

PODCASTANALYSE VOLKSKRANT

Een advies voor het
versterken van het merk

Patrick Karg & Steven Driessen

Hogeschool Utrecht

11-11-2020



Inhoudsopgave

Introductie	3
Medialandschap	4
Podcastapps.....	4
<i>Spotify</i>	4
<i>NPO Luister</i>	5
<i>NRC Audio</i>	5
<i>De Correspondent</i>	5
<i>Blendle Audio</i>	6
Soorten podcasts	6
<i>Nieuws vs. entertainment.. of toch beide? – De Krokante Leesmap</i>	6
<i>Breed inzetten of de niche in? – Podcast over Media</i>	7
<i>Presentatoren als format – Cor Potcast</i>	7
Podcastconsumptie	8
<i>Jong en hoogopgeleid</i>	8
Invloed coronacrisis.....	8
Steeds groter aanbod	9
Luistervoorkeuren.....	9
Interactie met de doelgroep	10
Verdienmodellen	11
Reclame	11
Abonnementen/leden (betaalmuur)	12
Evenementen	12
Merchandise.....	13
Podcasts van de Volkskrant.....	14
Distributie	14
Conclusies en aanbevelingen	15
Maak reclame voor de podcasts.....	15
Gebruik je merk	15
Vraag en vertel	15
Experimenteer en ontdek	16
Mensen luister(d)en onderweg	16

Introductie

Voor u ligt een publieksanalyse gericht op podcasts van de Volkskrant. Wij onderzoeken als studenten Journalistiek aan de Hogeschool Utrecht voor de Volkskrant hoe zij het beste een jonger publiek kunnen bereiken met hun podcasts. Daarvoor brengen wij allereerst het huidige medialandschap van podcasts in kaart en schetsen wij de ontwikkelingen die op dit moment spelen. Daarna volgt een analyse van het aanbod van de Volkskrant en de distributie ervan binnen de eigen en externe kanalen. Tot slot doen wij aanbevelingen om het merk van de Volkskrant te versterken in de podcastwereld.

Medialandschap

In het afgelopen decennium zijn podcasts enorm in populariteit gestegen. Sinds Apple de term in 2004 introduceerde – het is een samenvoeging van *iPod* en *broadcast* – maakt een steeds grotere groep kennis met de van tevoren opgenomen audio-uitzendingen. Volgens *Podcast Insights*, dat zich baseert op meerdere recente onderzoeken, zijn er momenteel wereldwijd meer dan anderhalf miljoen podcasts met in totaal 34 miljoen afleveringen¹.

Podcastapps

Inmiddels is er een rijk aanbod ontstaan van apps om deze afleveringen in te beluisteren, waarvan Spotify, Apple Podcasts en Google Podcasts vaak het meest populair zijn². In Nederland zijn er slechts enkele aanbieders die het wagen om een *dedicated* podcast-app te maken. Zo is er PodNL, een aanbieder van Nederlandse podcasts, heeft de NPO hun eigen ‘Luister-app’ en biedt De Correspondent hun audio ook aan in een app. De nieuwste speler op de markt is NRC, die er opvallend genoeg voor kiest niet alleen hun eigen, maar alle podcasts vanuit binnen- en buitenland aan te bieden in hun nieuwe NRC Audio-app. Hieronder een van de actuele trends bij Spotify als meest populaire app op internationaal vlak en de voor de Nederlandse markt typerende apps van de NPO, NRC en de Correspondent.



Spotify

De Zweedse muziekstreamingsdienst is zich de afgelopen jaren steeds meer op podcasts gaan richten door makers aan te spreken met handige tools³ en exclusieve content aan te bieden op hun platform. Zo strikten zij Joe Rogan, een van de populairste podcastmakers ter wereld⁴. Daarnaast bieden zij makers nu de mogelijkheid om de muziek op Spotify licentievrij te gebruiken in hun podcasts⁵ en deden ze belangrijke overnames in de podcastmarkt⁶. Het huidige aantal actieve gebruikers van Spotify ligt nu rond de 320 miljoen⁷, waarvan 21 procent naar podcasts zou luisteren⁸.

