



Podcastcampagne

Starbucks

in de podcast

Vrouwmibo

Ontdek alles over deze
succesvolle campagne



Briefing

Starbucks

- Bringing new Iced-Coffee flavors to market
- Goal: Awareness + relevante momenten claimen
- Target Group: Busy Best Lifers 18-34 jaar m/v
- Waarom podcasts? Podcasts zijn voor zogenaamde 'tussenmomenten' en worden vooral beluisterd tijdens het woon- werkverkeer. Of wanneer mensen een moment voor zichzelf hebben, precies het moment waar Starbucks op wil inspelen.

Podcast

Om hun boodschap te verspreiden koos Starbucks voor een samenwerking met de podcast Vrouwmibo.

Over de podcast

Het is vrijdag, dus trek die fles maar open... Je bent angekommen bij de gezelligste vrijdagmiddagborrel van Spotify! Elke week bespreken Nina, Iris en Sophie de week met op de borrelplank enkel ongefilterde meningen en ongegeneerde verhalen. Pak een glas en schuif aan bij de Vrouwmibo!

Over de hosts

Nina is vlogger op YouTube, schreef boeken zoals Simpel Sexy en ontwierp haar eigen kledingcollectie. Iris is contentmaker voor YouTube, Instagram en TikTok.

Sophie heeft ook haar eigen YouTube-kanaal waar ze met gasten praat over relaties, seks en liefde.

De perfecte match

*De podcast sluit perfect aan bij de doelgroep van Starbucks:
Busy Best Lifers 18-34 jaar m/v*



Vrouwmibo

De vrijdagmiddagborrel van Iris, Sophie en Nina



Inzet

Dag en Nacht verzorgt campagnes in alle soorten en maten. En we hebben een maandelijks bereik van meer dan 7,5 miljoen beluisteringen. In deze campagne is gekozen voor meerdere posities in de podcast (voor, tijdens en na de aflevering) en een doorvertaling op social media. Ieder met een eigen sterk doel om de boodschap goed te laden.



Native sponsoring

Sponsoring is volledig geïntegreerd in de aflevering en blijft dus ook in de toekomst nog te horen in de podcast. De podcasters verzinnen een optimale en creatieve manier om jouw merk onder de aandacht te brengen. De duur is ~ 1,5 minuut.



Voice-over pre-roll en post-roll

Een pre-roll is een spot van ~30 seconden dat afgespeeld wordt voordat de aflevering begint. Een post-roll is een spot van ~15 seconden dat afgespeeld wordt zodra de aflevering is afgelopen, een reminder die in combinatie met de pre-roll goed werkt.

