

Av Lisa Ekli
post@lisaekli.no

Skal bedriften lage podkast? Her er ekspertenes beste tips

– Podkastformatet gir et uendelig rom for nisjer. På mange måter kan du si at jo smalere temaet er, desto bedre er det, sier Robin Howard, lydtekniker i Nitro Sound.

Tilbudet av ulike podkaster er enormt, og stadig nye podkaster kommer til. Kvaliteten og konkurransen er høy. Likevel er det god plass til alle, mener Robin Howard. Han jobber med utvikling av konsept og ideer, og produserer innhold for mange av podkastene du finner i appen din.

– Akkurat nå flyttes stadig flere podkaster bak betalingsmur eller til egne apper. Det kan øke synligheten for de som fremdeles bruker de store plattformene, sier Howard.



Tine Eide er podkastekspert og universitetslektor ved Oslo Met

FOTO: SONJA BALCI

Tine Eide, podkastekspert og universitetslektor ved Oslo Met, er enig i at podkast kan skape verdi for alle, så lenge forventningene er realistiske.

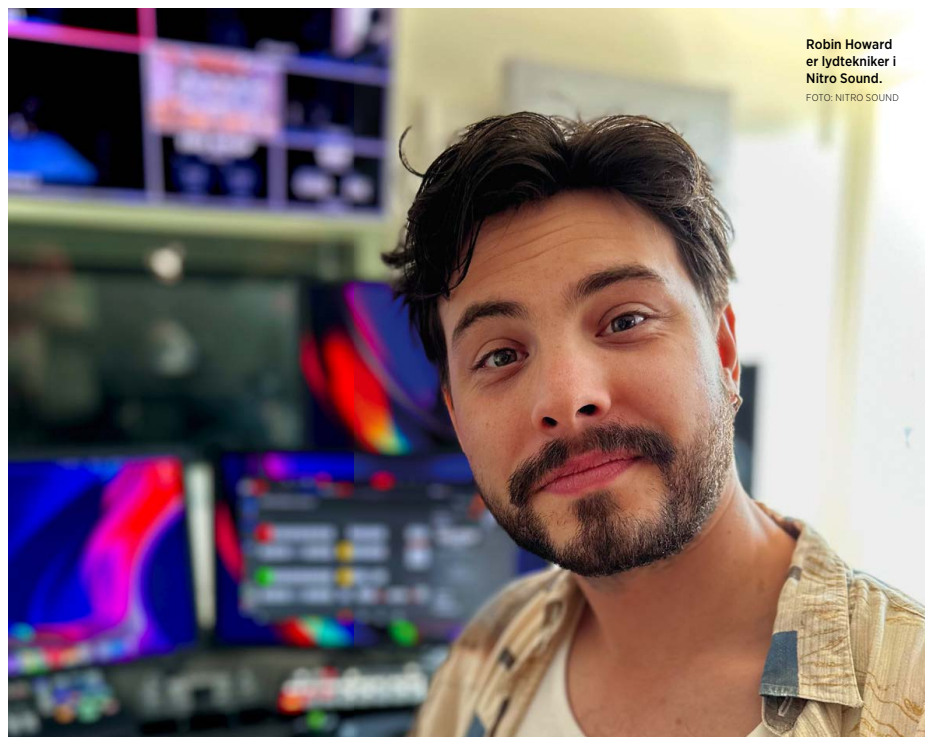
– Det kan være en fin måte å markedsføre seg på, som et supplement til andre virkemidler. Over tid vil du bygge opp en portefølje der du viser frem det som er viktig for selskapet, samtidig som du trener opp evnen til å formidle, sier Eide.

Hvem, hva og hvorfor

Ønsker du å starte en podkast for bedriften din, er det viktig å finne ut hvilken verdi den skal gi, både til virksomheten og ikke minst – til lytterne. Hvilken nisje har dere? Hvem er målgruppen? Dette er et viktig fundament å ha på plass for å sikre at innhold og form ikke sklir ut etter hvert.

