

چگونه برای اندیشکده خود پادکست بسازیم؟

۱۰ نکته مهم برای ساخت پادکست در زیست بوم اندیشه ورزی

نوشته فرد دئوس

از Think Tanks

تولید پادکست برای اندیشکده امری اساسی و ضروری است که اهمیت بسیار زیادی دارد. در دنیای امروز، پادکست‌ها به عنوان یکی از موثرترین وسایل انتقال اطلاعات، ارتباطات و دانش شناخته می‌شوند. این رسانه‌های صوتی، امکان به اشتراک گذاری دیدگاه‌های توانمند و دانش فراوان را با شنوندگان فراهم می‌کنند.

پادکست‌ها، به عنوان وسیله‌ای که به دور از محدودیت‌های زمان و مکان، مخاطبان را با مطالب عمیق و آموزنده ارتباط مستقیم برقرار می‌کنند، به عنوان یک فرصت بی‌نظیر برای اندیشکده‌ها شناخته می‌شوند. این پلتفرم‌های صوتی، امکان به اشتراک گذاری نظرات ارزشمند از خیرگان و اندیشه‌ورزان را فراهم می‌کنند و برای اندیشکده‌ها فرصتی مناسب برای افزایش شناخته‌ای و ارتقاء تأثیرگذاری فراهم می‌آورند.

به کلامی، پادکست برای اندیشکده نه تنها یک ابزار ارتباطی است، بلکه یک محیط غنی برای ارتقاء دیدگاه‌ها، افزایش دانش عمومی و تبادل نظر در سطح گسترده مخاطبان است. این به ویژه در دنیای پرسرعت امروزی، ضرورت دارد و برای اندیشکده فرصتی بی‌نظیر برای تأثیرگذاری و ارتقاء فرهنگ عمومی فراهم می‌کند.

در ادامه ۱۰ نکته مهم در جهت ساخت یک پادکست خوب برای اندیشکده و اندیشه‌ورزان را اشاره خواهیم داشت.

۱. در مورد اینکه چرا می‌خواهید پادکست کنید واضح باشید

اندیشکده شما ایده‌هایی برای گسترش و کانال‌های دیجیتال زیادی برای استفاده دارد. رویدادهای عمومی، یک وبسایت، مقالات تحقیقاتی، کتاب‌ها، نوشته‌ها، خبرنامه‌های ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، چند رسانه‌ای و تماس‌های مستقیم با مخاطبان کلیدی مجموعه‌ای از راه‌ها را تشکیل می‌دهند تا پیام شما را در زمان مناسب به افراد مناسب برسانید. پادکست کانال دیگری است، ابزار دیگری در جعبه ابزار شما، اما دارای ویژگی‌های خاصی است که آن را از سایرین متمایز می‌کند.

پادکست، صمیمی است؛ یعنی شنوندگان هدفون قرار می‌دهند، برای دانلود یک قسمت کلیک می‌کنند و سپس اغلب به تنهایی گوش می‌دهند. بیشتر شنوندگان در حین گوش دادن کارهای دیگری انجام می‌دهند - رانندگی، راه رفتن، کارهای خانه. پخش صدا در سر آنها تعامل متفاوتی با محتوا ایجاد می‌کند.

دوم، معمولاً شنوندگان پادکست محتوای صوتی شما را خارج از فضاهای دیجیتالی که شما کنترل می‌کنید استفاده می‌کنند. وبسایت شما مرکز همه کانال‌ها و اطلاعات دیجیتال شماست، اما پادکست‌ها عمدتاً در جاهای دیگر استفاده می‌شوند—در برنامه‌ها و پلتفرم‌های پادگیرهایی مانند Apple، Castbox، Spotify و YouTube. این بدان معناست که شنوندگان به طور فعال برنامه‌ها را در دستگاه‌های خود پیدا می‌کنند، مشترک می‌شوند و در آنجا دانلود می‌کنند، و هر وقت مناسب باشد گوش می‌دهند.

سوم، و شاید مهم‌ترین نکته برای یک اندیشکده، با توجه به جو صمیمی آن، پادکست یک راه قدرتمند برای مخاطبانان برای گفتن داستان در مورد خود، تحقیقات خود، و ایده‌های خود است. داستان‌سرایی برای یک اتاق فکر می‌تواند یک پیشنهاد دست‌نیافتنی باشد - چگونه می‌توان یک "داستان" در مورد سیاست مالیاتی یا تجارت جهانی تعریف کرد؟ من یک نمایش با فرمت روایت (در مورد فرمت‌های زیر) به نام Reimagine Rural تولید می‌کنم که در آن یک میزبان محقق با رهبران روستایی، تاجران و ساکنان محلی صحبت می‌کند که داستان‌هایی درباره نوآوری و تغییرات مثبت در جوامع خود به اشتراک می‌گذارند، لایه‌ای بر اساس سیاست روستایی پژوهش. اما لازم نیست پادکست با دید داستانی روایی داشته باشید—شاید قالب مصاحبه برای اندیشکده شما مناسب‌تر باشد، و حتی در آن سبک، می‌توانید حکایت‌هایی را ترسیم کنید که تحقیق را روشن می‌کند.

۲. خرید سهامداران را دریافت کنید

ما جای‌های زیادی با آدم‌های مختلف خورده ایم که می‌خواهند برای موسسه خود پادکستی راه‌اندازی کنند. آنها اغلب، مانند من، شنوندگان پادکست اختصاصی هستند و گاهی اوقات شنوندگان پادکست در زمان شخصی خود هستند. در نقطه‌ای، آنها به اطراف اندیشکده خود نگاه کردند و فکر کردند، "می‌دانید، ما به یک پادکست نیاز داریم."

اما مطمئناً، رئیس شما و شاید سایر افراد در مدیریت، ابتدا باید هر پروژه پادکستی را مهم و ضروری جلوه دهند (مگر اینکه شما رئیس باشید، در این صورت لطفاً پادکست را ادامه دهید). بنابراین، برای ایده خود زحمت بکشید.

اگر نیاز به متقاعد کردن دارند، بر هزینه راه‌اندازی کم تأکید کنید (رایگان نیست، اگرچه در زیر در مورد آن بیشتر توضیح دهید). آن را آزمایش بنامیم. تعریف برخی از اهداف کوتاه مدت قابل اندازه‌گیری؛ و یک قسمت آزمایشی انجام دهید تا آنها را شگفت زده کنید که یک پادکست چقدر می‌تواند جالب باشد.

۳. انتظارات را تعیین کنید

در مراحل اولیه این فرآیند (و بسیاری از این موارد به طور همزمان اتفاق می‌افتند)، شما باید انتظاراتی را برای همه افراد درگیر، به‌ویژه مدیر خود و سایر ذینفعان تعیین کنید.

اولین انتظاری که باید تنظیم شود در مورد داندوها است. همه ما دوست داریم که پادکست‌های خط‌مشی ما ۱۰۰۰۰۰ بار در هر قسمت یا حتی ۱۰۰۰۰ داندو داشته باشند. مدیران شما نیز ممکن است این انتظار را داشته باشند، زیرا پادکست‌هایی که درباره آنها شنیده‌اند - به عنوان مثال، سریال، روزانه، هر تعداد نمایش جنایی واقعی - آنهایی هستند که اعداد زیادی به دست می‌آورند. با این حال، یک پادکست‌های در زیست بوم اندیشه ورزی از این ارقام لذت نخواهد برد. بنابراین، ممکن است بپرسید، اصلاً چرا پادکست؟

خوب، اول، در مورد اعداد. اندیشکده شما چقدر در یک رویداد عمومی سرمایه‌گذاری می‌کند که ممکن است چند صد نفر را جذب کند (در زندگی واقعی)، به علاوه شاید همان مبلغ را به صورت آنلاین بعد از اینکه برای پخش اینترنتی آن هزینه کردید؟ در مورد مخاطبان بالقوه پادکست خود به عنوان اتاقی پر از مردم فکر کنید، شاید دو یا سه اتاق پر از مردم که به آنچه شما برای گفتن دارید گوش می‌دهند. من می‌توانم بگویم که یک قسمت پادکست به احتمال زیاد بیشتر از آنچه می‌تواند در رویداد عمومی اتاق فکر شرکت کند، به دست مردم می‌رسد (که گفته می‌شود، رویدادهای حضوری ویژگی‌های خاص خود را دارند که ارزش انجام آن‌ها را دارند).

پادکست‌ها کیفیت منحصر به فرد دیگری در مجموعه کانال‌های دیجیتال دارند: آن‌ها به مخاطبان جدید و جوان‌تری دسترسی پیدا می‌کنند که ممکن است.

با آنچه که اتاق‌های فکر معمولاً ارائه می‌دهند هماهنگ نباشید. بر اساس آخرین گزارش شماره‌گیری بی‌نهایت توسط ادیسون ریسرچ (طولانی‌ترین نظرسنجی مصرف‌کنندگان رسانه‌های دیجیتال در آمریکا)، حدود یک نفر از هر پنج آمریکایی بالای ۵۰ سال به طور منظم به پادکست گوش می‌دهد. بیش از نیمی از افراد ۱۲ تا ۳۴ ساله و فقط نیمی از گروه سنی بین سنی گوش می‌دهند. یک نظرسنجی از مرکز تحقیقات Pew از این داده‌ها پشتیبانی می‌کند و نشان می‌دهد که افراد جوان‌تر تمایل بیشتری به مصرف صدا دارند. با این حال، چالشی که در داده‌های Pew مشاهده می‌شود این است که شنوندگان مسن‌تر به احتمال زیاد به پادکست‌ها برای اخبار گوش می‌دهند، در حالی که مخاطبان جوان‌تر به احتمال زیاد برای سرگرمی گوش می‌دهند.

نکته مهم این است که ما باید به همه افراد با اطلاعات خود در جایی که هستند دسترسی داشته باشیم - هم در فضای آنالوگ و هم در فضای دیجیتال. این دومی به طور فزاینده‌ای برای مخاطبان جوان امروزی چند رسانه‌ای است که بسیاری از آنها سیاست‌گذاران فردا هستند.

۴. مخاطبان خود را شناسایی کنید

مانند هر محصول ارتباطی، شما باید مخاطبان را تعریف کنید. برای بسیاری از محصولات اتاق فکر، مخاطبان دسته‌بندی‌های گسترده‌ای هستند: سیاست‌گذاران ملی، ایالتی، منطقه‌ای یا محلی و/یا کارکنان آنها. دانشگاهیان و دانشجویان؛ روزنامه‌نگاران؛ کارکنان اندیشکده‌های مردم‌نهاد؛ سایر اندیشکده‌ها؛ رهبران کسب و کار؛ گروه‌های ذینفع؛ و شاید عموم مردم. مخاطبان پادکست یکسان هستند، با یک تفاوت کلیدی: این مخاطب با افرادی شروع می‌شود که قبلاً پادکست‌ها را گوش می‌دادند. نکته این است که همه در هر دسته از مخاطبان به همان شکلی که ما فرض می‌کنیم خواننده هستند، شنونده پادکست نیستند.

با این اوصاف، تصور نکنید که پادکست شما، افراد موجود در مخاطب اصلی شما را به شنونده پادکست تبدیل می‌کند، اگر قبلاً این کار را نکرده‌اند. در عوض، در نظر بگیرید که مخاطبان پادکست شما با افرادی شروع می‌شوند که قبلاً به پادکست‌ها گوش داده‌اند. سپس، در آن گروه، اعضای مخاطبان اصلی خود را جستجو کنید و از مخاطبان جدید برای ایده های خود استقبال کنید. اما این احتمال وجود دارد که هر کسی در نمایه مخاطبان شما شنونده پادکست باشد. بر اساس آخرین گزارش شماره گیری بی نهایت، حدود ۴۲ درصد از آمریکایی های بالای ۱۲ سال حداقل ماهانه به پادکست گوش می دهند و نزدیک به یک سوم هر هفته به پادکست گوش می دهند. همانطور که اشاره شد، افراد جوان تر به احتمال زیاد بیشتر از افراد مسن تر به پادکست گوش می دهند (و ویدیو تماشا می کنند).

در نهایت، در برخی از محافل اتاق فکر بحث در مورد اینکه آیا عموم مخاطبان پژوهش اتاق فکر هستند یا خیر وجود دارد. من فکر می کنم که آنها هستند، به خصوص کسانی که رای دهنده، فعال، تأثیرگذار و شهروندان متعهد هستند.

در پادکست OTT Talks مشترک شوید: ایده هایی را در مورد موضوعاتی به اشتراک بگذارید که برای افرادی که از تغییرات مبتنی بر شواهد حمایت می کنند و حمایت می کنند مهم است.

۵. نمایش را ایجاد کنید

خوب، چراغ شما سبز است و زمان ایجاد نمایش فرا رسیده است. در اینجا چند نکته کاربردی وجود دارد که باید آنها را دریابید:

قالب‌های اصلی پادکست غیرداستانی، **مصاحبه، روایت و مونولوگ** هستند. مصاحبه صرفاً میزبانی است که از مهمان (یا میهمانان) سوالات ساختاری می پرسد تا پاسخ هایی را که ایده ها یا تحلیل های سیاستگذارانه ارائه می دهد را دریابد.

قالب مصاحبه سبک ترین (نسبتاً) از این سه است. برای مصاحبه آماده شوید (در تئوری، زمانی که یک متخصص سوالات را می پرسد، این زمان کمتر از زمانی است که مثلاً من از یک متخصص سوال می پرسیم).

ضبط جلسه؛

انجام برخی ویرایش های صوتی سبک؛ ضربه گیرهای ورودی و بیرونی را اضافه کنید. کمی موسیقی (که حق استفاده از آن را دارید) اضافه کنید.

در قالب روایی، زمان تولید افزایش می‌یابد، اما بازده‌های بالقوه از نظر درگیری شنونده نیز افزایش می‌یابد. در اینجا، ما شروع به فکر کردن در مورد فیلمنامه نویسی، ساخت یک ساختار سه پرده، و اعمال ویرایش قابل توجه صدا و طراحی صدا می‌کنیم.

این زندگی آمریکایی را در نظر بگیرید، جایی که میزبان، شنونده را از طریق یک سری گزش های صوتی از یک بلندگو یا بلندگوها هدایت می کند، که برای پیشبرد یک داستان ترتیب داده شده است، با طراحی صدای خوب - موسیقی، جلوه های صوتی - که شنونده را درگیر می کند. اغلب نمی‌شنوید که راوی سوال‌ها را بپرسد، اگرچه کسی آنها را پرسیده است - آنها به تازگی ویرایش شده‌اند. در عوض، راوی از روی فیلمنامه ای که خودش یا تهیه کننده ای نوشته است می خواند. همانطور که ممکن است حدس بزنید، نوشتن و ویرایش صوتی پادکست روایت فشرده‌تر از مصاحبه مستقیم است، بنابراین زمان بیشتری می‌برد.

مونولوگ:

قالب سوم پادکست، ساده است: گوینده خود را معرفی می کند، مسئله را مشخص می کند، و برای چند دقیقه در مورد زمینه یا راه حل ها صحبت می کند. این شخص معمولاً یک پژوهشگر در اندیشکده است، بنابراین آنها موضوع خود را به خوبی می دانند. به نظر آسان می رسد، اما در این رویکرد، گوینده یک متن می نویسد، آن را ضبط می کند - در چند نوبت برای درست کردن آن - و ویرایشگر صدا آن را ویرایش می کند.

موارد مهم در ساخت یک پادکست:

میزبان:

پس از انتخاب قالب، تصمیم بگیرید که چه کسی میزبان پادکست است. بیایید فرض کنیم شما مصاحبه یا روایت را انتخاب کرده اید. در حالت اول، می‌توانید یک مصاحبه تخصصی با کارشناسان دیگر داشته باشید، یا می‌توانید از یک کارمند ارتباطات یا رهبر اندیشکده خود (مثلاً معاون ارتباطات)، مصاحبه کنید. امیدواریم چندین متخصص در اتاق فکر شما از قبل می‌خواهند یک پادکست ایجاد کنند، بنابراین لازم نیست آنها را متقاعد کنید که برای تولید آن با شما همکاری کنند.

هزینه:

پادکست رایگان نیست (خوب، اگر در تلفن خود ضبط کنید و در یک سرویس رایگان منتشر کنید می‌تواند باشد)، اما می‌تواند سرمایه‌گذاری ارزان تری نسبت به سایر تولیدات دیجیتالی مانند یک رویداد پخش زنده اینترنتی باشد. به‌عنوان یک اندیشکده، می‌توانید متحمل هزینه‌هایی برای: زمان کارکنان، میزبانی، تجهیزات ضبط و ویرایش صدا باشید.

پادگیرها:

در اینجا، من در مورد شرکتی صحبت می‌کنم که در آن شما صدای قسمت را آپلود می‌کنید و انتشار را فشار می‌دهید. سپس آن میزبان پادکست شما را از طریق فید RSS در سرویس‌های پادکست (مانند اپل، اسپاتیفای، گوگل و یوتیوب تا پایان سال ۲۰۲۳) و تعداد زیادی از برنامه‌های پادکست توزیع می‌کند. اکثر این شرکت‌های میزبان معیارهایی مانند دانلودها، پلتفرم‌های مورد استفاده و منشاء جغرافیایی دانلودها را ارائه می‌کنند. بسیاری از شرکت‌ها این خدمات را با هزینه‌های معقول ارائه می‌دهند.

نام:

یک نام خوب برای نمایش خود بنویسید. یک جلسه ایده با همکاران خود داشته باشید، یک فهرست پادکست را جستجو کنید تا ببینید آیا نام قبلاً گرفته شده است یا خیر، و بدانید که سایر برنامه‌ها با موضوعات مشابه چه نام دارند. من نام‌های بزرگی را در فضای غیرانتفاعی دیده‌ام - Sidedoor از اسمیتسونیان و After the Fact از Pew Charitable Trusts به ذهنم می‌رسد. هنگامی که یک دهه پیش پادکست کافه تریا بروکینگز را نامگذاری کردیم، هدف ما این بود که نشان دهیم این برنامه "منو"ی از ایده‌های سیاست‌گذاری را ارائه می‌دهد، اما همچنین نمایشی بود در کافه تریا واقعی و خوشمزه که در ساختمان اصلی ما در خیابان ماساچوست قرار داشت. (و یادداشت شخصی، غذاخوری بروکینگز جایی بود که با همسر آینده‌ام آشنا شدم!).

لوگو:

نمایش شما باید یک لوگو داشته باشد، یک قطعه هنری مربع شکل که نام نمایش و احتمالاً حال و هوای نمایش را منتقل کند. این لوگو بیشتر در برنامه‌های پادکست تلفن همراه دیده می‌شود، بنابراین کوچک است و بنابراین نمی‌تواند خیلی شلوغ باشد. اما حتی در مقیاس کوچک باید از نظر بصری جالب باشد. کلمات زیادی روی آن قرار ندهید! به طور متناقض، پادکست‌های اپل به یک تصویر نمایشی ۳۰۰۰ در ۳۰۰۰ پیکسل نیاز دارند که روی کاغذ بسیار بزرگ است. اگر طراح یا یکی از کارکنان خود را برای ساخت لوگو استخدام می‌کنید، این را در نظر داشته باشید: آنچه در آن اندازه بزرگتر ظاهر می‌شود ممکن است در تلفن بسیار سخت باشد.

۶. روی صدای با کیفیت سرمایه‌گذاری کنید

صدای بد می‌تواند به یک پادکست قبل از اینکه از زمین بلند شود، گوش کند. با این حال، برای دریافت صدای با کیفیت بالا به یک استودیو حرفه‌ای نیاز ندارید - فقط تجهیزات خوب و بهترین شیوه‌ها. چه در استودیو، چه در زمینه یا آنلاین، روی یک میکروفون خوب سرمایه‌گذاری کنید.

ابتدا تصمیم بگیرید که چگونه مصاحبه‌ها را ضبط کنید: حضوری، از راه دور یا ترکیبی از این دو. اگر به استودیویی که مانند من توسط یک مهندس صوتی ماهر اداره می‌شود، دسترسی دارید، صدای حضوری بهترین کیفیت خواهد بود. با این حال، اگر شما (به عنوان مجری یا تهیه‌کننده) در حال ضبط «در میدان» هستید - مثلاً در دفتر شخصی یا در یک اتاق کنفرانس - و تجهیزات صوتی را به همراه آورده‌اید، به یک میکروفون (یا دو) و یک دستگاه ضبط دیجیتال در این صورت، یک فضای فرش شده پیدا کنید، درها را ببندید و میکروفون(های) را با فاصله مناسب از بلندگوها تنظیم کنید (مثلاً فاصله مشت از دهان).

اگر از راه دور ضبط می کنید، باید کیفیت صدایی را که می توانید کنترل کنید، یعنی فضای خودتان را به حداکثر برسانید. یک اتاق ساکت، ترجیحا فرش شده، شاید با چند کاشی فوم صدا بر روی دیوار پیدا کنید. میکروفون خود را به درستی قرار دهید. چند تست صدای ضبط شده انجام دهید.

از آنجایی که نمی توانید محل نشستن مصاحبه شونده‌ها یا تجهیزاتی که دارند کنترل کنید، آنها را از قبل آماده کنید و از آنها بخواهید تا جایی که ممکن است در فضایی ساکت باشند، همه اعلان‌ها را خاموش کنید، درها را ببندید، و از اطرافیان‌شان بخواهید که ساکت باشند. مدت کوتاهی. از مهمان بخواهید در صورت داشتن یک میکروفون USB از آن استفاده کند. در غیر این صورت، هدست یا هدفون خوب خواهد بود. مهمانان را از صحبت مستقیم با میکروفون داخلی رایانه خود منع کنید - کیفیت صدا بسیار متفاوت است.

در نهایت، گزینه های زیادی برای پلت فرم ضبط از راه دور دارید. ما از Riverside.fm استفاده می کنیم که برای ضبط آنلاین صدا و تصویر طراحی شده است. از Zoom هم استفاده کرده ام. (در ایران، گوگل میت، قرار و اسکایپ بهترین گزینه هستند.) شما گزینه های زیادی برای تحقیق دارید. یکی از ویژگی های کلیدی که در پلتفرم پادکست از راه دور به آن نیاز دارید، ضبط آهنگ های جداگانه برای هر بلندگو است، زیرا این کار ویرایش صدا را بسیار آسان تر می کند. اگرچه حتی با یک سرویس ضبط آنلاین، در حالی که می توانید فضای خود را کنترل کنید، تنها می توانید بهترین شیوه ها را با مهمانان از راه دور تشویق کنید.

7. نمایش خود را راه اندازی کنید

اکنون زمان دایره کردن تاریخ در تقویم است

برای روز راه اندازی نمایش. در اینجا چند نکته وجود دارد تا آن را تا حد امکان مؤثر کنید.

ابتدا، سعی کنید دو یا سه قسمت کامل «در قوطی» داشته باشید - یعنی ضبط شده، ویرایش شده، تأیید شده، آماده انتشار با عنوان قسمت، توضیحات، تصویر کوچک، و یادداشت های نمایش. این به شما کمک می کند تا آهنگ انتشار را از ابتدا حفظ کنید و از پادفیدهای مخوف اجتناب کنید.

دوم، یک طرح تبلیغاتی/بازاریابی قبل و بعد از راه اندازی برای نمایش تهیه کنید. قبل از راه اندازی، تبلیغات را در کانال های اندیشکده و شخصی خود شروع کنید که یک نمایش «بمزودی عرضه می شود». از مجری برنامه نیز بخواهید این کار را انجام دهد.

سوم، حدود یک هفته قبل از عرضه، چیزی را که من «اپیزود صفر» می نامم، با نام مستعار تریلر منتشر کنید. این در مورد یک قطعه صوتی یک دقیقه ای است که در آن مجری برنامه توضیح می دهد که برنامه چیست و به زودی منتشر می شود. این اولین قسمتی است که در سرویس میزبانی خود منتشر می کنید.

پس از انتشار تریلر، نمایش را در رسانه های اجتماعی، ایمیل، لینکدین و سایر شبکه ها تبلیغ کنید و به شنوندگان بالقوه یک پادکست واقعی بدهید تا قبل از رها کردن قسمت اول، آن را به برنامه شنیداری خود اضافه کنند. دلیل دیگری برای انتشار قسمت صفر این است که برخی از سرویس ها و برنامه های پادکست ممکن است از چند ساعت تا چند روز طول بکشد تا نمایش شما را به فهرست های راهنمای خود اضافه کنند. شما نمی خواهید قسمت اول واقعی شما هنگام راه اندازی در دسترس نباشد.

در نهایت، هر زمانی پس از انتشار اولین قسمت، بازاریابی/تبلیغات را پس از راه اندازی شروع کنید، اما منتظر باشید تا دو یا سه قسمت منتشر شود تا یک فشار بازاریابی بزرگ انجام دهید. به این ترتیب، مردم بیش از یک قسمت برای گوش دادن و اشتراک گذاری خواهند داشت.

8. نمایش یادداشت ها

در بالا به «نمایش یادداشت ها» اشاره کردم. ساخت آنها آخرین بخش از مرحله تولید یک قسمت است. نمایش یادداشت ها در صفحه فرود هر قسمت در وبسایت شما ظاهر می شود و شامل خلاصه قسمت، نکات کلیدی، پیوندهای منابع مرتبط، پیوندهایی به بایوس بلندگو و رونوشت می شود.

متن از اهمیت ویژه ای برخوردار است و در صورت امکان باید با انتشار هر قسمت همخوانی داشته باشد. من هم یک پی دی اف متن قسمت و هم متن کامل را در بدنه صفحه قرار می دهم. این به SEO کمک می کند و از مخاطبان کم شنوایی که مایل به خواندن پادکست هستند پشتیبانی می کند. سرویس‌هایی مانند Riverside.fm و Zoom رونوشت تولید می‌کنند یا می‌توانید مشترک سایر سرویس‌های آنلاین شوید که برخی از آنها با هوش مصنوعی پشتیبانی می‌شوند. مهم نیست چه اتفاقی می‌افتد، باید رونوشت‌ها را پاک کنید تا دقیق شوند.

۹. موفقیت را بسنجید

شما اولین قسمت خود را دیروز راه اندازی کردید و امروز به داندلدهای خود نگاه کردید ... و لرزید. فردا رئیس‌تان از شما می پرسد: "نمایش چطور است؟" این شما را عصبی تر می کند. نگران نباشید، زیرا اوایل در مرحله پیش تولید نمایش، انتظارات را برای داندلود تعیین کرده بودید، اینطور نیست؟ در حالی که قرار نیست داندلودها در ابتدا زیاد باشند، اما آنها یکی از راه های بسیاری برای سنجش موفقیت نمایش شما هستند. اینها شامل حکایات، بررسی های آنلاین، ذکر رسانه ها و موارد دیگر است. یک سند ردیابی موفقیت برای جمع آوری این زکرها ایجاد کنید و بخشی را در پایین برای بارگیری بگذارید. و صبور باش! به هر حال ساختن مخاطب کمی طول می کشد. روند داندلودها را در طول زمان اندازه گیری کنید. امیدواریم شاهد رشد ثابتی باشید، حتی اگر تعداد هر قسمت کوچک به نظر برسد. روشی که من استفاده می‌کنم این است که بارگیری‌ها را در سه، پنج و ده روز اول هر قسمت و همچنین کل آن ردیابی کنم. این به شما یک مقایسه سبب به سبب برای هر قسمت می دهد.

۱۰. افکار نهایی: پنج تعهد پادکست

شاید ساده ترین بخش پادکست برای یک اندیشکده، دریافت پشتیبان و تنظیم منابع برای راه اندازی اولین قسمت شما باشد. هنگامی که آن را انجام دادید، در سفر پادکست هستید. اکنون باید به آن ادامه دهید تا تمام آنچه را که به شرکای خود گفته اید که یک پادکست برای اندیشکده انجام می دهد را ثابت کنید. بنابراین، حداقل پنج تعهد را انجام دهید: آماده سازی. چه میزبان، چه تهیه کننده یا هر دو باشید، در مورد موضوعات خود تحقیق کنید و به مهمان(های) خود اجازه دهید طرح کلی سؤالات شما را بدانند یا سؤالات را مستقیماً به اشتراک بگذارید. برای یک پادکست به سبک روایی، به خصوص، در حین آماده شدن به قوس داستان فکر کنید. یک برنامه زمانبندی یکنواختی انتشار اپیزود کلید ایجاد مخاطب است. قسمت یک را منتشر نکنید، سپس پنج هفته صبر کنید تا قسمت دوم را منتشر کنید، سپس قسمت سوم را چند هفته بعد منتشر کنید. هر هفته در میان می تواند آهنگ خوبی در شروع باشد. اینگونه بود که ما پادکست کافه تریا بروکینگز را در سال ۲۰۱۳ شروع کردیم. این همچنین به معنای ماندن در مسیر رزرو صاحب و آمادگی است. صدای با کیفیت همانطور که قبلاً ذکر شد، محیط صوتی خود را تا حد امکان کنترل کنید و روی میکروفون های خوب سرمایه گذاری کنید. شنوندگان شما از آن قدرانی خواهند کرد. مخاطبان شما یک پادکست در اصل گفتگوی بین شما و شنوندگان است. به این رابطه و انتخاب شنوندگان برای قرار دادن صدای شما در ذهن خود احترام بگذارید. وقتی پشت میکروفون قرار می‌گیرم، خود را نماینده تماشاگران در استودیو می‌بینم که در موقعیت ممتازی می‌نشینم و از کارشناسان برجسته درباره ایده‌هایشان می‌پرسم. از افراد مخاطب من چه سؤالاتی می خواهند پرسیده شود؟ لذت بردن. پادکست در حال انجام است جالب، با ارزش و سرگرم کننده چه پشت میکروفون باشید و چه از کسانی که پشتیبان آن هستند، از فرصت به اشتراک گذاشتن ایده‌آل‌ها و ایده‌های اندیشکده‌تان، تحلیل‌های مهم ختمشی، و داستان‌هایی درباره افرادی که در دنیای ما تغییر می‌کنند لذت ببرید.

نتیجه گیری:

در کل، تولید یک پادکست مؤثر برای اندیشکده نیازمند توجه دقیق به نکات کلانی است. انتخاب موضوعاتی که باعث به چالش کشیدن نگرش‌ها، آموزندگی و تسهیل درک مسائل جامعه شوند، امری حیاتی است. کیفیت صدا، استفاده هوشمندانه از افکت‌های صوتی و موسیقی، همگی اجزای کلیدی در ایجاد یک تجربه شنوایی فراگیر و جذاب هستند. همچنین، ارتقاء محتوا و تداوم در تولید مطالب نوآورانه نقش مهمی در جلب توجه مخاطبان و حفظ شنوندگان دارد. همچنین، ترویج مناسب از طریق رسانه‌های اجتماعی و همکاری با مهمانان متخصص و تأثیرگذار می‌تواند پادکست را به یک ابزار ارتباطی قدرتمند و تأثیرگذار برای اندیشکده تبدیل کنند.

در نهایت، پادکست نه تنها یک وسیله انتقال اطلاعات است، بلکه یک فرصت بی‌نظیر برای افزایش شناخت و تأثیرگذاری اندیشکده در جامعه می‌باشد. با رعایت این نکات، یک پادکست موفق نه تنها به ارتقاء دیدگاه‌ها و دانش عمومی کمک می‌کند، بلکه اندیشکده را به یک نهاد فهمیده و محترم در ذهنیت مخاطبان تبدیل می‌کند.