considerato che la maggior parte dei servizi e prodotti sono fruibili gratuitamente da parte degli utenti.

Si nota come gli investimenti in pubblicità *online*, diversamente dagli investimenti pubblicitari negli altri media, abbiano una correlazione significativa e negativa con l'età dell'inserzionista e con il *target* geografico di riferimento, risultando così trainati dalle imprese di più recente costituzione e che intendono veicolare campagne pubblicitarie su base nazionale. Peraltro, la domanda di spazi pubblicitari su Internet appare correlata positivamente al carattere internazionale dei gruppi societari di appartenenza delle imprese inserzioniste.

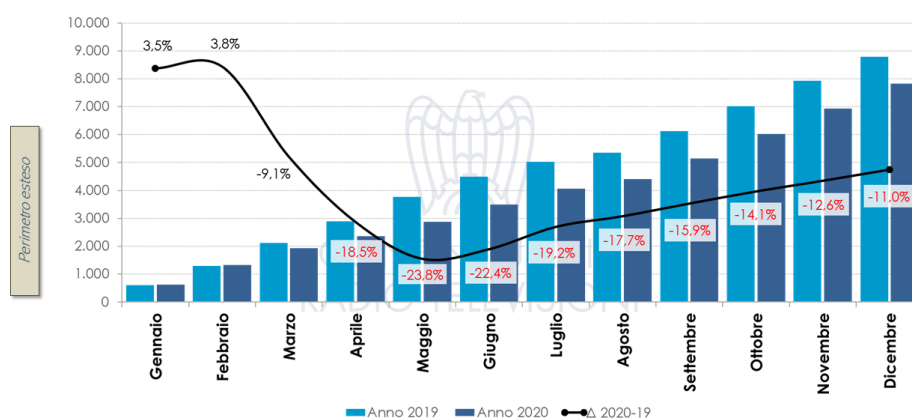
Gli spazi pubblicitari su Internet sono offerti dai fornitori di contenuti e servizi online orizzontali (motori di ricerca, portali, *social network* ecc.) e verticali (siti di

informazione e siti di intrattenimento che veicolano video, contenuti musicali, giochi ecc.).¹⁶

2.2 IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA NEL 2020

Il mercato pubblicitario nazionale negli ultimi anni non era ancora riuscito a recuperare una sua stabilità dopo la crisi finanziaria globale legata ai mutui *sub-prime* (2008-2009) e quella europea dovuta ai debiti sovrani (2012-2014). Di conseguenza, l'emergenza sanitaria da Covid-19 ha impattato duramente un settore già in difficoltà.

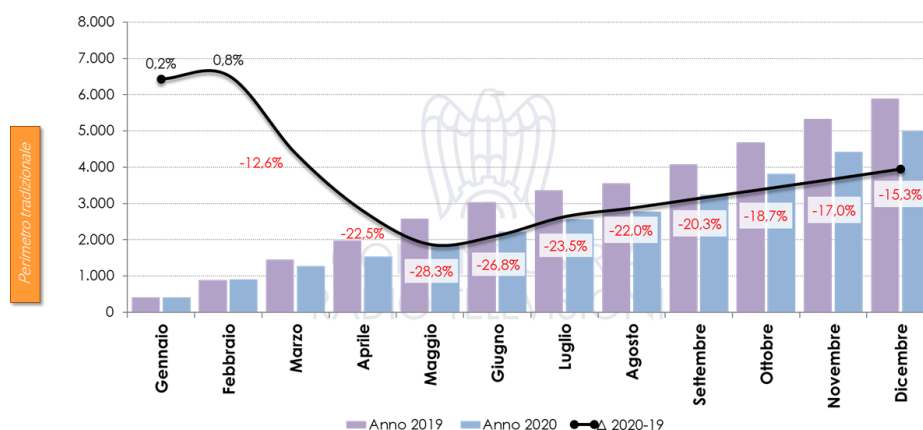
Considerando il perimetro esteso¹⁷, il totale degli investimenti pubblicitari nazionali è pari a 7,8 miliardi nel 2020, registrando una perdita dell'11% rispetto al 2019, pari a circa 1 miliardo di euro.



