

Podcast (rzecz.) - program (jako muzyka lub rozmowa) udostępniony w formacie cyfrowym do automatycznego pobierania przez Internet - Słownik Merriam-Webster

ŚMIERĆ RADIA

Nikt już nie słucha radia. Przez radio mam na myśli to samo radio, którego słuchali nasi rodzice: naziemne radio AM / FM. Tego też słuchaliśmy, choć 10-15 lat temu. Jest zbyt wiele urządzeń cyfrowych, które odbierają czas na słuchanie: audiobooki, iPody z muzyką i podcastami, Bluetooth na smartfonach itp. W 2010 roku firma Edison Research wykazała, że ilość czasu spędzanego dziennie przez mileniówkę na słuchaniu radia spadła o prawie 50% w pierwszej dekadzie tysiąclecia, od dwóch godzin i 43 minut dziennie do półtorej godziny. Radio naziemne jest obecnie trzecim najczęściej słuchanym medium, zaraz po telewizji i Internecie. Kiedyś było pierwsze. W 2013 roku NPD Group poinformowała, że liczba naziemnych radia pogorszyła się. Smartfony stały się wszechobecne, więc aplikacje do przesyłania strumieniowego, takie jak Pandora, iTunes i Spotify, przejęły większy udział w rynku radia naziemnego i satelitarnego. W rezultacie stacje radiowe są zepsute. Widziałem to na własne oczy, kiedy pracowałem w różnych stacjach radiowych w całym college'u. Pewna finansowa stacja radiowa musiała uruchomić schemat Ponziego, aby utrzymać się na powierzchni (to temat na inną książkę). Inna stacja radiowa, której właścicielem był Clear Channel, co miesiąc kogoś zwalniała, ponieważ nie było jej stać na wywiązanie się ze swoich zobowiązań. Zaczął zatrudniać więcej wykonawców i pracownicy zleceniowi. Radio satelitarne też nie jest zbyt gorące. Sirius XM jest jedynym dużym graczem w tej dziedzinie, ponieważ wszyscy pozostali gracze albo zbankrutowali, albo zostali kupieni. Finanse Sirius XM nie są zbyt dobre dla lidera branży. Nie mam zamiaru robić tego zbyt technicznie, ale rozważ to & hellip; Firma jest ogólnie uważana za niedoszacowaną, jeśli ma stosunek ceny do zysków (P / E) znacznie poniżej 20 & hellip; przewartościowane, jeśli ma wskaźnik P / E znacznie powyżej 20. Sirius XM (symbol giełdowy: SIRI) ma wskaźnik P / E powyżej 60, a jego cena akcji jest poniżej 3,50 USD od tej publikacji (wrzesień 2014). To przeszacowanie, równoważne z niektórymi kiepskimi akcjami spółek z mediów społecznościowych. Jeśli więc te akcje są bardzo zawyżone, a ich cena wynosi poniżej 3,50 USD, możesz oszacować, jak niska jest rzeczywista wartość Sirius XM.

Medialne modele biznesowe

Tak wiele mediów jest uzależnionych od reklam jako przychodów, ale modele reklamowe umierają. Reklama nigdy nie powinna być głównym motorem przychodów żadnej firmy. Branża reklamowa zmienia się ogromnie, a reklamodawcy coraz bardziej rygorystycznie określają, gdzie i ile wydają na reklamę. Reklamodawcy są teraz zainteresowani krótkoterminowym testowaniem kampanii. Bardzo niewiele firm chce rzucić pieniądze na ulepszenie swojej marki. Coraz trudniej jest znaleźć reklamodawcę, który będzie z Tobą na dłuższą metę, zwłaszcza jeśli prowadzisz program w naziemnej stacji radiowej, której nikt już nie włącza w jego samochodzie. Naziemni nadawcy radiowi, którzy nadal uważają, że mogą zarobić miliony na reklamach, będą smutni rozczarowani. Jeszcze smutniejsze jest, że niektórzy ludzie nadal tak myślą. Aby zarabiać pieniądze, naziemne stacje radiowe pobierają od hostów opłaty za czas antenowy. Podobnie jak reklamodawcy, ludzie, którzy płacą za czas antenowy, w końcu zorientują się, że to okropna inwestycja i oni też odejdą. Jak więc stare stacje radiowe mogą zarabiać pieniądze? Nie będą w stanie. Są tosty. SiriusXM w dużym stopniu zależy od subskrypcji swoich użytkowników, więc nie jest tak zależny od umierającego modelu reklamowego. Jeśli Howard Stern zrezygnuje z nadawania swojego programu Howard Stern na SiriusXM, może to być początek końca SiriusXM. Jego słuchacze (ma miliony) prawdopodobnie zrezygnowałyby z subskrypcji.

Wpisz: Podcasting

Słuchacze ciągle pytali, dlaczego programy nie są w formacie podcastów. Mieli dość ustawiania alarmów na określoną godzinę każdego dnia, aby słuchać ulubionych programów. Starsi dyrektorzy

radiowi nie byli - i nadal nie są - na bieżąco ze zmieniającym się krajobrazem mediów cyfrowych. Kiedy więc poszedłem do nich z pomysłami, jak zwiększyć obecność w Internecie, zignorowali mnie... a następnie zwolnili swoich pracowników, aby obniżyć koszty. Teraz wszystko jest online. Jeśli Ty i Twoja firma nie jesteście online, pozostawiacie pieniądze na stole. Stacje naziemne już straciły dużo pieniędzy. Stacje telewizyjne robią to samo... wszystko dlatego, że nie poradziły sobie dobrze z łączeniem swoich treści online. Podcasting to najtańszy i najłatwiejszy sposób na zbudowanie publiczności i sprawienie, że Twój głos zostanie usłyszany. Radio, do którego jesteście przyzwyczajeni, nie jest tym samym medium, które było, gdy byliśmy dziećmi. To smutny fakt.

DLACZEGO PODCAST?

Podcasting nie jest nowym zjawiskiem, ale jeszcze nie przyjął się do głównego nurtu. Mogę stwierdzić, że duże firmy i większe korporacje nie widzą jeszcze - lub nie wiedzą - wartości podcastów. To łatwy sposób na budowanie grona odbiorców i angażowanie ich. Daje to ogromną szansę. Według Pew Research Center co piąty dorosły Amerykanin od czasu do czasu słucha podcastów. Liczba słuchaczy podcastów na telefonach komórkowych wzrosła o 10% w latach 2010–2012. Podcastów można słuchać w dowolnym miejscu... na siłowni lub w biurze, podczas gotowania lub w podróży samochodem, pociągiem, samolotem itp. To duży rynek.

Kiedy nadszedł czas na podcast?

Pierwszym krokiem do stworzenia udanego podcastu jest wybranie odpowiedniej niszy. To jest integralne. Im bardziej ukierunkowana nisza, tym lepiej. Na przykład kilka miesięcy temu spotkałem kogoś, kto jest ekspertem w naprawianiu samochodów (problemy mechaniczne, opony, lakier itp.). Zaproponowałem, żeby wyszedł z pokazem mechaników samochodowych. Każdy odcinek może skupiać się na konkretnym problemie samochodowym. Mógł podzielić się całą swoją mądrością. Postaw się w sytuacji tego gościa... Przeszukałem iTunes i Internet pod kątem podcastów „mechanika samochodowa”. Pojawiło się około dziesięciu sztuk. To nie jest dobra wiadomość, ale wciąż jest taka możliwość. Możesz lepiej wykonywać swoją pracę, dostarczając bardziej aktualne i lepsze treści oraz kraść udział w rynku. W swoim programie możesz przeprowadzić wywiady z ekspertami w dziedzinie mechaników samochodowych... po prostu przejdź do sekcji „Książki” Amazon i wyszukaj „mechanik samochodowy”. Pojawiają się setki książek. Skontaktuj się z tymi autorami i poproś ich, aby byli gośćmi w Twoim programie. Możesz odpowiadać na pytania słuchaczy, którzy mają problemy ze swoimi samochodami. Pomoże im to zaoszczędzić pieniądze! Ludzie uwielbiają oszczędzać pieniądze! Zwłaszcza w ich samochodach. Większość mechaników za rogiem wie, że przeciętny człowiek nic nie wie o samochodach. Więc zarabiają pieniądze, oszukując klientów. Wiem, że nie tylko ja zostałem oszukany przez mechanika! Takich możliwości jest wiele. Kiedy już zbudujesz swoją publiczność i platformę, możesz zacząć zarabiać... poprzez reklamy, marketing afiliacyjny, płatne treści (subskrypcje), sprzedaż usług konsultingowych, sprzedaż produktów dla mechaników samochodowych, przemówienia na koncertach, pisanie książki itp. Inny hipotetyczny przykład... Jeśli lubisz filmy, zamiast pokazywać programy o filmach (takich podcastów jest wiele), masz program o swoim ulubionym filmie. Powiedzmy, że Twoim ulubionym filmem jest Fight Club. Wszystkie twoje odcinki podcastów będą omawiać aspekty Fight Club. Można by pomyśleć, że nie można mieć więcej niż dziesięciu odcinków na ten temat. To nieprawda. Jednym z moich ulubionych filmów jest Requiem for a Dream. Prawdopodobnie mógłbym napisać o tym 500-stronicową książkę. Gdy zbudujesz swoją publiczność, będzie ona dyktować treść. Wtedy twoje życie jako podcastera staje się łatwe. W ciągu dwóch miesięcy udało mi się zdobyć odbiorców. A potem widzowie wysyłali tyle informacji zwrotnych, że nie musiałem sam przygotowywać się do pokazu. W podcastzie Fight Club możesz rozmawiać o motywach w filmie, konkretnych postaciach, debatować o tym, co się stało, odgrywać hipotetyczne scenariusze, przeprowadzać wywiady z wielkimi fanami i znawcami filmu, ekipą produkcyjną, aktorami,

reżyserami itp. jeśli zdobędziesz wystarczający wpływ, możesz przyciągnąć uwagę Brada Pitta i przeprowadzić z nim wywiad. Jeśli Fight Club 2 kiedykolwiek wyjdzie (sequel książki zostanie wydany za kilka lat), Twój program byłby pierwszym kanałem, który producenci chcieliby sprzedać. Następnie możesz napisać e-booka o Fight Club i spora część Twoich słuchaczy by go kupiła... ponieważ leady podcastów to leady najwyższej jakości w Internecie (więcej o tym w dalszej części książki). Możesz organizować webinary „Fight Club” i pobierać opłaty od ludzi. Możesz wygłaszać przemówienia w klubach walki na całym świecie. Przedstawiłem wam hipotetyczne przykłady. Możesz zastosować pomysły i zasady w dowolnej firmie. Jak zobaczysz ... podcasting to nie fizyka jądrowa. Nie ma dużego ryzyka, próbując tego. Jestem pewien, że nie będziesz rozczarowany...

