

PODCASTING

Come creare una strategia di marketing per il podcast

di Ester Memeo - Podcast Producer

Perché abbia successo, il *podcast* deve inserirsi in un piano di *content strategy* ben definito e coerente con il contesto comunicativo aziendale. Questo presuppone che ci sia a monte un progetto e una **strategia marketing per podcast** ben precisa da cui partire.

La progettazione è la prima, se non la più importante, fase di realizzazione di un contenuto audio. Qui si definiscono gli elementi che servono a renderlo un mezzo di comunicazione efficace e vincente e che guiderà le successive fasi di produzione e distribuzione.

Che tu voglia realizzare un *podcast* aziendale o come libero professionista, per ideare un *podcast* parti sempre dalla **definizione degli obiettivi** perché in funzione di essi si determinerà il *concept*.

Gli obiettivi si definiscono in base:

- al **tipo di comunicazione**: informativo, educativo, editoriale, di intrattenimento, di *awareness* e narrazione del *brand*;
- ai **risultati che vuoi ottenere**.

Possono convergere o affiancarsi a quelli già delineati nella tua attività di *business*. Ma più saranno specifici, più semplice sarà strutturare la serie *podcast* e monitorare i risultati.

Alcuni esempi:

- farti conoscere in un nuovo mercato
- aumentare la tua credibilità o la percezione del tuo *brand*
- trovare nuove *partnership* commerciali
- rafforzare una *community*
- promuovere un prodotto o servizio
- informare, educare il pubblico in relazione a tematiche specifiche.

Secondo *step*, **analizza il contesto**. Come si posizionano i tuoi **competitor** rispetto a questo tipo di comunicazione? Sebbene il *podcast* non sia ancora così diffuso, è bene conoscere il mercato e la concorrenza. Ti servirà per creare contenuti differenziati e far emergere la tua personalità.

Identifica il target per fidelizzare gli ascolti. Non avere paura di parlare a una nicchia di

persone. Il *podcast* è un contenuto *on demand* che richiede un'azione specifica da parte dell'utente: più è profilato, maggiori probabilità avrai di creare un'abitudine d'ascolto.

Successivamente **definisci i KPI** per misurare il raggiungimento dei tuoi obiettivi. Gli indicatori di *performance* non sono legati alle *vanity metrics* del numero di ascolti totali, sebbene servano a valutarne l'andamento. Piuttosto, sono connessi agli obiettivi di *business* precedentemente identificati.

Per esempio: il numero di iscritti a una *newsletter*, la vendita di prodotti o servizi promossi nel *podcast*, il numero di collaborazioni commerciali nate in seguito al progetto. E così via.

Ora puoi iniziare a **ideare il concept**, definendo *format*, durata, numero di puntate, argomenti e contesto narrativo. Tutti elementi a cui prestare la dovuta attenzione per decidere come sviluppare il progetto in funzione del *budget* a disposizione, del tempo e dell'esperienza.

Avere un quadro chiaro di tutto il progetto, ti aiuterà a capire **come e cosa sviluppare** ed eventualmente delegare parte della produzione.

In un'era digitale in cui l'attenzione del pubblico diventa la moneta di scambio più importante, creare una **strategia marketing per podcast** è una **leva necessaria per emergere**.