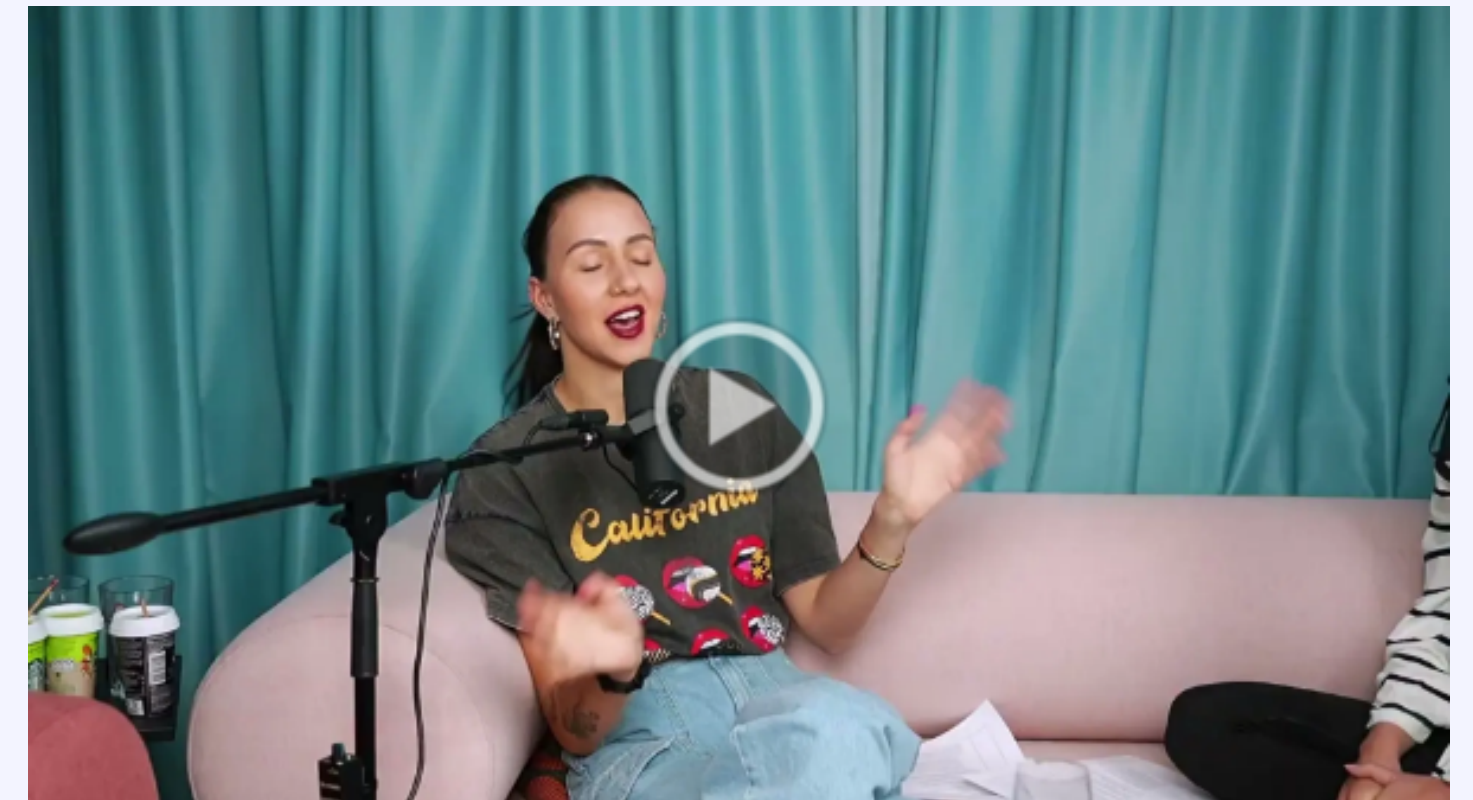
