

PODCASTING

Come fare un podcast aziendale

di **Ester Memeo - Podcast Producer**

Su **come fare un podcast** si possono imbastire diverse risposte, considerando che solo di recente questo media sta sviluppando il suo potenziale in ambito aziendale. Molti processi e figure professionali sono in via di definizione e tante sono le competenze da mettere in campo. In un precedente articolo ho parlato dell'importanza di creare una strategia di *marketing per podcast* come base di partenza per la produzione di un progetto.

Partendo da questi presupposti, vediamo ora alcune **buone pratiche** che ho raccolto nella mia esperienza di *podcast producer*, utili da conoscere se stai pensando di commissionare o fare un podcast aziendale.

1. Preparare un documento di *brief*

Prima di iniziare con la produzione di un *podcast* aziendale, il documento di *brief* è necessario per delineare i contorni del progetto. In esso deve essere specificato **cosa il brand vuole comunicare**, quali sono gli **obiettivi** e il **target** da raggiungere ma anche i valori e il *tone of voice* che ne definiscono l'identità. Sulla base di questi elementi, si lavora all'ideazione di un *concept*.

2. Proporre il *concept*

Il *concept* è la vera e propria **idea creativa del progetto**. In funzione degli obiettivi di comunicazione, si definirà una tipologia di *podcast* che meglio risponde alle esigenze del *brand*. Può basarsi su format più o meno definiti, ma resterà sempre un prodotto personalizzato.

Ad esempio, si può scegliere di fare un *podcast*:

- **educativo e informativo** se l'obiettivo è approfondire tematiche specifiche o divulgare contenuti verticali di settore;
- **di brand** se il messaggio da comunicare è legato a finalità commerciali di posizionamento, fidelizzazione e *awareness*;
- **di intrattenimento**, con serie audio articolate come fossero *fiction* e sceneggiati.

3. Definire un piano di produzione

Tempi, attività e attori coinvolti. Il podcast è un progetto complesso che integra diverse figure professionali: autori, *speaker*, tecnici audio, *sound designer* e responsabile di produzione per citarne alcune. A prescindere dalla complessità del progetto, un piano di produzione sarà utile per **identificare ruoli e attività di lavoro**.

4. Avviare la produzione audio

Quando la fase di progettazione è definita, si avvia la produzione che implica diverse attività. La raccolta del **materiale narrativo** a supporto della **scrittura dei testi** editoriali può implicare un'attenta ricerca così come la capacità di strutturare uno *storytelling* efficace. Si passa poi alla **registrazione delle voci**, spesso in uno studio di registrazione, l'editing e il montaggio in **post produzione** del corredo sonoro e delle sigle. Infine il missaggio delle tracce audio pronte per la distribuzione.

5. Distribuire e analizzare i dati

Il prodotto arriva sulle piattaforme di distribuzione attraverso un *host* che crea e rilascia un feed RSS del contenuto audio. Sebbene questa sia la fase finale di realizzazione, è importante **monitorare i risultati** sulla base dei dati statistici di ascolto per poi valutare eventuali azioni strategiche di promozione del *podcast*.

Per rispondere alla domanda su come fare un podcast aziendale, come vedi gli step da tenere in conto sono diversi e implicano skill e competenze differenti.

