

Mijn Albert Heijn Premium

Produkt	Categorie ingevoerd
Mijn Albert Heijn Premium	Impactvolle Propositie

We kijken ernaar uit om je werk in de competitie van dit jaar te zien. Terwijl je aan je inzending werkt, wil je misschien het **inzendformulier** downloaden. Dit kan worden gebruikt als een leidraad bij het opstellen van je inzending en maakt samenwerking met teamleden en partnerbedrijven gemakkelijk. De template bevat het Schriftelijke Inzendingsformulier, samen met tips om in overweging te nemen bij het beantwoorden van elke vraag. Voordat je je inzending indient, moeten de antwoorden op elke vraag in dit inzendingsportaal worden gekopieerd.

CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

De ingediende gegevens moeten beperkt zijn tot Nederland en het resultaat zijn van het in Nederland ontwikkelde werk. Er moeten het afgelopen jaar (juli 2023 t/m juni 2024) activiteiten hebben plaatsgevonden. De activiteiten mogen wel al eerder gestart zijn en hoeven niet het hele afgelopen jaar te hebben plaatsgevonden. Voor de categorie Succesvolle Introductie en Gedrag Kort gelden specifieke eisen voor de periode. Bekijk hiervoor de toelichting voor deze categorieën. De geschreven tekst van het te beoordelde inzendingsformulier moet het originele werk zijn van de deelnemende bedrijven en auteurs.

- **TABELLEN EN GRAFIEKEN**

Deelnemers worden aangemoedigd om informatie weer te geven in tabellen & grafieken. Om tabellen en grafieken toe te voegen aan je antwoorden in het inzendportaal, sla je elke tabel/grafiek afzonderlijk op als een .jpg-afbeelding (we raden 700-900 pixels breed of hoog aan).

- **EXTERNE WEBSITES**

Verwijs juryleden niet naar externe websites. Neem alle informatie die relevant is voor het beoordelen van de case op in je inzending.

- **BRONNEN**

Alle gegevens die opgenomen zijn in het inzendformulier moeten een duidelijke bronvermelding krijgen.

TOP TIPS VAN DE JURY

- **WEES DUIDELIJK, BEKNOPT, OVERTUIGEND EN EERLIJK**

Juryleden waarderen het als de case kort en bondig is geschreven. Maar laat geen relevante informatie weg. Beantwoord de vragen die juryleden mogelijk zullen hebben als ze de case lezen.

- **CONTEXT IS VAN GROOT BELANG**

Juryleden werken vaak niet in jouw sector en het is mogelijk dat ze je merk niet kennen. Geef juryleden de context die ze nodig hebben om de resultaten goed te beoordelen. Wat was de ontwikkeling in eerdere jaren? Hoe doen concurrenten het? Gebruik zo min mogelijk vakjargon en afkortingen.

- **HOUD REKENING MET DE CRITERIA PER CATEGORIE**

Juryleden beoordelen de effectiviteit van het werk binnen de context van de inzencategorie. Hou hier bij het schrijven rekening mee. Zend je een case in voor meerdere categorieën, schrijf dan verschillende versies.

- **VERTEL EEN VERHAAL**

Schrijf je case met je doelgroep, de Effie-Juryleden, in het achterhoofd. Juryleden zijn op zoek naar een boeiend, helder verhaal dat alle onderdelen van de case met elkaar verbindt. Juryleden zullen je werk met een kritische blik bekijken. Roep geen onnodige twijfels of vragen op.

- **CONTROLE**

Vraag aan collega's die niet aan de case hebben gewerkt om je inzending na te lezen. Welke vragen hebben ze na het lezen? Wat was onduidelijk? Waar schoot

de case tekort?

Extra tips van de juryleden vind je in de op de Effie Awards website

BRONNEN

- **INZEND INFO**

Bekijk alle regels, voorschriften en categorie-definities
(<https://effie.nl/categorieen/>).

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

Een selectie van eerdere winnende inzendingen wordt gratis ter beschikking gesteld aan deelnemers. Hoewel er geen vast recept is voor het presenteren van een winnende zaak, worden deelnemers aangemoedigd om deze gevallen te bekijken ter inspiratie. (<https://effie.nl/cases/>)

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

LOOPTIJD VAN DE ACTIVITEITEN

Vul hier de begin- en einddatum in van de activiteiten. Voor activiteiten die nog lopen, laat je de einddatum open.

Datum vanaf

2021-10-01

Datum tot

REGIO

Selecteer alle opties die van toepassing zijn. Houd er rekening mee dat, als je marketingcampagne internationaal is, je inzending beperkt dient te zijn tot Nederland

Nationaal

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

Retailwinkels & Online Marktplaatsen

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Groeiend

SAMENVATTING

Geef de juryleden inzicht in de case die ze gaan lezen door een korte samenvatting te geven. We raden aan om voor elk onderdeel een samenvatting van één zin te geven.

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Steeds hardere concurrentiestrijd leidt tot meer promodruk en prijsbewuste consumenten. Klanten worden minder loyaal en vinden duurzame producten (te) duur.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Klant wil voordeel, maar beste deals zoeken kost tijd en moeite. Men wil wel duurzamere producten, maar niet meer betalen.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Introductie van een betaald loyaliteitsabonnement wat structureel, persoonlijk extra voordeel geeft op bestaande promo proposities en duurzame producten.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We overtuigen met functionele/boter bij de vis creaties en door het weghalen van mentale barrières gericht op specifieke doelgroepen AH-klanten

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Duurzame klantrelaties! 1 miljoen betalende abonnees, die +11% besteden (marktaandeel +2,1%), 94% verlengt. Zij kopen +27% biologisch & +24% plantaardig.

Waarom is deze inschrijving een uitstekend voorbeeld van effectieve marketing in deze Effie categorie?

Vat je case samen door je te focussen op hoe je resultaten rechtstreeks verband houden met je uitdaging en doelstellingen. Zorg dat je antwoord goed aansluit op de criteria voor deze Effie categorie.

(Maximaal 100 woorden)

Albert Heijn introduceert als eerste Nederlandse supermarkt een betaald loyaliteitsabonnement: Mijn Albert Heijn Premium. Voor €12,- per jaar krijgen klanten structureel, persoonlijk extra voordeel. Na bijna 3 jaar heeft Premium >1 miljoen abonnees, die gemiddeld +11% besteden (stijging marktaandeel: +2,1%-punt). En 94% verlengt het jaarabonnement. De beoogde bijdrage aan de AH-missie is ook erg succesvol, want Premium abonnees kopen flink meer duurzame producten: +27% biologisch en +24% (plantaardige) AH Terra. Met onze impactvolle Premium propositie is het gelukt om de toenames van tijdelijke prijsaanbiedingen te doorbreken, met een uniek klantabonnement. Een structurele win-win situatie die leidt tot duurzame klantrelaties.

ONDERDEEL 1: UITDAGING, CONTEXT & DOELENSTELLINGEN

Dit onderdeel gaat over de context, je belangrijkste uitdagingen en doelstellingen.

Geef de nodige context over de markt, concurrenten en merk zodat juryleden, ook degene die je merk/categorie niet kennen, je inzending goed kunnen beoordelen. Leg uit waarom de marktomstandigheden uitdagend of kansrijk waren en leg uit hoe ambitieus je doelstellingen zijn.

1A. Beschrijf de marktomstandigheden en wat de markt kenmerkte op het moment dat de activiteiten van start gingen. Wat was je positie ten opzichte van de andere spelers? Wat was de strategische uitdaging die hieruit voortvloeide? En hoe moeilijk was het om deze uitdaging aan te gaan?

(Maximaal 400 woorden; 3 tabellen/visuals)

Ondanks een licht stijgende markt staan de supermarkten in Nederland stevig onder druk. Zo is er een sterke toename van de kosten (personeel, energie), stijgende inkooprijzen en toetreding van nieuwe spelers (Picnic, Crisp, etcetera). Dit resulteert in een steeds hardere strijd tussen supermarkten, om klanten aan zich te binden door hen elke week weer één of meerdere malen tot aankopen te verleiden. Veel gebruikte wapens in deze strijd zijn de wekelijkse prijsaanbiedingen en promoactiviteiten. De Nederlandse consument is van nature prijsgevoelig en laat zich daarom sterk leiden door prijsaanbiedingen. Zelfs als dit betekent dat ze elke week weer bij één of meerdere andere supermarkten kopen. Naast de toename van de promodruk bij supermarkten, zien we ook een afname van het onderscheidend vermogen, o.a. door kopieergedrag van concurrenten. Het resultaat is dat consumenten steeds minder loyaal zijn; zij shoppen van aanbieding naar aanbieding, van supermarkt naar supermarkt.

Een andere belangrijke marktomstandigheid betreft duurzaamheid. Er is een verschuiving gaande van verantwoordelijkheid van de overheid naar het bedrijfsleven. Waarbij de maatschappelijke verantwoordelijkheid om de Nederlandse consument bewuster, duurzamer en gezonder te laten eten steeds meer bij de supermarkten komt te liggen. Wij van Albert Heijn willen een betekenisvolle bijdrage leveren aan een gezonde, sociale en duurzame samenleving en hebben daarom ambitieuze doelstellingen op deze pijlers. Met ons missie 'Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen.' als kompas, nemen we het voortouw en pakken we onze verantwoordelijkheid.

De strategische uitdaging.

