

1. CO TO JEST PODCAST WIELOJĘZYCZNY

Najprościej rzecz ujmując, chodzi o to, aby przygotować kilka wersji językowych Twojej audycji lub stworzyć osobny podcast biznesowy dla zagranicznego audytorium. Możesz nagrać go samodzielnie lub skorzystać z usług podwykonawcy – na przykład tłumacza, transkrybenta, montażysty. Możesz też zlecić cały projekt na zewnątrz – na rynku są firmy, które zajmują się kompleksową produkcją podcastów w wielu językach. Łącznie z wybraniem lektora z banku głosów.

No dobrze. Stworzyć można wszystko, pytanie brzmi, w jakim celu?

Zacznijmy od tego, że od momentu publikacji Twój podcast jest dostępny dla każdego – zarówno dla rodzimych słuchaczy, jak i dla odbiorców na całym świecie. Jako właściciel firmy i autor podcastu biznesowego masz więc niesamowitą okazję, aby w dowolnym miejscu, czasie i języku:

- opowiadać historię Twojej marki,
- informować o produktach i usługach,
- testować nowe trendy i rozwiązania,
- kreować pozycję eksperta,
- zbierać *feedback* od odbiorców,
- budować zaangażowaną społeczność wokół Twojej audycji,
- nawiązywać bliską relację ze słuchaczami z najróżniejszych zakątków świata.

Bo właśnie na tym polega największy fenomen *multilingual podcasts*, że pozwalają nam – podcasterom, freelancerom, przedsiębiorcom czy właścicielom biznesów – docierać do odbiorców na całym świecie.

Oczywiście te wszystkie elementy są niezwykle kuszące i aż grzech z nich nie skorzystać, prawda? Zanim jednak z zapałem przystąpisz do działania, na samym początku zastanów się, do czego zamierzasz

wykorzystać podcast nagrany w innym języku i czy faktycznie jest on niezbędny w Twoim biznesie.

2. DLACZEGO WARTO NAGRAĆ PODCAST W INNYM JĘZYKU

Zanim zdecydowałam się nagrać podcast w języku obcym, długo zastanawiałam się, jak odpowiedzieć na to pytanie. Czytałam wiele artykułów w zagranicznych mediach, słuchałam podcastów na ten temat. Zadawałam też sobie wiele pytań:

- Czy jest sens uruchamiać podcast wielojęzyczny?
- Jak się do niego przygotować?
- Które odcinki wybrać?
- Jak zadbać o regularność i motywację?
- Jak przemóc swoją blokadę językową i przełamać strach przed krytyką?

Jak widzisz, wątpliwości może być sporo. Ale czy powinny one powstrzymać Cię przed działaniem? Na to pytanie odpowiedz sobie sam.

Natomiast tym, co według mnie najlepiej oddziałuje na wyobraźnię i przekonuje wielu przedsiębiorców do podjęcia decyzji, zazwyczaj są statystyki. A te prezentują się nad wyraz obiecująco – rok 2020 bez wątpienia pokazał, że podcasty przestały być niszą, do której sięgali tylko nieliczni. Wręcz przeciwnie, podcasting nie tylko wyszedł z cienia, ale błyskawicznie trafił na salony, gdzie z sukcesem podbija serca kolejnych grup wiekowych.

Jak pokazuje najnowszy raport **Infinite Dial Report 2020¹**:

- 75%, czyli aż 212 000 000 Amerykanów wie, czym jest podcast.

¹ *The Infinite Dial 2020*, <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020>, dostęp 30.01.2021.

- 155 000 000 z nich (55%) przyznaje, że słuchało podcastów w ciągu ostatnich 12 miesięcy. To aż o 11 000 000 więcej niż w roku 2019!
- Co miesiąc po kolejne odcinki sięga aż 37% mieszkańców USA. Rok wcześniej miesięczna słuchalność wyniosła 32%.

Jak widzisz, liczby mówią same za siebie. Zagraniczne audytorium rośnie z roku na rok i kto wie, może w kolejnym roku sięgnie również po Twoją audycję?

Oczywiście cyferki to nie wszystko. Podcast wielojęzyczny to również świetna okazja, aby:

- otworzyć się na rynek zagraniczny,
- zaprezentować swoją markę na arenie międzynarodowej,
- zwiększyć portfel klientów,
- zbadać ich potrzeby,
- wykreować pozycję eksperta.

Jeżeli myślisz globalnie o swojej marce i chciałbyś na co dzień współpracować z zagranicznymi przedsiębiorcami, powinieneś mówić do nich w ich języku. Dosłownie! Strona WWW i oferta w języku obcym to jedno. Jeżeli jednak chcesz pokazać słuchaczom z całego świata, że znasz się na swojej branży, a do tego prowadzisz firmę z duszą – podcast wielojęzyczny to rozwiązanie dla Ciebie.

