

SPRINGCAST GUIDES

Guide til podcaststrategi

Fra målgruppe og formål til produktion,
distribution og måling


springcast.io

I DENNE GUIDE

- 01 Find lydens plads i din plan

- 02 Skab et klart strategisk grundlag

- 03 Vælg format og produktionsform

- 04 Planlæg markedsføring og udbredelse

- 05 Vælg en afgrænset serie eller en løbende podcast

- 06 Undgå faldgruber, og forbedr podcasten

- 07 Gør strategien til en arbejdsplan

- 08 Brug strategien i praksis med Springcast

En praktisk ramme for at planlægge, producere og evaluere en virksomhedspodcast.

Find lydens plads i din plan

En podcast giver plads til at høre en forklaring, en samtale eller en historie. Lyd kan passe til situationer, hvor det er besværligt at læse eller se på en skærm. Derfor er formatet værd at overveje til kundeoplysning, faglig positionering og intern kommunikation.

Formatet skaber ikke i sig selv opmærksomhed eller tillid. En genkendelig vært, relevante spørgsmål og stabil udgivelse giver lytterne en grund til at vende tilbage. Begynd med en kommunikationsopgave, som din målgruppe finder vigtig. Vurder derefter, om lyd hjælper med at løse den.

Guiden gennemgår målgruppe og mål, format og produktion, markedsføring, serieplanlægning og evaluering. Bagefter skal du kunne forklare, hvem podcasten er til, hvad den giver lytterne, og hvordan dit team kan blive ved med at producere den.

Begynd med lytteren

- Find et spørgsmål, som folk allerede har brug for svar på.
- Beskriv, hvornår og hvor de kan lytte.
- Afprøv idéen med potentielle lyttere, før du fastlægger en udgivelsesplan.

Skab et klart strategisk grundlag

Begynd med at definere, hvem du vil nå. Beskriv branche, rolle og udfordringer så konkret som muligt. Skriv derefter en kort formålsbeskrivelse, der forklarer podcastens værdi. Brug den til at afgøre, hvilke emner der hører hjemme i podcasten, og hvilke der ikke gør. Sæt så konkrete mål.

Vil du styrke din faglige position, pleje kunderelationer eller skabe henvendelser? Hvert mål påvirker podcastens format og tone. En podcast med faglig positionering som mål kan fx fremhæve eksperter og dybere analyser. En podcast til leadgenerering kan bruge cases og kundehistorier. Regelmæssighed er også vigtig. Uanset om du udgiver ugentligt eller hver anden uge, skal rytmen passe til din produktionskapacitet og lytternes præferencer.

Du kan lancere med flere episoder, så nye lyttere kan få indtryk af stil og emner. Planlæg produktionsindsatsen, før du vælger den løsning. Behandl podcasten som andre indholdsprojekter: Afsæt tid og ressourcer, og evaluér resultaterne.

Hold downloads, afspillerinteraktioner og forretningsresultater adskilt. Downloads beskriver levering af filer. Afspillerinteraktioner dækker kun de afspillere og aktiviteter, som datakilden omfatter. En kvalificeret henvendelse eller et kunderesultat hører hjemme i din forretningsrapportering. Notér definition, periode og måledækning for hver måling. Brug lytterfeedback til at forstå det, tallene ikke forklarer.

Praktiske skridt

- Undersøg interessen for emner gennem spørgeskemaer eller interviews.
- Skriv en klar beskrivelse af podcastens formål.
- Lav en disposition før hver optagelse, så episoden holder fokus.

Vælg format og produktionsform

Et klart format sætter rammen for hele serien. Vælg en episodelængde, der passer til emnets kompleksitet og lytternes vaner. Planlæg derefter en struktur: en kort intro, en hovedsamtale eller et interview, en kort opsamling og en afsluttende opfordring til handling. Lydkvaliteten betyder også noget. Rumklang eller svingende lydniveau kan gøre selv godt indhold svært at følge.

Investér i egnede mikrofoner, optagesoftware og redigering. En introjingle eller en kort musikalsk overgang kan understøtte brandets identitet og give et gennemarbejdet lydbillede. Overvej også værtsformen. En enkelt vært med faglig indsigt kan give en fokuseret forklaring. To værter kan skabe en levende samtale. Interviews kan nå andre målgrupper, men kræver et omhyggeligt valg af gæster, så indholdet passer til brandet.

Hold en genkendelig tone og et stabilt tempo på tværs af episoderne. En klar struktur og omhyggelig lydproduktion hjælper dig med at skabe en genkendelig lytteoplevelse.

Praktiske skridt

- Vælg mikrofoner og redigeringssoftware til dine produktionsbehov.
- Lav en episodeplan med intro, indhold og afslutning.
- Vælg solo, medvært eller interview efter det, der passer til brandet.

Planlæg markedsføring og udbredelse

Planlæg, hvordan de ønskede lyttere skal finde podcasten. Begynd med klare metadata: Titel, beskrivelse og relevante søgeord skal forklare, hvad podcasten tilbyder. Præsenter episoder gennem dine eksisterende kanaler, fx nyhedsbreve, blogindlæg og sociale medier. Test audiogrammer eller korte klip på de platforme, målgruppen bruger, og sammenlign resultaterne.

Aftal med gæsterne, om og hvordan de vil dele en episode med deres netværk. Overvej cross-promoer, fx gensidige gæsteoptrædener i beslægtede podcasts, når målgrupperne passer sammen. Pressearbejde kan også indgå i lanceringen. Udarbejd en pressemeddelelse, præsenter podcasten for relevante fagmedier, eller søg omtale på websites, som målgruppen læser.

