

Av Lisa Ekli  
post@lisaekli.no

## – Må være relevant for å treffe

– Det skal mer til enn «corporate bullshit» for å imponere lytterne.

Jeg vil at lytterne skal oppleve at podkasten er til hjelp, enten de står i en vanskelig situasjon, får et nytt perspektiv, eller oppdager nye verktøy de kan bruke, sier mannen bak Lederpodden, Tor Åge Eikerapen.

– Jeg tok nok en relativt ledig posisjon i markedet den gangen, sier Eikerapen, organisasjonspsykologen som står bak Lederpodden – en av de mest hørtede norske podkastene om ledelse.

Det hele startet i det små i 2019, før det tok helt av under pandemien. Seks sesonger etter, har podkasten flere lyttere enn noen gang. Dette hadde han ikke sett for seg da han startet.

– Jeg hadde ikke noen strategi, eller noen formening om hvor stort det kom til å bli, men det har gått over all forventning, sier Eikerapen. Han innrømmer at podkasten krever veldig mye jobb. Samtidig er det liten tvil om at selskapet han driver nyter godt av omdømmet som podkasten bidrar til å bygge.

### Intervjuer sjelden ledere

– Skal du overleve i en såpass særnisje som dette, må du ha noe å vise til. Og jeg skjønte fort at hvis du skal få en lojal og voksende lytterskare, må du tilfredsstille lytternes forventninger om kontinuitet.

Så hver fredag tikker det inn en ny episode om endring, mangfold,

kultur, makt eller et annet tema som ledere bør holde seg oppdatert på. Men til tross for navnet, er det ikke nødvendigvis ledere Eikerapen inviterer inn i studio.

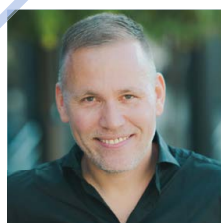
– Det er faktisk ikke så ofte jeg intervjuer ledere, med mindre de har en spesiell historie å fortelle. Målet mitt er å finne frem til dyktige folk som har mye kunnskap om et tema, eller erfaringer som lytterne kan lære av, sier han.

Eikerapen opplever at podkasten bidrar til å sette agenda. Derfor vil han rette fokus mot ny forskning og utvikling på områder han mener det er viktig å holde seg oppdatert på. Når det gjelder ledelse, er det nemlig mye gammel moro ute og går, mener Eikerapen:

– På ledelsesfeltet har det i mange år vært fritt frem for konsulenter og synsere. Noen såkalte eksperter har reist rundt med de samme budskapene om ledelse og endring i 20 år, uten å få med seg at forskningen de viser til ikke stemmer lenger. Min misjon er å motarbeide dette, og gjøre kunnskap tilgjengelig og anvendelig.

### Nordmenn lytter stadig mer

Aldri før har vi nordmenn lyttet mer til podkast. Ifølge den store podrapporten 2023 svarer 46 prosent av befolkningen at de har lyttet til podkast det siste året. Underholdning er den største driveren, etterfulgt av et ønske om å holde seg oppdatert og lære nye ting.



Organisasjonspsykolog Tor Åge Eikerapen står bak podkasten 'Lederpodden'.

FOTO: ADRIAN LEVERSBY



Det florerer av podkaster om ledelse. – Men det skal mer til enn «corporate bullshit» for å imponere lytterne, sier Tor Åge Eikerapen som lager 'Lederpodden'.

ILLUSTRASJON: ISTOCK

Rapporten viser at det er viktig for lytterne at podkaster er lett tilgjengelig, har god lyd og er gratis. Og når man lytter til podkast, gjør man som regel andre aktiviteter samtidig.

Det kan være en viktig del av den økende populariteten, tror Tine Eide, podkastekspert og universitetslektor ved Oslo Met.

– Podkast er en enkel måte å få informasjon på. Du kan utvide kunnskapen din mens du trener, sykler til jobb eller gjør helt andre ting. Det passer godt for ledere, som ofte føler et press for å tilegne seg ny kunnskap og holde seg oppdatert, samtidig som de har lite tid til å gjøre det, sier Eide.

Med et enkelt, muntlig språk, blir du underholdt samtidig som du oppdaterer deg. Det er kjapt og effektivt, og mye enklere enn å lese en tung fagbok eller delta på en konferanse.

Når vi lytter til mennesker som snakker med en personlig tone, kan det gi oss følelsen av at vi kjenner dem litt. Kanskje begynner vi også å like dem bedre.

– For selv om podkast er en enveisrelasjon, gir lydformatet en nærhet ingen andre medier gir, sier Eide.

Men det må føles ekte. De som leser fra et manus, blir raskt gjenomskuet.

– Folk liker ledere som virker kloke, reflekterte, og smarte, men på en genuin måte.

#### Vil markedsføre seg selv

Flere bedrifter lager podkast som et virkemiddel for å markedsføre seg selv og sin egen kompetanse. Mange handler om arbeidsliv og ledelse. Det kan være en god strategi, mener Eide.

