Medier der holder – strategisk lyd- og videopodcasting

Forestil dig, at du har fået 10 minutter til at præsentere for partnere, kolleger eller chefer, hvordan du mener, I kan få merværdi ved at podcaste.

Dét kræver indsigt og forberedelse. Mediet er stadig så nyt, at de færreste er klar over, hvad podcast kan gøre for en virksomhed eller en organisation, stor eller lille.

Podcast er andet og mere end lydfiler på en website. Dét ved du, som læser denne bog. Det er også mere effektivt end at lægge en video på YouTube eller oprette sin egen videokanal på websitet. Forskellen kan du på fingrene, når du har læst denne bog. Og endnu bedre; du vil få værktøjerne til at overbevise dem, der sidder rundt om mødebordet. Bogen er ikke fuld af teknik og detaljer som udstyr og hosting-løsninger.

På www.podconsult.dk kan du finde hjælp til det praktiske og tekniske. "Medier der holder" er en bog om, hvordan I får fodfæste med jeres podcastprojekt. Podcast "holder". Men længst med en god strategi.

Bogens forfatter Karin Høgh podcaster, blogger om podcast, holder kurser, workshops og foredrag om podcasting og sociale medier. Karin Høgh er uddannet journalist og har en baggrund som radiojournalist i Danmarks Radio og onlinejournalist på Politiken. Diplom IT på IT-Universitetet i 2006 med afgangsprojekt om podcasting. Har siden været selvstændig podcastingkonsulent.

PodConsult: Rådgivning, foredrag, udvikling af løsninger til publicering af lyd og video på web og mobile enheder. Salg af udstyr og software til podcasting, lyd- og videoproduktion.

Udgiver af "Podcasting – en lærervejledning" (2008) og distributør af Podium i Danmark, et software til podcasting. Website for undervisere: www.skolepod.dk

2011 © Karin Høgh

ISBN: 978-87-992696-3-1

2000 Frederiksberg

Telefon: +4521276092

Web: www.podconsult.dk

Facebook: www.facebook.com/podconsult

E-mail: feedback@podconsult.dk

Alle rettigheder forbeholdes. Enhver form for kommerciel gengivelse eller udlån af denne bog eller dele af den uden skriftligt samtykke er forbudt ifølge dansk lov om ophavsret.

INDEKS

Del 1

Forord

Introduktion

1. Vi vil have medier – og det skal være på kommando

2. Vi bliver mere mobile – det bør indholdet også være

3. Hvad er podcasts, og hvor finder du dem?

4. Podcast – et svært ord

5. Historien om podcast

6. Næste levende billede er jer

7. Frontløberne forventer at kunne hente podcasten

8. iTunes er en vigtig søgemaskine

9. Podcast gør studerende dygtigere

10. Corporate podcasting som ekstern kommunikation

11. Corporate podcasting som intern kommunikation

12. Return on investment

1. Direkte – at tjene på indholdet – eksempelvis salg af sponsorater/reklamer
2. .Indirekte – at sælge ekspertise – konsulentbistand, produktion, bøger m.m.
3. Integreret – salg af produkter – at gøre lyttere/seere til kunder/købere

13. Sociale medier er …medier

14. Outro: hvad kommer efter podcast?

Del 2

De ti trin til podcasting med return on investment

Trin 1. Selvtest

Trin 2. Strategi og koncept

Trin 3. Plan

a. Emnet
b. Lyd eller video
c. Outsourcing eller selvgjort
d. Studie, on location eller begge dele
e. Live eller optaget
f. Længde
g. Frekvens
h. Tidløs eller aktuel
i. Værter – en, to eller flere
j. Eksternt eller internt
k. Dansk eller fremmedsprog
l. Gratis eller betaling
m. Titel
n. Formatet

Trin 4. Præsentation

Trin 5. Produktion

a. Research
b. Aftale
c. Optagelse
d. Postproduktion
e. Publicering

Trin 6. Jura

Trin 7. Lancering

Trin 8. Promovering

a. Blogs
b. Facebook
c. Videoblogging
d. Billeddeling
e. Professionelle netværk
f. Wiki
g. Twitter
h. Live videostreaming

Trin 9. Måling

Trin 10. Optimering

Bøger og links

Udtalelser

Forord

Podcast slog ned i mit liv i 2005, og det ændrede mit liv og min karriere.

Jeg var i gang med en diplomuddannelse på IT-Universitetet. Jeg havde været journalist i mere end 20 år, først som skrivende avisjournalist, derefter som radiojournalist og studievært og endelig som onlinejournalist på en avisredaktion. Jeg interesserede mig for at arbejde journalistisk med lyd, som jeg elskede, og kombinere det med internettet, som jeg var lykkeligt opslugt af. Da mediet podcast dukkede op, holdt jeg godt fast. Skrev speciale om det, og gik som den første i verden til eksamen i podcast.

Mediet er blevet min profession. Jeg lever af podcasting. Holder foredrag, kurser og workshops. Sælger udstyr. Rådgiver. Udvikler nye produkter. Podcaster PodJournalen, der handler om danske podcastere. Blogger på Podblog. Giver interviews og besvarer spørgsmål. Har endda fået titel som podcastekspert. Podcastguru. Podcastdronning. Podcastprinsesse.

Med denne bog vil jeg dele min viden om podcasting. Bogen er et konkret bud på hvad podcastmediet kan. Den handler om det strategiske ved podcasting, og kun i meget lille grad om det tekniske.

Jeg har mødt podcastere, som har kunnet realisere sig selv og deres drømme på grund af podcasting. Med gode, klare strategier, som de deler i deres podcasts og i de sociale medier og når vi mødes offline. Mennesker med helt fantastiske idéer og stor viden. Mennesker, som jeg skylder stor tak.

Jeg har mødt Dave Winer. Jette Harthimmer. Jason Van Orden. Dan Larsen. Leesa Barnes. Shel Holtz. Mitch Joel. Cliff Ravenscraft. Penny Haynes. Martin Thorborg. Anna

Farmery. Neville Hobson. Leo Laporte. Jan Lund Thomsen. Podcast Brothers. Adam Curry. Ib Potter. Tee Morris. Erling Tiedemann. Donna Papacosta. Jimmy Gram Escherich. Robert Scoble. Gary Vaynerchuck. Og mange flere, uden hvem denne bog og mit arbejde ikke havde været så interessant.

Glæd dig til at møde nogle af dem i bogen. Jeg vil glæde mig til, at du, din virksomhed eller din organisation bliver en af os.

Karin Høgh
PodConsult

Introduktion

Hvis du lægger denne bog fra dig nu, så kan du via computeren åbne din egen online radio- eller tv-station i løbet af få minutter. Internettet bugner af services, som med et snuptag og for næsten ingen penge kan gøre dig, din virksomhed eller din organisation til online broadcaster af lyd og video. Sign up, record, upload, publish og vupti, så er du på, og så… Ja, så ikke ret meget mere i mange tilfælde, for selv om det er enkelt, så kræver det en god strategi at få det til at holde mere end en episode eller to.

Du kan derfor vælge at holde fast i bogen her og få hjælp til at gøre dig nogle flere overvejelser om, hvad det nye medie kan og skal bruges til. Overvejelser der kan sikre, at du når dine mål. Bogen fungerer som din støtte i podcastplanlægningen, så du kommer nemt og sikkert frem og holder kursen længere.

Bogens første del handler om podcastmediet. Her skriver jeg om, hvad podcasts er for en størrelse, og om de vilkår podcasts er opstået og eksisterer under, eksempelvis brugere, medievaner og sociale medier.

Bogens anden del indeholder 10 trin til podcasting, der betaler sig. Det er denne del, der er dit værktøj til at planlægge jeres projekt mere konkret. Kan du slet ikke vente, må du gerne springe direkte til de 10 trin.

De 10 trin til podcasting:

1. Selvtest
2. Strategi og koncept
3. Plan
4. Præsentation
5. Produktion

6. Jura

7. Lancering

8. Promovering

9. Måling

10. Optimering

Både første og anden del er krydret med eksempler, der giver dig et godt indblik i, hvordan andre med succes har brugt podcasting strategisk, og som viser dig, hvad du selv kan opnå med lyd- og videopodcasting.

Jeg tror på, at for at podcaste med succes er du nødt til at kende mediet. En, som flittigt lytter til podcasts eller ser videopodcasts, forstår bedre end de fleste, hvad der skal til for at producere til netop det medie. Bogens del 1 er derfor også en introduktion til podcatching, hvilket vil sige at abonnere på en podcast.

Det kræver ikke tekniske forudsætninger at læse bogen, og der er kun ganske få konkrete anvisninger om software, hardware, tjenester og standarder.

Som supplement til bogen kan du på www.podconsult.dk blive medlem og hente ressourcer, tips og tricks, værktøjer, gode råd, slides samt tilbud på udstyr og workshops, konsulenttimer og webinars. Der finder du altid nogle at spørge, hvis du går i stå. Når du afprøver teknologier, udstyr og services i praksis, vokser kreativiteten og idéerne for alvor, men det er samtidig dér, at der dukker mange spørgsmål op.

På www.facebook.com/podconsult kan vi mødes og dele erfaringer og oplevelser med bogen og vores fælles interesse.

På www.podblog.dk finder du podcasten PodJournalen, som er en podcast om danske podcastere, du kan lade dig inspirere af.

God fornøjelse med bogen. Vi mødes på World Wide Web.

Kapitel 1

Vi vil have medier
– og det skal være på kommando

Professor Jens F. Jensen i "Mediekultur" (1997)

Vi vil have medier - og det skal være på kommando

Internettet har ændret vores medievaner og gjort vores medieforbrug fragmenteret og selektivt. Vi vil have vores medier on demand, når vi vil, og hvor vi vil. Jeg kalder det på kommando. Og det er netop det, podcasting gør, altså giver brugerne medier på kommando.

Medierne kan ikke regne med os længere. Førhen tændte vi for radioen eller fjernsynet og accepterede, at hele aftenen var planlagt for os. Vi kunne vælge enten at se det, der var, eller lade apparatet være slukket. Floworienteret broadcast i kanaler er det faglige udtryk for, at udsendelserne samles i sende-flader og bliver tilpasset seernes eller lytternes formodede ønsker og behov. Men floworienteret broadcast er dømt ude. Nu er

der konkurrence om vores tid. Vi har fjernbetjeninger og et utal af kanaler, og selv om værterne forsøger sig med udtryk som "bliv her på kanalen", så er og bliver vi troløse. Vi ser mere end nogensinde, men vi zapper omtrent hvert ottende minut. Vi kan, endnu ikke, surfe rundt i den samme udsendelse, så vi zapper mellem kanalerne. Helt unge bruger endda mest tv'et til at klikke sig ind på tekst-tv efter nyheder, sport og sladder, for det går hurtigere end at tænde for en computer, når nu fjernsynet alligevel kører. Convenience, altså det hurtige og det nemme, er for mange blevet en af de vigtigste faktorer, når de vælger deres medie.

Teknologien har givet os mange muligheder for at få medier på kommando og den har ændret vores måde at kommunikere med hinanden på. Med mobilen i hånden er det nemmere at sende en sms end at skrive en e-mail. Og når vi alligevel er på Facebook, sender vi lige en instant message. Mobiltelefoner, iPods og iPads og små bærbare computere giver os mulighed for at være på hele tiden; vi er always on. Vi udfylder hver en lille sprække i løbet af dagen med medier. Kun i biografen og i teatret er vi nogenlunde zappefrie og bliver siddende under hele forestillingen, næsten uden at tale sammen, tjekke e-mails eller modtage sms'er. Men vi må alligevel lige mindes om, at vi skal slukke mobilen, mens forestillingen kører. Vi er blevet vant til at have medierne lige ved hånden. Vi har, med andre ord, oplevet et nonlineært online paradigmeskift, skabt af internettet, som med sine hyperlinks netop er baseret på det nonlineære og dermed giver os mulighed for at forbruge medier uafhængigt af tid og sted.

Et vilkår for medierne er, at det er nødvendigt at markedsføre sig for at få vores opmærksomhed. Tv-kanalerne bringer spots før og efter reklamerne eller ind imellem programmerne. Det er slet ikke usædvanligt, at et dokumentarprogram eller en tv-serie bliver spottet 5-

10 gange i løbet af en sendedag. Programmer skal markedsføres på sendefladen, for det er ikke længere nok med det trykte tv-program eller tekst-tv. Det er også et vilkår i medieverdenen, at du skal producere til flere platforme, også de mobile, hvis du vil nå så mange som muligt i din målgruppe. For vi bestemmer ikke blot selv, hvilket indhold vi vil hente, men også på hvilke platforme, vi vil bruge indholdet. Det vil sige, at vores valg af platforme også er on demand.

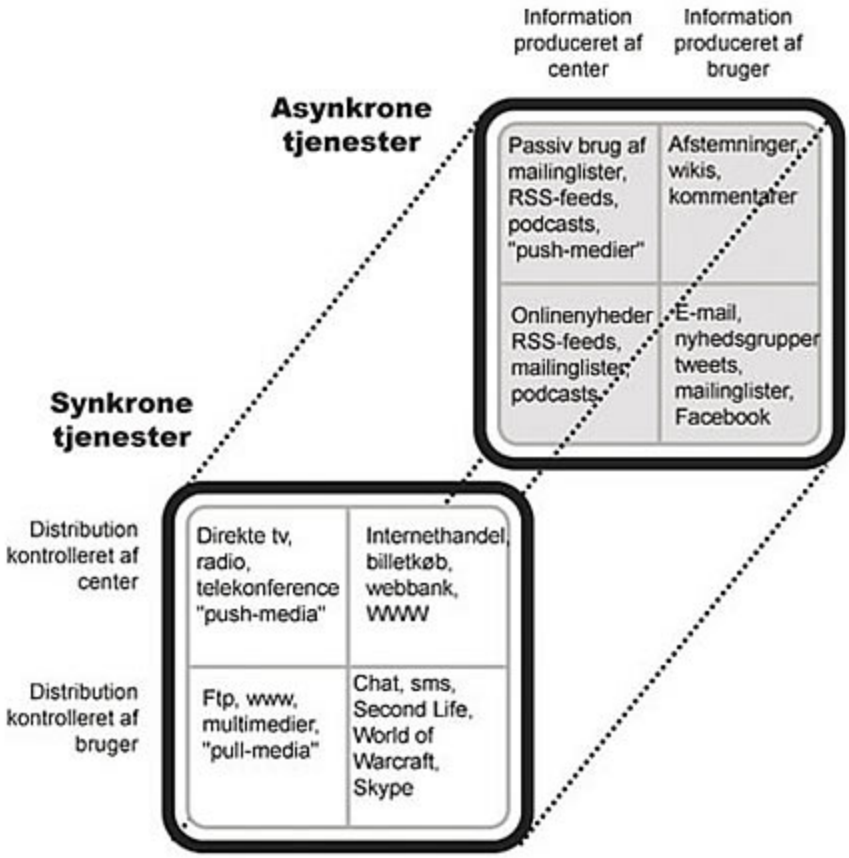
Lineære >< Nonlineære medier

***Lineær:* analogt. Programflader. Floworienteret broadcast i kanaler i radio eller på tv.**

***Nonlineær:* digitalt. Webbaseret. Lytteren, seeren eller brugeren sammensætter selv sin medieoplevelse.**

Push/pull-medier

De gamle massemedier var i høj grad push-medier. Afsenderen på tv eller radio "skubbede" indholdet ud, uden at modtagerne kunne bestemme tid, sted eller indhold. Internettet har givet os flere pull-medier. Pull er når brugerne selv vælger og henter indholdet.



Eksempel på de otte trafikmønstre på internet. Podcast er asynkron og både push og pull.

Grafik frit efter Quarterman et al. ´s matrix over de otte trafikmønstre. Modellen opdeler de asynkrone, dvs. ikke tidsafhængige medier, og de synkrone, altså "live" medier. Eks. Er podcast et asynkront medie, som produceres centralt, men som distribueres og kontrolleres af brugeren selv.

Push/pull-teorien kan til stadighed udbygges, for internettet byder hele tiden på nye muligheder og services. Nye teknologier opstår, og internettet bliver stadig mere intelligent. I al ubemærkethed undersøger Googles søgemaskine eller e-mailprogram, hvad vi interesserer os for, og viser reklamer, som måske er

relevante. Internetbutikken Amazon ved, hvilke bøger vi har købt, og foreslår andre bøger og produkter, vi måske også vil købe. Det samme gør den danske onlineboghandel Saxo og mange andre webbutikker. Facebook kender vores venner og deres interesser, så også her får vi tilbud baseret på, hvad vi måske synes om.

Programmer, som bygger på pull-princippet, kan sørge for, at indholdet pushes til os, når det er klart. Det er for eksempel det, der sker, når vi abonnerer på en podcast. Flere og flere medier bygger på en kombination af pull og push. Vi har søgt og fundet noget indhold, som vi interesserer os for, og vælger så at abonnere. Det gælder eksempelvis feedreadere, som er programmer, der sørger for automatisk at give os nye opdateringer af blogs og nyhedssites. Det er nemt, det er convenient, og det at abonnere sikrer os, at vi får de informationer, vi ønsker, uden selv at skulle foretage os ret meget mere end at åbne et program.

Vi kan også tilmelde os virksomheders nyhedsbreve med gode tilbud. Permission marketing, hedder det, hvor man får brugerens tilladelse til, med jævne mellemrum, at sende påmindelser om blandt andet ydelser og produkter. Inden for marketing er direct marketing en form, som kun er tilladt at bruge gennem postkassen, altså offline. På nettet kaldes det spam, hvis nogen sender reklamer, som vi ikke selv har bedt om. Det er ligefrem ulovligt. Derfor gælder det, inden for online markedsføring, at skaffe sig en tilladelse fra modtagerne til at pushe meddelelser til dem.

Podcasten samler de gode egenskaber fra flere medier. I næste afsnit kommer jeg nærmere ind på, hvad podcasts er, og hvor du finder dem.

Det betyder ordet:

On demand: ***på kommando – når vi vil, hvor vi vil.***

Nonlineær: digitalt. Webbaseret. Lytteren, seeren eller brugeren sammensætter selv sin medieople-velse.

Convenience: nemt og behageligt.

Niche: med en snæver målgruppe.

Direct marketing: personlig, uopfordret henvendelse til eksisterende eller nye kunder.

Permission marketing: når man får brugerens accept til at henvende sig.

Vi bruger medieudbuddet som et bibliotek.

Vi falder over noget, som ser spændende ud.

Eller søger og finder det, vi har brug for.

Tager det med os til senere brug.

Snupper måske et ugeblad eller en tegneserie på vej ud.

Hvis vi ikke fandt det, vi søgte, går vi igen og kommer måske aldrig tilbage.

Det er vilkårene for medieudbydere i dag.

Både de store og de små udbydere.

Det er en fælles udfordring, at der er kamp om brugernes tid og opmærksomhed.

… Og ikke mindst penge.

DR's Medieforskning udarbejder hvert år en rapport om medieudviklingen (Hent hele rapporten fra 2009/2010 i PDF)

www.podconsult.dk/medieudvikling

Kapitel 2

Vi bliver mere mobile – og det bør indholdet også være

The Mobile Internet Report, Morgan Stanley & Co.

Vi bliver mere mobile – og det bør indholdet også være

Tendensen går mod mere mobilitet. Vi opsiger fastnettelefonen, for hver har jo sin egen mobiltelefon. Den stationære computer afløses af den bærbare, og salget af smartphones, iPods, iPads og små bærbare computere samt antallet af e-bogslæsere eksploderer.

Med mobiliteten følger kortere og mere fragmenteret kommunikation. SMS er på nuværende tidspunkt den mest udbredte, lettest tilgængelige og mest effektive form for mobilkommunikation. Tekstbeskeder på maksimalt 160 tegn sendt fra en mobil til en anden. Det er den måde, vi foretrækker at holde os i kontakt med familie og venner på.

Særligt de helt unges brug af mobiltelefonen har, om ikke drevet innovationen, så været drivkraften bag bevægelsen mod mobilitet. Jeffrey Cole fra UCI Annenberg School har forsket i medieforbruget blandt de 14-24-årige. Han tegner dette billede:

- De kommer aldrig til at læse avis.
- De kommer aldrig til at eje en fastnettelefon.
- De vil ikke se fjernsyn, når andre dikterer, de skal. De vil have deres indhold on demand, og fjernsynet flytter ud af hjemmet via mobile enheder.
- De stoler mere på tilfældige mennesker, de møder i sociale netværk, end de stoler på eksperter.
- Siden 2005 (hvor iTunes gik i luften) er de begyndt at betale for digitalt indhold.
- Deres internetforbrug tager udgangspunkt i communities.
- De tror, de ikke er påvirket af brands og traditionel markedsføring.
- En kraftigt stigende del af deres medieforbrug vil komme via mobile enheder.
- Fjernsyn (i traditionel forstand) fylder mindre hos den yngre generation.
- De ønsker at kunne flytte digitalt indhold frit mellem forskellige platforme og ser ikke copyright, som en væsentlig hindring.
- De vil høres i mere end Andy Warhols berømte 15 minutter, og bruger- genereret indhold er i kraftig vækst.
- De bruger instant messaging; e-mail er for deres (bedste)forældre.

Selv om de helt unge endnu ikke har dyre smartphones, så vil de, så snart de får råd til det, anskaffe sig mere avancerede mobile apparater. De vil forlange at få endnu mere kontrol over indhold, tid og sted, og de vil i stadig

højere grad kræve, at deres smartphone kan det samme som computeren derhjemme.

Mange nye muligheder viser tydeligt, hvordan vi hele tiden bevæger os mod mere mobilitet. Her giver jeg et par eksempler på mobile tiltag, der i dag er udbredte i forskellig grad, men jeg tror, at vi kommer til at se meget mere af det hele:

Mobile stregkoder kan læses af et program på mobiltelefonen, der benytter mobilens indbyggede kamera til at opfange stregkoden og oversætte den til tekst, hvorefter den sender dig direkte til det sted på internettet, hvor indholdet findes. 2D-koden på bagsiden af denne bog kan scannes på denne måde.

Geotagging og locationbased social networking bliver accepteret af flere, som før betragtede det som overvågning. Mulighederne er uendelige for at kombinere lokation med kommunikation. Foursquare er et program, som stadig flere bruger på farten til at meddele andre, hvor de befinder sig, og Facebook har udvidet med funktionen Places.

Sociale medier på mobiltelefonen giver rigtig god mening, fordi mobilen gør det muligt at være helt aktuel i sin kommunikation med venner og netværk. Vi kan stå til en koncert og sende et live-foto ud på Facebook eller sidde til en konference og tweete om hovedpointerne.

Det kan derfor godt betale sig at tænke på de mobile brugere, når du producerer medier til nettet. Når du podcaster, giver du mulighed for, at de mobile brugere kan hente dit indhold og se eller lytte til det på farten. Og de gør det i stadig større grad for at fylde pauser ud med indhold. Podcasten har helt fra begyndelsen udnyttet mobiliteten. iPod'en har været med til at drive udviklingen frem, og allerede nu er der medier, som produceres udelukkende til mobile platforme. Den evolution har vi kun set begyndelsen på.

Kapitel 3

Hvad er podcasts, og hvor finder du dem?

Dave Jackson - podcastingekspert fra School of Podcasting

Hvad er podcasts, og hvor finder du dem?

