



KLANKPLANK

PUBLICITEIT MET PODCASTS

Door: **Bart van Maanen, producent en radiomaker**

Als radiomaker en -liefhebber is de stijgende populariteit van de podcast eigenlijk een bevestiging van de kracht van het medium. En de podcast kan op een andere manier verdergaan dan radio, dat een echt massamedium is. Een podcast kun je maken voor een kleiner en specifiekere publiek.

Dit stuk gaat over de voordelen en mogelijkheden van podcasts. Natuurlijk, omdat het mijn werk is, maar ook omdat het prachtig is om te maken met anderen. Medewerkers en luisteraars moeten een beetje gaan samenzweren.

Waarom podcasts

Klankplank heeft een aantal arrangementen bedacht bij het idee van 'productie & advies'. We willen ons inzetten voor bedrijven en organisaties die inhoudelijk leuke en relevante content willen maken en liefst oog hebben voor hun maatschappelijke rol en positie.

Daarbij is het verhaal dat verteld gaat worden uiteindelijk van belang. Organisaties die denken dat de podcast als medium voor recht-toe-recht-aan reclame kan dienen, hebben het niet begrepen.

Reclame is marketing en dat dient om de directe verkoop te bevorderen, podcasts zorgt voor meer publiciteit. Het vergroot je naamsbekendheid, bevestigt je positie als expert en draagt bij aan vertrouwen in jou, jouw mensen, organisatie of merk.

Wat het medium verder interessant en uniek maakt, kun je grotendeels terugvinden op de website van Klankplank. Een aantal specifieke argumenten zal ik hier herhalen.

Werkwijze

Vorbereiding is het halve werk. Een cliché dat ook voor het beginnen met een podcast geldt. Dat betekent dat er een aantal vragen beantwoord moeten worden, voordat het zin heeft een microfoon in te pluggen.

We willen in gesprek over bijvoorbeeld deze vragen:

- Wat zijn de verwachtingen en wat is het doel van de productie?
- Wat is die doelgroep?
- Is de voorziene inhoud (of dan welke inhoud) relevant voor de doelgroep?
- Past het medium bij de boodschap en de doelgroep? Betrek een andere kanaal?
- Is er een format dat bij het verhaal past?
- Is er voldoende budget om een reeks afleveringen te maken?

Opstarten hoeft weliswaar geen vermogen te kosten, gratis is het ook niet. Daarnaast betekent een format niet dat er geen ruimte is voor variatie en experiment. Zeker als onderdelen niet blijken te werken, zal er geschakeld moeten worden.

Verschillende soorten van samenwerking of taakverdeling is mogelijk. Aangezien er weinig informatie is over bedrijfsmatig- of zakelijk podcasten in Nederland, is er ook niet een vastomlijnd recept.

In 2019 is een van de eerste onderzoeken naar podcasts in Nederland verschenen. Daar deden in meer dan duizend luisteraars aan mee. We zien een stijgende trend in het aantal luisteraars in Nederland, maar Europees is het nog erg laag (18%, in Spanje 40% bv.).

Verder lijkt het dominante profiel van de podcast luisteraar in Nederland grofweg te zijn: tussen de 20 en 49 jaar, wit, hoogopgeleid en Apple-gebruiker.

Wat wel weer betekent dat er een wereld te winnen is.

KLANKPLANK

Mogelijke arrangementen

Dat gouden recept zal toch proefondervindelijk en per project duidelijk moeten worden. Maar aanpassingen kunnen vaak snel worden gedaan. Zie onderstaande arrangementen als een mengtafel en beweeg de schuiven omhoog of naar beneden. En luister...

1. In samenwerking met bedrijf X verzorgt Klankplank de opnamen en handelt technische productie, montage en upload af. Klant/bedrijf plant en verzorgt publicatie, transcriptie, seo, sea en andere online acties (visuals, social media e.a.).
2. Bedrijf X doet na training en begeleiding, de redactie en productie zelf, Klankplank verzorgt de techniek en montage; Bedrijf publiceert online en verzorgt transcriptie en andere zaken.
3. Klankplank gaat naar bedrijf X met een mobiele studio voor opnamen en handelt alles af: productie, presentatie, montage, publicatie en transcriptie. Alle materiaal gaat naar bedrijf/klant dat er zijn eigen werk mee doet.

Zo bezien is het best ingewikkeld om daar een simpel schema aan te verbinden van productietijd en kosten. Voor de technische kosten zou dat nog enigszins kunnen, lastiger wordt dat als personeel en trainingen om de hoek komen kijken.

