



Met meer diepte toch de hoogte in!

De podcast van FC Utrecht bewijst dat het kan.

Project	De eerste BVO die fans nog beter bediend met het uitbrengen van een podcast				
Vakgebied	Communicatie	Clubs	FC Utrecht	Door	Dick Teunen (Content Coördinator, FC Utrecht) en Rutger Veenema (Trainee betaald voetbal, KNVB)

Het beluisteren van de podcast heeft de laatste anderhalf jaar een enorme vlucht genomen. Steeds meer mensen omarmen het principe van de podcast maar toch weet nog niet iedereen hoe je deze moet beluisteren en waar je ze kan vinden. FC Utrecht is als eerste Nederlandse BVO in dit onbekende gat gesprongen en heeft inmiddels al drie succesvolle podcast opgenomen.

Dick Teunen, Content Coördinator bij FC Utrecht, luistert veel podcasts in zijn vrije tijd en kwam hierdoor tot de conclusie dat er wel podcasts zijn over sport, zeker vanuit het buitenland, maar dat er nog geen BVO in Nederland gebruik maakt van dit medium. Op de vraag waarom dit niet zo is, kon hij eigenlijk geen goed antwoord formuleren en dus heeft Dick de stoute schoenen aangetrokken. Na gesprekken met collega's over het starten van deze rubriek werd het enthousiasme snel duidelijk en is er besloten dit project daadwerkelijk uit te voeren.

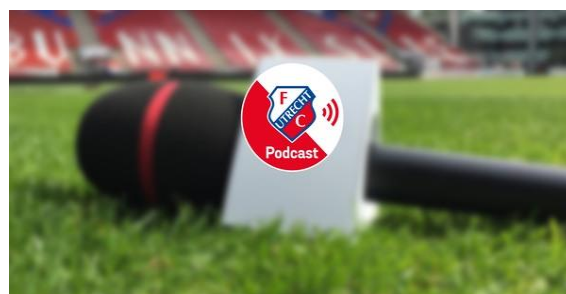
Waarom een podcast?

De podcast is eigenlijk de perfecte tegenhanger van de verschillende kanalen waar de BVO's op dit moment gebruik van maken. Waar een tweet maar een X-aantal tekens mag bevatten, een filmpje op Facebook vaak een klein fragment is en een interview met een speler na afloop van de wedstrijd meestal ook niet langer dan een paar minuten duurt, biedt de podcast de mogelijkheid om meer verdieping te zoeken. Een andere manier om dit te doen is een interview in een magazine, maar ook hierin is de informatie die gegeven kan worden beperkt in vergelijking met wat er in een podcast besproken kan worden. Met het gebruik van een podcast spreek je daarmee een niche- in een nichegroep aan. Allereerst moeten er mensen zijn die interesse hebben in FC Utrecht. Daarnaast moeten deze mensen ook voorstander zijn van het luisteren naar een podcast. Hiermee is de groep luisteraars beperkt. Echter, de mensen die de podcast luisteren zijn vaak de mensen met oprechte interesse in de club waarvan je weet dat ze de podcast in het geheel af zullen luisteren. Bij het maken van een podcast spreek je dus enerzijds een relatief kleine groep

supporters aan, maar anderzijds wordt de band met deze groep alsmaar sterker. Het doel van de podcast is dan ook niet direct om nieuwe fans te werven of om stoeltjes in het stadion te verkopen. Waar het om gaat is dat je de fans via meerdere kanalen, op verschillende manieren kan bedienen.

Wat wordt er gedeeld?

Voor veel personen binnen een voetbalclub geldt dat ze vaak interessante verhalen te vertellen hebben die elk een andere kant van de club of juist het voetbal belichten. De podcast is bij uitstek een medium om deze verschillende mensen aan het woord te laten. Waar het in een persconferentie vaak gaat om het publiceren van een eerste quote, is het mogelijk om in de podcast een achtergrond te schetsen en daarmee dieper op de inhoud in te gaan. Het gaat niet om het behaalde resultaat, het gaat om het verhaal erachter. Wat heeft ertoe geleid dat dit resultaat is behaald? Bij FC Utrecht is er daarom bewust voor gekozen de podcast met een serieuze toon te benaderen. Daarnaast is het de bedoeling van FC Utrecht dat de podcasts die zij opnemen tijdloos moeten zijn. Waar een (semi-)actuele gebeurtenis vaak de aanleiding kan zijn voor een dieper gesprek, is het doel dat de podcast over een jaar nog de moeite waard is om terug te luisteren. Het is de bedoeling om mensen aan het woord te laten, allemaal vanuit hun eigen expertise. Mensen kunnen toelichten waarom zij bepaalde keuzes hebben gemaakt en hoe deze tot stand zijn gekomen. Daarnaast is het zo dat het opnemen van de podcast voor meerdere doeleinde gebruikt kan worden. De onderwerpen die in een podcast besproken worden kunnen ook als interview worden gebruikt in het clubblad. Het is ook mogelijk om op de website een stuk te plaatsen en dit