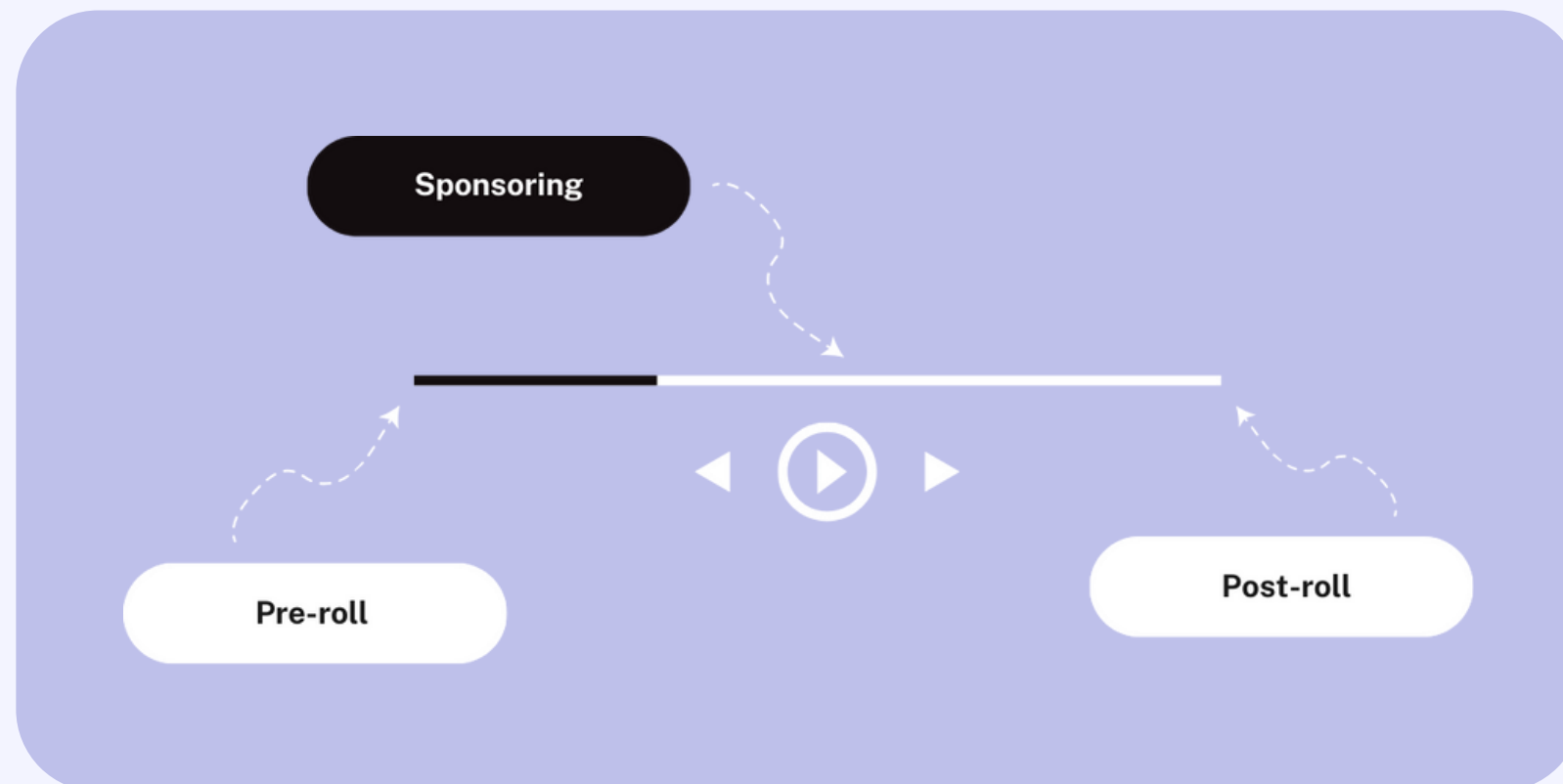