Druga kwestia to wspomniane w poprzednim rozdziale **SEO i pozycjonowanie Twoich treści w wyszukiwarce Google** (i nie tylko). Jak już pisałam w poprzednim rozdziale, nawet najlepiej zmontowany, ciekawy i merytoryczny podcast nie dotrze do szerokiego grona odbiorców, jeżeli nie zaopatrzysz go w wariant tekstowy.

Skrupulatnie przygotowane opisy odcinków czy wpisy blogowe zoptymalizowane pod SEO i opublikowane w Twojej witrynie pomogą poprawić Twoją widoczność w sieci. Dzięki transkrypcji w wielu językach,

odpowiednio zredagowanym wpisom oraz właściwie dobranym frazom kluczowym Twoje szanse na to, aby dotrzeć do międzynarodowej grupy odbiorców wzrosną kilkakrotnie.

Pamiętaj, że wyszukiwarki nie rozumieją zawartości pliku audio bez transkrypcji. Dlatego tak ważne jest, aby każdy odcinek podcastu przepisać i zredagować. W ten sposób możesz również z łatwością promować go w mediach społecznościowych.

A jeżeli nagrywasz i transkrybujesz w kilku językach, automatycznie zwiększasz swoje szanse na to, żeby przyciągnąć więcej linków zwrotnych (tzw. *backlinks*). Co za tym idzie, możesz docierać do odbiorców (i potencjalnych klientów) w wielu językach i na całym świecie.

To co, kiedy wypuścisz swój pierwszy odcinek? Zanim ustalisz datę, przeanalizuj dokładnie, co musisz przygotować.

3. CO PUBLIKOWAĆ

Jak już wspomniałam wcześniej, kiedy zaczynałam tworzyć podcast *Biznesowe Potyczki Językowe* w mojej komunikacji panował lekki rozgardiasz. Nie traktowałam mojego *show* jako narzędzia wspierającego markę osobistą, aczkolwiek pomagał mi on budować ekspertyzę w zakresie pracy z językiem obcym.

W tej chwili bardziej świadomie wykorzystuję podcast w moim biznesie. Po pierwsze, aby wzmocnić mój przekaz oraz wspomóc bieżące cele marketingowe, ale również po to, żeby pokazać odbiorcom:

- historię mojej marki – w końcu nie pojawiła się znikąd,
- misję, cele i wartości, którymi kieruję się w życiu i biznesie,
- FAQ oraz odpowiedzi na najbardziej palące problemy i zagwozдки moich klientów,

- *case study* z mojego biznesowego podwórka – oczywiście związane z podcastowaniem, transkrypcją i tworzeniem treści po angielsku i rosyjsku,
- wskazówki, które pomogą im lepiej komunikować się i pracować w języku obcym, poprawić swój warsztat czy pokonać blokadę językową.

Te wszystkie aspekty składają się na spójny wizerunek mojego biznesu. Biznesu, w którym nie może zabraknąć tych trzech elementów: mikrofonu, podcastów i języków obcych.

I właśnie te tematy wybrałam, żeby przygotować podcast w innym języku – moje story, cele i wartości oraz wskazówki i zagadnienia, które faktycznie mogą się przydać moim odbiorcom. Poparte do tego analizą statystyk, pytań i słów kluczowych, które wyszukują moi klienci.

Co możesz publikować w swoim podcaście

Wszystko zależy od Twojej strategii. Mogą to być najczęściej słuchane odcinki lub te, w których prezentujesz swój zespół, produkty i usługi. Albo te, w których opowiadasz o swojej misji, celach i wartościach. Może to również być FAQ na podstawie pytań, które otrzymujesz od swoich klientów. To Ty decydujesz, co chcesz przekazać zagranicznemu audytorium.

Pamiętaj, że każdy z nas może mieć inną motywację. Jednych kręcą bliskie relacje ze słuchaczami, drudzy wolą widzieć wymierne efekty swojego podcastowania (najlepiej w statystykach lub regularnych wpływach na konto). A jeszcze inni – tak jak ja – pragną dzielić się swoją wiedzą i wskazówkami z odbiorcami i, jakby nie było, potencjalnymi klientami. I jednocześnie budować wizerunek marki eksperckiej, której zależy na zaspokajaniu potrzeb odbiorców. I jeszcze pokazać oblicze marki, która nie boi się otwarcie opowiadać nie tylko o swojej

ofercie, produktach czy celach, ale także o wyzwaniach i trudnościach, które spotyka na co dzień.

Jest z czego wybierać, prawda?

Natomiast kluczowy w tym wszystkim jest fakt, że to Ty podejmujesz decyzję i przejmujesz kontrolę nad swoim podcastem. To Ty musisz wiedzieć, do kogo, po co i o czym chcesz w nim mówić. To Twoje „dla-czego” jest w tym momencie najważniejsze.