¹ https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/#Social_Tech_Behavior

² <https://www.statista.com/statistics/943537/podcast-listening-apps-us/>

³ <https://podcasters.spotify.com/>

⁴ <https://newsroom.spotify.com/2020-05-19/the-joe-rogan-experience-launches-exclusive-partnership-with-spotify/>

⁵ <https://newsroom.spotify.com/2020-10-14/spotify-launches-new-audio-experience-combining-music-and-talk-content/>

⁶ <https://numrush.nl/wat-de-overnames-door-spotify-betekenen-voor-de-toekomst-van-podcasts/>

⁷ <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

⁸ <https://www.wsj.com/articles/spotify-loss-deepens-despite-subscriber-podcast-growth-11596016801?mod=e2tw>



NPO Luister

Zoals eerder genoemd, zijn het slechts de podcasts en radio-uitzendingen van de NPO zelf die te vinden zijn in de app, al zijn dat er zo'n vierhonderd⁹. De NPO maakt deze keuze zodat "luisteraars gemakkelijk toegang krijgen tot het complete podcastaanbod van de NPO¹⁰". Dit heeft de publieke omroep veel kritiek opgeleverd. Zo verweten verschillende mediaspecialisten dat de app te 'naar binnen gericht' was en het voor 'nog meer bottlenecking van het podcastaanbod' zou zorgen¹¹. De NPO besloot eerder al hun aanbod beschikbaar te stellen op andere platforms zoals Spotify¹².



NRC Audio

De nieuwste speler op de markt is NRC. In hun app, genaamd NRC Audio, is een wereldwijd aanbod van podcasts te vinden. Ze nemen hierbij de rol van gids op zich, door redacteurs in te zetten om "het brede en soms onoverzichtelijke podcastlandschap" te doorgronden en aan hun gebruikers te presenteren¹³. Dit jaar is alle content binnen de app nog gratis, maar vanaf 2021 komen nieuwe NRC-podcasts achter een betaalmuur te staan¹⁴. NRC-abonnees hebben standaard toegang¹⁵ en de bestaande podcasts blijven gratis toegankelijk op andere platformen. Hiermee probeert NRC een soort Netflix van de podcasts-apps te worden.



De Correspondent

De audio-app van het online medium De Correspondent bevat, net als die van de NPO, alleen eigen content. Ze gebruiken de app niet alleen voor het op een centrale plek aanbieden van hun podcasts, maar hij wordt ook ingezet als distributiekanaal van hun eigen correspondenten naar hun leden. Ook hebben leden de mogelijkheid om op content uit de app te reageren en met elkaar in discussie te gaan. Verder zijn er ingesproken artikelen te beluisteren. Het kopje 'Veel door leden gedeeld' laat nog meer zien hoe betrokken De Correspondent is bij hun leden, wat logisch is, gezien hun focus op community-building.

⁹ <https://www.npoluister.nl/>

¹⁰ <https://pers.npo.nl/persberichten/publieke-omroep-lanceert-nieuw-audioplatform-npo-luister>

¹¹ <https://www.spreekbuis.nl/nu-al-veel-kritiek-op-nieuwe-npo-luister-app/>

¹² <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/09/13/podcasts-publieke-omroep-ook-op-spotify-a3973319>

¹³

<https://campagne.nrcmedia.nl/optiext/optiextension.dll?ID=RD%2B8ebhY6PpAMUC4wNwOBZDTw1JLS%2BnJ2hHvU1dzfT%2Bx4kpM8x7xmhCOw0MY0VTIC%2BptVW6e3lYH1DzHnK6cyj7pX0QPR>

¹⁴ <https://service.nrc.nl/audio>

¹⁵ <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/10/25/nrc-lanceert-nrc-audio-a4017313>

» Blendle Audio

De focus bij Blendle Audio ligt op voorgelezen artikelen. De luisteraar wordt als het ware door de dag begeleid. 's Ochtends krijg je namelijk te horen wat voor weer het wordt, gevolgd door de headlines van die dag. Vervolgens krijgen abonnees iedere middag een selectie door de redactie voorgelezen artikelen voorgeschoteld. Ze proberen hiermee de lezers “te verrassen,” “uit de filterbubbel te trekken” en “grote onderwerpen begrijpelijk te maken.”¹⁶ Tenslotte is er een ‘Bedtime Story’ beschikbaar: zogenoemde feelgoodverhalen om de dag positief mee af te sluiten. Toegang tot Blendle Premium, waartoe Blendle Audio behoort, kost tien euro per maand.

Soorten podcasts

Op verschillende niveaus zijn te onderscheiden wat voor soort podcasts er worden gemaakt: valt het onder de categorie nieuws of entertainment? Welke thema's behandelen de podcasts: sport, literatuur, muziek? Maar ook: welk format wordt er gehanteerd? Is het een interview, een één-op-één-gesprek, of paneldiscussie? Kortom: er zijn veel mogelijkheden.

Nieuws vs. entertainment.. of toch beide? – De Krokante Leesmap

Een belangrijk onderscheid is of de podcast valt onder nieuws of entertainment. Gebruikers van Spotify zijn meer geneigd naar het laatste te luisteren, terwijl mensen die Apple Podcasts luisteren meer gericht zijn op nieuwspodcasts. Spotify veroverde in 2019 veel marktaandeel van Apple. Waar laatstgenoemde in januari nog twee keer zo groot was, stond Spotify tegen het eind van het jaar al op gelijke hoogte met het Amerikaans technologiebedrijf.¹⁷ Overigens hoeven nieuws en entertainment elkaar niet uit te sluiten, en ook het begrip ‘nieuws’ kan worden opgerekt.