Podcast er et medie, som har flere af de egenskaber, som nutidens mediebrugere efterspørger, nemlig:

1. On demand
2. Tilgængeligt
3. Syndikeret
4. Synkroniseret
5. Mobilt.

1. On demand: Vigtigt for, at brugeren selv kan bestemme tidspunktet

Altså på efterspørgsel. På kommando. Vi skal kunne få fat i lyd- eller videofi-lerne, når vi selv vil. De indgår ikke i en sendeflade, men ligger på internettet og kan hentes, når vi ønsker det.

2. Tilgængeligt: Vigtigt for, at brugeren kan finde og downloade

Vi skal kunne hente hele filen ned til en computer. I modsætning til internetradio, online video eller streaming, som kræver, at vi afspiller lyd- eller videofilerne direkte fra en server via en netforbindelse i en player uden at downloade filerne til harddisken.

3. Syndikeret: Vigtig for at brugeren kan abonnere

RSS: Really Simple Syndication kan ikke oversættes direkte til dansk. RSS-feed er muligheden for at abonnere. Det betyder, at vi får nye episoder overført til vores computer, efterhånden som de bliver udsendt.

4. Synkroniseret: Vigtigt for, at filen kan overføres til en mobil enhed

Det, at nye episoder med et enkelt klik kan overføres fra computeren til iPod'en, iPhonen eller en anden mobil afspiller, fordi apparaterne taler samme sprog. Hvis ikke apparaterne kan synkroniseres, må vi selv overføre filerne til en medieafspiller.

5. Mobilt: Vigtigt for, at kunne lytte til/se podcasten uafhængigt af tid og sted

Bærbart. Løsrevet fra computer og internetforbindelse, hvilket gør det muligt for os at udnytte eksempelvis transporttid, ventetid og træningstid til at få lyttet til eller set vores podcasts.

De første tre egenskaber on demand, tilgængeligt og syndikeret, SKAL være opfyldt, for at der er tale om en podcast. Så kan du abonnere på podcasten og bruge en podcatcher som iTunes for at få nye episoder. Ja, også tidligere episoder, hvis du ønsker det. Bemærk, at en lyd-

eller videofil, som er uploadet til en server, og som du selv skal downloade, ikke er en podcast.

Denne præcise definition kan man ikke forvente at alle har tålmodighed til at sætte sig ind i. Ofte har jeg blot forklaret, at podcast er som radio eller tv med en pauseknap. Det er dog ikke helt dækkende, da en podcast hverken er radio eller tv. I hvert fald ikke, når den er podcastet. Men det giver et indtryk af, at mediet kan noget mere end radio og tv.

En anden og mere korrekt definition er:

En podcast er en lyd- eller videofil uploadet til internettet, hvorfra den kan abonneres på med et program, som automatisk henter de nyeste udsendelser til brugerens computer. Derefter kan filen eventuelt overføres til en bærbar medieafspiller.

Men mange gange vil den, der spørger mig, hvad podcasts er, slet ikke have en dækkende definition. Den typiske spørger vil vide:

- Skal man have en iPod for at kunne bruge podcasts?
- Kræver det en computer fra Apple?
- Er podcasts noget med musik?
- Hvad koster det at abonnere på podcasts?
- Er det ikke mest for de unge?
- Er det ikke for besværligt?

Mange har, som jeg, måttet udrede misforståelser om podcasts. Det skyldes dels den måde, ordet er sammensat på, dels at langt fra alle mennesker færdes ubesværet på internettet eller er helt fortrolige med de teknologier, som podcasten består af.

Hvor finder jeg dem?

- Danmarks Radio har fået en veludbygget podcastsektion på sit website med forskellige

muligheder for at abonnere og downloade programmerne. Såvel lyd som video.

- Blogs og websites med podcasts finder du ved at søge på Google på "podcast + et emneord". Vær opmærksom på, at udbuddet er størst på engelsk.
- iTunes Store er Apples netbutik med for eksempel musik, film, applikationer og tv-serier. I juni 2005 fik iTunes Store også en særlig afdeling med podcasts, som er gratis for brugerne at hente.

Podcasting er en sammensætning af ordene

iPod og broadcasting.

Hvad handler de om?

Der er podcasts om hvad som helst. Stik imod, hvad mange tror, er podcasts ikke mest populært hos unge. Nogle af de første podcasts herhjemme var Danmarks Radios taleprogrammer fra P1. Det var først da DR begyndte at podcaste det mest populære radioprogram De Sorte Spejdere, at de helt unge blev opmærksomme på mediet. *De Sorte Spejdere* nåede at blive hentet over en million gange som podcasts.

Den første danske podcast, jeg selv hentede, *var "Mennesker og Medier"* med journalist Lasse Jensen som vært. Det var et stort fremskridt at kunne få udsendelserne som podcasts i stedet for at skulle optage dem selv eller høre dem direkte på Danmarks Radios website. Eller i værste fald aldrig at få hørt udsendelserne.

Der er podcasts om alt mellem himmel og jord. Prøv at søge på Google på podcast+"et emne, du finder interessant", eksempelvis:

podcast+golf

podcast+mathematics

podcast+astronomy

podcast+cooking

podcast+knitting

podcast+chess

Sådan podcatcher du

På podcasterens blog eller website vil der være et eller flere links til podcastfeedet, som du skal finde for at kunne abonnere. Ikonerne og podcasternes måde at vise deres podcastfeeds på er meget forskellige. Der er nemlig ingen standarder for annoncering af podcasts på internettet.

FÅ HARDDISKEN SOM PODCAST

Hvis du vil abonnere på dette program har du fire muligheder:

iTunes

1. Klik på iTunes linket.
2. iTunes åbner.
3. Klik ja til at du vil abonnere den valgte podcast.

ZENcast

1. Klik på ZENcast linket.
2. ZENcast Organizer åbner.
3. Klik ja til at du vil abonnere på den valgte podcast.

XML

1. Højreklik på XML linket.
2. Kopier linket.
3. Åbn dit podcast program.
4. Vælg "Abonner på ny podcast" eller lignende.
5. Sæt linket ind.

MailCast

Med MailCast kan du få tilsendt en mail, når vi har sendt et program i denne programserie. Fra mailen vil du meget nemt kunne downloade det enkelte program direkte til din PC.

Hent Harddisken som podcast og direkte download her

Når du har fundet feedet, kan du åbne iTunes og tilføje linket. Efterhånden har mange podcastere et ikon med et link, der automatisk åbner iTunes. iTunes er et program, der er gratis at downloade og installere på såvel Mac som Windowspc. iPods, iPhones og iPads bruger iTunes som standard mediebibliotek, men du kan downloade og bruge iTunes, hente podcasts og overføre dem manuelt fra computeren til hvilken som helst bærbar afspiller.

Indrømmet. I skrivende stund er det nok stadig nemmest at abonnere, hvis du har en iPod, iPhone eller iPad, som kan få iTunes til at hente podcasts automatisk. Men det er langt fra en nødvendighed for at kunne abonnere på podcasts.

WWW

Gratis e-bog om podcasts og det at podcatche, bruge iTunes og overføre til andre medieafspillere: www.podconsult.dk/guide

Det betyder ordene:

Podcast – navnet på mediet.

Podcasting– det at udgive podcasts.

Podcaster – den som producerer en podcast.

Podcatcher – den som abonnerer på podcasts og det software, som sørger for at en podcast bliver downloadet automatisk.

Podcatching– det brugeren gør, når hun abonne-rer på en podcast eksempelvis via iTunes.

Kapitel 4

Podcast – et svært ord

Erin McKean, editor in chief of the New Oxford American Dictionary

Podcast – et svært ord

Ordet podcast er i sig selv årsagen til mange misopfattelser af, hvad en podcast egentlig er. Første del af ordet giver det indtryk, at du kun kan afspille podcasts med en iPod fra Apple. Mange tror, at det er nødvendigt at have en mp3-afspiller for at kunne høre podcasts, men det er heller ikke rigtigt. Når navnet på mediet sender de forkerte signaler, er det svært at nå den kritiske masse.

Så hvordan opstod ordet? Den 12. februar 2004 i en artikel i The Guardian blev ordet podcasting første gang brugt om det, som Adam Curry havde gjort med udviklingen af iPodder. Det at audioblogge eller lave internetbaseret amatørradio blev med RSS-feedet det samme som at broadcaste til for eksempel

iPods, altså podcasting. I 2005 blev ordet podcast valgt som årets ord af New Oxford American Dictionary. Med i opløbet var ord som *bird flu, lifehack, trans fat og sudoku*. I juli 2005 var der over to millioner hits, hvis du søgte på *how to+podcast*. Mindre end fem år senere steg tallet til 100 millioner.

Der har været flere forsøg på at finde et andet og bedre ord. Computer-ekspert Leo Laporte begyndte tidligt at podcaste om teknologi og blev i 2005 kåret som Årets Podcaster på konferencen Podcasting Expo i Los Angeles. Året efter gik han på scenen samme sted og slog til lyd for, at ordet podcast blev erstattet af ordet netcast, og han kalder sine egne utallige udsendelser for *Netcasts you love, from people you trust*. Men selv om Leo Laporte nyder stor anseelse og troværdighed i podcasterkredse, så har hans forsøg på at ændre ordet aldrig vundet fodfæste. Podcast og podcasting hænger ved.

For at gøre forvirringen komplet er der på dansk også tvivl om, hvordan vi skal bruge ordet podcast. Jeg kalder det at podcaste, når du sender podcasts, og at pod*catche*, når du modtager podcasts (med en podcatcher som for eksempel iTunes). Alligevel bliver der ofte sagt: *"du kan podcaste programmet"*, når Danmarks Radio og andre omtaler muligheden for at abonnere på deres podcasts.

Vi er heller ikke sikre på, om vi skal kalde det en eller et podcast. Det problem har engelsksprogede ikke – de siger bare *a podcast*. Tyskerne har valgt side og siger *der Podcast*, altså hankøn. Franskmændene vælger også hankøn og siger le podcast. Men i Danmark har vi ikke besluttet os, for der er ingen regler om navneords køn, når vi vælger at bruge et fremmedord. Jeg selv har besluttet mig for at vælge *en*, altså fælleskøn, fordi der er tale om en fil, en udsendelse.

Her i landet mangler vi at træffe mange beslutninger om, hvordan vi skal bruge de nye terminologier. Når vi skal beskrive et medie og en teknologi som podcast, så løber

vi hurtigt tør for danske ord. Podcast mangler en terminologi på dansk. Vi bruger de engelske ord i mangel af bedre, men de giver anledning til mange misforståelser og tvivlsspørgsmål.

Jeg har samlet et par eksempler på engelske ord, som dækker mediets egenskaber, og jeg ville gerne kunne oversætte dem til dansk, men kan ikke rigtigt finde ord, der dækker tilfredsstillende:

- *Subscribable:* abonnerbare
- *Episodical:* episodiske
- *Downloadable:* downloadbare
- *Serial:* serielle
- Syndicated: syndikerede

For at kunne bruge dem meningsfuldt på dansk er vi som regel nødt til at bruge flere ord. For eksempel *subscribable* = som du kan abonnere på. Problemet er at dække betydningen med et enkelt ord. Enten er ordene *optagede*, det vil sige har en anden betydning, eller også giver de ingen mening på dansk. Og ordene er ikke meget værd, hvis ingen forstår, hvad de betyder. Når jeg vælger at tage emnet op her i bogen, er det fordi jeg frygter, at det at vi ikke har en terminologi på dansk, der dækker en teknologi eller et medie, i værste fald kan medvirke til at bremse fagligheden og måske endda udviklingen af mediet i Danmark.

Det betyder ordet:

***At podcaste:* det at sende/udgive en podcast.**

***At podcatche:* det at hente podcast med en podcatcher som iTunes.**

Kapitel 5

Historien om podcast

Podcasteren Adam Currys intro til Daily Source Code

Historien om podcast

Steve Jobs og Apple har en stor del af æren for, at vores måde at bruge musik på har ændret sig dramatisk. Selvom det ikke var Steve Jobs, der opfandt mp3-afspilleren, så har han gjort iPod'en til et symbol på den nye måde at nyde musik på. Men iPod'en og dens symbiose med programmet iTunes fortæller ikke hele historien om podcasting.

Podcastmediets udvikling er en fortælling om en skøn blanding af nørder, bloggere, mediefolk og musikere. Tilbage i 2001 begyndte programmøren Dave Winer at eksperimentere med at tilknytte lydfiler til sine blogindlæg, og han var med til at udvikle RSS-feedet, som gjorde det muligt at abonnere på nye blogindlæg i en feedreader. I 2003 mødte Winer, på konferencen BloggerCon, tidligere MTV-vært Adam Curry, der selv gik

med en idé om at tilknytte videoindslag til sine blogindlæg.

Winer fik hurtigt Curry med på idéen om at lade folk abonnere på og hente lydfiler fra internettet over på en mp3-afspiller. Teknologien var allerede opfundet. I flere år havde bloggere publiceret lydfiler i tilknytning til deres blogindlæg. Det hed audioblogging. Internetbaserede radiostationer havde også syndikeret på forskellig vis, altså publiceret deres lydindslag ved hjælp af RSS. Der fandtes flere programmer, som kunne optage lyden fra internettet. Men det var ikke muligt at abonnere på udsendelser og overføre dem til eksempelvis iPods.

Adam Curry gik hjem og oprettede sin Daily Source Code, som blev et græsrodsprogram for dem, der arbejdede med at udvikle iPodder. iPodder, i dag kendt som Juice Receiver, blev det første egentlige software, der kunne abonnere på podcasts. Med Daily Source Codes intro "We don't need no stinkin' transmitters" slog Curry fast, at han nu kunne give radio- og tv-stationerne fingeren og *broadcaste* uden antenner. Det gav ham ærestitlen *The Podfather,* og Daily Source Code var i mange år herefter Adam Currys berømte musikpodcast.

Adam Currys intro slog til lyd for, at der i dette nye medie var plads til et vist frisprog, og det viste sig at være korrekt. I USA kontrolleres tv og radio af FCC, Federal Communications Commission. FCC har stor magt og kan inddrage mediernes tilladelser, hvis de overtræder regler om for eksempel sprogbrug. Det er FCC, der afgør, hvilke ord der skal "beepes" ud af programmerne. Men podcasting var netop ikke broadcasting og befandt sig derfor uden for FCCs radar. De amerikanske podcastere var begejstrede over den frihed, de oplevede i det nye medie, og antallet af podcastere steg i løbet af de første år til flere tusinde. I løbet af få år var der flere podcasts end radiostationer.

De fleste handlede om it og internet, men meget hurtigt blev der podcastet om alt muligt andet. Strik, musik, sex, børn, astronomi, politik, nyheder. Mange podcastere søgte at blive berømte inden for hver deres egen lille niche, mens andre var mere idealistiske, som for eksempel Conversations Network, hvor den californiske lyd- og ITekspert Doug Kaye stadig opfordrer alle til at indsende optagelser fra konferencer, foredrag, paneldebatter og interviews med eksperter. Sessioner på konferencer, som kun 170 mennesker har overværet *live*, kan med Conversations Network nå ud til flere tusinde, og i løbet af få år er det lykkedes at oprette et globalt netværk af frivillige, som sørger for at optage og publicere events, som ellers ville gå tabt.

Selvom podcastmediets historie kun er få år gammel, har den allerede været udsat for forsøg på historieforfalskning. I sommeren 2010 lød det fra Apple: *Tillykke podcasting med de 5 år. Hov hov Apple, den går ikke,* lød protesterne fra podcasterne, for den fem års fødselsdag, som Apple hentydede til, var nemlig version 4.9 af iTunes-programmet, hvor iTunes Store fik en særlig afdeling, som hed Podcasts. Det havde altså intet at gøre med, hvornår de første podcasts så dagens lys.

Men Apples omfavnelse af podcasts betød uden tvivl en langt større opmærksomhed på mediet, og antallet af downloads steg eksplosivt. iPods, iPhones og iPads er og bliver de mobile podcastbrugeres foretrukne afspillere, og synkroniseringen mellem iTunes og de mobile enheder har ingen, trods talrige forsøg, endnu har kunnet overgå.

Podcasting er i løbet af de første fem-seks år erklæret afgået ved døden flere gange. Men der kommer hele tiden nye podcastere til. I USA og England er der efterhånden mange, som har kunnet opbygge karrierer og virksomheder på baggrund af deres podcasting. Adam Curry, *The Podfather*, har stiftet et medieselskab ved navn

Mevio med online videoshows, som er så populære, at de kan tiltrække annoncører. IT-ekspert og podcaster Leo Laporte tjente i 2009 halvanden million dollars på sin medievirksomhed. Todd Cochrane, som skrev den første bog om podcasting, "Podcasting: The Do It Yourself Guide", har stiftet Blubrry, et af de mange netværk, som hjælper podcastere med at publicere, udbrede kendskabet til deres podcasts og tilslutte sig reklamekampagner. Kevin Rose og Alex Albrecht nåede under netværket Revision3 at få en kvart million seere til deres podcasts, som bestod af de to øldrikkende fyres snak om de mest *diggede* websites på linkdelingssitet Digg.com.

Herhjemme var det først og fremmest Danmarks Radios podcasts, der gjorde mediet kendt. Men i løbet af 2005-2006 begyndte flere danskere at podcaste og dele viden på e-mailinglisten dkpodcasters, og den første Podcamp uden for USA blev afholdt her i Danmark. Podcamps er konferencer arrangeret af podcasterne og deltagerne selv i et ønske om at lære andre at podcaste. Portalen Podhead, som nu er lukket, var den største fortegnelse over danske podcasts og samtidig et forsøg på at skabe et netværk for danske podcastere. I ikkeengelsktalende lande som Danmark er det imidlertid meget få, som kan leve direkte af at podcaste. Men stadig flere benytter sig af muligheden for at distribuere lyd og video som podcasts. Mediet har vundet indpas som en af mange distributionsformer. Der er ikke så meget *hype* omkring podcast, som der var, da mediet var helt nyt. Nogle har fået succes ved at podcaste, de fleste har opdaget, at det ikke er nogen trylledrik. Men dog et medie, der kan noget andet og mere end andre medieformer.

De amerikanske podcastpionerer opfatter i dag ikke længere sig selv kun som podcastere, men mere som medieproducenter på flere platforme. De gør brug af åbne chatfora under direkte udsendelser, og de er meget

aktive i sociale medier. De producerer iPad-applikationer og holder online seminarer, opretter communities og skriver bøger. Fælles for dem er, at de er innovative og eksperimenterende, og de mere etablerede medier kan drage nytte af deres specialviden, engagement og vilje til at inddrage publikum i deres produktioner.

De erfaringer, podcastere i særlig grad gør sig med forskellige medieformer, har gjort mange af dem til konsulenter, forfattere og hovedtalere på konferencer, hvor de etablerede og hårdt pressede etablerede medier, særligt radio og tv, får podcasternes bud på, hvordan man tænker nyt i et medielandskab, hvor brugerne bliver mere selektive, nicheorienterede og mobile.

Artikel i Wired (marts 2005) om Adam Curry "Adam Curry Wants to Make You an iPod Radio Star": www.podconsult.dk/Curry

IT-conversations og Conversations Network er ekspertinterviews og et stadig voksende arkiv over foredrag og keynotes, optaget af et korps af frivillige: itc.conversationsnetwork.org

Leo Laporte fortæller på konferencen Online News Association i 2009, hvordan han tjener halvanden million dollar om året på sine podcasts: www.podconsult.dk/Leo

Kapitel 6

Næste levende billede er jer

Videorevolutionen fik Time til at trykke denne forside i december 2006

Næste levende billede er dig

De levende billeder er flyttet fra tv til computeren og mobiltelefonerne. Selv om lyd og tekst er fremragende måder at kommunikere på, så er det på video, at vi gerne vil se os selv og hinanden. Videoeksplosionen var så kraftig, at magasinet Time udpegede Dig til at være årets person i 2006. Mediehuse, virksomheder og organisationer har ligesom underholdningsindustrien og private vendt videokameraerne mod sig selv i håb om at få mere opmærksomhed på internettet.

På internettet finder du adskillige former for levende billeder. Det kan være vanskeligt at holde styr på, hvad forskellen er på for eksempel at streame, downloade eller podcatche en video. I dette kapitel giver jeg et bud på, hvordan du finder rundt i internettets videojungle.

Web-tv

De fleste tv-stationer genudsender i dag udsendelser som video on demand, og DR sender programmer direkte på web. I de første mange år hvor tv-stationerne sendte på nettet, var kvaliteten dårlig, for videoerne blev streamet, altså sendt direkte fra en server, og de fleste brugere havde temmelig langsomme netforbindelser, i forhold til hvad vi ser idag. I takt med at bredbåndsforbindelserne blev hurtigere, blev kvaliteten dog meget bedre, og flash-playerne gjorde det muligt at afspille videoen, mens den blev hentet, så brugerne ikke længere skulle vente på, at hele videofilen blev downloadet for at se den. I dag er kvaliteten på web-tv så god, så eksempelvis TV2 tjener penge på tv on demand på deres webtilbud www.sputnik.dk. Web-tv er populært hos brugerne, og der kommer stadig mere af det.

Videoblogging

Næsten ligeså populært som at se web-tv, er det blevet selv at producere video. Både som webcasting, videoblogging, webstreaming og videopodcast. Mest populært er videoblogging. Videoblogging er mere end ti år gammel. Amerikanske Adam Konstras blev i januar 2000 den første videoblogger, da han smuglede sin hund ind på et hotelværelse, optog det på video, uploadede videoen til en server og satte et link ind i en blogpost. Det var dog først fra 2004, at bloggerne for alvor begyndte at udvide deres blogposts med lyd og videosekvenser, som brugerne kunne downloade eller embedde, det vil sige indlejre, i en videoplayer.

Fildelingstjenester som YouTube, Google Video, Vimeo og BlipTV dukkede op og tilbød gratis eller billig hosting af videoer, som det herfra blev nemt at sætte ind i en blogpost eller på et website. Samtidig blev videokameraer billigere, digitalkameraer og mobiltelefoner begyndte at optage video, og så var der

webcams, enten indbygget i computerskærmene eller tilsluttet via usb-porten.

Case: Thomas de Oliveira på YouTube

Thomas de Oliveira, teenager, skoleelev, iværksætter og debattør, har oprettet sit eget talkshow på YouTube, hvor han taler om iværksætteri, politik og en hel del om sig selv på sin egen underfundige facon.

Han har valgt YouTube, fordi det er hurtigt og nemt – og gratis. Han når hurtigt ud til sine jævnaldrende seere. Ved at søgeoptimere, altså tilføje tags og beskrivelser af indholdet af videoerne, sikrer han sig, at han bliver fundet, når brugerne søger på de emner og personer, han taler om i sit videotalkshow.

Thomas de Oliveira overvejer også at podcaste sine udsendelser, enten i lyd eller på video, fordi han så også kan nå ud til dem, der henter podcasts via iTunes til deres iPods eller iPhones.

Det betyder ordet:

Web-tv: tv, som også kan ses på internet (streamet) som dr.dk tv og TV2 Sputnik.

Webcasting: internetfødt tv-station (streamet) for eksempel borsentv.dk.

Webstreaming: direkte udsendelse af tv på web for eksempel via Bambuser og Ustream.

Videoblogging: uploading til eksempelvis YouTube eller Vimeo og eventuel indlejring på en blog.

