

L'AUGE DEL PÒDCAST CORPORATIU

Cada cop més empreses aposten per l'àudio en línia

TEXT **GEMMA BUFIAS**



El fenomen dels pòdcasts també està arrelant en l'àmbit empresarial, ja que és una bona opció per arribar als consumidors. Foto: Will Francis

Els pòdcasts estan de moda i se'n parlarà en els anys vinents. Un fenomen que no para de créixer i que arrela en diferents àmbits, entre aquests l'empresarial. Per això, últimament, creixen, i cada cop més, els pòdcasts corporatius o *branded podcasting*, ja que les marques veuen en aquest format una manera distesa i atractiva d'arribar al públic potencial. En aquest article –valorat com el millor del Report del darrer trimestre de l'any passat–, es repassa aquesta nova estratègia comunicativa dins del món de l'empresa.

El consum de pòdcast, o continguts d'àudio, es va disparar arran de la pandèmia de la Covid-19 i es va convertir en un format molt atractiu per a les marques i les empreses. Així ho demostra el fet que, a l'Estat Espanyol, un 59% de les marques faci ús de l'àudio en línia en l'estratègia de màrqueting. Però, abans de continuar, aclarim què és realment un pòdcast.

Xavier de Gispert i Zegrí, director gerent de Tarragona Ràdio, afirma que “el concepte de *podcast* genera molta confusió per motius tècnics i culturals. Tècnicament, un pòdcast és l'ús de determinada tecnologia en què l'usuari es pot subscriure i escoltar, en línia, els àudios”.

L'origen del mot pòdcast és fruit de la combinació d'iPod i *broadcast* (que significa emissió); en concret, feia referència a les peces d'àudio que van sorgir alhora que apareixia la música digital. El primer que va emprar el terme va ser el periodista Ben Hammersley, del diari *The Guardian*, l'any 2004. No obstant això, hi ha qui afirma que els responsables van ser Adam Curry, de MTV, i el desenvolupador de software David Winer, els quals van començar a distribuir els pòdcasts a través d'un *feed* RSS, justament aquell mateix any.

Així doncs, l'autoria del terme no és clara. Com tampoc hi ha consens en el sector a

ACTUALMENT, UN 59% DE LES MARQUES FA ÚS DE L'ÀUDIO EN LÍNIA EN L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING

l'hora de diferenciar què és un àudio i què és un pòdcast, segons admet de Gispert.

ALTAVEU INFLUENT

Segons l'empresa canadenc Pacific Content, referent mundial en el *branded podcasting*, “un pòdcast corporatiu és una creació molt diferent d'un pòdcast de marca. Un pòdcast corporatiu implica que el focus del programa és la seva empresa”. En aquest tipus de pòdcasts, els temes que

S'HA CONVERTIT EN UNA EINA EFICIENT, UNA FORMA, MÉS O MENYS EVIDENT, D'ARRIBAR AL PÚBLIC OBJECTIU DE L'EMPRESA

es tracten són els propis de l'empresa en qüestió: dels executius que la conformen, dels productes que ven, dels serveis que ofereix, dels seus valors.

Un exemple fàcil d'entendre serien els pòdcasts corporatius de comunicació interna. Ignacio Bernabeu Vall, CEO de la productora independent *La fábrica de podcast* –una de les empreses pioneres en la

producció del format a Espanya, amb una dècada d'experiència en el mitjà– afirma que un pòdcast corporatiu no té com a objectiu vendre res. És el cas del pòdcast que van fer per a la Diputació de Barcelona, els destinataris dels quals eren tant persones que havien d'entrar a treballar-hi, com el públic en general a qui poguessin interessar les diverses temàtiques.

