

HelloFresh versterkt imago door inzet op podcast.

CASE STUDIE

| Talpa Media



De campagne.

Aan het einde van de zomer zette HelloFresh, naast de reguliere radiocampagne, bewust in op podcast als versterkend kanaal. Met deze strategische zet speelde het merk in op de groei van podcastgebruik en de unieke kracht ervan om consumenten op een meer persoonlijke en betrokken manier te bereiken. Voor de campagne werd een specifieke podcastspot ontwikkeld, volledig afgestemd op toon, context en luisterervaring van podcasts. De boodschap sloot daardoor natuurlijker aan op de content en versterkte het merkverhaal van HelloFresh. Het doel van de campagne was om extra merkoverweging te creëren bij de doelgroep '25-65 jaar'.

Campagne-effectmeting.

Talpa Media en DVJ Insights onderzochten de effectiviteit van de crossmediale campagne van HelloFresh, met als doel te bepalen wat de toegevoegde waarde van podcast is in een audiocampagne. Met een steekproef van 2.011 respondenten konden werd onderscheid gemaakt tussen de doelgroepen 25-44 jaar en 45-65 jaar. De campagne liep in september, en het veldwerk vond plaats in week 39 & 40.

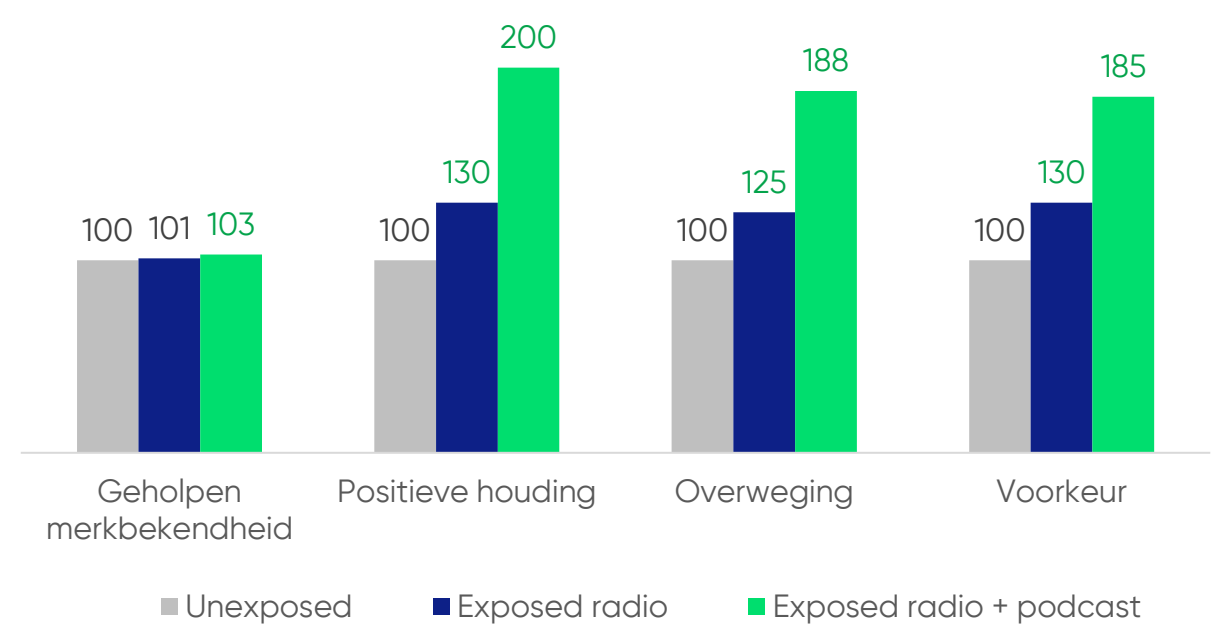
De audiocampagne heeft

68%

bereikt van alle Nederlanders tussen de 25 en 65 jaar.

De kracht van audio: radio en podcast versterken elkaar.

Uit de resultaten blijkt duidelijk dat de inzet van radio zorgt voor een positieve houding, overweging en voorkeur richting het merk. Wanneer hier ook podcast aan wordt toegevoegd, wordt dit effect duidelijk versterkt. De combinatie van beide audiokanalen leidt tot een significante stijging in de merk-KPI's. Waar radio zorgt voor een breed bereik en herkenning, voegt podcast hier diepte en persoonlijke relevantie aan toe. Tijdens het luisteren is er namelijk vaak volledige focus of ontspanning, waardoor de boodschap persoonlijker binnenkomt en beter blijft hangen. Zo ontstaat een krachtiger merkverhaal, waarin de synergie tussen radio en podcast duidelijk naar voren komt.