De grote vraag voor ons was: hoe doorbreken we structureel de promo/prijsspiraal en vergroten we loyaliteit? Dit in combinatie met een groter onderscheidend vermogen van Albert Heijn ten opzichte van traditionele supermarkten en de nieuwe spelers? Kan hierbij de koers van Albert Heijn op beter eten, een rol spelen om consumenten te bewegen naar duurzamere eetpatronen?

1B. Wat waren de doelstellingen op de verschillende niveaus: business/maatschappelijk, marketing, activiteiten/campagne? En hoe zijn deze doelstellingen gekwantificeerd en meetbaar gemaakt. Geef specifieke cijfers/percentages (KPI's) en waar relevant benchmarks. Leg ook de samenhang tussen de doelstellingen op de verschillende niveaus uit.

FORMAT ANTWOORD

Benoem elke doelstelling apart. Er is ruimte voor één belangrijke business/maatschappelijke doelstelling en tot 3 marketing- en activiteiten/campagne doelstellingen (1 verplicht, maximaal 3 voor beide types). Je mag dus velden openlaten. Leg bij elke doelstelling uit waarom je deze gekozen hebt.

BUSINESS OF MAATSCHAPPELIJKE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Primair: Duurzame groei van marktaandeel mede vanuit een duurzamere klantrelatie (loyaliteit).

Secundair: AH klanten meer biologisch & plantaardige producten laten kopen (duurzame aankopen stimuleren).

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

1. Duurzame groei van marktaandeel. In de huidige competitieve markt moet dit mede komen uit groei van bestedingen van bestaande klanten. Albert Heijn heeft een grote klantenbase en wil deze op een meer structurele en onderscheidende manier uitnutten. Benchmark = marktaandeel 2021
2. Bijdragen aan Albert Heijn's missie: "Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen". Biologische en AH Terra producten zijn duurzame alternatieven. Benchmark: Additionele verkopen biologisch in 2021 en AH Terra vanaf lancering

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

1. Marktaandeel Albert Heijn Nederland = Nielsen IQ
2. Berekening uplift% in verkopen van biologisch en AH Terra producten onder Premium klanten versus niet-Premium klanten = bron AH

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen

maximum)

- Lancering van nieuw merk of product/dienst

Loyaliteit, Omzet per klant, Share of Wallet, Abonnement

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Acquisitie abonnees: **#750.000** Mijn Albert Heijn Premium abonnees, binnen 3 jaar.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Er is gekozen voor een loyaliteitsprogramma met abonnementsmodel, abonnees zijn hierin fundamenteel.

Premium is gericht op verdieping van de bestaande klantenbase van Albert Heijn. De doelstelling van 750k abonnees is gebaseerd op een penetratie van 25% van geregistreerde AH Bonuskaarthouders. Het concept is nieuw in het supermarktlandschap, vandaar animo geschat op kwart van doelgroep. Met 750K klanten bewijst het een succesvolle bijdrage aan de business en maatschappelijke doelstellingen.

Benchmark AH Bezorgbundel 5% penetratie in 2021

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Monitoren aantal afgesloten betaalde Premium abonnementen per jaar, doelstelling meten over totaal van bijna 3 jaar (november 2021 – heden/augustus 2024).

Bron = AH

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration

- Conversie

- Penetratie/acquisitie

2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Gedragsverandering

Met de Premium propositie willen we gedragsverandering in aankopen creëren; gekwantificeerd in de stijging in omzet per klant (=OPK) van Premium abonnees:

1. Totaal: +5%
2. Biologisch +15%
3. AH Terra: +15%

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Deze marketingdoelstelling is relevant omdat de propositie van het Premium abonnement naast “betalende gebruikers” ook gedragsverandering bij de abonnees moet stimuleren. De propositie moet immers een stijging laten zien in de loyaliteit en daarmee dus ook in aankoopgedrag van de klant. Niet alleen op

totaal besteding maar ook op de duurzame doelstellingen. Dit om zowel de business als maatschappelijke doelstelling te bewerkstelligen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Berekening gemiddelde % uplift OPK totaal van Premium abonnees, na vs. voor afsluiten abonnement. Specifiek % OPK uplift van verkoop biologisch en AH Terra onder Premium abonnees

Bron = AH

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Waarde per aankoop

Klantwaarde en Cross- en Upsell

3

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Retentie

Het succes van de Premium propositie, van dit unieke, betaalde abonnement in supermarktlandschap, moet tevens resulteren in een verlengingspercentage onder abonnees van meer dan 75% op jaarbasis

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Het verlengingspercentage ziet AH als beste indicator voor structurele vitaliteit&relevantie van het abonnement. Zowel op de geboden voordelen als op de missie van Albert Heijn.

Een abonnee heeft elk jaar de keuze om op te zeggen of te verlengen. De klant wordt hiervan ook actief op de hoogte gesteld. Door bewust te verlengen geeft een abonnee aan dat hij Premium als een waardevolle en relevante propositie beoordeelt.

Benchmark: abonnementen maaltijdboxenindustrie wordt ingeschat op 20-30% (onlinedeskresearch).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Monitoren van het jaarlijkse verlengpercentage.

Bron = AH

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Retentie/Klantwaarde

Klanttevredenheid

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Awareness Premium-voordelen

Bekendheid per voordeel onder AH klanten >3 jaar:

- 10% korting op biologisch en AH Terra: 60%
- 2x zo snel sparen: 40%
- Dubbele BonusBox aanbiedingen: 40%

- Speciale deals: 40%

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

De algehele propositie is lastig om generiek te lanceren, omdat de relevantie voor iedereen anders is. Van korting op biologisch/AH Terra tot dubbel zo snel sparen. Daarom is er gekozen om de bekendheid op feature niveau als uitgangspunt te nemen. Met als doelstelling 60% bekendheid per individueel voordeel. Een zeer ambitieuze doelstelling gezien de complexiteit en het verschil in individuele relevantie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Monitoren bekendheidcijfers verschillende voordelen van Premium onder AH klanten na 3 jaar. Bron = No Ties Retail Monitor

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Awareness en Bekendheid

2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Communicatie Conversie

10% direct te relateren aan betaalde communicatie (exclusief instore, winkel, folder, etcetera)

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Conversie vanuit inzet en campagnes is fundamenteel voor het behalen van de marketingdoelstelling van 750k abonnees. Inzicht in conversie helpt tevens bij keuzes maken over budgetallocatie en tactieken van middelen en campagnes.

Aangezien Premium een totaal nieuwe propositie is met een eigen dynamiek, was een benchmark niet direct voor handen. Ter evaluatie worden resultaten door middel van Market Mix Modelling (MMM) vergeleken met eerdere campagnes. Benchmark overige campagnes AH is tussen 5% en 10%.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Instroom geattribueerd door middel van Market Mix Modelling.

Bron = analyse Gain Theory / Dentsu /AH Data

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)

Conversie, Mediamodeling

3

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Gebruik Premium voordelen

Naast 10% korting op biologisch & AH Terra bevat Premium ook extra voordelen op bestaande AH proposities. We willen het gebruik laten toenemen met +10% (absoluut).

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Met Premium wil AH een 'win-win' situatie creëren, voor klant én Albert Heijn. Klanten moeten de voordelen benutten om hun jaarlijkse €12 (minimaal) terug te verdienen. Anders verliezen ze in "value for money" en verliest AH in marge, reputatie en klanttevredenheid en is retentie onhaalbaar.

Daarom willen we, naast meer biologische & AH Terra aankopen, een uplift in gebruik van de bestaande AH proposities waar Premium voordelen geeft: BonusBox, spaaracties, koopzegels en AirMiles.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Berekening gemiddelde % uplift van gebruik van de voordelen door Premium klanten t.o.v. non-Premium klanten.

Bron = AH

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Engagement, Overtuigingskracht en Penetratie/gebruik

GEGEBENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Aanbevolen format: Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven en vermeld elke bron hieronder met het nummer erbij. We raden aan om indien mogelijk voor elke bron de volgende informatie op te geven: naam onderzoek, soort onderzoek, periode, steekproef onderzoek.

Bronnen:

- ALBERT HEIJN DATA
- BENCHMARK MAALTIJDBOXEN: ONLINE DESKRESEARCH
- NIELSEN IQ
- ANALYSE GAIN THEORY, DENTSU
- NO TIES RETAIL MONITOR
- VALIDATORS

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijkste bouwstenen van je strategie.

Leg aan de juryleden uit waarom je voor deze doelgroep gekozen hebt. Schets je belangrijkste inzicht(en) en hoe deze geleid hebben tot het strategische idee waarmee je de doelstellingen wilde realiseren.

2A. Beschrijf de doelgroep(en) die je probeerde te bereiken en leg uit waarom deze relevant was voor het merk en de uitdaging.

Beschrijf je doelgroep(en) met behulp van demografische gegevens, socio-economisch, geografisch, psychografisch, (media)gedrag, enz. Leg uit of je

Zoals beschreven in de business doelstelling, moet duurzame groei van het marktaandeel in de huidige competitieve markt mede komen uit groei van bestedingen van bestaande klanten. Albert Heijn heeft een grote klantenbase en wil deze op een meer structurele en onderscheidende manier uitnuttten.

doelgroep een bestaande klantgroep, een nieuwe doelgroep of allebei was. Welke percepties of gedragingen probeer je te beïnvloeden of veranderen?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

De Premium propositie heeft daarom niet als doel om een compleet nieuwe doelgroep aan te boren. We willen juist de klanten die al bij Albert Heijn over de vloer komen loyaler maken, de omzet per klant vergroten en ze interesseren voor specifieke duurzame productgroepen zoals biologisch en plantaardig (AH Terra).

