

De Podcasters



Whitepaper

Branded podcasts

Merken worden sterker met audio on demand

INHOUD



Aljo Hartgers (mede-oprichter van De Podcasters) tijdens een podcast-opname

PAG. 3

INLEIDING

PAG. 5

DE NEDERLANDSE
PODCASTLUISTERAAR

PAG. 6

TIEN BRANDED
PODCAST-DOELEN

PAG. 9

SUCCES DANKZIJ
VOORONDERZOEK

PAG. 10

MANIEREN WAAROP
MERKEN HUN PODCAST
VERSPREIDEN

PAG. 13

DE PODCAST ALS
ADVERTENTIEDRAGER

PAG. 14

HOE MERKEN HET
SUCCES VAN HUN
PODCAST BEPALEN

INLEIDING

Snelle en korte berichten voeren de boventoon in het digitale medialandschap. Maar wat als je jouw verhaal niet kwijt kunt in een TikTok- of Instagram-video? Dan kan de podcast een oplossing zijn. Dit medium biedt - met een gemiddelde lengte van 32 minuten per aflevering - diepgang én de mogelijkheid om een band op te bouwen met je doelgroep.

In de komende hoofdstukken leer je waarom merken podcasts inzetten en hoe ze hun audio-producties laten landen in het medialandschap. Een podcast opnemen en op Spotify zetten is niet genoeg. Achter succesvolle podcasts zit vaak een crossmediale en datagedreven strategie.

Deze whitepaper gaat over branded podcasts. Oftewel: podcasts die gemaakt worden vanuit een merk of daar duidelijk aan verbonden zijn. Denk aan overheden die audioverhalen inzetten om nieuw personeel te werven, bedrijven die hun schat aan ervaring delen met potentiële klanten of netwerkorganisaties die partnerbedrijven op de hoogte houden van ontwikkelingen in het netwerk.

De inhoud van deze whitepaper is gebaseerd op de laatste inzichten uit de wetenschap, onderzoek uit de podcast-industrie en de ervaringen vanuit podcast-agency De Podcasters.



AUTEURS

Deze whitepaper is geschreven door Sjoerd Arends, Aljo Hartgers en Danny Oosterveer. Zij zijn alle drie werkzaam bij podcast-agency De Podcasters, vanuit verschillende disciplines.

Sjoerd startte zijn werkende leven in de journalistiek (SvJ 2012). Hij schreef voor dagbladen, tijdschriften en journalistieke websites. Na een aantal jaar verlegde hij de focus naar contentproductie over technologie en innovatie, waarna hij met Aljo De Podcasters oprichte. Daar zet hij verhalen van klanten om in sterke audio-producties.

Aljo verdiepte zich tijdens zijn studie en na zijn afstuderen in 2008 uitvoerig in online communicatie en marketing. De combinatie tussen (merk)verhalen en distributie is zijn specialiteit. Inhoudelijk heeft hij een sterke focus op duurzaamheid. Als ervaren strateeg én podcast-host weet hij als geen ander hoe je een podcast ontwikkelt en vakkundig verspreidt.

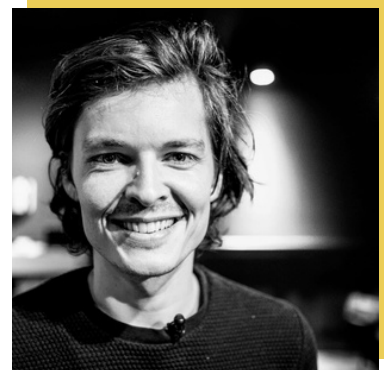
Danny heeft jarenlange ervaring als marketeer. Hij is onder andere auteur van het boek Data-bedreven marketing en het studieboek Basisboek data-driven marketing. Als data-expert weet Danny hoe je distributie van podcasts en content optimaliseert.