Social extentie

Doorplaatsing op de social media account van de podcast is effectief voor het versterken van de boodschap, het verhogen van conversies en vergroten van interactie.

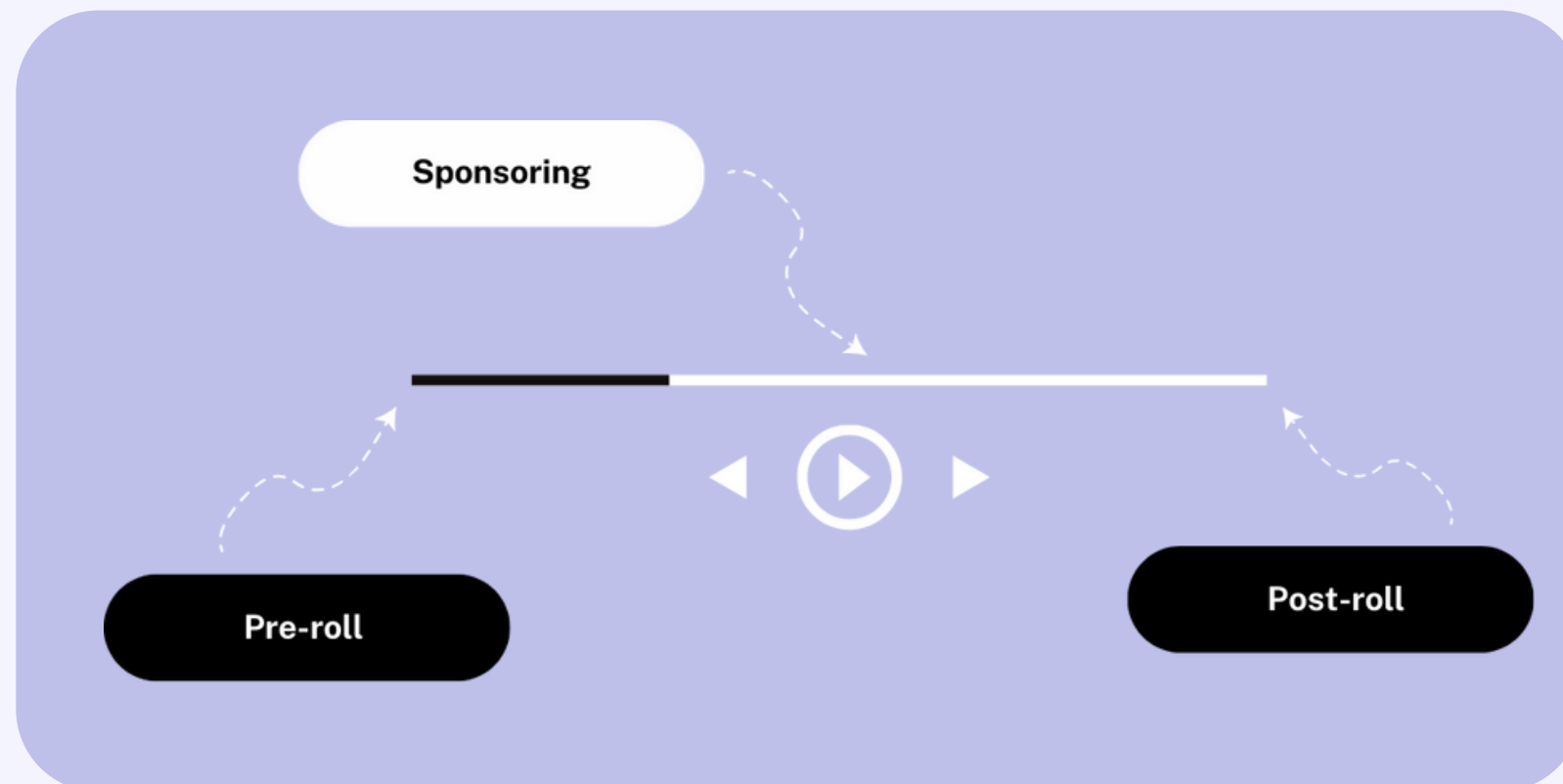
Native Sponsoring

Starbucks was te horen in 6 afleveringen van Vrouwmibo als sponsor. Elk fragment deelden de hosts hun #TAKE10 momentje van de week, waarbij ze een link maakte met de De Starbucks Chilled Classics. Bekijk hiernaast een van de sponsegmenten.



Pre-roll en Post-roll

Rondom de native sponsegmenten was er ook een pre-roll en een post-roll te horen. Een sterke combinatie met sponsoring waarbij ingespeeld wordt op de kracht van herhaling.