Binnen de AH klantenbase focussen we ons voor de Premium propositie op primaire en secundaire klanten, lees: bestaande klanten die al minimaal 25% (secundair) of 50% (primaire) van hun boodschappenbudget besteden bij Albert Heijn.

Percepties/gedragingen:

Het gedrag dat we proberen te beïnvloeden is meer structurele commitment aan Albert Heijn. In plaats van aanbieding gedreven je mandje te vullen over verschillende supermarkten, ook wel rondshoppen, willen we structurele loyaliteit creëren. Om vervolgens nog meer van het boodschappenbudget of zelfs het gehele budget bij Albert Heijn te laten uitgeven (en het liefst dat budget/besteding zelfs nog iets verhogen).

Daarnaast heerst er bij consumenten verschillende belemmerende percepties rondom duurzamer eten, zoals biologisch & plantaardige producten. Veel mensen percipiëren biologisch eten als duurder dan reguliere producten, wat hen ervan weerhoudt om biologisch te kopen. Ook zijn veel mensen niet bekend met plantaardig eten en wordt het percipieert als minder smaakvol en prijzig, dus proberen klanten het niet uit. Beide percepties wil Albert Heijn proberen te veranderen door het aankopen van biologisch en plantaardig laagdrempeliger te maken.

2B. Vermeld hier duidelijk je inzicht(en) en hoe je tot dat inzicht bent gekomen.

Beschrijf helder de behoefte en het dilemma van de doelgroep dat het uitgangspunt vormde voor de strategie en het creatieve idee. Het inzicht verklaart het gedrag en de houding van de doelgroep. Hoe heeft dit inzicht gezorgd voor een nieuwe kijk op de uitdaging?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Marktinzichten:

Prijscommunicatie is de norm in supermarktland in de wekelijkse strijd om de consument naar de winkel te trekken en een vollere boodschappentas te realiseren. Promothema's zoals Bonus en tijdelijke spaaracties, voegen extra urgentie en actualiteitswaarde toe. Echter prijscommunicatie en spaaracties zijn vaak generiek, campagne- en tijdsgebonden. Resulteren in korte termijneffecten zonder structurele klantloyaliteit. Daarnaast leiden de toenemende prijs- en promodruk én kopieergedrag van (spaar)campagnes door andere supermarkten tot een afnemend onderscheidend vermogen.

Klantinzichten:

Waar vind ik de beste deal?

Behoefte: Klanten zijn voortdurend op zoek naar de beste deals om waar voor hun geld te krijgen.

Dilemma: Het vinden van die beste deal, door vergelijken van aanbiedingen en het afstruinen van verschillende winkels, is tijdrovend en vermoeiend.

Inzicht: Middels Premium kunnen we klanten helpen door het bieden van structureel en persoonlijk voordeel op dagelijkse en relevante boodschappen, waardoor we hen de tijd en moeite van deals zoeken besparen.

Duurzaam is duur

Behoefte: Klanten willen stappen zetten naar duurzamere keuzes, maar liefst zonder dat dit leidt tot hogere uitgaven.

Dilemma: Klanten willen hun steentje bijdragen aan een beter milieu, maar duurzame producten worden vaak als (te)duur ervaren. Duurzamer shoppen is lastig zonder concessies te doen aan de portemonnee.

Inzicht: Middels Premium geven we structureel 10% korting op biologische en AH Terra (=plantaardige) producten en maken we duurzame producten dus betaalbaarder.

Betalen voor voordeel?

Behoefte: Klanten willen wel voordeel, maar geen risico.

Dilemma: Barrières bij de doelgroep:

Ik haal mijn abonnementsgeld er niet uit (terugverdienberekening)

Ik wil niet betalen voor voordeel (principe)

Ik wil me niet zomaar committeren voor een jaar

Inzicht: Betalen voor loyalty en voordeel is helemaal nieuw in ons land van nuchtere, prijsbewuste kopers. Dit vraagt om uitleg en overtuigingskracht. Wij

kunnen met communicatie en features inspelen op dilemma's, om zo barrières stuk voor stuk weg te nemen.

2C. Wat was de strategie? Welk nieuw perspectief is gekozen? Welke scherpe keuzes zijn gemaakt op basis van de doelgroep en het inzicht?

Leg uit hoe dit aansluit op de uitdaging en doelstellingen.

(Maximaal 200 woorden)

Als eerste supermarkt in Nederland hebben we een betaald loyaliteitsabonnement geïntroduceerd. 'Mijn Albert Heijn Premium' geeft abonnees extra persoonlijke voordelen. En abonnees geven AH waarde terug in de vorm van een betaald abonnement, loyaliteit en hogere bestedingen.

Het uitgangspunt was niet méér, maar beter en persoonlijker, door bestaande (promo)proposities relevanter en structureler te maken. Voor €12,- pjr biedt Premium extra toegevoegde waarde op bestaande AH proposities zoals de verdubbelaar op spaaracties, koopzegels, AirMiles en Mijn Bonus Box aanbiedingen. Gelinkt aan onze missie krijg je altijd 10% korting op alle biologische producten en op het nieuwe, plantaardige merk AH Terra.

Betalen voor een loyaliteitsabonnement is nieuw, zeker voor nuchtere Nederlanders geeft dit mentale drempels. Uit onderzoek is gebleken dat rationele overtuiging vanuit (relevante) voordelen de beste route was. We spreken de consument daarom direct aan op alle voordelen die je als klant niet wil laten liggen.

De waarde uitwisseling hebben we concreet gemaakt in een persoonlijk bespaaroverzicht per klant en in een rekentool voor potentiële klanten. Ook hebben we 'voordeelgarantie' ontwikkeld, om de laatste twijfelaars over de streep te trekken: "Geen voordeel? Geld terug!"

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 2

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 2.

ALBERT HEIJN

ONDERDEEL 3: BRENG DE STRATEGIE EN HET IDEE TOT LEVEN

Dit onderdeel heeft betrekking op hoe je de strategie hebt omgezet in een sterk creatief concept en middelenplan. Hoe en waar heb je je strategie tot leven gebracht?

Help de juryleden je inzending te beoordelen. Toon aan hoe je werk hebt gecreëerd waarmee je de doelgroep effectief in beweging hebt gebracht. Laat zien hoe creatie en media elkaar hebben versterkt.

3A. Beschrijf het creatieve concept waarmee de strategie tot leven is gebracht. Motiveer de belangrijkste creatieve keuzes.

Licht toe waarom het creatieve concept goed aansluit op de gekozen strategie en de doelstellingen.

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

De strategische uitdaging is om de kritische, nuchtere en prijsbewuste consument te overtuigen; deel te nemen aan een betaald loyaliteitsprogramma.

Dit doen we door in te spelen op de typische Nederlander die een kosten-batenanalyse maakt: wat levert het mij op? Wat krijg ik terug voor mijn €12,-?

Visuele stijl

Tijdens de ontwikkeling van AH Premium leerden we de volgende belangrijke design uitgangspunten:

1. Overkoepelende benefit duidelijk maken.
2. Functioneel, concreet en puntsgewijs uitleggen; niet te snel emotioneel/abstract worden.
3. App staat centraal > mobiel als ingangspunt.
4. De verschillende voordelen kort en krachtig weergeven.
5. USP's afstemmen op doelgroep en moment.



Waarbij de bundeling van alle voordelen optelt tot een waardevermeerdering voor zowel de consument als AH. Als slagzin wordt de benefit "Altijd extra voordeel met Premium" gecombineerd met een eigen beeldtaal.

Overkom de barrières

Daarnaast is er gefocust op het wegnemen van de mentale barrières, door de ontwikkeling en creatieve doorvertaling van verschillende oplossingen:

Mentale barrières:

1. "Ik haal €12 euro er niet uit"
2. "Ik besteed niet genoeg bij Albert Heijn"
3. "Ik koop geen Bio en AH Terra"
4. "Ik ben bang dat ik er geen voordeel van heb"
5. "Ik wil me niet voor langere tijd vastleggen"

Oplossingen om barrières te overkomen:

1. Bereken jouw voordeel tool
2. De besparingen van Maxim, Anne, Stefanie
3. Proefmaand
4. Gemiddeld bespaard een klant €84 per jaar
5. 100% Voordeelgarantie: geen voordeel, geld terug
6. Social proof: al 700.000 klanten gingen je voor
7. Dit heb jij al bespaard-dashboard (retentie)

Creatief concept per fase van de journey

Iedere strategische fase kreeg verschillende accenten, afhankelijk van bereikte resultaten, vergaarde inzichten en doelgroepkeuzes:

- Awareness (zeker ook tijdens lancering) = introductie/bekendheid realiseren. Met overzicht van alle voordelen.
- Consideration = overtuigen op inhoud, zodat men Premium overweegt (bijv. inzoomen op 1 specifiek voordeel zoals 10% korting op bio), waar mogelijk toegespitst op specifieke doelgroepen: biologisch, sparen, Bonusbox. Communicatietools: 'Hee bio-liefhebber'.
- Purchase = barrières weghalen, om klanten over de streep te trekken (bereken je voordeel, daarna nieuwe features en creaties)
- Gebruik = Premium abonnees stimuleren om alle voordelen te gebruiken (bijv. AH Terra voor klanten die dit nog niet deden)
- Retentie = Premium abonnees overtuigen om te verlengen na elk jaar (o.a. door tonen hoeveel € ze met Premium hebben bespaard, via jouw bespaard dashboard)

Resumerend: een functioneel en overtuigend totaalconcept met volop flexibiliteit om doelgroep- en media-specifieke USP's of barrièrewegnemers te accentueren.

