

# Adverteerders ontdekken de podcast

23-11-2021 11:00



**Geld verdienen met een podcast? Nog amper drie jaar geleden werd daar nogal schamper over gedaan: 'Hobbyisten', 'speelgoedradio'. Inmiddels omarmen adverteerders de podcast en zien zij de vele pluspunten.. De advertentieomzet op digitale audio steeg vorig jaar met 50 procent. Bij podcastnetwerk Dag en Nacht Media is de advertentieomzet afgelopen jaar ruimschoots verdubbeld. En het effect is groot. De boodschap blijft hangen. 61 procent van de luisteraars heeft wel eens een product gekocht.**

'Nu komt recláááme!' kondigt een vrolijke jingle aan. "Teuntje, ik vroeg af hoe je weet welke lengte bij jou past?" vraagt Gijs Groenteman aan zijn jeugdvriend Teun van der Keuken.

"De lengte van wat eigenlijk?" is zijn wedervraag.

"Precies. Ik bedoel natuurlijk de lengte van het MattSleeps-matras. Is er een cliffhanger dan zeg je MattSleeps. De vier lengtes waarin het MattSleeps-matras te leveren is."

Gijs Groenteman en Teun van der Keuken maken er een wat lollig, ironisch gesprekje van in hun podcast 'Gijs en Teun Vertellen Alles'. Gaat het niet over de lengte van het matras, dan wel de hardheid. Onnatuurlijk doet het niet aan. Ze verweven het handig door de rest van hun gesprek. Intussen blijft de boodschap hangen. Onwillekeurig spookt MattSleeps toch even door je hoofd. Op diezelfde eigen manier vertellen Gijs en Teun in hun podcast over de merken die adverteren als de Koffiejongens, Chocolatemakers, educatief oefenplatform

WRTS of Hotel V in Amsterdam. Ze kiezen naar eigen zeggen alleen voor merken waar ze principieel en ideëel achter staan.

Het is slechts één voorbeeld uit het groeiend aantal adverteerders dat inmiddels op podcasts te vinden is. Van Aaf Brandt Cortius en Marc-Marie Huijbregts die in hun podcast 'Marc-Marie en Aaf Vinden Iets' óók iets vinden over Zalando pre-owned, boodschappenbezorgdienst Flink of de havermelk van Oatley tot een advertentie van het Rijksmuseum of het Nederlands Philharmonisch Orkest, voorafgaand aan de podcast 'De Eeuw van de Amateur' van Ype Driessen en Botte Jellema.

## **In vier jaar kan veel veranderen**

Nog niet zo lang geleden leek geld verdienen met podcasts vrijwel onmogelijk. Het was meer iets voor hobbyisten die wat leuks op een zolderkamertje in elkaar knutselden. Toen Tim de Gier en Anne Janssens in 2016 Dag en Nacht Media, het eerste podcastbedrijf van Nederland, oprichtten, werden ze dan ook min of meer uitgelachen. Hoe dachten ze daar ooit van te kunnen leven? Maar in vier jaar tijd kan er veel veranderen. Niet alleen groeide het aantal podcastluisteraars explosief – bijna de helft van de Nederlanders luistert regelmatig naar podcasts – ook de belangstelling van adverteerders nam fors toe. Volgens de Online Ad Spend Study 2020, die Deloitte in opdracht van brancheplatform VIA uitvoerde, steeg de advertentieomzet op digitale audio in Nederland vorig jaar met 50 procent. Dat is vooral dankzij podcasts. Ook voor dit jaar voorspelt de VIA een grote groei in podcastadvertenties.

## **Medium van de aandacht**

Podcastnetwerk Dag en Nacht Media is inmiddels fulltime bezig met het zélf uitgeven van nieuwe podcasts en het verbinden van podcastmakers aan adverteerders. Met meer dan vijftig podcasts in het advertentienetwerk behoren ze tot de grote aanbieders op de markt. Flip Kylian Adams werd in 2019 aangetrokken als eerste account manager voor commerciële podcastcampagnes in Nederland.

