

Rossella Pivanti

# #BRANDED PODCAST PRODUCER

Narrazioni audio per brand  
capaci di farsi ascoltare



**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions.**

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta **[cliccando qui](#)** le nostre F.A.Q.

# **Professioni Digitali**

## **Le professioni di domani, raccontate dai protagonisti di oggi**

*Direzione di Alberto Maestri*

Il paradigma digitale ha aperto opportunità straordinarie, per chiunque. Innovazione, dati, omni-canalità sono solo alcune delle keyword alla base di questa profonda rivoluzione: per i professionisti di oggi e domani diventa fondamentale rimanere aggiornati e competenti in uno scenario così dinamico, fluido, stimolante. In questo contesto Professioni Digitali propone una collezione di guide pratiche raccontate dai protagonisti di oggi: autori che hanno saputo fare la differenza nel proprio settore diventando fonte di ispirazione per tanti. Una Collana dedicata a consulenti, freelancer, professionisti che desiderano aggiornare le proprie competenze e a quanti hanno da poco intrapreso la via del digitale. Libri agili, pratici e concreti, ricchi di consigli, casi studio, testimonianze e contributi di grandi esperti nazionali e internazionali, pensati per approfondire competenze specifiche e le metodologie più innovative.

Il dialogo continua su...



[medium.com/francoangeli-professioni-digitali](https://medium.com/francoangeli-professioni-digitali)

<http://bit.ly/ProfessioniDigitaliFA>



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Rossella Pivanti

# #BRANDED PODCAST PRODUCER

Narrazioni audio per brand  
capaci di farsi ascoltare

Prefazione di Massimo Temporelli

Progetto grafico della copertina: Gianni Camusso  
In copertina: © Shutterstock

1a edizione. Copyright © 2021 by FrancoAngeli srl, Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

*A tutti i podcaster là fuori:  
state cambiando il mondo, una parola alla volta.*



# Indice

**Prefazione**, di *Massimo Temporelli* pag. 11

**Premessa** » 13

## Parte I Relazione

**1. Branded podcast** » 19

1. Che cos'è e che cosa non è » 19

2. Perché funziona » 39

3. Settori e ambiti del branded podcast » 44

**2. Design della comunicazione onesta** » 46

1. Desiderio di relazione » 46

2. User centered content » 53

## Parte II Progettazione

**3. Storytelling** » 67

1. Fare storytelling oggi » 67

2. Storytelling per l'audio: valore vs argomento	pag.	69
3. Il pitch	»	71
4. The brief memorable sentence	»	76
5. Strutture narrative	»	81
<i>Il caso "Prime Svolte"</i>	»	89
<b>4. Struttura</b>	»	95
1. Il format	»	95
2. Gli episodi	»	104
3. Lo script	»	118
4. L'inserimento del brand	»	125
<i>Intervista a Francesco Tassi</i>	»	125
5. La scelta della voce	»	129
<b>Parte III</b>		
<b>Produzione</b>		
<b>5. Strumentazione</b>	»	143
1. Premessa	»	143
2. Elementi di acustica e psicoacustica	»	144
3. Microfoni	»	149
4. Cuffie	»	159
5. Software	»	162
6. Altra strumentazione utile	»	163
<b>6. Produzione audio</b>	»	166
1. Workflow di produzione	»	166
2. Registrazione	»	169
3. Editing della voce	»	170

4. Montaggio	pag.	172
5. Sonorizzazione	»	173
6. Mix	»	175
7. Normalizzazione	»	176
8. Aspetti legali	»	178
<i>Intervista ad Alessandro Vercellotti</i>	»	179
<b>7. Testi e grafiche</b>	»	188
1. Titoli	»	188
2. Descrizioni e SEO	»	192
<i>Intervista a Giorgio Taverniti</i>	»	192
3. Copertina	»	196
<b>Parte IV</b>		
<b>Diffusione</b>		
<b>8. Distribuzione</b>	»	201
1. Posizionare il brand	»	201
2. La gente non va dove vogliamo noi	»	204
3. L'hosting	»	207
<i>Intervista a Francesco Baschieri</i>	»	210
4. La distribuzione in pratica	»	213
<b>9. Performance e promozione</b>	»	221
1. Lo switch	»	221
2. Quali dati ottenere	»	222
3. Misurazione delle performance	»	225
<i>Intervista a Davide Panza</i>	»	228
4. Miglioramento delle performance	»	230