Videopodcast: video, som bliver distribueret med RSS gennem iTunes, eksempelvis minbaad.dk.

YouTube er stjernen, når det gælder video på internettet. Det er både gratis og nemt at uploade og vise filmene blandt andet på Facebook og blogs. Mange bruger det som en privat videohostingservice, men andre bruger platformen som en alternativ tv-station. YouTube er stedet hvor mange virksomheder og organisationer opretter deres egen web-tv-kanal, som kan tilpasses det ønskede design og brand. Barack Obama førte en del af sin valgkamp via tjenesten og blev derfor kaldt YouTube-præsidenten. Mange helt unge ser YouTube-videoer oftere, end de ser tv. De søger efter indhold på YouTube, ligesom andre søger på Google, og de bruger tjenesten til at kommunikere i levende billeder med deres nærmeste venner og netværk.

Charlie, som bliver bidt i fingeren – to gange! Eller den om den lille pige, som ringer til sin far og får nej til at få en slikkepind, men som bilder sin mor ind, at han sagde ja. Det er eksempler på, at private menneskers videoer har fået millioner af hits på YouTube – men det er dog yderst sjældent, at det sker i det omfang.

En virksomhed kan også være heldig at få en viral succes med en video, som egentlig er tænkt som ren reklame, men som regel kan det ikke planlægges, men kræver en heldig idé som i eksemplet her:

En ingeniør hos den amerikanske blenderfabrikant Blendtec gik på sit værksted og eksperimenterede med at knuse ting, som blenderen ellers ikke var skabt til. Såsom kosteskafter, golfbolde og mobiltelefoner. Marketingsdirektøren kom forbi og fik en idé: Vi uploader da bare videoer af ingeniøren i sin hvide kittel og beskyttelsesbriller og kalder videoerne Will It Blend. Videoerne på www.willitblend.com blev også podcastet. Og så tog det fart. Særligt, da den nyeste iPod blev smidt i blenderen og kværnet til en sky af støv.

Blenderfirmaets brand er blevet så stærkt, at mange, når et nyt produkt kommer ud, som en ny dyr iPhone,

spørger sig selv: "Will Iit Blend?" Og det vil den selvfølgelig, og videoerne bliver spredt over hele kloden til gys og gru for alle, der gerne ville eje sådan en ny iPhone.

I de senere år har virksomheder og organisationer forsøgt at gøre kunsten efter. Foruden, at de begynder at blogge i tekst og fotos, er de begyndt selv at videoblogge. Nogle i håb om at få en viral succes, hvor videoen spredes, og den reklameværdi, der måtte være ved at få millioner af visninger på YouTube. Andre fordi video tilbyder nogle muligheder, som tekst ikke giver, hvis man vil tæt på sine kunder, sine samarbejdspartnere eller borgerne. Virksomheder og organisationer lader sig inspirere af almindelige menneskers kreative brug af videomediet, og mange reklamebureauer og produktionsselskaber tilbyder professionel hjælp med strategi og produktion.

Forskellen på videoblogging og videopodcasting

Videoblogging adskiller sig fra videopodcasting ved, at der ikke er et RSS-feed tilknyttet selve mediefilerne, så du kan altå ikke abonnere gennem for eksempel iTunes. En video- eller lydfil i forbindelse med et indlæg på en blog er ikke automatisk en podcast, ligesom du ikke umiddelbart kan downloade YouTube-videoer, men er nødt til at afspille dem på: www.youtube.com. Grunden til, at du ikke kan abonnere på videoerne i en podcatcher som iTunes, er blandt andet, at det er de enkelte videoproducenter, som har rettighederne til videoerne. En anden grund er Google, der ejer YouTube. Google foretrækker, at vi færdes mest muligt på YouTube.com, når vi søger efter eller ser videoer. Samtidig undgår Google de enorme omkostninger, der ville være ved, at millioner af videoer kunne downloades fra Googles servere til brugernes egne computere. Google tillader derimod, at vi indlejrer YouTube-videoerne på vores blogs og websites. Det gør bare brugerne

opmærksomme på andre videoer på YouTube, og det giver mere trafik til videotjenesten.

I søskendeflokken af online videoplatforme er videopodcasten en slags efternøler, som ikke får nær den samme opmærksomhed. Men videopodcasten har nogle fordele, som videoer på YouTube ikke har, nemlig brugerens mulighed for at downloade og overføre det til sin egen computer eller mobile enhed.

Mange videopodcastere vælger imidlertid også at lægge deres videoepisoder på YouTube for at nå et andet og større, og måske yngre, publikum. Det er også muligt at uploade lydfiler med et enkelt foto eller ganske få fotos til YouTube. Der er eksempler på audiopodcastere, der producerer videoer til YouTube med det formål at gøre opmærksom på sig selv og deres podcasts. Men YouTube har begrænset længden på videoer til 15 minutter, så udsendelser ud over den længde vil ikke egne sig til at ligge på YouTube.

Som videopodcaster uploader du dine filer til en hostingserver eller en særlig podcasttjeneste. Nogle tjenester er gratis, andre betaler du for efter brug af plads og downloads. Men hvis brugerne skal kunne abonnere på indholdet og få det med på deres mobiltelefoner eller medieafspillere, så kræver det, at filerne er lagt på nettet på en måde, så brugerne kan få fat i et podcastfeed, et RSS-feed. Feedet er den adresse, som eksempelvis programmet iTunes skal kende for automatisk at kunne podcatche, altså hente nye episoder ned til den, som abonnerer på podcasten. Findes det podcastfeed ikke, kan man ikke abonnere. I næste kapitel vil jeg forklare, hvorfor et podcast-feed er vigtigt, og hvorfor det ikke er tilstrækkeligt at uploade sine videoer til en server eller til YouTube.

Thomas de Oliveiras talkshow på YouTube: www.deoliveiratalkshow.dk

Adam Konstras – den første videoblogger: www.podconsult.dk/konstras

Det er muligt at søge på Internet-tv, der handler om bestemte emner: www.findinternettv.com/

Kapitel 7

Frontløberne forventer at kunne hente podcasten

Frontløberne forventer at kunne hente podcasten

Den gruppe, som interesserer sig for teknik og nye apparater, er ikke overraskende dem, der har været frontløbere, når det handler om podcast.

Undersøgelser fra Tyskland og USA viser, at den typiske podcatcher

- er en mand
- er midt i 30' erne
- har mindst studentereksamen
- har flere mobile apparater
- har transporttid
- har podcatchet i et par år
- foretrækker indhold til uddannelse frem for underholdning

Den typiske podcatcher er ikke nødvendigvis den typiske modtager af selve indholdet. Mange lytter til eller ser indholdet direkte på websitet uden at abonnere på podcasten og overføre det til en mobil afspiller. Det er først og fremmest de mest teknikkyndige, som du tilgodeser ved at podcaste og lægge en *abonnér*knap på websitet. Men det er vel at mærke en gruppe, som har indflydelse i forskellige fora på nettet. Jeg selv hører til frontløberne, der kender og er vant til at bruge podcastmediet. Jeg søger altid efter muligheden for at abonnere på indholdet som podcast. Ofte forgæves. Når jeg indimellem spørger webmasteren eller redaktøren, hvorfor indholdet ikke er tilgængeligt som podcast, får jeg forskellige svar:

- *Vores brugere efterspørger ikke podcast.*
- *Brugerne skal helst blive på vores site.*
- *Vi synes ikke, at brugerne skal kunne downloade vores indhold.*
- *Vi har et link til download, er det ikke nok?*
- *Vi er bange for omkostningerne til hosting og trafik.*
- *Podcast, er det ikke kun lyd?*

Svarene er udtryk for, at podcastmediet endnu ikke er mainstream i Danmark. Alligevel er det vigtigt at tilgodese alle former for modtagere, særligt dem, der er mobile. Dem vil der blive mange flere af.

Danmarks Radio har vist, at det er muligt at få et meget stort publikum med mainstream programmer som *De Sorte Spejdere* og *Mads og Monopolet*. Radioprogrammer, som tiltrækker yngre lyttere. Som podcast har programmerne opnået over en million downloads om året, og det har betydet, at podcasts er blevet mere udbredte også her i landet. Langt de fleste af Danmarks Radios podcasts er taleprogrammer fra P1 uden musik. Programmer, som ikke har de unge som primær målgruppe. Det viser, at podcast er et medie, som appellerer til både mænd og kvinder, yngre som ældre.

Det er ikke et politisk krav, at Danmark Radio yder denne form for public service for licensmidlerne. Danmarks Radio podcaster, fordi de ønsker at gøre så meget indhold som muligt tilgængeligt på så mange platforme som muligt. I det omfang det ikke er i strid med andre kunstneres rettigheder, for eksempel komponisternes, kan Danmarks Radio og andre medieudbydere podcaste alle programmer som mp3 eller videopodcast.

Case: Harddisken

Harddisken, som er Danmarks Radios fagmagasin på P1 om teknologi og nye medier, har et publikum, som helt naturligt er frontløbere inden for ny teknologi. De fleste tilhører det samme demografiske segment som den helt typiske podcaster. En af de to redaktører og værter Anders Høeg Nissen fortæller, at lytterne mildt sagt bliver knotne, hvis det sker, at den ugentlige episode af Harddisken ikke kommer ud som podcast så hurtigt, som den plejer.

- Vi er selv meget opmærksomme på den gruppe lyttere, da vi selv dels har været podcastere, dels lytter til flere podcasts end traditionel radio. Så vi har fuld forståelse for, at vores lyttere bliver irriterede og utålmodige, hvis podcastfeedet "går i stykker", eller hvis der går for lang tid, før udsendelsen bliver encodet og uploadet, så brugerne kan få den som podcast, fortæller Anders Høeg Nissen.

Harddisken sendes hver onsdag eftermiddag, og de første kommentarer på bloggen, på Twitter eller i e-mails dukker som regel op i løbet af et par timer, hvis ikke podcasten er lagt ud. I de første år, Danmarks Radio podcastede, lagde medarbejderne selv programmet ud som podcast, men Danmarks Radio har siden fået automatiseret podcastprocessen væsentligt, og derfor sker det efterhånden sjældent, at det fejler. Men når det sker, siger Anders Høeg Nissen, så brokker de første af de

omkring 6.000 podcastlyttere sig højlydt, og tonen er kontant, som han udtrykker det.

Tysk brugerundersøgelse i 2009: www.podconsult.dk/tyskland

Hvem er brugerne? Edison brugerundersøgelse i USA 2009: www.podconsult.dk/survey, 2009

Hvordan har brugerne det med annoncer i podcasts? Edison/ADM undersøgelse, 2010: www.podconsult.dk/survey, 2010

Karin Høghs afgangsprojekt på ITU: www.podconsult.dk/ITUrapport

En søgning på Google Trends på ordene podcast, social media, new media og online video viser, at podcast ikke er en døende trend – tværtimod: www.podconsult.dk/googletrends

10 ting, en podcast-lytter kan nå i løbet af en syv minutter lang podcast

1. Tage et brusebad. Husk at tage høretelefonerne ud. Brug en iPod dock, men hold den på afstand af vandet!
2. Skydiving. Men sørg for ikke at blive så opslugt af podcasten, at du glemmer at hive i udløseren.
3. Tilberede en færdigret i mikroovnen. Husk at nyde en Pepsi til.
4. Stå i kø i Ikea. Sørg for at have mere end en podcast parat. Måske en håndfuld.
5. Bruge tandtråd. Grundigt. Meget, meget grundigt.
6. Gå fra kontoret til toget, bussen, taxaen, helikopteren eller færgen. Husk bare at se dig for, når du skal over gaden.
7. Fylde alle hæftemaskinerne på kontoret. Du vil aldrig blive glemt.
8. Lave tre sæt på bænkpressen. Så træner du din hjerne og dine muskler samtidig.
9. Lufte hunden. Hvis du har en. En kat kan også bruges, men en undulat er ikke velegnet.
10. Øve dig i at skrive med den forkerte hånd. Du ved aldrig, hvornår du får brug for det.

Inspireret af PepsiCo, hvis podcasts til medarbej-derne kun varer syv minutter.

Kapitel 8

iTunes er en vigtig søgemaskine

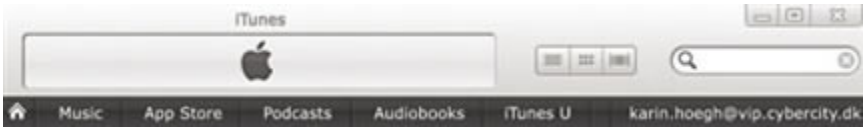
Todd Cochrane, forfatter til "Podcasting: The Do It Yourself Guide"

iTunes er en vigtig søgemaskine

Synlighed på nettet handler om søgbarhed. Den vigtigste søgemaskine på internettet er *Google*. Vi har lært os at google for at finde viden på nettet. Lyd og video er i høj grad også viden, og derfor gælder det om at gøre det søgbart alle de steder, hvor brugerne søger.

Efterhånden som brugerne er blevet mere og mere mobile og gerne vil have indhold over på deres bærbare medieafspillere, er Apples iTunes Store blevet en omfattende portal for lyd- og videoindhold. Derfor er søgefeltet i iTunes øverste højre hjørne også det sted, hvor brugerne indtaster søgeord, når de leder efter interessant indhold. Indhold dækker i iTunes over mere end musik og videopodcasts, det er tv-serier, lydbøger, spil, iTunes University, iPhone-applikationer, ringetoner og film. Både betalingsindhold og gratis indhold.

Derfor er det vigtigt for alle, der producerer indhold, at være tilmeldt iTunes med relevante søgeord. For i iTunes kræver det kun et par klik, før indholdet er købt eller *subcribet* og hentet over i brugerens eget iTunes-bibliotek og derfra videre til iPods, iPhones eller iPads.



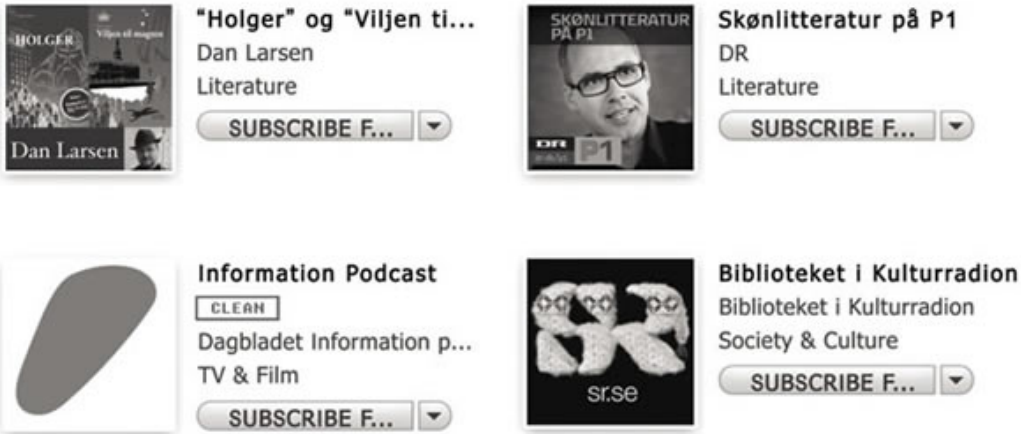
I den danske del af iTunes Store er Danmarks Radios podcasts absolut dominerende. Det skyldes, at Danmarks Radio har valgt at podcaste så mange af sine programmer som muligt. Både lyd og video, lydbøger og udsendelser fra arkivet. Derfor kan det virke uoverkommeligt for andre at konkurrere med den eksponering det store mediehus får i iTunes. Men iTunes skelner ikke mellem udgiverne, så det er slet ikke så svært. Prøv for eksempel at skrive *Løkke Rasmussen* i øverste højre hjørne. Mange andre podcastere end Danmarks Radio har skrevet i beskrivelsen af deres podcastepisode, at den handler om landets statsminister. Læg mærke til, at alle får den samme eksponering i iTunes Store, uanset om det er en politisk tænketank eller et pengeinstitut, som podcaster sit web-tv.

Derfor er det vigtigt at være opmærksom på din position i iTunes, og på om du kan gøre noget for at optimere podcastfeedet, for eksempel ved at beskrive indholdet mere udførligt og forbedre grafikken. Måske kan du eller din virksomhed endda blive *featured* i iTunes Store. Det hedder det, når Apple indimellem vælger at fremhæve nogle podcasts, hvis de har særlig relevans eller popularitet.

I iTunes Store er der også mulighed for at søge på kategori, forfatter eller popularitet. Hver podcast, som

brugerne klikker på, har en liste over podcasts, som andre brugere abonnerer på. Listerne inspirerer podcatcherne til at hente mere indhold – og måske jeres.

Søgefunktionen i iTunes er endnu ikke så udbygget som for eksempel Googles. Du kan godt komme ud for at søge forgæves efter indhold om et bestemt emne. Du kan som podcaster selv gøre meget for at optimere din podcasts søgbarhed, så din målgruppe ikke søger forgæves.



I for eksempel iTunes Store ligger "almindelige" podcastere side om side med Danmarks Radios udsendelser.

Kapitel 9

Podcasts gør studerende dygtigere

Studerende på Københavns Universitet

Podcasts gør studerende dygtigere

Der er først og fremmest underholdning, musik og lydbøger til salg i iTunes Store, men også e-learning fra iTunesU(niversity), hvor du blandt andet kan hente lydfiler fra forelæsninger på store universiteter, er populær. Lyd- og vi-deopodcasts er nemlig ideelle til at dele viden, og flere universiteter og andre videregående uddannelsesinstitutioner podcaster. Stadig flere studerende forventer, at deres universitet tilbyder en del af undervisningen som podcasts, så de kan repetere op til en eksamen, indhente det forsømte ved fravær og udnytte transporttid og tiden i fitnesscentret til at lære pensum.

Et citat fra en studerende:

Jeg var vild med at lytte til undervisningen, som det passede mig bedst, og måske høre det igen, hvis jeg ikke fik fat i det

første gang. Jeg tror faktisk det var skyld i, at jeg fik højere karakterer til eksamen denne gang.

Ved at åbne iTunes Store og vælge afdelingen iTunesU finder du gratis podcasts fra mere end 600 universiteter. Apple har givet længerevarende videregående uddannelser i en lang række lande, heriblandt Danmark, mulighed for at oprette deres egen side på iTunesU; både til intern og ekstern publicering af podcasts. Endnu er det kun nabolandene Norge og Sverige, som har brugt muligheden for at podcaste via iTunesU.

I USA er det nærmest et konkurrenceparameter universiteterne imellem at podcaste eksternt og dermed tiltrække flere (betalende) studerende og de bedste undervisere. Undervisning er podcastmediets ideelle formål. Både som såkaldt coursecasting, altså optagelse og udsendelse af selve undervisningen, og som educasting, hvor eleverne og de studerende producerer deres egne udsendelser, og produktion af podcasts derved fungerer som et pædagogisk læringsværktøj. Umiddelbart er det sprogundervisning, som virker mest oplagt til podcasting, men lærere kan med fordel implementere podcasting i alle fag, særligt i grundskolen og på kortere uddannelser, da det styrker elevernes evne til at formulere sig mundtligt.

Spørgsmålet om coursecasting på universiteterne har delt både undervisere og de studerende i to. Den ene gruppe frygter, at de studerende vil undlade at møde op og deltage i undervisningen og i stedet hente den som podcast. Den anden gruppe glæder sig over fordelene ved, at undervisernes envejsforelæsninger kan hentes som podcasts, og at tiden kan bruges på mere interaktiv undervisning. At podcaste undervisning er ikke særlig udbredt i Danmark, men det sker. Enkelte undervisere har på egen hånd løst opgaven og podcaster selv deres undervisning. På nogle universiteter stiller de studier til rådighed for underviserne, så de kan optage deres

lektioner. Men de fleste steder er der så mange betænkeligheder om etik, ophavsret, persondata, privatlivets fred og betaling for merarbejde, at de studerende stadig må vente på at få undervisningen med sig på iPod'en.

Nogle undervisere har sagt i en rundspørge på et af de danske universiteter:

- *Hvis universiteterne begynder at podcaste, gør vi os selv arbejdsløse.*
- *Jokes, pjat og små anekdoter ville jeg bortcensurere, hvis det skulle ses af andre efterfølgende.*
- *Podcasting kan let blive en undskyldning for ikke at møde op og måske udskyde læsningen.*
- *Det er et brud på min ophavsret og kan føre til, at mine ord bliver misbrugt.*
- *Vi risikerer at bombe undervisningen 25 år tilbage i pædagogisk henseende.*
- *Podcasts er sikkert udmærket på pølsefabriksuddannelser og i Australien.*

Det er ikke påvist, at podcasts kan erstatte underviserne. Hvilket desuden sjældent er formålet med podcasting. Men alt tyder på, at de studerende kla-rer sig bedre og tager bedre noter, hvis de har mulighed for at få undervisningen som coursecasting. Herunder er et eksempel fra en undersøgelse på et psykologistudium på Fredonia i New York i 2008:

66 psykologistuderende i USA (New York) fik en forelæsning på 25 minutter

Halvdelen fik udleveret PowerPoints på tryk og var til stede fysisk

Halvdelen fik PowerPoints på tryk og fik en lydoptagelse af lektionen

Resultat: De studerende, som kun havde lydoptagelsen og PowerPoints på tryk, var i stand til at tage bedre noter

og klarede sig bedre til eksamen end de som fik PowerPoints på tryk og var til stede under forelæsningen.