Hij ervoer de verandering van nabij. "Vooral de afgelopen twee jaar heeft adverteren in podcasts een enorme vlucht genomen. Podcasts maken begon ooit als hobby, maar is nu veel professioneler geworden en dat merken we aan de interesse van bedrijven. De advertentieomzet van Dag en Nacht is het afgelopen jaar ruimschoots verdubbeld," vertelt hij. "Adverteerders beschouwen podcast als het medium van de aandacht. Andere media zijn veel vluchtiger. Mensen kijken steeds op hun telefoon, hebben op hun computer vijf tabbladen tegelijk openstaan, verleggen elke keer hun aandacht. Bij podcasts is die afleiding er veel minder. Dat maakt het niveau van aandacht hoog. De doelgroep luistert tijdens het wandelen, autorijden of de was ophangen, doet dit aandachtig en voor langere tijd en is daardoor goed te bereiken. Voor adverteerders is dat interessant. De boodschap wordt vaak ook op een persoonlijke manier verteld door de host van een podcast, waar vaste luisteraars een band mee hebben. Dat versterkt het effect."

De mate waarin de boodschap blijft hangen is hoger dan bij traditionele media. Uit onderzoek van mediabedrijf Midroll blijkt dat 61 procent van de podcastluisteraars wel eens een product heeft gekocht na het horen van een advertentie in podcast. 90 procent onthoudt de naam van de adverteerder, 83 procent een positief gevoel bij de adverteerder, 45 procent de website en 42 procent van de luisteraars overweegt een product of dienst. Adams: "Wij horen dat ook terug van onze adverteerders. Hello Fresh merkte bijvoorbeeld dat de verkoop van maaltijdboxen fors toenam, toen ze adverteerden in onze podcasts. Een ander voorbeeld is het IT-consultancy-bedrijf Calco voor wie wij dit jaar meerdere wervingscampagnes deden. Na advertenties in de podcasts Jong Beleggen en Damn, Honey kreeg het bedrijf veel nieuwe sollicitaties binnen. Luisteraars stuurden zelfs berichten naar hosts Pim en Nydia om te vragen naar het Calco traineeship."

## Advertentievormen

Adverteren in een podcast kan op verschillende manieren. Via losse spots, waarbij de advertentie wordt uitgezonden voordat de podcast begint of nadat hij is geëindigd. “Deze vorm van adverteren wordt vaak tijdelijk ingezet.”

Een andere mogelijkheid is sponsoring. “In dat geval brengen de presentatoren van de podcast zelf de boodschap over. Vaak vertellen ze er een anekdote of verhaal omheen, waardoor de advertentie op een natuurlijke manier opgaat in de podcast. Deze vorm werkt heel goed.”

Tot slot kunnen adverteerders ook kiezen voor een branded podcast, waarbij een nieuwe serie speciaal voor een bedrijf wordt gemaakt. “We hebben dit bijvoorbeeld voor KPN gedaan met de podcastserie '[Vallen en opstaan](#)', gemaakt voor en door ondernemers. Ook zijn we bezig de podcast Pioniers voor Whiskymerk Glenfiddich. We koppelen daarin verhalen van ondernemers aan het merk.”

Vooralspionage van populaire podcasts is in trek bij adverteerders. “Daar krijgen we, zeker nu aan het einde van het jaar, veel aanvragen voor binnen. We willen liever niet meer dan drie advertenties in één podcast, waardoor we regelmatig ‘nee’ moeten verkopen. Het kan dan pas later weer. In overleg met de adverteerder kijken we altijd eerst naar wat de beste vorm is. Soms wil een bedrijf het merk bijvoorbeeld spannender maken voor een jongere doelgroep. Dan kijken we wat daar het beste op aansluit. Het is belangrijk dat er een goede match tussen de podcast en de adverteerder is.”