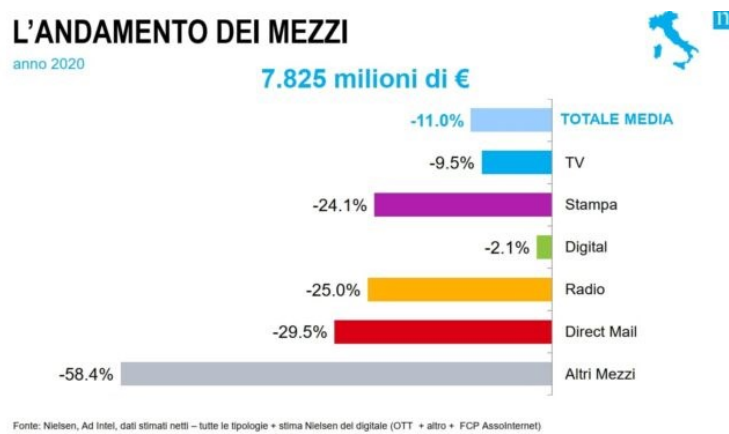
¹⁶ Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), *Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria*, 2012, <https://www.agcom.it/documents/10179/1/document/bd184d98-cdcd-41e1-b141-9864dcfba8d6>

¹⁷ Il perimetro esteso Nielsen include i mezzi classici e Internet, includendo le componenti *Search*, *Social*, *Classified* di Internet e dei cosiddetti *Over The Top* (OTT),

Se, invece, si esamina il cosiddetto perimetro tradizionale¹⁸, l'andamento nel 2020 degli investimenti pubblicitari si attesta a -15,3%, con un valore complessivo di circa 5 miliardi di euro, pari a una perdita di circa 900 milioni di euro rispetto all'anno 2019.



Il calo riguarda tutti i mezzi, anche quelli che hanno visto migliorare le loro performance in termini di *audience*, come la televisione e il web.



¹⁸ Il perimetro tradizionale monitorato da Nielsen, include i mezzi stampa (quotidiani e periodici), televisione, radio, Internet, cinema, *outdoor*, *transit*, *Out of Home TV* e *direct mail*. Dunque, esclude dalla raccolta web la stima sul *Search*, *Social*, *Classified* e degli *Over The Top* (OTT),

La televisione, pur essendo tornata ad avere un ruolo centrale nei consumi mediatici, non è riuscita a tradurre tale risultato in un aumento della raccolta pubblicitaria: infatti, chiude l'anno con una contrazione dei ricavi del 9,5% rispetto al 2019, pari a una perdita di 343 milioni di euro. Ciò nonostante registra un valore nettamente al di sopra della media di mercato, con una quota del 41,6%.

La radio, dopo il declino del 54,8% nel primo *lockdown*, pari a una perdita di 90 milioni di euro rispetto al 2019, chiude l'ultima parte dell'anno con un dicembre a -13,7%. Questo risultato porta gli investimenti nei dodici mesi del 2020 a un valore complessivo di 329 milioni di euro, con una perdita del 25,0% dall'inizio dell'anno, facendo scendere la quota al 4,2%. Per la radio l'impatto risulta tanto più evidente se si considera che il mezzo, nel 2019, aveva sperimentato un aumento costante degli investimenti pubblicitari.

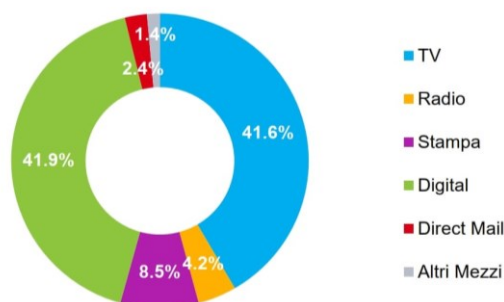
Hanno registrato un calo importante nella raccolta pubblicitaria anche i quotidiani, visti come fonte di informazione affidabile e autorevole, e i periodici, percepiti come elemento di intrattenimento. Quest'ultimi sono stati maggiormente colpiti, infatti, devono i loro ricavi in ambito pubblicitario principalmente a tre settori: moda, *beauty* e turismo, tutti toccati in modo profondo dalla pandemia e che hanno da subito adottato politiche di contenimento dell'*advertising*. La perdita nell'anno è a doppia cifra sia per i quotidiani che per i periodici: è rispettivamente del 16,2% e del 36,6%, e si attesta a una quota pari all'8% circa, contro il 30% nel 2008.

I mezzi che flettono maggiormente nel 2020 sono il Cinema (-84,0% rispetto al 2019), l'aggregato *Out Of Home* (-55,8%) e il *Direct Mail* (-29,5%), con una perdita cumulata del 44,1% e una quota sul totale mezzi pari al 3,8%.

Anche la *Total Digital* (Internet inclusivo delle componenti *Search*, *Social* e *Classified* e dei cosiddetti *OTT*¹⁹) diminuisce sull'intero anno del 2,1%, raggiungendo una quota sul totale mezzi pari al 41,9%.

LE QUOTE DEI MEZZI

Nel 2020 il Digital si afferma come primo mezzo del mercato davanti alla TV
anno 2020



Fonte: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti – tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP AssolInternet)

¹⁹ La *Search advertising* rappresenta l'acquisto di visibilità *online* all'interno dei motori di ricerca: il messaggio pubblicitario ha l'obiettivo di intercettare un determinato intento di ricerca che l'utente esprime scrivendo la propria query o parola chiave sulla *search* di un motore di ricerca. La *Search advertising* ha il merito di intercettare l'utente durante le fasi iniziali del processo d'acquisto e di indirizzare traffico quanto più interessato verso un sito.