Undersøgelsen fra Fredonia (pdf): www.podconsult.dk/Universitet

Internettet er blevet en markedsplads for undervisning i alt. I nogle tilfælde er det lykkedes disse *internetprofessorer* at opnå meget store brugertal. Her er en lille samling links til undervisning på nettet:

Salman Khan har oprettet Khan Academy, altså sit eget matematik-, fysik- og kemiuniversitet på YouTube og har også sit eget website, hvor han screencaster tavleundervisning i fagene for alle, som har lyst. Helt gratis. www.khanacademy.org

Skotske Mark Pentleton har opbygget sit eget sprogundervisningsnetværk Radio Lingua Network med sprogkurser i alt fra zulu til mandarinog dansk. www.radiolingua.com

I Danmark har eksempelvis Københavns og Århus Universiteter videreud- bygget podcastarkivet, også det eksterne. Men langtfra i samme omfang som i mange andre lande. www.podcast.au.dk og, www.podcast.hum.ku.dk

Kapitel 10

Corporate podcasting som ekstern kommunikation

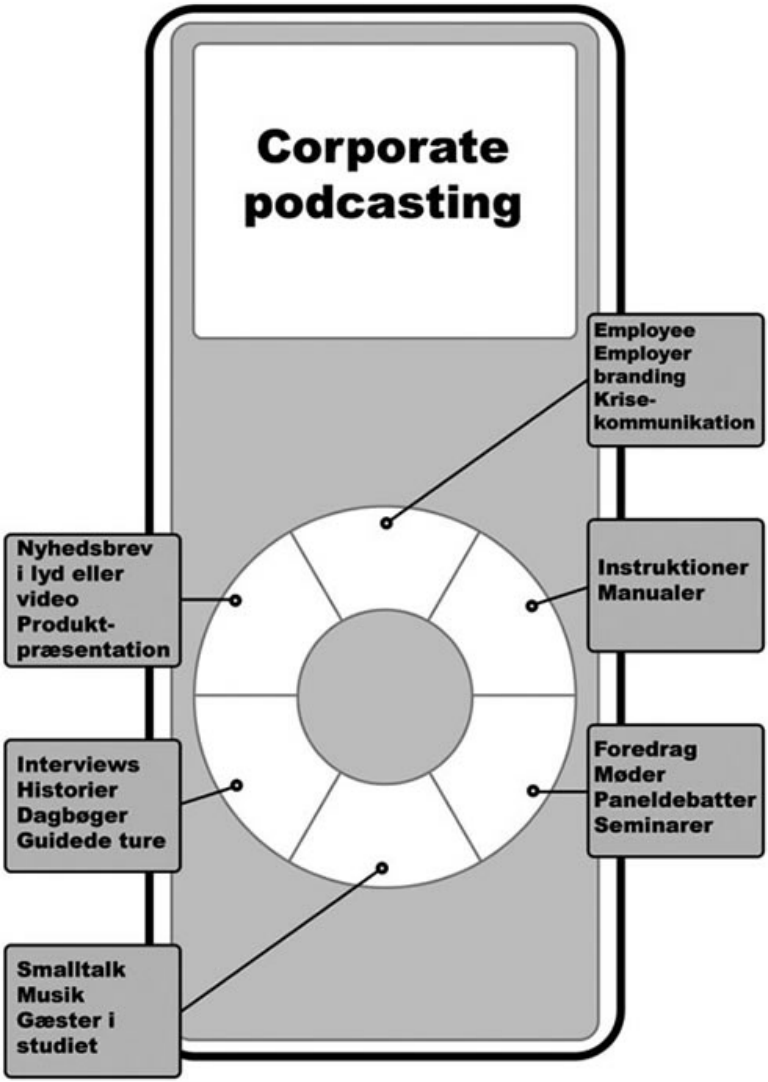
Shel Holtz, Holtz Communication, medvært på "For Immediate Release"

Corporate podcasting som ekstern kommunikation

Du og dit firma kan bruge podcasting i jeres eksterne kommunikation. Det kan gøre jer uafhængige af gatekeepere og redaktionelle medarbejdere, der normalt filtrerer stoffet, inden det kommer i pressen og medierne. Journalister er professionelle formidlere, men de bestemmer også, hvornår de vil tale med jer, og hvad de vil fortælle om jer. Et medie uden dette filter kan være en god mulighed for din virksomhed til at fortælle sin egen historie. Din virksomhed kan blive sit eget mediehus, og det er der stadig flere virksomheder, der bliver.

Præsentationsvideoer af virksomheder, organisationer og selvstændige er blevet det nye, som alle bare må have. Det nemmeste, men også dyreste, er at købe et professionelt film-, video- eller lydhold til at optage og

redigere. Det kommer der helt sikkert et professionelt produkt ud af, men det er ingen garanti for, at optagelsen nogensinde bliver brugt uden for firmaets egne mure.



Branding med podcasts

At producere sin egen podcast kan medvirke til at give et mere personligt og åbent udtryk over for kunder, medlemmer eller borgere, men er også glimrende til tiltrækning, udvikling og fastholdelse af de bedste medarbejdere i branchen. Podcasting kan være et supplerende redskab til at holde omverdenen orienteret om organisationen. Ikke kun pressen, men til de relevante interessenter direkte.

I stedet for at brænde mange penge af på at få andre til at producere en eller ganske få korte produktioner, kan I selv lave medier, der holder – strategisk lyd- og videopodcasting, som bygger på loyalitet, synergi, engagement og abonnement.

Grafikken herunder viser virksomheder, der har podcastet eller stadig gør det.

Illustration courtesy of Neville Hobson, forimmediaterelease.biz

Pressemeddelelsen som socialt medie

Social media press releases er blevet mere udbredte. Det er pressemeddelelser, som indeholder links til podcasts, LinkedIn-grupper, Slideshare, Twitter, Facebook, video- og billeddelingsites og meget mere. Virksomheden kan også vælge at give journalisterne et podcastfeed, så de kan holde sig opdateret på nyheder om din virksomhed eller organisation.

Stadig flere virksomheder opretter et særlig Social Media Press Room – et undersite til websitet, hvor journalister og andre kan hente informationer om virksomhedens online tilstedeværelse.

SOCIAL MEDIA PRESS RELEASE

TEMPLATE, VERSION 1.0

Contact information:	Client contact	Spokesperson	Agency contact
	Phone #/skype	Phone #/skype	Phone #/skype
	Email	Email	Email
	IM address	IM address	IM address
	Web site	Blog/relevant post	Web site

NEWS RELEASE HEADLINE
Subhead

CORE NEWS FACT
* Bullet-points preferable

LINKS & RSS FEED TO PURPOSE-BUILT DEL.ICIO.US PAGE
The purpose-built del.icio.us page offers hyperlinks (and PR annotation in "notes" fields) to relevant historical, trend, market, product & competitive content sources, providing context as-needed, and, on-going updates.

PHOTO
e.g., product picture, exec headshot, etc

MP3 FILE OR PODCAST LINK
e.g., sound bytes by various stakeholders

GRAPHIC
e.g., product schematic; market size graphs; logos

VIDEO
e.g., brief product demo by in-house expert

MORE MULTIMEDIA AVAILABLE BY REQUEST
e.g., "download white paper"

PRE-APPROVED QUOTES FROM CORPORATE EXECUTIVES, ANALYSTS CUSTOMERS AND/OR PARTNERS
Recommendation: no more than 2 quotes per contact. The PR agency should have additional qoutes at-the-ready, "upon request", for juornalist who desire exclusive content. This provides opportunity for Agency to add further value to interested media.

LINK TO RELEVANT COVERAGE TO-DATE (OPTIONAL)
This empowers journalist to "take different angel," etc. These links would also be cross-posted to custom del.icio.us site.

BOILERPLATE STATEMENTS

RSS FEED TO CLINT'S NEWS RELEASES

"ADD TO DEL.ICIO.US"
Allows readers to use the release as a standalone portal to this news

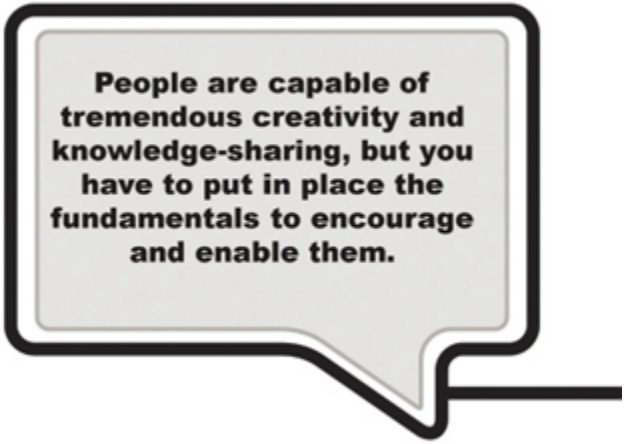
TECHNORATI TAGS/"DIGG THIS"

Illustrationen er en skabelon, som det amerikanske Shift Communications har stillet til rådighed, og den kan man downloade og udfylde med sin egen virksomheds links til sociale medier.

Virksomheden COWI har oprettet særlige undersites for nyheder og medier, heriblandt videoer, som podcastes: www.podconsult.dk/cowi

Kapitel 11

Corporate podcasting som intern kommunikation



George Faulkner, leder af IBM's Strategic Communications Team

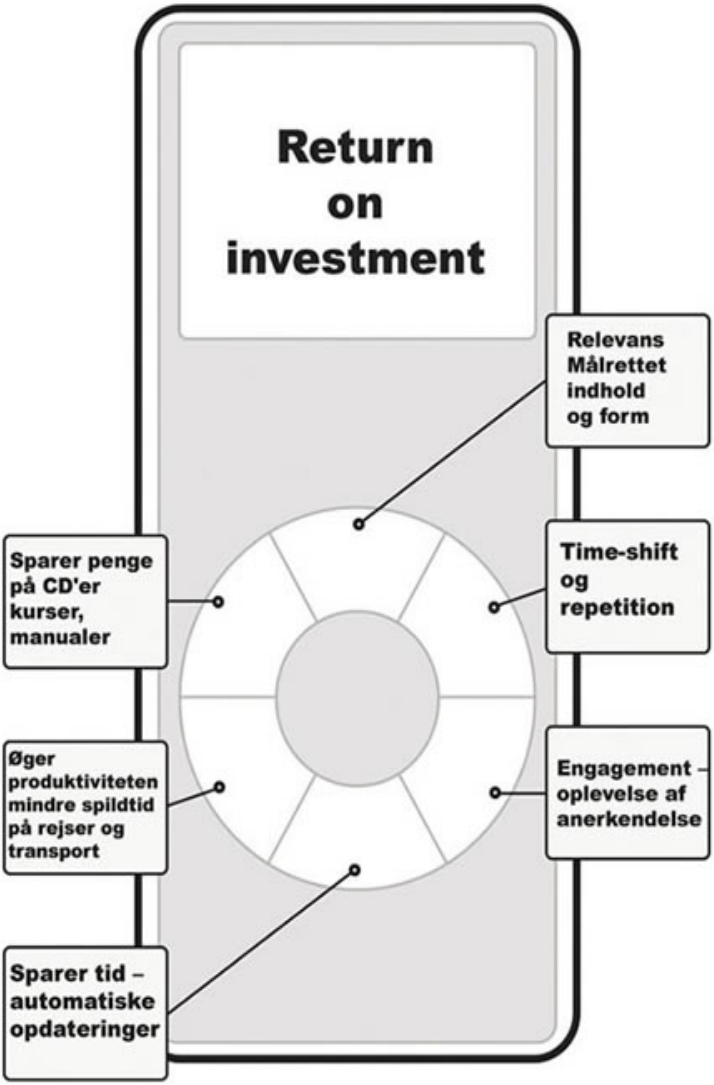
Corporate podcasting som intern kommunikation

Podcasting som intern kommunikation er glimrende som traditionel top-down kommunikation fra ledelse til medarbejdere om for eksempel virksomhedsstrategier, økonomi og omstruktureringer. Men også som bottom-up-kommunikation om virksomhedskultur og storytelling, hvor det blandt andet fungerer som employee branding og intern rekruttering. Podcasts giver mulighed for at finde nye måder at skabe motivation og engagement på. I kan formidle visioner, mål og informationer på alle niveauer af virksomheden på en mere personlig, mere åben og mere troværdig måde.

Store virksomheder har ofte svært ved at nå ud til alle ansatte. Mange med-arbejdere sidder sjældent ved en computer, og måske arbejder de ansatte flere forskellige steder, hvilket også gør det svært at nå alle. Samtidig drukner e-mails, tryksager og pdf'er i medarbejdernes

dueslag og indbokse. Men velproduceret lyd og video kan medarbejderne tage med på mobilen eller iPod'en. Husker I at gøre podcasten interessant for medarbejderne og ikke kun for ledelsen, vil medarbejderne synes, at virksomhedens podcasts er en god udnyttelse af for eksempel transport- og ventetid. Gør også en indsats for at lade medarbejderne producere og medvirke i indholdet; det vil sikre, at de tager podcasten til sig.

Lyd, video og især podcasting kan, hvis det bruges strategisk i det store miks af redskaber til intern kommunikation, udfylde behovet for informationer i din virksomhed. I kan løbende målrette indholdet og formen mod relevante medarbejdergrupper. Intern podcasting kan blive kulturbærende og kompensere for den manglende personlige kontakt på tværs af organisationen, uden at det sprænger kommunikationsafdelingens budget. Men I skal finde ud af, hvor det er relevant for jer at bruge ressourcer på at optage og redigere lyd og video, inden I går i gang. Tænk også over, om det er nødvendigt at investere i at oplære medarbejderne i at podcatche.



Husk på sikkerheden

Ved intern kommunikation skal I holde sikkerheden for øje. Når først materialet er distribueret, uanset om det er en tryksag, en e-mail eller lyd og video, så er der ingen garanti for, at det kan holdes hemmeligt eller fortroligt.

Et godt råd: Podcast aldrig fortroligt materiale! Det er muligt at låse et podcastfeed, så ingen andre kan podcatche lyd eller videofilerne. Eller I kan lægge mediefilerne på en lukket server. Men ligesom papir kan digitale filer sendes og kopieres.

Modstand mod multimedier og podcasting vil i mange tilfælde komme fra it-afdelingen, som bekymrer sig om serverplads, båndbredde, trafik og sikkerhed. Ofte vil det, der bremser initiativer til at podcaste, være økonomiske, tekniske og ikke mindst sikkerhedsmæssige forbehold. En af løsningerne kan være at købe services og hosting uden for virksomheden, så it-afdelingen kan sove roligt om natten uden frygt for, at produktionen vil gå i stå, fordi en af de ugentlige podcasts er udkommet og bliver downloadet i mange eksemplarer.

Case: PepsiCo

PepsiCo har i flere år podcastet nyheder og interviews i lyd om interne forhold til medarbejderne. Syv minutters Sound Bites, som er meget populære hos medarbejderne, så længe de opfylder nogle få kriterier. Ni ud af ti medarbejdere finder PepsiCos lydbidder nyttige. De fleste lytter, mens de sidder ved deres computer, men stadig flere henter episoderne på deres iPods og lytter til dem hjemme eller på farten. Alle episoderne bliver publiceret som om de var eksterne. De publiceres på en Wordpress blog, og der linkes til lydfilerne via det daglige nyhedsbrev Pepline.

Den perfekte Sound Bite:

- varer ikke længere end syv minutter.
- indeholder fire-fem dialogbaserede indlæg med ledere eller eksperter.
- inddrager medarbejdernes spørgsmål til for eksempel direktøren.

- oversættes til andre sprog af hensyn til grupper af medarbejdere med andet modersmål.
- høres af 1000-1500 medarbejdere.

Case: Fagerhult

Den svensk-ejede virksomhed Fagerhult Lighting Company er en af Skandinaviens førende producenter af teknisk belysning. Fagerhult har sælgere over hele verden og en e-learning division i Danmark. Deres flere hundrede sider lange tekstmanual blev først indtalt og lagt på en lyd-cd, men senere blev den publiceret som podcast. Det har betydet, at sælgerne hurtigt kan skaffe sig grundlæggende viden om belysning, så de er klædt på til at møde arkitekter og bygningssagkyndige under byggeprojekter.

Fagerhults mobile e-learning med podcast: www.podconsult.dk/fagerhult

Interview med Anette Spahn Klausen og Henrik Clausen fra Fagerhult Lighting Academy i PodJournalen episode 19 (mp3): www.podconsult.dk/Fagerhultmp3

Kapitel 12

Return on investment

Doc Searls, medforfatter til "The Cluetrain Manifesto"

Return on investment

Jeg bliver ofte spurgt, om man kan tjene penge på at podcaste? Og svaret er: Ja, hvis man har noget at sælge! Helt så enkelt er det alligevel ikke. Det er en rigtig dårlig idé at bruge sine udsendelser udelukkende til at sælge. Men på den anden side er det nødvendigt at give sine lyttere eller seere mulighed for at købe et budskab, et produkt eller en service. Det svarer til at husstandsomdele reklamer, som ikke indeholder produkter eller at have en webshop uden en indkøbskurv.

Direkte return on investment: at tjene på indholdet, for eksempel salg af sponsorater/reklamer.

Indirekte return on investment: at sælge ekspertise, for eksempel konsulentbistand, produktion, bøger.

Integreret return on investment: at sælge produkter, for eksempel at gøre lyttere/seere til kunder/købere.

Kilder: Paul Colligan, "The Business Podcasting Bible", og Leesa Barnes, "Podcasting for Profit" (USA)

Der er tre måder, hvorpå man kan få return on investment på sin podcast: direkte, indirekte og integreret. Hver metode til return on investment kan måles på parametrene:

1. Handling: Det vil sige det, at folk gør dét, som indholdet lægger op til, for eksempel køber produktet eller abonnerer på et nyhedsbrev.
2. Indflydelse: Det vil sige det, at indholdet kommer videre i form af for eksempel omtale og citater i andre medier, hvor virksomheden viser sin ekspertise.
3. Antallet: Det vil sige antallet af modtagere, for eksempel lyttere eller seere.

1. Direkte: Hvor I tjener på indholdet, eksempelvis ved salg af sponsorater eller reklamer

Den direkte metode til at tjene penge på sin podcast er at sælge reklamer eller sponsorater til podcasten. Her er det vigtigt, at annoncører og sponsorer kan få oplyst, hvor mange lyttere/seere podcasten når ud til. Annoncører og

sponsorer vil typisk også vide, hvad lytterne/seerne kan forventes at gøre, når annoncøren bliver nævnt. Gå til website, gå til webshop, købe produkt, del-tage i konkurrence, abonnere på nyhedsbrev.

Direkte return on investment: resultat: handling (målgruppen køber) + antal lyttere/seere (afgørende for salget).

Muligheder for annoncering og sponsorering

Lydmediet og videomediet giver forskellige muligheder for reklamer og sponsorater.

Ved video kan man sælge overlay, preroll, midroll og postroll-reklamer. Betegnelserne angiver, hvornår i videoen, reklamen bliver vist. Selve videoen kan være en præsentation af produkter, en instruktion i anvendelse af produktet, en anmeldelse eller lignende.

Lyd er anderledes, idet det enten er værten eller de medvirkende, som skal præsentere et produkt eller lignende. Det mest effektive, og det, som lytterne ifølge flere undersøgelser foretrækker, er, at værten og de medvirkende selv trækker produkter frem, som de helhjertet kan anbefale. Men de skal gøre det på en måde, så lytterne ikke blot får en salgstale, men også konkret viden om produktet. Mange podcastlyttere vælger netop dette medie for at slippe for reklamer, så er det ikke nogen god idé at bruge pre- eller postrollede reklamer ved lydpodcasts. Med pre-roll risikerer du, at lytterne bliver irriterede og helt vælger udsendelsen fra, med postroll vil de højst sandsynligt slukke, inden reklamen begynder.

Annoncørernes mål er at finde den podcast eller rettere den vært, som rammer målgruppen for produktet. Jo større troværdighed, værten har ifølge sit publikum, jo større er chancen for, at hans begejstring over den pågældende vare eller service kan smitte af på publikum.

Ved at gå gennem værten er der desuden mindre risiko for at under- eller overvurdere publikum, for værten kender dem og ved, hvad de interesserer sig for, hvilket vidensniveau de er på, og hvor deres grænse går for at reklamere for et produkt. Den optimale situation er, hvis annoncøren kan få værten til at præsentere et produkt, som værten enten selv har eller selv ville købe, og som har relevans for det, programmerne handler om. Vigtigt er det også, at produkterne præsenteres i programmet, så det ikke ligner en radio- eller tv-reklame.

Brugerbetaling i form af abonnementer eller donationer

En anden direkte måde at tjene på sin podcast på er ved brugerbetaling, enten via faste beløb/abonnementer eller som valgfri donation. Din virksomhed kan for eksempel sælge *premium content*, hvilket vil sige særligt indhold på websitet, der er forbeholdt abonnenter. Denne model er mest udbredt i forbindelse med coaching- eller uddannelsesforløb eller communities, hvor brugerne betaler et engangsbeløb eller et årligt/månedligt beløb for at få adgang til eksklusivt indhold. Mange podcastere modtager desuden ikke ubetydelige beløb, hvis de beder deres publikum om at bidrage økonomisk. En god grund til at bede om donationer er desuden, at selv om det kun er små beløb, publikum har indbetalt, så vil bidragsydernes engagement i det pågældende website/podcast ofte stige efter en donation, som om de har en slags aktie i den.

Eksempler på danske podcasts eller websites, som er sponsorerede eller finansierede gennem annoncering og/eller ved brugerbetaling:

- www.bryllupskanalen.dk er videoer i HD-kvalitet med inspiration til kommende brudepar om alt fra alternative brudevalse til ringe og borddækning. Martin Rieck og produktionsselskabet Atmiro producerer videoerne, som betales af annoncer på selve sitet.
- www.bogradio.dk, som ejes af Dan Larsen, sælger annoncepakker, mest til forlag. De bøger, som omtales og anmeldes i episoderne, kommer for det meste fra de annoncerende forlag.
- www.thirdear.dk er lydmontager som podcast. Statens Kunstråd har bevilget en pose penge, som betaler en redaktør på fuld tid og fem faste journalister på deltid. www.thirdear.dk er således et eksempel på, at producenterne tjener penge på deres udsendelser.
- www.minbaad.dk er et website for kapsejlere, tursejlere, motorsejlere og surfere. Troels Lykke, bådjournalist og indehaver af sitet, tjener penge på reklamer, annoncer på sitets bådmarked og medlemskaber. Indholdet er videopodcasts med test af både og udstyr, pristjek samt portrætter, reportager og interviews.
- www.feltet.dk er et website for cykelentusiaster, både amatører og professionelle. Nogle tusinde brugere betaler op til 29 kroner om måneden for at få adgang til de interviews og reportager med lyd og video, som lægges ud på sitet.

Podcastfans er mere købedygtige end resten af befolkningen.

Podcastfans flygter fra traditionelle medier og medier, som afbrydes af reklamer.

Cirka en ud af tre podcatchere siger, at de godt kan lide annoncering i podcasts. Kun 6% siger det samme om annoncering i radio og på tv.

Podcasts giver annoncørerne en halo effect. Podcastbrugerne anerkender en annoncør for at sponsorere en podcast, de godt kan lide.

Over 70 % af de aktive podcastlyttere er modtagelige for sponsormeddelelser i podcasts.

Kilde: Consumer Attitudes on Podcast Advertising, Januar 2010, The Association for Downloadable Media og Edison Research

2. Indirekte: Hvor I sælger ekspertise i form af eksempelvis konsulentbistand og bøger

Podcasting er en måde at eksponere, udvikle og positionere sig som ekspert på på linje med det at skrive bøger og artikler og at blogge. Det gælder for både en virksomhed, en gruppe, en organisation og selvstændige.

Indirekte return on investment: indflydelse (indhold bliver brugt af andre) + antal lyttere/seere (afgørende for salget).

Muligheder for at sælge sin ekspertviden

Inden for alle områder og brancher er der mulighed for at skaffe sig indflydelse med et tilbagevendende show i lyd eller på video. Antallet af lyttere og seere er selvfølgelig afgørende for, hvor stor indflydelsen bliver, og på sigt

afgørende for antallet af mulige købere til produktet. En god idé er at inddrage (aner)kendte eksperter på områder, der relaterer til det din virksomhed profilerer sig på. På den måde øger du chancen for, at interviewet bliver fundet, når der googles på ekspertens navn.

En lydoptager eller et videokamera er nøglen, der åbner mange døre til eksperterne. På en konference vil det være helt acceptabelt at bede en oplægsholder om at tage sig tid til at svare på relevante spørgsmål. Selv om du ikke har et pressekort eller et etableret medie i ryggen, er det muligt at få en interviewaftale med stort set hvem, du ønsker. Jeg hører meget sjældent, at nogen siger nej til et interview. Du kan bruge Skype eller andre online services til at optage interviews i en udmærket kvalitet, så omkostningerne bliver holdt nede.

Lyd og video giver et meget personligt udtryk gennem stemme, kemi, dialog og andre kommunikative budskaber, som ikke kommer frem i tekst. Det er med til at skabe tillid hos mulige kunder eller partnere. Særligt podcastere med det potentielt større engelsktalende publikum har fået velbetalte jobs, skaffet sig forlagskontrakter, solgt virksomheder og bøger, simpelthen fordi de har brugt deres shows som platform for videndeling og dialog med andre indflydelsesrige personer inden for deres felt.