HISTORIA PODCASTOWANIA

Pomysł na podcasting pojawił się w latach 80. Nie mam zamiaru zachowywać się tak, jakbym wiedział wszystko o podcastach w latach 80-tych. Ale założenie jest takie: wtedy tylko dziennikarze i didżeje mieli okazję usłyszeć ich rzeczywisty głos. Nie było internetu, a wszyscy wraz z matką prenumerowali lokalną gazetę i słuchali naziemnego radia AM / FM. Ponieważ ludzie nie mogli tworzyć własnych treści i efektywnie je rozpowszechniać, zaczęli nagrywać siebie, wypowiadając się na temat różnych zagadnień. Następnie udostępnili te nagrania swoim znajomym i rodzinie. To był początek podcastingu, który zaczął się lata przed moim urodzeniem. Taka jest stara idea. Wraz z pojawieniem się Internetu w latach 90. ludzie zaczęli znajdować łatwiejsze i bardziej profesjonalne sposoby na nagrywanie siebie. Kupili ładne mikrofony do swoich komputerów. Następnie mogli nagrywać i edytować dźwięk również na swoim komputerze. Nazywało się to „audioblogowaniem” w latach 90-tych i na początku 2000 roku... ponieważ ludzie bez celu dzielili się swoimi przemyśleniami w formacie audio. Cyfrowe urządzenia do odtwarzania dźwięku - takie jak Walkmany i odtwarzacze CD - zaczęły być coraz bardziej zaawansowane. Mogłyby mieć więcej miejsca na pliki audio, takie jak mp3. Na początku 2003 r. Ewangelista o nazwisku Dave Winer, który kilka lat wcześniej wynalazł kanał RSS („naprawdę prosta dystrybucja” w kategoriach laika), ułatwił włączenie treści audio do RSS. Wcześniej w RSS można było umieszczać tylko tekst drukowany. Firma Winera, UserLand, dodała tag „obudowa” w swoim kanale RSS. Oznaczało to, że blogerzy mogli teraz łatwo umieszczać linki do plików audio i nazywać się również audioblogerami. Ponieważ te kanały RSS zawierały więcej plików audio, problemem stała się przestrzeń. W odpowiedzi pod koniec 2004 r. Powstały systemy dostarczania treści i usługi hostingu audio, takie jak Liberated Syndication (Libsyn). iPod firmy Apple ułatwił przesyłanie tysięcy plików audio do kieszonkowego odtwarzacza cyfrowego. Dzięki iPodzie użytkownicy mogli słuchać dźwięku podczas jazdy, biegania, pracy, gotowania itp. Mając na uwadze połączenie transmisji audio i technologii, dziennikarz Ben Hammersley z The Guardian nazwał w 2004 r. Termin „podcasting”. Termin natychmiast zyskał popularność w społeczności audioblogów. Dlatego teraz nazywamy audioblogi „podcastami”. W 2005 roku iTunes dodał do swojego sklepu muzycznego sekcję Podcasty. Podcasterzy, którzy pojawili się z programami w 2005 i 2006 roku, od razu zgromadzili tysiące słuchaczy i zarobili dużo pieniędzy, odkąd jako pierwsi zaczęli podcastować w iTunes. Systemy dostarczania treści, o których wspominałem wcześniej (takie jak Libsyn), wzmocniły swoją ofertę pod koniec 2005 roku, ponieważ podcasterzy odkryli, że kontakt z ogromną liczbą programistów iTunes w sekcji Podcasty groził znacznym obciążeniem ich przepustowości i związanymi z tym kosztami. Kilku dostawców usług hostingowych wystartowało i jest teraz w oligopolu. I to jest krótka historia podcastów.

OPROGRAMOWANIE I WYPOSAŻENIE

Podcasting nie jest skomplikowanym procesem. Znaczna część oprogramowania i sprzętu jest bezpłatna i łatwo dostępna do użytku.

Mikrofon

Będziesz potrzebować dobrego mikrofonu, aby na antenie brzmiał doskonale! Program oczyszczający będzie o wiele lepszy niż coś, co trudno usłyszeć. Gorąco polecam:

Użytkownicy komputerów Mac - Snowball USB firmy Blue Microphone... ten mikrofon ma jedną z najlepszych jakości dźwięku na rynku.

Koszt: około 55 USD.

Użytkownicy systemu Windows - Audio Technica... istnieją różne wersje tego mikrofonu. Generalnie im droższe, tym lepsza jakość.

Koszt: bardzo wysokiej jakości mikrofon Audio Technica można kupić za mniej niż 40 USD.

UŻYJ PIANKOWEJ SZYBY PRZEDNIEJ do przechwytywania i filtrowania dźwięku. Szyby przeciwwiatrowe ograniczają występowanie wiatru, dźwięków oddechu i trzasków. Utrzymują mikrofony w czystości i wydłużają ich żywotność. Większość szyb przednich pasuje do standardowych mikrofonów, w tym dwóch, o których wspomniałem wcześniej.

Koszt: 5 USD

Aby kupić sprzęt, UŻYJ AMAZON. Amazon to jeden z najlepszych rynków internetowych w Internecie. Ceny produktów w dzisiejszych czasach są NIESAMOWITE... dzięki Amazon!

UWAGA: NIE UŻYWAJ WBUDOWANEGO MIKROFONU KOMPUTERA. Wbudowane mikrofony nadają się do codziennego użytku, ale do profesjonalnego użytku, warto zainwestować w jeden z wymienionych przeze mnie mikrofonów.

Muzyka w przerywniku

Muzyka w przerywniku to muzyka odtwarzana na początku i na końcu koncertu. Chcesz grać muzykę, która pasuje do Twojej osobowości i Twojego programu. Na przykład, jeśli Twój program dotyczy zarabiania pieniędzy i życia, możesz rozważyć temat hip-hopowy. Jeśli twój program dotyczy spirytyzmu lub Boga, będziesz chciał czegoś miękkiego i lekkiego. Jeśli nie masz własnej ORYGINALNEJ muzyki, do swoich programów będziesz musiał używać muzyki wolnej od opłat licencyjnych.

Głosy

Lektorki to te fajne głosy, które słyszysz z muzyką w przerywniku. Zwykle lektora wykonuje mężczyzna o głębokim głosie. Dodaje fajności i profesjonalizmu twojemu pokazowi. Możesz zatrudnić prawdziwego profesjonalistę, aby nagrał dziesięć sekund dźwięku, ale naliczy ci on prawie 100 USD. Lepsza alternatywa: outsourcing lektora. Wejdź na Fiverr (www.fiverr.com) i wyszukaj najwyższej ocenianych lektorów. Możesz wysłać im swój skrypt, a oni w ciągu kilku dni dostarczą Ci pliki dźwiękowe z Twoim lektorem.

Koszt: 10-15 USD zarówno za wprowadzenia, jak i zakończenia.

Prowadzenie wywiadów

Zaskakujące jest, że Skype i Google Voice to najłatwiejsze programy wysokiej jakości, których możesz użyć do przeprowadzania wywiadów. Połączenia są generalnie silne z dowolnego miejsca na świecie, a jakość dźwięku jest znacznie lepsza niż w telefonach stacjonarnych. Telefony komórkowe są absolutnie nie, nie. Jakość może być tak słaba, że słuchacze będą musieli podkręcić głośność i poświęcać zbyt wiele

uwagi, aby wysłuchać wywiadu. Nie tego chcesz. Możesz używać zarówno Google, jak i Skype, a także wykonywać i odbierać połączenia wychodzące. Obaj oferują plany cenowe.

Cena: jeśli będziesz przeprowadzać wywiady z ekspertami z całego świata, będziesz chciał kupić abonament Skype Unlimited World (Google nazywa to inaczej), który kosztuje 13,99 USD miesięcznie... lub możesz po prostu zapłacić za Ciebie idź, jeśli nie sądzisz, że będziesz wykonywać wiele telefonów poza cotygodniowymi rozmowami kwalifikacyjnymi lub dwoma.

Nagranie

Warto kupić niektóre płatne programy do nagrywania dźwięku. Ich jakość jest doskonała!

UŻYTKOWNICY WINDOWS:

MP3 Skype Recorder (bezpłatny): www.voipcallrecording.com

Pamela (płatna subskrypcja): www.pamela.biz

Evaer (płatna subskrypcja): www.evaer.com

UŻYTKOWNICY MAC:

VodBurner (bezpłatny): www.vodburner.com

ecamm (najlepszy program na Maca): www.ecamm.com

To są wszystkie świetne programy (nawet te darmowe).

Redagowanie

Gdy masz już całe oprogramowanie i sprzęt, edycja staje się łatwa.

UŻYTKOWNICY MAC: GarageBand jest już dostępny. Możesz użyć tego do nagrywania (bardziej skomplikowane nagrywanie, więc użyj rekomendacji nagrywania, o której wspomniałem powyżej) lub edycji dźwięku.

UŻYTKOWNICY WINDOWS: Pobierz darmowy program Audacity, aby bezpłatnie edytować muzykę. Nauka tych programów jest dość prosta... po prostu otwórz program i pobaw się nim. Nagraj swoje wypowiedzi i samodzielnie edytuj kilka próbek.

