

PODCASTING

Piano editoriale podcast: da dove partire

di Ester Memeo - Podcast Producer

Come per tutti i contenuti, anche per il *podcast* serve **preparare in anticipo un piano editoriale**. Nella fase di progettazione, di cui abbiamo già parlato negli scorsi articoli, dopo aver focalizzato obiettivi, *target* e macro argomento, arriva il momento di pensare a come strutturare le diverse puntate.

Il piano editoriale è uno strumento utile per ogni tipo di contenuto: *social*, sito web, video. Fa parte della strategia di business e **chiarisce qual è la direzione da seguire** per raggiungere la nostra meta. Nel *podcast* è la stessa cosa. Pianificare fin da subito i contenuti evita di perdere il focus strada facendo o disorientare gli ascoltatori con *topic* non coerenti con il messaggio principale.

A seconda della tipologia e finalità del *podcast*, i piani editoriali possono essere molto diversi tra loro. Oggi mi concentro sulla pianificazione dei contenuti di un **podcast per il personal branding**.

Da dove si parte? Gli elementi da considerare sono:

- obiettivi;
- *target*;
- bisogni degli utenti;
- *competitor*;
- *branded keywords*.

Quando è usato per promuovere il proprio *business*, il *podcast* diventa uno strumento di *content marketing* efficace se strutturato bene. Una volta identificati gli obiettivi del tuo progetto, sarà più semplice capire dove vuoi portare i tuoi ascoltatori. **Cosa vuoi che faccia l'utente dopo aver ascoltato una tua puntata?** In che modo lo puoi convertire? Come puoi misurarne la conversione? Come quel tipo di argomento supporta il tuo *business*?

Tenere presente il *target* è l'azione immediatamente successiva per la stesura del piano editoriale. Per due motivi: il primo per **progettare un funnel marketing** idoneo alle esigenze specifiche dei tuoi utenti, il secondo per sviluppare l'argomento in modo più fruibile possibile a seconda che i destinatari siano un pubblico specializzato o più generalista. Il *podcast* lavora molto sulla **brand awareness** ma per riuscire a conquistare il pubblico dovrai strutturare i contenuti partendo da un contesto e poi via via entrando negli approfondimenti.

A questo aspetto si lega il terzo punto: i bisogni degli utenti. Per attrarre gli ascoltatori **fornisci loro le risposte ai quesiti che si pongono**. Mettiti dalla loro parte e chiediti quali sono le informazioni che serve dare per essere esaustivo ma al tempo stesso utile. Probabilmente, se sei un libero professionista, hai già un contesto comunicativo strutturato, come un blog o un piano social. Potresti usare questo materiale per trasformarlo in puntate podcast, magari approfondendo o arricchendoli con interviste di altri specialisti.

I *competitor* non sono da dimenticare. Sapere se nel contesto *podcast* esistono altri contenuti che sviluppano il tuo stesso argomento, è bene tenerne conto. Cosa puoi proporre ai tuoi ascoltatori di diverso? In che modo puoi differenziarti mantenendo contenuti di valore?

Infine, punta sulle *branded keywords*, ovvero quelle **parole chiave che identificano il tuo core business**. Anche se i podcast sono distribuiti su piattaforme dedicate esclusivamente all'audio, la SERP di Google restituisce questi contenuti tra i risultati di ricerca. Se le *query* degli utenti sono relative a *keyword* connesse alla tua attività, sarà un ulteriore vantaggio per il tuo *personal branding*.

E tu, hai mai pensato di promuovere il tuo *business* con un *podcast*? Se sei curioso di sapere cosa potresti realizzare, scrivimelo nei commenti. Sarà un piacere parlarne.

