

PODCASTING

Podcast, content marketing e branded content

di **Ester Memeo** - Podcast Producer

Content marketing e **branded content** sono due tipologie di contenuto che i *brand* utilizzano nella loro comunicazione e possono essere veicolati attraverso **canali differenti**: testi, video, infoprodotti, libri e anche *podcast*.

Il **content marketing** è un approccio *marketing* che si basa sulla creazione di **contenuti volti ad attrarre un pubblico definito e portare redditività al cliente**, citando la definizione che dà il *Content Marketing Institute*. Quindi ha un **carattere prettamente commerciale** che ha come obiettivo finale la vendita. Lo scopo è, infatti, quello di dare risposte a ciò che i clienti cercano prima ancora di acquistare un prodotto o un servizio. L'utilità dei contenuti sarà una delle leve che innescheranno il processo di acquisto del cliente.

Il **branded content** è una tecnica che sposta il *focus* ad un livello più alto, più informativo e valoriale. In questo caso **l'obiettivo finale è rafforzare la brand awareness**, posizionare la marca definendone il proprio ecosistema fatto di valori, *vision* e *mission*. I contenuti non hanno la diretta finalità commerciale di promuovere un servizio o un prodotto ma di aprire un dialogo con i propri utenti e coinvolgerli raccontando la propria storia, il proprio perché e i modi in cui questa spinta è applicata nell'attività di impresa. **L'impatto valoriale in questo caso è ciò che fidelizza e converte il potenziale cliente.**

Queste due tecniche di comunicazione possono essere ben utilizzate attraverso il *podcast*. Ciò che però bisogna tenere a mente è che in entrambi i casi non si tratta di una pubblicità diretta, ma di una comunicazione utile e rilevante per l'utente.

Il podcast che fa content marketing fornisce risposte utili, risolve concretamente un problema agli utenti, porta le testimonianze di chi ha usufruito di un servizio o di un prodotto. Se i contenuti ricevuti sono ritenuti rilevanti per chi ascolta, ci sarà anche l'interesse a ricercare ulteriori informazioni sul brand e potenzialmente acquistare proprio quei servizi o prodotti da esso promossi.

Il **branded podcast** è più simile al *brand journalism*. **È la marca ad attrarre l'ascoltatore**, è la sua filosofia e personalità, non semplicemente un prodotto. Lo *storytelling* in questo caso si presta molto bene a raccontare l'azienda perché crea engagement e immedesimazione. Parla al pubblico con una profondità diversa il quale sceglierà quel *brand* per la condivisione di quegli stessi valori di cui si fa portavoce.

La scelta di una o dell'altra tecnica di comunicazione parte sempre dagli obiettivi che il *brand*

vuole raggiungere e dal *target* a cui si rivolge. Il *podcast* deve pertanto inserirsi in una strategia più ampia che interseca tutto l'ecosistema comunicativo.

Su questo argomento ho trovato molto utile il libro "Scrivere per fare *business*" di Michela Trada che affronta proprio le tecniche di comunicazione di un *brand* a diversi livelli. Questo articolo si ispira a questo testo.

