

A tutto **PODCAST!**

di mario alberto catarozzo



S

Si parla sempre più spesso di video come futuro (e presente) strumento di comunicazione anche per gli studi legali. Clip video di eventi, di presentazione dello studio, di formazione. Lo strumento sicuramente in pole position per ciò che riguarda il futuro della comunicazione, anche degli studi professionali. I canali principali sono Youtube e Vimeo. Ma i video non sono l'unico strumento su cui puntare per fare content marketing. Per questa ragione parliamo di podcast.

Se vedere un video è sicuramente comodo per l'utente, anche ascoltare un file audio (mp3) può essere comodo e di più semplice utilizzo. Mentre un video richiede attenzione non solo uditiva, ma anche visiva, ascoltare l'audio impegna solo l'udito. Un podcast può essere fruito nelle più disparate situazioni: mentre si è in macchina imbottigliati nel traffico, al parco a fare footing, in bicicletta, a passeggio.

Il podcasting, quindi, può diventare uno strumento di marketing estremamente utile anche per gli studi professionali. Vediamo allora più da vicino come funziona e con quale strategia utilizzarlo.

COS'È E COME SI FA PODCASTING

Si tratta di registrazioni audio salvate in file mp3. Per registrare un file mp3 è sufficiente avere un registratore audio, oramai presente su ogni smartphone o tablet. Si può utilizzare una classica app di registrazione audio (molte sono già installate di default sugli smartphone) e utilizzare le cuffie in dotazione con lo smartphone già comprensive del microfono. Questo è il punto di partenza, per poter registrare audio di buona qualità.

Chi voglia registrare file audio di qualità maggiore può dotarsi di un microfono a condensatore, che permette di effettuare

registrazioni più professionali.

Una volta registrato il nostro file audio sarà necessario lavorarlo per tagliare le eventuali parti da rimuovere, per aggiungere una cover iniziale ed eventuali jingle. Per lavorare il file audio possiamo utilizzare app (per desktop e mobile) quali Audacity o Spreaker Studio.

Fatto il lavoro di sistemazione post produzione, ecco che il nostro file audio sarà pronto per essere pubblicato. Ma dove pubblicarlo? Ci sono diverse piattaforme dove aprire un proprio canale audio, esattamente come su Youtube e Vimeo possiamo aprire un nostro canale video. I due più conosciuti sono sicuramente iTunes e Spreaker.com. Gli utenti potranno così iscriversi al canale podcast

dello studio e rimanere aggiornati su tutti i nuovi file che inserirete sul canale, diventando vostri follower. Questo è lo scopo del content marketing: farsi conoscere e creare relazioni che poi diventeranno business.

Ovviamente lo studio professionale dovrà aprire una sezione sul proprio sito dedicato proprio al podcasting.

In questo modo gli utenti potranno ascoltare

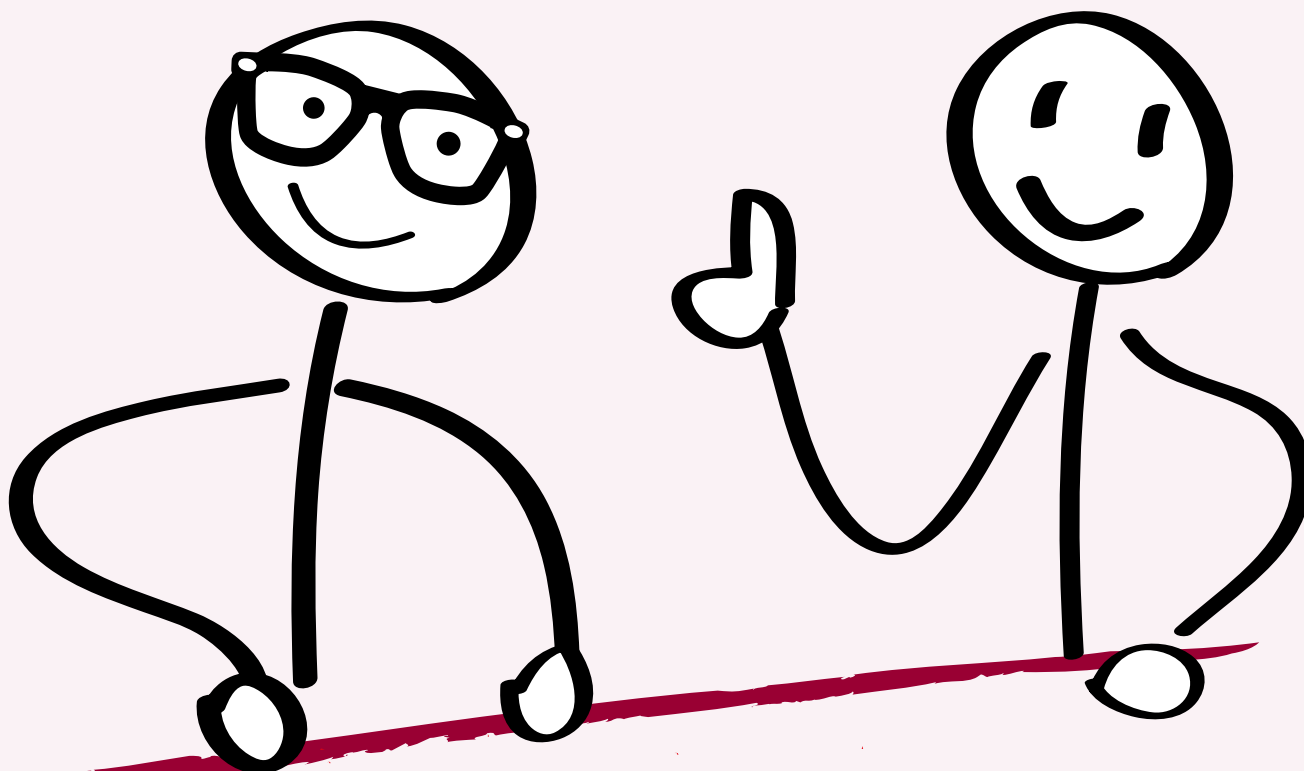
i file mp3 direttamente sui canali dove sono stati pubblicati, oppure attraverso il canale podcast del vostro sito, avendo così l'opportunità di conoscere anche il resto del vostro mondo professionale.



