

E-20-997

#AIRFRYBEFOREYOUBUY: PHILIPS BUILDS THE WORLD'S BIGGEST AIR FRYER TO CURE 'FORGOTTEN FOOD' SYNDROME

Produkt	Categorie ingevoerd
PHILIPS AIRFRYER	Gedrag Kort

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 DUIDEKIJK , 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 inzendingcategorie. 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	2023-09-25
Datum tot	2023-11-05

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.

Wooninrichting & Apparaten

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)

Forgotten food syndrome is insidiously lurking in Dutch kitchens with the Netherlands the fifth worst in Europe for 'food waste'.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Although food waste is unconscious, 7 in 10 people feel guilty and are actively looking for ways to improve behaviour.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Show people that the best supermarket is in their own kitchens – all they need is an air fryer.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Philips built the world's biggest air fryer showing people how to turn waste into taste supported with OOH and digital.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

If every person our campaign reached saved just one meal, 3000 tonnes of food waste would be saved.

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

Philips isn't another faceless monolith but an important part of the cultural fabric of the Netherlands. It was on a social crusade to cure the 'forgotten food' epidemic which is insidiously lurking in Dutch homes. The casualties? The perfectly edible but forgotten food lurking in fridges ... our finances, and the planet!

Philips knew if it could get more air fryers into Dutch homes, it could cure the syndrome.

aansluit op de criteria
voor deze Effie
categorie.

(Maximaal 100
woorden)

After all, it invented the air fryer to change the fate of food for future generations. This campaign has kickstarted a behaviour change initiative (currently being scaled globally).

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)

This is the story of forgotten food, with 2.5bn tons wasted globally every day. Saving just half of that would end world hunger.

For a country that prides itself on leading social issues, the Netherlands had a hidden issue ... the global food epidemic lurking in Dutch homes. Although 'forgotten food' syndrome is a global issue, the condition is acute in the Netherlands, with the Dutch ranking fifth out of its 45 European neighbours for the worst levels of 'food waste'. On average, €2.4 billion worth of edible food per year is going to landfill in the Netherlands.

Philip's ethos is about creating tools that help people live healthier more sustainable lives. After all, it invented the air fryer to change the fate of food.

The brief was simple: use the Philips Airfryer to address a food waste problem by getting more air fryers into homes.

But we had a problem. Despite inventing the air fryer, Philips wasn't synonymous with air frying. Exponential growth of sales during the pandemic had created a cluttered marketplace. With penetration at c.60+% in the Netherlands, the question was: how do we continue to a) maintain market share and b) grow?

We knew we had superior technology, but we were being slowly priced out of the market by brands that regularly discount to encourage purchase. Philips

recognised that growth would only come from identifying a new category entry point to grow the category versus trying to steal market share or compete on price.

Despite having a strong sustainability mindset, Philips isn't widely known for its sustainability credentials. This initiative would give Philips the opportunity to introduce sustainability as a new category point whilst elevating the purpose of the brand by showing rather than telling.

With the ambition of getting more air fryers (no matter the brand) into homes to tackle an unsustainable behaviour, Philips committed time and money into behaviour change (which is no mean feat) for current and future generations - seeking to fundamentally change the way we cook, shop, and eat forever.

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)

+50% sales of air fryers year-on-year in the Netherlands (Sept-Nov 2022 vs 2023).

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

(Maximaal 75
woorden; 3

Airfryers are a lead value creator for the business and are therefore key to growth, however, Philips are being slowly priced out of the market by

grafieken/visuals) brands such as Tefal and Inventum regularly discounting to encourage purchase, and by Ninja's entry into the competitive pool.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We would review sales year-on-year in the equivalent period to evaluate the success of the campaign.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Groei van de markt/categorie
- Volume

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Increase kitchen brand preference from 53% to 55%, and grow household penetration of Philips airfryer from 37% to 40%.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Airfryers make up a modest 1% of household appliance revenue in the Netherlands (Statista, 2024), playing a small but increasingly relevant role in people's homes. Considering this minor stake, our ambition for Philips airfryer was to grow brand preference and household penetration, building a synergy that would safeguard our position in the wider category: broadening their reach but also increasing customer loyalty.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