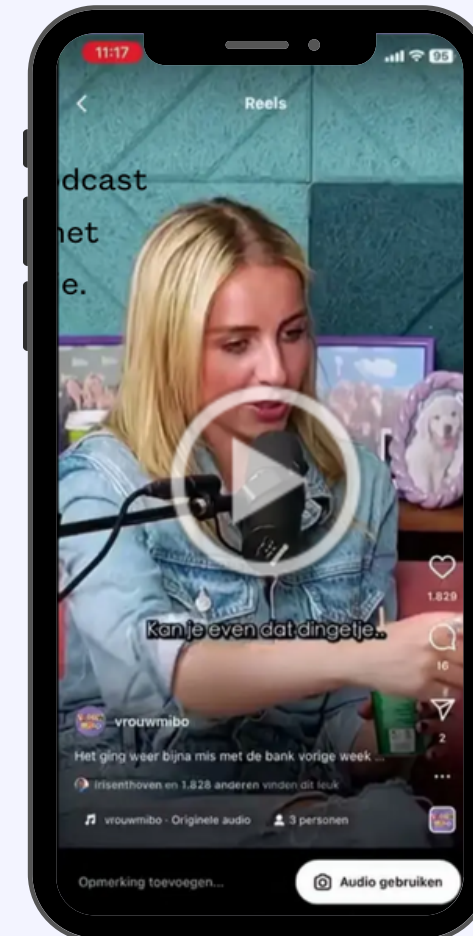
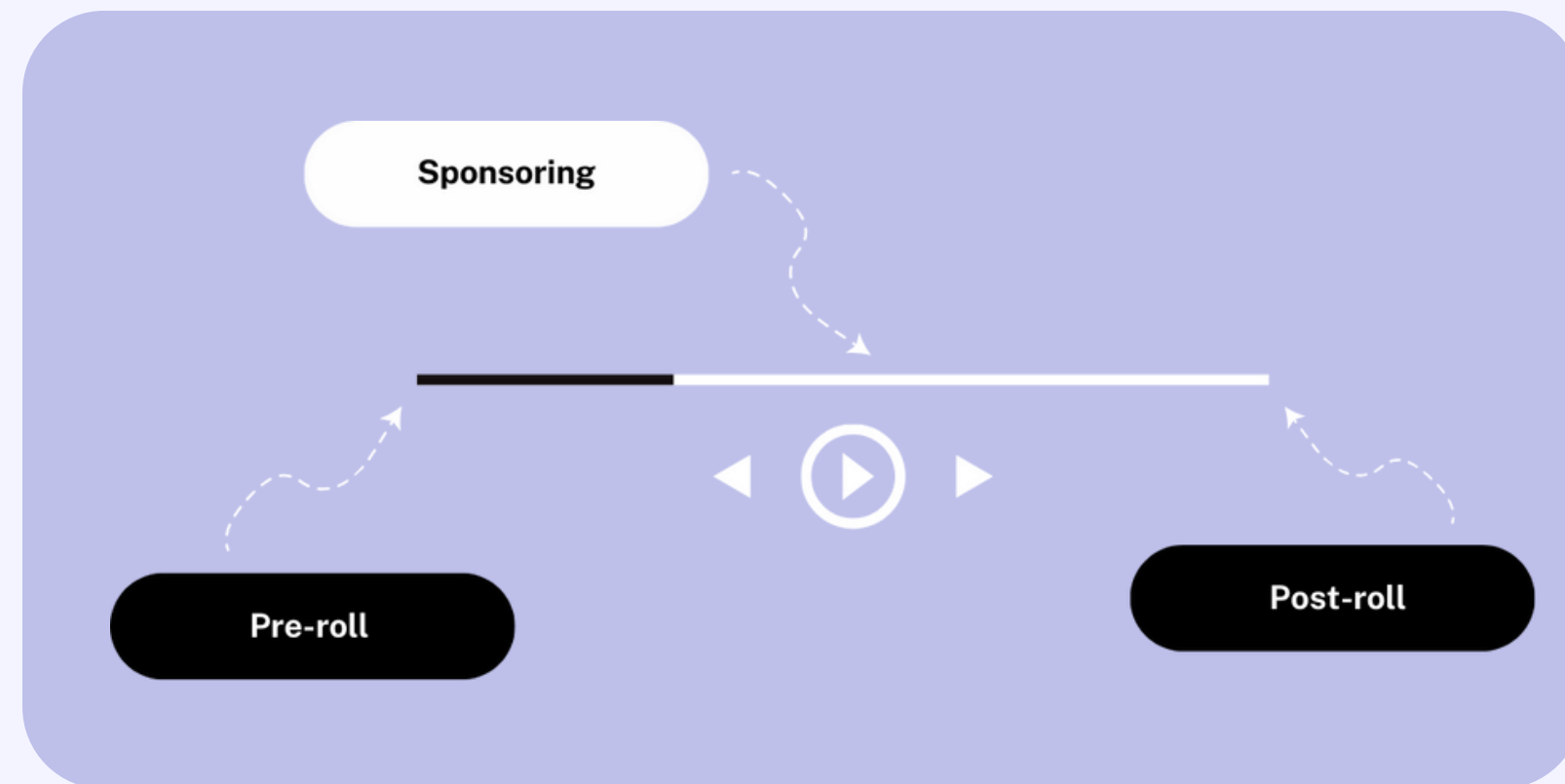