Kijk naar de populaire Radio 1-podcast *De Krokante Leesmap*¹⁸, waarin een columnist, presentatrice en radiomaker met zijn drieën tijdschriftnieuws doornemen en daar hun mening bij geven. Interessante verhalen komen voorbij, waar de luisteraar misschien nooit mee in aanraking was gekomen. Het combineert het nieuwselement (wat gebeurt er in de wereld) en entertainment (wat vinden we ervan) met de nodige humor.

¹⁶ <https://www.blendle.support/hc/nl/articles/115003903232-Wat-is-Blendle-Audio->

¹⁷ <https://www.niemanlab.org/2020/02/spotify-is-gaining-a-podcast-audience-quickly-but-it-is-an-audience-that-isnt-as-interested-in-news/>

¹⁸ [https://www.nporadio1.nl/podcasts/de-krokante-leesmap?at_medium=sl&at_campaign=npo_radio1_podcast&at_platform=google&at_variant=\[401202906907\]&at_network=Programmas&at_term=\[krokante%20leesmap\]](https://www.nporadio1.nl/podcasts/de-krokante-leesmap?at_medium=sl&at_campaign=npo_radio1_podcast&at_platform=google&at_variant=[401202906907]&at_network=Programmas&at_term=[krokante%20leesmap]_)

Breed inzetten of de niche in? – Podcast over Media

Welk thema een podcast behandelt, hangt enerzijds af van de interesse van de maker en anderzijds van het publiek dat de maker al heeft of wil aanspreken. Daarin zijn er belangrijke afwegingen die gemaakt kunnen worden. Zoals in de muziekindustrie vaak geldt: blijf je als artiest dichtbij jezelf en doe je wat je écht leuk vindt en maak je muziek voor degene die daarin zijn geïnteresseerd, of ben je toch bereid concessies doen om een groter publiek te bereiken of een bepaald publiek in de hand te spelen? Sommige podcastmakers voelen zich erg comfortabel in het eerste scenario.

Een goed voorbeeld daarvan is 'De Podcast over Media' van Alexander Klöpping en Ernst-Jan Pfauth. Naar hun podcasts luisteren wekelijks ongeveer 10.000 mensen, vertelden ze in hun podcast¹⁹. Daarin schipperen de twee heen en weer tussen terugkerende onderwerpen als cryptocurrency, lees- en bankenapps, digitale spraakassistenten en de voortgang van hun eigen bedrijven (respectievelijk Blendle en de Correspondent). Dit combinatie met hun humor en het format, wat er in het begin eigenlijk niet was, maakt dat de podcasts een heel specifieke doelgroep aanspreekt. Daarnaast doen zij veel om de binding met het publiek te behouden, daarover later meer in het hoofdstuk 'Doelgroep'.

Presentatoren als format – Cor Potcast

Vaak wordt er in podcasts gebruik gemaakt van één iemand die de rol van host, presentator en/of interviewer op zich neemt. Wanneer de podcast over een specifiek onderwerp gaat, wordt vervolgens een expert op dat gebied uitgenodigd en voilà: er ontstaat een gesprek. Maar wat als deze expert een vast onderdeel is en beide rollen op zich kan nemen?

In de Cor Potcast, geproduceerd door FC Afkicken, behandelen drie vrienden diverse onderwerpen uit de voetbalwereld. Op zich niks speciaals, maar in de Cor Potcast zijn deze drie vrienden zelf profvoetballer. Bart Vriends (Sparta Rotterdam), Maarten de Fockert (Excelsior) en Thomas Verhaar (Excelsior) zijn gezegend met de combinatie van ervaring uit de eerste hand en de kunst om dit goed te verwoorden. Zeker in de sportwereld is het niet gebruikelijk dat drie nog actieve atleten zich uitlaten in discussies over de wereld waar zij zich in bevinden. Dit maakt de Cor Potcast uniek in zijn soort. Dat de drie presentatoren/experts vrienden zijn zorgt bovendien dat er ook humor aanwezig is.

