

PODCAST 3.0

STRATEGIE, MODELLI E STRUMENTI PER
COMPNDERE E PROGETTARE IL PODCAST
NELL'ERA DELLE PIATTAFORME

SANDRO GHINI

 **MLV**
EDIZIONI

SANDRO GHINI

Sandro Ghini progetta podcast dal 2016, quando il medium in Italia era ancora una parola che nessuno sapeva spiegare. È fondatore di **Mettiamoci la Voce**, il collettivo con cui dal 2017 fa formazione, consulenza e produzione attorno alla voce narrante — e di cui, se proprio deve darsi un titolo, si definisce il CTO: quello che si occupa di ricerca, sviluppo e di capire dove sta andando il mestiere.

Insegna *Podcasting e narrazioni audio* all'Università di Genova, dove si era laureato in Scienze della Comunicazione vent'anni prima, e *Progettazione di prodotti multimediali per la divulgazione* all'Università di Milano-Bicocca. Fa il consulente strategico di comunicazione digitale dal 2007 per aziende italiane e internazionali. Si è formato in comunicazione strategica al Centro di Terapia Strategica di Arezzo con il Prof. Giorgio Nardone.

Nelle pause allena squadre di pallavolo giovanile e, di tanto in tanto, rimette mano all'aerografo.

INDICE

Ringraziamenti	13
----------------	----

COS'È OGGI UN PODCAST

L'UNICO DISPOSITIVO	23
Il Device è il Messaggio: la fisica del vetro	26
La Genesi: l'era dei pionieri e il "Cavo di metallo"	26
Il punto di partenza teorico: Marshall McLuhan e il "Medium Ambientale"	27
La luce elettrica e il "ladro" nella mente	28
Dal treno allo smartphone: ridisegnare la geografia	29
Il "Cambiamento Totale" e l'anestesia del vetro	29
La Rimediazione: perché nulla muore, ma tutto si "mangia"	30
Il "Massaggio" dello smartphone e la Dittatura del Vetro	37
Contrazione ed Espansione: la fisica del contenuto liquido	39
La Scelta Invisibile: Sovranismo Digitale vs. Asservimento Algoritmico	40
La Strategia del Doppio Motore: Abitare il vetro, possedere le chiavi	42
La Guerra dell'Attenzione: il podcast nel tritacarne dei media	43
Il Competitore è il Sonno: la fame vorace delle piattaforme	43
La Transizione Opaca: la fine dell'eccezione audio	44
La frammentazione come stato di natura: i dati della "Mind-Wandering"	45
La "Dittatura del Vetro" e il deficit di comprensione	46

Lo specchio per le allodole: l'economia del catalogo	46
Attenzione Primaria vs Residua: la spinta verso il Video	47
Il Peso dell'Invisibile: Ergonomia Cognitiva e il "Teatro della Mente"	48
Il "Brain Drain": la presenza che sottrae intelligenza	48
Il costo del "Ping": la nebbia del recupero	49
L'Erosione della Noia: l'addio al "tempo vuoto"	50
Il Paradosso del Vetro: l'ascensore del Video vs la palestra dell'Audio	51
Il "Punto Matt Damon" e la scrittura ergonomica	52
Oralità Secondaria: la voce nell'era della simulazione	53
La Voce come Evento (e la sfida dell'AI)	53
Tribù Digitali vs. Isolamento Visivo	54
La Resistenza dell'Astrazione	54

PARTE UNO DA LINEARE A TRIANGOLARE

PODCAST 3.0	59
Tre ere, tre geometrie	60
IL TRIANGOLO DINAMICO	69
I VERTICI: LE SCHEDE PERSONAGGIO	71
① L'ASCOLTATORE	71
Contesto	71
Bisogni	73
Obiettivi	74
Strategie	76
② IL PODCASTER	79
Contesto	79
Bisogni	80
Obiettivi	81
Strategie	82