Awareness.

Introductie/ bekendheid realiseren.
Met overzicht van alle voordelen.

TVC



KeyVisual



Consideration

Overtuigen op inhoud.
Inzoomen op 1 specifiek voordeel & toespitsen op specifieke doelgroepen

Biologisch



Dubbel zo snel sparen



Bonusbox



AH Terra



Purchase

Over de streep trekken.
Barrières weghalen.

Bereken je voordeel



Voordeel garantie



Bespaar 84 euro



Gebruik

Premium abonnees stimuleren om alle voordelen te gebruiken.
Inzoomen op 1 specifiek voordeel

Koop biologisch



Koop AH Terra



Spaar mee



Retentie. Premium abonnees overtuigen om te verlengen na elk jaar. Tonen hoeveel € ze met Premium hebben bespaard.

Jouw bespaard dashboard



3B. Geef een overzicht van alle activiteiten en middelen en leg uit hoe het creatieve idee hierin naar voren kwam. Is het concept gedurende de activiteiten aangepast of geoptimaliseerd?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)



In november 2021 werd Premium met een soft launch geïntroduceerd om inzichten en reacties te verzamelen. De lancering richtte zich op primaire AH klanten. Nederland is gek op voordeel en Albert Heijn geeft hier een nieuwe dimensie aan vanuit het geloof dat voordeel voor iedereen anders is. Dit onderscheidt Premium ook heel nadrukkelijk van generieke promotionele instrumenten binnen supermarkland. Met Premium krijgen abonnees altijd voordeel.

Eigen mediakanalen speelden in fase speelden een centrale rol: (direct)mailings, bonusfolder, AH app en bezorgbusjes, winkelactivatie-teams, digitale middelen die gericht waren op 1st party data (social/display/ SEA).

De stevige instroom vanaf de lancering verraadde ook potentie buiten de primaire AH klantgroep, daarom werd Premium vervolgens op massaniveau geïntroduceerd met een campagne. We hadden tijdens de softlaunch al veel geleerd over de barrières en triggers rondom het afsluiten van Premium (zie de beschreven klantinzichten bij 2B) en hier slimme mechanismes voor ontwikkeld in communicatie uitingen (zie de uitwerking van het creatief concept bij 3A zoals voordeelcalculator, voordeelgarantie, etcetera).

Vervolgens werd de Premium-funnel verder open gezet, vooral onder bredere klantgroepen. Dit is gedaan met 3 Premium ATL-campagnes (Q4 2022-Q3 2023), waarbij als kick-off de gratis proefmaand werd geïntroduceerd. Deze oplossing, ontwikkeld om de barrière weg te nemen van klanten die over Premium twijfelen diende als vliegwiel voor reclame-impact op conversie. Tevens hebben we tussen deze 'dedicated piekcampagnes' met de Premium propositie structureel aangehaakt bij 'logische' reguliere AH campagnethema's, zoals campagnes over het nieuwe merk AH Terra en spaarcampagnes (bijv. Zomerkassen: 2 kraskaarten voor nieuwe Premium abonnees).

Na het bereiken van een mijlpaal van 1 miljoen Premium abonnees hebben we het mediabudget verlaagd. Nu is er een always-on strategie voor structurele instroom en stimuleren van (actief) gebruik van alle voordelen. Ten behoeve van het behouden van bekendheid, hoog houden van klanttevredenheid en bijdragen aan zo veel mogelijk verlengingen.

3C. Wat was de centrale gedachte van het plan? Waarom zijn welke distributie, prijs, promotie en communicatie keuzes gemaakt? Waarom zijn welke timings, kanalen, media en middelen gekozen? Is de middeleninzet gedurende de activiteiten aangepast of geoptimaliseerd?

(Maximaal 400 woorden; 3 tabellen/visuals)

Centrale gedacht vanuit de strategie is uitleggen, overtuigen en barrières wegnemen. Dit is doorgevoerd in de mediastrategie.

Zowel mentale barrières (iets voor mij?) als fysieke (hoe afsluiten), met vragen als "Wat is Premium? Waarom zou ik betalen voor voordeel? En welke stappen moet ik doorlopen om het af te sluiten"? Belangrijke drempels die geslecht moesten worden om Premium tot een succes te maken. In communicatie was alles er dan ook op geënt om deze barrières weg te nemen.

Om Premium groot te maken, zijn grofweg drie soorten reclamecampagnes gevoerd, geoptimaliseerd m.b.v. data:

1. Structureel | Relevant op het juiste moment

Belangrijkste ingrediënt is misschien wel de structurele communicatie in paid en owned middelen. Om momentum in de groeiende Premium-base te behouden en altijd in te kunnen tappen op relevante momenten in de consumer journey, is Premium continu verder geladen. Waarbij relevante data en creatieve segmentaties (duurzame consumenten, spaarders, koopjesjagers) zijn toegepast op basis van Premium-voordelen zoals "2x sneller sparen" en "10% korting op biologisch". Deze laag loopt al vanaf 2022 en is nog steeds de backbone van structurele instroom.

2. Pieken|Bekendheid Premium vergroten

Vier massamediale piekcampagnes, waarin o.a. TV, radio, Dagblad en OOH zijn ingezet. Altijd met impactvolle toevoegingen. Denk aan:

- Gesegmenteerde Homepage Takeovers en IAB-display o.b.v. Premium-voordelen incl. Voordeelcalculator, voordeelzoeker, bio-koper
- OOH getarget op postcodegebieden a.d.h.v. adoptiecijfers van Premium
- Stand op Margriet Winterfair>uitleg oudere doelgroepen
- Influencer-inzet>begrip jongere doelgroepen

3. Aanhaken | Conversieboost middels relevantie

Gedurende het jaar meerdere 'aanhakers' op reguliere AH-thema's en assortiment middels bijv. TV tagons. Denk hierbij aan een Premium-tagong met '2x zo snel sparen' achter een Spaarcampagne voor glazen.

Datagedreven inzet

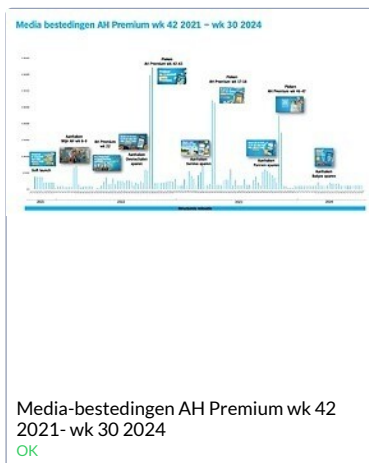
Relevantie is structureel vergroot door gebruik te maken van data in segmentatie en targeting. Denk aan het voeren van online campagnes op een audience 'bonuskaarthouders zonder AH Premium', maar ook het combineren van 1st (aankoopgedrag biologisch) en 3rd party (profiel duurzame consumenten) om mensen te targetten met de 10% korting bio-voordeel.

Qua optimalisatie is een belangrijke rol weggelegd voor data uit reclame-effectonderzoek, conversiecijfers vanuit de verschillende middelen en MarketMixModelling.

Zo bleek uit MMM dat paid-campagnes verantwoordelijk waren voor 56% van alle aanmeldingen. Op zichzelf reden genoeg om te blijven investeren in campagnes, maar toen deze ratio in 2023 daalde, is de middelenmix geoptimaliseerd. Onder andere door effectieve kanalen als radio en digital te verzwaken en dagblad helemaal uit te sluiten, met een significante uplift (+ 15%) in efficiency tot gevolg.

OVERZICHT VISUAL

Je hebt de optie om één extra afbeelding te uploaden bij je uitleg in dit onderdeel om aan te tonen hoe je je strategie en idee tot leven hebt gebracht. Dat kan een mediaplan zijn, een marketing mix visual, een flowchart, een kalender, een storyboard, enz. Deze afbeelding moet een jpg/jpeg/png zijn. Voor de jurering hoeft je hier geen kopie van een van je creatieve afbeeldingen te uploaden, aangezien de juryleden deze zullen bekijken in het tabblad met creatieve voorbeelden.



GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 3

ALBERT HEIJN
MARKETING MIX MODELLING DENTSU
NIELSEN
THE CREATIVE DATA CENTER

DEEL 4: RESULTATEN

Dit onderdeel heeft betrekking op je resultaten. Hier moet je de impact aantonen die je activiteiten hebben gehad op je doelstellingen. Je moet een resultaat geven voor elke doelstelling die vermeld staat in je antwoord op vraag 1B.

4A. Hoe weet je dat het gewerkt heeft? Leg uit wat de resultaten zijn die je hebt gerealiseerd en waarom deze belangrijk waren. Beschrijf bij elk resultaat, de context. Geef hiervoor relevante informatie over de markt, de concurrentie en voorgaande periodes.

De resultaten moeten betrekking hebben op je doelgroep, doelstellingen en KPI's.

ANTWOORD FORMAT

Geef eerst een algemene toelichting op de behaalde resultaten. Je hebt hiervoor maximaal 350 woorden en 5 tabellen/visuals. Daarna kan je voor elke doelstelling die je hebt ingevuld bij Vraag 1B het resultaat vermelden. Beschrijf hierbij de context, zodat duidelijk wordt dat de resultaten bijzonder zijn en het gevolg zijn van je activiteiten.