¹⁹ <https://art19.com/shows/een-podcast-over-media/episodes/8875d57f-8e8d-4fcf-9e4f-47b00103b253>

Podcastconsumptie

‘Podcasts worden steeds populairder’. Dat is misschien wel de meest geschreven zin over podcasts in het algemeen. Maar het klopt als een bus. Waar in mei 2019 nog een kwart van de Nederlanders weleens naar een podcast luisterde, was dit aantal een half jaar later al gestegen tot 39 procent. Toch vond er daarna afvlakking plaats: tot mei 2020 bleef dit aantal vrijwel gelijk. De bekendheid van podcasts is echter wel toegenomen. Inmiddels is 89 procent van de Nederlanders bekend met het ‘fenomeen’ podcasts.²⁰

Jong en hoogopgeleid

In Nederland zijn podcasts met name populair onder studenten en jongeren tot 34 jaar. Bijna tweederde van beide groepen luistert weleens naar podcasts. In meer dan de helft van de gevallen (54 procent) zijn luisteraars hoogopgeleid. Ook internationaal onderzoek wijst uit dat podcasts in zijn algemeen goed worden beluisterd door jonge, hoogopgeleide professionals.²¹ ²² Deze groepen verwachten in de toekomst (veel) meer podcasts te gaan luisteren.²³

Invloed coronacrisis

In recent onderzoek is goed te zien hoe de coronacrisis invloed heeft op waar podcasts worden geluisterd. Dit jaar bleek dat 72 procent de podcasts thuis luistert, terwijl een jaar eerder in een ander onderzoek een ruime meerderheid aangaf podcasts onderweg te luisteren.²⁴ Mensen gaven de fiets, de auto en het ov aan als ideale momenten om een podcast op te zetten. Met meer dan twee derde is het meest populaire apparaat om podcasts mee te luisteren de smartphone. Voor de coronacrisis was dit 94 procent.

De verwachting was dat het coronavirus ook van invloed zou zijn op de luistercijfers, aangezien veel mensen podcasts luisteren tijdens het woon-werkverkeer. Dit is in Nederland alleen terug te zien in de frequentie van luisteren, de meeste mensen geven aan op maandelijkse basis te luisteren; voorheen was dit wekelijks.²⁵ Spotify gaf een soortgelijke ontwikkeling aan, al waren de cijfers daar in juli weer bijna terug naar voor de coronacrisis.

²⁰ <https://www.markteffect.nl/meer/nieuws/Podcast-Monitor-3e-meting?hash=8b1ee18041d73634d26d9e60fc7f2fcd569102d2&download=1>

²¹ https://info.tritondigital.com/hubfs/The_Podcast_Consumer_%202018.pdf

²² <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJ%20Trends%20and%20Predictions%202018%20NN.pdf>

²³

<https://cdn1.collecthor.nl/organisation8/public/Voorbeeldrapportage/De%20Markteffect%20Podcastmonitor%20-%203e%20meting%20-%20Juni%202020%20.pdf>

²⁴ https://adobeindd.com/view/publications/b69edd5f-e265-4090-ad88-16ef77d64516/5lmx/publication-web-resources/pdf/2019-04_SvdJ_-_Eindrapport.pdf

²⁵ <https://www.markteffect.nl/meer/nieuws/Podcast-Monitor-3e-meting?hash=8b1ee18041d73634d26d9e60fc7f2fcd569102d2&download=1>

Steeds groter aanbod

Dat het aantal beschikbare podcast flink is toegenomen, is terug te zien in de verschuiving van populaire categorieën. Dit jaar zijn met name podcasts over muziek (35%), nieuws/politiek (24%) en sport/recreatie (23%) populair. Van de respondenten uit het door Markteffect uitgevoerde onderzoek geeft 94 procent aan podcasts voor persoonlijke doeleinden te gebruiken. Het luisteren van podcasts voor zakelijke doeleinden ligt op 24 procent.

Het grote aanbod wordt het meest ontdekt via tips van podcasters en bekenden. Ook ontdekken veel luisteraars nieuwe content via hun podcastapp en in mindere mate via sociale media en door browsen op het internet. Op de hoogte blijven van nieuwe afleveringen gebeurt meestal door het krijgen van meldingen als er weer een beschikbaar is. Toch blijkt dat als mensen eenmaal hun favoriete podcast hebben ontdekt, zij zelf ook het initiatief nemen om zelf te zoeken naar nieuwe afleveringen.

Luistervoorkeuren

Zoals eerder aangestipt zijn er verschillende redenen om naar podcasts te luisteren. Uit onderzoek is gebleken dat de meeste mensen dit doen ter ontspanning, zo'n drie kwart. Vier op de tien mensen geeft aan podcasts te luisteren voor amusementsdoeleinden. Bij het luisteren naar een podcast blijken de meeste mensen dat 30 tot 60 minuten aan één stuk door te doen, blijkt uit onderzoek uit 2019.²⁶ Recenter onderzoek van Markteffect laat zien dat reclames in de podcast zelf niet altijd wordt gewaardeerd. Slechts elf procent slaat deze niet over, tegenover de helft die de reclame 'soms' wel helemaal uitzit. Een beste moment voor de reclame is niet uit te wijzen, daar de percentages voor begin, midden en eind dichtbij elkaar liggen. Meer over de mogelijkheden van reclames als verdienmodel in het volgende hoofdstuk.