To understand brand preference and household penetration, we undertook quantitative and qualitative research (market volume, replacement years, product launches, consumer needs/relevance to the category (U&A) with DVJ and GFK.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Penetratie/acquisitie

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Increase mental availability and top-of-mind awareness of Philips airfryer (to cure the forgotten food epidemic lurking in Dutch homes by encouraging people to #airfrybeforeyoubuy).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

On average, €2.4 billion worth of edible food per year is going to landfill in the Netherlands. If we could get every person we planned to reach to save just one meal, then we would save tonnes of food waste. In tandem, this would allow us to create a new category entry point for airfryers and distinguish ourselves from aggressive competition.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We used a blend of third-party sources to measure the individual objectives: search (Google Trends) as a proxy for mental availability and quantitative research with DVJ to measure top-of-mind awareness.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Reclameherinnering/herkenning

GEGEVENSBRONNEN: 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.

Google Trends
DVJ Insights
Gfk
Versuni Sales Data
Statista

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.

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

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

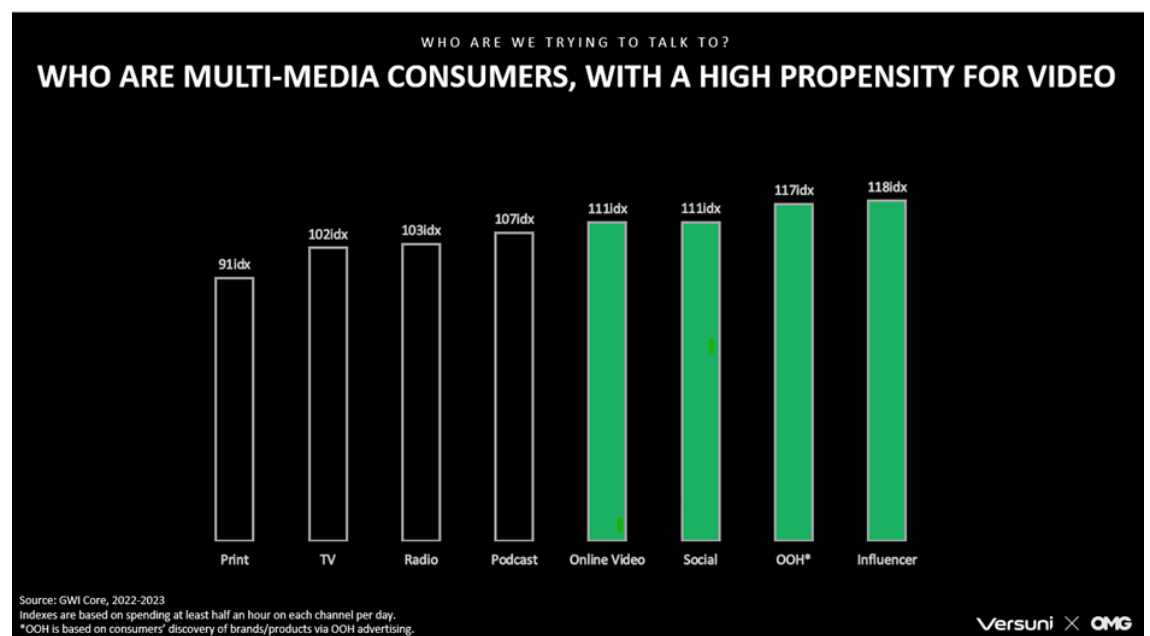
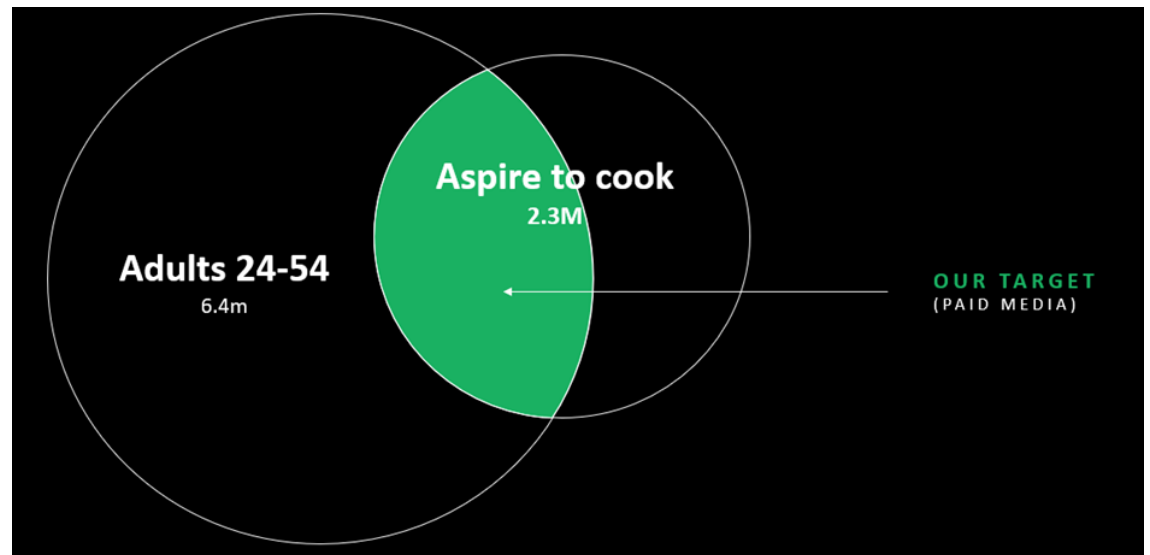
Leg aan de juryleden uit waarom je voor deze doelgroep gekozen hebt. Schets je belangrijkste inzicht(en) en hoe deze geleid hebben tot het strategische idee waarmee je de doelstellingen wilde realiseren.