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2023 tot juni 2024. Er moeten ook resultaten uit deze periode worden gerapporteerd. De activiteiten mogen wel al eerder dan deze periode zijn begonnen.
- Alle resultaten moeten onderbouwd zijn met data en onderzoek.

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350 woorden, 5 visuals)

Albert Heijn heeft vanaf 1 oktober 2021 als eerste Nederlandse supermarkt een betaald loyaliteitsabonnement geïntroduceerd: Mijn Albert Heijn Premium. Voor €12,- per jaar krijgen klanten structureel, persoonlijk extra voordeel.

De resultaten zijn over de gehele linie, en op alle doelstellingen en KPI's, ver boven verwachting (zie overzicht gerealiseerde resultaten in relatie tot elke business- maatschappelijke- marketing- en activiteiten doelstelling). Van aantal abonnementen, gebruik van de features van het abonnement, koopgedrag van duurzame producten tot en met retentie/verlenging van het abonnement na een jaar.

De impact is des te groter aangezien alles is gerealiseerd in een complexe marktsituatie (stevige concurrentie, prijsdruk, voordeelzoekende en switchende klant. Met een propositie gebaseerd op een geheel nieuw concept in het Nederlandse supermarktlandschap, met een vrij hoge toetredingsdrempel (men gaat betalen voor voordeel, sluit een abonnement af voor een jaar).

Ook de rol en invloed van communicatie op het business resultaat is duidelijk bewezen, met 38% directe conversie vanuit (betaalde) communicatie, nog los van communicatie op de eigen kanalen en in de folder.

Tot slot laten we zien dat er ook daadwerkelijk een win win situatie is gecreëerd met waarde-uitwisseling tussen klanten en Albert Heijn:

- Premium abonnees betalen €12 per jaar, maar genieten van allemaal extra voordelen waardoor ze gemiddeld €84 per jaar besparen
- AH profiteert ook, door:
 - de gemiddeld 11% uplift in omzet per klant (groei marktaandeel 2,1%-punt). 11% uplift OPK is ruim meer dan de investering ($€84 - 12 = €72$), dus een positieve business case
 - het "lock-in-effect": een klant committeert zich voor een jaar aan uitgaven die minimaal zijn abonnementsgeld compenseren, dus worden loyaler
 - bewijzen en verzilveren van de missie om beter eten toegankelijk te maken. Voor iedereen.

Een mooie basis voor duurzame klantrelaties.

Een bewezen impactvolle propositie op de doelen rondom een duurzame groei vanuit bestaande klanten en stimuleren van duurzame aankopen.

Alle resultaten van een impactvolle propositie op een rijtje.

Business/maatschappelijke doelstelling

1. Groei marktaandeel Albert Heijn. Realisatie 2,1%
2. Groei verkopen bio en AH Terra. Realisatie Bio +27%, AH Terra 24%

Legenda ■ Doelstelling ■ Gerealiseerd

Marketing doelstelling 1 Aquisitie

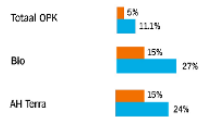
Aquisitie abonnees 750 K 1 Miljoen



Marketing doelstelling 2 Gedragsverandering

Met de Premium propositie willen we gedragsverandering creëren; gekwantificeerd in de stijging in omzet per klant (=OPK) van Premium abonnees

Uplift



Marketing doelstelling 3 Retentie

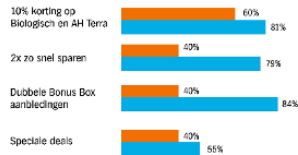
Met de Premium propositie willen we gedragsverandering creëren; gekwantificeerd in de stijging in omzet per klant (=OPK) van Premium abonnees

Uplift



Activiteit 1 Awareness per feature Mijn Albert Heijn Premium

Bekendheid per feature onder AH klanten na 3 jaar:

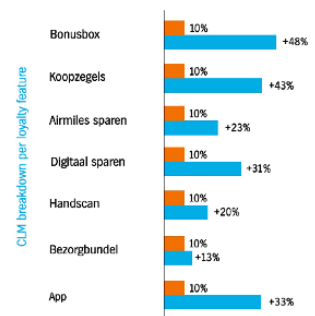


Activiteit 2 Directe communicatie conversie



Activiteit 3 Gebruik Mijn Albert Heijn Premium

Penetratie Uplift



Win Win waarde uitwissling voor een duurzame klantrelatie



Het succes van premium geformuleerd als een van win-win (waardeuitwissling) voor zowel klanten als Albert Heijn

Win voor klant: ik betaal €12 per jaar, maar bespaar gemiddeld €84, dus een prima business case voor mij

Win voor AH:

Wij geven €84 korting per jaar weg, maar krijgen €12 abonnementsgeld én de klant zorgt voor +11% van (€X value) omzet per klant (OPK). 11% OPK uplift is ruim meer dan de "investering" van (€84-12=) €72.

Dus een zeer positieve business case en een winstgevende impactvolle propositie!

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist - Komt overeen met je business of maatschappelijke doelstelling vermeld in 1B)

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Primair: Duurzame groei van marktaandeel mede vanuit een duurzame klantrelatie (loyaliteit).

Secundair: AH klanten meer biologisch & plantaardige producten laten kopen (duurzame aankopen stimuleren).

Rationale - Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

1. Duurzame groei van marktaandeel. In de huidige competitieve markt moet dit mede komen uit groei van bestedingen van bestaande klanten. Albert Heijn heeft een grote klantenbase en wil deze op een meer structurele en onderscheidende manier uitnutten. Benchmark = marktaandeel 2021
2. Bijdragen aan Albert Heijn's missie: "Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen". Biologische en AH Terra producten zijn duurzame alternatieven. Benchmark: Additionele verkopen biologisch in 2021 en AH Terra vanaf lancering

Onderzoek - Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

1. Marktaandeel Albert Heijn Nederland = Nielsen IQ
2. Berekening uplift% in verkopen van biologisch en AH Terra producten onder Premium klanten versus niet-Premium klanten = bron AH

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Lancering van nieuw merk of product/dienst
- Loyaliteit, Omzet per klant, Share of Wallet, Abonnement

Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven.

Primair: Stijging marktaandeel AH +2,1%punt en +11,1% besteding door Premium klanten

Secundair: Premium klanten kopen +27% meer biologische producten na aanmelding Premium, en +24% meer AH Terra t.o.v. non-premium klanten.

Context (markt, concurrentie, historie,etc). Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

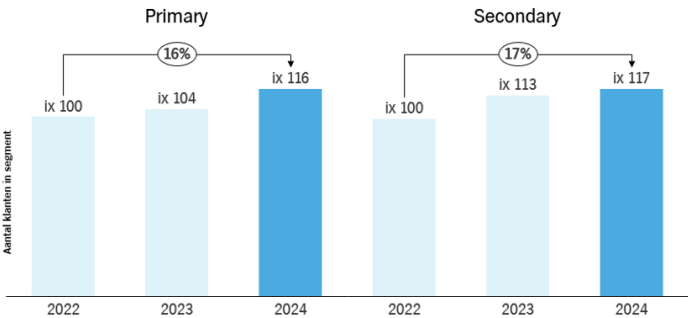
De toenemende promo- en prijscommunicatie heeft een sterke invloed op het wekelijkse boodschappenlijstje/winkelkeuze. Dit resulteert in afname van loyaliteit van met name primaire klanten en dus afnemende bestedingen bij supermarkten, en hiermee afname van marktaandeel. Het laten zien van een groei van bestedingen van 11,1 % door Albert Heijn Premium gebruikers, alsmede de groei in aantal primaire en secundaire klanten, toont aan dat Premium hier tegen een krachtig wapen is.

Marktaandeel AH

	Marktaandeel Albert Hein			
	2020	2021	2022	2023
Aandeel	35,0%	35,9%	36,7%	37,1%

Bon: Nielsen IQ 2020-2024

Sterke groei in primaire klanten t.o.v. 2022



3 Scope: wk 32 2024/23/22 actieve geregistreerde klanten base in NL, excl. B2B en abusive cards. *Cijfers zijn geïndexeerd.

Marketingdoelstelling 1 Resultaten

(Vereist – Komt overeen met marketingdoelstelling 1 opgegeven in 1B)

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Acquisitie abonnees: #750.000 Mijn Albert Heijn Premium abonnees, binnen 3 jaar.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Er is gekozen voor een loyaliteitsprogramma met abonnementsmodel, abonnees zijn hierin fundamenteel.

Premium is gericht op verdieping van de bestaande klantenbase van Albert Heijn. De doelstelling van 750k abonnees is gebaseerd op een penetratie van 25% van geregistreerde AH Bonuskaarthouders. Het concept is nieuw in het supermarktlandschap, vandaar animo geschat op kwart van doelgroep. Met 750K klanten bewijst het een succesvolle bijdrage aan de business en maatschappelijke doelstellingen.

Benchmark AH Bezorgbundel 5% penetratie in 2021

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Monitoren aantal afgesloten betaalde Premium abonnementen per jaar, doelstelling meten over totaal van bijna 3 jaar (november 2021 – heden/augustus 2024).

Bron = AH

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Conversie
- Penetratie/acquisitie

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Ruim 1 miljoen abonnees, binnen 2,5 jaar.

Op 29 april 2024 werd de 1 miljoenste klant gevierd. Een geweldige mijlpaal voor Albert Heijn.

Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het resultaat van inmiddels ruim 1 miljoen Premium gebruikers is ver boven de doelstelling van 750.000 klanten en eerder behaald dan de beoogde 3 jaar.

Premium was voor Albert Heijn een enerverende innovatie, met name omdat in het Nederlandse supermarktlandschap via een loyalty jaarabonnement betalen voor toekomstig voordeel compleet nieuw was. Het is immers anders dan een abonnement waarbij je betaalt voor diensten, zoals bezorging via Select van bol.com of de Bezorgbundel van Albert Heijn.

29 april 2024

Mijn Albert Heijn Premium bereikt 1 miljoen gebruikers

Volop voordeel voor 1 miljoen klanten

Albert Heijn heeft de mijlpaal bereikt van meer dan 1 miljoen klanten met een Mijn Albert Heijn Premium abonnement. Dit betekent dat inmiddels een miljoen klanten gebruik maken van extra voordeel op alle AH Terra en alle biologische producten, persoonlijke bonusaanbiedingen en extra zegels bij aankoop.



Met Mijn Albert Heijn Premium brengt Albert Heijn bewuster eten en drinken en extra voordeel samen. Abonnees kopen namelijk vaker biologisch en plantaardig dan ervoor. Tegelijkertijd krijgen klanten zowel online toegang tot extra voordeel en besparen gemiddeld €84 euro per jaar, terwijl de prijs voor een abonnement lager is dan voorheen.

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Gedragsverandering

Met de Premium propositie willen we gedragsverandering in aankopen creëren; gekwantificeerd in de stijging in omzet per klant (=OPK) van Premium abonnees:

1. Totaal: +5%
2. Biologisch +15%
3. AH Terra: +15%

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Deze marketingdoelstelling is relevant omdat de propositie van het Premium abonnement naast "betalende gebruikers" ook gedragsverandering bij de abonnees moet stimuleren. De propositie moet immers een stijging laten zien in de loyaliteit en daarmee dus ook in aankoopgedrag van de klant. Niet alleen op totaal besteding maar ook op de duurzame doelstellingen. Dit om zowel de business als maatschappelijke doelstelling te bewerkstelligen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Berekening gemiddelde % uplift OPK totaal van Premium abonnees, na vs. voor afsluiten abonnement. Specifiek % OPK uplift van verkoop biologisch en AH Terra onder Premium abonnees

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Waarde per aankoop

Klantwaarde en Cross- en Upsell

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Gemiddelde % uplift OPK van Premium abonnees:

1. Totale uplift verkopen (OPK): +11,1%
2. Uplift Bio verkopen: +27,1%
3. Uplift AH Terra verkopen: +24,2%

Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De totale OPK-uplift over de eerste 3 jaar is met 11% ver boven de verwachte 5%. Dit geeft aan dat de propositie actief wordt gebruikt en ook resulteert in hogere bestedingen. De gemiddelde besteding in de retail liep in 2023 ook nog eens terug door stijgende kosten* bij de consument.

Het uplift effect was groter onder tertiaire en secundaire klanten: 83% bij tertiaire en 34,0% bij secundaire.

(*energiekosten en inflatie).

Uplift omzet per klant van Premium abonnees, per klantgroep

	Tertiary	Secondary	Primary	Total
	Uplift %	Uplift %	Uplift %	Uplift %
 OPK uplift				
Premium totaal	83,7%	34,0%	8,0%	11,1%
Bio uplift	151,1%	64,0%	23,2%	27,1%
AH Terra uplift				24,2%

scope: wk 2 2022 t/m wk 12 2024, NL, excl. B2B and abusive cards.

Uplift analyses: change in customer behaviour 12 weeks after starting proposition (post) vs. 12 weeks before starting proposition with regards to match

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 3

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Retentie

Het succes van de Premium propositie, van dit unieke, betaalde abonnement in supermarktlandschap, moet tevens resulteren in een verlengingspercentage onder abonnees van meer dan 75% op jaarbasis

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het verlengingspercentage ziet AH als beste indicator voor structurele vitaliteit&relevantie van het abonnement. Zowel op de geboden voordelen als op de missie van Albert Heijn.

Een abonnee heeft elk jaar de keuze om op te zeggen of te verlengen. De klant wordt hiervan ook actief op de hoogte gesteld. Door bewust te verlengen geeft een abonnee aan dat hij Premium als een waardevolle en relevante propositie beoordeelt.

Benchmark: abonnementen maaltijdboxenindustrie wordt ingeschat op 20-30% (onlinedeskresearch)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Monitoren van het jaarlijkse verlengpercentage.

Bron = AH

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Retentie/Klantwaarde

Klanttevredenheid

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Over de gehele periode van 3 jaar is er een verlengingspercentage gerealiseerd van 93,7%.

Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

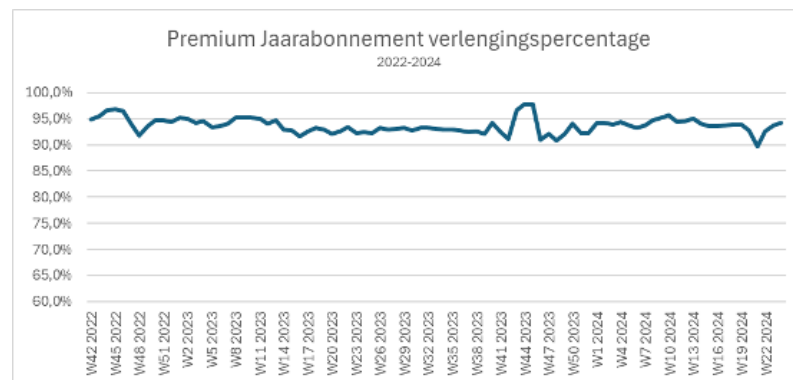
(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Een abonnee wordt elk jaar de keuze voorgelegd om op te zeggen of te verlengen. Dat abonnees bewust verlengen bewijst dat de tevredenheid groot is.

Bovendien is verlenging een indicator van loyaliteit; de klant committeert zich immers (na een jaar ervaring met de voordelen) voor nog een jaar aankopen bij Albert Heijn, die zijn €12 investering compenseert.

Voor een betaald abonnement is meer dan 90% verlengingspercentage erg hoog.

Verlenging van abonnementen maaltijdboxen wordt ingeschat 20-30%.



Activiteiten/campagne doelstelling 1 Resultaten

In het inzendportaal wordt hier automatisch je activiteiten/campagne 1 uit Vraag 1B weergegeven.

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Awareness Premium-voordelen

Bekendheid per voordeel onder AH klanten >3 jaar:

- 10% korting op biologisch en AH Terra: 60%
- 2x zo snel sparen: 40%
- Dubbele BonusBox aanbiedingen: 40%
- Speciale deals: 40%

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3

De algehele propositie is lastig om generiek te lanceren, omdat de relevantie

tabellen/visuals)

voor iedereen anders is. Van korting op biologisch/AH Terra tot dubbel zo snel sparen. Daarom is er gekozen om de bekendheid op feature niveau als uitgangspunt te nemen. Met als doelstelling 60% bekendheid per individueel voordeel. Een zeer ambitieuze doelstelling gezien de complexiteit en het verschil in individuele relevantie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Monitoren bekendheidcijfers verschillende voordelen van Premium onder AH klanten na 3 jaar. Bron = No Ties Retail Monitor

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Awareness en Bekendheid

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Gerealiseerde bekendheid per voordeel na 3 jaar:

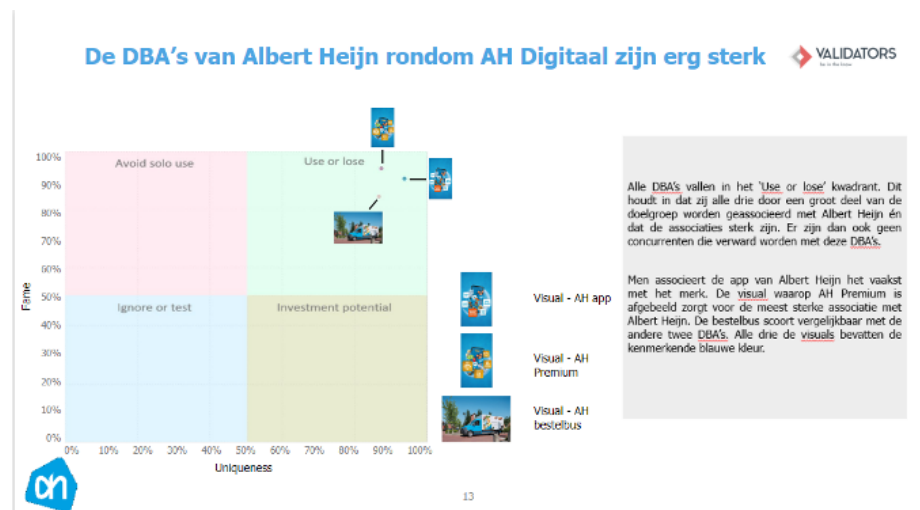
- 10% korting biologisch/AH Terra = 81%
- 2x zo snel sparen = 79%
- Dubbele Bonus Box aanbiedingen = 84%
- Speciale deals = 55%

Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Gezien het specifieke complexe karakter is de gemiddelde feature bekendheid van 74,8% hoog te noemen.

