



DELA

Podcastcampagne

DELA

in diverse podcasts binnen het

advertentienetwerk





Podcastcampagne

Briefing



DELA wilde **jongeren van 16 tot 30 jaar bereiken die een verlies hadden meegemaakt** of benieuwd waren naar hoe anderen omgaan met rouw. **Het doel** was een **veilige omgeving te bieden** waar open over rouw werd gesproken en waar handvatten werden gedeeld om met verlies om te gaan.

De uitdaging lag in het **stimuleren van jongeren om hun eigen ervaringen te delen** en een sterke band met hen te vinden. DELA wilde laten zien dat rouw iedereen treft, maar dat ieder mens daar op een eigen manier doorheen gaat. Door rouwrituelen en persoonlijke verhalen te delen, ontstond **kracht en verbondenheid**.

Omdat DELA ruimte voor dit gesprek wilde creëren, viel de keuze op de inzet van **branded afleveringen** in drie verschillende shows. Bij deze vorm bepaalde DELA het onderwerp van de volledige aflevering. Zo konden persoonlijke verhalen en ervaringen veel dieper worden uitgewerkt, waardoor de **storytelling sterker werd**. Dit paste precies bij de kern van de campagne: een open en veilige omgeving voor gesprek. Dankzij deze aanpak kwam de boodschap beter naar voren dan bij traditionele sponsoring.



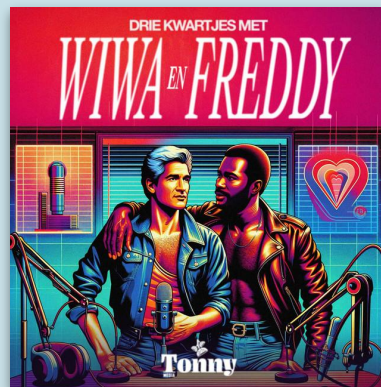
Inzet

Podcasts

DELA was te horen in **Borrelpraat**, **Drie Kwartjes** en **De Grote Gwen & Geraldine Show** - drie podcasts die allemaal een sterk bereik hebben onder jongeren en jongvolwassenen.

Deze titels zijn bewust en zorgvuldig gekozen vanwege hun **hechte, betrokken luister gemeenschap**, maar ook omdat de hosts vanuit hun **eigen ervaringen** konden praten over rouw. Daarmee kreeg de boodschap extra kracht en authenticiteit. Het publiek voelt zich verbonden met de hosts, die ze wekelijks horen als vertrouwde stemmen in hun leven, bijna als goede vrienden. Juist die band maakt het mogelijk om gevoelige onderwerpen als rouw op een open en veilige manier bespreekbaar te maken.

DELA





Inzet

Onderwerp bepaling

Er ontstonden openhartige en intieme gesprekken, waarin de hosts hun eigen ervaringen met verlies deelden. Soms ontroerend, soms luchtig, maar altijd eerlijk en herkenbaar.

Dankzij deze **persoonlijke invalshoek** werd de boodschap van DELA - dat rouw een universele ervaring is, maar dat iedereen er op zijn eigen manier doorheen gaat - op een **natuurlijke en oprechte manier** verweven in het gesprek.

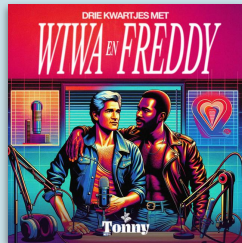
Een **branded aflevering** betekent dat het volledige gesprek rondom een door de adverteerder gekozen thema wordt opgebouwd. In dit geval kon DELA invloed uitoefenen op de onderwerpen en invalshoeken, zodat rouw en verlies op een natuurlijke manier in de podcast geïntegreerd werden. De hosts kregen de ruimte om dit thema in hun eigen stijl en toon te behandelen, waardoor de boodschap authentiek overkomt en aansluit bij de verwachtingen van hun luisteraars.

Branded aflevering



Borrelpraat x Niek Roozen

Klik op play om de aflevering te beluisteren



Drie Kwartjes

Klik op play om de aflevering te beluisteren



De Grote Gwen & Geraldine Show

Klik op play om de aflevering te beluisteren

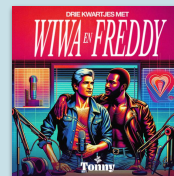


Inzet Social

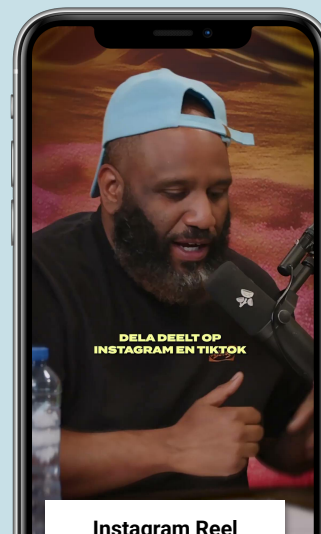
De native advertenties kregen een extra boost via korte video-snipjets als **Instagram Reels** op de social kanalen van de podcasts. Zo vond de boodschap niet alleen haar weg naar de vaste luisteraars, maar ook naar een **breder online community**. Deze social doorvertaling verlengde de campagne en zorgde voor **extra zichtbaarheid, herkenning en impact**.

