

ABOUTPHARMA

AND MEDICAL DEVICES



Mdr: scatta l'ora X per i dispositivi medici

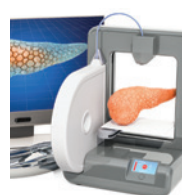


Governance farmaceutica
Oltre il payback
Già versati quasi 900 milioni

pag. 22

I numeri di Big Pharma
Chi ha incassato di più
nell'anno del Covid-19

pag. 38



Il futuro del bioprinting
Stampare organi
per sperimentare farmaci

pag. 76

SALUTE E BENESSERE AL FEMMINILE: È L'ORA DEL PODCAST

L'esperienza del portale VediamociChiara in linea con la tendenza sempre più diffusa a privilegiare l'ascolto di contenuti scientifici rispetto alla lettura testo scritto

▲ A cura di
HPS-AboutPharma and Medical Devices
aboutpharma@aboutpharma.com

Negli ultimi anni stiamo assistendo a un fenomeno nuovo, anche se non del tutto inaspettato: l'audio sta sempre più spesso affiancando, o addirittura, sostituendo il testo scritto.

Lo viviamo con whatsapp: il sistema di messaggistica istantanea, in cui il "vocale", per molti di noi, ha sostituito il messaggio di testo: forse perché siamo diventati pigri, forse perché è più immediato, forse perché possiamo registrarli e ascoltarli anche mentre facciamo altro – in contrasto con la scrittura e la lettura dei messaggi che richiedono comunque concentrazione – o forse perché, per alcuni di noi, digitare e leggere richiedono il classico balletto di "metti gli occhiali", "togli gli occhiali" e il "chissà dove li ho messi, mi presti i tuoi".

Ma whatsapp è solo segno di un cambiamento che tutti abbiamo sotto gli occhi ogni giorno. In realtà il discorso è molto più ampio e passa anche per il successo degli audiolibri, sempre più richiesti, per la radio, che è in forte ripresa di pubblico rispetto alla televisione, per Clubhouse, che nasce proprio per l'ascolto e che sta spingendo su questa via tutti i social e anche per TikTok, che ha l'audio sempre acceso a dispetto talvolta della discrezione... In realtà, il fatto è che ascoltiamo invece di leggere.

Siamo propensi a pensare che la nostra sia la società dell'immagine, ma stiamo diventando sempre più la società dei suoni. Ed è per questo che contenuti audio come i podcast stanno avendo tanto successo. Il dato Nielsen al riguardo è davvero interessante: oltre il 20% degli italiani ha ascoltato almeno un podcast nel 2019 e c'è da aspettarsi che il dato del 2020 sia almeno il 30% e forse più. Ed è facile prevederlo: il mercato delle cuffie è in grande crescita, dalle cuffie sempre più grandi e trendy a quelle più performanti e wireless, passando per i vezzosissimi AirPods

Perché questo grande successo? Quattro sono gli elementi più importanti:

- ▶ la possibilità di ascoltare il contenuto mentre si fa altro e ascoltare ci fa sicuramente risparmiare tempo;

- ▶ la capacità di lasciarci immaginare, cosa che la costante sovrapposizione alle immagini e ai video a cui oggi siamo tutti soggetti, non ci consente più di fare;

- ▶ la portabilità, un podcast una volta scaricato, non necessita di rete internet ed è totalmente trasferibile;

- ▶ l'essere on demand, caratteristica non esclusiva, visto che molti contenuti sono on demand, ma sicuramente è un altro punto di forza.

Come si applica questa audible revolution, come è stata chiamata da Ben Hammersley, al mondo della salute? Se ne parla su VediamociChiara, il primo portale dedicato alla salute e

al benessere delle donne che, da qualche mese, ha affiancato ai contenuti testuali la versione podcast.

"La risposta del pubblico è stata al di sopra di ogni aspettativa – spiega Maria Luisa Barbarulo, coordinatrice del portale – e in soli due mesi abbiamo avuto oltre 60 mila download dei nostri contenuti e moltissima partecipazione delle nostre utenti: con suggerimenti e spunti, ci hanno aiutato a confezionare i podcast nel modo migliore". Quali i contenuti più scaricati? "Sicuramente le interviste agli specialisti della salute che partecipano attivamente alla vita del portale – prosegue Barbarulo – seguiti dai podcast relativi alla salute dell'apparato riproduttivo e dintorni: contraccezione, menopausa, dolore pelvico e sindrome genitourinaria solo per citare i primi. Poi, inevitabilmente, il tema della pandemia e di cosa possiamo fare per stimolare il nostro sistema immunitario e infine i contenuti relativi al corretto stile di vita. Tra questi l'aumento di peso, diete, tiroide, pressione, colesterolo e glicemia, ma anche sindrome metabolica, osteoporosi e vitamina D e tanti altri"

Il successo dei podcast su questi temi è dovuto anche alla loro brevità. Spiega ancora Maria Luisa Barbarulo: "La maggior parte dura tra 3 e 5 minuti; quelli più lunghi, sono tratti dalle interviste e si aggirano tra i 10 e i 15 minuti. Questa durata facilita l'ascolto ripetuto e anche una maggiore efficacia nella fruizione e nell'apprendimento dell'informazione".

Una modalità di comunicazione davvero innovativa e originale i cui risultati sono sicuramente dovuti al fatto che i podcast sono una risposta puntuale e precisa alle esigenze degli utenti in continuo divenire. E forse anche un po' al fatto che in tempi di pandemia, la voce è quel mezzo caldo che ci fa sentire più vicini e più intimi, anche se lontani. ▶

Parole chiave

Informazione, podcast
Aziende/Istituzioni
VediamociChiara, Nielsen