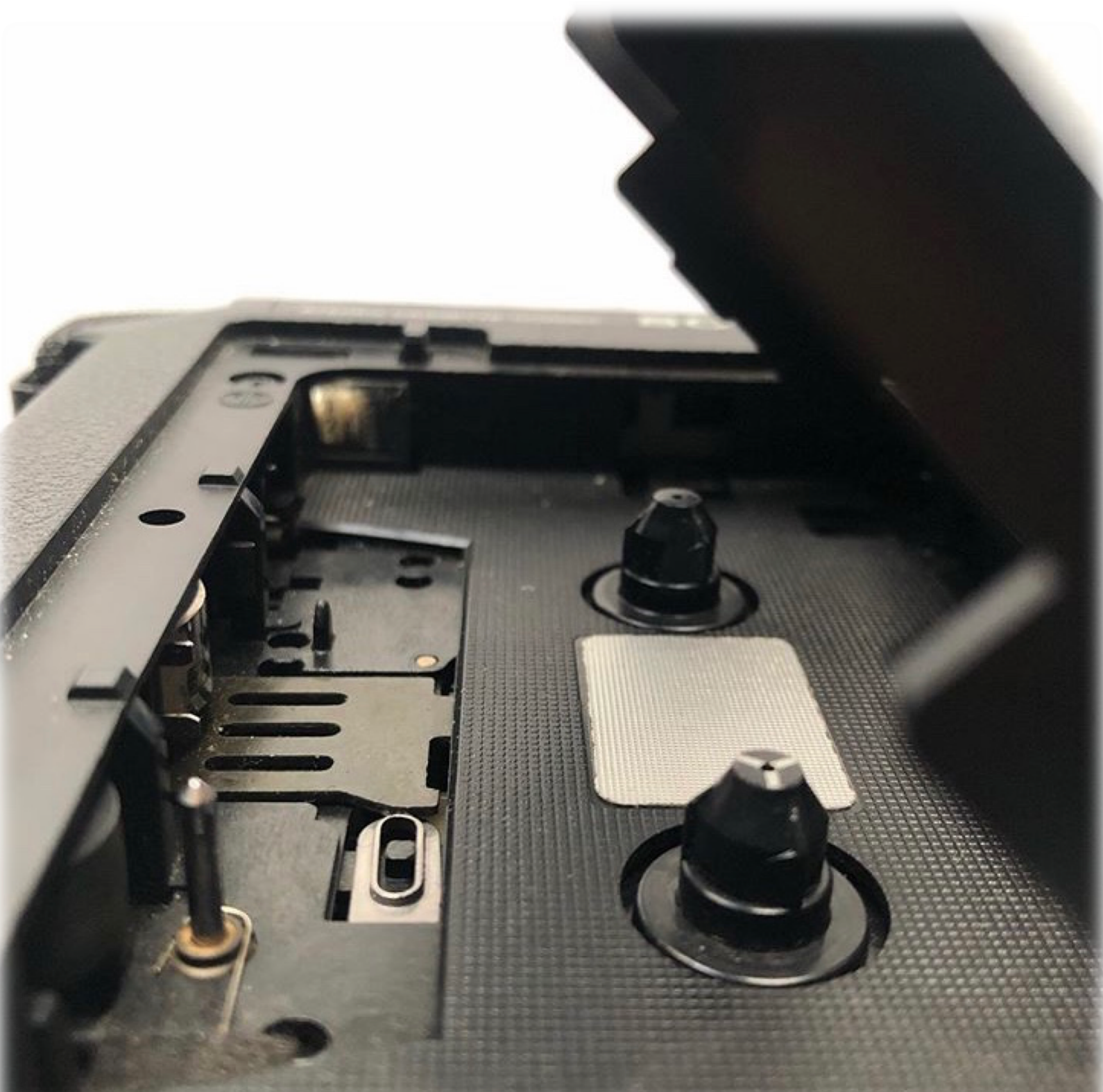


Podcast: De Walkman van nu

White Paper 2020 | door Sander de Heer





Toen ik in 1985 als tienjarig jongetje mijn eigen opgenomen cassettebandjes mee kon nemen onderweg en zelf kon bepalen wat ik ging luisteren, ontstond mijn liefde voor audio.