De host van een podcast is vrij in de manier waarop hij of zij de boodschap van een adverteerder overbrengt. “Hosts geven tevoren ook duidelijk aan dat het om een gesponsorde boodschap gaat. We vragen ze niet om drie keer door een hoepel te springen om iets te verkopen. Het moet natuurlijk blijven, anders werkt het niet. Voor de adverteerder is dat, zeker als ze het voor het eerst doen, best spannend, want ze krijgen de boodschap van tevoren niet te horen. De podcast is dan al opgenomen en dat kan niet opnieuw.”

Het liefst heb je natuurlijk dat de hosts het product zelf al gebruiken en daarover kunnen vertellen. In de Man, Man, Man-podcast was een van de hosts, Domien Verschuuren, toevallig net zijn huis aan het verbouwen. Dat viel mooi samen met de adverteerder Miele. Er was veel ruimte om het merk daarin te verwerken. De podcast Datevermaak bleek goed te passen bij CJP (Cultureel Jongeren Paspoort), omdat zij de dates konden koppelen aan uitgaanstips.”

## Toename adverteerders

Adverteerders geven op dit moment tussen de € 4000 en € 100.000 uit aan een podcastcampagne. Dat zal volgens Adams snel veranderen. “We staan nog maar aan het begin. Ik verwacht dat die uitgaven nog veel verder gaan stijgen. Dat merk ik ook aan het soort adverteerders. Dat zijn grotere merken als Bol.com en Amazon. Zij nemen podcast-advertenties op in hun marketingstrategie en beschouwen podcasts als serieuze media.”

Adams denkt dat ook het aantal podcastluisteraars nog flink zal groeien. “Door corona zijn mensen meer gaan thuiswerken. Uit Brits onderzoek van Magna Global en Spotify blijkt dat zij steeds vaker schermvermoeidheid ervaren. Na een lange werkdag willen ze iets anders dan wéér een scherm: dat kan een leerzame of spannende podcast zijn. Dat vind ik een heel interessante ontwikkeling.”

## Vriend van de Show

Hij sluit goed aan bij het verdienmodel van Dag en Nacht Media. “We halen inkomsten niet alleen uit advertenties, maar ook uit het platform Vriend van de Show. Daarmee hebben we veel bereik. Mensen kunnen doneren aan hun favoriete podcast. Dat gebeurt veel; gemiddeld zo’n drie á vier euro per maand. Soms krijgen luisteraars in ruil daarvoor extra bonusafleveringen. We merken dat de bereidheid om te betalen omhoog gaat. Mensen beseffen dat er, net als bij een boek of tijdschrift, mensen voor aan het werk zijn en dat die betaald moeten worden.

Een team van acht ontwikkelaars is op dit moment bezig om een uitgebreider platform en een app voor Vriend van de Show te bouwen. Dat maakt het nog makkelijker om te doneren en versterkt de band tussen makers en luisteraars. “Deze combinatie van donaties en adverteerders biedt makers een inkomen. Je zou ook voor een abonnementsvorm kunnen kiezen, zoals internationaal al wordt gedaan, maar dat past niet in onze filosofie. We willen voor iedereen zo toegankelijk mogelijk blijven.”

#### Feiten en cijfers

- Vorig jaar werd \$ 1,1 miljard besteed aan podcastadvertenties. In 2022 zal dat \$ 1,6 miljard zijn, voorspelt onderzoeks- en marketingbureau Warc.
- Bijna de helft van alle Nederlanders wel eens naar een podcast. Ten opzichte van de voorgaande meting (mei 2020) betekent dit een stijging van 7 procent, volgens de [Markteffect Podcast Monitor](#), uitgevoerd door onderzoeksbureau Markteffect.
- In het Verenigd Koninkrijk is tijdens de coronaviruspandemie een op de vijf ondervraagden vaker naar podcasts gaan luisteren. 29 procent van hen deed dat om schermvermoeidheid te bestrijden, blijkt uit onderzoek van Magna Global en Spotify.

Foto door [George Milton](#) via [Pexels](#) (de geportreerden komen niet voor in dit artikel)

Marloes de Moor