Com dèiem al principi, el consum de productes sonors és més viu que mai, tot i la ràpida evolució de les noves tecnologies i del gran ventall de plataformes de què disposem els consumidors. Segons Umberto Salermo,

col·laborador d'OBS Business School, tot i que el vincle amb les audiències no és immediat i que cal invertir en temps per tal de crear-lo, “el *branded podcasting* té una

CONSELLS ÚTILS PER A PRINCIPIANTS



Els pòdcasts corporatius estan de moda, però com es fan? A final de 2021, Natinnova, agència de publicitat especialitzada en màrqueting de continguts, va publicar una sèrie de consells pràctics per a totes aquelles empreses que vulguin començar a introduir-se en aquest format a l'alça. Són els següents:

1. L'ESTRATÈGIA, CLARA

Cal plantejar una estratègia que permeti dirigir el teu pòdcast cap a la direcció correcta. Molts pòdcasts corporatius han fracassat perquè no han pensat com aquest format pot ajudar a millorar les mètriques de vendes. A l'hora de planificar de manera eficient la inversió del pòdcast, és important descriure la ruta de conversió, tenir clar com donar valor al teu oient i parlar amb l'equip de vendes, que coneixen bé les necessitats dels teus compradors.

2. DEFINIR L'ESTRUCTURA

Si es vol oferir contingut coherent i de valor als oients, cal haver definit una bona estructura del pòdcast. En aquest sentit, els objectius que formen part de l'estratègia empresarial han de ser clars. I, en funció de quins són, pot ser que encaixi una estructura o una altra. No és el mateix apostar per col·locar la informació sobre els productes de l'empresa a l'inici i a la fi –amb el contingut al mig– que fer-ho de manera intercalada o anant de baix a dalt i deixar la part més interessant per als últims minuts, amb un tram final intens.

3. GUIÓ PROFESSIONAL

El contingut s'ha de treballar a consciència. I la forma d'oferir-lo és clau. Els diferents episodis del pòdcast han de ser coherents entre si i aportar valor als oients. Al guió s'ha d'escriure allò que vols explicar, com ho faràs i quin tipus de llenguatge utilitzaràs. Només amb una estratègia ben estructurada i un guió ben pensat podràs connectar amb un gran nombre d'oients interessats en la teva empresa o la teva activitat.

4. BONES MELODIES

La identitat sonora d'un pòdcast és l'estructura auditiva, aporta identitat i el fa identificable per a l'oient. I com que s'ha d'aconseguir que el pòdcast sigui reconeixible, les melodies són importants. La música ha de guiar l'oient perquè identifiqui cada moment que li dones informació. I quan es capta l'atenció gràcies a una melodia, es pot incloure informació o promoció dels productes, tot i que no s'ha d'abusar d'aquesta fórmula.

5. INTEGRA-HO AL PLA DE MÀRQUETING

El pòdcast especialitzat de la teva empresa ha d'estar enllaçat amb el teu pla de màrqueting de contingut. Si en tots els teus canals digitals adaptes el contingut, amb píndoles de valor complementàries, aplicant el concepte transmèdia, el pòdcast pot agrupar tot el contingut. I cada capítol pot indicar a l'oient on pot trobar informació i com connectar-la.

6. PRODUCCIÓ ACURADA

Un pòdcast corporatiu de qualitat només s'aconsegueix amb una producció professional. Així doncs, cal comptar amb un equip de producció expert que no només estigui qualificat, sinó que també compti amb equips i software específics, a més de comptar amb l'experiència necessària. Només així el resultat final serà excepcional.

7. FIDELITZA ELS OIENTS

Cal aconseguir que el teu pòdcast formi part de la rutina dels oients. Per aconseguir-ho s'aconsella publicar-lo sempre el mateix dia i a la mateixa hora (així poden planificar quan escoltar-lo), que la durada no superi els quinze minuts (com més breuetat, menys interrupcions i més directe) i cal identificar els punts de millora (els matisos que poden perfeccionar-se). En aquest darrer punt, es important tenir en compte els suggeriments dels oients.