vervolgens weer door te verbinden met andere social media-kanalen. Als er voor deze doeleinden toch interviews met spelers plaatsvinden, waarom dan niet in de vorm van een podcast?



Is er een commercieel belang?

Het eerste doel van de podcast vanuit FC Utrecht is om de supporters te bedienen via een extra communicatiekanaal. Hiermee is er dus niet direct een commerciële insteek. De podcast wordt nu vanuit het 'bedrijf' FC Utrecht aangeboden en het is hierdoor mogelijk dat supporters de club als zodanig meer gaan waarderen, wat als een commercieel belang gezien zou kunnen worden. Maar los hiervan is het niet zo dat FC Utrecht er direct geld mee verdient. Op dit moment ligt de focus van de podcast nog op het redactionele gedeelte. Alles moet kloppen, het geluid moet goed zijn en mensen moeten de podcast weten te vinden. Het is echter wel een medium dat zich uitstekend leent voor het maken van reclame. Dit kunnen spotjes en/of bumpertjes zijn van buitenaf, waar direct geld mee verdiend kan worden. Het gevaar schuilt in het feit dat juist de podcast gaat om de inhoud en gesprekken, en onderbrekingen over het algemeen niet gewaardeerd worden door de luisteraar. Wel is het mogelijk om tijdens de podcast onderwerpen aan te halen die van commercieel belang zijn voor de club. Denk hierbij aan de verkoop van kaartjes, aanbiedingen van verschillende soorten merchandise, het noemen van de eigen website etc. Op deze manier kan het wel degelijk een commercieel belang dienen.

Iedere club heeft goede voorbeelden. Wat is de Good Practice van jouw club? Neem contact op met KNVB Expertise en deel jouw goede voorbeeld met je collega's in het betaald voetbal!

Wat zijn de resultaten?

De impact van de eerste podcast was meteen vrij groot omdat het überhaupt de eerste podcast vanuit een BVO was. De eerste podcast werd alleen op SounCloud geüpload. Via SoundCloud is het namelijk gemakkelijk de podcast op de site of app te plaatsen. Nu is het ook te beluisteren via Spotify en de podcast applicatie van Apple. De eerste podcast, met technisch directeur Jordy Zuidam, werd direct vaker dan duizend keer beluisterd wat alle verwachtingen binnen de club oversteeg. Sommige, wat meer gevestigde podcasts, hebben moeite om zoveel luisteraars te binden. Met Spotify is het tevens mogelijk voor de luisteraar om je te abonneren op de podcast, waardoor er meteen een melding komt wanneer er een nieuwe aflevering verschijnt. Dit moet zorgen voor een betere bereikbaarheid. Daarnaast probeert FC Utrecht de onderwerpen van de podcast zo te kiezen dat deze op dat moment interessant zijn. Een gesprek met de technisch directeur net na het sluiten van de transfermarkt kan zeer interessante inzichten geven over het samenstellen van een selectie. Een jubileum van een speler of werknemer kan ook een mooie aanleiding zijn voor een goed gesprek. Wanneer de podcast dan ook nog wordt opgenomen in een omgeving waar de geïnterviewde zich op zijn of haar gemak voelt, kunnen er in een uitgebreid gesprek veel dingen aan het licht komen die anders nooit besproken worden. Daarnaast is er de optie om achteraf nog stukjes uit het interview te knippen. Zo heb je als club altijd controle op wat er naar buiten komt.

Kortom, het ideale medium om supporters nog beter te bedienen, een positieve boodschap uit te dragen en dit alles met betrekkelijk weinig middelen.

TIPS:

- **Kies voor de impact en niet voor het bereik.**
- **Creëer draagvlak binnen en buiten de club door mensen aan het woord te laten die hun kant van het verhaal kunnen toelichten.**
- **Met een minimale investering kan het effect maximaal zijn**
- **[Klik hier voor de podcasts](#)**