SJOERD ARENDS
(SJOERD@DEPODCASTERS.NL)



ALJO HARTGERS
(ALJO@DEPODCASTERS.NL)



DANNY OOSTERVEER
(DANNY@DEPODCASTERS.NL)

DE NEDERLANDSE PODCASTLUISTERAAR

De podcast is geen niche-medium meer. Per week worden zo'n vijf miljoen downloads geregistreerd, blijkt uit de NLO Podcast Standaard. Mensen luisteren vaak wanneer ze onderweg zijn, of juist in de rust van hun huis. Maar wie zijn die mensen die naar podcasts luisteren? En hoe doen ze dat? Een aantal feiten en cijfers.



49% van de
volwassenen luistert
weleens naar
podcasts



Frequente luisteraars
besteden gemiddeld
103 minuten per week
aan podcasts



67% van de
podcastluisteraars is
hoogopgeleid



22% van de
podcastluisteraars
kijkt naar podcasts



90% van de
downloads vindt
plaats op mobiel



De podcastluisteraar is
relatief jong en
welvarend



Opname van KinderThuisZorg in de grote studio van De Podcasters in Arnhem.

10 REDENEN WAAROM ORGANISATIES BRANDED PODCASTS INZETTEN

Wat willen merken bereiken met een branded podcast? Podcasts dienen uiteenlopende doelen, blijkt uit onderzoek.

1. Thought leadership

Met branded podcasts positioneren merken zich als autoriteit rondom een bepaald thema en zetten ze zichzelf neer als een geloofwaardige bron van informatie. Deze drijfveer zie je vooral terug in B2B-communicatie.

Betaalbedrijf CCV liet bijvoorbeeld een podcast maken waarin ze kennis over betaalinnovatie delen met de markt: [CCV Digital Exchange](#).

2. Merk- en naamherkenning

Podcasts vergroten merk- en naamherkenning. Hiermee bereiken merken publiek dat in mindere mate aanwezig is op andere marketingkanalen. Uit onderzoek van de BBC blijkt dat merkbewustzijn, merkoverweging en koopintentie flink toenemen dankzij branded podcasts.

3. Band opbouwen met de doelgroep

Podcasts versterken de band tussen merk en doelgroep. Dat blijkt uit onderzoek van Reuters. Die band biedt verschillende voordelen. Zo zijn luisteraars van podcasts bijzonder positief over advertenties die worden gedeeld door de podcasthost. Vooral wanneer de podcasthost interesse toont in de luisteraar en zelf persoonlijke details deelt, aldus een onderzoek dat gepubliceerd werd in het Journal of Radio & Audio Media.

4. Vertrouwen creëren

Branded podcasts zijn een effectieve tool om het vertrouwen in een merk te vergroten. Wie een vaste groep luisteraars heeft opgebouwd, heeft veel ruimte om - bijvoorbeeld - succesverhalen te delen.

5. Bedrijfscultuur beïnvloeden

Podcasts hoeven niet gemaakt te worden voor een groot publiek. Steeds meer organisaties laten podcasts produceren voor hun eigen medewerkers. Netbeheerder Enexis liet bijvoorbeeld [een podcast](#) maken om persoonlijk leiderschap in de organisatie te stimuleren. Audio-interviews en -verhalen bieden diepgang ten opzichte van andere interne communicatie, zoals magazines en online artikelen.

6. Merkpersoonlijkheid opbouwen

Podcasts bieden merken een fantastische kans om hun persoonlijkheid te laten zien. Ze kunnen - letterlijk en figuurlijk - hun stem laten horen aan de doelgroep, in een relatief informele setting. Door verhalen, inzichten en meningen te delen, laten merken hun gezicht zien.

7. Netwerk uitbreiden en versterken

Podcasts kunnen helpen om netwerken van bedrijven en organisaties te versterken. Door verhalen te delen over vraagstukken binnen het netwerk en actief (potentiële) netwerkpartners uit te nodigen in de studio, wordt het netwerk hechter en groter. De HAN University of Applied Sciences liet bijvoorbeeld een podcastserie maken die de waterstofcommunity in Oost-Nederland versterkt. Getiteld: Het Nieuwe Netwerk.