Per *Classified* si intende l'acquisto di visibilità per annunci su siti di compravendita *online* da parte di aziende. È una forma pubblicitaria che riguarda soprattutto le fasi più avanzate di un processo d'acquisto e va utilizzata dunque per dirottare le scelte degli utenti su una determinata serie di prodotti.

OTT, o *Over The Top*, sono definite quelle *media company* che offrono servizi e contenuti direttamente via Internet, evitando cioè sistemi di distribuzione tradizionali, come il digitale terrestre o il satellitare nel caso della TV. L'AGCOM ha definito OTT la distribuzione di *contenuti [...] web based, tramite connessione a banda larga su reti aperte, accessibili attraverso una molteplicità di device*.

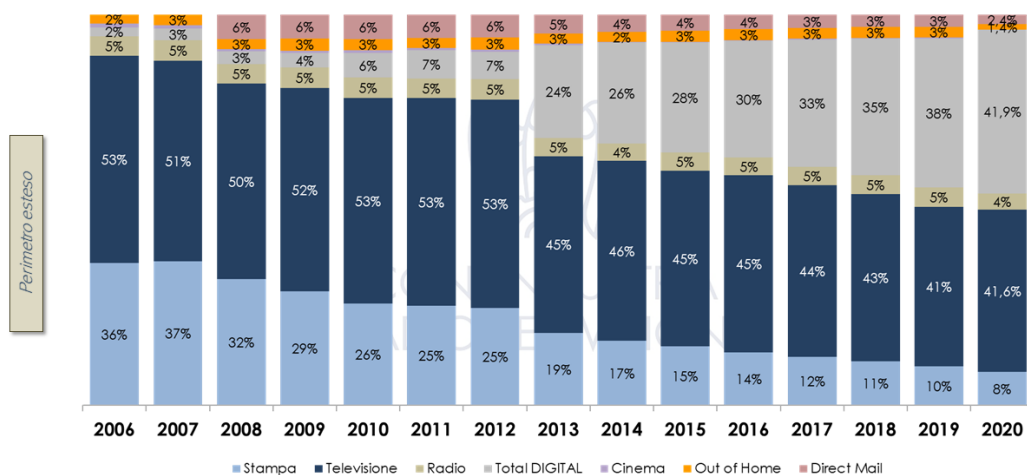
In quanto ai settori merceologici, in crescita sono i settori della distribuzione (+6,1%) e gli enti/istituzioni (+18,2%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenziano gli andamenti negativi di automobili (-25,9%), farmaceutici/sanitari (-13,9%) e bevande (-17,2%). Per quanto riguarda gli altri settori, tempo libero e turismo/viaggi sono quelli che hanno, inevitabilmente, sofferto maggiormente nel 2020 e risultano in calo rispettivamente del -46,5% e -56%.²⁰

2.3 IL DIGITALE SUPERA LA TELEVISIONE NELLA RACCOLTA PUBBLICITARIA

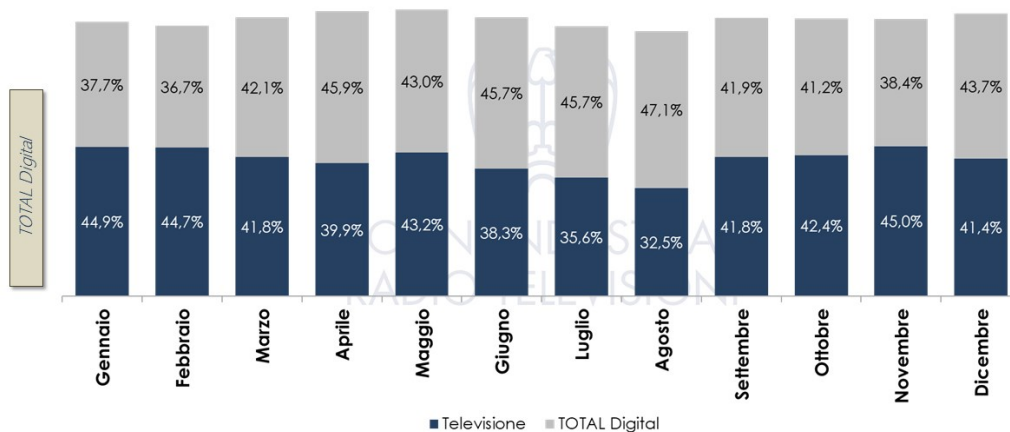
Nel 2020 l'*Internet advertising* rappresenta il 41,9% della raccolta pubblicitaria complessiva, contro il 38% nel 2019, discostandosi per la prima volta in dalla televisione, che detiene il 41,6% del mercato.