③ LA PIATTAFORMA	83
Contesto	83
Bisogni	86
Obiettivi	89
Strategie	90
RIEPILOGO: TRE SCHEDE A CONFRONTO	92
GLI ASSI: LE TRE ECONOMIE	95
IL PARADOSSO DEI DATI	95
ASSE 1: TRUST / FIDUCIA	97
La relazione	98
Modelli di sostenibilità	100
Gli estremi	105
ASSE 2: ATTENTION / ATTENZIONE	108
La relazione	108
Modelli di sostenibilità	113
Gli estremi	114
ASSE 3: UTILITY / UTILITÀ	117
La relazione	118
Modelli di sostenibilità	120
Gli estremi	121
Quando il podcaster alla piattaforma non serve	125
Il walled garden aziendale	127
LA SIMMETRIA NASCOSTA	129

PARTE DUE

DALL'ALTRA PARTE DELLE CUFFIE

L'ASCOLTATORE NELLA VITA REALE	133
MOMENTI DI ASCOLTO	135
SEI SCENE	135
MICRO-MOMENTI E BUDGET DI ATTENZIONE	138
DAL MOMENTO AL PROFILO	141
Il Believer	142
Lo Scroller	143
L'Optimizer	144
La stessa persona, tre stati	145

OLTRE IL MOMENTO: VALORI, CAUSE, ABITUDINI	149
L'ANTI-PERSONA	151
LA PERSONA	155
RIEPILOGO	156

PARTE TRE ANATOMIA DEL PODCAST 3.0

DEFINIZIONI E PARAMETRI	161
UNSCRIPTED	167
Testo: il piano di battaglia	167
Interazione: la sostanza del prodotto	169
Editing: il regno della pre-produzione	172
Registrazione: buona la prima	175
Focus: la relazione tra i parlanti	176
SCRIPTED	179
Testo: quello va detto	179
Interazione: l'ingrediente, non il piatto	181
Editing: il regno della post-produzione	182
Registrazione: il mattoncino Lego	185
Focus: il prodotto finale	186
LA SCELTA	191
Le bugie che ci raccontiamo	192
Cinque domande oneste	200
Prima di accendere il microfono	205
I FORMAT	207
Il Free Talk	208
L'Intervista	209
La Tavola Rotonda	211
Il Daily giornalistico	212
Lo Storytelling	215
Il Narrativo: Documentario e Inchiesta	216
La Fiction	217
Il formato giusto non esiste	219

LA METAMORFOSI VISIVA	221
La telecamera come attore	222
La convergenza mimetica	224
La prossemica è contenuto	227
Uccidere il Talking Head (senza uccidere l'audio)	230
Il Remote Vodcast	233
L'ARCHITETTURA DEL TEMPO	237
Due dimensioni, non una	238
Le combinazioni naturali	239
Una mappa per orientarsi	243
Prima di decidere	243
GLI IBRIDI E LE ANOMALIE	245
Quando le regole si piegano	245
Il Solo Talk	246
L'Edutainment	248
Il Caso Education	250
Il Podcast Live	251
Il confine è il prodotto	254
VOCI DAL CAMPO	255
STEFANO TUMIATI	256
Due mondi, un microfono	256
L'effetto radio e il bianco	258
Scrivere col suono	258
Il click invisibile	259
L'identità di Indagini	260
La stanza accanto	261
Il template	262
SAMUELE SCIARRILLO	263
Trovare la storia	264
Costruire l'architettura	265
Conquistare la fiducia	265
Il prezzo del tempo	267
Creare memoria	268
L'universale nel particolare	269
ROSSELLA PIVANTI	269
I due errori	270
Educare il cliente	271

Dire di no	271
Il cerchio	272
Partire	273
La spugna	274
Luca Casadei	276
Il clandestino che resta	277
La domanda che non fai	277
Il limbo	278
L'intimità come sistema	279
TINTORIA	280
L'incidente	280
Il vuoto che funziona	281
Lo spot brutto	282
La costanza	283