Significante stijging t.o.v. unexposed groep

Podcast versterkt de emotionele en mentale merklaag.

Waar bovenstaande resultaten laten zien dat podcasts bijdragen aan merkoverweging en voorkeur, wordt in de merkassociaties zichtbaar waarom dat gebeurt. Podcastinzet zorgt ervoor dat HelloFresh niet alleen vaker wordt herinnerd, maar ook als relevanter en meer onderscheidend wordt ervaren. Deze verdieping in merkbeleving sluit aan bij de inzichten van Byron Sharp. Hij stelt dat sterke merken worden gebouwd door het vergroten van mentale beschikbaarheid: het vermogen om als merk spontaan en positief in het hoofd van de consument op te komen in relevante koopsituaties. Hoe rijker en positiever het mentale netwerk van associaties, hoe sterker het merk op lange termijn presteert.

UNEXPOSED

Positief	100
Onderscheidend	100
Relevant	100

EXPOSED RADIO

Positief	120
Onderscheidend	105
Relevant	111

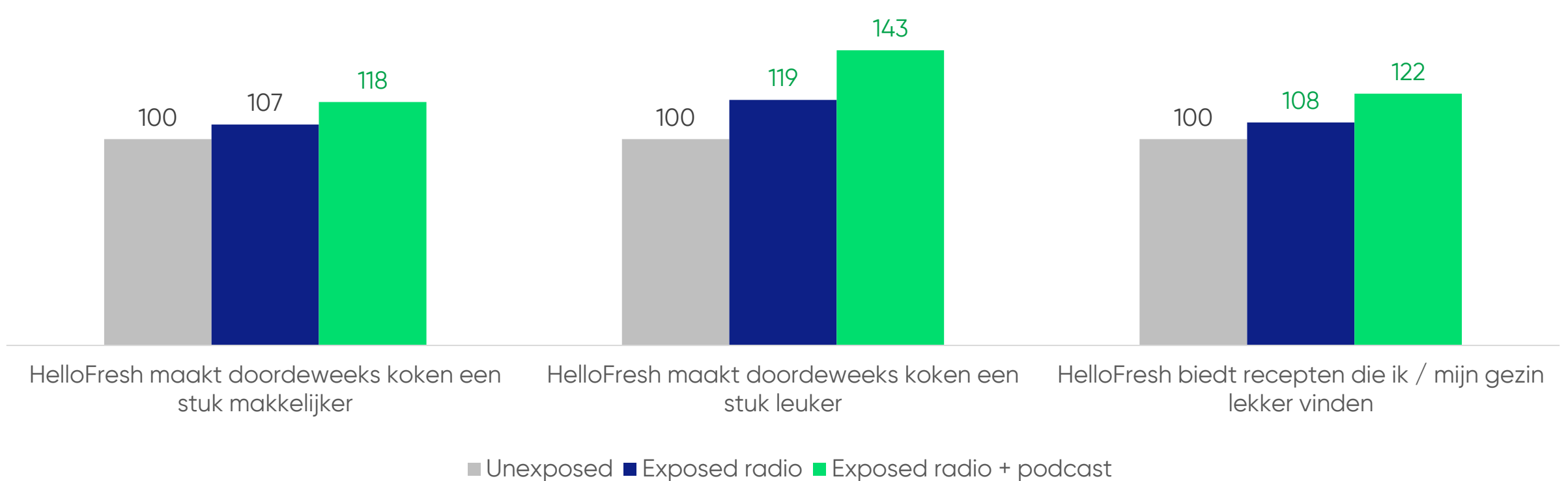
EXPOSED RADIO + PODCAST

Positief	172
Onderscheidend	149
Relevant	131

Significante stijging t.o.v. unexposed groep

Ook de boodschapoverdracht versterkt wanneer beide uitingen zijn gehoord.

Consumenten begrijpen de campagneboodschap van HelloFresh beter wanneer ze zijn blootgesteld aan radio. Het toevoegen van podcast hierbij maakt dit effect nóg sterker. De combinatie van frequentie en focus maakt de boodschapoverdracht bijzonder krachtig. Door de herkenbaarheid van radio te koppelen aan de betrokkenheid van podcasts ontstaat een optimale balans tussen bereik, bewustwording en beleving. Zo weet HelloFresh niet alleen de campagneboodschap effectief over te brengen, maar ook te verankeren in het geheugen van de consument.



Significante stijging t.o.v. unexposed groep.

Ook zo'n succesverhaal?

Wil je ook een succesverhaal zoals HelloFresh? Neem dan snel contact op met jouw contactpersoon bij Talpa Media of mail naar talpamedia@talpanetwork.com