

Auteur Tim de Gier, eigenaar-oprichter podcastplatform Dag en Nacht

De communicatiemogelijkheden van de podcast

Hoe beoordeel je als journalist of je iets goeds hebt geproduceerd? Toen ik bij de krant werkte, schreef ik voor een publiek van mogelijk 250 duizend lezers. Je zwenzelt twitter aan, je kijkt naar je Facebook-reacties. En dan blijkt een arbeidsintensief stuk al snel iets op te leveren. Een duimpje of drie. Een boze brief over een verkeerd jaartal. Toen ik in de zomer van 2016 een podcast maakte, veranderde die interactie met het publiek totaal.

Ik maakte in 2016 niet mijn eerste podcast. In 2010 probeerde ik het medium al; het werd een serie van vier jaar over boeken, genaamd *Literaturfest*. Hoewel onze podcast de kern was, maakten we de afleveringen altijd live en werden theatershows onze voornaamste tak van sport. De podcast werd niet bijzonder goed beluisterd – 200 luisteraars per aflevering, als het meezat. In de zomer van 2016 probeerde ik de podcast nog eens. Dit keer over wielrennen. Drie weken achter elkaar maakte ik met mijn goede vriend Willem Dudok dagelijks De Rode Lantaarn, een show rond de Tour de France. Er luisterden zo'n 800 mensen per aflevering. Een stuk minder publiek dan ik gewend was bij de krant. Toch stonden we perplex van de resultaten. De betrokkenheid van het publiek was voor ons ongekend. We riepen op ons te rectificeren als we iets fout hadden. De reacties stroomden binnen. Onze luisteraars verbeterden ons, probeerden de uitslag van de ritten te voorspellen, we kregen complimenten en feedback, soms klachten dat het te lang duurde, of juist te kort, of dat de aflevering te laat online stond. De daaropvolgende feestdagen ontvingen we zowaar kerstkaarten van luisteraars. Twee seizoenen verder, tijdens de

afgelopen Tour, werden er meer dan 150 duizend afleveringen geluisterd. In totaal werd de podcast al bijna een half miljoen keer gedownload.

Streamen

Er is sinds ongeveer 2014 veel veranderd in podcastland. Een belangrijke factor is de introductie van 4G, waardoor je een podcast kan streamen. Ook het verschijnen van de show Serial heeft veel veranderd. Dit true-crimeverhaal trad ver buiten de oevers van de bestaande doelgroep voor podcasts. Deze show werd wereldwijd sinds het eerste seizoen al meer dan 420 miljoen keer (!!) beluisterd.

Naast De Rode Lantaarn zijn we twee jaar geleden een Nederlands podcastnetwerk begonnen, waar 33 shows bij zijn aangesloten. Onze missie: goede podcast-shows mogelijk maken. De voornaamste reden dat ik de pen verruilde voor een microfoon is de sterke band met de luisteraar.

Ongeloofwaardig

Die band geeft ook interessante communicatiemogelijkheden. Onze shows worden gefinancierd door advertenties. Luisteraars zijn bereid met veel meer aandacht en toewijding naar een advertentie te luisteren als deze hun favoriete show mogelijk maakt. Onderzoeksbureau iAB onderzocht het gedrag van het publiek naar aanleiding van advertenties: 45 procent van de respondenten gaf aan de website van de adverteerder bezocht te hebben, 42 procent overwoog een product of dienst te kopen en 25 procent ging werkelijk tot een aankoop over. Het klinkt bijna ongeloofwaardig, ware het niet dat deze aantallen in andere onderzoeken hetzelfde zijn. Onze theorie: het heeft vooral te maken met

het perfecte moment voor een podcast. Het is off-screen tijd. Eigen onderzoek laat zien dat podcasts geluisterd worden onderweg, tijdens het sporten of in de keuken, meestal via de koptelefoon. De wereld wordt terzijde geschoven, telefoon in de binnenzak, laptop in de tas, om je te verliezen in de wereld van je favoriete show. Roman Mars, een van de beste podcasters in de wereld en voormalig ster van de radio, vatte het mooi samen: een podcastluisteraar is meer waard dan tienduizend luisteraars van de radio. En dat merken we al bij de wielerpodcast.