Dal 2013, anno in cui l'istituto Nielsen ha iniziato a monitorare le attività afferenti agli OTT, il comparto RadioTv nel suo complesso ha perso oltre quattro punti percentuali, attestandosi nel 2020 al 45,8%, contro un'ascesa dell'*online* di diciotto punti percentuali, che raggiunge nell'ultimo anno il 41,9%.

²⁰ Confindustria Radio Televisioni, *NIELSEN. Investimenti pubblicitari 2020: TV recupera in coda e chiude l'anno a -9,5%*, 03/03/2021, Confindustria Radio Televisioni, <https://confindustriaradiotv.it/nielsen-investimenti-pubblicita-2020-tv-recupera-in-coda/>



Analizzando il periodo compreso tra gennaio e dicembre 2020, si può evidenziare come la *Total Digital* avesse già superato il mezzo televisivo a partire dai mesi del primo *lockdown*.²¹



²¹ Confindustria Radio Televisioni, *NIELSEN. Investimenti pubblicitari 2020: TV recupera in coda e chiude l'anno a -9,5%*, 03/03/2021, Confindustria Radio Televisioni, <https://confindustriaradiotv.it/nielsen-investimenti-pubblicita-2020-tv-recupera-in-coda>

CAPITOLO 3

RITORNO A UN'ERA ORALE: NUOVE FORME DI CONTATTO CON GLI UTENTI

3. 1 IL *PODCASTING* COME ATTIVITÀ DA QUARANTENA

I fruitori dei media sono sempre più *multitasking*: durante i loro consumi mediali, utilizzano diversi dispositivi contemporaneamente e sono impegnati in altre attività. A riprova di ciò, la capacità di concentrazione o *attention span* degli utenti è diminuita drasticamente e dedicano, infatti, solo qualche secondo alla lettura di un contenuto. Una soluzione che riesca ad attirare la loro attenzione, oltre all'uso di immagini e video, sono i *podcast*: il canale audio risulta essere tra i più coinvolgenti anche da un punto di vista sensoriale e, inoltre, gli ascoltatori possono dedicarsi ad altro mentre ascoltano, assorbendo informazioni e stimolando l'attività cognitiva.

La popolarità e il successo dei *podcast*, dunque, sono determinati da gusti, abitudini e consumi mediali profondamente cambiati rispetto al passato, soprattutto se si considerano le generazioni più giovani. I *podcast*, infatti, non seguono la logica del palinsesto e rientrano piuttosto in quella di un consumo *on demand* che permette all'ascoltatore di scegliere di cosa sarà composta la sua "dieta mediatica".

Già nel pre-pandemia il *podcasting* si era rivelato un mercato florido in Italia raggiungendo 12,1 milioni di utenti nel 2019, con una crescita costante rispetto al 2018.

Gli italiani che hanno ascoltato almeno un *podcast* nel corso del 2020 sono stati 13,9 milioni, con una crescita del 15% rispetto al 2019. È aumentata leggermente anche la media degli ascolti mensili che si attestano a 3,9 rispetto ai 3,7 del 2019, così come è cresciuta la lunghezza media di una sessione d'ascolto, che è pari a 24,5 minuti, contro i 22,9 minuti di ascolto del 2019. Di conseguenza cresce significativamente la capacità di *engagement* dei podcast, sempre più in grado di catalizzare l'attenzione per periodi di tempo piuttosto lunghi, favorendo anche una maggiore ricettività dei messaggi editoriali e pubblicitari comunicati. La frequenza d'ascolto risulta, invece, stabile: il 28% degli intervistati ascolta *podcast* almeno una volta alla settimana, mentre gli *heavy users*, ovvero coloro che ascoltano podcast su base quotidiana, sono il 6%, con un aumento di due punti percentuali rispetto al 2019.

A differenza di altri mezzi di comunicazione, molti *podcast* sono mirati a un pubblico di nicchia, comunicando con *target* qualificati, istruiti e curiosi, che li seguono principalmente per informarsi e per rilassarsi, anche se tra i giovani (18-24 anni) e gli *heavy users* il principale motivo di ascolto è il desiderio di divertirsi. Gli ascoltatori sono distribuiti in quasi tutte le fasce di età, con un picco del 68% tra gli utenti di età compresa tra i 25 e i 34 anni. Chi non ascolta *podcast* dice di

preferire media più tradizionali o di non conoscere il servizio, anche se è importante notare che la percentuale di persone che non sa cosa siano si è ridotta di dieci punti rispetto al 2019.

