



WEL OF NIET STARTEN MET
EEN
PODCAST



LINDE
MARKETING

INLEIDING

Contentmarketing is een van de meest toegankelijke vormen van marketing die er zijn. Jarenlang lag binnen de contentmarketing de focus vooral bij het geschreven woord: de blog, de whitepaper, het e-book. Maakte je daarnaast ook video, dan was je al heel divers.

Maar er is een nieuwe hippe ster aan het firmament: de podcast. Nieuwe podcasts duiken op als paddenstoelen. Misschien vraag jij je af of je ook een podcast moet maken. In deze longread zetten we voor jou de belangrijkste afwegingen op een rijtje.

INHOUD

doel.....	3
techniek.....	6
format.....	8
investering.....	9



Het is de belangrijkste vraag: Wat wil je bereiken met je podcast? Hoe ambitieuzer je doel, hoe meer tijd, energie en geld de podcast zal vragen.

ADVERTENTIE- INKOMSTEN

Je wilt geld verdienen met jouw podcast door adverteerders aan te trekken. Hopelijk heb je daarnaast **een andere motivatie** om je podcast te starten: het lijkt je heel leuk om te doen, je wilt bepaalde kennis de wereld in helpen of er móet gewoon een podcast komen over jouw onderwerp. Zonder die motivatie is het moeilijk om de energie te investeren die nodig is.

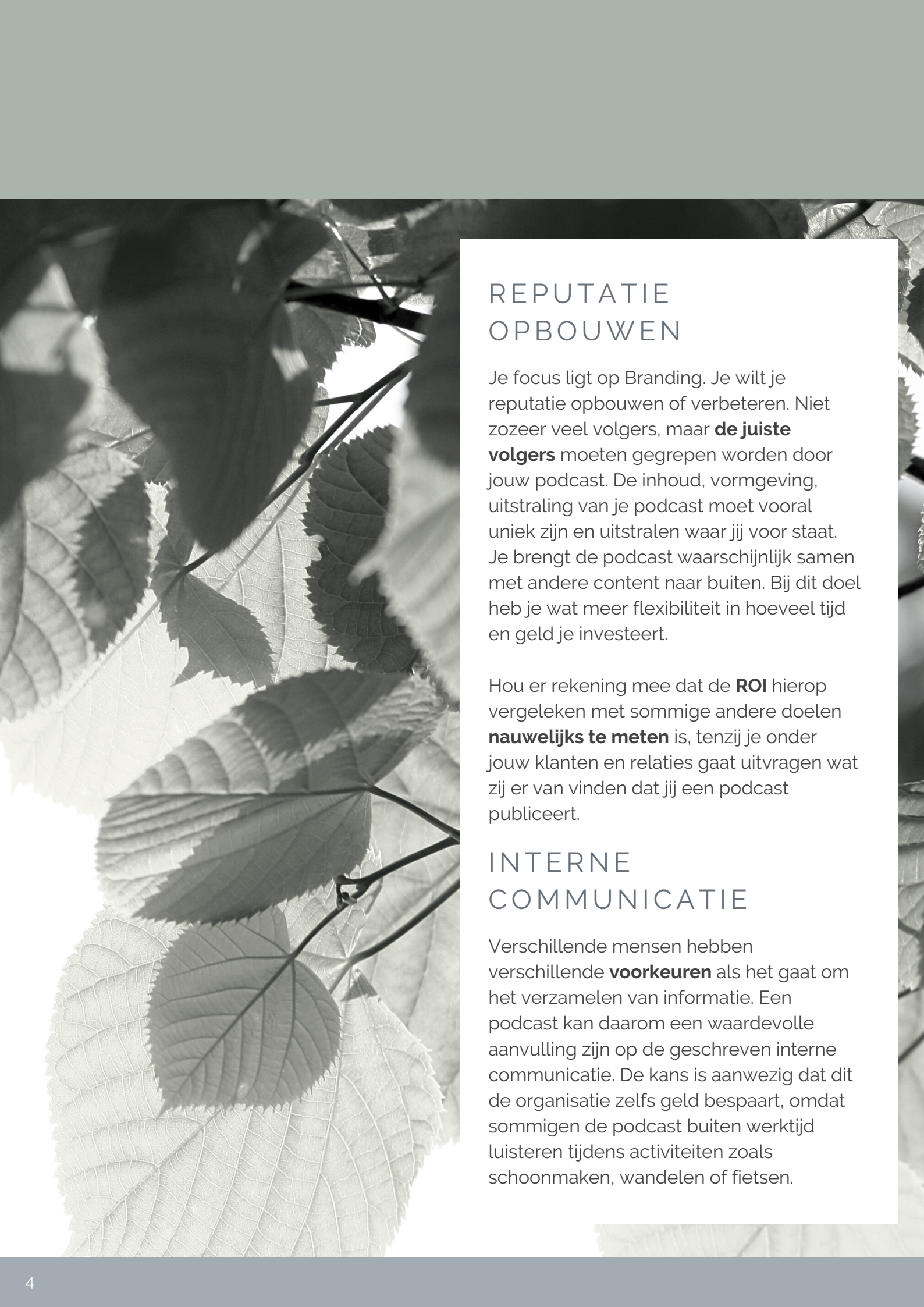
Voor sponsorinkomsten moet je óf een hoop luisteraars verzamelen óf een heel specifiek publiek aantrekken. Jouw inhoud moet daarvoor leuk of goed genoeg zijn. Podcastsponsoring is via sommige podcast hostingplatforms **automatisch te regelen**. Je krijgt dan een willekeurig reclameblok. Maar je kunt het ook zelf in de hand houden en actief een sponsor zoeken.

