

PODCASTING

Dati e statistiche podcast: come usarli per la strategia marketing

di Ester Memeo - Podcast Producer

Nell'era digitale, sarebbe impensabile non considerare l'importanza di **dati e statistiche** nella propria strategia di *marketing*. Possiamo dire senza esagerazioni che ormai sono il bene più prezioso di qualsiasi azienda.

Conoscere interessi, profilo degli utenti e abitudini, significa **pilotare meglio la comunicazione e aumentare il grado di conversione**. Monitorare costantemente le statistiche vuol dire capire le *performance* di un'azione rispetto agli obiettivi e attivare eventuali leve di miglioramento.

Se con i media tradizionali la raccolta delle informazioni e il calcolo degli impatti di una campagna sono ancora limitati, con il digitale la situazione cambia notevolmente. Anzi, forse il rischio è proprio l'opposto: gestire troppi dati e riuscire a leggerli per direzionare le decisioni aziendali. In ogni caso è questo l'approccio che serve per anticipare le mosse dei competitor e muoverti nel mercato.

Ecco perché tutti i canali digitali ormai forniscono accesso a dati e statistiche utili al proprio business. Tra questi c'è anche il *podcast*.

Non tutti sanno che le principali piattaforme di ascolto mettono a disposizione dei *creator* **informazioni sulle performance** ma anche inerenti l'**audience**.

Parliamo di:

- dati demografici: fascia di età, genere, musica preferita
- numero degli ascoltatori unici
- *redemption* degli episodi, per valutare l'interesse
- geolocalizzazione
- tipo di device e sorgente
- piattaforma utilizzata
- parole chiave con cui gli utenti hanno scoperto la serie audio.

L'*hosting* attraverso cui si distribuisce il file audio (tramite feed RSS), fornisce dati di ascolto aggregati di tutte le piattaforme di ascolto. In questo modo si ha una panoramica generale della **distribuzione del pubblico**.

A questi si aggiungono le informazioni rilasciate dalle singole piattaforme, come **Apple Podcast, Google Podcast e Spotify**. Attraverso *dashboard* dedicate, ciascuna delle citate

piattaforme rende disponibili ulteriori dati, con una granularità differente, per valutare l'andamento del progetto audio.

Va da sé che tutte le informazioni relative all'audience possono essere usate per pilotare altre iniziative commerciali anche su altri canali di comunicazione. Il pubblico che ascolta podcast non è detto che sia lo stesso che già fruisce di altri nostri contenuti. Potrebbe essere interessante scoprire se raggiungiamo *target* di età o località differenti.

Come si valuta il successo di un podcast?

Sull'analisi delle statistiche, attenzione a non focalizzarsi solo sul numero di ascolti totali. Seppur sia un elemento indicativo, è più che altro una *vanity metrics*. I parametri da considerare sono altri.

La *retempion* degli episodi, per esempio, indica il grado di interesse del pubblico sul podcast. Se gli utenti in media abbandonano l'ascolto nel primo quarto della durata totale dell'episodio, forse c'è un problema. Così come sapere quanti ascoltatori unici abbiamo in media rispetto al totale, ci indica il grado di fidelizzazione.

In definitiva però, la dimensione di tutti questi dati deve sempre essere rapportata ai KPI che si è posti a inizio progetto. Il numero di ascolti potrebbe non essere determinante per decretare il successo o l'insuccesso del podcast. Ma lo è se abbiamo raggiunto gli obiettivi che ci siamo dati.