Betalt annoncering, fx målrettede annoncer på sociale medier eller sponsorater i andre podcasts, er en anden mulighed at teste. Mål kampagnebesøg og klik adskilt fra downloads og målte afspillerinteraktioner. Sammenlign kanaler med ens definitioner og perioder. Brug resultaterne til at vælge, hvilke aktiviteter du vil fortsætte, ændre eller stoppe.

Praktiske skridt

- Lav en markedsføringsplan, der følger udgivelsen af hver episode.
- Test visuelt indhold som audiogrammer ud fra et klart kampagnemål.
- Samarbejd med relevante gæster eller beslægtede podcasts om cross-promoer.

Vælg en afgrænset serie eller en løbende podcast

En afgrænset serie har et tydeligt tema og slutpunkt. Det kan passe til en produktlancering eller en bestemt kampagne. En fast episodeplan hjælper med at fordele produktionsressourcer og opbygge en sammenhængende fortælling. Beslut, hvad lytterne kan gøre efter sidste episode, og om der er brug for opfølgende indhold. En løbende podcast giver gentagne muligheder for kontakt med målgruppen.

Regelmæssige udgivelser giver plads til at udvikle din stil og reagere på lytternes interesser. En løbende udgivelsesplan kræver emner, produktionsressourcer og markedsføring. Hvis du undervurderer indsatsen, kan podcasten blive svær at

holde i gang. Ved en afgrænset serie skal du planlægge markedsføring og PR for hele forløbet, præsentere kommende episoder og aftale gæsteoptrædener på forhånd.

Vælg en udgivelsesrytme, du kan holde, hvis serien er løbende, og fortæl om planlagte pauser. Lad i begge tilfælde målgruppens behov og din produktionskapacitet styre formatet.

Praktiske skridt

- Planlæg markedsføring og næste skridt efter finalen i en afgrænset serie.
- Hav emner og episoder i reserve til en løbende podcast.
- Tilpas formatvalget til lytternes præferencer og virksomhedens mål.

Undgå faldgruber, og forbedr podcasten

En faldgrube er at starte uden at definere succeskriterier. Beslut, om du vil forstå downloads, leadkvalitet eller opfattelsen af dit brand. Vælg den kilde, der kan besvare spørgsmålet. En anden risiko er at gøre hver episode til en salgstale. Giv lytterne nyttig viden, historier og samtaler, og vær tydelig om det kommercielle formål. En forudsigelig rytme hjælper også folk med at vide, hvornår næste episode kommer.

Lav en redaktionsplan, og optag episoder i reserve for at undgå huller. Sørg for tydelig lyd: En dårlig optagelse kan få nye lyttere til at give op ved første forsøg. Vær samtidig fleksibel. Indsaml feedback gennem anmeldelser, afstemninger på sociale medier og lyttermails. Hvis en episode vækker interesse, kan du undersøge beslægtede emner. Hvis den ikke lever op til forventningerne, så undersøg hvorfor. Var emnet for snævert, eller var tidspunktet uheldigt? Brug lytternes input til at udvikle podcasten.

Brug evalueringerne til at beslutte, hvad du vil bevare, hvad du vil ændre, og om podcasten stadig opfylder sit oprindelige formål.

Praktiske skridt

- Definér de vigtigste målinger, og notér kilde, periode og måledækning.
- Vedligehold en redaktionsplan, og overvej sæsonpauser efter behov.
- Bed jævnligt om feedback, og vælg, hvilke indsigter du vil handle på.

Gør strategien til en arbejdsplan

Din plan omfatter nu målgruppe, indhold, format, markedsføring og evaluering. Uanset om du vælger en afgrænset serie eller en løbende podcast, skal lytterens behov hænge sammen med en produktionsform, dit team kan holde til.

En vellykket podcast kan med tiden blive en vigtig del af din markedsføring og understøtte din faglige position. Der findes dog ingen universel opskrift. Tilpas podcasten til målgruppens konkrete behov og brandets styrker. Følg resultaterne, og udvikl formatet. Det kan være gennem ændret episodelængde, nye samtaleformer eller andre markedsføringsaktiviteter.

Overvej faglig hjælp, hvor teamet har behov for støtte. Specialister i podcastproduktion, indholdsstrategi eller lydbranding kan hjælpe med tekniske valg og arbejdsgange. Aftal, hvad de skal levere, så teamet kan koncentrere sig om de historier, indsigter og samtaler, podcasten har brug for.

Praktiske skridt

- Gennemgå strategien regelmæssigt i forhold til ændrede forretningsmål.
- Overvej professionel hjælp, hvis produktion eller markedsføring bliver en flaskehals.
- Test ændringer med relevante data og lytterfeedback.

Brug strategien i praksis med Springcast

Springcast samler podcasthosting, distribution og analytics. Teams kan administrere podcasts i workspaces og vælge offentlig eller kontrolleret distribution efter målgruppen. Det forbinder ansvar, udgivelse og evaluering.

Gør det let at finde episoder og vælge en podcast-app ved eksterne podcasts. Aftal ved intern kommunikation, hvordan medarbejdere får adgang, og hvad der sker, når de skifter rolle eller forlader organisationen. Et skjult link giver ikke i sig selv individuel adgangskontrol.

Brug analytics til at sammenligne episoder og understøtte den næste redaktionelle beslutning. Bevar synlige definitioner og måledækning, når du kombinerer lytte-, website- og socialdata. Afklar med Springcast-teamet, hvilke

funktioner, integrationer og abonnementsvilkår der er tilgængelige til den ønskede opsætning.

Tag en konkret brief med

- Målgruppen og det kommunikationsproblem, du vil løse.
- Podcastidé, format, produktionsansvarlig og udgivelsesrytme.
- Offentlig eller intern distribution og nødvendige adgangsaftaler.
- Succeskriterier, datakilder og den beslutning, de skal understøtte.

[Tal om dine podcastplaner](#)