La pandemia ha condizionato i luoghi dove si ascoltano maggiormente: il 79% degli ascoltatori predilige l'ambiente domestico, che si conferma come il luogo di ascolto più diffuso, a discapito dell'automobile e dei mezzi pubblici.²²

Si rafforza la centralità dello *smartphone*, infatti, il 78% di chi ascolta *podcast* lo fa tramite tale *device*, e, mentre gli altri dispositivi (*computer, tablet, console, smart tv* ecc.) arretrano, crescono gli *smart speaker* attestandosi al 15%, con una forte crescita rispetto al 9% del 2019.²³

Il successo del *podcasting* non fa che rafforzare l'ipotesi di un ritorno a un'era orale e dimostra come gli italiani, in un momento storico così difficile, non abbiano smesso di ricercare stimoli e nutrimento per la mente.

Gli ascoltatori seguono principalmente notizie e programmi dedicati alla musica, ma soprattutto ascoltano storie. Oggi è rivoluzionario immaginarsi uno *storytelling* che non includa foto e video, invece i *podcast*, fatti di parole, funzionano poiché attraverso la voce narrante stimolano l'immaginazione. Così si stanno sempre più imponendo come il medium ideale attraverso cui raccontare e raccontarsi. Lo

²² Nielsen per Audible, United States of Podcast, *Indagine Nielsen 2020*, <https://www.brand-news.it/wp-content/uploads/2020/11/Ricerca-Podcast-Nielsen-per-Audible-2020.pdf>

²³ Ipsos Digital Audio Survey 2020, II edizione, *L'evoluzione del podcast: un anno all'insegna della crescita*, 12 novembre 2020, https://www.ipsos.com/sites/default/files/2020-11/webinar_digital_audio_2020_12_novembre.pdf

conferma il numero di aziende che si sta mettendo alla prova in questo ambito, attraverso i cosiddetti *branded podcast*.

3.2 *BRANDED PODCAST*: UN'OCCASIONE PER FAR SENTIRE LA VOCE DEL *BRAND* E FARNE CONOSCERE I VALORI

Come citato in precedenza, il consumo di *podcast*, musica in *streaming* e altri contenuti sonori *online* è aumentato durante l'emergenza sanitaria e, contemporaneamente, è cresciuto l'interesse degli inserzionisti verso questi formati.

I *podcast*, nati come programmi audio per veicolare contenuti di qualità e di intrattenimento, sono diventati un'occasione per i *brand* di fare un vero e proprio *storytelling*, in quanto rappresentano uno strumento attraverso il quale le aziende diventano voce, raccontando delle storie, e ciò permette di creare una relazione intima, autentica e profonda con i consumatori. Ad oggi, infatti, gli utenti mostrano il bisogno di non essere più bombardati dalla vendita diretta, quanto di essere avvicinati da messaggi il più possibile narrativi, che raccontino i valori del *brand*. Sempre più frequentemente, dunque, le aziende sfruttano i *branded podcast* per offrire alla propria *community* intrattenimento, formazione e informazione.

Tali strumenti di comunicazione risultano essere di vitale importanza per le aziende che desiderano imporsi nell'immaginario collettivo dei consumatori. Infatti, agiscono principalmente sulle fasi di *brand awareness* e *brand consideration* del

funnel marketing, facendo sì che un determinato marchio sia uno dei primi a venire in mente ai consumatori quando si pensa a quella determinata categoria di prodotti o servizi.

L'attenzione degli ascoltatori presenta dei riflessi positivi da un punto di vista economico e commerciale, determinati dagli alti tassi di conversione: infatti, l'ascolto del *podcast* si conclude spesso con il compimento di un'azione, che sia la ricerca di maggiori informazioni sul *brand*, un acquisto o la promozione del passaparola tra amici e conoscenti. Il compimento di un'azione è un obiettivo da sempre ricercato nelle strategie di marketing e, proprio per tale motivo, gli investimenti e l'interesse da parte delle aziende per questo medium è in forte crescita in Italia.

Le ragioni per cui i *podcast* rappresenterebbero un contesto *premium* per l'*advertising* hanno per lo più a che vedere con le abitudini degli ascoltatori. Il canale audio risulta tra i più coinvolgenti tanto che ben il 69% degli utenti ricorda di aver ascoltato messaggi pubblicitari abbinati a un *podcast*.²⁴ Si tratta di un'attività che fa da sfondo a svariate altre ed è proprio questa simultaneità che riduce la probabilità di *ad-skipping*. In altre parole, la pubblicità sui *podcast* moltiplica i tassi di esposizione. Rispetto all'immagine, inoltre, l'audio è

²⁴ Ipsos Digital Audio Survey 2020, II edizione, *L'evoluzione del podcast: un anno all'insegna della crescita*, 12 novembre 2020, https://www.ipsos.com/sites/default/files/2020-11/webinar_digital_audio_2020_12_novembre.pdf

considerato un mezzo autentico, che parla letteralmente all'ascoltatore, permettendo di creare relazioni più solide. Inoltre, lascia libertà nell'immaginare quanto descritto dalla narrazione ed è proprio la partecipazione al processo di costruzione della storia che crea un legame con il narratore.