De walkman van toen is terug en wordt steeds populairder.

Hoe zorg je voor een onderscheidende, goed beluisterde podcast ?

Nam je in die good old 80's gewoon liedjes op van de radio en spoelde je die eindeloos heen en weer, tegenwoordig kun je gratis kiezen uit miljoenen uren podcasts en duizenden radiozenders. Hoe kun je je als maker dan toch onderscheiden en als merk in een behoefte voorzien en middels een podcast je klanten tot fans maken en je merk tot leven brengen. In deze white paper vertel ik je waarom nou juist een podcast het perfecte instrument is om in deze tijd een doelgroep te bereiken die je via video, social, app of events minder goed bereikt. En hoe je dat dan doet....

Niets nieuws of toch wel?

Al in 2004 kwam Adam Curry met de eerste Podcast (of zoals hij zegt: PotKest). Vervolgens kwamen er ook in Nederland enkele zenders die hun radioprogramma als podcast gingen aanbieden. Meer dan een terugluisteroptie voor een gemiste radioshow was het dan ook niet. Dat is juist wat er nu is veranderd. Hoewel er overeenkomsten zijn tussen een radioprogramma en een podcast, zijn de verschillen nu de USP's. Een radioshow is uniek omdat het op dat moment "live" gebeurt: nieuws, humor, interactie en spanning zijn dan belangrijk. Bovendien richt je je op een groot publiek en weet je dat er veel mensen luisteren. Een podcast kan juist op het – door de luisteraar – gewenste moment worden beluisterd en voelt veel persoonlijker. Een podcast maak je dus voor iemand die met veel aandacht en vol verwachting zelf op de playtoets drukt. De afgelopen jaren zijn het wel voornamelijk radiozenders en mediamerken (zoals NPO, BNR, NRC, De Correspondent) die de podcasts maken, maar is het niet meer de deejay die zijn radioshow upload en denkt dat hij ook een podcast heeft gemaakt.

“Podcast maken is echt een vak!”

Technisch gezien kan natuurlijk iedereen een podcast maken. Er zijn zelfs apps (zoals Anchor) waarin je gesprekken met je mobiel opneemt, een muziekje ervoor plakt en je aflevering direct upload. Echter, het blijft een journalistiek product, de verwachtingen worden hoger, de concurrentie neemt toe en dus is “podcast maken” echt een vak.

Draag hulp bij deze vaardigheden:

Storytelling: Waar zit het verhaal? Hoe vertel je een verhaal? En hoe neem je je luisteraar mee in je verhaal?

Format en vorm: Een podcast is meer dan een gesprek in de studio. Het bouwen van spanningselementen, toepassen van verschillende montage- en interviewstijlen en omgaan met montage en muziek zijn essentieel.

Techniek en montage: Professionele opnameapparatuur die je makkelijk meeneemt is tegenwoordig best goedkoop. Je moet wel weten hoe je ze bedient en hoe je een mooie montage maakt en sfeer creëert met omgevingsgeluid, vormgeving en muziek.

De Cijfers

5 miljoen Nederlanders luisteren wel eens een podcast en zijn van plan dit vaker te gaan doen.

Vooral jongeren tot 35 jaar, studenten, hoogopgeleiden en mensen met een hoog inkomen zijn frequente gebruikers.

Het aandeel man/vrouw is gelijk. Podcastluisteraars zitten nu nog vooral in de Randstad.