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 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)

Leveraging our insight into the buying audience and our knowledge of media effectiveness, we prioritised reach of a broad demographic of 25–54-year-olds with overspill into other contextually-relevant audiences interested in food, cooking, and sustainability. This enabled us to drive awareness amongst an audience proven to be the highest prospects, and also reach those that are most likely to engage with our message but are not yet converted in the category.



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

Philips had a problem. Despite inventing the air fryer, it wasn't synonymous with air frying. Exponential growth of sales during the pandemic has created a cluttered marketplace. We had superior technology but were being slowly priced out of the market by brands regularly discounting to encourage purchase. Philips recognised that growth would only come from identifying a new category entry point to grow the category versus stealing market share.

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)



Our research revealed that forgotten food syndrome is unconscious. The Dutch were drifting through a silent ocean of food waste. 7 in 10 people admit to feeling guilty about food waste and are actively looking for ways to improve their behaviour so we knew we were talking to a receptive audience.

Although we are all guilty of throwing away food "past its prime", we discovered the fate of unused food is sealed long before it hits the bin: the moment we decide to buy new food is when we decide to waste food. We needed to find a way to intercept people at this crucial moment.

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.

Our mission was bigger than simply getting more Philips air fryers off shelves. Forgotten food syndrome could only be cured by getting more air fryers into Dutch homes, full stop.

(Maximaal 200 woorden)

We know people don't trust brands, they trust people and their community. So, we knew that to make an impact we needed to take a grassroots approach and embed ourselves in the local community. We had to physically get in front of people by taking to the streets of the Netherlands to make our mission vibrant, distinct and eye-catching. To show them (not just tell) that the cure required zero

cognitive and physical effort: the best supermarket was closer than they thought ... in their own kitchens – all they needed was an air fryer.

We are all guilty of throwing away food "past its prime" but we discovered the fate of unused food is sealed long before it hits the bin: the moment we decide to buy new, food is the moment we decide to waste food. We needed to find a way to intercept people at this crucial moment (outdoor media) when food-buying was top of mind - picking the right context and environments was crucial.

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.

