

PODCASTING

Come fare personal branding con il podcast

di **Ester Memeo** - Podcast Producer

Di **personal branding** si parla tanto ormai e sembra chiaro che per riuscire a posizionarsi nella mente delle persone e promuovere se stessi come “marca” serva attuare delle strategie di *marketing*. Così i social, i contenuti video e i siti *web* diventano gli strumenti principali con cui comunicare i propri valori, identità ed esperienze. Almeno fino ad oggi.

Negli ultimi anni, il **podcast** ha dimostrato essere uno dei **mezzi di promozione più efficaci per il proprio personal branding**. A dimostrarlo sono i dati personalmente raccolti da un sondaggio fatto a decine e decine di liberi professionisti che usano il podcast nella loro comunicazione *online*.

La loro ricetta comune per **fare personal branding con il podcast** è:

- partire con obiettivi chiari e un progetto
- definire un piano editoriale coerente con la propria presenza online e identità
- essere autentici nel messaggio

L'obiettivo finale di qualsiasi azione di personal branding è quella di **aumentare la propria credibilità e autorevolezza** e imprimere un'immagine di sé nella mente delle persone. Comunicare per creare consapevolezza. Consapevolezza che **genera fiducia e rafforza le relazioni**.

L'audio, in fatto di relazioni ha un potere forte. Funziona perché **la voce è un conduttore di emozioni** che non ha termini di paragone con nessun altro contenuto. Basti pensare a quanta intimità, emozione e coinvolgimento possa trasferire l'audio di una persona a noi cara rispetto a un messaggio scritto.

Con il podcast di fatto “parliamo” alle persone. Apriamo **canali comunicativi nuovi** difficilmente raggiungibili con un post sui social. Sia la modalità di fruizione, nomadica e multitasking, che il tempo medio di ascolto (24,5 minuti secondo i dati della ricerca Ipsos 2020), dimostrano che il pubblico è ben disposto ad ascoltare.

Leve da sfruttare per **fare personal branding con il podcast**.

Il podcast è una forma di **content marketing** e come tale deve portare a una conversione. Ecco perché oltre a lavorare sulla **brand awareness**, bisogna invitare gli ascoltatori a compiere delle azioni: conoscere i nostri prodotti o servizi, chiedere una consulenza, iscriversi alla newsletter,

entrare a far parte della nostra community. Attenzione però a non farlo diventare una campagna di advertising. Ricorda che è sempre l'utente a scegliere se e quanto ascoltare. Se il contenuto del podcast diventa un enorme spot pubblicitario, difficilmente le persone si fidelizzano. Il contenuto per essere attraente deve mettere al centro l'ascoltatore e soddisfare un suo bisogno.

1. Struttura bene la tua strategia di posizionamento,
2. identifica un *target*,
3. definisci i KPI
4. e **cerca il supporto di un professionista** che ti aiuti a realizzare il podcast o ti insegni le tecniche per iniziare.

La tua personalità, la logica argomentativa e il linguaggio colloquiale saranno gli elementi aggiuntivi che avvicineranno le persone al tuo *brand*.