Gli ambiti del mercato in cui il *branded podcast* si è affermato maggiormente sono quelli della moda, del *luxury*, del *fashion* e del *design*. Le grandi aziende stanno già sperimentando queste nuove forme di contatto con gli utenti, volte a raccontare idee, ispirazioni e storie alla base delle collezioni. Ad esempio, Chanel, con la sua serie di podcast 3.55, ha svelato il *making of* di una borsa.

Dunque, se il mondo del video è saturo, il *podcast* si riscopre come linguaggio adeguato con cui connettersi all'utenza di riferimento. In sostanza, anche se in ascesa, il *podcast* ha ancora poca concorrenza e, di contro, un pubblico pronto all'ascolto.

3.3 IL SOCIAL VOCALE DEL MOMENTO: CLUBHOUSE, ANTIDOTO ALLA PANDEMIA

Clubhouse, ideato da Paul Davison e Rohan Seth, è il *social* esploso negli USA ad aprile 2020 e arrivato in Italia a gennaio 2021, quando ha cominciato la propria scalata della curva di Rogers.

È una piattaforma dove l'interazione avviene esclusivamente attraverso l'audio e il cui accesso è consentito solo tramite invito, incentivando così l'importazione di

contatti. Il suo obiettivo è permettere agli utenti di prendere parte a conversazioni che abbiano valore per loro e, attraverso la comunicazione vocale, creare un senso di empatia, che permetta di costruire un'esperienza sociale più umana, dove, anziché postare, si può parlare.

Essendo la voce il medium della vicinanza per eccellenza, il successo dei *social voice-only* o *voice-first* durante la pandemia non sorprende: la voce è un potente mezzo di connessione, condivisione e aiuta nella creazione di conversazioni autentiche. Si può affermare che Clubhouse abbia raggiunto la sua massa critica proprio durante il Covid-19, permettendo agli utenti di oltrepassare i limiti imposti alla socializzazione, anche attraverso il meccanismo degli inviti. L'applicazione, infatti, sembra allinearsi alle esigenze di persone che, isolate e sole, cercano una connessione a livello umano e un maggior livello di empatia rispetto a quello rinvenibile in altri *social network*.

Dopo l'iscrizione, gli utenti possono entrare e uscire dalle diverse *rooms*, ovvero delle *chat* dedicate ai più svariati argomenti, a cui tutti possono partecipare, con lo scopo di dare il proprio contributo alla conversazione. Un elemento importante è la verticalità delle stanze che implica una certa profondità nell'affrontare gli argomenti, richiedendo tempo a disposizione. Peraltro, la verticalità può essere interpretata anche come una risposta alle critiche sulla superficialità spesso presente nei *social media*. Clubhouse, di fatto, prova a espandere il tempo di consumo digitale e proprio questo è l'elemento *disruptive* della piattaforma: essendo gli audio

non ripetibili e mancando del tutto qualunque supporto visivo, la piattaforma comporta un ascolto attento e un'interazione molto più elaborata. In sostanza, implica un concetto reale e organico di *community*, con un rapporto intimo fra gli utenti; già l'organizzazione della piattaforma, strutturata in stanze, rievoca un'atmosfera familiare, rafforzata dal fatto che gli utenti possono accedervi tramite invito. Altro elemento rilevante è l'*engagement*: se nei podcast il 61% degli ascoltatori riproduce interamente un episodio, su Clubhouse il coinvolgimento è maggiore dato che entra in gioco il fattore FOMO, acronimo di *fear of missing out*, ovvero la paura di perdere delle conversazioni interessanti, che non si potranno riascoltare in futuro.

Nel contesto attuale, dove l'estetica forzata dei *social* ha sempre più rilievo, Clubhouse ha scelto di andare controcorrente e si è imposto rapidamente proprio per l'uso del solo mezzo vocale, rappresentando la rivincita della parola, che torna a essere protagonista, a discapito dell'immagine. Risponde anche alla domanda degli utenti di spazi in cui poter sperimentare interazioni più informali: assodato che niente di ciò che avviene all'interno di una stanza venga registrato, una conversazione su Clubhouse potrebbe far tornare maggiore spontaneità negli ambienti digitali.

Anche i *podcast*, che non sono *social*, si basano sulla voce, e sono diventati ampiamente popolari; ora la stessa peculiarità è di Clubhouse, che potrebbe diventare uno strumento in grado di arricchire ed espandere l'esperienza di

fruizione di un *podcast*, ad esempio organizzando approfondimenti a cui gli ascoltatori possano partecipare attivamente.

