

PODCASTING

Chi sono gli ascoltatori dei podcast e perché dovresti saperlo

di Ester Memeo - Podcast Producer

“È l’anno del podcast”. L’ennesimo, aggiungo io, perché ormai è un’espressione che ricorre da qualche tempo. Ma ha del fondamento, almeno leggendo i dati rilevati nell’ultima ricerca Nielsen per Audible sul **trend podcast** presentati al Festival della Comunicazione di Camogli delle scorse settimane. Perché ci interessano?

La giornalista Andrea De Cesco, da tempo attiva nell’osservare il settore del *podcasting*, condivide proprio i numeri di questa ricerca sugli ascolti di podcast in Italia nel 2021 insieme a un’analisi del target. Ciò che emerge è che **14,5 milioni di italiani** hanno ascoltato almeno un podcast nell’ultimo anno con un **+4,3% rispetto al 2020** (anno in cui la pandemia aveva inciso positivamente sugli ascolti) confermando così il **trend in crescita** e un lieve ma costante consolidamento di questo media nelle abitudini degli italiani.

Dunque i podcast si ascoltano, e sempre di più. Ma chi sono gli ascoltatori? I **GenZ e i Millennials** sono i maggiori fruitori di podcast, quindi un **pubblico giovane e attento ai nuovi media**. Tra gli intervistati della fascia di età 18-24 anni, ben il 75% dichiara di ascoltare *podcast*, mentre per la fascia di età 25-34 anni la percentuale è del 69%.

Un dato interessante se riflettiamo su **quanto sia difficile raggiungere questo target di marketing** con altri canali di comunicazione. Di certo la dice lunga su quali siano i mezzi di informazione preferiti dai consumatori del domani e, allo stesso tempo evidenzia quanta divulgazione e cultura su questo media sia necessario fare per coinvolgere target meno giovani.

Ciò che stupisce, però, è quanto l’offerta di contenuti audio rivolti al pubblico giovane sia ancora poco rilevante. Varrebbe la pena pensare a come colmare il divario tra domanda e offerta, lato brand, e **raggiungere questi utenti esattamente dove si trovano**: online, sui *social*, nel *podcast*.

Dunque una grande opportunità, se ci pensiamo, per **posizionare il proprio brand** su nuovi fronti e attirare nuove generazioni. Anche in virtù dei driver che spingono gli italiani a scegliere il podcast. La stessa ricerca Nielsen evidenzia che il l’interesse è quello di approfondire argomenti di attualità, avvicinarsi a nuovi contenuti e intrattenersi mentre si svolgono altre attività. Altri **touchpoint e spazi da presidiare** per avere l’attenzione del pubblico.

Innovare la propria comunicazione significa anche usare canali più vicini ai bisogni delle

nuove generazioni e parlare lo stesso linguaggio. Se il *podcast* costituisce un elemento di preferenza, i brand grandi o piccoli che siano, dovrebbero iniziare a pensare come integrarlo nel proprio contesto comunicativo. A maggior ragione se ci sono le condizioni per essere tra i primi a farlo.