Rabobank (GfK, Netherlands)

GWl

Internal Qual research (Netherlands)

Brandwatch

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)*

To change behaviour, we had to break inertia around unconscious food waste and food buying habits. Interception was at the heart of our strategy (creative and media). We knew that we had to build momentum on a local level to make people feel that they were integral to the movement. We also knew that we had to be noisy, disruptive and relentless in our storytelling to show that we had a strong point of view.

We know people don't trust brands, they trust people and their community, so our activity needed to feel grassroots. We decided what better way than to take to the streets of the Netherlands to physically get in front of people to make our mission vibrant, distinct and eye-catching.

So, Philips built the world's biggest air fryer in the tightknit community of Utrecht. Inside, Philips chefs and influencers showed how easy it is to turn (intercepted) supermarket waste (rescued by Philips) into taste which allowed us to seed influence and build affinity.

Having tackled usage, we wanted tackled buying habits. To break habit, we intercepted shoppers at home with digital video reminding people that the closest supermarket was closer than they think ... their own kitchens. We then wanted to take our message to the streets, outside supermarkets to nudge people when buying new food was top of mind to remember to #airfrybeforeyoubuy. Here, being in the right context and environments was key to landing our message.

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)*

Inside the world's biggest air fryer, Philips chefs and influencers showed people just how easy it is to turn food waste into tasty meals which allowed us to seed influence and build product affinity.



To add impact, we partnered with local charities to provide community meals using the food we saved from supermarkets that was heading for landfill.



To ensure people never ran out of #airfrybeforeyoubuy ideas, Philips chefs created recipes that were housed in the Philips Domestic Appliance app.

To break habit, we intercepted shoppers at home with digital video reminding people the closest supermarket was their own kitchen. We doubled down outside supermarkets with posters of forgotten food nudging people to #airfrybeforeyoubuy.

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)

The central idea of the plan was the experiential activation in Utrecht where Philip's built the world's biggest air fryer to embed ourselves in the local community with a grassroots activation that allowed us to intercept people going about their daily lives.

Inside the Philips air fryer, Philips chefs and influencers showed how easy it is to turn (intercepted) supermarket waste (rescued by Philips) into taste which allowed us to seed influence and build affinity.

Having tackled usage, we wanted to tackle buying habits. To break habit, we wanted to intercept shoppers at home with digital video reminding people that the closest supermarket was closer than they think ... their own kitchens. We then wanted to take our message to the streets, outside supermarkets to nudge people when buying new food was top of mind to remember to #airfrybeforeyoubuy. Here, being in the right context and environments was key to landing our message.

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.

Campaign visualisation
OK

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

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)

The campaign surpassed expectations becoming a beacon of change in the Netherlands.

Mental availability rose with search uplifts for the search terms [air fryer] 32%, [Philips Airfryer] +105% and [Philips] +29%.

DVJ Tracking showed Philips top of mind awareness jumped by 11 percentage points (from 18% to 29%).

Despite the already high penetration in the Netherlands, sales performance was above market average up 54% year-on-year (Sept - Oct 2022 vs 2023).

Our campaign generated 195 pieces of coverage, reaching more than 3 million people. Social conversation around ‘Philips airfryer’ also increased 29% year-on-year in the same period.

If every person our campaign reached in the Netherlands saved just one meal, 3000 tonnes of food waste would be saved.

We know that one-off bursts of activity aren’t enough to drive long-term change, so we are currently scaling this activity across the globe. Next stop, Australia ...

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt
overeen met je
business of

1

Doelstelling, KPI

maatschappelijke
doelstelling vermeld in
1B)

(Maximum: 30
woorden)

+50% sales of air fryers year-on-year in the Netherlands (Sept-Nov 2022 vs 2023).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Airfryers are a lead value creator for the business and are therefore key to growth, however, Philips are being slowly priced out of the market by brands such as Tefal and Inventum regularly discounting to encourage purchase, and by Ninja's entry into the competitive pool.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

We would review sales year-on-year in the equivalent period to evaluate the success of the campaign.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Groei van de markt/categorie
- Volume

Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

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

Drive an increase in sales of air fryers vs. the previous period (2022 vs. 2023)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Despite the already high penetration in the Netherlands and aggressive competition, sales performance was above market average up 54% year-on-year (Sept - Oct 2022 vs 2023).