Hosting

Podobnie jak każda domena witryny internetowej musi być hostowana, aby można było oglądać świat na żywo, tak samo dzieje się z podcastami. Dzieje się tak, ponieważ w 2005 roku podcasterzy odkryli, że kontakt z ogromną liczbą programów pobierających iTunes w sekcji Podcasty groził dużym obciążeniem ich przepustowości i związanymi z tym kosztami. Dlatego przedsiębiorcy zajmujący się podcastami stworzyli systemy dostarczania treści lub dostawców hostingu. Dostawca usług hostingowych tworzy RSS (oznacza „naprawdę prostą dystrybucję” dla nie-technicznych) dla twojego programu, który możesz następnie opublikować swoim słuchaczom, aby subskrybowali. Możesz również przesłać łącze RSS do dystrybutorów, takich jak iTunes, TuneIn, Stitcher, Spreaker i SoundCloud (więcej o ich znaczeniu w dalszej części książki). Osoby, które subskrybują Twój kanał RSS, będą automatycznie otrzymywać aktualizacje o nowych wydanych odcinkach. Najlepszymi dostawcami hostingu, których gorąco polecam, są Liberated Syndication (Libsyn) i SoundCloud. Zakładając, że chcesz traktować podcasting jak biznes, będziesz chciał uważnie śledzić swoje statystyki. Dzięki Libsyn otrzymujesz szczegółowe statystyki dotyczące liczby pobrań i odsłuchań Twojego programu. Dzięki zaawansowanym statystykom Libsyn otrzymujesz również informacje geograficzne i informacje o

kliencie użytkownika, skąd pochodzą pobrane pliki. To jest duże. Większość podcastów nie ma pojęcia, dokąd zaprowadzą ich podcasty. Przechwytyjąc dane geograficzne (i inne wskaźniki jakościowe i ilościowe), możesz lepiej dostosować swoje programy i kierować reklamy do odbiorców na specjalne oferty i promocje. Co więcej, dzięki Libsyn możesz skonfigurować swój podcast do publikowania bezpośrednio na WordPress lub Blogger. To sprawia, że życie po uruchomieniu witryny podcastu jest niezwykle łatwe (polecam korzystanie z WordPressa). Inne zalety korzystania z Libsyn:

Możesz określić czas, kiedy odcinki zostaną opublikowane, a nawet kiedy już nie żyją. Jest to wygodne, gdy zbliża się podróż (lub długie wakacje) i musisz wcześniej nagrać kilka odcinków. Możesz skonfigurować system tak, aby wysyłał wiadomości na konta na Twitterze, Facebooku i LinkedIn, gdy nadawany jest nowy odcinek. Możesz to zautomatyzować za pośrednictwem swojego konta, tworząc standardowy szablon, np. „Mój najnowszy odcinek podcastu jest już dostępny! Posłuchaj tutaj: (a adres URL zostanie automatycznie wypełniony).” Możesz pobrać niestandardową aplikację na smartfony do swojego programu. Oznacza to, że program można znaleźć nie tylko w katalogach podcastów - gdzie tylko około 60 milionów ludzi miesięcznie pobiera podcasty - ale także w katalogach aplikacji, z których ponad 1,2 miliarda ludzi miesięcznie pobiera aplikacje. Korzystam z Libsyn, odkąd zacząłem podcastować, a jego dane i funkcje pomogły mi zrozumieć sztukę podcastingu. Ponownie nie musisz używać Libsyn. Najnowsza, wschodząca usługa hostingowa nosi nazwę SoundCloud, która zapewnia doskonały odtwarzacz do osadzania i inne ciekawostki. Niezależnie od tego, czy wybierzesz Libsyn, czy SoundCloud, będziesz zadowolony z każdej usługi. Libsyn istnieje już od dłuższego czasu, więc używam go do hostowania podcastów, ale słyszałem też świetne rzeczy o SoundCloud.

UWAGA: Google FeedBurner nie obsługuje plików multimedialnych, ale doskonale nadaje się do archiwizowania odcinków w Internecie. FeedBurner może być używany do zarządzania Twoim kanałem RSS, który musi zostać utworzony w usłudze takiej jak Libsyn lub SoundCloud.

Transkrypcje

Transkrypcje to drukowane wersje Twoich odcinków audio. Niektórzy ludzie nie lubią słuchać. Zamiast tego wolą czytać. Transkrypcje mogą się im przydać. Transkrypcje są również WSPANIAŁE do generowania treści. Możesz wybrać określone segmenty ze swoich podcastów i opublikować ich transkrypcje na blogu swojej witryny. Możesz także zamienić dobre fragmenty podcastu w post na blogu. Załóżmy na przykład, że prowadzisz podcast poświęcony filmowi i rezerwujesz Fight Club. Twój podcast pozwala dotrzeć do milionów fanów Fight Club na całym świecie, w tym aktorów Brada Pitta i Edwarda Nortona. Publicysta Pitta skontaktuje się z tobą i zapyta, czy można udzielić mu wywiadu w twoim programie. Twoje marzenie się spełniło! Więc przeprowadzasz wywiad z Pittem. Teraz chcesz, aby świat wiedział, jaki jesteś fajny. Twój podcast będzie transmitowany do iTunes. Ale wersja drukowana wywiadu - lub podsumowanie wywiadu w kolumnie lub poście - zapewnia fantastyczną wartość SEO i może stać się wirusowa w całym Internecie, ponieważ jest łatwiejsza do udostępnienia. Właśnie to robią transkrypcje... poprawiają SEO i zwiększają szanse Ciebie i Twojego programu na rozprzestrzenianie się. Możesz wynająć transkrybentów w USA za 50 USD za 30 minut dźwięku. Możesz wynająć transkrybentów za granicą za znacznie mniej niż to... zaledwie 10 USD za 30 minut dźwięku. Polecam odwiedzić Elance (www.elance.com) i przejrzeć ich sekcję transkrypcji, aby znaleźć zagranicznych transkrybentów, którzy będą odpowiadać Twoim potrzebom i budżetowi. Koszt: 20-100 USD za 30 minut dźwięku.

Podsumowanie

Podsumowując, całkowity koszt rozpoczęcia podcastu wynosi mniej niż 2000 USD w pierwszym roku, zakładając, że każdy tygodniowy odcinek zostanie przepisany. Bez transkrypcji koszt uruchomienia spada do mniej niż 300 USD. To prawie nic! Jeśli masz jakiegokolwiek pytania dotyczące zapytań

dotyczących sprzętu lub usług, skontaktuj się ze mną pod adresem naresh dot vissa pod adresem gmail dot com, a wskażę Ci właściwy kierunek

JAK SFORMATOWAĆ PODCAST

Część I: Talk Show

Rozmawiałem z wieloma osobami, które chcą założyć własne podcasty, ale martwią się o zawartość. Nie mają pojęcia, o czym rozmawiać, nawet przez 20 minut... a potem myślą o publikowaniu odcinków co tydzień... to ich odstrasza. Gdy masz już odpowiedni sprzęt (przeciętny człowiek prawdopodobnie ma 80% tego, co jest potrzebne aby zacząć), to tylko kwestia rozpoczęcia i rzeczywistego zrobienia tego.

Podcast talk show powinien składać się z trzech części.

1) Rant dnia

Jest to okazja, aby porozmawiać o wszystkim, co przyjdzie Ci do głowy. Głównym powodem, dla którego ludzie tworzą podcasty, jest to, że mają własną mydelniczkę, aby mówić, co chcą. Nie będziesz mieć problemu z wypowiedaniem się, ponieważ prawdopodobnie masz temat, na który chciałbyś zamieścić podcast. Aby rozpocząć każdy program, możesz porozmawiać o swoim życiu osobistym lub o czymś w wiadomościach związanych z niszą programu. Szacowany czas trwania: maksymalnie 10 minut

2) Wywiad gościnny

Rozmowa z ekspertem w Twojej dziedzinie (poza tobą) jest tak ważna z różnych powodów. Po pierwsze, wnosi do programu zupełnie nowy głos i perspektywę, nawet jeśli gość zgadza się z tobą we wszystkim. Twoi słuchacze zmęczą się słyszeniem twojego głosu i opinii, więc wprowadzenie autorytetu utrzyma zaangażowanie słuchaczy. Po drugie, znani goście mogą znakomicie pomóc w pozycjonowaniu i zwiększaniu ruchu w witrynie podcastów i podcastów. Wszyscy goście chcą chwalić się swoim obserwatorom (subskrybentom listy mailingowej, obserwatorom mediów społecznościowych itp.), że przeprowadzili z nimi wywiady lub zostali wyróżnieni przez media... nawet jeśli jest to tylko mały podcast z 1000 słuchaczy. Będą linkować do twojego odcinka i wyślą swoje zasoby w twoją stronę.

TO JEST WIELKIE!

3) informacje zwrotne

Jaki jest sens posiadania własnego programu i nie rozmawiania z ludźmi, którzy cię słuchają? Musisz maksymalnie ułatwić ludziom znajdowanie Ciebie i kontaktowanie się z Tobą. To znaczy:

- Twórz profile dla wszystkich mediów społecznościowych, w szczególności strony na Facebooku, pseudonimu na Twitterze i strony firmowej LinkedIn. Jeśli Twój program zawiera bodźce wizualne - na przykład o samochodach lub dziewczynach - na pewno przydasz się konto na Instagramie z często przesyłanymi zdjęciami.

- Utwórz kanał YouTube. Prześlij wszystkie swoje podcasty na kanał. Możesz przesłać je jako pliki filmowe i zrobić zdjęcie z informacją o Twoim podcaście, takie jak jego nazwa, witryna, media społecznościowe i informacje kontaktowe. To nie tylko daje ludziom więcej możliwości słuchania, ale także mogą komentować i wysyłać Ci wiadomości.

- Mieć numer infolinii, pod którym ludzie mogą zostawiać wiadomości głosowe.

- Utwórz adres e-mail służący do przesyłania opinii.