Pre-roll: Starbucks (± 30 sec)

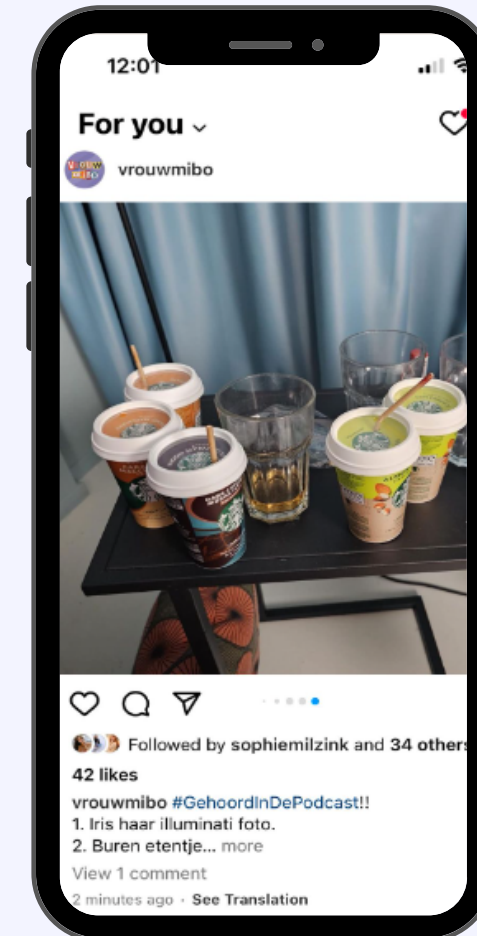
Klik op play ► om de advertentie af te spelen.

Social Media

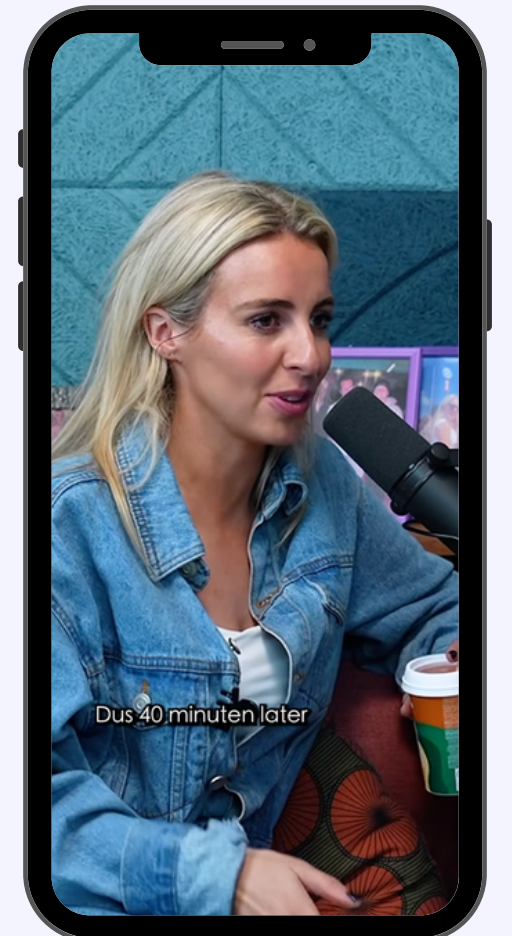
Onderdeel van de campagne was een doorplaatsing van het sponsegment op TikTok, een post op Instagram en product placement.