8. Leads genereren

Veel uitgevers investeren in podcasts omdat de luisteraars commercieel interessant zijn, blijkt uit onderzoek van Reuters. Podcastluisteraars zijn relatief vermogend, hoger opgeleid en jong. Dat biedt kansen voor bedrijven. Wie podcasts toevoegt aan zijn marketingmix, kan waardevolle leads genereren voor zijn diensten of producten.

9. Houdbare content genereren

Een podcastserie heeft een lange levensduur en staat vaak jarenlang online. Vanuit podcasts worden content-hubs ontwikkeld, om de doelgroep te boeien en binden aan een merk. Daarnaast kan van elke podcast extra content gemaakt worden, zoals artikelen en socialemedia-content.

10. Vindbaarheid stimuleren

De podcast kan, mits goed voorbereid, bijdragen aan zoekmachineoptimalisatie vanuit een merk. Dat gebeurt bijvoorbeeld door veelgebruikte zoekvragen op te nemen in de productie, de podcast te transcriberen en op YouTube te plaatsen.

Netbeheerder Enexis liet een podcast-serie maken die potentiële medewerkers warm maakt voor een baan bij de netbeheerder.



In vier afleveringen zoomt Enexis in op de nieuwe afdeling Netuitbreiding & Uitbesteding, die een belangrijke rol speelt in de energietransitie. De podcast start met de immense uitdagingen waar de afdeling voor staat: een explosieve vraag naar netcapaciteit. Het aantal zonnepanelen en windmolens neemt rap toe. Die leveren straks - op piekmomenten - meer dan het elektriciteitsnet aankan. Daarnaast wordt steeds meer stroom gebruikt door duurzame apparatuur, zoals warmtepompen en elektrische auto's. Hierdoor moet het elektriciteitsnet flink worden uitgebreid.

In de opvolgende afleveringen vertellen medewerkers van Enexis hoe de nieuwe afdeling omgaat met dit vraagstuk. Dankzij inhoudelijke verhalen over de nieuwe afdeling, afgewisseld met persoonlijke anekdotes, worden potentiële medewerkers warm gemaakt voor een baan in de energiesector. Geïnteresseerden worden doorverwezen naar de speciale podcast-website: enexis-podcast.nl. Hier krijgt de luisteraar meer content over de afdeling te zien, kan hij vacatures bekijken en gemakkelijk contact opnemen.



Sjoerd Arends (mede-oprichter van De Podcasters) interviewt leidinggevenden van Enexis EBS op locatie in Den Bosch.

VOORSORTEREN OP SUCCES MET ONDERZOEK

Hoe zorgen merken dat de inhoud van hun podcast relevant en vindbaar is? Digitaal vooronderzoek helpt hierbij.

Er zijn allerlei digitale tools waarmee podcastmakers onderzoeken wat leeft rondom een bepaald onderwerp. Denk aan Also Asked en Google Trends. Merken zoeken bijvoorbeeld uit wat veelgebruikte zoektermen zijn en achterhalen zelfs welke vragen mensen stellen via Google.

Van zoekvraag naar podcastcontent

De inzichten die hieruit voortkomen, worden verwerkt in formats en draaiboeken voor afzonderlijke afleveringen. Bijvoorbeeld: Vragen die online vaak gesteld worden, worden door podcastmakers letterlijk beantwoord in hun producties. De vindbaarheid van de podcast wordt verbeterd als de makers deze vragen ook verwerken in (hoofdstuk)titels en de omschrijving van hun podcastafleveringen. *Search engine optimization* (SEO) is dan ook een belangrijk onderdeel van branded-podcast-productie.

Vragen die mensen op Google stellen, worden letterlijk overgenomen in branded podcasts

Info uit communities

Podcastmakers zetten ook communities in om relevante content te creëren. Wie toegang heeft tot een groep mensen, kan peilen wat speelt rondom een bepaald onderwerp. De Groene Nerds, een podcastserie over slim energiegebruik, heeft bijvoorbeeld een Telegram-groep met actieve luisteraars. Via Telegram stellen mensen vragen die de podcasts-hosts meenemen in de afleveringen. Er is bovendien zes keer per jaar een Groene Nerds-bijeenkomst in Arnhem, waar de interesses van luisteraars worden gepeild.