Tenzij jij al een grote groep volgers hebt op een ander platform duurt het even voor je genoeg luisteraars hebt om adverteerders te overtuigen. Focus bij het kiezen van je tools op de **data** die je over je luisteraars kunt verzamelen.

NAAMSBEKENDHEID

Je wilt dat meer mensen jouw merk kennen. **Focus op SEO** (Search engine optimization) in al je podcast uitingen. De kwaliteit van jouw inhoud moet hoog zijn en relevant voor je zoektermen. En jouw zoektermen relevant voor jouw merk. Hoe unieker jouw onderwerp, hoe groter de kans dat je opvalt in de massa.





REPUTATIE OPBOUWEN

Je focus ligt op Branding. Je wilt je reputatie opbouwen of verbeteren. Niet zozeer veel volgers, maar **de juiste volgers** moeten gegrepen worden door jouw podcast. De inhoud, vormgeving, uitstraling van je podcast moet vooral uniek zijn en uitstralen waar jij voor staat. Je brengt de podcast waarschijnlijk samen met andere content naar buiten. Bij dit doel heb je wat meer flexibiliteit in hoeveel tijd en geld je investeert.

Hou er rekening mee dat de **ROI** hierop vergeleken met sommige andere doelen **nauwelijks te meten** is, tenzij je onder jouw klanten en relaties gaat uitvragen wat zij er van vinden dat jij een podcast publiceert.

INTERNE COMMUNICATIE

Verschillende mensen hebben verschillende **voorkeuren** als het gaat om het verzamelen van informatie. Een podcast kan daarom een waardevolle aanvulling zijn op de geschreven interne communicatie. De kans is aanwezig dat dit de organisatie zelfs geld bespaart, omdat sommigen de podcast buiten werktijd luisteren tijdens activiteiten zoals schoonmaken, wandelen of fietsen.

