

PODCASTING

Branded Podcast: quali sono i vantaggi per un'azienda

di Ester Memeo - Podcast Producer

I **branded podcast** sono contenuti audio originali prodotti dalle aziende come **strumento di marketing** per comunicare messaggi commerciali e informativi, e definire la propria identità di brand.

Negli ultimi anni sempre più aziende italiane stanno includendo il podcast nella propria strategia di comunicazione. Alla base di questa scelta c'è la necessità di differenziarsi con contenuti innovativi, **presidiare nuovi touchpoint** nella customer journey, aumentare la **fidelizzazione dei clienti** e migliorare così l'**awareness del brand**.

Il branded podcast non è una campagna di advertising ma un'opportunità per avvicinare le persone al brand veicolando messaggi autorevoli e identitari con una nuova prospettiva.

Secondo quanto emerso dai risultati della ricerca **Ipsos Digital Audio Survey** del dicembre 2020, il podcast si afferma un media in crescita e dalle forti potenzialità, evidenziando indubbi vantaggi anche rispetto ad altri canali:

- engagement e fidelizzazione
- presidio di nuovi canali di comunicazione
- ricettività del messaggio
- dati e statistiche rilevanti
- capacità di attivazione e conversione.

1. Engagement e fidelizzazione

Il linguaggio audio, se costruito con l'obiettivo di **mettere al centro l'utente**, è percepito come autentico e coinvolgente. Grazie all'uso di tecniche di storytelling unite a suoni e atmosfere il messaggio commerciale veicolato non risulta invadente. Al contrario è più immersivo, emoziona e fa vivere un'esperienza più profonda all'ascoltatore.

2. Presidio di nuovi canali di comunicazione

La possibilità di accedere a un contesto comunicativo ancora poco affollato come le

piattaforme audio (Spotify, Apple Podcast, Google Podcast e Spreaker), è un'occasione per **aumentare visibilità rispetto ai competitor**. Si possono raggiungere nuove audience e ampliare l'impatto comunicativo.

3. Ricettività del messaggio

I dati della citata ricerca Ipsos dichiara un aumento nel numero degli ascoltatori (+ 4% rispetto al 2019) in particolare tra la ricercata fascia di pubblico under 35 (52%) e con un livello culturale medio alto. La ricezione del messaggio è facilitata sia dalla **modalità di fruizione** nomadica e multitasking che dai **tempi di ascolto medi** (24,5 minuti per sessione) di gran lunga superiori a quelli di altri tipi di contenuti.

4. Dati e statistiche

Le piattaforme di ascolto forniscono dati di ascolto rilevanti utili a direzionare e affiancare campagne promozionali targettizzate. È possibile accedere a **dati demografici, retention, localizzazione, tipo di device** usato per l'ascolto e musica preferita dagli ascoltatori. Un'attività di cross marketing con altri mezzi di comunicazione si ampliano così le possibilità di raggiungere gli obiettivi di business.

5. Capacità di attivazione e conversione

La natura intima e colloquiale del podcast favorirebbe la percezione positiva del brand. Le parole e i suoni usati per veicolare il messaggio contribuirebbero ad **aumentare il ricordo del brand** e stimolare un'azione di conversione. Questo è ciò che emerge dai dati Ipsos: il 30% degli ascoltatori ricerca maggiori informazioni sui prodotti e servizi pubblicizzati dal brand, il 10% acquista in seguito all'ascolto.

Il branded podcast inserito in un piano di comunicazione aziendale diventa una strategia di successo nella promozione del proprio brand.