Den indirekte metode er også min egen. Det, at jeg selv podcaster og skriver om podcasts, har eksponeret mine færdigheder og min ekspertise, hvilket har fået andre til at opsøge mig og booke foredrag, kurser, workshops og rådgivning om, hvorvidt podcasts kan blive en vigtig del af deres strategi.

Eksempler på personer eller virksomheder, som positionerer sig som eksperter via internettet:

- Jyske Banks web-tv-kanal er ikke reklame, men et journalitisk program i konkurrence med kanaler som Børsen TV. Jyske Bank TV har valgt at lade brugerne abonnere på mange RSS-feeds med forskellige emner.
- Jette Harthimmer har siden 2004 tilbudt kurser, foredrag og undervisning, hvor fokus er på personlig og spirituel udvikling. I Claircast har hun sendt egne foredrag og indgående interviews med personligheder inden for coaching, livsstil, kostvejledning, spiritualitet og seksualitet. Podcasten har betydet, at Jette Harthimmer har kunnet opsige sin praksis som clairvoyant og udelukkende lever af at holde kurser og foredrag.
- Ib Potter var konsulent på Novamedia, et produktionsselskab under TV/MIDT-VEST, da han begyndte at blogge og podcaste om online markedsføring. Samtidig med, at Ib Potter i PotterCut plukkede nogle af de mest innovative online marketinghjerner i en række interviews, opbyggede han en trofast lytterskare, som blev inspirerede af den viden, de gratis kunne podcatche. Podcasten var medvirkende til, at Ib Potter blev ansat i sit drømmejob som online marketingschef i en virksomhed inden for samme branche.
- Leesa Barnes blev selv bedt om at skrive sin bog *Podcasting for Profit*, fordi forlaget Maximum Press hørte hendes podcasts og foredrag om mediet.
- *Grammar Girl,* hvis virkelige navn er Mignon Fogarty, har fået en karriere som sprogekspert og producer af lydbøger, fordi hun begyndte at

podcaste "*Quick and Dirty Tips*" med svar på mange menneskers sprogspørgsmål.

3. Integreret: Hvor I, som følge af for eksempel en podcast, sælger et produkt til seeren/lytteren

Den integrerede metode betyder, at I konverterer jeres publikum til kunder. Det er ikke nogen nem opgave, fordi det ikke er nogen god idé at podcaste for at reklamere, men for at dele viden om et emne. Podcatcherne forventer ikke at skulle have penge eller dankort op af lommen.

Integreret return on investment: resultat (målgruppen køber) + Indflydelse (indhold bliver brugt af andre).

Muligheden for at reklamere for sit produkt, så målgruppen køber

Graden af ekspertise, anerkendelse og troværdighed hos de personer, som optræder i denne form for udsendelser, er meget vigtig. Langt de fleste podcasts er gratis at abonnere på, og selv om undersøgelser peger på, at podcatchere endnu lader til at have en højere tolerance over for reklamer i mediet end for eksempel tv-seere, så afviser flertallet af podcatchere, at de ønsker reklamer. Men samtidig viser en undersøgelse foretaget af Edison Research sammen med ADM, Association of Downloadable Media, at de podcastere, som har stor indflydelse på deres felt, har så stor troværdighed, at de kan få deres lyttere og seere til at købe de produkter, de omtaler.

Det er vigtigt, at din virksomhed er meget konkret i formuleringen af, hvad den vil opnå ved at producere lyd og video. Det skal kunne måles. Her skal I være realistiske. Podcasts kan på ingen måde erstatte al anden form for markedsføring. Hverken den gammeldags trykte

brochure, visitkortet eller bannerannoncen. Medieproduktionen skal være et supplement til de øvrige værktøjer, som tilsammen skal give jer salg, opmærksomhed, søgbarhed eller positionering inden for jeres felt.

Eksempler på podcasts, hvor afsenderen får direkte salg af de omtalte produkter:

- HBL Vine i Silkeborg videopodcaster omtrent hver uge, hvor vineksperten Roland Britorn smager på og præsenterer vine, som aktuelt kan købes i butikken.
- På Wine Library TV smager vin- og videopodcasteksperten Gary Vaynerchuck fra New Jersey i USA så passioneret og engageret på vinen, at han har et stort community, også uden for den indbringende vinklub, hvor man kan købe de vine, han anmelder i sine videoer.

WWW

Den amerikansk techpodcaster Leo Laporte fortæller på Online News Association Conference i San Francisco, hvordan han tjener halvanden million dollars om året på at podcaste: www.podconsult.dk/Leo

Undersøgelse af amerikanske podcastbrugeres forhold til annoncering i podcasts: www.podconsult.dk/survey2010

Kapitel 13

Sociale medier er … medier

Dan Larsen, journalist, forfatter, podcaster og blogger

Sociale medier er … medier

Alt, hvad vi gør på nettet, er med til at tegne vores samlede profil. Det giver synlighed på godt og ondt. At google sig selv med mellemrum er blevet en rutine. Vi tjekker vores online profil, næsten som vi tjekker os i spejlet. For det, vi finder online om os selv, det er også det andre ser. Og vi kan være helt sikre på, at nogle ser det. Vi gør hele tiden os selv synlige. Vi opretter profiler. Vi signer up. Vi tag'er. Vi digger, submitter, tweeter, opdaterer, poster – ja, listen er lang. Og vi tjekker også hinanden. For at forstå og bruge sociale medier, er vi nødt til at tænke på dem som det, de er, nemlig medier, og huske på, at alt, vi efterlader os online, bidrager til vores samlede profil.

Selv om vi omtaler sociale medier som socialt software, samtaleteknologier og lignende, så er der i virkeligheden

tale om kanaler for indhold og budskaber, og det vil sige medier på linje med dem, vi er vant til at arbejde med. Vi skal bare lige lære at bruge dem. For online sociale medier adskiller sig fra de medier, vi kender så godt. De er langt mere dialogbaserede, mere transparente og mere personlige, men de er stadig medier. Medielandskabet ændrer sig fra at være repræsenteret af de store mediehuse, aviser og forlag, massemedierne, til at bygge på personlige relationer mellem mennesker.

Jeg selv er et eksempel på, hvordan mange små medier er blevet til et helt mediehus. Udover min egen podcast PodJournalen har jeg flere blogs, Twitterprofiler, Facebooksider, nyhedsbreve, fotos på Flickr og en kanal på YouTube og ja, hvad mere? Jo, jeg har en profil på Dopplr, hvor jeg fortæller, hvornår jeg rejser og hvorhen. Jeg er på Foursquare, en geolocation-tjeneste, hvor jeg tjekker ind, så andre kan følge med i, hvor jeg befinder mig. Jeg bruger Plancast, så andre kan følge med i, hvilke planer jeg har for mig selv og min virksomhed. LinkedIn er mit faglige online CV, hvor jeg er med i flere netværk og grupper. Der er nyhedsgrupper, som jeg er medlem af og skriver på, når jeg kan hjælpe andre med at komme videre både fagligt og socialt. Så har jeg en profil på Kommunikationsforum, hvor jeg indimellem skriver en update og et indlæg. På Slideshare uploader jeg nogle af mine PowerPoint-præsentationer. På Digg.com kan du se, hvilke steder på nettet jeg synes er særligt gode. Andre bruger Tumblr, hvor jeg kan følge med i de interessante ting, de finder på nettet, og Del.icio.us, som fortæller, hvilke links de har i deres arkiv.

Jeg bliver selv forpustet, når jeg remser mulighederne op. Bestemt. Men for mig er det en del af min profession at afprøve nye digitale medier. For at se, om de holder, hvad de kræver af os, hvad de kan bruges til, eller om de blot er døgnfluer. Men særligt hvordan de kan bruges i forbindelse med podcastmediet, som i sig selv ikke er et

socialt medie, men som bliver det ved at inddrage andre (sociale) medier.

Medie stammer fra latin og betyder budbærer eller ***budbringer.***

I helt gamle dage var medierne de mennesker, som var særligt lærde, særligt synske, eller som havde en særlig viden om, hvad der skete i verden og i det guddommelige univers.

Valget mellem de mange, mange medier

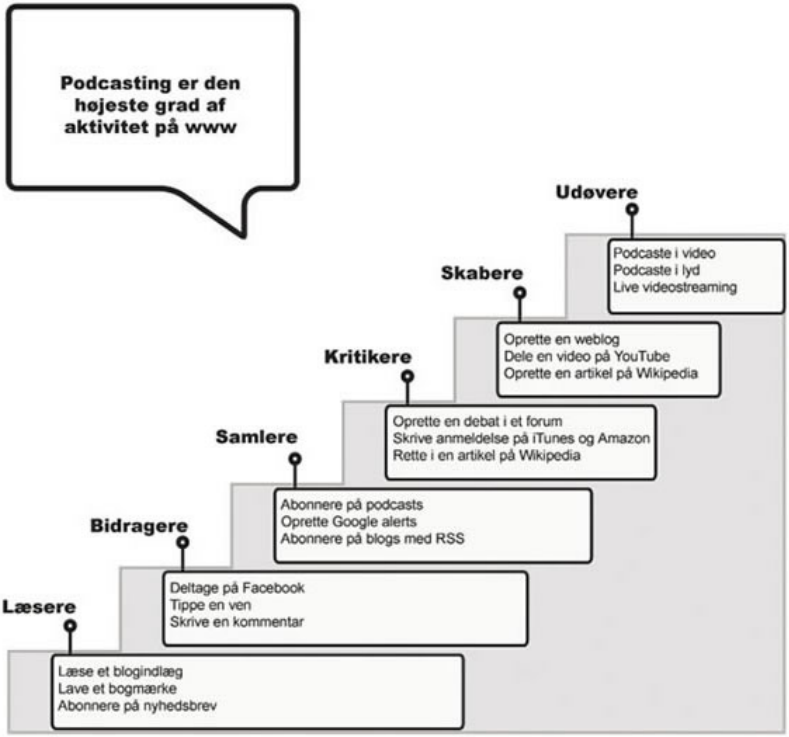
Du og din virksomhed eller organisation skal også finde ud af, hvilke sociale medier I kan bruge inden for jeres område. I skal overveje grundigt, hvilke sociale medier I vil bruge, hvordan I vil bruge dem, og hvordan I vil vedligeholde jeres online profil. For når I beder andre om at følge jer, så skaber I en forventning om, at I har oprettet et medie med indhold, som andre kan få noget ud af at følge, at abonnere på. Og det forpligter.

Hvor aktive virksomheder og organisationer skal være i de sociale medier, er til stor diskussion i disse år. Men der er ingen tvivl om, at stadig flere vil blogge, have Facebooksider, oprette videokanaler og podcaste, både eksternt og internt. Vi er for længst ovre den tid, hvor vi diskuterede, om virksomheden skulle kunne findes på internettet. Nu diskuterer vi, hvor mange steder og hvorhenne vi skal kunne findes. Det handler om, hvor langt op ad den online aktivitetstrappe vi skal gå, og i hvilket tempo (se illustrationen på næste side).

Podcasting har jeg indsat øverst på trappen som den største grad af aktivitet eller udfoldelse online. Det kræver mere at producere lyd og video end at skrive en blog eller oprette en Facebookside. Og det er uden tvivl

grunden til, at mange tøver med at gå i gang med at podcaste. Desuden er podcasten ikke et medie, der bør stå alene. Den fungerer bedst sammen med andre sociale medier som blogs, Twitter og Facebook, så medierne i samspil åbner for dialog og brugerinddragelse.

Aktivitetstrappen: Fra passiv modtager til aktiv deltager



En kombination af Ross Mayfields Power Law of Participation og Forresters Social Technographics

Grafikken er en kombination af Power Law of Participation af Ross Mayfield, aktiv blogger og internetentrepeneur, og en undersøgelse foretaget i 2006 af Forrester Research, som beskrev social technographics, altså i hvilken grad internetbrugerne er aktive på internettet.

Massemedier vs. sociale medier

Christian Have, adjungeret professor på CBS, som kender både underholdnings- og oplevelsesindustrien og kunst- og musikbranchen godt, mener, at det bliver stadigt sværere for spindoktorer, PR-personer og markedsførere at få opmærksomhed. Der er efterspørgsel efter den

basale form for kommunikation mellem mennesker, defineret som en forståelig, gennemsigtig og engageret formidling af budskaber, produkter, ydelser og holdninger.

Det betyder ikke, at din virksomhed blot skal sige farvel til massemedierne. Hvis det, du og din virksomhed vil kommunikere, er relevant for hele den danske befolkning, så er massemedierne stadig vigtige, og den brede synlighed kan betyde alverden for jeres succes. Men i forhold til, hvad Christian Have spår, vil I få mest ud af at finde en måde, hvorpå I også kan bruge massemedierne til at synliggøre jer over for specifikke målgrupper.

I mange situationer kan massemedierne ikke dække behovet for information. Så er det bedre at være synlig der, hvor folk leder efter jer. Det vil sige på internettet og i stadig højere grad også på de mobile platforme. Internettet har gjort det nemmere for os alle at finde de fora, hvor der er plads til at dele en specifik fælles interesse og opnå fællesskaber. At finde netop de mennesker eller de organisationer, som vi har noget tilfælles med, endda på tværs af tids-zoner og geografiske skel.

Du og din virksomhed skal finde ud af, hvor I passer ind. I skal tænke på, hvor I finder mennesker, der kan synes, at det I har, det I gør, det I er, er interessant og ikke mindst relevant for dem og deres interesser. Hvor er der folk, der gerne vil finde jer?

Den lange hale

Redaktøren for tidsskriftet Wired, Chris Anderson, leverede i 2004 en ny term: *The Long Tail. I sin bog: "The Long Tail. Why The Future of Business is Selling Less of More"* beskriver Anderson den lange hale som en økonomisk model, som viser, at niche- og nærmedier tilsammen udgør et større forretningspotentiale end de tidligere så eftertragtede hits og bestsellers. Det er den model, som

onlinebutikken Amazon er bygget på. Mens nogle ganske få bestsellertitler fylder meget i den ene ende, bidrager salget af få eksemplarer af et enormt antal forskellige bøger endnu mere i den anden ende. I den lange hale.

Halemodellen kan overføres til medielandskabet og til podcasting. Radio og TV er dyrt at producere og skal derfor have et vist publikum for at kunne eksi-stere. Podcasts er billigere at producere, og alligevel kan selv den smalleste podcast få et stort publikum, når den distribueres gennem internettet, eksempelvis gennem iTunes. Ligesom en smal bog kan blive en bestseller gennem Amazon, fordi den når ud til et globalt publikum.

En anden model, som understøttes af halemodellen, beskriver David Mathison i sin bog: "*Be The Media*". En kreativ og vel at mærke meget flittig person eller virksomhed kan blive sit eget mediehus uden at være afhængig af og overgive sine rettigheder til forlag, redaktører, konsulentbureauer eller pladeselskaber. Ved at få fat i den lange hale og finde sin niche er det muligt at leve af sine udgivelser. Ifølge Mathison gælder det om at finde 1000 mennesker, som er så begejstrede for indholdet og produkterne, at de vil betale for dem.

Bliv jeres eget mediehus

For små midler kan du og din virksomhed opbygge et mediehus og opbygge relationer til forskellige nicher, ligesom jeg selv har gjort det. En af de produkt-pakker, der skal være i det virtuelle presserum i jeres eget mediehus er podcasten. Den er vigtig, når I skal markere jer som for eksempel ekspert over for jeres fans og kunder. Blandt de andre produktpakker i presserummet kan være blogs, videoblogs eller nyhedsbreve.

De store mediehuse er under pres. Hårdt økonomisk pres. Hvordan giver det så mening for virksomhederne at bruge ressourcer på at opbygge mediehuse, når de

etablerede mediehuse har så svært ved at få økonomien til at hænge sammen?

Det giver mening, fordi virksomheder og organisationer ikke skal konkurrere om at sælge journalistik. Journalistikken har blot været et af de traditionelle mediers mange produkter, som de har kunnet sælge til så mange som muligt og derfor har de tiltrukket annoncører. Abonnement, licenskroner og offentlig støtte er også en indtægt for de etablerede medier, som nu er under pres. Gratisbølgen på internettet har sammen med færre annonceindtægter og en finanskrise betydet, at de mediehuse, som har satset på avisproduktion og journalistik, kæmper med at opretholde eksistensen og kunne betale den professionelle journalistiske arbejdskraft.

Eksperimenterende nyhedstjenester og journalistiske projekter dukker op overalt på nettet. Mediehusene kæmper med at omstille sig til at blive onlinemedier. Inden for de traditionelle store mediehuse kæmpes der med at finde bæredygtige forretningsmodeller. Det er ikke givet, at det er journali-stikken, der er i krise. Det er nærmere mediehusenes evne til at betale for at få journalister til at udøve journalistik, der er truet.

Virksomheders og organisationers formål med at være et mediehus, stort eller lille, er et helt andet end at drive journalistik. At være et medie og at drive journalistik er ikke det samme. Det kan være det, men behøver ikke være det. For virksomheder handler det ikke nødvendigvis om at tjene på medierne, men derimod om at lade medierne være værktøjer til bedre kommunikation, kundeservice, markedsføring og derved skaffe sig bedre indtægter.

Det medielandskab, som virksomheder og organisationer er ved at finde sig til rette i med sociale medier, podcasts, blogs, web-tv og brugerinddragelse, er slet ikke færdigskabt. Der eksperimenteres, tænkes nyt og begås

mange fejl. Podcastere begår mange fejl og gør sig mange erfaringer. Som både etable-rede og nye mediehuse kan lære af.

Vi hører hele tiden, at de store etablerede mediehuse ikke kan få økonomien til at hænge sammen. Så hvorfor giver det så mening, at virksomhederne skal bruge ressourcer på at opbygge mediehuse? Det gør det, fordi virksomheder og organisationer ikke skal konkurrere om at sælge journalistik. De problemer, som de etablerede mediehuse kæmper med, er ikke relevante for et mediehus af den type, som din virksomhed kan vinde så meget på uden at skulle investere alverden.

De etablerede mediehuses formål er at tjene penge, at sælge deres produkter. Journalistikken har været et produkt, som de har kunnet sælge til mange, og derfor har de også kunnet tiltrække annoncører. Mediehusene har traditionelt også tjent på abonnementer, licenskroner og offentlig mediestøtte. Men gratisbølgen på internettet har sammen med færre annonceindtægter og en finanskrise betydet, at de mediehuse, som har satset på avisproduktion og journalistik, nu kæmper en hård kamp for at opretholde eksistensen, kunne betale den professionelle journalistiske arbejdskraft og finde bæredygtige forretningsmodeller. Samtidig er konkurrencen hårdere. Eksperimenterende nyhedstjenester og journalistiske projekter dukker op overalt på nettet. Mediehusene kæmper med at omstille sig til at blive onlinemedier, mens de udfordres gevaldigt af amatører på nettet, der vinder mere og mere indflydelse.

Dansk rapport om Mediemodeller: www.mediemodeller.dk/m2010.pdf

Ross Mayfields "Power Law of Participation": www.podconsult.dk/participation

Wikipedia om Chris Anderson og The Long Tail: en.wikipedia.org/wiki/Long_Tail

David Mathisons bog "Be The Media": www.bethemedia.com

14. Outro:

Hvad kommer efter podcast?

Tom Webster, Vice President, Strategy and Marketing of Edison Research

Outro: Hvad kommer efter podcast?

Det er svært at forestille sig, at podcasten dør som medie, for virksomheder, organisationer, mennesker vil næppe give slip på et medie, som har så lav en adgangstærskel.

Podcasten har egenskaber, som endnu ikke er erstattet af andre teknologier. Nemlig, at andre kan abonnere, hente automatisk og modtage på mobile enheder. I dag ved de fleste, at podcasting i sig selv ikke gør os rige og berømte, men det er et af mange redskaber i værktøjskassen, som, med en god plan, kan give os en ny og mere effektiv måde at nå vores målgrupper og opbygge varige og yderst værdifulde relationer på. Målet med at producere vores egne medier er at få modtagerne til at ville have mere. Bruge mere tid sammen med os. Få løst problemer og dækket behov, få viden, stillet nysgerrigheden, blive underholdt, købe noget, lære noget.

Hvis der med tiden udvikles nye teknologier og medier, som tilsammen tilgodeser de samme egenskaber, så vil de måske kunne afløse dem, som bærer podcastmediet frem idag. Men det vil kræve, at de mobile bredbåndsforbindelser bliver så hurtige, at alt indhold kan streames/overføres til mobile modtagere til hver en tid. Derved vil det ikke være nødvendigt dels at publicere med RSS, dels at bruge en podcatcher til at abonnere og downloade udsendelserne. Til den tid vil vi kunne hente al lyd og video direkte fra servere via vores bredbåndforbindelser eller trådløse internet. Vi har allerede fået bedre mobiltelefoner og andre mobile modtagere, og vi henter stadig mere indhold via mobilt bredbånd og trådløst internet. Men lyd- og videofiler er af en størrelse, som det stadig vil kræve kapacitet at overføre i en rimelig hastighed. Derfor er det svært at forestille sig, at den udvikling er lige om hjørnet, og umuligt at sige, hvornår eller om vi når dertil.

Jeg tror, at det stadig i mange år frem vil være nødvendigt at uploade filerne og lade modtagerne downloade dem for derefter måske at overføre dem til deres mobile enheder, sådan som det foregår med podcasts i dag.

I øvrigt er podcast ikke kun en teknologi; det er et nyt medie. Som siden de første audio- og videobloggere uploadede deres første filer, har fået selskab af endnu flere, som giver den enkelte mulighed for i lyd og levende billeder at være i kontakt med andre. Tænk bare på Skype, som i dag gør det muligt at videochatte direkte fra mobiltelefonerne. For meget få penge endda.

Medier, som før kun var tilgængelige for koncerner, er nu lige ved hånden for rigtig mange. Det bliver spændende at følge. Helt sikkert er det, at os, der i dag vil podcaste, også fremover vil interessere os rigtig meget for, hvilke muligheder den teknologiske udvikling giver.

4G mobilt bredbånd er 10 gange højere end det, vi kender i dag på det mobile bredbånd: www.podconsult.dk/4G

Trin 1. Selvtest

Trin 2. Strategi og koncept

Trin 3. Plan

a. Emnet
b. Lyd eller video
c. Outsourcing eller selvgjort
d. Studie eller on location eller begge dele
e. Live eller optaget
f. Længde
g. Frekvens
h. Tidløs eller aktuel
i. Værter – en, to eller fl ere
j. Eksternt eller internt
k. Dansk eller fremmedsprog
l. Gratis eller betaling
m. Titel
n. Formatet

Trin 4. Præsentation

Trin 5. Produktion

a. a. Research
b. b. Aftale
c. c. Optagelse
d. d. Post-produktion
e. e. Publicering

Trin 6. Jura

Trin 7. Lancering

Trin 8. Promovering

a. Blogs
b. Facebook
b. c.Videoblogging
a. Billeddeling
b. Professionelle netværk
c. Wiki
d. Twitter
e. Live videostreaming

Trin 9. Måling

Trin 10. Optimering

De 10 trin til podcasting med ROI

Shel Holtz, pr-konsulent og podcaster

De ti trin til podcasting med return on investment

Mødet er godt i gang, og snakken går om, hvorfor der ikke kommer nok brugere ind på websitet. Der er for meget tekst, er I enige om. Og måske er der noget om det dér med, at video og lyd er vejen frem, særligt hvis man vil nå de unge brugere.