Onderzoek bestaande podcasts

Om te achterhalen wat effectief is, kijken podcast-agencies ook naar bestaande producties. Wil je bijvoorbeeld weten wat een goede lengte is voor podcasttitels? In de top 200 van Apple Podcasts zien we een mediaan van 23 karakters!

6 MANIEREN WAAROP MERKEN HUN PODCAST NAAR DE LUISTERAAR BRENGEN

Bedrijven zetten allerlei middelen in om hun podcast naar de luisteraar te brengen. Daarbij gebruiken ze de podcast als basis voor extra content.

1. Podcastplatforms

Luisteraars van podcasts gebruiken niet allemaal dezelfde app. Uitgevers van branded podcasts melden hun audioproducties daarom standaard aan bij alle relevante podcastplatformen. De meest gebruikte zijn Spotify, Apple Podcasts en YouTube Podcasts.

2. Video

Video speelt een steeds grotere rol in het podcastlandschap. Een deel van de luisteraars, met name jongeren, gebruikt YouTube voor het luisteren (en kijken) van een podcast. Dit platform speelt bovendien een belangrijke rol in de vindbaarheid van de audioproductie. Een YouTube-video komt sneller bovendien op Google dan een audio-only-podcast.

3. Sound- en video-bites

Aangezien het overgrote deel van podcasts via de smartphone wordt afgespeeld, is het slim om promotiecontent te maken die gemakkelijk te consumeren is op een klein scherm. In Amerika - voorloper op het gebied van podcasts - deelt 65% van de bedrijven die branded podcasts maken wekelijks snippets via sociale media. 19,9% doet dat zelfs dagelijks. Dat blijkt uit onderzoek van Riverside. Snippets bestaan vaak uit korte, ondertitelde video's. Partijen die audio-only-podcast maken, produceren vaak audiograms. Dat zijn gevisualiseerde audiofragmenten die gemakkelijk deelbaar zijn via sociale media.



SCREENSHOT VAN EEN VIDEO-SNIPPET UIT DE PODCAST TECHNIEK VOOR JE TOEKOMST, VAN DE HOGESCHOOL VAN AMSTERDAM.

4. Artikelen

Branded podcasts zijn uiterst geschikt als basis voor artikelen. Er is ten slotte al een diepgaand interview gedaan of er is - op zijn minst - een uitvoerig gesprek gevoerd over een specifiek onderwerp. Dat gesprek kan uitgewerkt worden in tekst, waarin de podcast geëmbod wordt. Op deze manier bieden merken hun doelgroep verschillende lagen; wie oppervlakkig geïnformeerd wil worden leest het artikel en wie de diepte in wil, klikt door naar de podcast.

5. SEO

Search engine optimization (SEO) speelt een belangrijke rol in het succes van podcasts. Makers en verspreiders van branded podcasts houden in verschillende fases van het proces rekening met de vindbaarheid van de podcast. Welke elementen spelen een belangrijke rol? Een paar voorbeelden:

- Omschrijvingen zijn ontzettend belangrijk. Of het nou gaat om shownotes voor podcastplatformen of de titel van jouw podcast op YouTube.
- Op verschillende platformen worden **hoofdstukindeling** gemaakt. De titels van deze hoofdstukken bevatten veel gezochte termen voor een betere vindbaarheid van de podcast-productie.

Transcripties zijn goed voor SEO én helpen merken met het maken van extra content

- Transcripties helpen de vindbaarheid van podcastafleveringen. Veel werk? Dat valt gelukkig mee, dankzij AI-transcriptietools. Deze transcripties worden bovendien als basis gebruikt voor artikelen of om mooie citaten te vinden voor een video-snipset.
- Over artikelen gesproken: website-teksten - die geschreven worden op basis van een podcast - helpen natuurlijk ook met de **online** vindbaarheid van producties.