<b>10. Approfondimenti</b>	pag.	236
1. Focus on: podcast per il personal branding	»	236
<i>Intervista a Raffaele Gaito</i>	»	237
2. Focus on: smart speaker e tecnologie vocali	»	241
<i>Intervista ad Alessio Pomaro</i>	»	242
<b>Conclusioni</b>	»	251
<b>Ringraziamenti</b>	»	254
<b>Bibliografia</b>	»	256

## Prefazione

*di Massimo Temporelli\**

Forse ricorderete anche voi che all'inizio degli anni '10 in molti parlavano del “potere dell'immagine” e così (come causa o effetto) molte piattaforme e molti social network lanciavano o ricalibravano il loro modello di business, basandolo pesantemente proprio sui media visivi, in particolare fotografie e video.

Per le piattaforme, ma anche per i brand e per il pubblico, in quegli anni, sembrava che tutto il contenuto sarebbe passato da lì, da un mosaico di pixel luminosi capaci di catturare l'attenzione del pubblico. In coro, convinti, cantavamo: immagine, immagine, immagine.

Ma per fortuna, come spesso è capitato nella storia della tecnologia e dell'intera nostra specie, eventi impreveduti e non lineari hanno disegnato una storia diversa negli anni successivi.

Ecco, in primo luogo mi piacerebbe proporvi di guardare ai podcast proprio come una virtuosa sbandata della logica, come la negazione dell'ingegneria della storia. E in questo senso mi piacerebbe che leggeste questo interessante libro, scritto da un'autrice che di percorsi non lineari e virtuosi se ne intende...

\* Fisico, divulgatore e imprenditore.

I podcast, come sapete, sono un media sonoro, puro suono, zero pixel colorati, esattamente come la radio e l'editoria musicale e, oggi, all'inizio degli anni '20, sono il media più in crescita e più amato del momento, veicolo ambito da molti creatori di contenuti, negando e contraddicendo tutto quello che si affermava solo un decennio fa.

Non è una questione di moda o di meri trend tecnologici, infatti, a mio avviso, dietro questo boom si nasconde una potentissima tradizione, molto più profonda della cultura dell'immagine o di quella della parola scritta, che grazie all'invenzione di Gutenberg ha dominato i processi di trasmissione culturale negli ultimi cinque secoli.

Sto parlando della cultura orale, che per centinaia di migliaia di anni, dalla nascita della nostra specie fino ai grandi filosofi greci come Socrate e Platone, ha dominato ogni processo di trasmissione culturale.

Questo è il secondo filtro che vi suggerisco di usare mentre leggete questo bellissimo libro: i podcast non sono una moda transitoria e non c'entrano con il digitale o con i social network (che sono solo strumenti). Sono invece parte di una tradizione profonda e antica che queste nuove tecnologie non fanno altro che potenziare: la cultura orale. Il nostro DNA biologico e culturale si è evoluto intorno a questa prassi sociale e da sempre le nostre orecchie sono strumenti potentissimi di ricezione delle informazioni e delle storie che altri possono insegnarci e raccontarci. Oggi lo stiamo riscoprendo. Vi auguro buona lettura!

## Premessa

Ammetto di non aver mai immaginato che il lavoro del titolista fosse così arduo. Si tratta davvero di una dote naturale: trovare quell'unica frase che riassume un intero libro.

Ci siamo interrogati a lungo su come riassumere le sfaccettature di questo mestiere in un semplice titolo. La realtà è che il lavoro del producer, soprattutto quello di podcast per i brand, comprende tantissime anime.

Da un lato sono necessarie capacità comunicative e relazionali, oltre a quelle di storytelling e di narrazione; poi c'è una componente molto tecnica legata al corretto utilizzo degli strumenti e della gestione dei suoni: registrazione, montaggio, mix, sound design e produzione in generale; ci vuole anche la conoscenza degli aspetti di marketing per distribuire, promuovere e saper interpretare accuratamente i dati che un podcast è in grado di restituirci; infine, gli aspetti legali e le possibili future declinazioni di questo mezzo sono altrettanto importanti.

