

LE NUOVE SFIDE DEL CONTENT

Campagne da ascoltare. È la voce che anima gli smartphone dei consumatori, soprattutto quelli di Z e millennial generation: sette fruitori su dieci memorizzano meglio prodotti e offerte

Nella battaglia per l'attenzione i brand giocano la carta podcast

Pagina a cura di
Giampaolo Colletti

Una nuova generazione degli avvocati podcaster nasce proprio in Italia, in uno studio associato aperto trent'anni fa nel cuore di Milano e che oggi aggrega duecento professionisti e cento dipendenti. Aggiornamenti normativi, commenti alle sentenze, approfondimenti sul diritto bancario e finanziario, gestione del recupero crediti. Tutto raccontato dalla voce esperta dei legali della società per azioni tra avvocati **La Scala**. Finora lo studio ha pubblicato ventinove podcast della durata di dieci minuti ciascuno, ascoltati da qualche migliaio di utenti. «Ci siamo chiesti come intercettare un pubblico prevalentemente giovane e interessato ai nostri temi e così abbiamo scelto di realizzare dei podcast», raccontano dallo studio, che ha anche una newsletter con 4 mila utenti e una pagina su LinkedIn con oltre 15 mila follower.

Benvenuti negli anni dell'ascolto. Perché l'ultimo stratagemma per ancorare l'attenzione sempre più labile del consumatore multitasking e connesso è quella di attrarre con la voce. Si moltiplicano così i **branded podcast**, prodotti editoriali realizzati dalle aziende. «Questo formato di contenuto rappresenta un modo innovativo per raccontarsi ed entrare in contatto con gli utenti. E poi è un modo efficace per proporre storie più verticali e complesse. Non sostituisce l'immediatezza dei contenuti social o delle campagne creative, ma arricchisce la narrativa di un brand», afferma **Sara Poma**, head of content & community nell'agenzia Doing del Gruppo Capgemini e curatrice di Romantic Italia, podcast sulla musica italiana di Storielibere.fm, entrato nella classifica di Apple tra i migliori dieci podcast del 2019. Così anche dall'ascolto passa una nuova relazione con i brand.

«Una recente ricerca di Brunswick ha segnalato i podcast come la forma di contenuto digitale che lo scorso anno ha ispirato più fiducia nel pubblico. Perché il podcast è il contenuto di approfondimento per eccellenza e anche le aziende che hanno dietro mondi complessi stanno iniziando a capire che attraverso questo formato possono trovare nuove modalità per raccontarsi», precisa Poma.

Storytelling da ascoltare

“Non leggere questo poster. Ascoltalo”. Con questa campagna di comunicazione il Guardian ha deciso di promuovere il suo podcast Today in Focus, realizzato per intercettare soprattutto i pendolari della metropolitana di Londra. L'ha fatto spingendo i lettori a diventare ascoltatori. Le parole diventano così sussurrate, pronunciate da luoghi impensabili, accompagnate con basi musicali. Parole che fanno la differenza: per molti analisti è la voce che animerà sempre più gli smartphone dei consumatori, soprattutto quelli di Z e Millennial generation. Così anche il trend del podcasting è in ascesa: solo negli Stati Uniti 73 milioni di persone ascoltano podcast mensilmente. In Italia sono quasi 3 milioni gli ascoltatori abituali, con un incremento del +217% negli ultimi tre anni. Dall'ultima fotografia Nielsen realizzata per Audible emerge un aumento di 1,8 milioni di ascoltatori nell'ultimo anno. In Italia Ipsos ha realizzato Digital Audio, uno studio per scansionare l'identikit degli ascoltatori dei podcast, ossia il 26% della popolazione tra i 16 e i 60 anni. Giovani, istruiti, globetrotter, con una buona propensione all'acquisto, interessati a temi di qualità e di nicchia. E ancora a caccia di contenuti: il 53% li ricerca

proattivamente, dato che sale al 61% nella fascia tra i 35-44 anni. In prevalenza i podcast vengono ascoltati a casa: così il 78% del campione, rispetto al 30% in auto e al 26% sui mezzi pubblici. Ascolto multitasking: l'83% entra in un podcast facendo altro. La necessità è agganciare il proprio pubblico in modo coinvolgente per un periodo più esteso: il 70% è interessato alle serie complete e ben il 30% degli ascoltatori resta connesso per tutta la durata.

Nascono nuove forme pubblicitarie. Perché si va oltre il business. «Esistono anche gli host read, degli ottimi inserti pubblicitari che permettono di posizionarsi all'interno di podcast di altri. Questi formati in Italia non si stanno ancora esplorando, ma hanno un forte potenziale. Gli host read vengono letti dagli stessi host del podcast, in uno stile assolutamente organico e coerente con lo storytelling del racconto, tanto che a volte è difficile rendersi conto di trovarsi di fronte ad una pubblicità. Peraltro si tende a non skippare quel contenuto perché tendenzialmente i podcast si ascoltano mentre si sta facendo altro», racconta Poma.

La voce autentica del marketing

Andare oltre il video di trenta secondi per proporre narrazioni complesse. «Lo storytelling di un podcast per-



Peso:34%

Il presente documento è ad uso esclusivo del committente.

