



De kracht van pre-rolls:
alle aandacht voor de boodschap.

CASE EMPLOYER BRANDING

Doelstelling

Achmea positioneren als aantrekkelijke werkgever.

Communicatieboodschap

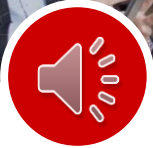
Kom bij Achmea impact maken vanuit je hart.

Doelgroep

Ambitieuus en hoogopgeleid.

Podcastpre-roll

Een gerichte single-medium aanpak met hoge contactfrequentie. De uiting werd op dit medium en op de doelgroep afgestemd.



Luister pre-roll:

“Kom werken bij Achmea als Hartloper!”

NRC-podcastnetwerk

De NRC-podcastluisteraar is jong, ambitieus en welstandig.



3.200.000

beluisteringen per maand.

INZET PRE-ROLL VIA HET NRC PODCASTNETWERK

Podcast

Zeventig procent van de hbo+-opgeleiden luistert naar podcasts. Podcast is een persoonlijk en direct on-demand medium.

Inzet

500.000 impressies gedurende vier weken in maart 2022.

Toename
merkbekendheid*



Index **132**

Toename
reclamebekendheid*



Index **193**

Hoge
boodschapbekendheid*



69%

INZICHT IN EFFECT MET DE NRC PRE-ROLL EFFECTMONITOR

Samen met Mindshare Business Intelligence voerde Mediahuis NRC een pre-roll-effectmeting uit. De centrale vraag was: is deze pre-roll-campagne in staat om in een relatief korte periode met een beperkte mediadruk (500.000 impressies) significante communicatie-effecten te realiseren?

“De groep die de boodschap van Achmea vaker hoort, scoort significant hoger op merk- en reclamebekendheid.”

Bron: Mindshare Business Intelligence, april 2022.

Stijging op imago-aspecten



Het aandeel luisteraars dat zeer positief tegenover Achmea staat, nam significant toe na de campagne.



Hoge waardering pre-roll



7,5

KLANTREACTIE SOPHIE GRANDIA, ADVISEUR ARBEIDS- MARKT MARKETING



“Wij zijn onder de indruk van de resultaten en zien zeker de toegevoegde waarde van podcastadvertising.”

“De **aantrekkelijkheid van Achmea** als mogelijke werkgever is significant hoger na afloop van de campagne.”

Bron: Mindshare Business Intelligence, april 2022.