COSA PUBBLICARE NEL PODCAST

Il podcast può avere almeno tre diversi contenuti:

A. MONOLOGHI: l'autore del podcast che tratterà un tema o contenuto parlando per 5-10 minuti. Questo tipo di podcast può essere utilizzato dallo studio per formare i propri utenti su determinati contenuti come una riforma, novità normativa, oppure fare formazione.



B. DIALOGHI: su alcune tematiche potrebbe essere utile invitare in studio un esperto e dialogare con lui durante il podcast. Il risultato sarà un contenuto a due voci, un po' come siamo soliti sentire nei programmi radiofonici dove ci sono due presentatori a condurre la trasmissione. Se dobbiamo parlare della riforma, infatti, potremmo farlo sotto forma di monologo (a puntate), oppure sotto forma di dialogo con qualcuno che ci farà da spalla.

C. INTERVISTA: una terza forma di podcast è l'intervista. In questo caso noi diventeremo gli intervistatori e l'esperto sarà l'intervistato. Mentre nel dialogo è necessaria la presenza in studio di entrambi i conduttori, nell'intervista non è necessario. L'intervistato potrà infatti essere in studio come essere collegato telefonicamente o su Skype da qualunque parte del mondo. I vantaggi dell'intervista è che potrete ottenere insieme tre benefici: 1) dare visibilità all'intervistato che sarà contento di essere sotto i riflettori (pensate a coinvolgere un cliente con un'intervista, come un general counsel); 2) avere voi contenuti freschi e originali; 3) dare a chi vi ascolta valore aggiunto con i contenuti di esperti.

ARGOMENTI PER LO STUDIO

Quali possono essere gli argomenti da trattare per uno studio legale?

Attraverso il podcasting si può fare attività di formazione su tematiche giuridiche o di mercato con hr, general counsel e direttori finanziari. Oltre alle novità normative, si prestano anche le novità giurisprudenziali di particolare interesse pubblico, oppure i fatti di cronaca o che hanno catturato l'attenzione dei media.

Le interviste possono invece ampliare l'orizzonte degli utenti con le opinioni degli esperti e mettere a confronto più posizioni sullo stesso fatto.

VANTAGGI DEL PODCASTING

Per fare i video (di qualità) è necessario avere una dotazione, per quanto semplice, di strumenti come videocamera, software

per l'editing video, luci, microfoni, una sala adeguata per registrare.

Per fare podcasting, invece, è sufficiente avere uno smartphone con cuffie e microfono. I software per l'audio editing (Spreaker Studio o Audacity) sono gratuiti.

Per fare i video, inoltre, è necessario rendersi almeno presentabili per un pubblico indistinto. Per fare podcasting tutto ciò non è necessario: potrete registrare i file audio anche sul divano di casa in maglietta e mutande, nessuno vi vedrà.

Ultimo vantaggio del podcast è che potrete coinvolgere persone in qualunque parte del mondo attraverso il telefono o Skype; potrete anche trasmettere in diretta, oltre che salvare file audio da pubblicare in differita.

Perché il podcasting per lo studio legale?

Le ragioni sono tutte quelle elencate sopra parlando di content marketing: gli utenti del web hanno sempre meno tempo e voglia di leggere, per cui gli articoli del blog di studio vanno sempre bene, ma avranno sempre minor efficacia. All'opposto cresceranno le visualizzazioni video e la fruizione dei contenuti in audio, molto più comodi e immediati per gli utenti multitasking.

Lo studio professionale, che avrà nel content marketing la sua principale fonte di promozione, potrà così utilizzare, oltre agli scritti, anche i video e l'audio per farsi conoscere, per coinvolgere, per formare e informare. Inoltre, anche considerando il dispendio di tempo ed energie, il podcasting è il migliore da questo punto di vista, molto meno impegnativo dei video e più veloce degli scritti.