6. QR-codes

Sommige podcasts komen het best tot hun recht op een fysieke locatie. De *podwalk* is niet voor niets in opkomst. De gemeente Renkum liet bijvoorbeeld een serie gedichten opnemen, die wandelaars buiten kunnen luisteren. Genaamd: Woordenspoor. Verspreid over de gemeente zijn QR-codes geplaatst die doorverwijzen naar de podcast.

Expeditie Gasloos volgt de klantreis van mensen die willen leven zonder aardgas. Dankzij uitgebreid zoekvraagonderzoek en trendanalyses, sluit de podcast aan bij de wensen van de luisteraar.



**EXPEDITIE
GASLOOS**

In zes afleveringen vertellen Yuri Pelser (specialist Duurzaamheid) en Aljo Hartgers (duurzaamheidsnerd) alles wat mensen willen weten over de warmtepomp. De vragen die zij beantwoorden, komen voort uit trend- en zoekvraagonderzoek. Deze vragen worden teruggevoerd aan mensen die op zoek zijn naar duurzame systemen voor hun huis. En dat gaat een stuk verder dan de warmtepomp an sich. Want hoe isoleer je jouw huis? En welk warmte-afgiftesysteem heb je eigenlijk nodig als je jouw woning met een warmtepomp wil verwarmen?

De podcast wordt verspreid via verschillende platforms. Sociale media, YouTube, podcastplatforms, nieuwsbrieven en een website (www.expeditiegasloos.nl). De content is optimaal vindbaar en zo gemaakt dat die lange tijd relevant blijft. Het is evergreen content.

Wat maakt Expeditie Gasloos een branded podcast? Verschillende bedrijven, zoals warmtepompfabrikanten, scharen zich achter de podcast als sponsor. Dat draagt bij aan hun merkbekendheid, autoriteit, bereik en levert zelfs leads op.





ADS IN EIGEN PODCAST

Merken kunnen adverteren in bestaande podcasts. Maar het is ook mogelijk - en waardevol - om dit in eigen podcastseries te doen.

Stel: een bedrijf wil een event promoten. Dan kan het zijn podcast-agency de opdracht geven om twee weken lang een oproep te plaatsen in alle podcastafleveringen die het bedrijf al online heeft staan.

Podcastadvertenties zijn zeer effectief. Uit onderzoek blijkt dat reclameboodschappen in podcasts veel positiever beoordeeld worden dan andere vormen van advertenties. Als we kijken naar podcastland Amerika: 46% van de mensen die maandelijks een podcast luistert, zegt dat ze podcastadvertenties helemaal niet opdringerig vinden. En er is bovendien een 'ongewoon hoog conversiepercentage'.

Advertenties kunnen op allerlei plekken in de podcast geplaatst worden.

Podcastmarketeers spreken over het algemeen van een

- pre-roll (advertentie aan het begin van de podcast),
- mid-roll (halverwege de podcast),
- post-roll (aan het einde van de podcast).

Host read ads vs anouncerread ads

Er zijn verschillende manieren waarop advertentieboodschappen worden gebracht. De meest effectieve vorm is een *host read ad*. Een advertentie die wordt uitgesproken door de host, in zijn eigen woorden. Deze advertenties werken beter - zo blijkt uit onderzoek - dankzij de band die de podcasthost heeft met de luisteraar.

Anouncerread ads worden los opgenomen en vaak achteraf geïnjecteerd in de podcast. Dat gebeurt dus niet alleen in podcasts van derden, maar ook in eigen producties. Op deze manier worden series - die vaak lange tijd online staan - ingezet om actuele boodschappen te verspreiden.

HOE MERKEN HET SUCCES VAN HUN PODCASTS METEN

Hoe weten podcastmakers of hun productie succesvol is? Hieronder vind je een aantal meetwaarden die merken inzetten om hun podcast-activiteiten te verbeteren.

Wat succes is, verschilt per podcast en de achterliggende doelen. Wie consumentenproducten verkoopt, is wellicht blij met een groot aantal unieke luisteraars. Wie vacatures wil vervullen, let wellicht meer op het aantal relevante professionals dat dankzij de podcast een sollicitatieformulier invult. Wat het doel ook is: onderstaande zaken zijn interessant om bij te houden als maker van branded podcasts.