(Bron: Markteffect Podcast Monitor 2019)

Lekker makkelijk

De belangrijkste reden om een podcast te luisteren is gemak. Sinds Spotify, Google en iTunes de podcasts net zo makkelijk rubriceren als muziek, kun je eenvoudig via je mobiele telefoon een podcast luisteren terwijl je staat te koken of de was op te vouwen. Een podcast wordt daarom zowel gebruikt als om eenvoudig bijgespijkerd te worden. Het medium is dus niet alleen een concurrent van radio, maar ook van boeken, tv, tutorials op youtube, webinars, gebruiksaanwijzingen en – indien je in je podcast ook om interactie vraagt – social kanalen.

De walkman van toen is terug en wordt steeds populairder.

Don'ts

Een podcast bestaat NIET uit één aflevering. In verschillende afleveringen, die in een heldere structuur met elkaar verbonden zijn, belicht je verschillende kanten van een onderwerp.

Bepaal vooraf een format, stijl en opbouw die je luisteraar herkent in elke aflevering en in het begin helder geschetst wordt. Telkens een andere lengte, presentator of stijl schept verwarring.

Een podcast is géén reclamefolder, de CEO telkens horen vertellen hoe goed zijn bedrijf is, is niet wat men wil horen in een podcast. In een podcast breng je je merk tot leven en vertel je een menselijk verhaal.

Presenteren is een vak. Je presentator neemt de luisteraar op een prettige persoonlijke manier mee in zijn herkenbare zoektocht. Verkeerde intonatie, stemgebruik of gewoon een onprettige stem zijn afhakkers. Een goede presentator weet hoe hij zich blijft richten op de luisteraar, terwijl hij praat tegen de gasten die hij interviewt.

Geef je podcast een simpele en herkenbare naam. Vermijd het woord "podcast" of woordspelingen met het woord "cast", dat kennen we nou wel.



Als radiomaker vind ik het een voorrecht, dat je via audio redelijk makkelijk op een sfeervolle manier beelden kunt oproepen en zo luisteraars mee kunt nemen in een verhaal.

Ook in een podcast bouw je een persoonlijke een-op-eenrelatie op. Een luisteraar gaat er echt voor zitten, drukt op play en heeft alle aandacht voor het verhaal dat je gaat vertellen. Terwijl je luisteraar met oortjes in, in de trein stapt, neem je hem mee in een wereld die je graag wil schetsen en vervolgens ontstaat in de fantasie van de luisteraar. Een podcast is dus zeer effectief als je als merk of maker een verhaal wil vertellen dat met volle aandacht beluisterd moet worden. En in een tijd dat we de ene na de andere prachtig geproduceerde Netflix serie verslinden, laat je een podcast luisteraar zelf de beelden creëren in zijn hoofd. Hoe mooi is dat?

Geld verdienen met een podcast



Behalve een gehele branded podcast zijn er verschillende sponsormogelijkheden: De "ouderwetse" manier gaat met commercials en pre-rolls (of mid-rolls) die via een platform kunnen worden toegevoegd. De tune out factor bij niet-relevante adverteerders is echter groot. Nieuwer is een meer relevante en ook natuurlijke manier als een "host read" (de presentator maakt melding van de sponsor in zijn presentatie) of endorsement (waarbij de presentator een product heeft uitgeprobeerd).

Bedenk goed dat je bij een branded podcast nog steeds een authentiek verhaal moet vertellen en eigenlijk je merknaam niet eens moet noemen!

Laat mij je helpen:

Met vijftientwintig jaar radio-ervaring ben ik niet anders gewend dan bij elke zin die ik uitspreek te bedenken wat de toon, woordkeuze en intentie is waarmee ik op dat moment mijn luisteraar op het puntje van zijn stoel doe belanden. Ik kan je dus helpen bij het maken van je podcast vanuit mijn journalistieke ervaring, technische kennis en gevoel voor opvallende audiocreaties. Ik leer je het liefst hoe je zelf de komende jaren aan slag gaat met het vertellen van de mooiste verhalen en het maken van je eigen hoogwaardige kwaliteitsproduct.

Geïnteresseerd? Leg jouw uitdaging aan me voor via:
podcast@sanderdeheer.nl of kijk op www.sanderdeheer.nl