- Lad os lægge noget på YouTube, siger én.
- Jamen, hvorfor laver vi ikke en podcast?, spørger en anden.
- Lad os starte en online-tv-station på websitet!, hører en tredje deltager sig selv sige.
- Den kan vi også podcaste!, lyder det.

Nogle af medarbejderne er selv flittige brugere af podcasts, som de især henter på iTunes og hører på deres iPods. Men de ved godt, at det måske ikke er de mest gennemtænkte forslag, de lige har kastet frem. Hvis resten af virksomheden også skal brænde for idéen om at

starte et helt nyt medie, kræver det mere end en god idé. Det kræver forberedelse.

Denne anden del af bogen er et værktøj til, at du og din virksomhed kan gennemarbejde idéen og udfylde de blanke felter med egne idéer, ønsker, værdier, data og lignende. Ved at følge de ti trin til podcasting med return on investment sikrer I jer, at I har været alle de vigtige overvejelser igennem og dermed skabt rammerne for en holdbar produktionsfase.

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 sige 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.

Trin 2.

Strategi og koncept

Som med alle andre kommunikationsstrategier er det værd at bruge tid foran whiteboardet, før podcastprojektet skubbes i gang. I har nogle ansvarsområder, ressourcer og konkrete opgaver, I skal have løst. Og I har budskaber, I brænder for at få sendt ud. Men først skal I afstemme jeres forventninger til og ambitioner med podcasten. Den, der skal udvikle mediet, må ikke være i tvivl om virksomhedens overordnede mål.

PR-konsulenterne og podcasterne Shel Holtz og Neville Hobson har hjulpet mange virksomheder, organisationer og private i gang med at podcaste, siden de selv begyndte i januar 2005. Holtz og Hobson bruger disse fire punkter i deres bog *"How To Do Everything with Podcasting"*.

1. Mål
2. Strategi
3. Målsætning
4. Fremgangsmåde

Eksempel på podcaststrategi til at sikre brand-loyalitet

1. Mål: at sørge for at kunderne bliver mere brand-loyale i stedet for at gå til konkurrenten.
2. Strategi: sandsynliggøre over for kunderne, at de vil miste noget, hvis de går til konkurrenten.
3. Målsætning: lade kunderne føle, at de får et unikt og eksklusivt indblik i virksomheden.

Eksempel på podcaststrategi til at tiltrække kvalificeret arbejdskraft

1. Mål: at tiltrække bedre kvalificeret arbejdskraft.
2. Strategi: Vise, hvor mange eksperter og hvor fagligt højt niveau, I arbejder med.
3. Målsætning: åbne for inddragelse af forslag og input udefra til at gøre brandet eller produkterne bedre.
4. Fremgangsmåde: interviews med eksperter fra virksomheden på bag grund af spørgsmål udefra.

Eksempel på podcaststrategi til at rejse penge til et projekt

1. Mål: at få flere penge til at producere dokumentarfilm.
2. Strategi: at vise, hvor vigtige dokumentarfilm er, og hvor mange gode film, der produceres.
3. Målsætning: at give indblik i produktionen og bag om filmprojektet og måske de begivenheder, filmene dækker.
4. Fremgangsmåde: videoklip, reportager og interviews med personer i forbindelse med dokumentarfilmene.

At lægge en kommunikationsstrategi skal ses som en slags øvelse i at gøre projektet mere meningsfuldt for de involverede og sikre, at de næste trin i planlægningen bliver mere enkle.

Det må endelig ikke forveksles med en militær operation eller stram projektstyring. De involverede bør have en høj grad af frihed og tillid, så de kan være kreative, styre, idéudvikle, udforske, eksperimentere og endda gribes af begej-string. Det er vigtigt for at kunne skabe noget unikt og noget, der giver værdi for alle, og i sidste ende return on investment

Jeres podcast skal være et medie, der holder så længe, at I opbygger en relation til jeres lyttere eller seere. De skal kunne mærke, at der ikke er tale om envejskommunikation, men at I virkelig er åbne for dialog, og det skal I være. Først i dialogen med jeres lyttere og seere vil I begynde at se en effekt, og at I får return on investment.

Områder, som virksomheden skal tage stilling til i planlægningen:

a. Emne.

b. Lyd eller video.

c. Outsourcing eller selvgjort.

d. Studie, on location eller begge dele.

e. Live eller optaget.

f. Længde.

g. Frekvens.

h. Tidløs eller aktuel.

i. Værter; en, to eller flere.

j. Eksternt eller internt.

k. Dansk eller fremmedsprog.

l. Gratis eller mod betaling.

m. Titel.

n. Format.

Trin 3.

Plan

Det er helt enkelt. En podcast uden en plan holder ikke; ikke ret længe i hvert fald. En podcast, der ikke holder ret længe, når ikke at få mange lyttere eller seere. En podcast, der ikke når det publikum, den er tænkt til, giver ingen return on investment.

Der er en række områder, som I med fordel kan træffe beslutning om, hvordan I vil gøre, allerede tidligt i planlægningsfasen. Det vil spare jer for tid og besværlige ændringer undervejs. Arbejder I med budget fra starten, så vil I formentlig tidligt kunne træffe nogle af beslutningerne alene af økonomiske grunde.

a. Emne

Dette er den vigtigste beslutning, I skal træffe. Men det er ikke den nemmeste. For selv om I synes, at valg af emne er oplagt, så er det en god idé at overveje, om jeres emne mere tilfredsstiller jeres egne end jeres lyttere/seeres behov. Emnet for podcasten skal give værdi til andre.

På workshops oplever jeg ofte et stort behov for at formidle vigtige informatio-ner til andre. Virksomheder, offentlige institutioner, eksperter, ja vi er mange, der har meget på hjerte, som kan have værdi for andre. Men det er vigtigt at vende spejlet udad og se på, hvad modtagerne har behov for eller lyst til at vide. Og at give dem den viden på en måde, som de gerne vil have den.

Som virksomhed er det vigtigt at vise, at I kan jeres kram og er til for kunderne. At I kan hjælpe dem med deres problemer og opfylde deres ønsker. Men ikke på en måde, som virker salgsagtig. Ingen vil komme tilbage til

virksomhedens podcasts bare for at høre eller se reklamer om produkter eller serviceydelser.

Spørg jer selv, hvilke kompetencer I har, som kunderne værdsætter, og giv dem mere af det. Find ud af, hvad jeres kunder ellers interesserer sig for inden for jeres felt. Overvej, hvilke problemer de altid kommer til jer med. Hvis I kan lokalisere et problem og løse det for dem, så gør det!

Rammer I noget, som er unikt, som de ikke kan få andre steder, så er I inde på det rigtige. Så gælder det om at holde fast.

Inspiration til podcasts, som giver lytterne/seerne værdi

En ejendomsmæglerkæde vil gerne vise, at den altid har gode huse til salg, og at netop den kædes sælgere er gode til at finde de bedste huse til køberne og sælge dem til højeste pris for sælgerne. Det er der ingen, der gider at høre om i en podcast. En langt bedre idé vil være at finde ud af, hvilke behov køberne har. Ejendomsmægleren kan for eksempel finde frem til de spørgsmål, køberne typisk har, og bruge podcasten til at besvare disse spørgsmål uden at virke salgsagtig.

Offentlige virksomheder vil kunne hjælpe os borgere med mange af vores problemer og spørgsmål hvis de podcastede. For eksempel er det sprogskolerne, som står for at afholde indfødsretsprøverne. En podcast, som gennemgår og giver svar på de mange spørgsmål i prøven, kan gøre det lettere at sætte sig ind i prøvens emner og bestå prøven.

Haveejere har mange spørgsmål om vækster og vedligeholdelse af deres haver. En planteskoleejer kan oprette sin egen podcastbrevkasse for haveejere og dele ud af sin viden om den passion, han deler med kunderne,

nemlig haven. Uden at nævne så meget som prisen på en plante.

British Airways tog fat på et emne, som interesserer folk, der rejser ofte og langt, nemlig søvn. *"Dr Sleep Podcasts"* er seks episoder med brugbar viden om søvn under rejsen, som måske vil få lytterne til at drømme sødt om British Airways, næste gang de booker flybillet. Flyselskabet brugte en ekspert i søvn, som de i forvejen havde ansat af hensyn til de mange ansatte, som kæmper med at få den søvn, de har brug for tværs over tidszoner og efter lange ar-bejdsdage.

Sådan finder I frem til jeres emner

Hvilken som helst virksomhed eller organisation har en kerne af ekspertise og gejst, som kan formidles gennem en podcast. Sæt kreativiteten i spil på en workshop og se, hvilke idéer der springer frem.

Inden I lægger jer endeligt fast på emnet, så husk at spørge jer selv om følgende:

- Er der andre, der podcaster eller laver udsendelser om det samme emne? Hvis svaret er ja, så overvej, som I kan gøre det bedre eller bare anderledes.
- Kan vi forestille os, at dette emne også er interessant for os og vores lyttere/seere om et år? Hvis I ikke kan bevare passionen i mere end et år frem, så find et andet emne.
- Har vi nok indhold og kilder til inspiration? Hvis ikke, så find et andet emne, hvor I har lettere ved at få brændstof til motoren i form af eksem pelvis feedback, spørgsmål og bidrag fra andre.

Mindmapping er et godt værktøj til at udvikle idéer til podcasts. Emner kan udbygges med underemner. Målgrupper kan udvides med mindre målgrupper, som kan skabe idéer til nye emner og interviewgæster.

Prøv også at tegne syv tomme firkanter på et whiteboard eller et stykke papir foran jer. Hver firkant er en episode. Bestem indholdet for hver af de syv episoder. Giv hver episode en titel, og lav en beskrivelse af indholdet.

Episode 1
Titel:
Beskrivelse:

Episode 2
Titel:
Beskrivelse:

Episode 3
Titel:
Beskrivelse:

Episode 4
Titel:
Beskrivelse:

Episode 5
Titel:
Beskrivelse:

Episode 6
Titel:
Beskrivelse:

Episode 7
Titel:
Beskrivelse:

På en workshop kan den opgave vise, om I har den rette idé og har fundet modtagernes behov, så I kan se, om jeres podcast holder.

Forestil jer, at I skal have de første tre episoder klar, før I publicerer den første. På den måde sikrer I jer, at I kan holde den samme kvalitet og standard i de næste mange episoder frem.

Når I podcaster og opretter et RSS-feed, som andre kan abonnere på og I måske endda tilmelder podcasten til iTunes Store, så skaber I en forventning hos publikum om, at der kommer mere. Tænk langsigtet, så I ikke havner i bunken af podcastere, der er podfadet efter ganske få episoder.

b. Lyd eller video

Jeg bliver ofte spurgt, om jeg vil anbefale lyd eller video. Mange tager for givet, at video er det mest effektive. Jeg har ikke præferencer i forhold til den ene frem for den anden, hverken som producent eller som bruger. Hvad der er det bedste valg for jer afhænger af, hvad I vil med podcasten, og hvilke ressourcer I har til rådighed.

I skal først og fremmest se på de to vigtigste faktorer, økonomi og tid:

- Økonomi: Lyd er billigst at producere i en god kvalitet, og udgifterne til at opbevare filerne på en server er langt mindre.
- Tid: Video tager længere tid at optage, efterredigere og uploade.

Lyd er et baggrundsmedie, video er et forgrundsmedie. Det betyder, at lyttere kan foretage sig andre ting, mens de lytter til jeres podcast. Video kræver mere opmærksomhed, så vi kan ikke jogge, køre bil, slå græs eller lave mad, mens vi ser en videopodcast.

Video kræver også, at I har noget at vise. Instruktioner/tutorials er meget velegnede til video, hvorimod to personer, der sidder og udveksler synspunkter, det, der kaldes Talking Heads, ikke fungerer i videopodcasts.

Lyd podcastes i mp3-formatet, som er et universelt format. Når I podcaster video, er der langt flere forskellige formater at håndtere, hvis de skal kunne afspilles i modtagernes forskellige medieplayere.

Med video er det muligt at udtrykke sig visuelt og brande sig selv mere effektivt hos brugerne.

Nogle annoncører foretrækker video, så hvis I ønsker at tiltrække annoncører, så er det måske video, I skal satse på.

Video kan blive viralt, det vil sige spredt fra bruger til bruger via e-mail; det ses meget sjældent med lyd.

Endelig er der muligheden for at podcaste lyd og video på skift. Afhængig af, hvad I vil fortælle i den pågældende episode.

c. Outsourcing eller selvgjort

Mange virksomheder, som går i gang med at podcaste, ender med at lade en medarbejder påtage sig alle opgaverne, mere eller mindre frivilligt. Men en person mestrer ikke alle instrumenter, og der er rigtig mange instrumenter, når det gælder lyd og video, særligt når det skal podcastes. Pas på med disse enmandsorkeste. Vi kender godt ham, der har stortrommen på ryggen, tophatten mellem knæene, mundharmonikaen om halsen, og når han så skal have fat i ukulelen, så kniber det.

Private podcastere udfører ofte selv alle funktioner som it-konsulent, lydmand, manuskriptforfatter, studievært, interviewer, producer, redigeringstekniker og PR-

konsulent. En fritidspodcaster, som ikke har noget stort budget, må finde så mange gratis værktøjer som muligt. Der er mange. Men det tager tid at finde dem. Podcastere afprøver ofte nyt software og hardware af i håb om at finde det helt rigtige. For en virksomhed, der gerne vil fremstå som professionel, er det ikke den bedste tilgang. Overvej sammen, hvor vigtigt det er for jer at være uafhængige af andre.

Muligheder for delvis outsourcing

Mange produktionsselskaber, som producerer radio- og tv-reklamer, lejer studier ud til andre, og producere og teknikere følger med. Det professionelle setup, som de kan tilbyde, sikrer jer, at I får en lyd- og produktionsmæssig kvalitet, som kan matche de fleste radiostationer.

Reklamebureauer er gode til markedsføring, og de vil kunne påtage sig alle former for kampagner. Dog mest i de traditionelle. Mange af dem har erfarin-ger med online kampagner, nogle også med video, men det vil blive svært at købe sig ind til en decideret podcastproduktion hos dem, og det vil formentlig være bekosteligt.

Podcastere, som har produceret deres egne podcasts i et år eller to, er det godt at konsultere, før I begynder at podcaste. Vær dog opmærksom på, at de ofte ikke kender meget til markedsføring af andet end deres egen podcast.

Online marketingsbureauer er vant til at forholde sig til mange forskellige nye værktøjer i forbindelse med markedsføring på internettet. For dem vil podcast blot være et af mange nye medier, som de kan mestre. Vær sikker på, at der i firmaet er en eller flere, der selv podcaster og kender mediet godt.

Værd at tænke over

Vær opmærksom på, at en 30 minutters podcast er ikke det samme som en 60 sekunders radioreklame.

Tænk på, at der er mere i en podcast end produktionen af lyd- eller videoudsendelserne. Der er mange andre opgaver knyttet til podcasten, eksempelvis RSS-feed, publicering på website og promovering i sociale medier.

Nogle går, nogle cykler, andre tager taxa eller køber sig en autocamper, en Porche eller måske en Rolls Royce. Sådan er det også med podcastproduktion. Men det er i virkeligheden ikke så vigtigt, hvordan I kommer frem til målet, men AT I kommer frem.

I skal sikre jer, at det er jeres stemme, der bliver hørt, og jeres publikum, der bliver talt til og med. Ingen kender jeres virksomhed eller organisation bedre end jer. Jo mere I selv har kontrollen over mediet, jo bedre er det.

d. Studie, on location eller begge dele

Skal jeres gæster komme til jer, eller skal I komme til dem? Det er spild af penge og kræfter at opbygge et studie, hvis I ikke bruger det. Især fordi det er nemmere at få gæster til at medvirke, hvis I kommer til dem. Eller hvis I vil optage reportager on location.

Et videostudie er dyrt, og det skaber en forventning om høj kvalitet i indhold, værter og produktion. Vær sikre på, at I kan levere det, der forventes. Ved at vælge det samme setup som professionelle tv-stationer risikerer I at sætte jer selv op til fiasko.

Hvis I optager *i marken*, kan I måske klare jer med billigere optageudstyr, men skal I have det mikset sammen med studieoptagelser, voice overs til video og måske tekstning, kræver det mere efterbehandling.

Prøv at tænke alternativt. Måske har I bare brug for et mindre lydstudie til optagelse af speaks. Prøv at få idéer

til setups, som siger noget om netop jer, understøtter jeres emne og gør jeres podcast unik. Hvorfor ikke lave et set midt i produktionen eller i foyeren. Derved sikrer I jer også, at alle, der kommer forbi, bliver opmærksomme på, at I podcaster.

e. Live eller optaget

Der er stor forskel på live udsendelser og optagede/redigerede udsendelser. Det kræver god planlægning, men mindre efterproduktion at optage live, i ét take. Og det er uanset, om det er lyd eller video.

f. Længde

Længden af episoderne skal afhænge af, hvor meget materiale I har, men det er vigtigt også at bestemme varigheden ud fra hvem målgruppen er, og i hvilke situationer, de ser eller lytter til jeres episoder. Podcastere er ikke bundet til et bestemt programformat, men det er vigtigt at overveje, om længden af programmerne passer til modtagernes behov. Brugere udvikler vaner og rutiner omkring podcasts, så de vænner sig til, at en podcast kan høres på cyklen, ses i metroen eller høres på en lang gåtur med hunden.

Er det sælgere, der kører langt i bil, så kan jeres lydepisoder godt være lange. Forventer I, at de hører eller ser jeres podcasts på vejen hjem i metroen, så bør de være korte, ikke længere end ti minutter.

Video bør som regel være kortere end lyd, da video kræver mere opmærksomhed og ikke kan køre i baggrunden, mens man foretager sig andre ting.

Overvej også, om jeres episoder altid skal have samme varighed. Vi har vænnet os til, at når vi ser tv og hører radio, så er programmerne altid af den samme længde.

Kort er ikke altid bedst. Nogle emner kræver tid til fordybelse og fungerer bedst i et lavere tempo. Jette

Harthimmer producerer Claircast, som er interviews med andre eksperter inden for blandt andet livsstil, spiritualitet og clairvoyance. Ikke sjældent er episoderne over en time lange. Hvilket lytterne foretrækker, fordi podcasten handler om emner, som kræver, at interviewgæsterne får god tid til at fortælle.

Hvis jeres planlægning viser, at I har mange emner til hver episode, og hver episode bliver for lang, så overvej i stedet at producere flere episoder med færre emner. Det er tilmed en fordel for dem, som søger på emner. Det betyder, at jeres podcastepisode vil blive fundet, hvis den har en udførlig beskri-velse, der dækker netop det emne.

Længden kan dog nemt justeres, hvis det viser sig, at jeres podcasts er for lange eller for korte. Spørg eventuelt brugerne selv, hvad de foretrækker.

g. Frekvens

I skal have afklaret, hvor mange ressourcer I har til at producere podcasten, og om der er materiale og tid til at sende en ny episode ud hver uge, hver måned eller måske hver anden måned.

Min egen podcast, som er interviews med andre podcastere, har ikke nogen fast frekvens. I begyndelsen udkom PodJournalen ret konsekvent en gang om måneden, men nu udkommer den mere spredt. Og det kan I måske også, når først I har fået fat i målgruppen, og der er mange, der abonnerer. For eksempel skal jeg ikke undskylde over for lytterne, hvis der indimellem går to eller tre måneder, før der kommer en ny episode. De ved, at jeg sender en ny episode, når der kommer nye podcastere, som jeg finder det interessant at interviewe.

Til gengæld skal I overholde det, hvis I fra starten annoncerer, at der kommer en episode hver fredag klokken 13. Så skal episoden ikke komme klokken 14 eller

kun hver anden fredag, hvis I vil fastholde jeres lyttere eller seere.

h. Tidløs eller aktuel

En podcast kan være aktuel på den måde, at der i hver episode tales om tids-aktuelle emner. Hvad er der sket siden sidste episode, hvad er det vigtigt at beskæftige sig med lige nu, og hvad skal der ske frem til næste episode? Denne type podcast egner sig godt til at udkomme med en bestemt frekvens.

Måske vil det emne, I vil podcaste om, egne sig godt til en række episoder, som er helt tidløse. Før fortalte jeg om British Airways' seks episoder om søvn. De er flere år gamle nu, men indholdet er uafhængigt af tid, og derfor bliver de seks episoder stadig hørt og mister ikke deres værdi for hverken afsender og modtager.

Overvej, om I har et emne og en specialviden, som kan blive til velproducerede episoder af podcasts, som andre også om fire år kan finde og få glæde af.

i. Værter; en, to eller flere

Nogle af de bedste podcasts består af en person foran en mikrofon. Eller en person foran et kamera. Se bare Gary Vaynerchuk, som tager nogle flasker vin med sig og optager sine episoder til Wine Library TV så passioneret og dynamisk, at han ikke savner en medvært. Tværtimod ville det måske spolere energien, hvis Gary Vaynerchuk havde andre end kameraet at spille op til.

En god vært vil være i stand til at forestille sig sit publikum og tale direkte til dem, allerbedst i dialogform. Iværksætteren Martin Thorborg bor i USA og podcaster i lyd og lægger videoer på YouTube, når han kommer i tanker om noget, som iværksættere hjemme i lille Danmark bare må vide. Thorborg tager afsæt i spørgsmål, han har fået på e-mail eller via sit iværksætternetværk

Amino. Derfor er han, selv om han er alene ved mikrofonen eller foran kameraet bag rattet i sin bil, i dialog med sit publikum.

Umiddelbart er en podcast med én vært det format, som er nemmest at producere. Værten skal kun træffe aftaler med én person, nemlig sig selv, og der er kun én til at tage beslutningerne. Én vært kan altså være den mindst ressourcekrævende og hurtigste måde at komme i gang med at podcaste på.

Valget af værten er vigtigt for en virksomhed eller organisation. Her repræsenterer værten ikke kun sig selv, men alle ansatte såvel som ledelsen. Men stemmen eller ansigtet udadtil behøver hverken være en medarbejder fra ledelsen eller fra marketings- eller PR-afdelingen.

Vælg en person, som

- kender virksomheden/organisationen godt
- kan tale åbent og direkte til lyttere/seere
- er god til at formidle
- har en god stemme, også på video
- kan smile og er venlig, også når det kun er lyd
- er oprigtig begejstret for det, I laver.

I kan også vælge en skuespiller. Overvej det nøje, før I vælger at lade en skuespiller være vært. Skuespillere er professionelle, men det vil det ikke give et troværdigt billede af jer, hvis I foregiver, at skuespilleren er en del af virksomheden. Afhold jer fra at lade en fra virksomheden spille en rolle. At spille skuespil kræver håndværk og talent, og det afsløres meget hurtigt, hvis I prøver at foregive noget, I ikke er.

To værter er en rigtig god løsning i en podcast. For lyttere eller seere virker det, som om de lytter med på en almindelig samtale. To værter kan repræsentere flere synspunkter, og deres forskellige personligheder gør det nemmere at bruge humor og spille på kemien, samtidig med at I giver modtagerne flere at identificere sig med.