PARTE QUATTRO IL CANTIERE

ORA METTIAMO LE MANI NELLA MARMELLATA	287
Il foglio	288
Tre modi di usare una lente	289
Come funziona questo percorso	291
IL CANVAS	293
PARAMETRO 1: IL MOTORE	295
La decisione che tutti vogliono rimandare	295
Il Piede Perno	296
L'alibi del "un po' di tutto"	297
Il secondo canale (e il terzo)	298
Le tre configurazioni	300
Il vantaggio di posizione	302
La domanda vera	305
PARAMETRO 2: L'AUDIENCE	307
A chi stai parlando (davvero)	307
Il momento che vuoi vincere	308
Il Core Target	309
La Promessa	311
L'Entry Point	313

Il perno comanda	314
Riepilogo	316
PARAMETRO 3: IL FORMAT	317
L'ultimo treno	317
Il primo bivio: Scripted o Unscripted	318
Il format: dalla tassonomia alla scelta	319
Il livello produttivo: quanto pesa la macchina	321
L'architettura del tempo e la macchina produttiva	322
Prima domanda: ho le risorse?	325
Seconda domanda: ho la tenuta?	327
Il format che viene da solo	331
PARAMETRO 4: LA SOSTENIBILITÀ	333
Il parametro che tiene in piedi tutto il resto	333
Prima di entrare nei numeri: dove pubblicate	334
I cinque modelli	336
Il doppio motore	341
La fase start-up e la fase a regime	343
Il cortocircuito da evitare	344
Il prezzo emotivo	346
Riepilogo	348
LA VERIFICA	351
Il Canvas mente benissimo	351
La domanda unica	352
Lo stress test della sostenibilità	353
Cosa fare quando qualcosa non torna	354
Il test dell'estraneo	355
CONCLUSIONE	357
L'era sintetica	357
Il diluvio	358
La crisi del quarzo	359
Tre futuri	360
Il curatore	361
Perché questo libro esiste	362

APPENDICE

Sinossi dei podcast citati	367
Libri consigliati	385
Bibliografia	387
Articoli di stampa e riviste di settore	391
Video e contenuti digitali	393

COS'È OGGI UN PODCAST

Questo libro non nasce dal Sandro produttore di podcast. Nasce dal Sandro professore.

Dal 2019 insegno podcasting all'università. Prima a Genova, poi a Milano Bicocca e fino a pochi mesi fa, il primo giorno di ogni corso, ho fatto sempre la stessa cosa: ho alzato la mano chiedendo alla classe di imitarmi per rispondere a una domanda.

«Chi sa cos'è un podcast?»

Nel 2019, su centocinquanta studenti del terzo anno di Scienze della Comunicazione, si alzavano una trentina di mani. Poi facevo la seconda domanda: «Chi ascolta podcast?». Ne restavano dieci. A quel punto chiedevo a quei dieci di spiegarmi cosa fosse un podcast.

Le risposte sono sempre state le stesse, dette in modi diversi: «Una persona che racconta qualcosa al microfono». Oppure: «Un'intervista».

E la mia risposta è sempre stata la stessa, detta con la sicurezza di chi ha la formula giusta: «No. Il podcast è un formato di distribuzione». Non importa cosa c'è dentro; se intervista, fiction, chiacchierata, inchiesta. Ciò che lo rende podcast è il modo in cui arriva all'ascoltatore: on demand, via feed, quando vuoi.

Il podcast è un contenuto audio inedito, nativo digitale e disponibile via internet, ascoltabile in streaming o offline; così lo definisce Ipsos nella ricerca Ipsos Digital Audio - Il punto zero sui podcast del 2020.

E allora questa definizione funzionava.

Funzionava perché descriveva un mondo ordinato. Da una parte c'era la radio, che mandava in onda un palinsesto deciso da qualcun altro. Dall'altra c'era il podcast, che aspettava te. Tu decidevi cosa, quando, dove. L'RSS era il meccanismo invisibile che rendeva possibile tutto questo: un protocollo aperto, democratico, che nessuno controllava.