²⁶ https://adobeindd.com/view/publications/b69edd5f-e265-4090-ad88-16ef77d64516/5lmx/publication-web-resources/pdf/2019-04_SvdJ_-_Eindrapport.pdf

Interactie met de doelgroep

Veel podcasts maken gebruik van een vorm van interactie tussen luisteraar en zender. Een goed voorbeeld hiervan is Gary Vaynerchuck, ondernemer en internetpersoonlijkheid. In zijn podcast behandelt hij de vragen van zijn luisteraars, die zij van tevoren insturen²⁷.

TV-presentator en internetpersoonlijkheid Kaj Gorgels doet dit op landelijke schaal in zijn 'EFFE RELATIVEREN de podcast'. Hierin ontvangt hij gasten en biedt hij luisteraars de kans om vragen aan die gasten van tevoren via social media in te sturen. Zijn podcast staat op nummer drie in de Nederlandse hitlijsten.²⁸

De Cor Potcast is een podcast met drie professionele voetballers en is intellectueel eigendom van FC Afkicken. Door uitgebreid gebruik te maken van hun Twitter-pagina, heeft de podcast in relatief korte tijd toch een naam opgebouwd. Er is veel interactie met luisteraars, door middel van het opgooien van onderwerpen en inside jokes met het publiek.²⁹

Ook de voetbalpodcasts van het bekende merk Voetbal International maken gebruik van interactie. Voetbal International heeft naast de podcast 'Scorebordjournalistiek', waar elke week een artikel verdiepend wordt behandeld, ook dit seizoen podcasts over de vier grootste Eredivisieclubs gelanceerd. Luisteraars kunnen voorafgaand aan deze vier podcasts vragen insturen die behandeld worden. Meestal wordt dit gedaan via de social media van de hosts.

In 'De Pak Schaal Podcast' over Ajax wordt een meer vergaande vorm van interactie toegepast. Luisteraars kunnen hier meedoen met langlopende prijsvragen, bijvoorbeeld door uitslagen goed te voorspellen.

²⁷ <https://podcasts.apple.com/us/podcast/the-garyvee-audio-experience/id928159684>

²⁸ <https://open.spotify.com/genre/podcast-charts-body>

²⁹ <https://twitter.com/corpotcast>

Verdienmodellen

Reclame

Er is een aantal mogelijkheden voor reclames in podcasts:

- Pre-roll; een reclame die genoemd wordt aan het begin van de podcast.
- Mid-roll; een reclame die in het midden van de podcast plaatsvindt.
- Post-roll; een reclame die aan het einde van de podcast genoemd wordt.
- Kortingscodes; sommige podcasts werken samen met sites waar luisteraars via een kortingscode (vaak met de naam van de podcast erin verwerkt) een korting kunnen krijgen op bepaalde producten.

In mei 2019 waren reclames in Nederlandse podcast nog geen gemeengoed. Destijds gaf ruim driekwart aan dat (bijna) geen of minder dan de helft van de Nederlandse podcasts die respondenten luisterden reclames bevatten. Het tegenovergestelde bleek het geval bij Engelstalige podcasts. De helft gaf aan dat bijna alle Engelstalige podcasts reclame bevatten.

Met reclame valt voor podcastmakers uiteraard geld te verdienen. Volgens Advertisecast liggen de gemiddelde tarieven in de podcastwereld op 18 dollar per 1000 luisteraars voor een reclame van 30 seconden en op 25 dollar per 1000 luisteraars voor een reclame van 60 seconden³⁰.

Reclames zijn vooral gangbaar bij podcasts die zich niet achter een betaalmuur bevinden. Podcasts waarbij dat wel het geval is, komen er waarschijnlijk niet mee weg bij hun doelgroep. Ze hebben immers al inkomsten uit abonnees. Een van de redenen om te betalen voor podcasts is het niet hoeven te luisteren naar reclame, geven respondenten aan.³¹

Een andere manier van reclame maken is voor de eigen producten. De New York Times bereikt met hun podcast 'The Daily' dagelijks zo'n twee miljoen luisteraars.³² Aan het begin van elke podcast leggen ze de nadruk op hun merk en verwijzen ze naar andere shows.³³ Door content dat gericht is op een breed publiek 'gratis weg te geven' bereik en ze mensen die uit zichzelf misschien niet zo snel in aanraking zouden komen met hun

³⁰ <https://www.advertisecast.com/podcast-advertising-rates>

³¹ https://adobeindd.com/view/publications/b69edd5f-e265-4090-ad88-16ef77d64516/5lmx/publication-web-resources/pdf/2019-04_SvdJ_-_Eindrapport.pdf p.194

³² <https://techcrunch.com/2019/04/29/nyts-the-daily-now-reaches-2-million-listeners-per-day/>

³³ https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9yc3MuYXJ0MTkuY29tL3RoZS1kYWlseQ/episode/Z2lkOi8vYXJ0MTkuYXJ0MTkuY29tL3RoZS1kYWlseQ/episode/Z2lkOi8vYXJ0MTkuYXJ0MTkuY29tL3RoZS1kYWlseQ?hl=nl&ved=2ahUKEwjP3v68r_vsAhWQy6QKHye6BJAQieUEegQIBxAF&ep=6

product.³⁴ Dit is een manier om ze er wel kennis mee te laten maken en zo nieuwe klanten te werven voor betaalde content.