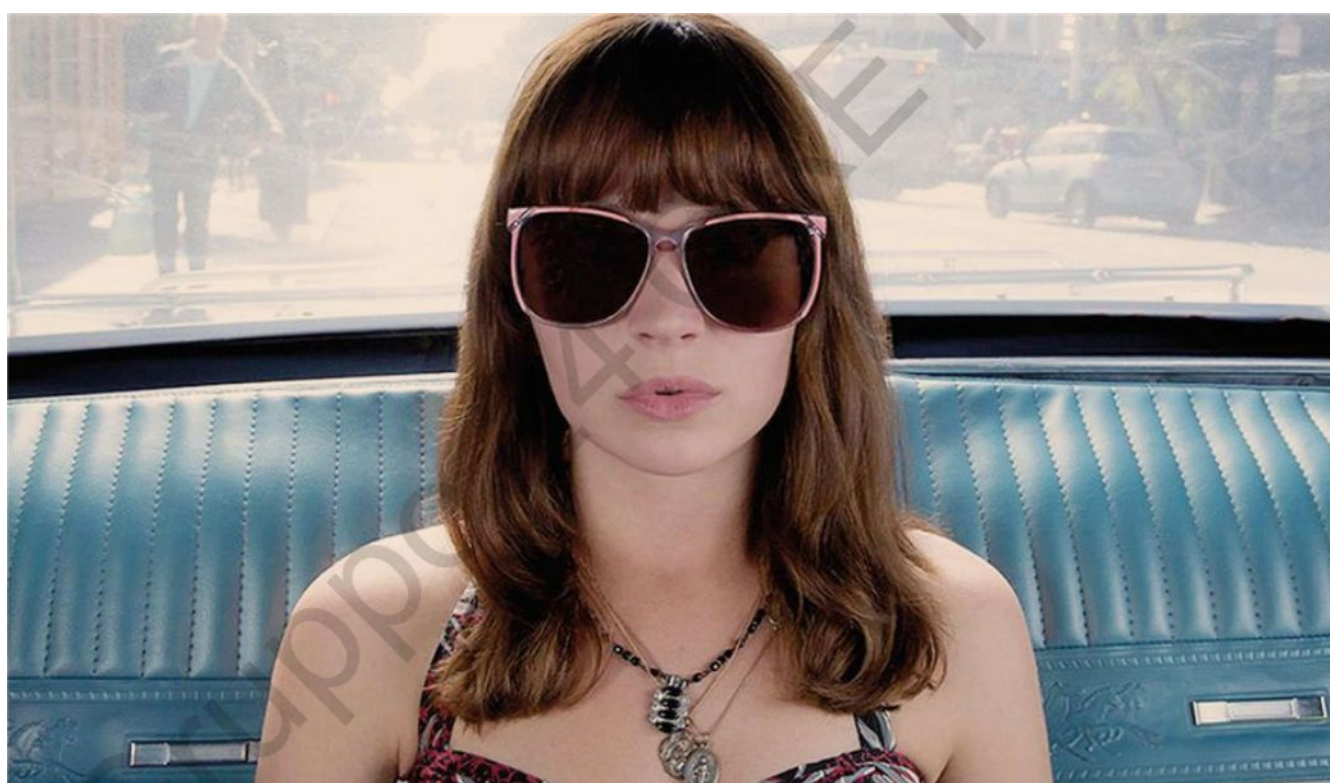
075-1115-080

mette di parlare in maniera più strutturata di temi alti, valori e visione e di farlo attraverso episodi che hanno una durata media di 20-30 minuti. Ma attenzione: per realizzare campagne efficaci bisogna prendersi il proprio tempo. Il podcast è un contenuto che prevede una scelta attiva da parte dell'utente che decide di dedicare mezz'ora del suo tempo per entrare dentro una storia. In un contesto in cui veniamo bombardati da contenuti veloci sui social, il podcast è per un utente una scelta che crea una relazione immersiva», puntualizza Poma. Secondo uno studio condotto dall'editore di podcast Midroll il 67% degli utilizzatori di podcast è in grado

di nominare un prodotto proposto o un'offerta fatta durante un annuncio sentito in podcast. Per realizzare branded podcast efficaci bisogna così allargare l'angolo di racconto, senza cadere nell'autoreferenzialità. Tra i prodotti di maggior impatto si distinguono **The Message** di **General Electric** e **The Sauce** di **McDonald's**. In entrambi i casi si tratta produzioni americane, realizzate in collaborazione con editori. Il primo è un racconto di fiction sulla decodifica di un messaggio arrivato dallo spazio. Il secondo è una storia vera di una crisi di pubbliche relazioni vissuta da McDonald's, raccontata con toni di-

vertenti. Così il brand esce allo scoperto e si posiziona allo stesso livello del pubblico. Anche per fare podcast ci vuole coraggio.

Bellezza
 In ascolto. Il mondo del beauty e dell'imprenditoria femminile in un file audio. Si chiama Lipstories ed è il branded podcast realizzato per Sephora da Giriboss. Dalla stessa piattaforma Giriboss, digital company dedicata alle donne e creata da Sophia Amoroso, è nata anche una serie su Netflix



Peso:34%