8. UNA BONA DISTRIBUCIÓ

Des d'un principi, has de valorar les diferents opcions de distribució del teu pòdcast perquè és part de l'estratègia corporativa. Pots crear un canal de pòdcasts al teu web o utilitzar plataformes específiques de distribució com Anchor, Buzzsprout, Ivoox, Spotify o RadioPublic, Soundcloud, entre altres. També el pots difondre a les xarxes socials mitjançant enllaços o audiogrames (representació visuals de les ones de l'àudio).



EXCEL·LENTS PREVISIONS

Que les empreses i marques apostin, actualment, pel format dels pòdcasts no ha d'estranyar a ningú, ja que vivim un moment de gran creixement a tot el món. I les previsions de futur són més que bones. El 2021, l'estudi d'Audio Digital publicat per IAB –l'associació mundial de comunicació, publicitat i màrqueting digital–, va concloure que un 61% de la població espanyola acostumava a consumir continguts d'àudio digital mentre que, el 2015, només 6 anys abans, el consum se situava en un 43%. Una altra dada sorprenent d'aquest estudi, era que un 97% dels oients d'àudio digital ho eren de manera habitual, cosa que deixava clar que l'ús d'aquest format estava més que consolidat.

La força del fenomen a l'alça la coneixen els directoris o els repositoris més coneguts per a podcasts a Espanya com Ivoox, Pódimo, iTunes (Apple Podcast), Spotify, Google Podcast, entre altres. Fins i tot xarxes socials com LinkedIn o Facebook ja han apostat per encabir-hi aquest format i les plataformes audiovisuals, com Netflix o HBO, també fa un temps que els han inclòs dins l'oferta de continguts.

gran capacitat de crear comunitat i convertir-se en un altaveu corporatiu de gran influència". Per tal d'aprofitar-ne aquesta potencialitat, però, cal evitar els continguts promocionals o de venda, que provoquin rebuig entre els usuaris.

OBJECTIU CLAR

Si bé abans les empreses feien anuncis i falques promocionals a la ràdio, avui dia, moltes han evolucionat l'estratègia comunicativa cap aquests nous productes, que



Darrerament, el consum de pòdcasts està creixent arreu. Foto: Melanie Pongratz

són els pòdcasts corporatius. La raó? El pòdcast forma part de la seva estratègia de

del mercat". En aquest sentit, Bernabeu explica que el primer que una empresa cal

CAL EVITAR ELS CONTINGUTS PROMOCIONALS O DE VENDA, QUE PROVOQUIN REBUIG ENTRE ELS USUARIS QUE L'ESCOLTEN

màrqueting i és una forma, més o menys evident, d'arribar al seu *buyer* persona –representació fictícia del públic objectiu d'una empresa–, en molts casos (deixant de banda el pòdcast corporatiu intern comentat abans).

Alguns exemples paradigmàtics de pòdcast corporatiu serien el de BBVA, *Aprenem junts*, i el de Coca-Cola, *Cròni-*

que es preguntí abans de fer un pòdcast corporatiu és saber quin objectiu té. Es vol donar a conèixer? O bé el que vol és consolidar-se com a expert? O posicionar-se en el mercat? O diferenciar-s'hi? És una estratègia de venda més?

Per tot plegat, el pòdcast corporatiu ha de posar el focus en allò que pot interessar el públic objectiu; la comunitat que consumeix o segueix aquella empresa, o que compra els seus serveis o productes. I, si no els compra, simplement que li interessin.

"EL PÒDCAST PERMET SER MOLT MÉS ESPECÍFIC I DIRIGIR-TE A UN NÍNIXOL DEL MERCAT"

ENRIC SÁNCHEZ

ques del futur. Segons el periodista Enric Sánchez, creador de la productora de pòdcast 729, "el pòdcast permet ser molt més específic i dirigir-te a un nínxol

Per tant, a l'hora de fer un pòdcast corporatiu cal tenir en compte quatre punts essencials: parlar dels temes que aportin contingut de valor a la teva audiència, la creació d'una comunitat, fidelitzar-la i, finalment, convertir la comunitat en la teva clientela. Ç