

PODCASTING

Come monetizzare con il podcast

di Ester Memeo - Podcast Producer

Fare *podcasting* è un lavoro a tutti gli effetti, anche per chi lo fa a livello amatoriale. Ci vogliono tempo, energie e risorse economiche per creare contenuti di valore che arrivino alle orecchie degli ascoltatori. Ecco perché una delle domande più frequenti arriva proprio dai *podcaster*: **come monetizzare con un podcast**.

È un quesito lecito, almeno per compensare parte delle risorse impiegate e trarne un vantaggio economico. La questione della monetizzazione di un *podcast*, però, non coinvolge solo chi produce contenuti audio, ma anche i *brand* che potrebbero, dal canto loro, usare questo media per promuoversi. Domanda e offerta che si incontrano quindi e una partnership che genera valore per gli ascoltatori.

Quali sono i modi per monetizzare con un podcast? Vediamone alcuni tra i più usati nel mondo dell'audio on demand.

Pubblicità dinamica

Alcune piattaforme *hosting*, tra cui *Speaker*, consentono la monetizzazione attraverso l'inserimento di **messaggi pubblicitari in testa o in coda all'episodio**. Essendo dinamica, le adv cambiano ogni volta e sono decise dall'*hosting* sulla base del palinsesto di advertiser disponibile. Ogni volta che qualcuno ascolta la puntata, il creator guadagna una percentuale sul volume degli ascolti.

Sponsorship diretta

Il *creator* inserisce un momento pubblicitario nel proprio episodio sponsorizzando un *brand* che ha pagato per la menzione. In questo caso c'è un accordo diretto tra *podcaster* e advertiser. Rispetto alla pubblicità dinamica, il *podcaster* può scegliere chi sponsorizzare seguendo la stessa linea editoriale dei propri contenuti. E, sebbene diretta, non risulta così invasiva dal momento che autorevolezza e credibilità del creator giocano a favore nella comunicazione.

Branded content

I *brand* possono **commissionare la creazione di una intera serie podcast** a un creator per promuoversi e trasmettere contenuti commerciali generando brand awareness. È un bel modo per le aziende di parlare ai propri consumatori facendo conoscere i loro valori, identità o anche per presentare prodotti o servizi nuovi. Questo genere di contenuti brandizzati richiedono solitamente *skill* tecniche e buone capacità narrative.

Content upgrade

Molti *creator* decidono di destinare alcuni contenuti di approfondimento ad un pubblico ristretto dietro pagamento di una quota di sottoscrizione ad una **piattaforma di crowdfunding** come Patreon o Tipeee. In questo modo i *follower* fidelizzati supportano parte del lavoro del *podcaster*. Su una linea simile, anche le piattaforme di distribuzione come Spotify e Apple Podcast hanno di recente introdotto dei **servizi in abbonamento** a disposizione dei *creator* che vogliono monetizzare i loro contenuti.

Vendita prodotti o servizi

Indirettamente, il *podcast* può essere un buon modo per promuovere servizi o prodotti aggiuntivi presenti nel proprio pacchetto commerciale. Un libero professionista o un'azienda può portare l'ascoltatore a convertire sul proprio sito o ecommerce, vendendo corsi, libri, webinar, e consulenze.

In Italia, monetizzare con il *podcast* diventa pian piano più semplice grazie anche ai *player* che stanno introducendo servizi appositi per i *creator*. Dunque una soddisfazione anche economica oltre che personale nella produzione dei contenuti.

Hai mai pensato di usare il *podcast* per promuovere il tuo *brand*? Se ci stai pensando e hai domande o dubbi in proposito, puoi scrivermi nei commenti o contattarmi.

