



I podcast: efficacia comunicativa e contenuti per le banche

Gaia Passamonti, Storytelling specialist
Damiano Crognali, Giornalista e podcaster

Da alcuni anni in Italia si registra una crescita costante dell'interesse per i contenuti audio; tanto è vero che molte aziende si stanno avvicinando con interesse al mondo dei podcast anche se c'è ancora molta confusione.

Branded podcast, tra marketing e storytelling di Gaia Passamonti

Dal 2019, anno in cui è esploso il caso della serie di Pablo Trincia "Veleno", l'hype che riguarda i podcast in Italia ha continuato a crescere in maniera costante, complice anche il lockdown, che ha visto aumentare gli ascolti in maniera rilevante. Per questo molte aziende si stanno avvicinando con interesse a questo mondo, anche se c'è ancora molta confusione riguardo all'argomento.

Ma cos'è il podcast?

È bene chiarire subito che il podcast, che sia aziendale (branded) oppure no,

- non è una **trasmissione radio**;
- non è un **contenuto audio realizzato semplicemente aprendo i microfoni**;
- non è uno **spot commerciale**.

Se proprio volessimo paragonarlo a qualcosa, ciò a cui assomiglia di più in assoluto sono senz'altro le serie tv.

Riporto qui, giusto per mettere un punto sulla questione, la definizione ufficiale tratta dal white paper del tavolo nazionale di lavoro sui branded podcast di OBE (Osservatorio Branded Entertainment), di cui faccio parte:

"Il podcast è un **contenuto editoriale originale** in audio, fruibile on-demand. Nel caso di un branded podcast, esso è ideato, realizzato e finanziato da un brand, distribuito sulle properties digitali del committente e/o sulle piatta-



Gaia Passamonti, storytelling specialist, fondatrice della podcast boutique "Storie avvolgibili" e podcast producer, è autrice del libro "Podcast marketing. Dare voce al brand per una content strategy di successo" (Hoepli, 2020), fa parte del tavolo nazionale di lavoro sui branded podcast di OBE (Osservatorio Branded Entertainment).



Il podcast è un contenuto editoriale originale in audio, fruibile on-demand. Nel caso di un **branded podcast**, esso è ideato, realizzato e finanziato da un brand committente

forme specifiche di podcasting, ed è finalizzato a intrattenere un pubblico-target in modo coerente con i valori e gli obiettivi del brand”.

Due dati tra tutti sono secondo me particolarmente indicativi per rafforzare l’interesse per i podcast come strumento di marketing: il **tempo medio di ascolto**, che è di 24 minuti circa – incredibilmente superiore quindi ai pochi secondi di attenzione che il pubblico è disposto a dedicare ai contenuti digitali – e il fatto che quasi **il 50% degli ascoltatori, dopo aver ascoltato un podcast, ha compiuto un’azione ulteriore** legata ai contenuti ascoltati.

Se risulta immediatamente chiaro il vantaggio che i podcast possono offrire a un’azienda nella quotidiana battaglia per accaparrarsi l’attenzione dei suoi pubblici, bisogna però tenere presente **due aspetti fondamentali**, legati alla specificità di questo contenuto:

- per essere efficaci, ovvero interessanti per gli ascoltatori, i podcast devono essere progettati tenendo conto dello storytelling del brand e del suo ecosistema della comunicazione, dentro a cui si vanno a collocare;
- l’introduzione dei branded podcast in una content strategy non fa aumentare le vendite o accrescere il numero di clienti nel breve termine, ma ha a che fare con la parte alta del funnel e con gli obiettivi di brand awareness.

Creare un podcast solo perché va di moda non può dunque essere il fine di una strategia di marketing, ma progettare una narrazione audio in podcast legata al brand può offrire un nuovo mezzo per raggiungere obiettivi già prefissati.

Spesso mi chiedono se ci sono aziende più o meno “adatte” a intraprendere un progetto podcast, ma in realtà non dipende dalla dimensione o dalla categoria merceologica, ma da come l’azienda è in grado di rispondere a queste domande:

