

POZNAJMY SIĘ

WSZYSCY JESTEŚMY BRAĆMI
I ŻYJEMY POD WSPÓLNYM
NIEBEM



Szkolenie zrealizowane dzięki
wsparciu Journalismfund Europe
w ramach projektu
"Pluralistic Media for Democracy"



2

**Budowanie strategii
i publikacja treści
podcastowych**

Dlaczego podcast?

Podcast w liczbach

- Ponad 4 miliony podcastów na świecie (2024)
- Około 500 milionów słuchaczy globalnie

W Polsce:

- ponad 30% internautów deklaruje, że słucha podcastów,
- średni czas jednorazowego słuchania: 30–40 minut.

Podcast to jedno z najdłuższych skupień uwagi, jakie dziś mamy w internecie



Co daje podcast, czego nie daje blog lub social media

- Buduje relację i zaufanie (głos \neq tekst).
- Towarzyszy słuchaczowi (samochód, spacer, sprzątanie)
- Jeden odcinek = wiele punktów styku (Spotify, Apple, newsletter, social media, OnNetwork itp.)



Czym jest strategia podcastu?

Strategia ≠ skomplikowany dokument

Strategia podcastu to odpowiedź na 5 prostych pytań:

1. Dla kogo jest ten podcast?
2. Po co on powstaje?
3. O czym dokładnie mówimy?
4. Jak często i jak długo?
5. Jak słuchacz ma zrobić „kolejny krok”?

Bez odpowiedzi na te pytania podcast bardzo szybko się kończy.



Przykład krok po kroku – budujemy podcast od zera

Przykład roboczy (konkretny case)

- **Podcast:** „Prosto o marketingu lokalnym”.
- **Autor:** właściciel małej firmy usługowej (np. fotograf, fryzjer, trener, szkolne koło dziennikarskie, dział promocji JST, organizacja NGO)
- **Cel:** zdobywać zaufanie i klientów lokalnych



Krok 1: Określenie słuchacza

Zła odpowiedź:

- Dla wszystkich przedsiębiorców

Dobra odpowiedź:

- Osoby prowadzące małe, lokalne firmy
- 30–50 lat
- Nie mają działu marketingu
- Chcą klientów z polecenia i internetu, ale bez bycia influencerem

Im węższa grupa, tym łatwiej tworzyć odcinki



Krok 2: Cel podcastu

Podcast nie sprzedaje bezpośrednio.

Podcast:

- buduje ekspercki wizerunek
- skraca dystans
- przygotowuje do zakupu

Cel w przykładzie:

- Aby słuchacz po 5-10 odcinkach pomyślał Znam go, ufam mu.

Konkretny cel biznesowy:

- zapisy na newsletter
- konsultacja
- oferta lokalna



Krok 3: Tematyka i format

Zasada: jeden podcast = jeden główny problem

Format: solo (najprostszy na start)

Czas trwania: 15–25 minut

Przykładowe odcinki:

- Jak zdobyć pierwszych klientów bez reklamy.
- Dlaczego Facebook nie sprzedaje.
- Najczęstsze błędy lokalnych firm w internecie.

Jeśli nie wiesz, o czym nagrywać – nie znasz jeszcze swojego słuchacza



Krok 4: Częstotliwość i konsekwencja

- Lepiej co 2 tygodnie przez rok niż co tydzień przez miesiąc.
- Algorytmy platform lubią regularność.
- Słuchacze też.

Rekomendacja na start:

- 1 odcinek / 2 tygodnie
- nagranie 3-5 odcinków do przodu.



Krok 5: Call to Action (CTA) - co ma zrobić słuchacz?

Każdy odcinek powinien kończyć się jednym prostym krokiem:

- Zapisz się na newsletter.
- Pobierz checklistę.
- Napisz do mnie.

Bez CTA:

- podcast staje się hobby.

Z CTA:

- podcast staje się narzędziem.



Jak tworzyć podcast

Publikacja
i dystrybucja

Minimum techniczne

Hosting podcastu (np. Spotify for Podcasters)

Automatyczna dystrybucja do:

- Spotify
- Apple Podcasts
- Google Podcasts

Może być też inaczej – to tylko przykład

Jeden odcinek = wiele treści

Z jednego nagrania możesz zrobić:

- post na Facebooka / LinkedIn
- short video (reel)
- newsletter
- wpis na blogu

Podcast to źródło treści, nie pojedynczy plik audio

Jeden odcinek = wiele treści

Z jednego nagrania możesz zrobić:

- artykuł
- transkrypcję
- videopodcast
- treści na wszystkie media społecznościowe
- wywiad

Podcast to źródło treści, nie pojedynczy plik audio

Jakość dźwięku w praktyce – mikrofon

Celem demonstracji jest pokazanie, że:

- ten sam mikrofon
- w tym samym pomieszczeniu
- może brzmieć dramatycznie inaczej

Test na żywo

Mikrofon 5 – 8 cm od ust

- wyraźny głos
- mniej pogłosu
- zdecydowanie większe skupienie słuchacza.

Mikrofon 40 – 60 cm od ust

- więcej pogłosu,
- „pusty” pudełkowy i nie brzmiący dźwięk,
- koszmarne mniejsze zaangażowanie słuchacza.

Jakość podcastu to nie sprzęt, tylko także technika.

NA START

PYTANIA, KTÓRE MUSISZ SOBIE ZADAĆ:

- Czy wiem, dla kogo nagrywam?
- Czy wiem, po co nagrywam?
- Czy mam listę 10 tematów?
- Czy mam ustaloną regularność?
- Czy wiem, co słuchacz ma zrobić po odcinku?