- Utwórz alert Google dla siebie i swojego programu. Jeśli nie wiesz, jak to zrobić, po prostu Google „Alerty Google” i możesz przejść przez proces konfigurowania alertów. Otrzymasz powiadomienie za każdym razem, gdy w Internecie zostanie napisane coś o Tobie lub Twoim podcastu. Wystarczy, że podasz Google dokładne słowa kluczowe, które powinna pobrać. W swoich podcastach zdecydowanie odpowiadaj na alerty w programie, gdy coś o Tobie zostanie napisane. Następnie możesz przeczytać WSZYSTKIE otrzymane opinie... za pośrednictwem mediów społecznościowych, YouTube, poczty e-mail, poczty głosowej, komentarzy iTunes, alertów Google itp. Po kilku miesiącach podcastów zdasz sobie sprawę, że jest ich tak wiele spędzać godziny odpowiadając na to wszystko. Możesz robić całe programy oparte wyłącznie na opiniach słuchaczy. Odpowiadanie na pytania i komentarze słuchaczy jest zawsze zabawne i tworzy świetne treści. Szacowany czas trwania: maksymalnie 15 minut

Otóż to. Możesz stworzyć prawie godzinny podcast, trzymając się przepisu tych trzech segmentów. Jedynym segmentem, który wymaga kilku minut wysiłku, jest rozmowa z gościem. Będziesz musiał skontaktować się z gościem, zarezerwować go i zbadać jego historię. Ale poza tym prowadzenie ich wymaga niewielkiego przygotowania i można je wykonać w locie.

Uwagi dodatkowe:

Każdy z wymienionych powyżej segmentów może być własnym podcastem... więc możesz mieć podcast wypełniony odcinkami składającymi się z dziesięciominutowych rantów lub podcast składający się z krótkich pięciominutowych odcinków, w których odpowiadasz na jedno pytanie słuchacza w każdym odcinku. Nie ma dokładnego wzoru na formatowanie podcastu... po prostu bądź kreatywny w swoim myśleniu. Innym formatem, który możesz wypróbować - ale jest niezwykle trudny do zrealizowania - jest podcast w stylu magazynu śledczego. Podcast Freakonomics Radio jest tego doskonałym przykładem. Aby to zrealizować, potrzebujesz jednak dużego budżetu na zatrudnienie doświadczonych producentów. Freakonomics Radio otrzymuje fundusze publiczne, dlatego może produkować tak wysokiej jakości podcasty z niesamowitym reportażem i historiami.

Trwanie

NIE PRZEZ GODZINĘ. Słuchacze mogą poświęcić ci uwagę tak długo, więc po osiągnięciu 50 minut przygotuj się na zakończenie występu. Krótsze podcasty w formacie talk show też są dobre. Jako podcaster nie napotkasz twardych przystanków ani ograniczeń redakcyjnych. Badania przeprowadzone przez Stitcher sugerują, że 22 minuty dźwięku to optymalny czas, aby słuchacz mógł poświęcić całą swoją uwagę.

JAK SFORMATOWAĆ PODCAST

Część II: Czytelnik

Wcześniej omówiono format talk show podcastów. Jest inny sposób na rozpoczęcie udanego podcastu przy niewielkim nakładzie pracy. Jest to niezwykle proste dla osób, które mają blogi lub dla wydawców, którzy piszą lub zgłaszają informacje. Chodzi o to, aby uruchomić wersję audio swoich postów na blogu, bezpłatnych e-listów, artykułów itp. Jest to bardzo proste w produkcji. Wszystko, co musisz zrobić, to przeczytać wydrukowane już materiały. Wiele mediów drukowanych i gazet już to robi. To kosztuje nawet mniej niż talk show i zajmuje znacznie mniej czasu. Coraz więcej osób zwraca się do treści audio. Chcą słuchać czegoś edukacyjnego podczas jazdy, biegania i pracy. Jeśli mi nie wierzysz, po prostu przyjrzyj się wynikom sprzedaży Google Audible i przeczytaj różne artykuły, w których omawiamy, jak bardzo się rozwija.

JAK SFORMATOWAĆ PODCAST

Część III: Podcast z wywiadem

„Podcast z wywiadem” to nic innego jak wywiady z gośćmi. Nie jest to zły sposób na podcasting, ale ma pewne ograniczenia. Celem podcastów jest budowanie publiczności, a co ważniejsze, budowanie relacji ze słuchaczami. Jeśli w każdym odcinku przeprowadzasz wywiady z innymi ekspertami i nie spędzasz czasu na rozmowie z publicznością, nie będą oni w stanie zbudować wirtualnego zaufania z tobą. W rezultacie trudniej będzie im traktować Cię poważnie, a Tobie sprzedawać siebie i inne produkty. Pracowałem z wieloma podcastami, które po prostu przeprowadzały wywiady z ludźmi. Zatrudnili mnie, abym był ich rezerwującym i po prostu zaplanował mnóstwo gości. Niektórzy działali na zewnątrz... większość nie. Co miesiąc setki innych mediów cytują lub wspominają wielu znanych gości, z którymi przeprowadzane są wywiady. Co sprawia, że Ty i Twoje raportowanie jest inaczej? „Podcasty z wywiadami”, nad którymi pracowałem, i które się sprawdziły, były częścią szerszej sieci podcastów. Na przykład Jason Hartman (który napisał przedmowę do tej książki) ma sieć prawie 20 podcastów. W porządku, jeśli ma 15 programów, w których przeprowadza się tylko wywiady z gośćmi, ponieważ każdy podcast dotyczy bardzo wyspecjalizowanego, niszowego tematu, takiego jak przetrwanie lub przedłużanie życia. Wywiady są dla nich w porządku, ponieważ publiczność jest już bardzo skupiona. Jason nadal buduje relacje i wychodzi na zewnątrz, komentując swoje specjalizacje i ogólne życie w innych podcastach, które robi, które nie są wyłącznie wywiadami gościnnymi.

* * *

Nie chcesz mieć „ogólnego” podcastu, w którym przeprowadzasz wywiady z grupą ekspertów z różnych dziedzin. Rozmowa z gwiazdą sportowca o sprawności pewnego dnia, a następnie rozmowa z dyrektorem generalnym firmy technologicznej o finansach jego firmy w następnym odcinku nie rozwinię spójności, a zatem nie wróży dobrze słuchaczom. Nie ma znaczenia, czy obaj goście to znane osobistości. Jeśli masz nadzieję rozpocząć zabójczy podcast, dzięki któremu staniesz się liderem w swojej przestrzeni i przy okazji zdobędziesz trochę pieniędzy, to chcesz podzielić się swoją osobowością i przeprowadzić wywiady z gośćmi, którzy będą Cię promować. „Podcast z wywiadem” może Ci pomóc, ale nie wystarczy, aby dotrzeć tam, gdzie chcesz.

JAK ZNALEZĆ GOŚCI NA SWÓJ SHOW

Rezerwacja gości może wydawać się zniechęcająca i czasochłonna, ale po kilku tygodniach ćwiczeń stanie się to dla Ciebie zabawne i warte zachodu ćwiczenie. Oto kilka pomysłów, jak znaleźć potencjalnych ekspertów i skontaktować się z nimi, aby dołączyli do Twojego podcastu:

- 1) Dołącz do baz danych multimedialnych, aby uzyskać informacje na temat odpowiednich ekspertów. Dołączenie do baz danych mediów spowoduje umieszczenie Ciebie (i Twojego adresu e-mail) na różnych listach dystrybucyjnych. Ułatwi to także publicystom kontakt z Tobą. Możesz wybrać opcję otrzymywania wiadomości e-mail z wybranych nisz. Na przykład, ponieważ większość programów, które produkuję, ma charakter finansowy, wybieram tylko prezentacje biznesowe. Cision, Gorkana, Vocus, Burrelles Luce i My Media Info to moje ulubione bazy danych mediów, z których często wysyłają mi oferty PR. Google te firmy i dołącz do nich natychmiast!
- 2) Użyj Amazon, aby znaleźć autorów, którzy napisali o Twoim niszowym temacie. Jeśli Twoją niszą jest wyplatanie koszy, wpisz „tkanie koszy” w kategorii „Książki” Amazona. Zobaczysz setki książek, które pojawiają się na temat wyplatania koszy. Kliknij nazwiska autorów i wygoogluj ich, a także nazwy ich firm. Będziesz mógł znaleźć strony internetowe ich osób lub firm. Większość z tych witryn będzie miała zakładki „Skontaktuj się z nami”, które pozwolą Ci się z nimi skontaktować. Jeśli nie ma zakładek

„Skontaktuj się z nami”, możesz przejść do www.Whols.com, wkleić adres URL i wyszukać informacje o zapleczu witryny. W tych informacjach znajdziesz adres e-mail administratora internetowego adresu URL. W większości przypadków jest to adres e-mail gościa, którego szukasz. Następnie będziesz mieć wszystkie informacje potrzebne do zapraszania ludzi do udziału w Twoim podcastzie. Bardzo niewiele osób, które znajdziesz na Amazon, odrzuci Cię. Uderzający goście mogą odmówić przyjęcia z powodu ograniczeń czasowych, ale inni eksperci z średniego poziomu będą zaszczycony, że mogą wziąć udział w Twoim programie.

3) Zapisz się bezpłatnie do HARO (Pomóż Reporterowi).

www.HelpAReporter.com

HARO to platforma łącząca dziennikarzy ze źródłami. Codziennie wysyła trzy e-maile z sugestiami od dziennikarzy (nie publicystów), którzy przedstawiają przegląd artykułów, nad którymi pracują, oraz źródła, których potrzebują. Aby przyciągnąć gości do swojego podcastu, możesz dołączyć do HARO za pomocą powyższego łącza i przysyłać zapytania do ekspertów-gości w swoim podcastzie. Upewnij się, że zawiera:

- * Tło programu
- * Kim jesteś
- * Rodzaj eksperta, z którym chcesz przeprowadzić rozmowę
- * Jeśli w podcastzie pojawili się znani goście, dołącz ich nazwiska, aby zbudować swoją wiarygodność
- * Wszelkie inne informacje, które uznasz za ważne

Bez żartów... w godzinę po wysłaniu jednego zapytania otrzymasz setki e-maili od asystentów, asystentów ds. marketingu, publicystów i ekspertów. To może być problem, ale dobrze jest mieć... po prostu upewnij się, że przeprowadzasz należytą staranność podczas weryfikacji potencjalnych gości. Odwiedź ich strony internetowe. Spójrz na książki, które napisali na Amazon. Sprawdź, czy korzystali z innych mediów, wpisując w Google swoje nazwisko lub wyszukując w Google News.