Indubbiamente l'opportunità di democratizzare la relazione tra fan e personalità famose è una delle maggiori potenzialità di Clubhouse, poiché favorisce conversazioni che fino a qualche anno fa erano impensabili e che ponevano le celebrità su un piano diverso e irraggiungibile per le persone. Allo stesso modo, anche le aziende hanno maggiori occasioni di mettersi in contatto con i propri consumatori attuali e futuri, creando una relazione profonda.

3.3.1 UNA *ROOM* PER DIALOGARE CON I PROPRI CLIENTI E CREARE UNA *COMMUNITY*

I consumatori si aspettano relazioni empatiche, personalizzate, coinvolgenti, ma soprattutto digitali. Clubhouse sembra essere una risposta a questa esigenza poiché appare autentico e molto reale.

In un contesto, come quello segnato dall'emergenza pandemica, in cui risulta sempre più difficile trovarsi a discutere dal vivo, la piattaforma rappresenta una soluzione per gli imprenditori e i professionisti per la creazione di quel *networking* che, a distanza, diventa complesso da realizzare.

Le persone, inoltre, sembrano preferire comunità più intime e ristrette, come se le grandi *community* delle altre piattaforme social fossero percepite come troppo

dispersive. Non è un caso che, attualmente, il numero massimo di partecipanti a una *room* su Clubhouse è di 5000 persone.

Oggi le aziende possono esercitare le loro potenzialità creative scegliendo tale *social* come strumento per realizzare una comunicazione coinvolgente e nuova, strutturata con un ricco palinsesto dove discutere degli ultimi *trend* del proprio settore, accogliere i suggerimenti dei propri clienti su prodotti e servizi e approfondire temi di attualità.

Nonostante Clubhouse sia sorto da poco, le possibilità per le aziende sono svariate: si va dal racconto della storia del *brand*, alla realizzazione di piccoli *focus group*, passando per uno scambio di idee e *feedback* direttamente con i clienti o con altri professionisti del settore. Un'altra opzione è quella di creare degli appuntamenti fissi, creando format riconoscibili e ricorrenti, proprio come accade con i *branded content* su altre piattaforme, trattando dei temi coerenti con quelli del *brand* o vicini ai suoi prodotti.

La piattaforma ha ancora un pubblico limitato ed esclusivo, poiché l'accesso è legato al possesso di un sistema iOS, e ciò va a scapito delle aziende che decidono di utilizzarla come strumento di comunicazione. In sostanza, uno dei più grandi difetti di marketing di Clubhouse è anche ciò che lo rende così intrigante: l'esclusività.

I *social* sono pieni di nuove opportunità per i marchi di raggiungere i consumatori attuali e potenziali e Clubhouse, di certo, non fa eccezione. Tuttavia, i marchi,

piccoli o grandi che siano, devono concentrarsi sul fornire valore alla comunità: sarebbe improbabile ospitare una *room* per vendere semplicemente un prodotto; occorre considerare Clubhouse come un luogo che offre un servizio e non un luogo di vendita.

CONCLUSIONE

A conclusione dell'analisi è emerso che durante l'emergenza sanitaria da Covid-19 non sono solamente cambiate le abitudini lavorative e di acquisto degli italiani, poiché sempre più connesse, ma si sono innovate anche le modalità di fruizione dei media, indipendentemente dall'età dell'utente, per adattarsi a un consumo sempre più casalingo e *multitasking*.

Gli italiani hanno trovato nei media un'ottima compagnia per affrontare il *lockdown* e un'attendibile fonte di informazione. I mezzi di comunicazione, nel complesso, hanno rappresentato l'unica possibilità di soddisfare il bisogno innato di socializzare delle persone, dando la facoltà di scambiare le proprie idee su temi importanti, come quelli relativi all'attualità.

Questo aumento di consumi mediatici ha fatto sì che le aziende avessero più possibilità di entrare in contatto con i propri consumatori, delineando nuove strategie di comunicazione, quali i *branded podcast* o l'utilizzo di Clubhouse. In tal modo i *brand* hanno potuto costruire uno *storytelling* capace di interagire con la propria *community*, andando a incrementare l'interesse che circonda uno specifico prodotto o un marchio. I *brand* e le organizzazioni rinunciano così ai copioni, agli effetti speciali e alle distanze formali: non si tende più ai *like*, ma alla continuità di una relazione costruttiva, soddisfacente e che apporti valore.

Nonostante questo maggior utilizzo dei media, il mercato pubblicitario ha subito delle ingenti perdite nel corso del 2020, dimostrando l'insostenibilità di un modello di business basato principalmente sull'*advertising*. Le conseguenze sono state, nei casi più gravi, la completa cessazione delle attività di pubblicazione, il passaggio a pubblicazioni solo *online* o, dove possibile, il ricorso a sussidi statali e altre forme di sostentamento per l'informazione.