Geen gouden recept

Omdat podcasts over specifieke en soms sterke niche onderwerpen kunnen gaan is het inschakelen van medewerkers van grotere organisaties belangrijk om het gewenste informatieniveau te halen.

Om die reden zou een ervaren presentator met een ervaren medewerker een goed presentatieduo kunnen vormen. Opnieuw: een gouden recept is lastig. Maar gaan we toch proberen.

Aan de hand van een aantal succesfactoren van podcasts is misschien wel een inzichtelijker beeld te schetsen.

KLANKPLANK

1. Één aflevering maken werkt niet en verdwijnt op de Grote Contenthoop. Je moet mensen warm krijgen en tijd maken om hen informeren en te kietelen dat de podcast er is. Dat 'live gaan'-moment is steeds belangrijk voor de mond-op-mond reclame. Het kan dus gaan om een serie podcasts, minimaal 3 afleveringen of een wekelijkse of tweewekelijkse publicatie.
2. Mensen blijken er enorm aan te hechten dat die regelmaat er is, dus vooruit plannen en werken is van groot belang. Maak in ieder geval dat wat je belooft waar.
3. Zorg voor interactie met de podcasts, met de makers, met de redactie en de luisteraars. Vraag luisteraars om reviews (voor iTunes ranking en vindbaarheid), vraag ze om suggesties, vraag ze om vragen te stellen. En beantwoord die naar vermogen.
4. Bovenstaande is ook belangrijk om aan het programma, dat een podcast is, rubrieken toe te voegen. Dat werkt bij radio, tv en bij podcasts. Denk in kleine formats, onderdeel van het succes van DWDD. Dat zijn ook weer onderdelen, net als quotes, die je apart als lekker hapje of als trailer kan loslaten in social media en nieuwsbrieven.

Formats

Het overkoepelende format moet in eerste instantie voortkomen uit het verhaal en de argumenten van een bedrijf om podcasts aan te bieden. Van expert gesprekken tot voorgelezen blogs, van debatten tot documentaire of reportage.

Voorbeelden eenvoudige formats

- Een veelgebruikt format is het expert gesprek/interview, 1-op-1. Dat kan technisch met 2 microfoons en een recorder, waarna de eindmontage en conversie (bv. wav naar mp3) kan plaatsvinden.
 - Expert gesprek met meerdere gasten tegelijk (of start/stop en changement mogelijk) en eigen presentator. Benodigdheden: mobiele studio - mixer/recorder met 4 microfoons en technicus, montage en conversie.
 - Interviews met presentator én interviewer met gast(en). Dat zou in het geval van een specialisme en benodigde voorkennis een vorm kunnen zijn. Benodigdheden: mobiele studio - mixer/recorder met 4 microfoons en technicus, montage en conversie.
-

KLANKPLANK

Audiovormgeving

Het is niet altijd nodig dat de geluidskwaliteit van de hoogste kwaliteit is, maar uiteindelijk is goed geluid prettiger en neemt luisteraars eerder mee. Dat geldt voor de hele audiovormgeving. Vrolijke jingles en fijne fillers kunnen de productiewaarde verbeteren.

De aandacht voor de vormgeving verhoogt de productiewaarde, maar ook de kosten. Dat is een afweging. Een en ander kan natuurlijk gefaseerd worden doorgevoerd.

Het aanbod van Klankplank

We kunnen podcasts zowel maken als produceren. Of combinaties daarvan.

Training en workshops binnen organisaties

In eerste instantie zijn deze bedoeld ter oriëntatie om een organisatie voor te bereiden en mensen te betrekken bij het proces van podcasts.

De ideale situatie is dat - afhankelijk van de grootte van de organisatie - er 2-5 personen zijn die affiniteit hebben met het medium, het willen doen of willen helpen. De hieronder genoemde bedragen zijn richtprijzen.

Training/workshop:

- Podcasten: Productie - wat hebben we nodig? (2 uur, €190)
- Podcasten: Formats - welk programma gaan we maken? (dagdeel, €360)
- Interviewen en presenteren voor podcasts (2 uur, €185)

De productie

- Redactionele voorbereiding en productie
- Opnamen maken met technicus en mobiele studio - €125-150 per uur
- Montage, mixen, nabewerking per uur - €90-120
- Productie jingles/fillers/bumper - vanaf €175 per stuk
- Conversie (.wav naar .mp3, real time, bestanden ongeveer 1MB per minuut)

Publicatie podcast

Uitzenden is niet het goede woord, vandaar.