4) Wyszukaj inne podcasty w swojej niszy w iTunes. Otwórz sekcję Podcasty w iTunes i po prostu przeszukaj swoją niszę. Jeśli Twoja nisza to bieganie, wpisz „bieganie” lub „trening do maratonu”. Jeśli Twoją niszą jest „finansowanie społecznościowe”, wpisz „finansowanie społecznościowe”. Zobacz, co się pojawi. Jeśli w Twojej niszy są inne programy, spójrz na gości, którzy byli na tych programach. Prawdopodobnie będą też chcieli być gośćmi w Twoim programie. Dodatkowo spójrz na gospodarzy programów w Twojej niszy. Zaproś gospodarzy, aby byli gośćmi twojego programu. Istnieje bardzo duża szansa, że gospodarz odwdzięczy się za przysługę i zaprosi Cię również do udziału w jego programie. Jest to świetne rozwiązanie do celów marketingowych: gospodarz uzyska dostęp do Twoich słuchaczy, a Ty także uzyskasz dostęp do słuchaczy gospodarza.

5) Przygotowując się do swojego programu, zwróć uwagę ekspertów na cytaty z mediów. Możliwe, że jesteś ekspertem w niszy, o której robisz podcast, i stałeś się ekspertem, ponieważ przeczytałeś i obejrzałeś wiele materiałów w swojej niszy. W moim przypadku dobrze zorientowałem się w biznesie i przedsiębiorczości. Subskrybuję różne biuletyny i publikacje branżowe oraz uważnie śledzę ekspertów w tej dziedzinie. Pozostając w kontakcie z moimi niszami, codziennie poznaję ekspertów. Wystarczy wyszukać ich nazwiska w Google, aby się z nimi skontaktować.

JAK SKONTAKTOWAĆ SIĘ Z POTENCJALNYMI GOŚĆMI

Teraz, gdy znalazłeś ekspertów, z którymi możesz przeprowadzić wywiady, czas się z nimi skontaktować. E-mail jest najlepszy. Możesz zadzwonić, ale eksperci i publicyści nie chcą odbierać 50 telefonów dziennie od producentów mediów. Wszyscy powiedzą ci, żebyś wysłał im e-mail. Kontaktując się z gośćmi, należy pamiętać, że są to osoby z klasy robotniczej, które są oddane swojej pracy. Daj im wiele dat i godzin na nagranie, aby mogli szybko wrócić z potwierdzeniem. Poniżej wklejam przykładowy szablon z informacjami, które możesz wysłać e-mailem do ekspertów, aby przyłączyli się do Twojego programu. Zawierać:

* Twoje imię i nazwisko, stanowisko i przynależność

* Informacje o programie (opis, strona internetowa itp.)

* Niesamowite fakty dotyczące twojego programu, które przyciągają gości (statystyki, kraje, sławni goście, którzy byli)

* Kilka dat i godzin do nagrania

Kluczem do sukcesu jest... chcesz oszukać siebie i swoje pokazy, aby gość chciał przyjść.

TEMAT: [POKAŻ IMIĘ] Prośba o wywiad

TREŚĆ:

[NAZWISKO GOŚCIA LUB PUBLIKATORA],

Jestem producentem [SHOW NAME]. Nasz program oferuje innowacyjne, przyszłościowe strategie i uważamy, że Twoja wiedza będzie idealna dla jednego z naszych nadchodzących odcinków. Możemy Cię przyjąć o godzinie [TIMES] w dniu [DATA].

Nasze programy mają globalną publiczność w [LICZBIE] krajach (sprawdź statystyki Libsyn, aby zobaczyć, ile pobrań i krajów) i często zajmują pierwsze miejsca w iTunes. Do poprzednich gości włączyli [LISTA SŁYNNYCH GOŚCI, KTÓRZY BYLI NA TWOIM WYSTAWIE]. [DOŁĄCZ 2-3 ZDANIA DOTYCZĄCE OBCHODÓW PROGRAMU]

Naszym celem jest dostarczanie naszym słuchaczom najlepszych i najzdolniejszych gości którzy mogą dać wgląd w [STAN TWOJEJ NISZY] oraz styl życia. Nasza publiczność aż za dobrze wie, jak ważna w kształtowaniu przyszłości jest edukacja, ciężka praca i wiedza. Zapraszamy do odwiedzenia naszej ekskluzywnej witryny tutaj: [URL WITRYNY]

Mam nadzieję, że dołączysz do nas w naszym programie. Dziękuję za uwagę i czekam na odpowiedź.

Dzięki.

[PODPIS]

ZNACZENIE iTUNES

Platforma

Idea podcastów naprawdę nie jest rewolucyjna. Podcast to w istocie program radiowy... nie ma tam nic przełomowego. ALE JEDYNYM POWODEM, DLA KTÓRYCH PODCASTOWANIE JEST WARTYM WYKONYWANIEM DLA FIRM, JEST ZE WZGLĘDU NA iTUNES. iTunes zmienił grę. iTunes wydał dużo pieniędzy i zasobów na stworzenie funkcji podcastów, w zamian za co podcasting stał się dochodowym i opłacalnym przedsięwzięciem. Platforma do podcastów iTunes sprawia, że Apple zarabia dużo pieniędzy. iTunes pozwala podcastom wyjść przed świat... tak jak Amazon pozwala autorom sprzedawać ich książki.

Wskazówki

Dlaczego iTunes jest tak duży do podcastów? Pomyśl o tym... Pomyśl o wszystkich ludziach, którzy posiadają iPhone'a, iPada lub Maca... naprawdę każdy produkt Apple. A potem uświadom sobie, że aplikacja „Podcasty” jest automatycznie dołączana do wszystkich tych produktów. Nowy iOS 8 integruje aplikację Podcast natywnie z produktami Apple. To będzie punkt zwrotny dla podcastów. Setki milionów ludzi będzie korzystał z tej aplikacji na całym świecie i nie będą w stanie jej usunąć. Czy każdy użytkownik Apple będzie korzystał z aplikacji „Podcasty”? Nie. Ale już Apple pomagając promować swoją platformę podcastów dla mas. A teraz pomyśl o typach ludzi, którzy są właścicielami produktów Apple... mówimy o ludziach, którzy mają trochę wiedzy technicznej i pieniędzy do wydania. W chwili, gdy użytkownik „subskrybuje” podcast w iTunes, zobowiązuje się do otrzymywania wszystkich odcinków podcastu w nieskończoność. Oznacza to, że faktycznie chcą słuchać każdego programu. A to oznacza, że ten użytkownik ma wysokie kwalifikacje. Najprawdopodobniej są wykształceni, pochodzą z klasy robotniczej lub studiują i mają pieniądze, które mogą wydać na rozwój. **TO ODPOWIEDŹ NAJLEPSZY ŻADNY INNY KANAŁ MARKETINGOWY NIE ZAPEWNI WYŻSZEJ JAKOŚCI PRZEWODÓW.** Zasadniczo Apple już filtruje podcasty. Do Ciebie należy publikowanie spójnych i wysokiej jakości treści oraz ich skuteczne rozpowszechnianie.

Rankingi iTunes

iTunes ma rankingi dla swoich kategorii podcastów. Jego kategorie obejmują:

Sztuka

Biznes

Komedia

Edukacja

Zdrowie

Muzyka

Religia i duchowość

Sport i rekreacja

Technologia

Każda kategoria ma podkategorie. Na przykład sekcja „Sport i rekreacja” zawiera podkategorie, takie jak „Na świeżym powietrzu” i „Profesjonalne”. Podkategoria, z której często korzystałem w sekcji „Biznes”, to „Inwestowanie”. Wszystkie kategorie i podkategorie są uszeregowane NUMERYCZNIE. Według mojego źródła, które ma dostęp do iTunes od wewnątrz, rankingi są oparte na algorytmie odpowiadającym liczbie subskrybentów podcastów w ciągu 2-3 tygodni. Oznacza to, że inne funkcje związane z wygodą użytkownika - takie jak komentarze i oceny - **NIE MA ZNACZENIA**. Liczy się tylko to, że nakłonisz użytkowników do kliknięcia.

Przycisk SUBSCRIBE w iTunes. Więc kiedy mówisz swoim znajomym, obserwatorom w mediach społecznościowych i innym osobom o swoim programie, **POWIEDZ IM, ABY ZNALEŻLI TWÓJ PROGRAM W iTUNES I ZAPISALI SIĘ.**

Im wyższy ranking, tym więcej „darmowych reklam” otrzymujesz ze sklepu iTunes Store. Na przykład przypadkowi ludzie szukający podcastów na temat inwestowania zobaczą nazwiska głównego nurtu, takie jak Jim Cramer, Dave Ramsey i Motley Fool na szczycie rankingu „Inwestowanie”. Ale jeśli

zacznieš swój własny podcast inwestycyjny i zrobisz duży krok (tak jak ja zrobiłem z jednym z moich klientów), to dotrze on do czołówki tych popularnych nazwisk. Ludzie mają dość słuchania nazwisk z głównego nurtu, więc dadzą nieznanemu programowi szansę z wysoką rangą. W ten sposób przyciągasz nowych słuchaczy. Pamiętaj, że wszystkie miliony ludzi na całym świecie używają iTunes. I wyobraź sobie, że Twój program zajmuje pierwsze miejsce w rankingu. To świetny sposób na promowanie swojego programu... całkowicie bezpłatnie. Skorzystałem z tej strategii z moimi klientami... aby podnieść pozycje w iTunes... i rezultaty były niesamowite. Udało nam się pozyskać zupełnie nowych potencjalnych klientów do naszych firm, a następnie przekształciliśmy je w płacących klientów. Google ma optymalizatory wyszukiwarek (ekspertów SEO). Czy iTunes ma optymalizatory iTunes? Znam hakera czarnego kapelusza, który zajmuje się optymalizacją iTunes. Zadbaj o to, aby Twój program podniósł ranking iTunes. Ale to nielegalne i ryzykowne. Apple (i Google) nie toleruje czarnych sztuczek, więc jeśli kiedykolwiek się dowiedzą, Ty i Twoja firma zostaniecie zbanowani na całe życie. Oprócz publikowania rankingów podcastów, iTunes oferuje „Na topie” i Sekcje „Nowe i warte uwagi”. Ponownie, pojawienie się w tych sekcjach byłoby bezpłatną reklamą.