Abonnementen/leden (betaalmuur)

Een ander voorbeeld van inkomsten genereren via een podcast, is door deze achter een betaalmuur te plaatsen. Luisteraars moeten zich dan abonneren om de podcasts te kunnen beluisteren. Dit is bijvoorbeeld vanaf 2021 het geval bij nieuwe NRC-podcasts, die exclusief voor NRC-abonnees via de NRC Audio app te luisteren zijn.

Er is een aantal dingen die je potentiële abonnees kunt beloven. Bijvoorbeeld advertentievrije podcasts: in één variant van een podcast zit reclame, in de andere niet. Ook kun je archieven van podcasts achter een betaalmuur zetten. Dat zou goed kunnen werken bij bijvoorbeeld zelfhulp-podcasts. Andersom kan er voor worden gekozen nieuwe afleveringen eerder beschikbaar te stellen voor abonnees. Wel is het daarbij van belang om te kijken naar hoe dicht de podcast op de actualiteit zit. Een ander voordeel van een abonnement is een die De Correspondent hanteert, namelijk de premisse van een community om als luisteraars met elkaar in gesprek te kunnen gaan en direct contact met de makers te hebben.³⁵

Evenementen

Het organiseren van evenementen kan - naast geld in het laatje brengen - ook voor een verbeterde interactie met luisteraars zorgen. Het is een manier om de luisteraar fysiek kennis te laten maken met hun favoriete podcasts en personen uit die podcasts. In New York werd elk jaar het 'Brooklyn Podcast Festival' georganiseerd, afgelopen januari vond de derde editie plaats. Tijdens dit festival werden er 15 podcasts uitgenodigd en deze deden allemaal een live-uitzending op het evenement. Het publiek moest hier tickets voor kopen³⁶.

Vanzelfsprekend was het in het pre-corona tijdperk makkelijker om evenementen te organiseren. Toch biedt ook het online landschap mogelijkheden in deze rare tijden. Zo vindt deze week (9 tot 13 november) de eerste Nederlandse Podcast Summit voor ondernemers plaats, georganiseerd door Mirjam Hegger. Meer dan 1000 deelnemers hebben zich aangemeld en zullen kunnen luisteren naar sprekers. Deze sprekers bestaan uit ervaren podcastmakers, ondernemers en experts op het gebied van adverteren en paywalls³⁷.

³⁴ <https://www.pressgazette.co.uk/how-the-daily-podcast-is-helping-the-new-york-times-drive-advertising-and-subscription-growth/>

³⁵ <https://medium.com/@aidanhornsby/how-to-turn-your-podcast-into-a-product-your-listeners-will-want-to-pay-for-9dcbd7add17a>

³⁶ <https://www.cityfarmpresents.com/bkpodfest>

³⁷ <https://mirjamhegger.nl/podcast-summit/>

Voor de Volkskrant zou het goed kunnen werken om een keer per jaar een evenement te organiseren, waar alle podcasts een live uitzending doen. Het publiek zou hiervoor kaarten kunnen kopen en heeft de kans om live 'mee te doen' in hun favoriete podcasts. Denk hierbij aan vragen stellen, prijsvragen, Q&A's enzovoorts.

Merchandise

Een evenement kan ook goed in samenspraak met merchandise. Bezoekers van het evenement kunnen langs verschillende kraampjes lopen en daar T-shirts, mokken etc. van hun favoriete podcasts aanschaffen.

In de Verenigde Staten is het mediabedrijf 'Rooster Teeth' hier een goed voorbeeld van. Zij organiseren vele events en bezoeken hiernaast ook veel internationale panels, om binding met hun publiek te creëren. Op deze events verkopen zij veel van hun merchandise, die hiernaast ook gewoon online te bestellen is³⁸.

³⁸ <https://store.roosterteeth.com/collections/rooster-teeth>

Podcasts De Volkskrant

POTUS de podcast



Gijs Groenteman neemt elke vrijdag de campagneweek door. Waar was Trump, wat deed Biden en waar had Amerika het over? Met POTUS de podcast ben je weer bij.