KLANKPLANK

- Transcriptie laten maken (3-5 dagen) - ± €50 (per aflevering)
- Artwork/visuals aankondigingen sociale media / nieuwsbrief
- Uploaden naar media host of website
- Platforms checken/bijwerken
- Publicatie aankondigen en verspreiden via sociale kanalen

Het is hopelijk geen verrassing dat ik transcripties noem als middel om de SEO-waarde van website door podcasts te verhogen. Van gesprekken kun je natuurlijk ook artikelen en berichten maken. Voor eigen websites, voor sociale media (quotes en visuals), voor LinkedIn blogs enzovoort.

Integrale transcripties kunnen ook een optie zijn.

Transcriptie diensten

Transcripties zijn mogelijk in meerdere talen en een paar smaken. Belangrijk verschil in prijs is dat tussen woordelijke en letterlijke transcripties (verschil is respectievelijk met lopende tekst, en met alle versprekingen, de eh's en ah's).

Prijzen variëren (afhankelijk lengte, aantal sprekers, geluidskwaliteit opname), service waarschijnlijk ook. *Amberscript* is populair en werkt net als *Transcriptie.com* met AI vertaalsoftware (dus sneller). *Uitgetypt* is er ook mee bezig.

Bij de meeste bedrijven is de levertijd tussen 3 en 5 dagen. Opbouw van de prijs is bij sommige leveranciers ook afhankelijk van aantal sprekers, audiokwaliteit en lengte.

Mediahosting voor podcasts

Externe hosting voor podcasts is vaak handig vanwege de statistieken en de geautomatiseerde distributie (aankondigen en nieuwe afleveringen) naar de belangrijkste platforms, zoals iTunes, Google Podcasts, Spotify, Overcast, Stitcher, TuneIn enz.

Tot slot nog een nieuwtje op het gebied van mogelijke financiële compensatie voor podcast. In de VS bestaat daarvoor al een tijdje Patreon, waarmee luisteraars hun

KLANKPLANK

favoriete podcast kunnen belonen met een bedrag. Sinds kort is er een Nederlandse service die dat ook mogelijk maakt, evenwel met toevoeging van iDeal. Dat heet Petje.Af en heeft de gelijknamige URL.

Tenslotte...

Over Bart van Maanen

Hoewel ik als schrijvend journalist ben getraind, ben ik in 1997 een wekelijks radioprogramma gestart vanuit wat nu MUG Magazine heet. Dat begon als een 'sociaal actief' radioprogramma, maar werd een breder opgezet magazine-achtig, journalistiek programma van twee uur op wat bij Salto nu StadsFM heet (Nederlandstalig, informatief kanaal).

Behalve typische MUG-onderwerpen (werk, wonen, zorg en inkomen van minima) kwamen daarin ook andere Amsterdamse en landelijke politieke en culturele onderwerpen aan bod.

Met een aantal andere organisaties hebben we in 1999 Amsterdam FM opgezet om een dagelijks Amsterdams radiostation op te zetten met nieuws, cultuur en politiek uit de hele stad van 7 tot 7. Ik was tot 2005 secretaris van het bestuur.

Binnen de organisatie van MUG was het eveneens mijn taak om een kleine, vrijwillige redactie aan te voeren, die zo op laagdrempelige wijze met journalistiek in aanraking kwam. Eind 2005 stopte dat programma en ging ik online door als eindredacteur van de website, met online video en podcasts.

Aangezien je bij lokale radio veel zelf doet, deed ik dus ervaring op als interviewer en verslaggever, presentator, muziek samensteller, maar ook als technicus (uitzending) en met montage en nabewerking.

Toen ik in 2008 als freelancer en zelfstandig ondernemer an de slag ging, was ik ook bezig met podcasts bezig. In 2004 was het even hip en happening, mede dankzij podfather Adam Curry. Maar toen YouTube in 2005 begon, verdampte de interesse voor podcasts grotendeels, zeker in Nederland en West-Europa.

KLANKPLANK

Maar gelukkig niet in de VS, waar het medium om meerdere redenen volop in gebruik bleef en zich ontwikkelde, inhoudelijk en op het gebied van gebruiksvriendelijkheid. Verder is de mobiele telefoon een belangrijke aanjager van de populariteit gebleken.

Iedereen kan zich laten horen met een podcast. Van professional tot amateur. Niet voor niets dat een populaire Nederlandse podcast zo heet: *De eeuw van de amateur*. Wel weer professioneel gemaakt overigens.

Dank voor je aandacht.

Bart van Maanen

Klankplank - podcast productie & advies

Website: <https://klankplank.nl/>

E-mail: mail@klankplank.nl

Mobiel: 06 - 1202 2323

Klankplank is een merknaam van Het Beeldbedrijf

(Amsterdam, 16 maart 2020)