En het stokje gaat naar...

De estafette is een column die elke keer door een andere persoon geschreven wordt. Tim de Gier geeft het stokje door, maar aan wie? Deze keer houden we je nog heel even in spanning!



Beeld ministerie van Financiën

van de minister in 2017: 'Begroten doe je voor de toekomst.' Hoe breng je de toekomst in beeld? Door op Prinsjesdag een jongere als mini-minister mee te laten lopen."

Het belang van beeld

"We leven in een beeldsamenleving", vervolgt Eitalhau. "Weinig mensen gaan ervoor zitten om de Miljoenennota te lezen, dus je moet het vertalen in beelden. Beeld helpt om ingewikkelde informatie in een oogopslag uit te leggen. Bijvoorbeeld bij het onderwerp koopkracht, een belangrijk onderwerp voor de burger, kun je in één grafiek laten zien hoe deze zich heeft ontwikkeld in de afgelopen jaren en wie erop vooruit en achteruit is gegaan."

Kolodiczky: "Vroeger bestond de Miljoenennota alleen uit tekst en nu staat er ook een samenvatting in waar de informatie voornamelijk in beelden, grafieken en overzichten wordt samengevat. Infographics gebruiken we ook steeds meer om complexe informatie duidelijk weer te geven."

Eitalhau plaatst hierbij de kanttekening: "Bij het gebruik van beeld moet je wel rekening houden met het feit dat steeds minder mensen het journaal kijken. Vooral jongeren volgen de traditionele media niet. Hoe bereik je die dan? Voor die generatie

moet je uitwijken naar kanalen zoals YouTube." Dit jaar heeft het ministerie van Financiën dan ook video's gemaakt waarin burgers vertellen wat ze van de speerpunten uit de Miljoenennota vinden en waar de minister vervolgens een reactie op geeft. Voor het belastingplan heeft het ministerie dit jaar samen met 'Wijzer in geldzaken' een instrument gemaakt, waarmee mensen konden zien wat het belastingplan voor hen gaat betekenen. Kolodiczky: "We proberen het zo concreet mogelijk te maken voor mensen."

Lekken

Ieder jaar lekt de Miljoenennota eerder uit dan de bedoeling is. Het ministerie doet van alles om dit te voorkomen en werkt onder meer met streng beveiligde documenten. De stukken worden het weekend voor de derde dinsdag van september onder embargo aan de Eerste en Tweede Kamer verstrekt, zodat Kamerleden zich kunnen voorbereiden op Prinsjesdag. Helaas is lekken niet te voorkomen. "Wij balen er enorm van", zegt Eitalhau, "maar het is moeilijk tegen te houden en voor de volle honderd procent dicht te timmeren."

Interne uitdaging

De grootste uitdaging van de communicatie rondom Prinsjesdag ligt volgens Kolodiczky echter niet

extern, maar intern. "We moeten iedereen aangesloten houden. Dat is soms moeilijk door drukte en doordat het project gedurende de voortgang steeds groter wordt. Niet alleen het inhoudelijke gedeelte moet je aandacht geven, maar ook het proces en de samenwerking. Mensen moet je ervan bewust maken dat ze een van de vele schakels zijn. Je moet iedereen meenemen, de mogelijkheid geven om mee te denken, betrokken én op de hoogte houden zodat niemand wordt verrast. Dat doe je door ver van tevoren overleggen te plannen en verantwoordelijkheden te beleggen. We bespreken vlak voor Prinsjesdag bijvoorbeeld het draaiboek met vijftigertig personen. Dan moet je op tijd agenda's blokken." Ook Eitalhau vindt de voorbereiding cruciaal: "Het moet gewoon goed gaan. Er is geen alternatief. En toch zijn er altijd dingen die niet goed gaan op de dag zelf. Eén keer moest de minister stukken ondertekenen, maar er was geen pen. Als alles goed georganiseerd is, dan is het helemaal niet erg als er iets niet goed gaat. Op de vraag wat haar favoriete onderdeel van Prinsjesdag is, antwoordt Eitalhau dan ook lachend: "Als het voorbij is en ik weet dat alles goed is gegaan." ●