- Nabeschuiving
- 6 afleveringen
- Wekelijks
- +- 45 minuten

Kleine jongens steken niet



De laatste twee jaar nemen steekincidenten onder tieners schrikbarend toe. Oorzaak volgens velen? Drillmuziek. Maar wat is dat? En waarom wordt het in verband gebracht met dodelijk geweld? In drie afleveringen gaan Volkskrant-journalisten Nadia Ezzeroili en Hassan Bahara op zoek naar het antwoord op deze vragen.

- Verdiepende beschouwing
- 3 afleveringen
- Moet nog verschijnen

Ondertussen in de kosmos



Alles wat zich afspeelt in de kosmos - en dus ook op planeet Aarde - wordt in deze podcast besproken door de wetenschapsredactie van de Volkskrant. Tonie Mudde, zijn verslaggevers en academici bekijken de wereld met een onderzoekende bril.

- Bespreking wetenschapsredactie
- 19 afleveringen
- Om de week
- +- 30-45 minuten

Beschaving: De Nabeschuiving (met Tim Fransen)



De samenleving is piepend en krakend tot stilstand gekomen door het coronavirus. Is dit de genadeklap? Of juist de noodrem? In 'Beschaving: De Nabeschuiving' beschouwt cabaretier en filosoof Tim Fransen de crisis. Hij gaat hierbij in op prangende vragen van luisteraars. Zijn filosofische blik is helder en troostend. En gelukkig valt er ook nog wat te lachen.

- Nabeschuiving
- 4 afleveringen
- Maandelijks
- Laatste aflevering juni 2020
- +- 30-45 minuten

Van Twee Kanten



Overleeft een liefde ziekte, een miskraam of vreemdgaan? In Van Twee Kanten interviewt Corine Koole twee geliefden over een heftige gebeurtenis in hun relatie. Ze interviewt ze apart van elkaar, zodat ze openhartig kunnen praten over hun verlangens, geheimen en strubelingen binnen hun relatie. Soms voor het eerst hardop uitgesproken.

- Interview
- 25 afleveringen
- Maandelijks
- +- 30 minuten

Met Groenteman in de kast



In Met Groenteman in de kast gaat Gijs Groenteman iedere week in gesprek met iemand die hem op de een of andere manier heeft verwonderd of is opgevallen. Opgenomen in de illustere archiefkast op de redactie van de Volkskrant.

- Interview
- 30 afleveringen
- Wekelijks
- +- 60 minuten

Het Volkskrantgeluid



Laura van der Haar en Jonathan van het Reve praten door met de mensen achter de meest interessante en spraakmakende verhalen, elke week in het Volkskrantgeluid.

- Verdiepend interview over eerder verschenen artikelen
- 147 afleveringen
- Wekelijks
- Laatste aflevering maart 2020
- +- 30 minuten

De Grote Vragen Podcast



De podcast waar we vragen net iets te uitgebreid beantwoorden. Hoeveel mensen kun je bijvoorbeeld kennen, zit daar een soort limiet aan? Sterven achternamen in Nederland niet langzaam uit? En wat bewijst de uitslag van een schriftelijke test, behalve hoe goed je bent in die test? Simone Eleveld en Thomas Hogeling zoeken het voor je uit.

- Verdiepende beschouwing
- 7 afleveringen
- Wekelijks
- Laatste aflevering mei 2020
- +- 20 minuten

Dit is de Toekomst



Hoe ziet onze toekomst eruit? Zes bekende auteurs lieten zich inspireren door topwetenschappers, en schreven naar aanleiding daarvan een verhaal voor de Volkskrant. Hier hoor je hun verhalen, en interviews met de schrijvers en wetenschappers.

- Interview en voorleesverhaal
- 6 afleveringen (12 met verhalen)
- Wekelijks
- Laatste aflevering augustus 2020
- +- 30 minuten

Podcasts van de Volkskrant

De Volkskrant biedt in totaal negen podcasts aan waarin zij verschillende thema's aansnijden. In deze podcasts wordt geen gebruik gemaakt van advertenties en ook branded content is niet aanwezig. Hiernaast zijn de podcasts allemaal gratis te beluisteren.

Distributie

De podcasts worden soms op Twitter gepusht, maar niet vast voor elke aflevering. Dit geldt ook voor Facebook. Op Instagram worden bepaalde aflevering soms met een story en/of post gepusht. Op YouTube wordt heel sporadisch een enkele clip uit een aflevering gepost. De presentatoren en host pushen wel bijna elke aflevering via hun persoonlijke sociale media. Op de eigen website staat er een kopje 'uitgelicht' waar soms een podcast bij staat. Het is lastig om op de podcast pagina te komen, hiervoor moet er op Google een search worden gedaan met 'Volkskrant podcast'. Dit is ook zo in de app. Mensen kunnen zich via podcastapps eveneens abonneren op een podcast en krijgen dan een seintje bij een nieuwe aflevering. In de app van de Volkskrant is dit laatste niet mogelijk.