„Nowe i godne uwagi”

Prawie każdy nowy podcast znajduje się w sekcji „Nowe i warte uwagi”. Pytanie brzmi... jak długo będzie wyświetlany nowy podcast?

Im więcej treści wypompujesz, gdy tylko uruchomisz podcast w iTunes, tym dłużej będzie on wyświetlany w sekcji „Nowe i godne uwagi”. Jeśli możesz codziennie publikować nowe treści, istnieje duża szansa, że Twój podcast będzie wyświetlany przez JUŻ DWA MIESIĄCE. To jeden z tych rzadkich przypadków, w których ilość jest większa niż jakość. Nie ma znaczenia, czy każdy odcinek trwa krócej niż pięć minut. Publikuj nowe treści, aby utrzymać zaangażowanie odbiorców. Algorytmy iTunes zwrócą uwagę.

"Co jest na topie"

Aby nagrać „Na topie”, Twój podcast musi być pobierany i słuchany wiele razy. Podczas gdy rankingi zależą od liczby subskrybentów, a „Nowe i warte uwagi” zależy od liczby odcinków, „Co jest na topie” zależy od faktycznej wydajności podcastu. Im więcej pobrań i odsłuchów pobierze podcast, tym lepiej. iTunes zaimplementował algorytm uwzględniający średnią i ogólną wydajność. W ten sposób, nawet jeśli jesteś nowym podcasterem, jeśli Twój pierwszy odcinek to home run, pojawi się w „What’s Hot”. DLATEGO TAK WAŻNE JEST WYDANIE DUŻEJ WYSOKIEJ JAKOŚCI TREŚCI, JAK WKRÓTCE PO URUCHOMIENIU PODCASTA.

Najłatwiejszym sposobem na wywołanie szumu w pierwszych kilku odcinkach jest przeprowadzenie wywiadów z gośćmi o wielkich nazwiskach, którzy będą Cię promować. Może to być znany gość z dużą liczbą obserwujących w mediach społecznościowych lub innych mediach - jak Tim Ferriss lub James Altucher - lub znany gość, na którym zależy opinii publicznej - jak Jay-Z lub Barack Obama.

JAK WYŚLAĆ PODCAST DO iTUNES

Po utworzeniu RSS (przez Libsyn, jak wspomniano wcześniej w książce), możesz przesłać kanał swojego podcastu do iTunes w celu dystrybucji w iTunes i za pośrednictwem aplikacji Podcasty. Kroki, aby to zrobić, są szybkie i proste:

1. Pobierz i otwórz najnowszą wersję iTunes.
2. W prawym górnym rogu kliknij przycisk iTunes Store.
3. Kliknij „Podcasty” na pasku nawigacji.

4. Po prawej stronie, poniżej nagłówek Szybkie łącza do podcastów, kliknij „Prześlij plik Podcast”.

5. Postępuj zgodnie z instrukcjami na stronie „Prześlij podcast”, aby przesłać

Twój podcast

Logo iTunes

W przypadku iTunes na pewno chcesz mieć kolorowe i chwytliwe logo. Ogólnie elementy projektu, takie jak logo, nie są ważne, ale na platformie takiej jak iTunes, na której konkurują ze sobą tysiące podcastów, coś chwytliwego będzie miało znaczenie. Logo będzie musiało mieć 1400x1400 pikseli.

Tytuł Twojego programu

W iTunes powinieneś umieścić w napisach jak najwięcej słów kluczowych. Dzieje się tak, ponieważ im więcej masz słów kluczowych, tym większa szansa, że zostaniesz znaleziony przez użytkownika. W witrynie podcastu (nie w iTunes) możesz zmienić napisy, aby wszystko przebiegało lepiej. Ale w iTunes ważne jest to, że uwzględniasz jak najwięcej słów kluczowych, aby Cię znaleźć. Właśnie wymyśliłem ten tytuł z czubka głowy, ale zwróć szczególną uwagę na słowa kluczowe, które pogrubiałem. To nie jest najlepiej brzmiący tytuł na świecie, ale tak będzie w przypadku iTunes:

BOGAĆ SIĘ TERAŻ: Wykorzystaj inwestycje i ekonomię do zdrowego życia

Gdy ktoś wpisze którykolwiek z tych terminów, Twój program zostanie uwzględniony w wynikach. Jeśli zdobędziesz wystarczającą liczbę subskrybentów, będziesz jednym z pierwszych podcastów, które się pojawią.

JAK WYKONAĆ SWÓJ MARKETING PODCASTU

Jeśli poprawnie wykonasz podcast i prowadzisz go jak biznes, marketing zajmie się sam. Poprzednie zdanie jest bardzo ważne, więc napiszę je jeszcze raz. JEŚLI PRAWIDŁOWO WYKONUJESZ PODCAST I PROWADZISZ GO JAK BIZNES, TO MARKETING ZADBA O SIEBIE. Oto przepis na sukces, który pomoże Ci skutecznie działać i sprzedawać.

1) Zostań pionierem w niszy.

Istnieją miliony nisz. Bądź częścią długiego ogona. Mam doświadczenie techniczne w finansach. Obecnie rozwijającymi się niszami są waluty cyfrowe i finansowanie społecznościowe. Kiedy wpisuję te słowa kluczowe w sekcji podcastów iTunes, niewiele się dzieje. To oznacza, że są możliwości! Możesz stworzyć podcast na wszystko. Podcast to blog audio. Jeśli więc kochasz buty Air Jordan, rozpocznij podcast na Air Jordans! To całkiem nisza. Jeśli kochasz coś wystarczająco, nigdy nie zabraknie Ci rzeczy do omówienia.

2) Publikuj częste treści na wczesnym etapie procesu. Im więcej treści wypompujesz, gdy tylko uruchomisz podcast w iTunes, tym dłużej będzie on wyświetlany w sekcji „Nowe i godne uwagi”. Jeśli możesz codziennie publikować nowe treści, istnieje duża szansa, że Twój podcast będzie wyświetlany nawet przez dwa miesiące. To jeden z tych rzadkich przypadków, w których ilość jest większa niż jakość. Nie ma znaczenia, czy każdy odcinek trwa krócej niż pięć minut. Publikuj nowe treści, aby utrzymać zaangażowanie odbiorców. Algorytmy iTunes zwrócą uwagę. Po kilku miesiącach wypompowywania częstych treści, zwolnij publikowanie do raz w tygodniu. Dlaczego tylko raz? Czasami mniej znaczy więcej. Jeśli wydajesz coś każdego dnia w roku, słuchaczom może być trudno nadążyć. Wszelkie

poczucie oczekiwania zostałyby usunięte. Publikując posty raz w tygodniu, sprawiasz, że słuchacze czekają na to, co będzie dalej. Dzięki temu będą bardziej skupiać się na każdym wydanym odcinku.

WIĘC JEŚLI NAGRYWASZ ODCINEK RAZ W TYGODNIU, KTÓRY

DZIEŃ NAJLEPIEJ OPUBLIKOWAĆ?

Zdecydowanie ustal harmonogram publikacji, aby Twoi słuchacze wiedzieli, kiedy szukać Twojego podcastu. Twój ulubiony program telewizyjny pojawia się w określonym dniu i o określonej godzinie każdego tygodnia. Zrób to samo ze swoim podcastem. We wtorek w iTunes Store pojawia się nowa muzyka. Oznacza to, że we wtorek w iTunes jest duży ruch.

3) Korzystaj ze wszystkich sieci dystrybucyjnych.

iTunes to największa i najskuteczniejsza platforma do dystrybucji podcastów. Ale są też inne, które zapewnią Twojemu podcastowi jeszcze większy rozgłos. Wszystko, co musisz zrobić, to utworzyć profil i przestać swój kanał RSS, aby umieścić podcast w systemie każdej platformy w celu dystrybucji. Mogę wyjaśnić każdą z nich, ale to nie jest ważne. Bardziej efektywne byłoby po prostu wymienić te, których używam:

iTunes

TuneIn (www.tunein.com)

Stitcher (www.stitcher.com)

Spreaker (www.spreaker.com)

SoundCloud (www.soundcloud.com)

audioBoom (www.audioboom.com)

PodOmatic (www.podomatic.com)

PodBean (www.podbean.com)

Podbay (www.podbay.fm)

Blubrry (www.blubrry.com)

RawVoice (www.rawvoice.com)

Player FM (www.player.fm)

Wszyscy ci dystrybutorzy mają swoich własnych użytkowników i subskrybentów. Świetnie nadają się do pozycjonowania. Im częściej publikujesz swój podcast, tym większa szansa, że zostanie on zauważony.

4) Stwórz oddzielną stronę internetową, która zbiera potencjalnych klientów i publikuje wszystkie podcasty. To jest TAK ważne. Zbyt wielu menedżerów podcastów po prostu publikuje swoje programy w iTunes i nie robi nic więcej. Celem iTunes jest przyciągnięcie nowych słuchaczy. Ale wtedy będziesz chciał skierować tych słuchaczy do swojej sieci, aby móc bezpośrednio z nimi współpracować. Przez zaangażowanie mam na myśli, że będziesz chciał publikować artykuły na blogu w swojej witrynie lub słuchacze wysyłają e-maile na temat: aktualizacji odcinków, nadchodzących gości, przemyślenia na temat występów lub gości, zmian w harmonogramie, wiadomości marketingowych i sprzedażowych, pozdrowień z okazji świąt itp. Publikowanie odcinków na Twojej stronie internetowej daje słuchaczom

możliwość słuchania Twoich odcinków w inny sposób . Nie każdy lubi iTunes. W rzeczywistości słucham wszystkich moich ulubionych podcastów, odwiedzając oficjalne strony internetowe podcastów. Rzadko korzystam z iTunes... ale to tylko ja. Chcesz zapewnić wszystkim słuchaczom i potencjalnym słuchaczom każdy możliwy sposób znajdowania i słuchania twojego programu. Kontrowersyjny lub warty opublikowania wywiad może stać się wirusowy, jeśli zostanie opublikowany na stronie internetowej, a nie w iTunes. W pełni funkcjonalna witryna internetowa dla podcastów ma tylu zalet. Strona pomoże zbierać e-maile od słuchaczy, ale świetnie sprawdzi się również do optymalizacji wyszukiwarek (SEO). Znani goście pomogą w wyszukiwaniu i rankingach Google.