BIBLIOGRAFIA

- Acuti A., Aiello G., Bartoloni S., Buratti N., Cardinali S., Cozzi G., Donvito R., Ferrero G., Fortezza F., Grazzini L., Gregori G., Guercini S., Marinelli L., Ranfagni S., Runfola A., Panero C., Pascucci F., Perna A., Profumo G., Savelli E., Temperini V., *Marketing e creazione del valore*, II edizione a cura di Ferrero Giancarlo, G. Giappichelli Editore

SITOGRAFIA

- https://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/2021/03/Ascolti-TV-Covid-19_Anno-2020def2.pdf
- <http://audipress.it/dati-audipress-2020-iii-nellanno-della-pandemia-continua-crescere-la-lettura-digitale/>
- <http://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/total-digital-audience-Dicembre-2020.html>
- <https://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/2020/06/TV-locali-nel-Lockdown-Aprile-2020.pdf>
- <https://www.sensemakers.it/news/boom-video-streaming-tra-crescita-delle-tv-connesse-e-rafforzamento-degli-svod>
- https://www.tavoloeditoriradio.it/wp-content/uploads/2020/04/38259_La-radio-ai-tempi-del-Covid.pdf
- https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/La%20transizione%20verso%20la%20radiovisione_Rapporto%20finale.pdf
- https://www.wired.it/attualita/media/2020/05/21/coronavirus-cambiato-abitudini/?refresh_ce
- <https://www.agcom.it/documents/10179/1/document/bd184d98-cdcd-41e1-b141-9864dcfba8d6>

- <https://confindustriaradiotv.it/nielsen-investimenti-pubblicita-2020-tv-recupera-in-coda/>
- <https://www.brand-news.it/wp-content/uploads/2020/11/Ricerca-Podcast-Nielsen-per-Audible-2020.pdf>
- https://www.ipsos.com/sites/default/files/2020-11/webinar_digital_audio_2020_12_novembre.pdf

RINGRAZIAMENTI

A conclusione di questo elaborato, desidero dedicare uno spazio a tutte le persone che mi hanno accompagnato durante questo percorso universitario, condividendo con me timori, e soprattutto grandi soddisfazioni.

Un ringraziamento particolare va al relatore di questa tesi, il professor Silvio Cardinali, per la disponibilità dimostrata durante la stesura del lavoro, oltre che per il piacere e il coinvolgimento provati all'ascolto di ogni sua lezione.

Ringrazio mio padre per avermi insegnato che, con grinta e determinazione, puoi arrivare a raggiungere tutti gli obiettivi che desideri. Grazie per essermi stato accanto in ogni momento, per essere stato l'ascoltatore dei miei ripassi prima di ogni esame e il mio angelo custode. Che tu, da lassù, possa essere fiero di me e della donna che sono diventata almeno quanto io sono fiera di aver avuto un padre come te.

Ringrazio mia madre per aver creduto in me ogni volta e ad ogni esame. Sei e sarai sempre la mia più grande sostenitrice. Sono convinta di averti resa orgogliosa e mi auguro di continuare a farlo.

Grazie a tutta la mia famiglia e, in particolar modo, ai miei nonni per aver passato con me pranzi e cene fugaci perché dovevo tornare a studiare e per aver gioito con me al termine di ogni esame. Spero che voi siate fieri di me.

Ringrazio Gioacchino, mio complice da anni, per aver creduto in me, anche quando ero la prima a non farlo, e per aver avuto sempre una buona parola nei miei

confronti. Non te l'ho mai detto abbastanza, ma sei la mia colonna portante e il mio sostegno nei momenti più difficili. Grazie per essere stato presente sia nei momenti più felici che nei miei dolori.

Ringrazio Chiara per essere stata sempre al mio fianco, rappresentando per me un porto sicuro nei momenti più difficili. Nonostante oggi tu non possa essere qui con me a festeggiare, posso dire, con il cuore colmo di felicità, di essere soddisfatta di aver realizzato insieme i nostri sogni.

Ringrazio Vanessa, l'amica di sempre e per sempre, sei per me una sorella.

Un grazie a tutte le mie amiche per essere state le migliori compagne di momenti di evasione dallo studio, ma, soprattutto, per essere state pazienti con me ogni volta che rinunciavo a un'uscita. Siete state una delle migliori scoperte di questi ultimi anni e grazie a voi è uscita nuovamente quella parte di me più esuberante, che nell'ultimo periodo era stata oscurata.

Ringrazio, infine, le compagne di questo percorso universitario con cui ho condiviso incertezze, ma anche momenti di grande felicità. Spero di essere stata per voi una buona compagna nel corso di quest'avventura.

Vi voglio infinitamente bene.

Sophia