

PODCASTING

Podcast e cross marketing: 5 buoni motivi per usarlo

di **Ester Memeo - Podcast Producer**

Podcast e cross marketing è un accostamento che ancora in pochi usano. Il *cross marketing* è una strategia che adopera più mezzi di comunicazione per raggiungere gli stessi obiettivi ampliando il pubblico di riferimento. È grandemente usata dalle aziende e dai professionisti proprio perché ritenuta efficace. Più canali si usano, più probabilità ci sono di intercettare nuovi potenziali clienti.

Il **podcast marketing** si sta pian piano inserendo nei contesti di comunicazione ma non è ancora un media così utilizzato. I vantaggi di inserirlo sono molteplici. Vediamoli insieme.

Piattaforme nuove

Per prima cosa si presidiano piattaforme che non si raggiungerebbero diversamente, come *Apple Podcast, Spotify, Google Podcast, Amazon Music* e tutte le piattaforme minori di ascolto degli audio. Ma non solo.

Fruizione nomadica

Le abitudini e gli stili di vita ci portano sempre di più a ottimizzare il tempo per fruire dei contenuti. Spesso sono micro momenti, quelli necessari per leggere un post veloce sui social o scorrere un articolo di *blog*. Il podcast in questo colma un bisogno: informarsi mentre si svolgono altre attività. Ecco che chi non dedicherebbe sufficientemente tempo per approfondire un argomento, può farlo ascoltando un audio mentre guida, fa sport o svolge altre attività in casa.

Nuova audience

Gli utenti non sono necessariamente gli stessi che navigano sui social o leggono articoli sul *web*. Le ricerche di mercato svolte da Ipsos e Nielsen a fine 2020 dimostrano che gli *heavy users* di contenuti audio sono gli *under 35*, fascia difficile da raggiungere con altri media. Ragion per cui, veicolare un messaggio commerciale e fare *content marketing* con un *podcast*

diventa il modo per ampliare la propria *audience*.

Durata di fruizione

Infine, la durata media di ascolto è di gran lunga superiore a quella di fruizione di altri canali comunicativi. Le stesse indagini di mercato citate sopra parlano di circa 25 minuti per contenuto ascoltato. Un tempo significativo se ci pensiamo. Ragion per cui, è il media ideale per trasmettere contenuti di approfondimento che arricchiscono la comunicazione del *brand*.

Target fidelizzato

Essendo ondemand, il *podcast* viene selezionato da utenti interessati a quello specifico argomento. Non è un *adv* propinata a chiunque rientri in target. È l'utente che sceglie. Per cui l'attenzione sarà maggiore rispetto a qualunque mezzo che preveda una strategia di *push marketing*.

Sia i liberi professionisti che le aziende dovrebbero pensare a un *cross marketing* con il *podcast*. Gli argomenti accennati sui social, nelle newsletter o in altri canali potrebbero essere ampliati a beneficio di chi vuole apprendere. Ma anche dare maggiore visibilità al *brand* su canali nuovi.