5) Rozwijaj swoją listę mailingową.

Najłatwiejszym sposobem na nawiązanie kontaktu z publicznością poza podcastem jest posiadanie strony internetowej z bezpłatną listą mailingową newslettera. MailChimp jest najłatwiejszy i szybko stał się najpopularniejszą dostawcą usług e-mail (ESP). Aby przechwytywać nazwiska, upewnij się, że masz dużo pól umożliwiających zapisywanie się na newsletter i może nawet wyskakujące okienko z prośbą o zapisanie się na twoją bezpłatną listę mailingową aby mogli być na bieżąco z Twoimi najnowszymi odcinkami. Na przykład po kliknięciu przycisku „Odtwórz” lub kliknięciu przycisku „Posłuchaj” w witrynie, a natychmiast pojawia się wyskakujące okienko z prośbą o wpisanie adresu e-mail w odpowiednim polu aby mogli posłuchać odcinka, w który kliknęli. Wydaje się to mocne, ale tak jest świetny sposób na zbieranie nowych e-maili do potencjalnych klientów.

NAJSZYBSZY SPOSÓB DOŁĄCZENIA ISTNIEJĄCYCH SŁUCHACZY

TWOJA LISTA MAILOWA MA „ODDAĆ” COŚ WARTOŚCI DARMO. Poniżej znajdują się elementy, które możesz bezpłatnie rozdawać użytkownikom swojej witryny:

- * Specjalny raport
- * E-book
- * Specjalny segment audio
- * Roczna bezpłatna wersja próbna produktu
- * Darmowa konsultacja

Chcesz drażnić swój prezent na antenie. Powiedz wyraźnie publiczności, co rozdajesz, dlaczego jest to wartościowe i jak mogą skorzystać z Twojej oferty. Oto przykład tego, co możesz powiedzieć:

„Napisałem zupełnie nowy e-book o tym, jak zarobić milion dolarów na jednym cotygodniowym podcastie. Aby poznać wszystkie moje strategie i sekrety, odwiedź www.milliondollarpodcast.com [całkowicie to wymyśliłem] i wprowadź swój adres e-mail w polu zgody. Niezwłocznie wyślemy Ci e-booka pocztą elektroniczną, całkowicie bezpłatnie. To jest www.milliondollarpodcast.com. Jest wolne. Książkę można szybko przeczytać. Będzie to warte twojego czasu”.

6) Wywiad z gośćmi.

Najłatwiejszym sposobem na wygenerowanie szumu do podcastu jest przeprowadzenie wywiadów z gośćmi o wielkich nazwiskach, których nazwiska będą dla Ciebie marketingowe. Może to być znany gość z dużą liczbą obserwujących w mediach społecznościowych lub innych mediach - jak Tim Ferriss lub James Altucher - lub znany gość, na którym zależy opinii publicznej - jak Jay-Z lub Kim Kardashian. Zaraz po uruchomieniu podcasta upewnij się, że pierwsi goście są na najwyższym poziomie. TO SPOWODUJE REWELACYJNE WPROWADZENIE NA RYNEK!

Ponadto użyj iTunes, aby znaleźć inne podcasty w swojej niszy. Spójrz na gospodarzy programów w swojej niszy. Zaproś gospodarzy, aby byli gośćmi twojego programu.

Istnieje bardzo duża szansa, że gospodarz odwdzięczy się za przysługę i zaprosi Cię również do udziału w jego programie. Jest to świetne rozwiązanie do celów marketingowych: gospodarz uzyska dostęp do Twoich słuchaczy, a Ty także uzyskasz dostęp do słuchaczy gospodarza.

7) Wysyłaj gościom linki do ich odcinków.

UPEWNIJ SIĘ, ŻE WYŚLASZ SWOIM GOŚCIOM ICH ODCINKI PO OPUBLIKOWANIU. Jest to konieczne, ponieważ goście będą chcieli chwalić się swoim pojawieniem się w programie swoim subskrybentom, obserwatorom, znajomym, rodzinie itp. Będą to e-mailem na swoje listy. Opublikują to we wszystkich swoich mediach społecznościowych. To jest dokładnie to, czego chcesz. Twoja witryna internetowa daje gościom możliwość umieszczania linków do Twojej witryny w swojej witrynie, na liście mailingowej, w mediach społecznościowych itp. Łatwiej jest umieścić link do strony odcinka w witrynie internetowej niż do pojedynczego odcinka w iTunes. Goście mogą kierować swoich obserwatorów i ruch do Twojej witryny, a następnie możesz przekształcić ich w potencjalnych klientów i miejmy nadzieję, lojalnych słuchaczy. Goście zapamiętają Cię bardziej, jeśli porozmawiasz z nimi po wywiadzie - za pośrednictwem mediów społecznościowych, prezentu z podziękowaniem lub krótkiego e-maila z linkiem do strony odcinka. Goście medialni udzielają wielu wywiadów. Niektórzy przeprowadzają tysiące wywiadów rocznie. Śledząc ich i nawiązując z nimi kontakt, nie będziesz tylko kolejnym gospodarzem podcastu, który mieszka w piwnicy swoich rodziców.

W przyszłości gość może nawet polecić Ci więcej gości ze swojej branży. Może on również wysłać Ci bezpłatne rzeczy (bilety na konferencje, książki itp.). Chcesz nawiązać i utrzymywać jak najwięcej relacji z gośćmi, więc nie wahaj się zaprzyjaźnić z nimi na Facebooku, obserwować ich na Twitterze lub dodawać na LinkedIn. Nigdy nie wiesz, co gość może dla Ciebie zrobić w przyszłości... czy będzie to publiczne polecenie Twojego programu, czy zostanie potencjalnym partnerem biznesowym. Te taktyki sieciowe bardzo pomogły moim klientom i mnie!

8) Konwertuj podcasty audio na treść drukowaną, aby poprawić SEO i udostępniać. Transkrypcje są świetne do generowania treści. Możesz wybrać określone segmenty ze swoich podcastów i opublikować ich transkrypcje na blogu swojej witryny. Możesz także zamienić dobre fragmenty podcastu w posty na blogu. Załóżmy na przykład, że prowadzisz podcast poświęcony filmowi i rezerwujesz Fight Club. Twój podcast pozwala dotrzeć do milionów fanów Fight Club na całym świecie, w tym aktorów Brada Pitta i Edwarda Nortona. Publicysta Pitta skontaktuje się z tobą i zapyta, czy można udzielić mu wywiadu w twoim programie. Twoje marzenie się spełniło! Więc przeprowadzasz wywiad z Pittem. Teraz chcesz, aby świat wiedział, jaki jesteś fajny. A potem inni ludzie mogą podzielić się tym, jak fajny jesteś za pośrednictwem mediów społecznościowych. Wersja audio Twojego podcastu będzie emitowana w iTunes i innych dystrybutorach, ale posiadanie wersji drukowanej wywiadu - lub podsumowanie wywiadu w kolumnie lub poście - przynosi cudowną wartość SEO i może stać się wirusowe w całym Internecie, ponieważ łatwiej jest się nimi dzielić. Właśnie to mogą zrobić transkrypcje... poprawiają SEO i zwiększają szanse rozprzestrzeniania się Twojego programu. Dają świetne pomysły na zawartość do druku. A ponieważ masz już transkrypcję (możesz zatrudnić kogoś, jak wspomniano wcześniej lub zrobić to sam), pisanie rozwodnionego utworu staje się łatwe. Nie powinno to zająć więcej niż pół godziny.

9) Włącz YouTube i media społecznościowe do strategii marketingowej. Twórz obserwacje w mediach społecznościowych, aby ludzie mogli udostępniać Twój program w swoich sieciach. Publikuj wszystkie swoje odcinki na YouTube, Facebooku, Twitterze, Myspace, zdjęciach na Pinterście itp. Daj swoim obserwatorom to, czego chcą. Publikuj aktualizacje, odpowiadaj na wiadomości publiczne i prywatne,

czytaj opinie na żywo. Rób wszystko, co musisz, aby pozostać aktywnym i zaangażowanym w mediach społecznościowych. Publicznie gratuluj lojalnym obserwatorom mediów społecznościowych. Twoja publiczność na pewno się spodoba. Przekażę poczucie realności. Skoncentruj się bardziej na YouTube, ponieważ jest to bardzo popularna platforma udostępniania treści. Utwórz kanał YouTube. Prześlij wszystkie swoje podcasty na ten kanał. Możesz przesłać je jako pliki filmowe i po prostu mieć zdjęcie z informacjami o podcastzie, takimi jak nazwa, witryna, media społecznościowe i dane kontaktowe. To nie tylko daje ludziom więcej możliwości słuchania, ale także może komentować i wysyłać Ci wiadomości. Media społecznościowe mają prawdziwą wartość niematerialną. Media społecznościowe nie zarobią dużo pieniędzy, ale znacznie zwiększą markę, świadomość i zaangażowanie Twojego podcastu. Świetnie nadaje się do obsługi klienta. Pozostawia też kilka otwartych drzwi do odcinka lub posta na blogu, aby stać się wirusowym. W dzisiejszych czasach nic nie może stać się wirusowe bez mediów społecznościowych.

* * *

W podsumowaniu:

- 1) Zostań pionierem w niszy.
- 2) Publikuj częste treści.
- 3) Korzystaj ze wszystkich sieci dystrybucyjnych.
- 4) Stwórz osobną stronę internetową, która zbiera leady i udostępnia podcasty.
- 5) Rozwijaj swoją listę mailingową.
- 6) Przeprowadzaj wywiady z gośćmi i wysyłaj im linki do ich odcinków.
- 7) Wysyłaj gościom linki do ich odcinków.
- 8) Konwertuj podcasty audio na treść drukowaną, aby poprawić SEO i udostępniać.
- 9) Włącz YouTube i media społecznościowe do strategii marketingowej.