La figura del branded podcast producer è esattamente tutto questo: una delle professioni più ampie e varie che io conosca. Unisce aspetti molto tecnici ad altri assolutamente creativi ed è per questo che è considerato uno dei mestieri più ricercati in un prossimo futuro e, tra l'altro, uno tra i più complessi da trovare.

Tra l'altro, proprio mentre sto scrivendo queste righe, infatti, mi è arrivata la notifica che su LinkedIn sono state aperte tre nuove posizioni come podcast manager e podcast producer, in aziende il cui nome farebbe girare la testa a tanti.

In base a come declineremo queste competenze ci potrebbe capitare di dover gestire tutta la filiera di produzione da soli; altre volte, invece, potremmo essere all'interno di un team di lavoro e occuparci di un solo aspetto della produzione.

Proprio per tale motivo questo libro è diviso in quattro parti molto distinte ma intrecciate tra di loro: la relazione, la progettazione, la produzione e la diffusione.

La parte dedicata alla relazione affronta tutti quegli aspetti che è necessario comprendere ancora prima di decidere l'argomento di cui parlare: come si muove il mercato e le potenzialità e le finalità della serie podcast che creeremo. Si tratta di una sezione dedicata a chi ha un animo strategico, ma con un taglio decisamente umano.

La seconda parte, invece, è dedicata alla progettazione, per affrontare con coscienza l'architettura dell'intera serie e di ogni singola puntata, definendo un sistema che può essere declinato per ogni diverso progetto e formato.

Si passa alla parte strettamente pratica ovvero la produzione, che prevede la conoscenza del suono e degli strumenti, della registrazione e di tutte le fasi di produzione, con metodo e, soprattutto, con ordine.

L'ultima parte affronta invece il tema della distribuzione, della promozione e della valutazione delle performance, tre argomenti di cui si parla sempre troppo poco e mai relativamente ai podcast.

Ci sono inoltre tantissimi esempi pratici italiani e stranieri e i casi studio per capire come applicare in concreto il podcast a ogni settore. Le interviste poi sono state fondamentali per poter aprire delle finestre di approfondimento su alcuni argomenti specifici.

Mentre scrivevo, infatti, immaginavo dall'altra parte una serie di interlocutori decisamente vasta: uffici marketing che vogliono introdurre il podcast tra le strategie di comunicazione della propria azienda, agenzie di comunicazione, liberi professionisti che desiderano trasmettere professionalità tramite questo strumento, studenti e appassionati di audio e narrazione.

Quando immaginavo tutte queste diverse figure provavo a mettermi nei loro panni: che cosa mi ha davvero permesso di fare il salto di qualità? Che cosa mi è servito e che cosa ho lasciato andare? Quali sono le credenze che avevo verso questo strumento prima di conoscerlo davvero, e quali sono le convinzioni che invece ho maturato oggi?

Il titolo quindi è solo l'inizio di un percorso meraviglioso che vi porterà a conoscere una delle professioni maggiormente complesse, attuali e ricercate: perché, in fondo, essere ascoltati è il più profondo desiderio di tutti.



**Parte I**  
**Relazione**



# 1. Branded podcast

## 1. Che cos'è e che cosa non è

### 1.1. Le origini

Quando un nuovo termine si diffonde e si consolida entra a pieno titolo anche nei dizionari e nelle enciclopedie. È per questo che per capire che cosa sia un podcast verrebbe la tentazione di controllare sul sito di *Enciclopedia Treccani* dove leggeremmo che il podcast è un “file audio digitale distribuito attraverso Internet e fruibile su un computer o su un lettore mp3”.

Anche il dizionario di Google, fornito da Oxford Languages, è sostanzialmente d'accordo: si tratta di una “trasmissione radio diffusa via Internet, scaricabile e archiviabile in un lettore mp3”<sup>1</sup>.

Entrambi concordano sul fatto che il podcast sia diffuso via Internet, che si possa scaricare e che si possa archiviare e ascoltare tramite computer o lettore mp3; ma nel primo caso si parla un file audio, nel secondo caso di una trasmissione radio.

Le due cose non sono per forza sovrapponibili: non è detto che un file audio digitale sia per forza una trasmissi-

<sup>1</sup> Fonte: Oxford Languages per Google.