Reel op
TikTok



Post op
Instagram



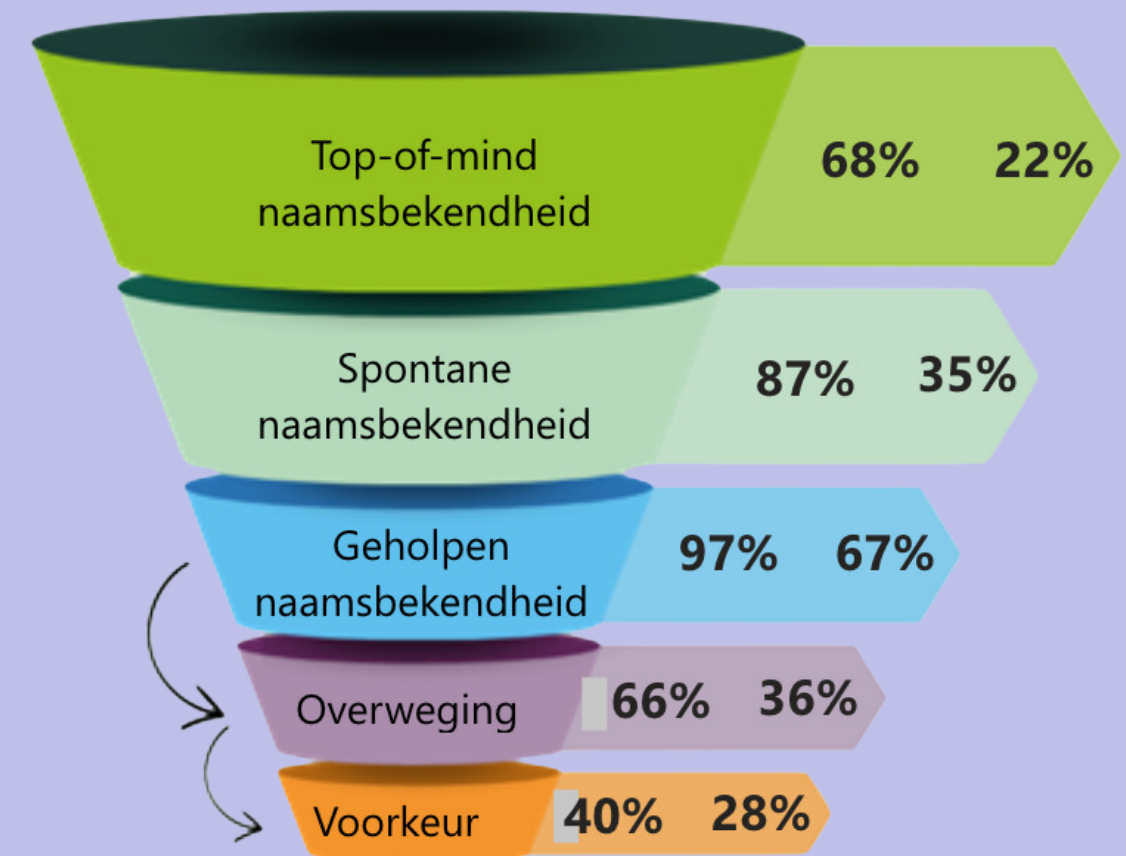
Product
placement

Resultaten

Onderzoek & Impact

Het doel was om het bewustzijn te vergroten. En dat is gelukt:
De naamsbekendheid van Starbucks ijskoffie is **52 %**
hoger voor de luisteraars **87%** dan voor niet-luisteraars (35%).

Vragen: Welke merken die ijskoffie verkopen ken je, al is het maar van naam?
Welke van de onderstaande merken die ijskoffie verkopen zou je overwegen?
Welke van de onderstaande merken die ijskoffie verkopen heeft jouw voorkeur?



Best presenterende merk op spontane naamsbekendheid

Starbucks

87%

Waarom adverteren in podcasts?

Adverteren in schermloze tijd. Jij valt op. Terwijl mensen reizen, sporten, koken, schoonmaken, etc. Deze groep luistert fanatiek en geconcentreerd.

Podcasts zijn een intiem, vooruitstrevend medium met een loyaal publiek. Oftewel: Luisteraars zijn fans, dus advertentiewaarde is hoog.

Je concurreert niet met andere adverteerders om de aandacht van luisteraars zoals bij andere type media zoals radio en social.

Podcast-luisteraars vind je in iedere leeftijdscategorie, waaronder de moeilijk bereikbare groep van 18 tot 34 jaar.



Nieuwsgierig naar de mogelijkheden?

Neem contact op met Dag en Nacht Media via

adverteren@dagennacht.nl