In quel mondo, la definizione aveva senso. Il podcast era figlio dell'RSS come il libro è figlio della stampa. Non importava se dentro ci mettevi un'inchiesta o una barzelletta: il contenitore definiva il medium.

Negli anni, le mani in aula hanno iniziato ad aumentare. Qualche risposta più precisa arrivava. Ho aggiunto le definizioni di «Originals» e le tassonomie per genere e formato. Piccole toppe su un vestito che stava iniziando a tirare.

Ma il vestito ha continuato a tirare.

LA DEFINIZIONE DI *PODCAST* È MORTA

È morta dal basso, quando uno streamer su Twitch** ha piazzato due microfoni su una scrivania, acceso una telecamera e chiamato «podcast» quello che fino al giorno prima era un video.

È morta dalla strada, quando tua madre ti ha chiesto se «quel podcast su Canale 5» fosse interessante, confondendo un talk show televisivo con un formato on demand.

È morta dall'alto, quando Netflix ha preso i suoi backstage e li ha catalogati come «podcast» nell'interfaccia. Quando Disney+ ha aggiunto la voce «Podcast» al menu di navigazione, accanto a «Film» e «Serie TV». Quando ogni piattaforma di streaming ha deciso che quella parola era utile per riclassificare contenuti che produceva già sotto un'etichetta più fresca.

Pensateci un momento. *Tavolo Parcheggio*: due influencer che chiacchierano davanti a una telecamera. *Veleno*: un'inchiesta giornalistica costruita in mesi, se non anni, di lavoro, con una narrazione cinematografica e un sound design da film. *Dove Nessuno Guarda*: true crime d'autore con la voce di Pablo Trincia. *Muschio Selvaggio*: un fenomeno di costume nato come vodcast su YouTube.

Tutti si chiamano «podcast». Tutti competono nelle stesse classifiche. Tutti stanno sullo stesso scaffale di Spotify.

* Twitch è una piattaforma di streaming live nata nel 2011, inizialmente focalizzata sul gaming ma oggi aperta a moltissimi contenuti: musica, arte, cucina e soprattutto il **Just Chatting**, categoria in cui i creator trasmettono in diretta semplicemente parlando con il proprio pubblico. Gli utenti possono interagire tramite chat in tempo reale e i creator possono monetizzare tramite abbonamenti e donazioni. È di proprietà di Amazon dal 2014 ed è il punto di riferimento mondiale per lo streaming live.

Se uno studente mi chiede: «Professore, cos'hanno in comune?», la risposta "sono tutti formati di distribuzione" non regge più. Se lo stesso episodio viene ascoltato in cuffia da uno, guardato su YouTube da un altro e consumato in clip da trenta secondi da un terzo dov'è il formato di distribuzione? Se i nuovi podcaster non sanno nemmeno cosa sia l'RSS, che senso ha definire un medium attraverso un protocollo che il suo pubblico ignora?

La vecchia bussola non segna più il Nord.

LE RICHIESTE DELLA PIATTAFORMA

La svolta però non è arrivata in aula. È arrivata sul divano.

Una sera, mia moglie ed io stavamo guardando un video di Sara Boero su YouTube. A un certo punto, parlando del suo lavoro di creator, ha detto qualcosa del tipo: «Le richieste della piattaforma».

Una frase buttata lì, in mezzo a un discorso più ampio. Ma mi si è piantata in testa e ci è rimasta per ore.

Le richieste della piattaforma. Non le funzionalità. Non i servizi. Le **richieste**. Come se la piattaforma fosse un soggetto con una volontà propria. Con bisogni, obiettivi e strategie.

E in quel momento ho capito cosa non funzionava nello schema che raccontavo in aula.

Per anni avevo ragionato con un modello lineare: il podcaster crea, l'ascoltatore ascolta. Una freccia dritta, dall'emittente al ricevente. Era lo stesso schema di comunicazione che Shannon e Weaver avevano disegnato nel 1949, il modello che ogni studente di comunicazione studia al primo anno.