For å unngå bråstopp etter noen få episoder, er det viktig å finne noen i organisasjonen som brenner for det, mener Howard.

– Det er mye mer krevende enn mange tror, så det må være noen i virksomheten med interesse og engasjement som får ansvar for dette. Så må de få tid, rom og ressurser til å gjøre det.



Robin Howard er lydtekniker i Nitro Sound.
FOTO: NITRO SOUND

Ledere som byr på seg selv

Eide tror det kan være nyttig at ledere for virksomheten bidrar i podkasten. Her er det nemlig gode mulighet til å vise flere sider ved seg selv.

– Vis deg frem som et helt menneske, som man kan bli glad i. Du trenger ikke være så alvorlig, det er fullt mulig å være proff, sympatisk, tydelig, muntlig og hyggelig samtidig. De beste formidlerne er de som kan være litt løse i snippen, mener Eide.

For at dette skal fungere, er det viktig at det føles ekte. Det betyr at du må gi opp noe av kontrollen.

– Vær så uformell og muntlig i språket som du kan. Dropp manus. Tenk at de som hører på skal få lyst til å bli kjent med deg. Hvordan vil du fremstå? Finn din måte å gjøre det på, råder Eide.

Teknisk produksjon

Ønsker du å gjøre jobben selv, er det mange tekniske løsninger på markedet som gjør det mulig. Med kunstig intelligens blir det nok enda enklere i tiden fremover. Likevel tror Howard at mange ville blitt overrasket over hvor rimelig det er å spille inn podkasten profesjonelt.

– Noen bruker tusenvis av kroner på å kjøpe utstyr og leie rom, og så er det ingen som vet hvordan de skal bruke det. For samme pris kunne de fått tre sesonger spilt inn i et studio, sier han.

Om du bare trenger en liten dytt for å komme i gang, anbefaler han å ta en workshop hos noen som kan faget, eller få noen timer med hjelp til å strukturere de første episodene og legge en plan.

Syndes fremdeles mot lyd

Markedet er blitt så profesjonalisert de siste årene, at lytterne ikke lenger behøver å godta dårlig lyd. Likevel er det fremdeles mange som synder mot dette, påpeker Eide.

Så er du en av dem som synes det er en god idé bruke kantina som studio, så ta kontakt med noen som kan hjelpe deg, anbefaler hun:

– Det høres kanskje lett ut, men det er en del ting å ta hensyn til for å komme dit. Jeg ville for eksempel aldri begynt å lage reklamefilm selv. Jeg ville hyret inn noen som kan det.

Når har du lykkes?

Lyttertall er den vanligste måten å måle podkastens suksess på. Men Howard mener dette ikke nødvendigvis er så relevant.

Dette må du huske på



1. Gi verdi til lytterne.
2. Finn en nisje, og vær tro mot den.
3. Vær konsekvent. Kommer podkasten ut på onsdager, så gjør den det. Hver gang.
4. Vær konkret, med klare poenger underveis i episoden.
5. Tiden for industrihemmeligheter er over. Vær raus, og del informasjon og kompetanse.
6. Bruk gjerne musikk for å skape energi.
7. Vil du gjøre all jobben selv? Lær det du trenger for å gjøre det skikkelig – eller få inn profesjonell hjelp.
8. Ikke vær redd for å ha det gøy! Har dere god kjemi, hørers det.

– Det er ikke sikkert du får tusenvis av lyttere. Men har du hundre aktive lyttere som du bygger en relasjon med, er det verdifullt. Neste gang de trenger den tjenesten dere tilbyr, er sjansen stor for at din bedrift er fremst i panna.

Har du godt innhold, vil også juntelegrafene jobbe for deg. Det kan gå sakte, så i tillegg kan du bruke andre medier i miksen, foreslår Howard.

– Filmer du alt eller noen av sekvensene, kan du bruke korte klipp fra episodene som teasere på andre sosiale medier. Ofte vil gjester også bidra til å markedsføre episodene de bidrar i. Det kan trekke flere lyttere til podkasten.