Uit een recent Brand Asset onderzoek (Q2, 2024) van Albert Heijn hebben we ook aanvullende inzichten over de awareness van Premium. Het blijkt dat Premium ook een enorm sterke distinctive brand asset (DBA) is met een fame van 94% en een uniqueness van 87%. Premium wordt dus sterk geassocieerd met het merk Albert Heijn.



(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Communicatie Conversie

10% direct te relateren aan betaalde communicatie (exclusief instore, winkel,

folder, etcetera)

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Conversie vanuit inzet en campagnes is fundamenteel voor het behalen van de marketingdoelstelling van 750k abonnees. Inzicht in conversie helpt tevens bij keuzes maken over budgetallocatie en tactieken van middelen en campagnes.

Aangezien Premium een totaal nieuwe propositie is met een eigen dynamiek, was een benchmark niet direct voor handen. Ter evaluatie worden resultaten door middel van Market Mix Modelling (MMM) vergeleken met eerdere campagnes. Benchmark overige campagnes AH is tussen 5% en 10%.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Instroom geattribueerd door middel van Market Mix Modelling.

Bron = analyse Gain Theory / Dentsu /AH Data

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)

Conversie, Mediamodeling

Vermeld resultaat

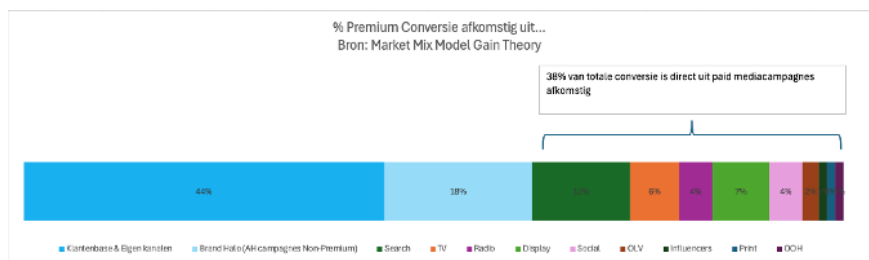
(Maximaal 30 woorden)

De gerealiseerde gemiddelde directe communicatieconversie tijdens de campagnes = 38%.

Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Reguliere Albert Heijn campagnes hebben een gemiddelde conversie ratio tussen de 5-10%. Daarom is het gerealiseerde directe paid-media effect zeer positief voor Mijn Albert Heijn Premium wat spreekt voor de effectiviteit van de paid media uitingen.



(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 3

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Gebruik Premium voordelen

Naast 10% korting op biologisch & AH Terra bevat Premium ook extra voordelen op bestaande AH proposities. We willen het gebruik laten toenemen met +10% (absoluut).

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Met Premium wil AH een 'win-win' situatie creëren, voor klant én Albert Heijn. Klanten moeten de voordelen benutten om hun jaarlijkse €12 (minimaal) terug te verdienen. Anders verliezen ze in "value for money" en verliest AH in marge, reputatie en klanttevredenheid en is retentie onhaalbaar.

Daarom willen we, naast meer biologische & AH Terra aankopen, een uplift in gebruik van de bestaande AH proposities waar Premium voordelen geeft: BonusBox, spaaracties, koopzegels en AirMiles.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Berekening gemiddelde % uplift van gebruik van de voordelen door Premium klanten t.o.v. non-Premium klanten.

Bron = AH

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Engagement, Overtuigingskracht en Penetratie/gebruik

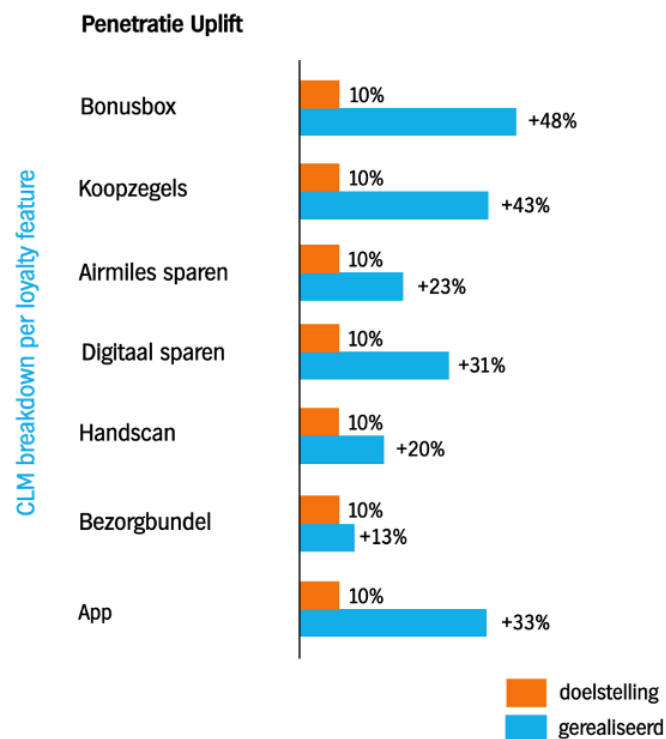
Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Over de gehele linie is er een toename van gemiddeld 30% op het gebruik van de verschillende features, door Premium klanten vs. non-Premium klanten. Ook uplift effect op overige voordelen.

Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)



De mooie resultaten van gebruik van de voordelen die Premium aan abonnees biedt, laten zien dat het abonnement daadwerkelijk als loyalty katalysator werkt op de bestaande proposities van Albert Heijn, van Bonus tot en met het kopen van Biologisch en AH Terra producten. Zelfs andere Albert Heijn proposities en features, zoals AH Bezorgbundel en de app, liften mee op Premium omdat abonnees hier ook meer gebruik van maken dan non-Premium leden.

Aanvullende resultaten

Hieronder kan je extra resultaten vermelden die het succes onderstrepen, ook als hier geen doelstelling voor was geformuleerd. Het is niet verplicht om extra resultaten te vermelden. Dit veld mag worden opengelaten.

(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het succes van Premium blijkt ook uit het feit dat er daadwerkelijk een win win situatie is gecreëerd, met waarde-uitwisseling tussen klanten en Albert Heijn:

- Premium abonnees betalen €12 per jaar, maar genieten van allemaal extravoordelen waardoor ze gemiddeld €84 per jaar besparen
- AH profiteert ook, door:
 - de gemiddeld 11% uplift in omzet per klant (groei marktaandeel 2,1%-punt). 11% uplift OPK is ruim meer dan de investering (€84-12=€72), dus een positieve business case
 - het "lock-in-effect": een klant committeert zich voor een jaar aan uitgaven die minimaal zijn abonnementsgeld compenseren, dus worden loyaler
 - bewijzen en verzilveren van de missie om beter eten toegankelijk te maken. Voor iedereen.

Marketing werkt zelden in isolement. Welke externe factoren kunnen de resultaten van deze case positief of negatief hebben beïnvloed?

Selecteer factoren uit het overzicht en leg de invloed (of het gebrek aan invloed) ervan uit in het daarvoor beschikbare veld. We begrijpen dat het moeilijk kan zijn de invloed in te schatten, maar door een realistisch beeld te schetsen, wint je case aan geloofwaardigheid.

Maatschappelijke of economische gebeurtenissen (bv. gewijzigde economische, politieke of maatschappelijke factoren, inflatie, etc)

Verklaar de invloed (of het gebrek aan invloed) van de factoren die u hierboven hebt geselecteerd.

Nadat u een keuze heeft gemaakt uit de bovenstaande lijst, geeft u een toelichting op de gevolgen voor de zaak.

De overheid stimuleert de afgelopen jaren de teelt, de aankoop en consumptie van biologische en plantaardige producten. En is er sprake van een toenemende verschuiving van deze rol van de publieke naar de private sector.

Reclame Code Commissie

Licht toe:

Is er een klacht of bezwaar ingediend bij een ombudsman, consumentenorganisatie, of is (een onderdeel uit) de case voorgelegd aan de Reclame Code Commissie? J/N. Is het bezwaar toegekend of afgewezen? J/N. Cases met een negatieve uitspraak zijn in principe van deelname uitgesloten.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Aanbevolen formaat: Gebruik voetnoten in uw bovenstaande antwoorden en noteer hieronder elke bron numeriek. We raden aan

ALBERT HEIJN

NIELSEN IQ

BRAND ASSET ONDERZOEK VALIDATORS

RETAIL MONITOR

MMM GAIN THEORY

dat elke bron de volgende informatie bevat: bron van gegevens/onderzoek, type gegevens/onderzoek, data waarop de gegevens betrekking hebben.

INVESTERINGSOVERZICHT

Investeringsoverzicht wordt gezien als een deel van Onderdeel 3: Breng de strategie en het idee tot leven. Samen met je antwoord op Vraag 3 en je creatieve werk, zoals dat gepresenteerd wordt in de reel en afbeeldingen telt dit mee voor je score.

BETAALDE MEDIA-UITGAVEN

Selecteer betaalde media-uitgaven (gekocht en gebarterd), exclusief de kosten voor bureaus of productiekosten, voor de activiteiten die beschreven worden in deze case. Kies onder €100.000 als er geen betaalde media-uitgaven waren en leg dit hieronder uit. Kies voor ‘niet van toepassing’ als de case niet liep in het voorgaande jaar. Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar vermeld dan de budgetten van voorgaande jaren bij de open vraag.