THOUGHT LEADERSHIP OF PERSOONLIJKE ONTWIKKELING

Dit doel ligt een beetje tegen 'Reputatie opbouwen' aan. Je kunt via je podcast laten zien welke kennis je in huis hebt. Je kunt het onderdeel maken van je service richting klanten, ze helpen met informatie. De intentie is hier puur om te **geven**. Je geeft aandacht aan de mensen die je in je podcast interviewt, je geeft kennis aan je luisteraars of je geeft vermaak. Dat is fijn voor de luisteraar, maar ook voor de maker: een podcast biedt ook de kans om een **platform te geven aan specialisten** in je organisatie. Je geeft hen de gelegenheid om hun kennis te delen, te stralen in het middelpunt en iets nieuws te proberen dat misschien buiten hun comfortzone ligt. Die bijdrage aan hun persoonlijke ontwikkeling kan heel waardevol zijn. Ook bij thought leadership is de ROI moeilijk te meten.

DIRECTE SALES

Jouw doel is verkoop. Je verwacht de ROI van je podcast terug te zien in je verkoopcijfers. Als dit je ambitie is, moet je je afvragen of een podcast het juiste middel voor je is. Een podcast is **content** en daarmee net als een blog een indirect middel om sales te bereiken. Het kan bijdragen aan je salesresultaten, doordat het je reputatie verbetert en je klant bewust maakt van de dienst die jij biedt. Maar verwacht geen rijen nieuwe klanten voor de deur. Het is natuurlijk niet onmogelijk, maar wel heel **onwaarschijnlijk**.



TECHNIEK

Wat heb je nou nodig om een goede podcast te maken? Goed geluid. Goed geluid is makkelijker te realiseren dan je denkt. Er zijn vanuit techniek vier dingen nodig om een goede podcast te maken.

MICROFOON

Als je in je eentje een podcast opneemt, is een enkele microfoon voldoende. Er zijn goed beluisterde podcasts die met een telefoonootje worden opgenomen. Maar een goede **condensmicrofoon** (microfoon die geschikt is voor het opnemen van stemgeluid) op een **shockmount** (schokdemping voor je microfoon, zorgt ervoor dat je geen gebonk hoort, wanneer je op de tafel tikt) is een mooie basis.



GELUIDSOPNAME-APPARATUUR

In je eentje sluit je een USB microfoon gewoon rechtstreeks aan op je **laptop**. Andere analoge microfoons hebben nog een kastje nodig dat het analoge signaal omvormt naar een digitaal signaal. Wanneer je meerdere personen laat spreken, kun je het beste meerdere microfoons gebruiken. Dan heb je ook een soort **mengpaneeltje** nodig waar je al die microfoons op aan kunt sluiten.

Daar zijn verschillende opties voor, die je eventueel ook eerst kunt uitproberen door het te huren. Er zijn ook gratis programma's om geluidsopnamen op afstand via internet te maken, zodat je een soort telefoongesprek kunt voeren met iemand. Dat scheelt enorm in de kosten, maar de dynamiek is natuurlijk wel anders wanneer je niet met iemand in één ruimte zit.

EEN STILLE RUIMTE

Belangrijker dan de prijs van je microfoon is de ruimte waarin jij je podcast opneemt. Er zijn heel gerenommeerde podcast-afleveringen opgenomen in de afgesloten kledingkast van beroemde mensen, omdat dat tijdens de lockdown de enige geschikte ruimte was. Een gewone kamer geeft al snel echo, borende burens, gillende kinderen of sirenes.

Wat je nodig hebt is veel **textiel**: gordijnen, banken, vloerkleden of vloerbedekking. Dat absorbeert geluidsgolven. Je kunt speciale schermen kopen met schuimrubber om gladde (en dus geluid reflecterende) wanden af te schermen maar het ophangen van een paar oude dekens helpt ook. Zolang jouw collega's, huisgenoten of kinderen rekening houden met jouw opnames kom je thuis en op kantoor een heel eind.

OPNAME EN NABEWERKINGS-SOFTWARE

Er is uitstekende gratis opname- en **audiobewerkings-software** beschikbaar zoals Audacity of Garage band. Daarmee kun je prima je podcast monteren. Het vraagt wel even een half uurtje YouTube om er in thuis te raken. Je kunt het nabewerken ook uitbesteden aan een geluidsmonteur.



