

# Trin 1.

## Selvtest

Alle KAN podcaste, men det er ikke alle, der SKAL! Selvtesten er en indledende lakmusprøve i, om mediet er relevant for din virksomhed eller organisation. Jeg anbefaler på det kraftigste, at I gennemgår selvtesten for at finde ud af, om podcasting er det rigtige for jer.

Alle podcastere ved, at det er vigtigt at have passion. For emnet, for mediet, for det tekniske, for det at interviewe, ja for alle de ting, der følger med det at podcaste.

Kan I erklære jer enige i de fleste af de følgende udsagn, får I måske svært ved at finde mening i at podcaste:

- Vores budskaber egner sig ikke til at blive formidlet i lyd eller på video.
- Vores modtagere vil hellere LÆSE indholdet på web eller på print.
- Det er vigtigt for os at få en hurtig og målelig økonomisk effekt.
- Vores budskab kræver stærk koncentration.
- Vi vil helst ikke dele vores idéer, holdninger eller viden med andre.
- Vi interesserer os ikke for, hvad andre mener om os.
- Vi har hverken lyst eller ressourcer til at arbejde med nye teknologier.
- Vi kender ikke til podcasts, abonnerer ikke selv på dem og har ikke selv
- mobile enheder som iPods eller iPhones.

Alle disse forhold kan naturligvis ændre sig over tid, og jeres virksomhed og budskaber er nok ikke

statiske. Men det kræver, at I ønsker de nødvendige forandringer. Og så kræver det i øvrigt god planlægning at begynde at kommunikere i lyd eller på video på en måde, så det giver return on investment.

Det er ikke alle virksomheder og organisationer, for hvem det giver mening at podcaste. Hvis modtagerne ikke tilhører den gruppe internetbrugere, som vil bruge en podcast, eller hvis jeres indhold egner sig bedre til en brochure eller et nyhedsbrev, så er der ingen grund til at podcaste. Men overvej det, hvis

- I i forvejen udgiver cd'er eller dvd'er
- I har besøgende på websitet eller til nyhedsbrevet, som vil have glæde af podcast
- nogle af medarbejderne har talent for at producere lyd og/eller video
- I allerede har en online videokanal på websitet.

Måske ville det være en idé at spørge jeres potentielle lyttere eller seere, hvad de synes. Spørg via websitet eller nyhedsbrevet, hvad de ville sige, hvis I be-

gyndte at producere nogle gratis udsendelser, som handlede om ... Som varede så og så længe, og som kom så og så ofte. Hvis I får INGEN positive tilbagemeldinger, så overvej en ekstra gang, om I vil bruge ressourcerne på projektet. Får I nogle få tilbagemeldinger, så tag det som udtryk for, at I trods alt har ramt nogle i jeres målgruppe.

Den eller de personer, som skal drive podcastprojektet frem, skal kunne svare ja til de fleste af følgende spørgsmål:

- Synes jeg podcast er et godt medie?
- Abonnerer jeg selv på podcasts?
- Ser jeg godt ud på video, eller har jeg en behagelig stemme?
- Kan jeg lide at dele mine egne holdninger, min viden og mine idéer

- med andre?
- Kan jeg engagere andre?
- Er jeg lidt af en entertainer?
- Er jeg nysgerrig og oprigtig interesseret i, hvad andre mener?
- Interesserer jeg mig for internettets nye muligheder?
- Har jeg tid og tålmodighed til at sætte mig ind i nye teknologier, eller
- kender jeg nogle, der har?
- Vil jeg kunne reagere hurtigt, hvis lytterne/seerne vil i kontakt med mig?

Det er vigtigt, at virksomhedens podcasts ikke bliver et projekt, en ansat får pålagt. Den, der påtager sig opgaven, skal føle sig motiveret og engageret, ja helst ligefrem passioneret. Ellers risikerer I, at podcasten havner på hylden og samler støv sammen med de andre ubrugelige medier og kampagneformer.

For en privat podcaster, som kun repræsenterer sig selv og sine egne interesser, er det helt acceptabelt at kaste sig ud i podcasting, bare for at prøve at se, om det går. Men som virksomhed og organisation, særligt hvis det er en ekstern podcast, kræver det andre overvejelser.

Hvis I stadig hænger på og altså er nået frem til, at podcasten godt kan være noget for jeres virksomhed, så er det vigtigt, at I arbejder jer grundigt igennem de følgende ni trin og allerhelst i et godt team, inden I for alvor trykker på record-knappen.