Betaalde media-uitgaven huidig jaar - periode juli 2023 t/m juni 2024

juli 2023 t/m juni 2024

€750 duizend – 1 miljoen

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023

periode juli 2022 t/m juni 2023

€1 – 2,5 miljoen

In vergelijking met concurrenten in deze categorie, is dit budget:

Niet van toepassing (verder uit te leggen)

Ten opzichte van de totale uitgaven voor het merk in de periode voorafgaand aan deze case, is het totale budget van het merk tijdens deze case...(selecteer het antwoord)

Lager

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en shared media? Wat was je strategie? Hoe is het budget verdeeld, bijv Touch/Tell/Sell of Merk vs Activatie?

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

Als je 'niet van toepassing' geselecteerd hebt voor een van de twee vorige vragen, leg dan ook uit waarom je 'niet van toepassing' hebt geselecteerd.

Owned middelen waren -zeker bij de opstart- de fundering voor AH Premium. Gaandeweg steeds meer focus op paid, toen funnel aan de bovenkant meer opengezet moest worden (bekendheid onder minder dedicated AH-klanten). Earned en shared vooral gecreëerd via influencers/creators.

Budget Paid middelen geënt op drietal 'grote' massamediale campagnes (focus Touch/Tell), met daarnaast continue always on-inzet in digitale- en eigen middelen (focus Tell/Sell).

Totale media-uitgaven vanaf week 44 2021 – wk 30 2024: 4,1 mln

Budgetverdeling Paid media over totale periode

Touch: 39%

Tell: 28%

Sell: 33%

Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar, vermeld dan hier de budgetten.

(Maximaal 100 woorden)

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een budgetbereik voor de belangrijkste middelen die je hebt ontwikkeld om je idee tot leven te laten komen. Dit omvat alle uitgaven aan concept, productie, digitale realisatie, design, onderzoek, activatie, celebrityfees, etc.

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een budgetbereik voor de belangrijkste middelen die je hebt ontwikkeld om je idee tot leven te laten komen. Dit omvat alle uitgaven aan concept, productie, digitale realisatie, design, onderzoek, activatie, celebrityfees, etc.

€ 500 – 750 duizend

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen. Dit is een kans om verdere uitleg rond de begroting te geven, zodat de jury een duidelijk inzicht heeft en de hierboven verstrekte informatie niet in twijfel trekken.

(Maximum: 100 words)

Per campagne hebben we een gewerkt met een key concept&visual die is doorvertaald naar de verschillende touchpoints, met daarbij toevoeging van relevante elementen in copy of usp t.a.v. doelgroep en medium. Zo zijn we efficiënt omgegaan met de budgetten. Onze reclamebureau's ontwikkelen het basis concept, alle interne middelen worden uitgewerkt door onze interne Studio en specialisten op basis van een Campagne toolkit incl. assets. Voor het produceren van video en audio hebben we scherpe afspraken met onze partners.

OWNED MEDIA

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

(Maximaal 100 woorden)

Maakten owned media deel uit van je inspanning?

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

Ja : Owned media is ook ingezet als communicatiekanaal omdat we via deze middelen onze bestaande AH klanten goed kunnen bereiken. Owned middelen zijn ingezet voor zowel de awareness laag als conversie laag. Denk aan instore communicatie en posities in de Bonusfolder of Allerhande voor awareness. Vooral de communicatie in de AH app, zoals in-app messaging en banners diende als conversie laag. Ook hebben we onze winkelmedewerkers Premium gratis laten ervaren om hen als ambassadeurs op de winkelvloer in te zetten, echter gaat de meeste conversie via online kanalen.

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

Heb je sponsoring ingezet in je case, licht dat dan toe. Selecteer het soort sponsoring/mediapartnerships die gebruikt zijn. Kies alles wat van toepassing is. Geef context bij deze sponsoring en mediapartnerships, met inbegrip van de timing.

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van toepassing is.	Niet van toepassing
-----------------------------------	---------------------

Werk verder uit.

Werk verder uit met betrekking tot uw sponsoring en mediapartnerschappen, inclusief timing.	nvt
---	-----

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.	ALBERT HEIJN en haar bureau's
Geef de bronnen op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden in het investeringsoverzicht.	

ALLE MIDDELEN

Selecteer uit de onderstaande tabel alle middelen die zijn ingezet . Leg bij je antwoord op vraag 3 uit welke middelen uit onderstaande lijst essentieel waren voor het bereiken van je doelgroep en waarom.

Op de creatieve reel moet je tenminste één volledig voorbeeld geven van elk middel dat essentieel was voor het succes. Als je hieronder bijvoorbeeld 10 middelen aanduidt en 8 van deze punten waren essentiële factoren voor het behalen van de resultaten die uitgelegd worden bij vraag 3, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Branded Content – Redactioneel
Wedstrijden/prijsvragen
Digitale Marketing. – Affiliate
Digitale Marketing– Contentpromotie
Digitale Marketing– Display
Digitale Marketing. – E-mail/Chatbots/Tekst/ Berichten
Digitale Marketing – Influencer marketing
Digitale Marketing – Mobiel
Digitale Marketing – Programmatische Displayadvertenties
Digitale Marketing - SEA
Digitale Marketing - SEO

Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)
Digitale Marketing – Sociaal Organic
Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald
Digitale Marketing – Digital Video
Direct Mail
Interactief / Website / Apps
Interne/In-Office Marketing
Loyalty Programma's
OOH – Billboards
OOH – Andere Outdoor
Print – Eigen publicatie
Print - Magazine
Public Relations
Radio
Retail: Digital
Retail: In Store
Sampling/Trial
Beurzen, etc
TV

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

Selecteer uit de bovenstaande tabel, de drie meest belangrijke middelen voor je case. Selecteer ze in volgorde van meest tot minst belangrijk.

BELANGRIJKSTE MIDDEL 1 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke middel.

Retail: In Store

BELANGRIJKSTE MIDDEL 2 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke middel.

TV

BELANGRIJKSTE MIDDEL 3 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke middel.

Digitale Marketing. – E-mail/Chatbots/Tekst/ Berichten

SOCIAL MEDIAPLATFORMEN

Selecteer uit onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

Social Mediaplatformen

Selecteer uit onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

Facebook

Instagram

LinkedIn

TikTok

YouTube

CREATIEVE VOORBEELDEN

Creatief werk wordt beoordeeld als onderdeel van Scoresectie 3: De strategie en het idee tot leven brengen, samen met het antwoord van de deelnemer op vragen 3A-3C en het investeringsoverzicht van de schriftelijke casus. Deze elementen samen zijn goed voor 23,3% van de totaalscore.

CREATIEVE REEL

De jury adviseert doorgaans dat 70% van de film zich richt op voorbeelden van integraal creatief werk dat uw publiek heeft ervaren, of op ander materiaal dat is gemaakt om het idee intern of extern tot leven te brengen. Van elk integraal contactpunt moet minimaal één volledig voorbeeld op de rol worden weergegeven. Er mogen geen resultaten of logo's/creatief werk van concurrenten worden opgenomen. Het is acceptabel om enige opzet/uitleg op te nemen, zolang de uitleg het vermogen van de jury niet belemmert om het creatieve werk te bekijken zoals het op de markt verscheen en om de belangrijkste creatieve voorbeelden te zien

De creatieve reel wordt niet beoordeeld op de productiekwaliteit van de reel; juryleden beoordelen alleen het creatieve werk dat op de markt is verschenen in relatie tot de uitdaging, inzichten, publiek en strategie.

Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

Maximaal 3 minuten. Maximaal 250 MB, mp4-formaat. Hoge resolutie: 16:9 bij 1920x1080. (Alleen duurzame succesinzendingen: 4 minuten).

Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of waar dan ook op de reel. Geef elk uploadbestand een unieke naam.



Case Video Mijn Albert Heijn Premium
OK

Creative reel voor de Awards show

Tussen de 20 - 25 sec maximum. 50 MB max., mp4 format. High Resolution: 16:9 at 1920x1080. Zonder geluid



Placeholder award video
OK

Creatieve voorbeelden gepresenteerd op de creatieve reel - Selecteer alles wat van toepassing is.

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing– Display

BEELDEN VAN CREATIEF WERK (2 vereist, 6 Maximaal)

Upload afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Afbeeldingen moeten uw creatieve rol aanvullen en de juryleden helpen de creatieve elementen die voor uw publiek zichtbaar zijn, beter te beoordelen.

Let op: Afbeelding 1 wordt gebruikt voor publicitaire doeleinden.

Afbeeldingen ter beoordeling bieden een kans om:

- Laat werk zien dat beter gezien kan worden als stilstaand beeld dan als videoformaat.
- Vestig verder de aandacht op de belangrijkste creatieve elementen

Aanhoudende succesdeelnemers: Label werk met het jaar waarin het liep.

Afbeeldingen van finalisten en winnende cases worden gepubliceerd.

Beelden van het creatieve werk.

Upload 2 tot 6 afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of in de afbeeldingen.

Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



Bestelbus
OK



Lanceringscampagne 2021
OK



Follow-up campagne 2022
OK



Campagne najaar 2022
OK



Campagne 2023
OK



Campagne 1 miljoen abonnees april 2024
OK

Vertaling van niet-Engelstalig creatief werk (indien van toepassing).

Als uw creatieve voorbeelden werk bevatten dat niet in de

standaardtaal van deze Effie-
wedstrijd is, bent u verplicht een
vertaling naar de lokale taal op te
nemen, hetzij via ondertitels in het
creatieve werk, OF u kunt een
vertaling opgeven in het tekstvak
hieronder.

Gedrukt 2024-09-26 13:34:18 +0000

Met printset Judges View PDF

PDF vingerafdruk 97c863df48dc4306144950c321272426