Kommunikationscast har to værter, som spiller på dialog, humor og lidt ind-byrdes drillerier. De to studieværter Mikkel Westerkam og Katrine Emme Thielke har i flere år produceret en podcast hver eneste søndag og sågar sørget for, at der ikke manglede episoder i sommerperioden. Det er krævende, at der er to, der skal finde plads i kalenderen til at optage podcasten, men at være to giver den fordel, at der er en mere til at planlægge og finde indhold til næste episode.

Nogle podcasts har endda flere end to værter. Et amerikansk eksempel er Buzz Out Loud fra Cnet, som er et studiebaseret tech-program, hvor op mod fem medvirkende i samme studie kommenterer på teknologinyheder og inddra-ger bidrag fra lytterne på blog, e-mail og Twitter.

Mange podcasts inddrager korrespondenter. Kommunikationscast har en korrespondent i New York, journalisten Ida Jeng, som deltager via telefon under udsendelsen eller bidrager med et indslag. Samme Kommunikationscast inddrager også lejlighedsvist en repræsentant fra et ekspertpanel til at udtale sig om et af de aktuelle emner.

Martin Thorborgs Talkshow; både YouTube-videoer og lydpodcast: www.thorborg.tv

Kommunikationscast; ugentlig dansk podcast om kommunikation: www.kommunikationscast.com

CNets Buzz Out Loud podcast: www.cnet.com/buzz-out-loud-podcast

j. Eksternt eller internt

Det er afgørende for jeres fremgangsmåde, om podcasten skal henvende sig til et publikum inden for virksomheden eller organisationen eller om det skal være rettet mod et eksternt publikum. Der er emner, I kan tage op internt, men som er aldeles uinteressante for andre end jer selv. Og der er måder at kommunikere med eksterne lyttere eller seere på, som virker helt forkerte for et internt publikum.

En fordel ved at podcaste internt er, at I kan eksperimentere og gøre jer erfa-ringer med mediet, før I på et senere tidspunkt begynder at podcaste eksternt. Koncerner, virksomheder og uddannelsesinstitutioner podcaster internt. Intranetplatforme giver mulighed for hurtigt at uploade og podcaste lyd og vi-deo, som kan hentes af de ansatte som podcasts. Screencasts med instruktioner og indtalte manualer er eksempelvis glimrende til intern kommunikation.

Tro ikke, at I kan podcaste fortroligt materiale i en intern podcast. Det kan lade sig gøre at lægge podcasten på en intern server, så den kun kan hentes inden for organisationen, men det er ingen garanti mod, at uvedkommende kan få fat i de filer, som de ansatte har downloadet til deres medieafspillere.

k. Dansk eller fremmedsprog

Når vi podcaster på dansk, kan vi kun opnå et begrænset publikum. Vi kan ikke regne med, at vores podcasts på dansk når et publikum ud over Danmarks grænser. Derfor er det relevant at overveje om virksomhedens podcasts skal være på dansk eller engelsk; eller måske et andet relevant sprog.

Vær opmærksom på, at der måske i forvejen findes mange andre podcasts om det samme emne på engelsk, hvorimod I kan blive de første, der podcaster om emnet

på dansk. For danskere. En niche. Podcast er jo et nichemedie.

Kommer I så ud for at skulle interviewe gæster, som kun taler et fremmedsprog, vil det være en idé, at I indtaler en dansk oversættelse eller sætter undertekster på, hvis I vil tage hensyn til de lyttere, der ikke forstår sproget så godt som jer selv. Podcasting handler om at være så ærlig og autentisk som muligt, og hvis det falder jer sværere at tale og interviewe på engelsk, er det måske bedst at holde sig til dansk.

I. Gratis eller betaling

I kan godt tage penge for adgang til jeres podcasts, men de fleste mennesker forventer, at indhold på nettet er gratis, og de kunne ikke drømme om at betale for det.

Den britiske komiker Ricky Gervais kom i 2007 i Guinness Book of World Records for den mest downloadede podcast. Det var avisen The Guardian, som sponsorerede 12 episoder af hans show. Derefter blev showet til et betalings-show på iTunes, og antallet af downloads faldt drastisk. Den gratis omtale kan dog alligevel godt have været fremmende for salget i sidste ende. Ricky Gervais har stadig shows til salg via iTunes.

I kan opkræve betaling per episode eller gennem månedlige eller årlige abonnementer. I risikerer blot at blive glemt bag jeres betalingsgateway, hvis ikke jeres podcast er helt unik og har tusindvis af lyttere og seere.

Nogle podcastere venter, til de har mange episoder bag sig. Derefter lader de nogle episoder være gratis, men udgiver de ældre eller de mest populære podcasts mod betaling. Det accepteres i mange tilfælde, hvis indholdet er så unikt, at publikum bare må have adgang til det.

m. Titel

En podcasts titel kan være afgørende for at få succes og ramme det rigtige publikum. Tag jer god tid og få de kreative hjerner omkring jer til at lege med på whiteboardet, indtil den helt rigtige idé dukker op. I skal leve med titlen på podcasten i mange år frem, så sørg for, at den sender de rigtige signaler i forhold til det, I vil podcaste.

Det er ikke nødvendigt, at virksomhedens navn indgår i titlen på podcasten. Et firmanavn i titlen vil derimod få mange til at tro, at der er tale om reklame, og det skal I for alt i verden undgå. Der er ingen, der frivilligt vælger at abonnere på reklamer, gratis indhold eller ej. Hvis det indhold, I sender, er af høj kvalitet og giver værdi til modtagerne, så skal de nok finde ud af, hvem der er afsender og belønne jer med positive tanker.

Et godt eksempel er *American Family Podcast,* som i flere år var titlen på hvidevarekoncernen Whirlpools podcast. Virksomheden podcastede ikke om hvidevarer, men om emner, som interesserer hårdtarbejdende familier, særligt mødrene, som jo oftest er dem, der vælger, hvilken vaskemaskine familien skal købe. Whirlpools podcast var en måde at opbygge en relation mellem virksomhed og forbruger på.

Intro

Outro

n. Format

Hver enkelt episode må gerne have det samme format, altså være opbygget på samme måde. Tænk på det som setup'et i et talkshow. Værten sidder for-an den samme baggrund, på scenen står de samme møbler, og vi hører den samme indledning med standup-jokes. Derefter kommer gæster, musik og igen en joke til at sige godnat på. Emnerne og gæsterne er aldrig de samme, men rammerne giver seerne en oplevelse af at være hjemme. I må gerne skifte et par puder eller sætte nye blomster i vaserne, men genkendelsen vækker tryghed og glæde.

Faste elementer gør det nemmere for jer at planlægge, hvad I skal bruge fra gang til gang. Hvilke elementer skal genbruges, intro, outro, musik-skillere, jingler? Skal der findes indhold til nyhedsindslag, research, månedens gode råd, gæst, debat, lytterkommentarer? De enkelte elementer i en podcast afhænger af, om det er lyd eller video, om episoderne er lange eller korte, om der er en eller to værter.

Her er nogle af de elementer, I kan vælge at bruge som faste dele af jeres lydpodcasts:

- Nummeret og titlen på episoden.
- Kort kendingsmelodi/intro som nævner værten/værterne og emnet for podcasten.
- Praktiske bemærkninger om, hvad der skal ske i løbet af episoden.
- Kort smalltalk om, hvad der er sket siden sidst.
- Interview med gæst i studiet.
- Nyheder.
- Optagelse af interview i marken.
- Lydskillere mellem elementerne.
- Feedback fra en lytter på e-mail eller i lyd.
- Indslag fra korrespondenterne.
- Lytterkommentarer fra telefonsvareren eller mailboksen.

- Call to action: At få modtagerne til at handle er vigtigt, henvis eksempelvis til en afstemning eller et indlæg på websitet, ikke for mange forskellige, blot en enkelt.
- Musik.

Ikke to podcasts er ens. Men det vil være en fordel, hvis hver af jeres episoder er nogenlunde ens opbygget. Lyt til en masse podcasts og bliv inspireret.

Er det videopodcast, I vil producere, så tænk mere på det visuelle, end på hvordan episoderne skal bygges op. Det er vigtigt, at der sker noget på billedet, at der er skift mellem gæsterne i studiet, studieoptagelser og optagelser ude af studiet. Brug grafik, men tænk på, at mange seere kun har små skærme i deres afspillere, så det må endelig ikke være for småt.

Trin 4.

Præsentation

Det er vigtigt at forberede en kort præsentation for at få lov at gå videre med projektet. Eller få en ekspert udefra til at holde et foredrag eller en workshop. For det er desværre ikke altid sikkert, at alle i jeres virksomhed eller organisation deler jeres begejstring for dette nye medie, som mange af dem måske ikke selv bruger.

- Lav en PowerPoint-præsentation.
- Sørg for at være inde i sagerne.
- Vær ikke for teknisk.
- Lav en markedsundersøgelse.
- Lav en brugerundersøgelse blandt medarbejderne.
- Vis eksempler.
- Opstil et budget for økonomi og ressourcer.
- Opstil return on investment. Hvad får I ud af det?

Forvent ikke at få et ja med det samme, men lad idéen ulme et stykke tid, og sørg så for at holde gryden i kog ved at sende en e-mail til chefen med jævne mellemrum med eksempler på andre virksomheder eller organisationer, der podcaster.

Trin 5.

Produktion

Selve produktionen af podcasten foregår, når I har været igennem alle trin i planlægningsfasen og fået ja til projektet.

Jeg vil gennemgå, hvilke processer der indgår i produktionen af selve podcasten. Jeg går ikke i detaljer med det tekniske eller det praktiske, men giver et overblik, der vil være en hjælp til at planlægge selve produktionen på den bedste måde.

I har brug for udstyr, redigeringssoftware, konverteringssoftware og en publiceringsservice til jeres episoder, som kan give jer et RSS-feed. Markedet for dette ændrer sig konstant, og derfor vil det være essentielt for jer at rådføre jer om, hvad der netop nu er det bedste, mest økonomiske og nemmeste at bruge.

Få en rådgiver til at tage udgangspunkt i, hvad I allerede har anskaffet jer. Et studie, en redigeringssuite eller et veludbygget, dyrt CMS til jeres website er måske en hjælp, men kan også være en spændetrøje.

Et helt enkelt råd er ikke at gå udelukkende efter gratis software og tjenester. Hvis jeres krav er, at det hele skal være gratis, så risikerer I i stedet at bruge kostbar tid på løsninger, der ikke svarer til jeres behov. En kombination af gratis løsninger og betalingsløsninger er oftest langt det bedste.

Om I arbejder bedst på Mac eller Windowspc er helt afgørende for, hvilket hard- og software I skal vælge. En tommerfingerregel er som pc-bruger aldrig at søge råd hos en fanatisk Mac-bruger, medmindre I er indstillede på at skifte en del af maskinparken ud; og omvendt, som Mac-brugere skal I ikke søge råd hos en pc-bruger.

Trinene i denne bog ruster jer til at søge rådgivning og finde det, der passer bedst til netop jeres produktion. Ikke to podcastere eller produktionsselskaber bruger den samme kombination af hard- og software. Uanset hvilke værktøjer, I har fået til produktionen, vil produktionsfasen forløbe nogenlunde således:

- **Research**
- **Aftale**
- **Optagelse**
- **Postproduktion**
- **Publicering**

a. Research

Når I kommer i gang med at podcaste, så vil det at researche blive som at trække vejret. Altid vil I være opmærksomme på emner, materiale, interview-personer, musik, nye måder at formidle på og gode idéer, I kan bruge. I vil selv opsøge kilder i bøger, blogs og andre podcasts, så I hele tiden kan bidrage med nye idéer og materiale.

Selv om man ikke er professionel journalist, er det vigtigt at have researchen i orden. For troværdigheden er vigtig, uanset hvem der podcaster. Det virker forkert at høre en podcaster udtale sig om noget faktuelt, som han ikke har fået undersøgt ordentligt. Særligt meningsløst, eftersom produktionen af episoden burde kunne vente, indtil researchen var ordentligt på plads.

Sørg for at gemme links og referencer til kildemateriale. De vil være gode at have, når I skal skrive shownotes, som er den tekst, der følger podcastepisoderne i iTunes og på jeres blog eller website.

b. Aftale

At aftale tid og sted med en interviewperson kan være en langvarig proces. Nogle aftaler vil tage lang tid at få på

plads. Så sørg for at have mange følere ude, så I ikke løber tør for interviewpersoner og må holde en længere pause i produktionen.

Eftertragtede eksperter og interviewpersoner er travle mennesker. Men med god planlægning, fleksibilitet og venlighed kan I få selv den mest interessante ekspert eller berømthed til at medvirke. Også selv om det er i en podcast, som ikke har så mange lyttere eller seere som Danmarks Radio eller TV2.

I kan hjælpe interviewpersonen til at tage beslutningen om at medvirke ved at oplyse for eksempel:

- hvem podcasten har som målgruppe.
- at intervieweren har viden indenfor emnet.
- interviewet kan finde sted hos interviewpersonen.
- i hvilken sammenhæng interviewet vil blive bragt.

Et godt sted at tale med en ekspert er til en konference, måske lige efter en paneldebat eller en keynote, hvor eksperten allerede har talt sig varm på podiet.

c. Optagelse

Under opstilling og optagelse er det vigtigt at have styr på sit grej. Lige fra batterikapacitet til plads på optagemedier som SD-kort eller harddisk, lys og baggrundslyde. Gør alt klar på forhånd, hvis du er alene om optagelsen.

Når interviewgæsten først sidder hos dig, har du ikke overskud nok til at koncentrere dig om både det tekniske grej og briefingen af gæsten, og det virker mest professionelt, hvis du ikke farer rundt og gør andre ting end at tage dig af din gæst.

Selve interviewdisciplinen kan I læse tykke bøger om eller, endnu bedre lære af de rigtig gode på et kursus eller en workshop. Interviews er mere end at stille sig op med en mikrofon og spørge løs. I virkeligheden er det kunsten

at lytte! At høre rigtig godt efter, hvad den anden siger. Men ikke kun det. Den, der interviewer, skal også være øjne og ører på, hvad der sker under interviewet.

Når I optager en lydpodcast, så vær opmærksom på, hvilke lyde der er i baggrunden. Et ur, der tikker, et barn, der græder, en espressomaskine, et fly. For lytteren vil høre dem, og det vil forstyrre.

Er du alene, så gør ikke den fejl, at du lever dig så meget ind i jeres samtale, at du overhører forstyrrende lyde. Er I flere om optagelsen, så få de, der står på sidelinjen til at være opmærksomme på baggrundsstøjen. I kan nemlig ikke redigere alt væk i postproduktionsfasen. Derfor er I nødt til at reagere på det i situationen ved at:

- stoppe og tage om.
- holde en pause.
- kommentere på lydene.

Det kan faktisk virke mere levende, hvis en interviewer siger: *Nå, der er godt nok meget trafik her i dag, så vi trækker lige her ind i opgangen Eller hvis en mobiltelefon ringer i baggrunden: Nå, der er vist telefon. Jeg tror ikke, det er til mig. Vi var ved at tale om..?* På den måde ødelægger intervieweren ikke hele flowet i samtalen, og lytteren oplever, at den, der interviewer har nærvær nok til at reagere i situationen. Interviewet kommer til at minde om en rigtig samtale, hvor uforudsete ting sker i baggrunden.

Videooptagelser kræver også opmærksomhed på baggrunden. Hvis I interviewer en vigtig ekspert i jakkesæt i en park, mens en beruset mand langt væk tager opstilling op ad et træ for at lade sit vand, så bliver I nødt til at stoppe og begynde forfra. Med mindre jeres kameramand er opmærksom og lige så stille drejer kameraet i en retning, så det utilsigtede sceneri i baggrunden ikke kommer i søgeren. Helt sikkert er det, at seerne opfatter hvad der sker i baggrunden, så I skal

allerede under optagelsen tage jer af problemet. Hjemme på redigeringsbordet er det for sent.

d. Postproduktion

For nogle podcastere er postproduktionen en opgave, der helst skal begræn-ses til et minimum. For andre er det en glæde at sy optagelserne sammen bagefter, en mulighed for at vise kreativitet og dyrke det tekniske.

Uanset hvor meget I planlægger, slipper I ikke for postproduktion. Men ved at have valgt et format med nogle gennemgående elementer, kan I gøre det nemmere at sætte selve episoden sammen fra gang til gang.

I kan sørge for at have ingredienserne klar, når redigeringen begynder. Med ingredienser mener jeg færdige dele i form af lyd eller video. Nogle af ingredienserne kan I have optaget på forhånd ude i marken eller i hjemmestudiet, andre har I måske fundet på internettet eller selv produceret.

- Stemmer, interview, der er redigeret.
- Lyde, beskrivende lyde (ur, maskine, fly og lignende).
- Realscener, lydoptagelse af eksempelvis demonstration eller sportskamp.
- Speaks, indtaling fra manuskript eller noter.
- Musik, underbyggende og stemningsskabende, ikke apropos, altså ikke bare en titel, der passer til emnet.
- Effekter, lyde eksempelvis rumklang eller ekko skabt i redigeringssoftware.

Når det gælder video, skal I sørge for at sidde klar med for eksempel grafik, fotos, credits/rulletekster, tekstning og andre elementer, som kan styrke det visuelle udtryk i sammenredigeringen.

Et af de spørgsmål, jeg ofte får, er om man skal bruge manuskript. De fleste har brug for en form for manuskript for at kunne holde sig til emnet, og for at det lyder godt. Læg mærke til, hvad andre gør. De bedste har, eller har haft, et manuskript, når de sætter sig foran mikrofonen og kameraet. Selv de mest professionelle tv-værter bruger teleprompter. Men jo dygtigere de er, jo bedre er de til at få det til at virke naturligt.

Med stikord kan du sikre dig, at du holder sig til emnet og samtidig lyder naturlig. Med et velskrevet manuskript kan du sikre dig, at det ikke virker oplæst men derimod bliver en speak, som indeholder dialog med lytteren eller seeren. Alt dette kræver opmærksomhed og øvelse. At speake er en profession, som kan læres.

Gør jer overvejelser om tonen i jeres podcast, altså hvor formel eller afslappet tonen skal være. Må der siges bandeord? Henvender I jer til de unge eller til de ældre, de veluddannede eller de ufaglærte i produktionen? Vælg den helt rigtige til at speake, og giv jer tid til at arbejde med at finde det rigtige udtryk.

e. Publicering

Publicering er den del af podcastingproduktionen, som gør podcasten kendt. Podcasts publiceres på en weblog eller website med RSS-feed og eventuel tilmelding til iTunes.

Her er en liste over de ting, I skal gøre, når I publicerer podcasts:

- Konverter lyd- eller videofilen til et eller flere formater.
- Skriv metatags i filen, så den bliver søgbar.
- Tilføj et logo eller en grafik til filen.
- Upload filen til en server.
- Brænd RSS-feedet med et særligt program, og opdater, når en ny episode publiceres.

- Opret en Flashplayer, så episoden kan afspilles på web.
- Skriv shownotes, det vil sige tekst, som beskriver indholdet af episoden.

Podcasteren kan selv udføre disse opgaver enkeltvis. Men der findes også services, som gør det nemmere at gøre det hele på én gang. Podcasteren skal blot selv tilføje de oplysninger, som er unikke for den pågældende episode.

Mange podcastere bruger en weblog til at publicere deres podcast, for eksempel Wordpress. Dels fordi systemet er gratis at bruge. Dels fordi en weblog har mange af de funktioner indbygget, som man skal bruge for at podcaste. Podcasteren, som podcaster via en blog, opretter til hver episode af podcasten en blogpost med shownotes, altså en beskrivelse af indholdet, de medvirkende, musiknumrene og alle de ord, som Google skal finde, hvis nogen søger på dem.

Mange begår den fejl, at de stiller brugerne på en teknisk på en teknisk prøve ved at fortælle, at de nu podcaster, og så forklarer de måske på websitet, hvordan man abonnerer på en podcast. I skal podcaste til dem, der forventer det, men I skal ikke forvente, at alle kan finde ud af at hente jeres indhold som podcast. Jeg har set virksomheder give meget lange og indviklede forklaringer på, hvordan brugerne skal gøre. Men hvis brugerne ikke forstår, hvad det er, I kræver af dem, så føler de, at de er uvidende og skynder sig væk. Tænk også på, at dem, der ofte podcatcher, blot har brug for et link til iTunes eller RSS-feedet. Så er de tilfredse, så kan de abonnere og behøver ikke yderligere pædagogiske forklaringer.

Stadig vil der være mange besøgende på jeres website, som ikke ved, hvad en podcast er. Derfor er det vigtigt at have en tilgængelig player på forsiden. Alle computere kan afspille lyd eller video i en player.

Så snart podcastens RSS-feed er tilmeldt iTunes og godkendt af Apple, kan publikum søge og finde podcasten i iTunes Store.

Der er enkelte podcastportaler, også danske, som I kan melde jeres podcast til. Podhead er den mest udbyggede. Det giver ikke mening at tilmelde danske podcasts til for eksempel amerikanske PodcastAlley.com, som er den mest kendte podcastportal.

Tænk på brugervenligheden. En meget vigtig årsag til, at podcast ikke er blevet så udbredt, er i høj grad mangel på brugervenlighed. Ofte bliver lyd- eller videofiler publiceret helt uden præsentation af titel, emne, tema eller værter. Uden eller med meget få metatags, som beskriver indholdet, så det er søgbart på nettet. Uden rulletekster eller anvisning til modtagerne om, hvor de kan høre eller se mere om emnet eller programmet. Sådanne filer er svære at finde, og det bliver tilfældigt, hvilket publikum der falder over dem.

Danmarks Radio har gennem de første år med podcasts måttet tage imod kritik for at lægge sine udsendelser for ubearbejdede ud til brugerne. En lille stump af slutningen på Radioavisen, inden programmet går i gang, eller ingen beskrivelse af, hvad netop denne episode indeholder, irriterer mange podcatchere. Danmarks Radio har nu efterkommet ønsket om at forbedre servicen, selv om det har kostet flere ressourcer og udvikling. Det er muligt, at antallet af podcatchere er mindre i forhold til internetbrugerne eller radiolytterne og TV-seerne, men podcatcherne er kritiske, de gør højlydt opmærksom på fejl og sjusk.

Problemet med manglende tagging ses også i de mange nye videokanaler på nettet. I kan ikke gå ud fra, at modtageren ved, hvem afsenderen er, og på hvilken website eller blog podcasten hører hjemme. Ofte har modtagerne aldrig besøgt selve sitet, de har blot valgt at abonnere via iTunes eller en anden form for podcatcher.

Husk også, at den mobile bruger ikke ønsker det samme som en besøgende på websitet. Derfor skal der tænkes anderledes for at få mobile brugere til at foretage en handling, EFTER at de har set eller hørt podcasten.

Trin 6.

Jura

Ved al medieproduktion og formidling, internt såvel som eksternt, er der juridiske hensyn at tage og juridiske faldgruber, som alle skal være opmærksomme på. Ellers kan det blive en dyr og kompliceret affære.

Endnu er det ikke sket, at en podcaster er blevet trukket i retten på grund af indholdet i en podcast. I skal helst ikke blive de første i Danmark. Hvis I har jurister ansat eller tilknyttet, er det en god idé at tage dem med på råd, før I lancerer jeres podcast. En juridisk afdeling i en stor virksomhed vil sætte stor pris på at blive spurgt til råds allerede tidligt i forløbet, men der er ingen tvivl om, at det kan forsinke processen.