FORMAT

Een format is een blauwdruk voor jouw content. Denk van te voren goed na over het format van jouw podcast.

MONOLOOG

Je kunt een monoloog-podcast maken: één persoon spreekt over een onderwerp. Dit is het meest **eenvoudig** om te realiseren, zowel technisch als organisatorisch.

DIALOOG

Je kunt een dialoog-podcast maken: een vaste host interviewt steeds weer een nieuw persoon. Maar het kan ook zijn dat dezelfde mensen steeds met elkaar discussiëren over nieuwe onderwerpen. De meeste radioprogramma's hebben tegenwoordig sidekicks. Daardoor heb je wat onderlinge **dynamiek** en dat is vaak leuk om naar te luisteren. Het maximum ligt wel bij drie tot vier personen, anders klinkt het al snel chaotisch.

Binnen deze twee varianten kun je allerlei verschillende invullingen kiezen. Je kunt opinie uiten, iets reviewen, een mini-cursus geven, discussiëren, grapjes maken, quotes citeren van bekende mensen, een fictief verhaal vertellen. Alles kan. Zie jouw podcast als jouw **geluidstijdschrift**. In jouw format bepaal je welke rubrieken in jouw geluidstijdschrift voorkomen.

Weet jij al precies dat je elke week een monoloog van een half uur over je week gaat houden? Dan zal dit je niet veel tijd kosten. Wil je een creatief en divers format dat veel mensen aanspreekt, dan kost het bedenken van het format wat meer tijd. Met het definiëren van jouw format bepaal je of je gaat concurreren met andere podcasts op de markt of niet. Hoe unieker jouw onderwerp en format, hoe groter de kans dat je opvalt binnen het steeds ruimer wordende aanbod.

INVESTERING EN KOSTEN

Je kunt de investeringen echt zo hysterisch maken als je zelf wilt. Je kunt een monoloog-podcast maken met alleen je smartphone. Het kan dus in dat opzicht 'gratis'. Maar wil je net iets meer, dan zijn dit de kosten waar je rekening mee kunt houden.

MICROFOON

Microfoons variëren van **30 tot 300 euro**. Voor 120 euro per persoon heb je een leuke set van een microfoon, koptelefoon en kabels die je aan kunt sluiten op een laptop, recorder of opnamepaneel. Let wel op dat je een microfoon met USB uitgang neemt wanneer je deze rechtstreeks op je laptop aan wilt kunnen sluiten.

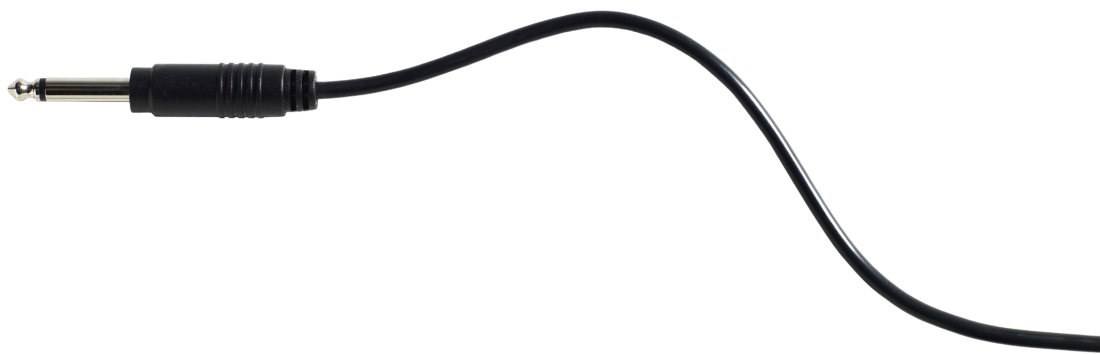


MENGPANEEL

Voor het opnemen van meerdere personen gebruik je een mengpaneel, dat je aansluit op je laptop, of een opname recorder, die zelfstandig opnames kan maken, die je daarna op je laptop zet. Dat kan fijn zijn, vooral als jouw laptop veel geluid maakt met zijn ventilator. Een recorder kost ca **200 euro** voor 2 microfoon-aansluitingen of ca 310 euro voor vier microfoonaansluitingen. Gebruik je liever een mixpad, dan koop je voor ca 160 euro al een basisset met twee microfoons en een mixer. Natuurlijk zijn er ook hele dure sets met een ongekennde kwaliteit, maar de goedkopere sets zijn zeker niet slecht om mee te beginnen.

