

PODCASTING

Podcast e marketing emozionale: due facce della stessa medaglia

di Ester Memeo - Podcast Producer

Nelle decisioni di acquisto sono le emozioni ad avere la meglio, non la razionalità. Questo è il concetto che sta alla base del **marketing emozionale**, un approccio commerciale incentrato sul creare un impatto emotivo coinvolgente sul consumatore tale da abbattere qualunque resistenza psicologica all'acquisto. L'obiettivo è ispirare, incuriosire, stimolare l'utente perché viva un'esperienza sensoriale che lo porti a scegliere un prodotto o un servizio per ciò che esso gli trasmette.

Podcast e marketing emozionale sono due facce della stessa medaglia perché gli ingredienti usati sono gli stessi. Anzi, possiamo affermare che il podcast è uno strumento di marketing emozionale.

Le emozioni ci fanno agire, ci coinvolgono attivamente e attivano aree cerebrali che imprimono nella memoria ricordi indelebili. Gli studi di **neuromarketing** hanno dimostrato quanto le motivazioni inconsce guidino le scelte quotidiane in fatto di acquisti.

Non è un caso che i marketer si chiedano quali siano le emozioni che un brand debba trasmettere per entrare in connessione con i consumatori. Ecco che suoni, colori, immagini e storie diventano elementi fondamentali per creare quel legame brand-utente che porta alla fidelizzazione.

Quali sono le strategie usate? Eccone alcune:

Lo Storytelling

Questa tecnica di narrazione usa espedienti ricorrenti in cui il protagonista raggiunge l'oggetto del desiderio solo dopo aver superato momenti di conflitto e affrontato un antagonista con l'aiuto di alleati. Nel racconto di storie a volte fuori dal comune c'è quasi sempre un pezzo della "nostra" storia. Ecco perché lo storytelling, se ben fatto, porta l'ascoltatore a **immedesimarsi nel pensiero del brand**. Come un aiutante sarà la soluzione per raggiungere ciò che desidera. Non sarà solo un prodotto, ma un'esperienza che vorrà vivere.

Per questo i **format narrativi dei podcast** racchiudono l'essenza del coinvolgimento emotivo.

La voce e il linguaggio

L'audio è un media sottrattivo perché occlude tutti gli altri sensi e ci obbliga a immaginare ciò che ascoltiamo. Il modo in cui viene trasmesso il messaggio deve **parlare al cuore** e coinvolgere i sensi. Un linguaggio semplice, chiaro che guida l'ascoltatore in un contesto narrativo in cui riconoscersi è l'obiettivo che deve raggiungere un podcast.

Elementi sonori

La **musica** stimola i ricordi, suscita emozioni ed è una forma di comunicazione che rafforza le parole e va oltre la nostra parte consci. Quando in un podcast le parole sono accompagnate da un'atmosfera musicale, si amplifica l'effetto narrativo e arriva al cuore.

Il **potere dell'audio** non è da sottovalutare nella comunicazione. Genera fiducia e porta le persone ad avvicinarsi al brand in modo autentico. Lo dimostra la crescita esponenziale che i podcast stanno avendo negli ultimi anni, nonché lo sviluppo di nuovi social audio e l'ingresso di grandi player nel mercato della comunicazione.

