

PODCASTING

KPI e vanity metrics: come si misura il successo di un podcast?

di **Ester Memeo - Podcast Producer**

Ammettiamolo, nonostante sappiamo benissimo che alcuni **parametri di misurazione dei contenuti digitali** siano solo ed esclusivamente delle **vanity metrics**, finiamo per considerare quei dati come elementi per valutare il successo o l'insuccesso di un contenuto.

In parte questo è dovuto al fatto che la nostra **prima considerazione di successo si basa sulla popolarità**: più risonanza mediatica ha un contenuto, maggiore è il successo che ad esso attribuiamo, almeno nella nostra mente. Dopotutto questa logica è figlia anche delle valutazioni che molte aziende fanno per le campagne di *influencer marketing*. Quanti *follower*? Quanti *like*? Un girone insomma che si autoalimenta.

Ecco perché quando parliamo di successo di un *podcast* la prima cosa a cui pensiamo è il numero degli ascolti. Peccato che queste siano *vanity metrics*, appunto. Dunque la logica va rovesciata e ripensata sulla base dei **KPI** preventivamente stabiliti **in funzione della value proposition** del progetto.

Quali sono i **conversion rate del tuo funnel**? Potremmo anche avere migliaia di ascolti ma se questi non portano a una conversione, sono fini a se stessi.

Facciamo qualche esempio. Se il *podcast* ha una finalità di *marketing* e vogliamo fare *lead generation*, allora il successo dovremmo misurarlo sulla base del numero di contatti raccolti. Oppure, se l'intenzione è suscitare interesse per un nostro prodotto o un servizio, dovremmo monitorare il numero di richieste ricevute in seguito agli ascolti. Viene da sé che le **call to action** dovranno stimolare l'ascoltatore a compiere azioni che possiamo misurare.

Un modo è senza dubbio quello di **inserire nella descrizione del podcast dei link diretti** che portino a una *landing page* o a una richiesta di contatto e tracciarli in modo univoco. Le persone devono sapere cosa fare e dove trovarli.

L'ascolto dei *podcast* non è paragonabile alle *view* di un *post* sui *social* o di un video su Youtube in cui è l'algoritmo a proporre i contenuti del *feed*. Il *podcast* si ascolta perché è l'utente a fare una scelta consapevole sulla base dei propri interessi, non perché influenzato da un algoritmo. Per cui, potenzialmente, a parità di ascolti e ascoltatori, **il podcast porta più engagement rispetto ad altri contenuti**.

In conclusione, per stabilire se il *podcast* sta avendo successo oppure no, stabilisci in anticipo qual è la tua *value proposition* e identifica in modo chiaro i KPI che puoi misurare e con l'aiuto

dei dati di monitoraggio capire le eventuali azioni correttive.