Istnieje wiele podcastów, które kończą się niepowodzeniem, ale jest to głównie spowodowane brakiem kilku z powyższych kroków podczas ich wykonywania. Aby strategie takie jak powyższe były dostarczane prosto do skrzynki odbiorczej, odwiedź witrynę internetową tej książki pod adresem www.podcastnomics.com i zapisz się na bezpłatną listę mailingową.

CZYNNIKI PRZYCHODÓW TWOJEGO PODCASTU

Teraz, gdy już wyjaśniłem, jak uruchamiać podcasty i zarządzać nimi, w tym rozdziale przedstawiono plan, jak na nich zarabiać. W poprzednim rozdziale „Jak prowadzić marketing podcastów” omówiłem strategię marketingu podcastów, aby przyciągnąć słuchaczy i nowych potencjalnych klientów do Twojej firmy. Nadszedł czas, aby wykorzystać te kontakty do zarabiania pieniędzy. Długo mówiłem o wysokiej wartości słuchaczy podcastów i subskrybentów iTunes. Poniżej znajdują się trzy podstawowe czynniki wpływające na przychody, które powinien wdrażać KAŻDY podcast:

- 1) Sprzedaż istniejącego produktu

Podcasting świetnie nadaje się do pozyskiwania potencjalnych klientów, dzięki czemu możesz im coś sprzedać. Możesz sprzedać:

- Książki

- Usługi doradcze
- Cokolwiek sprzedaje Twoja firma
- Produkty innych osób (jeśli wypracujesz dla nich umowę, aby Ci zapłacili)

Jeśli przeprowadzasz wywiady z autorami swojego programu, opracuj umowy sprzedaży ich książek. Możesz poprosić o 50-75% zniżki na książki, które sprzedajesz za pośrednictwem podcastu. Amazon ma program partnerski do śledzenia sprzedaży. Jeśli rozmawiasz z ekspertem, który ma produkt do sprzedania, zapytaj go jeśli możesz to za nich sprzedać. 100% Twoich gości doceni Twoje pytanie. Oto kilka sposobów na sprzedaż produktów za pośrednictwem podcastu:

A. Wyślij wiadomość e-mail dotyczącą sprzedaży na swoją listę mailingową. Liczne badania wykazały, że e-mail traci blask po 24 godzinach, więc jest to najszybszy i najbardziej bezpośredni sposób na zarobienie pieniędzy. Natychmiast zobaczysz wzrost sprzedaży.

B. Opublikuj link śledzenia partnera na swojej stronie odcinka i w mediach społecznościowych. Twoja strona odcinka ma efekt pass-along. Ludzie będą mogli znaleźć Twoją witrynę po wielu latach. Oznacza to, że zawsze istnieje szansa, że Twój produkt będzie sprzedawany bezterminowo.

C. Umieść w witrynie banery reklamujące Twój produkt. Banery mogą przenosić użytkowników bezpośrednio do strony przeglądu produktu z krótkim formularzem zamówienia.

D. Utwórz skrócony adres URL, aby podłączyć podcast, aby móc śledzić sprzedaż. Ogłoś adres URL na antenie, aby słuchacze mieli wyraźne wezwanie do działania. Skrócony adres URL może zawierać krótki formularz zamówienia lub dłuższą kopię promocyjną umożliwiającą sprzedaż dowolnego produktu.

E. Utwórz dodatkowe wstawki tekstowe reklam w treści do druku. Reklamy kosmiczne lub wstawki tekstowe to reklamy rażąco wrzucane do treści drukowanych. Chodzi o to, aby zrzucić czytelnika, wstawiając coś, co odnosi się do treści i przyciągną ich uwagę. Poniżej znajduje się przykład tego, jak można sformatować reklamę kosmiczną i wstawić ją do posta na blogu:

„Cześć, nazywam się Naresh. Jestem autorem Podcastnomics. Piszę książkę przez kilka miesięcy. Napisanie i opublikowanie tego było wyzwaniem.

Majowie spóźnili się kilka lat... 2014 będzie koniec! Kliknij tutaj, aby posłuchać podcastu, który wyjaśnia, jak możesz się chronić TERAZ!

Nie pisałem Podcastnomics z nadzieją na zarobienie miliona dolarów tantiem. Po prostu uwielbiam pisać i rozmawiać o podcastach.

Podcasting może być bardzo przyjemną i lukratywną częścią każdego biznesu. Bardzo polecam dziś spróbować”. W powyższym przykładzie sekcja dotycząca Majów to reklama kosmiczna.

2) Treść podcastów premium (płatnych)

Oprócz darmowego podcastu, który będzie dostępny wszędzie, możesz także wydać subskrypcję, za którą słuchacze musieliby zapłacić. Ładuj 10 USD miesięcznie (lub więcej) i daj subskrybentom wiele cennych gadżetów, takich jak:

- Wywiady specjalne

- Kontrowersyjne odcinki, których nie można rozpowszechniać wśród wolnej publiczności (z powodu obraźliwego charakteru lub czegoś innego, co należy zachować pod osłonami)
- Odcinki, w których zdradzasz wielkie sekrety
- Odcinki z życia niezwiązane z tematem lub cokolwiek innego, czego słuchacze chcą usłyszeć

3) Reklama

Reklamy obejmują banery i reklamy kosmiczne w Twojej witrynie, e-maile marketingowe do Twojej listy oraz reklamy audio w Twoich podcastach. Obejmuje to również produkty, które podłączasz dla swoich podmiotów stowarzyszonych (zaufanych partnerów), którzy zapłacą Ci za wszelkie ich produkty, które sprzedajesz za pośrednictwem swoich aktywów. Najłatwiejszym sposobem na pozyskanie reklamodawców jest skontaktowanie się z największymi firmami w Twojej niszy. Na przykład, jeśli masz podcast o restauracjach typu fast food, skontaktuj się z Yum Brands, McDonald's lub Starbucks i sprawdź, czy będą się reklamować. Gdybym chciał rozpocząć podcast o walutach cyfrowych, skontaktuję się z dużymi graczami w tej dziedzinie: SecondMarket, Coinbase, BitPay itd. Każdego tygodnia słucham około dziesięciu godzin podcastów. Trzy większe firmy, które wydają się być bardzo otwarte na reklamy we wszystkich podcastach, to:

Squarespace

Hulu

Słyszalny

GoToMeeting (własność Citrix)

Jeśli chcesz, aby oni - lub jakakolwiek inna firma - reklamowali się w Twoim podcastzie, po prostu odwiedź ich witrynę internetową i skontaktuj się z nimi. Mogą mieć w swojej witrynie sekcję „Reklama”, w której również znajdziesz więcej informacji. Reklama może utrzymać rozpuszczalnik podcastów. Najwięcej zarobiłem na reklamach podcastów w wysokości 20 000 dolarów miesięcznie w okresie kilku miesięcy. Ale potem obaj reklamodawcy ściągnęli swoje reklamy z różnych powodów. Niemniej jednak reklama jest zawsze opcją... po prostu stabilność przychodów z reklam nie zawsze istnieje. Reklama nigdy nie powinna być głównym motorem przychodów. Branża reklamowa zmienia się ogromnie, a reklamodawcy są coraz bardziej rygorystyczni w zakresie miejsc i ile wydają na reklamę. Reklamodawcy są teraz zainteresowani krótkoterminowym testowaniem kampanii. Bardzo niewiele firm chce rzucić pieniądze na ulepszenie swojej marki. Staje się coraz trudniej jest znaleźć reklamodawcę, który będzie z Tobą na dłuższą metę, zwłaszcza jeśli jesteś kolejnym małym, niszowym podcastem. Śledzenie danych jest łatwiejsze dzięki postępowi technologicznemu, którego nie było dostępne 20 lat temu. Nie wierzysz mi? Spróbuj... Zapisz dwie reklamy, które widziałeś w gazecie lub witrynie, którą odwiedziłeś w ciągu ostatniego tygodnia. Mogą to być reklamy w papierach lub czasopismach... lub banery lub miejsca reklamowe w witrynach. Jeśli pamiętasz te reklamy, czy odwiedziłeś reklamowaną witrynę, wybrałeś numer wezwania do działania lub kliknąłeś linki? Szacuję, że 99% z was nie. To ćwiczenie wymaga:

1) Pamiętaj o reklamach po upływie czasu

2) Właściwe kontynuowanie reklam

Bardzo niewiele osób może zrobić obie powyższe czynności, ponieważ reklamy nie są kierowane. Tylko firmy zajmujące się mediami internetowymi z dużymi pieniędzmi mogą kierować reklamy, takie jak Facebook, Twitter, Google itp., A nie małe podcasty, jak my. Reklamy nie są również sprzedawane

bezpośrednio, aby dotrzeć do czytelników. Są po prostu wrzucane do gazety i nie niosą ze sobą żadnego znaczenia ani myśli o tym, jak mogą faktycznie pomóc czytelnikom. Mając to na uwadze, Twój podcast i jego witryna będą już miały niszową publiczność i liczbę obserwujących, więc reklama - o ile dotyczy Twojej niszy - może odnieść sukces. Ponownie, chcę wam po prostu namalować obraz z poprzednich akapitów aktualnego krajobrazu reklamowego. Jeśli wydasz podcast, myśląc, że zostaniesz milionerem, sprzedając kilka reklam... nie podcast.

* * *

Podsumowując, każdy podcast może wykorzystać następujące czynniki wpływające na przychody, aby zarabiać pieniądze:

- 1) Sprzedaż istniejącego produktu
- 2) Treść podcastów premium (płatnych)
- 3) Reklama

Opracowałem plan... musisz tylko zrobić trochę więcej

myślenie o tym, aby działało w Twojej indywidualnej sytuacji. Jeśli masz jakieś pytania, napisz do mnie na adres naresh.vissa@gmail.com. Pamiętaj, aby zapisać się na moją bezpłatną listę mailingową biuletynu pod adresem www.podcastnomics.com.