STOCK AUDIO

Je wilt waarschijnlijk jouw podcast aan het begin en eind even markeren met een intro met wat muziek, je eigen tune. Je kunt geluidsfragmenten als stockaudio kopen, net zoals je stockfoto's kunt kopen. De kosten daarvoor variëren tussen **4 en 30 euro**. Let er op dat je een tune vaak maar voor een beperkt aantal afleveringen kunt gebruiken. Voor je tweede seizoen moet je dan bijvoorbeeld het audiobestand weer opnieuw aanschaffen.



TIJD

Een nieuwe podcast bedenken kost tijd. Je moet concepten bedenken, voorbereidingen treffen, visuals maken, introteksten schrijven, muziek uitkiezen, je hosting platform inrichten, accounts voor de directories* aanvragen enzovoort. Als je podcast in concept eenmaal staat moet je nog steeds nadenken over afleveringen, geluidsopnames maken, die nabewerken, uploaden en onder de aandacht brengen. Dat kost allemaal tijd. Er zijn podcasts van 15 minuten, er zijn er van twee uur. Maar ook een korte podcast kost tijd.

HOSTING

Je host je podcast op een podcast platform.* De meeste platforms zijn in beginsel gratis, totdat je een bepaald uploadvolume overschrijdt of een bepaalde tijd. Wil jij onbeperkt hele lange podcasts kunnen hosten, dan zal je over moeten op een betaald pakket. Denk daarbij aan **12 tot 30 euro per maand**.

*Podcasts worden niet naar Apple Podcasts en Spotify ge-upload. Spotify, Apple podcasts en Google Podcasts zijn 'directories', een soort search engines die alleen podcasts tonen. Je host je podcast op een hosting platform. Vervolgens meld je bij de verschillende directories aan dat je een podcast hebt. Sommige directories zijn heel snel, bij andere duurt het tot twee weken voor je bent gevonden of goedgekeurd.



TECHNISCHE ONDERSTEUNING

Al dat ontdekken en uitzoeken kost tijd en energie. Je kunt er ook voor kiezen om het technische deel uit te besteden. Je kunt opnamestudio's huren vanaf ca 70 euro (excl. BTW) per uur zonder technicus. Met ervaren geluidstechnicus ben je zo'n **200 euro** kwijt voor een podcastaflevering van een half uur. Het laten nabewerken kan voor ca **100 euro** per aflevering van een half uur. Natuurlijk is de kwaliteit van de apparatuur in een opname studio hoger dan wat je wellicht voor je eigen eerste podcast aan zou schaffen, dus het is het overwegen waard.

WAT WIJ DOEN

HULP IN STRATEGIE EN FORMAT

We vinden de marketingstrategie die bij jou past. En we ontwikkelen samen met jou concepten en formats die eigen voelen, natuurlijk. Je vult die strategie vervolgens zélf in of we zoeken de ideale partners voor je. Zo kan jij snel aan de slag binnen je budget.

OVER LINDE MARKETING

Linde Marketing is specialist in marketing voor financiële dienstverlening en IT. Onze ruime ervaring in marketing voor FinTech zorgt dat we sneller kunnen schakelen. Onze producten zijn er op gericht om jou en jouw team zo snel en helder mogelijk verder te helpen.

Ben jij een SAAS leverancier, FinTech of financieel dienstverlener? Wij helpen jou groeien.

NEEM CONTACT OP



LINDE
MARKETING

tel. 06 46 211 597

info@lindemarketing.nl