Der er lovgivning om:

- Persondata
- Privatlivets fred
- Ytringsfrihed
- Ophavsret
- Markedsføring
- Licenser
- Medieansvar

RETTIGHEDER

KODA repræsenterer danske og internationale ophavsrettigheder for komponister, sangskrivere og musikforlag.

Gramex er den organisation, der sørger for, at de udøvende kunstnere, det vil sige de musikere og sangere, der har indspillet musikken, og pladeselskaberne får betaling for den musik, de har indspillet på cd, bånd eller plade.

http://www.gramex.dk/Nettet/Podcasting.aspx

Blogs, wikier, podcasts, Twitter, Facebook, alle de nye, sociale medier har givet juristerne nye scenarier og paragraffer at forholde sig til.

Professionelle og ikkeprofessionelle smelter sammen i medielandskabet. Etablerede mediehuse er vant til at operere med et redaktøransvar og dermed med Medieansvarsloven. Medieansvarsloven siger blandt andet, at alle offentlige ytringer i billeder, lyd eller skrift er underlagt strafansvar. Loven er imidlertid ikke ens for alle. Reglerne omfatter redaktionelt stof, reklamer og annoncer, som offentliggøres i den trykte, periodiske presse, radio og tv og i de øvrige massemedier. Det betyder, at en chefredaktør kan blive idømt bøder, eller i særligt grove tilfælde afsone en straf, hvis han har bragt indhold, som er imod de presseetiske regler eller ligefrem straffeloven. Det sker dog sjældent, at en redaktør må i fængsel for sin eller sine ansattes forseelser.

Når det gælder blogs og podcasts er der også regler. De blogindlæg, som journalister, fagfolk og andre inviterede skriver under et etableret medies paraply, er omfattet af samme regler, som mediet selv er. Altså af medieansvarslovens jura og af Pressenævnets etik. De

medier, som stiller en portal til rådighed for bloggere, er ansvarlige og kan straffes, hvis de enkelte bloggere ikke overholder de presseetiske regler. Mediehusene har derfor særlige blogredaktører som moderatorer for såvel bloggere som de mange, der skriver i kommentarfelterne.

Selvstændige bloggere, podcastere og udgivere i sociale medier er ikke omfattet af medieansvarsloven. Det vil sige, at Pressenævnet ikke har mulighed for at behandle sager mod selvstændige bloggere eller podcastere. Selvom de måtte forbryde sig mod de presseetiske regler. Politisk bliver der af og til gjort forsøg på at få strammet medieansvarsloven, så Pressenævnet får flere beføjelser, også over for private blogs og sociale medier. Venstres mediepolitiske ordfører Ellen Trane Nørby har blandt andet udtalt: *Vi vil arbejde for, at alle medier, der sender, distribuerer eller formidler deres budskab i Danmark, i videst omfang bliver underlagt medieansvarsloven*. Foreløbig er medieansvarsloven og Pressenævnet dog til for at forhindre, at massemedierne ikke misbruger deres magt.

Et af de juridiske spørgsmål, som oftest opstår i forbindelse med podcasts, er brugen af musik. Hverken Danmarks Radio eller private podcastere kan få lov bare at bruge den musik, de har lyst til, i podcasts. Gramex har dog udformet en aftale om brug af, og i enkelte tilfælde betaling for brug af musik i podcasts.

Der er udgivet musik, som udelukkende er produceret til brug i podcasts. Musikere og komponister har valgt at udgive deres musik som podsafe musik eller gennem organisationen Creative Commons. I kan finde podsafe lydeffekter og jingler forskellige steder på internettet, men I skal sikre jer, at I overholder de betingelser, som rettighedshaveren stiller.

I kan selv producere musik til jeres podcasts, hvis I har en ansat i virksomheden, der har forstand på det. Men vær opmærksom på, at den person så ikke kan være medlem af KODA, det kan endda resultere i eksklusion fra KODA.

I har copyright på alt, hvad I selv producerer. I har også mulighed for at give afkald på rettigheder og lade andre bruge det, I sender ud. Men ingen kan bruge jeres interviews, grafik, lydklip, musik eller andet uden at have jeres accept.

Det kan være en fordel på forhånd at have udfærdiget en skriftlig eller mundtlig kontrakt med den, I skal interviewe. Så kan I sikre jer, at interview-personen ikke pludselig fortryder og forhindrer jer i at offentliggøre interviewet bagefter. Der er forskellige måder at få en kontrakt på.

- På e-mail.
- På skrift.
- Mundtligt (optag accepten, inden I går i gang med selve interviewet).

I skal ikke give jer selv ringere vilkår end professionelle journalister. Nogle gange vil I gå langt for at få en interviewaftale med en interessant person, men I skal ikke acceptere at blive behandlet urimeligt af en interviewperson.

I kan undgå de fleste problemer i den retning ved på forhånd at give vedkommende en udførlig beskrivelse af, hvad samtalen skal handle om, og i hvilken sammenhæng, den skal bruges. Nogle vil gerne have lov at høre eller se interviewet, før det bringes. Nogle vil have sekvenser klippet ud eller taget om. Pas på, at I ikke fraskriver jer kontrollen med interviewet, og lader jer styre for meget af en interviewperson. Spørg eventuelt en journalist eller redaktør, hvor langt man bør gå, eller ikke gå, i ønsket om at imødekomme en vigtig medvirkende.

Vejledning i jura for podcastere. Redigeret i 2006 af Colette Vogele, som er ekspert i ophavsret. Guiden bygger på amerikansk lovgivning: wiki.creativecommons.org/Podcasting_Legal_Guide

Medieansvarsloven (Retsinformation): www.podconsult.dk/medieansvar

Afgørelser i Pressenævnet: www.podconsult.dk/Pressenaevn

Trin 7.

Lancering

Lanceringen er et stolt øjeblik. Jeres egentlige lancering er den første episode, som I uploader og publicerer sammen med jeres RSS-feed og iTunes-link på jeres blog eller website. Det er ikke det samme som primetime på en af de landsdækkende tv- eller radiokanaler, og det vil næppe rydde forsider, at I podcaster. Men ikke desto mindre er det en lancering, som I skal være stolte af. En god anledning til at samles om et glas og noget sødt midt i arbejdstiden.

Hvis I kan, så prøv at finde en kendt person til at medvirke i den første episode. Vedkommende vil kunne trække opmærksomhed til jeres lancering. Måske er I endda i stand til at producere en nyhed, som journalister på de etablerede medier vil citere jer for.

Det er et forsøg værd at lancere sin podcast via en pressemeddelelse. Skriv eventuelt selv en historie om tilblivelsen af og idéen med jeres podcast, og læg den også på jeres eget website. Bring et billede af værten/værterne og gør det til en læseværdig og interessant historie, som måske kan få andre medier til at kontakte jer. Brug endelig jeres journalistiske netværk og prøv at få redaktionel omtale. Det er stadig så usædvanligt, at et ikke-etableret mediehus producerer sit eget medie, at en redaktion kan finde på at tage historien, måske ikke ligefrem landsaviserne, men de lokale medier.

Hvis I allerede er til stede på andre sociale medier, vil det være en idé at udsende en samlet Social Media Press Release og oprette et særligt *Social Media Press Room,* hvor I for eksempel oplyser om jeres podcastfeed eller

iTunes-link ved siden af link til jeres Facebookside og Twitterprofiler.

Brug gerne jeres nyhedsbrev til at lancere podcasten. Fortæl endelig i jeres nyhedsbrev, hver gang der kommer en ny episode, og fortæl også, hvad den indeholder. I kan placere et link til podcasten i nyhedsbrevet. Husk, at det måske er en god nyhed, at I er begyndt at podcaste, men det vigtigste er at fortælle, hvad I indholdsmæssigt har at byde på. Fokuser på, at I producerer indhold, og fortæl først derefter, at de besøgende kan abonnere på indholdet som podcast.

Lancering gennem iTunes er vigtigst. De fleste brugere finder nye podcasts gennem iTunes. Vær i god tid før jeres planlagte lancering, da Apple skal godkende jeres optagelse i iTunes Store. Det kan tage op til nogle uger, men vil som regel blot tage et par dage. Vær omhyggelig med at give Apple de rigtige oplysninger om feedet, kategorier, forfatter og andet relevant tekst, da oplysningerne kan være svære at få ændret senere.

Men vigtigst: Når I har lanceret jeres første episode, så skal den altafgørende relation til jeres lyttere/seere opbygges. Promoveringen er først lige begyndt.

Trin 8.

Promovering

I stedet for at bruge energi på at få omtale i mainstreammedier så fokuser i stedet på at sprede jeres indhold gennem nichemedier og netværk, hvor I rammer målgruppen mere præcist.

Brug de medier, som er nødvendige for at nå ud til målgruppen. Om det er cd'er, USB-nøgler, kassettebånd eller dvd'er. Brænd endelig mp3-filer over på cd'er, så de kan høres i bilen eller på cd-afspilleren derhjemme. Nogle virksomheder og organisationer har valgt at uddele mp3-afspillere eller iPods til målgruppen.

Det stiller forskellige krav at promovere podcasten online, alt efter hvilke platforme I bruger:

- Virksomhedens website.
- En blog.
- iTunes.
- Virksomhedens nyhedsbrev.
- En pressemeddelelse.
- En Social Media Press Release.
- Mediernes websites.
- Sociale netværk.
- Sociale medier.

De fleste podcastere vælger at promovere deres podcasts via de sociale medier. Podcasterne, og også podcatcherne, finder det helt naturligt, fordi de alle-rede bruger mange sociale medier og netværk. De er vant til at kommunikere meget direkte og dialogbaseret med deres medvirkende og deres publikum. Samtidig bruger de sociale medier, netværk og teknologier til at nå deres særlige nicher og målgrupper.

Ved at tænke i communities mere end i lyttere og seere, anerkender I, at der er andre, der er ligeså kloge som jer og måske endda klogere, og at I hellere end gerne vil inddrage og engagere dem for at blive endnu bedre til det, I gør.

De sociale medier er ganske rigtigt medier, men medier, der understøtter:

- deltagelse: At dem, der har lyst, kan bidrage og give feedback, og at grænsen mellem afsender og modtager bliver mindre udtalt.
- åbenhed: At afsenderen opfordrer til feedback, kommentarer og videreanvendelse af indholdet.
- dialog: At deltagerne taler sammen på kryds og tværs.
- communities: At der opstår fællesskaber omkring interesser.
- forbindelser: At et socialt medie knytter forbindelser til andre sociale medier blandt andet ved hjælp af links og applikationer.

Podcasts er knyttet til et økosystem af sociale medier bestående af:

Blogs

En blog er en website, som opdateres jævnligt med indlæg, som regel med det nyeste øverst. Der er typisk mulighed for, at læserne kan kommentere de enkelte indlæg. Indholdet kan variere fra det personligt dagbogsagtige til det faglige eller politiske. De fleste podcastere er også bloggere. Det er muligt at podcaste ved hjælp af gratis blogsystemer, for eksempel Wordpress og Blogger. Fordelene ved at bruge en blog som hjemsted for sin podcast er, at I kan tilknytte relevant tekst, som gør bloggen og dermed podcasten søgbar på Google. Læserne kan kommentere podcasten direkte på bloggen, og andre kan videregive links til den blog, som

huser podcasten og dermed være med til at udbrede kendskabet til den.

Facebook

Den sociale netværkstjeneste Facebook er for tiden den mest udbredte. Her deler vi tekst, statusopdateringer, billeder, videoer og lyd i en lind strøm med venner og familie. Podcastere kan ved at være aktive på Facebook og give opmærksomhed til sine fans/venner/followers skabe en relation til dem og fastholde dem som loyalt publikum.

Som virksomhed eller organsation kan I oprette en side på Facebook og forbinde den med jeres podcast på websitet eller bloggen. Det vil sprede indholdet langt ud over dem, som kender podcast-mediet.

Videoblogging

YouTube er den mest kendte videobloggingstjeneste, og podcastere bruger den til at nå ud til det publikum, som findes der. YouTube har sine begræns-ninger, da det kun er video, og videoerne må ikke være mere end ti minutter lange. Men I kan producere en kortere version og lægge den på YouTube som en slags reklame for jeres podcast.

Billeddeling

På billeddelingstjenester kan I dele fotos med andre. Ved at tagge jeres bil-leder, er det muligt at gøre sine fotoalbums søgbare.

Professionelle netværk

LinkedIn er en måde at dele sit professionelle CV med andre, danne grupper om faglige interessefællesskaber og stille spørgsmål på. Podcastfeed og blogfeeds kan deles på LinkedIn. I kan søge efter relevante interviewperso-ner og eksperter gennem Answers og

stille spørgsmål til LinkedIns brugere. Spørgsmål som indirekte sætter fokus på, hvad jeres podcasts handler om.

Wiki

En måde at inddrage medværter og andre i et community omkring podcasten er at oprette en wiki. Wikier er websites, som flere kan skrive på. Det brugerdrevne online opslagsværk Wikipedia er oprettet som en wiki. Som podcastere kan I gøre forberedelsen af næste episode åben for andre, og I kan lade dem bidrage med idéer og research.

Twitter

Mikrobloggingtjenesten Twitter er vokset eksplosivt og bruges flittigt af podcastere. Dels til at meddele, når der er nye episoder, dels til at få kontakt til interviewofre og eksperter. Mange podcastere bruger Twitter under optagelsen af deres udsendelser til feedback og spørgsmål, som de så kan reagere på, mens de optager.

Live videostreaming

Videostreaming under optagelse af podcasts er en måde at engagere sit mest loyale og interesserede publikum på. UStream er sådan en tjeneste. Publikum kan se de medvirkende under udsendelsen og chatte med hinanden og værten undervejs. Hvis værten har tvivlsspørgsmål eller vil høre publikums mening om bestemte emner, kan han få svar fra chatrummet.

Case: Videostreaming med Cliff Ravenscraft

Cliff Ravenscraft, amerikansk podcaster og podcastingkonsulent, sender direkte video, mens han optager sine lydpodcasts. Blandt andet Podcast Answer Man, hvor han giver råd om podcasting. Mens optagelsen foregår, kan publikum via Ustream se ham sidde i sit

lydstudie og speake og tale med dem, der kommer igennem på telefon. I chatroomet kan der samtidig være et halvt hundrede deltagere, som giver hurtige svar på spørgsmål, som værten måtte have.

Arbejdet med at promovere jeres podcast bør ikke ophøre, selv om I har fået nok så mange lyttere eller seere. Der vil hele tiden komme nye til, som netop har opdaget podcastmediet, for eksempel fordi de har fået en iPod eller en anden medieafspiller, eller fordi de for eksempel har fået transporttid og dermed tid til at lytte til podcasts.

De fleste mennesker bruger internettet til at søge. Først og fremmest på Google. Så det gælder om at gøre indholdet af jeres podcasts synligt, hvis I vil findes. Der findes søgemaskiner kun for lyd og video, men ingen af dem er i stand til at søge i dansk tale. Søgbarhed sikrer I jer først og fremmest ved at skrive tekst. Skriv relevante metatags ind i selve lyd- eller videofilen. Skriv beskrivende tekst i blogposts eller på websitet. Så meget relevant tekst som muligt. Det er meget vigtigt at nævne interviewpersoner, emner og relevante ord, som I forestiller jer, at andre søger på i Google eller i iTunes.

Nogle podcastere får al tale i podcasten transkriberet og lægger det online, men det er et tidskrævende arbejde. Måske har I en ansat i virksomheden, der er lynhurtig til det. Der findes også programmer, der kan udskrive tale til tekst.

Hvis I har flere blogs og websites, så sørg for, at de alle sammen linker til hinanden og til den side, hvor jeres podcast ligger. Sørg også for at få websites med mange besøgende til at linke til jeres podcastside, også det vil give jer højere ranking på Google.

Trin 9.

Måling

I bør kende jeres mål og succeskriterier for podcasten, før I viser søjler og downloadtal for kolleger og ledelse. Præcis ligesom at målet med et nyhedsbrev ikke er at få mange abonnenter, men at skabe relationer til læserne og måske brugere af en service eller købere af et produkt.

Mange podcastere interesserer sig slet ikke for, hvor mange seere eller lyttere de har. De er mere optagede af, *hvilke* seere og lyttere,de har, hvor engagerede de er, og hvor tætte relationer de kan få til dem. For nogle podcastere er målet at få og bevare indflydelse inden for deres felt, at få invitationer til at tale ved konferencer eller at få omtale i andres blogs eller podcasts. Måske et job, en forlagskontrakt eller medieomtale.

Hvis I vil have flere til at besøge jeres website, er det vigtigt at bruge et analyseværktøj som for eksempel det gratis Google Analytics. Så kan I se, om podcasten giver flere besøgende på websitet, og om de bliver på siden i længere tid. En podcastingservice kan også give jer statistik om eksempelvis downloads, men tallene alene giver ikke et klart billede af, om I kommer nærmere målet. De fleste podcastingtjenester giver en ret udførlig statistik om for ek-sempel downloads og om, hvilke browsere eller podcatchere modtagerne bruger. Men så snart lyd- eller videofilen er downloadet til modtagerens egen harddisk, kan de ikke måle brugen af selve podcasten. Det udvikles der dog hele tiden på. Spørg derfor udbyderen af jeres service, hvad der er muligt.

Annoncører interesserer sig meget for tal. Podcastere, som satser på at tjene penge på annoncer og sponsorering, skal levere målinger på antal downloads og antal abonnenter. Særligt i USA voksede en industri frem

af pod-trackingtjenester. En podcast med meget høje tal er populær, og det vil sikkert kunne tiltrække annoncører. Men man kan diskutere, om det er rimeligt at bruge de samme målinger i forbindelse med en podcast, som man bruger i forbindelse med traditionelle medier.

Hvis I ikke vil tiltrække annoncører eller sponsorer, for hvem høje lytter- og seertal er vigtige, så overvej at bruge andre måder at måle jeres succes på. At I har mange abonnenter siger ikke noget om, hvor mange der hører jeres episode – måske ligger den bare og samler støv på harddisken og bliver aldrig åbnet. Og selv hvis abonnenterne ser og lytter til hver eneste episode, er det ikke sikkert de nogensinde køber jeres produkt eller nogensinde læser jeres nyhedsbrev.

En måde at måle på, om jeres podcasts kan få lytterne eller seerne til at udføre en handling, kan være at give dem et tilbud, som de ikke får andre steder, for eksempel en rabatkode på et produkt, som I ikke omtaler andre steder. I kan også lave en spørgeskemaundersøgelse. Sammenholdt med statistik og web-analyser kan svarene give jer et meget klart billede af, hvad I kan opnå med jeres podcast. Hvad I gør godt, og hvad I kan gøre anderledes og bedre.

Hvordan I præsenterer jeres målinger og resultater, og hvem I præsenterer dem for, har også stor betydning. Fremlæg hellere hele podcastprojektet end kun de rene tal sat ind i en graf:

- Fortæl om podcasten, målet med den samt indholdet og produktionen.
- Vis hvor mange downloads, der har været, og hvor mange der abonnerer.
- Fremlæg resultater af en eventuel spørgeskemaundersøgelse.
- Fortæl, hvordan podcasten har haft betydning for jeres nyhedsbrev eller website.

- Vis, hvilken indflydelse og omtale podcasten har givet jer.
- Reflekter over de erfaringer, også de dårlige, I har gjort jer i begyndelsen.
- Gennemgå jeres anbefalinger for fremtidige produktioner.
- Giv god tid til spørgsmål.

Det er vigtigt meget tidligt i podcastprojektet at tænkte på, at I skal holde en præsentation eller levere en skriftlig evaluering. Sørg derfor for hele tiden at samle relevant materiale ind som citater fra lyttere eller seere, omtale i andre blogs eller fotografier taget under produktionen. Målet med den interne præsentation bør være at få lov til at fortsætte projektet. I skal meget gerne kunne vise, at I nu har fået et medie, der holder, og som giver jer return on investment.

Trin 10.

Optimering

Når I har fået respons fra såvel brugere som kolleger, ledelse og måske annoncører, er det tid til at se på, hvor I kan optimere. Dette tiende trin er uhyre vigtigt for at undgå, at I podfader. Fader ud lige så stille, som det er sket for mange podcastere.

Giv jer selv skulderklap for det, I har gjort rigtig godt. Vær parat til at erkende, at der er ting, I kan gøre bedre. Og vær vis på, at øvelse gør mester. Meget kan have ændret sig, siden I gik i luften med det nye medie. Derfor skal I måske også justere de fire punkter fra trin 2. Strategi og koncept:

1. Mål
2. Strategi
3. Målsætning
4. Fremgangsmåde

Selvom det tager tid, så gå alle de første ni trin igennem igen. Det giver jer mulighed for at stramme op, at optimere og at se, om der skal justeres nogle steder. Gør noget, hvis ikke effekten af jeres podcast lever op til jeres forventninger, hvis der er små tegn på, at I er ved at podfade og gå i stå. Jeres podcast skal være et aktiv, ikke en udgift.

Det er indlysende, at det koster penge at producere et medie i lyd eller på vi-deo. Men I har mulighed for at åbne jeres virksomhed eller organisation op for omverdenen på en måde, som giver langt mere værdi end en enkelt præsentationsvideo på websitet.

De ti vigtigste råd

1. Spørg jer selv, hvorfor I vil podcaste.
2. Spørg jer selv, for hvem I vil podcaste.
3. Spørg jer selv, hvilket behov I kan dække.
4. Sørg for at få ressourcer nok.
5. Forvent ikke, at alle ved, hvad podcasting er.
6. Vær autentisk.
7. Podcast aldrig fortroligt materiale.
8. Svar altid på kommentarer og spørgsmål.
9. Vær til stede i de sociale medier.
10. Forvent ikke mirakler.

Bøger:

"Podcasting The Do-It-Yourself Guide" Todd Cochrane, Wiley Publishing, 2005

"The Business Podcasting Bible: Wherever My Market Is… I Am" Alex Mandossian og Paul Colligan, Heritage House Publishing, 2007

"How to Do Everything with Podcasting", Shel Holtz og Neville Hobson, McGrawHill, 2007

"Podcast Academy: The Business Podcasting Book: Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast" Michael Geoghegan, Ryan Irelan, Tim Bourquin og Colette Vogele, 2008

"Expert Podcasting Practices for Dummies", Tee Morris, Evo Terra og Ryan Williams, Wiley Publishing, 2008

"Podcasting For Profit", Leesa Barnes, Maximum Press, 2008

Links:

PodConsults website: www.podconsult.dk

Blog om podcast og podcasten PodJournalen med danske podcastere: www.podblog.dk

Website med ressourcer for skoler og undervisere: www.skolepod.dk

Karin Høgh: Podcasting – rapport om et lydmedie med en uendelig lang hale ITU, København, 2006: www.podconsult.dk/ITUrapport

Udtalelser

Endelig en dansk bog om podcasting med fokus på udbyttet og mindre på teknik, den ville jeg gerne have haft da jeg startede thorborg.tv. Og at bogen er skrevet af "Mrs. podcasting know-it-all" aka Karin Høgh, gør den bestemt ikke mindre interessant!

Martin Thorborg, iværksætter

Podcasting som fænomen er stadigvæk et af de mest undervurderede kommunikationsværktøjer. Karin Høghs bog er en gennemgående introduktion til hvordan din organisation kan komme i gang med at podcaste.

Thomas Madsen-Mygdal, medstifter, 23