Ma c'era un terzo attore che nessuno metteva nello schema. La piattaforma. Spotify, YouTube, Apple: non erano più semplici tubi che trasportano contenuti. Avevano iniziato ad avere richieste proprie. Premiavano certi formati e ne penalizzavano altri. Suggerivano, spingevano, nascondevano. Avevano un algoritmo con delle preferenze e degli obiettivi economici.

Il tubo non era più un tubo. Era diventato un attore.

La linea era diventata un triangolo.

TRE VERTICI, TRE ECONOMIE

Questo libro nasce da quella sera sul divano e da sette anni di domande con risposte troppo sicure in aula.

Il suo strumento centrale è il **Triangolo Dinamico**: un framework di analisi che mette in relazione tre attori [Podcaster, Ascoltatore e Piattaforma] e le tre economie che si generano quando interagiscono [Fiducia (*trust*), Attenzione(*attention*) e Utilità (*utility*)].

Non è una nuova definizione. Le definizioni invecchiano nel giro di sei mesi. È una nuova bussola: uno strumento che funziona indipendentemente dalla tecnologia del momento, perché guarda alle forze economiche e relazionali, non al formato.

Con questa bussola, *Muschio selvaggio* e *Veleno* non devono più entrare nella stessa definizione. Devono stare sullo stesso triangolo, ma in posizioni diverse. Uno vive nell'Economia dell'Attenzione, l'altro in quella della Fiducia. Non sono la stessa cosa.

Non competono per le stesse risorse. Non vanno progettati con gli stessi strumenti.

Finalmente, una risposta per i miei studenti.

COSA TROVERETE IN QUESTE PAGINE

Partiamo dallo scenario. Prima di qualsiasi strategia, bisogna capire il campo di battaglia. Lo smartphone ha risucchiato tutti i media in un unico rettangolo di vetro e il podcast, che si credeva al sicuro nella sua nicchia audio, è finito dentro quel rettangolo insieme a tutto il resto. È il *Single Device Scenario*, ed è da lì che cominciamo: dalla fisica del dispositivo che ha cambiato le regole del gioco.

Poi il libro si divide in quattro parti.

La **prima** è la mappa: i tre attori in campo e le tre economie che si generano quando interagiscono. Qui capiremo perché certi podcast funzionano e altri no, indipendentemente dalla qualità del microfono.

La **seconda** è sulle persone: chi ascolta davvero e quando, perché lo fa e cosa cerca. Lasciamo le demografiche ai dipartimenti marketing e rivolgamoci ai bisogni reali: compagnia, evasione, competenza. E come quei bisogni cambiano a seconda che siate in macchina o sul divano.

La **terza** è la produzione: le architetture che abitano ogni economia. *Scripted* e *Unscripted*, vodcast e ibridi, il solo talk e l'edutainment. Non una lista di generi, ma un sistema per capire perché ogni formato esiste dove esiste.

La **quarta** è il cantiere: il Podcast Positioning Canvas. Lo strumento operativo per progettare un podcast come si progetta un prodotto. Dal motore strategico al modello di business, dalla tensione dominante al principio di coerenza. Partendo dal perché e dal quando, non dal microfono.

All'interno del testo troverete molti riferimenti a podcast e contenuti multimediali, ho scelto di non spezzare la trattazione con note e riferimenti. Troverete una breve sinossi di ogni prodotto citato in appendice.

Ma prima di partire, un avviso. Questo non è un manuale tecnico su come registrare un podcast. Non troverete consigli su quale microfono comprare o come settare il gain. Ci sono ottimi libri e corsi per quello, ne segnalo alcuni in appendice.

Questo è un libro su come *pensare* un podcast. Su come posizionarlo in un ecosistema che non aspetta nessuno. Su come prendere decisioni strategiche prima di accendere il microfono, così che quando lo accenderete saprete esattamente perché lo state facendo.

È il libro che avrei voluto avere quando, nel 2019, uno studente mi ha chiesto: «Professore, ma quindi cos'è un podcast?» e io gli ho dato una risposta che oggi non regge più.

Ora ne ho una migliore. Partiamo.