

BRANDED PODCAST

Si definisce “branded podcast” quel podcast nel quale è evidente il contributo di un’azienda o comunque che serve a quest’ultima per stringere patti con il proprio pubblico, perché si condividono gli stessi interessi. Ma anche quel podcast è prodotto grazie al contributo di un’azienda, che ha scelto di sostenere un progetto, anche se non così vicino al suo settore, sicuramente del quale si condividono i valori. L’azienda funziona in questo caso come il produttore in campo cinematografico o musicale: punta su un prodotto, fa una scommessa. Ma il ritorno non sarà economico, bensì di immagine.

Il primo punto di contatto tra marketing e podcast è l’inserito pubblicitario. Cioè, da parte dell’azienda trovare quel contenitore nel quale inserire i propri messaggi. Ma questo primo livello non ha nulla di diverso da qualsiasi altro intervento in vari contesti quali la tv, la radio, la carta stampata, il Web. Nel caso del podcast, così come del video su YouTube, sarà la piattaforma che lo ospita a gestire gli inserti pubblicitari.

Cosa diversa invece è quando l’azienda decide di comunicare attraverso il linguaggio del podcast. Diciamo subito infatti che un branded podcast non è un lungo spot pubblicitario radiofonico, piuttosto è **content marketing**. Si crea, cioè, quel legame intimo tra azienda e contenuto del podcast, tra i valori dell’azienda e podcast, che tendono all’identificazione.

Il pubblico, dall’essere il passivo destinatario di un contenuto che cerca di evitare (lo spot pubblicitario), diventa un ricercatore di contenuti per lui interessanti e utili.

Il formato podcast consente un contatto diretto, duraturo, con il pubblico. Perché in ballo ci sono le storie, che attivano processi di forte coinvolgimento, condivisione di valori e che portano alla fidelizzazione. I podcast vengono cercati e scelti dal pubblico: le pubblicità no. Riuscire a creare un contenuto che risulti attrattivo per il futuro cliente, che è lui che desidera e va a cercare, piuttosto che colpire indistintamente un pubblico non interessato e che anzi rifugge dal bombardamento pubblicitario: questo il potenziale del podcast.

Ci sono podcast per tutti i gusti, di tutti i generi e sui più disparati argomenti. Trovare come azienda quello su cui puntare o da cui partire per la propria strategia di comunicazione è abbastanza semplice. Il grande vantaggio è dato dalla forza dello storytelling, ovvero dal meccanismo di identificazione e fidelizzazione che una buona storia consente. I podcast hanno il potere di creare community, si adattano al nostro stile di vita multitasking e in movimento, sono indicizzabili e multiplatforma: quindi il pubblico è libero non solo nel tempo e nello spazio della fruizione, ma anche nella modalità di fruizione.

Per un'azienda è più importante creare un seguito che vendere un determinato prodotto: perché il cliente fedele ritorna più facilmente verso quella realtà con la quale è già entrato in relazione.

Alcune aziende e colossi dell'intrattenimento hanno deciso di utilizzare il podcast per veicolare quei contenuti aggiuntivi o superflui che rimanevano esclusi da altre produzioni primarie: una sorta di offerta aggiuntiva, collaterale alle serie tv, per raccontare episodi non utilizzati, trame alternative, materiali extra. In questo modo si allarga il bacino del pubblico, perché si va incontro agli affezionati di podcast che magari non conoscono ancora quella serie tv e ci arrivano indirettamente. Oppure il podcast può essere una sorta di test per quei contenuti sui quali non si è ancora deciso di investire pienamente: produrre un podcast costa molto meno che un video.

Il sito di [Rossella Pivanti](#) è sicuramente un punto di riferimento importante. Al suo interno troviamo un'intera [sezione dedicata](#) all'argomento, dato che questa producer si è specializzata in branded podcast. Suo l'ormai storico [Branded Podcast Italia](#).

Possiamo trovare vari esempi di branded podcast nella sezione dedicata di [Storielibere.fm](#).

Il Sole24Ore produce diversi contenuti per aziende, anche attraverso realtà imprenditoriali consociate e media company. Nella [sezione dedicata](#) al podcast branded content del sito 24Ore System vengono presentate le differenti tipologie di prodotto e l'elenco degli stessi per poterli ascoltare.