Unieke downloads

Door hoeveel personen wordt een podcast beluisterd? Dat is te zien aan het aantal unieke downloads. Goed om te weten: de definitie van 'unieke download' verschilt per podcastplatform en analysetool.

Retentiepercentage

Veel makers van branded podcasts meten hoe lang mensen naar een aflevering luisteren en onderzoeken wat de momenten zijn waarop ze afhaken.

Podcastmakers zien waar luisteraars afhaken. Dat biedt mogelijkheden voor optimalisatie

Stopt een groot percentage met luisteren bij een specifieke rubriek? Dan is het misschien tijd om die te schrappen.

Aantal luisterminuten

Merken kijken hoeveel tijd zij 'doorbrengen' met hun luisteraars. Dit kan een manier zijn om podcasts te vergelijken met andere vormen van content. Een korte video kan bijvoorbeeld meer kijkers hebben dan een podcast luisteraars heeft, maar minder interactieminuten opleveren.

Reviews en ratings

Hoe wordt een podcast gewaardeerd door de doelgroep? Recensies en beoordelingen in podcastapps geven hier een indruk van.

Aantal websitebezoekers

Websitebezoek naar aanleiding van een podcast kan laten zien of mensen in actie komen.

CONCLUSIES

DE PODCAST IS GEEN NICHE-MEDIUM MEER

Onderzoek laat zien dat podcasts grootschalig geadopteerd worden door de Nederlandse consument. De helft van de Nederlanders luistert weleens een podcast en met vijf miljoen downloads per week is on demand audio geen kleine jongen meer.

PODCASTS DIENEN UITEENLOPENDE DOELEN

Met podcasts wordt een hechte band opgebouwd met de luisteraar en creëren merken vertrouwen. Die positie wordt ingezet om allerlei doelen te bereiken. Van het werven van personeel tot het genereren van leads.

DATAGEDREVEN PODCASTEN BIEDT TALLOZE MOGELIJKHEDEN

Merken gebruiken beschikbare data om hun podcastproducties te verbeteren. In sommige gevallen wordt uitvoering vooronderzoek gedaan om relevante content te maken en de vindbaarheid van de podcast te optimaliseren.

DE PODCAST IS GRONDSTOF VOOR EXTRA CONTENT

Organisaties die branded podcasts uitbrengen, gebruiken deze als basis voor extra content. Vooral video speelt een steeds grotere rol. Fragmenten van de opname worden herverpakt en gedeeld via sociale media.

**Aan de slag met een podcast voor jouw bedrijf?
Boek een gratis intake bij De Podcasters.**

De Podcasters is een full service podcast-agency met professionele studio's in Arnhem. Wij helpen klanten met hun podcaststrategie, -productie en distributie. Wil je met ons in gesprek?

Boek je gratis intake op depodcasters.nl/intake



Het hoofdkwartier van De Podcasters op Arnhems Buiten

BRONNEN

- Audify, Ontwikkeling podcastmarkt, NLO Podcast Standaard halfjaarrapport 2022
- Cumulus Media and Signal Hill Insights' Podcast – April 2023 Report
- Dan Misener, Pacific Content, The art of naming your podcast
- Margaret Moe (2023) Podvertising II: “Just like My Best Friend” – Relationships in Host-read Podcast Advertisements, Journal of Radio & Audio Media
- Markteffect Podcastmonitor, 93 editie, juni 2023
- Michelle Kreutz and Ines Thalmann (2023), Podcast Marketing – Pulse of the Present, Understanding the persuasion and influencing techniques of host-read ads in the DACH podcast industry
- Quill, Audio Amplified: Harnessing the Power of Branded Podcasts
- Reuters Digital News Report 2023
- Riverside (2023) Future of Video Podcasting for Brands
- Spotify Global Trends Report, Culture Next 2022
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present.
- The Infinite Dial, Edison Research, The Podcast Consumer 2023