Podobnie jak w przypadku podcastu po polsku, również w języku obcym możesz:

- stworzyć ofertę dla klientów,
- opowiedzieć historię Twojej marki,
- zaprezentować swoją misję, cele i wartości,
- dzielić się wiedzą i budować pozycję eksperta,
- pokazać swoje umiejętności.

Na podstawie gotowych nagrań stworzysz transkrypcję, artykuły, posty, grafiki i wiele innych materiałów, które pozwolą Ci być rozpoznawalnym nie tylko na rynku lokalnym, ale i międzynarodowym.

WSKAZÓWKA

- Podcast w języku obcym to również świetna okazja, aby przeprowadzić
- wywiady z inspirującymi przedsiębiorcami czy też ekspertami z Twojej branży z całego świata. Dzięki takim odcinkom nie tylko zdobędziesz wartościowe materiały dla swoich słuchaczy, ale również poszerzysz portfel swoich kontaktów biznesowych. Nie wspominając o tym, że Twoje zasięgi wzrosną, jeżeli Twój gość udostępni odcinek podcastu w swoich mediach społecznościowych.
-

Jak widzisz, nagrania w innym języku, to z jednej strony narzędzie wspierające komunikację Twojej marki wśród zagranicznych odbiorców, a z drugiej szansa na nowe znajomości. Nie dość, że odbędziesz fascynującą rozmowę, to jeszcze Twój biznes może na tym skorzystać. Czego chcieć więcej?

W tym ostatnim pytaniu kryje się pewien kruczek, ponieważ wybór tematów odcinków to dopiero początek Twojej podcastowej przygody. Przejdźmy do drugiego etapu, czyli realizacji.

4. JAK STWORZYĆ PODCAST W JĘZYKU OBCYM

Jeżeli planujesz publikować swoje odcinki w innej wersji językowej, przemyśl dokładnie, w jaki sposób zamierzasz go realizować. Jest bowiem kilka kwestii, które warto ustalić na samym początku:

- tłumaczenie (samodzielnie czy przy wsparciu specjalisty?),
- nagranie (z lektorem czy własnymi siłami?),
- identyfikacja wizualna (nowa czy spójna z Twoim podcastem w oryginale?),
- nazwa (czy taka sama, czy jednak inna?).

Pamiętaj też, że podcast wielojęzyczny, mimo niezaprzeczalnych zalet, ma również dwa potencjalne wyzwania, z którymi mierzy się wielu przedsiębiorców, czyli czas oraz koszty realizacji. Jak sobie z nimi poradzić?

4.1. Działaj samodzielnie

Po lekturze tej książki tak naprawdę posiadasz już komplet informacji, wskazówek i narzędzi, które pozwolą Ci z sukcesem zrealizować własny podcast – poczynwszy od nagrania przez montaż, publikację aż do kompleksowej promocji w social mediach.

Jeśli zatem znasz dobrze język obcy, w którym chcesz nagrywać, nic nie stoi na przeszkodzie, abyś samodzielnie wyprodukował odcinki dla zagranicznych odbiorców. Na pewno będzie to tańsze rozwiązanie i pozwoli Ci w pełni panować zarówno nad całym projektem, jak i nad jego poszczególnymi etapami. Łatwiej będzie Ci również zatroszczyć się o bliższą, niemal osobistą relację z Twoim słuchaczem.

Z drugiej strony, musisz się liczyć z tym, że owszem, koszty będą mniejsze, ale sama realizacja zajmie dwa razy więcej czasu. A do tego możesz napotkać różne przeszkody czy wyzwania, jak na przykład blokada językowa, nieprawidłowy akcent, błędy w tłumaczeniu czy też czasochłonna transkrypcja.

4.2. Oddeleguj całość

Jeżeli budżet nie jest dla Ciebie problemem, a chcesz stworzyć profesjonalny podcast w języku obcym, nie angażując przy tym każdej wolnej chwili, skorzystaj z usług firmy zewnętrznej. Na rynku pojawia się coraz więcej agencji, które oferują kompleksową obsługę podcastu, łącznie z usługą lektora, który nagra za Ciebie intro, outro lub cały odcinek.

Nie będzie to jednak najtańsza opcja i – nie ukrywajmy – Twój kontakt ze słuchaczami czy też potencjalnymi klientami ograniczy się wyłącznie do reakcji na komentarze pod wpisem blogowym czy w mediach społecznościowych (o ile sam obsługujesz swoje konto).

Zaoszczędzisz więc mnóstwo czasu, ale kosztem relacji, które dla mnie są jednym z kluczowych aspektów kreowania wizerunku marki w sieci.

4.3. Oddeleguj część zadań specjaliście

Ten model z powodzeniem realizuje wielu klientów, z którymi miałam szczęście pracować przy różnych podcastach. Jest on o tyle atrakcyjny,