Social

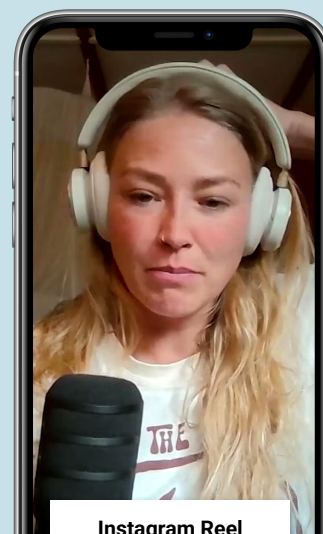
Klik op de telefoons om de snippets te bekijken



Instagram Reel



Instagram Reel



Instagram Reel



DELA

Resultaat

Door de combinatie van **onderwerp bepaling** in de podcasts en **visuele doorvertalingen** op Instagram en TikTok, werd de doelgroep op een natuurlijke manier en via meerdere kanalen bereikt. De hosts deelden openhartig hun **persoonlijke ervaringen** met rouw, ieder op hun eigen manier - soms met humor, soms met ontroering, maar altijd met oprechte betrokkenheid.

Deze authenticiteit zorgde ervoor dat de boodschap van DELA diep resoneerde bij de luisteraars. Het leidde tot **hoge interactie en veel reacties van volgers** die zich herkenden in de verhalen, waardoor een gevoel van verbinding en herkenning ontstond binnen de community.

185K +

impressies via **social**

Interactie met

29K +

volgers op social media

90K +

beluisteringen behaald met **branded afleveringen**

190 +

keer gedeeld op **social media**

DELA



Lois de Vries

Nog altijd dankbaar voor mijn broer die dit ook deed ❤️ Het maakte het dragelijker.

5-17 Antwoorden



laviebyjuuls

Dit was zo herkenbaar. Fijn om te horen dat wij niet de enige zijn 🙏

Eerste reactie

5-16 Antwoorden



60



Fiderellsje

Zo ging het bij ons ook, humor heelt!

5-16 Antwoorden



10



Delalla

Iedereen doet het op z'n eigen manier toch ik vind niet dat iemand daarover mag oordelen! fijn dat het jullie tenminste helpt om ff gek te doen met elkaar zo steun je elkaar toch ook ❤️❤️

5-16 Antwoorden



3



dementaleman 13 w

Yoo bro! Als je dit leest, check dan vandaag minimaal 1 goede vriend van je. Vraag hoe het echt met hem gaat. Heb een gezegende dag! 🙏
#MannenHullenOok

9 likes Reply See translation



de.energetische.therapeut 12 w

Je mag het verdriet er laten zijn, verzet je er vooral niet tegen. Dat is al super helpend!

Reply See translation

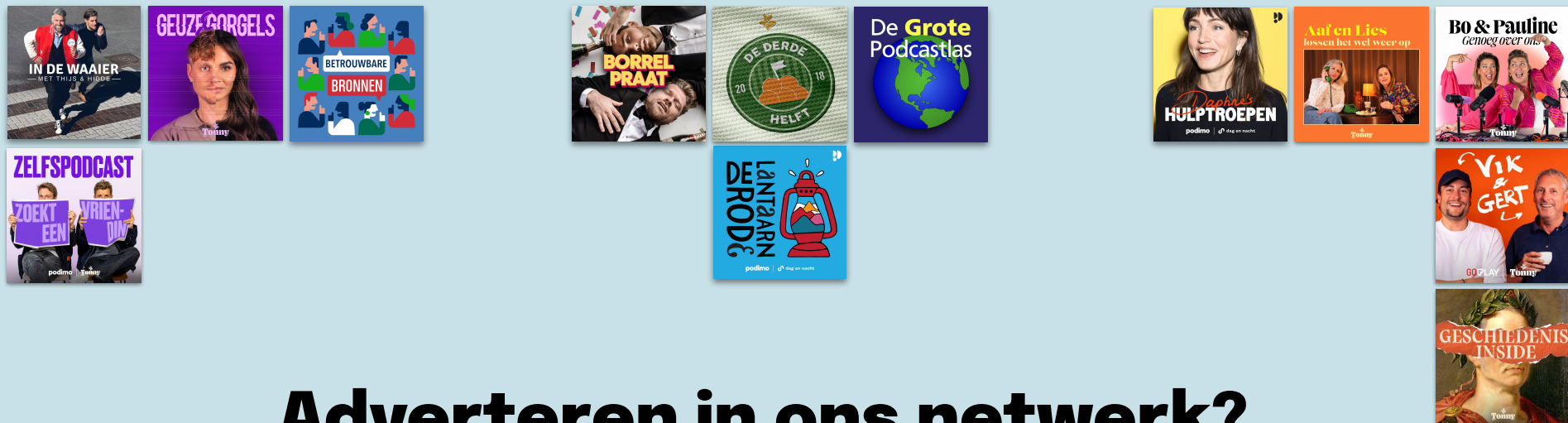


evavdtogtx 13 w

moole aflevering, dank jullie wel! 💕

Reply See translation





Adverteren in ons netwerk?

Mail naar **adverteren@dagennacht.nl**
of **adverteren@tonnymedia.nl**