Conclusies en aanbevelingen

Op basis van de opgedane kennis adviseren wij de Volkskrant enkele aanpassingen door te voeren en verschillende elementen te onderzoeken.

Maak reclame voor de podcasts

- De podcasts moeten prominenter op de site en in de app weergegeven worden. Nu zijn deze sporadisch via 'uitgelicht' te vinden, of het publiek moet concreet zoeken op 'Volkskrant podcast' in de app of elders.
- Elke afzonderlijke aflevering van elke podcast moet op de socials gepusht worden. Dit moet gebeuren met een uitgelichte tekst die aanzet om te luisteren, dus niet alleen de titel en aflevering erbij vermelden. Dit is essentieel om een groter en eventueel jonger publiek te kunnen bereiken.
- Investeer niet in het promoten van de podcasts op Spotify. Hoewel veel mensen aangeven Spotify als hun hoofd podcast-app te gebruiken, is dat niet het medium om nieuwe luisteraars te werven. Er zitten veel meer mogelijkheden in de app en op andere eigen kanalen, zoals hierboven genoemd.
- Laat gebruikers je podcasts beluisteren in een eigen omgeving. Zo houd je ze binnen het merk en hoef je ze niet naar andere platformen te sturen.

Gebruik je merk

- Verwerk het herkenbare logo van De Volkskrant (uitgeschreven) in de art van alle podcasts, zoals gedaan is bij 'Grote Vragen'. Dit zorgt voor consistentie en herkenbaarheid voor de luisteraar.
- De NRC werkt met drie vaste podcasts waarin de naam van het medium verwerkt is en deze doen het goed in de hitlijsten. Voor onderwerpen als politiek, corona, economie, sport, wetenschap kan dit ook werken voor De Volkskrant.
- Gebruik de gratis podcasts om leden te werven voor de krant, of noem in ieder geval: 'mogelijk gemaakt door de Volkskrant' om het merk sterker naar voren te laten komen. En gebruik de (toekomstige) premium podcasts om in contact te blijven met leden.
- Ook bij gratis podcasts is het mogelijk om met leden in contact te komen. Laat leden vragen insturen, onderwerpsuggesties doen. Voor niet-leden is het dan ook interessant om te overwegen een abonnement te nemen, zodat ze mee kunnen doen.

Vraag en vertel

- Doe meer aan interactie met de luisteraars. Uit onderzoek blijkt dat luisteraars dat erg waarderen. De kans om genoemd te worden als je een review schrijft, of iets anders instuurt, maakt dat mensen dat ook daadwerkelijk gaan doen. Spoor de luisteraars aan door er een vast element in de podcast van te maken, mits het bij het onderwerp past.

- Experimenteer met het voorlezen van artikelen, met name die waarin verhalen worden verteld. Hierbij kan een samenwerking met Blendle worden aangegaan. Om een jongere doelgroep te bereiken is het van belang om met een sterk narratief te komen. Dat is wat aanspreekt. Bovendien is het een goede manier om *long form journalism* voor een breder publiek toegankelijk te maken.

Experimenteer en ontdek

- Experimenteer meer met entertainment. Nu heeft de Volkskrant een serieus karakter als kwaliteitskrant, maar de leden zijn niet humorloos. Probeer zo ook nieuwe groepen aan te boren en laat hen op die manier kennis maken met alles wat de Volkskrant te bieden heeft.
- Wees niet bang om te niche te zijn. Begin een podcast met een specifiek onderwerp waar een beperkt publiek voor is. Als je eenmaal een vaste schare fans hebt, is de kans groot dat ze erg trouw blijven, omdat het onderwerp zo op hen is toegespitst. Daar zitten ook veel kansen voor interactie met de luisteraars en uiteindelijk een abonnementsmodel.
- Als het weer mogelijk is: neem shows op met Volkskrant-leden. Stel tickets beschikbaar voor leden. Zo creëer je ook weer die binding via het community gevoel.

Mensen luister(d)en onderweg

- Wees consistent in de lengte van je podcasts. Als mensen vertrouwd raken met een specifieke podcasts is het mooi als zij ervan op aan kunnen dat er een bepaalde lengte aan zit. Dit ook omdat podcasts (nu even niet vanwege corona) het meest onderweg worden geconsumeerd. Bij een bepaalde routine is een vaste tijd handig en zullen mensen eerder geneigd zijn de hele podcast (af) te luisteren en er überhaupt een wekelijkse routine van te maken.
- Plaats de podcasts niet op media die niet of nauwelijks worden gebruikt. Bijvoorbeeld YouTube. Het idee van podcasts en de populariteit ervan zit 'm in dat men het onderweg kan luisteren. Op de fiets bijvoorbeeld, of in de auto. Op het scherm kijken zit er dan niet bij. Met YouTube kun je je telefoonscherm niet uitschakelen.