– Podkast er en relativt rimelig måte å markedsføre seg på, sammenlignet med andre virkemidler. Dessuten fungerer podkast sånn at folk kan oppdage den etter hvert, som en slags langvarig markedsføring, påpeker hun.

I tillegg er det å jobbe med podkast en god mulighet til å utvikle sin egen evne til å formidle bedriftens budskap på en god måte, påpeker hun.



ILLUSTRASJON: ISTOCK

Det kan komme godt med i mange andre situasjoner.

En forutsetning for at podkaster skal gi virksomheten verdi, er imidlertid at du finner din nisje og målgruppe som du forholder deg til. Men konkurransen er sterk, så innholdet må være godt og profesjonelt hvis du skal ha en sjanse.

#### Ingen orker å høre på selvskyt eller masse prat om virksomheten deres

– Ingen orker å høre på selvskyt eller masse prat om virksomheten deres. Det handler kanskje litt om janteloven, men aller mest om at innholdet må være relevant for å treffe. Lytterne må få en grunn til å velge nettopp denne podkasteren i mylderet av andre alternativer, sier Eide.

#### Hvordan finne frem i jungelen?

Å bygge opp en lytterskare, kan ta lang tid. Om du ikke har et kjent bedriftsnavn eller er en kjent person selv, kan du ikke forvente høye lyttertall med én gang. Men det er heller ikke nødvendig, påpeker Eide.

– Med podkast er det ofte jungeltelegrafan som gjelder. Folk tipser hverandre, og det tar en del tid. Men er podkaster bra nok, vil målgrup-

pen snakke varmt om den og anbefale den videre.

Kanskje er det også andre utover målgruppen som har glede av å høre på. Det er selvsagt et pluss, men likevel et sekundært mål, mener Eide. For smale nisjer er ofte det som funker best.

Dette har også vært Eikerapens erfaring med Lederpodden. Han bestemte seg tidlig for å målrette podkaster mot ledere og HR-folk som er nysgjerrige og interesserte i å lære.

– Målet med denne podkasteren er ikke å nå ut til alle. Kommer du først inn hos de som er opptatt av denne nisjen, vil de spre budskapet, og det smitter relativt raskt. I tillegg deler gjestene ofte innholdet på sosiale medier, spesielt LinkedIn, og dette bidrar til at enda flere legger merke til podkasteren, forklarer han.

#### Sier ofte nei

Når Eikerapen ser tilbake på de seks sesongene med Lederpodden, er det ikke alt som har fungert like godt.

– Jeg hadde noen sykt lange introduksjoner i de tidligste episodene. Da fikk jeg klar beskjed om å slippe til gjestene tidligere, ler han.

Heller ikke alle gjestene har fungert like bra, innrømmer han. For av og til blir det for teoretisk og abstrakt, noe som gir langt dårligere respons blant lytterne.

– Selv om mange eksperter er kunnskapsrike, er det ikke alle som er like flinke til å formidle kunnskapen videre. Det folk liker best, er det de kan kjenne seg igjen i, og som de kan bruke til noe i hverdagen, slår Eikerapen fast.

Ofta blir han kontaktet av PR-byråer som vil at ledere skal intervjues i podkaster. I all hovedsak får de nei.

– For meg er det viktig at de som lytter skal lære noe. Det skal mye mer enn «corporate bullshit» til for å imponere meg og lytterne. Det å være leder for en kjent virksomhet er ikke interessant nok, slår han fast.



Oljefondsjef Nicolai Tangen tar seg tid til å lage podkaster 'In Good Company with Nicolai Tangen'.

FOTO: OLE BERG-RUSTEN / NTB

## 10 podkaster om ledelse

De er mange lederpodkaster å velge i. Her er ti av dem.



**In Good Company with Nicolai Tangen:** Oljefondets leder intervjuer toppsjef fra noen av verdens største selskaper om strategi og ledelsesprinsipper.



**Preik med Jan Erik Kjerpeseth:** Konsernsjefen i Sparebanken Vest intervjuer gjester om beste praksis på ledelse.



**Ledertips med Alexander Haneng:** Alexander Haneng intervjuer ledere og eksperter, og gir praktiske tips til hvordan du kan bli en bedre leder.



**GRIT med Cecilie Ystnes Myhre:** Mentaltrener Myhre intervjuer mennesker som presterer på høyt nivå innenfor sitt felt.



**Sjefen:** Podkast med Henning Asklien og Jan Ketil Arnulf som handler om ledere, sjefer og administratorer.



**Lederliv:** Kommunikasjonsrådgiver Ole Christian Apeland og gjester snakker om ledelse.



**Godt nok for de svina:** Næringslivsleder Anita Krohn Traaseth diskuterer problemstillinger fra arbeidslivet med den yngre Hege Janson Skogen, hvem skal bli toppleder.



**I loopen:** Deloittes podkast om norsk næringsliv, med inspirasjon og læring i fokus.



**Lederskap - NHHs podkast om ledelse:** Intervjuer med gjester som diskuterer aktuelle tema og forskning.



**Lederpodden:** En podkast om ledelse, av og med organisasjonspsykolog Tor Åge Eikerapen.