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)

Increase kitchen brand preference from 53% to 55%, and grow household penetration of Philips airfryer from 37% to 40%.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Airfryers make up a modest 1% of household appliance revenue in the Netherlands (Statista, 2024), playing a small but increasingly relevant role in people's homes. Considering this minor stake, our ambition for Philips airfryer was to grow brand preference and household penetration, building a synergy that would safeguard our position in the wider category: broadening their reach but also increasing customer loyalty.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

To understand brand preference and household penetration, we undertook quantitative and qualitative research (market volume, replacement years, product launches, consumer needs/relevance to the category (U&A) with DVJ and GFK.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Penetratie/acquisitie

Vermeld resultaat

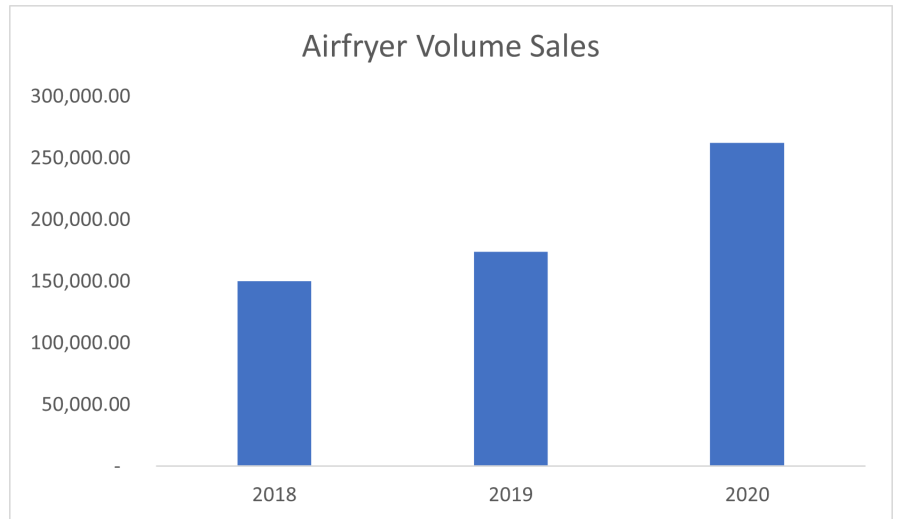
(Maximaal 30 woorden)

Kitchen Brand Preference increased from 53% (2022) to 60% by the end of Q4'23, with an estimated uplift of 3% in household penetration from 34.2% (2022) to 37.2% (2023).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Airfryers sales grew exponentially during the pandemic with at-home life making our kitchens ever more important. Following that growth, it has become pivotal for Philips as a business to maintain their spot in Dutch kitchens. These results shine a light on our sustained efforts and show that the Dutch people still consider Philips as a preferred brand for their homes.



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)

Increase mental availability and top-of-mind awareness of Philips airfryer (to cure the forgotten food epidemic lurking in Dutch homes by encouraging people to #airfrybeforeyoubuy).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

On average, €2.4 billion worth of edible food per year is going to landfill in the Netherlands. If we could get every person we planned to reach to save just one meal, then we would save tonnes of food waste. In tandem, this would allow us to create a new category entry point for airfryers and distinguish ourselves from aggressive competition.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

We used a blend of third-party sources to measure the individual objectives: search (Google Trends) as a proxy for mental availability and quantitative research with DVJ to measure top-of-mind awareness.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Reclameherinnering/herkenning

Vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Philips top of mind awareness increased 11 percentage points (18% to 29%). OOH increased the perception of Philips as a sustainable brand by 18%, and online video campaign by 21%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

In a competitive marketplace, people needed even more reason to buy Philips airfryer beyond the status quo. We needed to introduce a category entry point beyond health and convenience to grow the market from which we would benefit. These results in awareness and perceptions helped us to bring about the business outcomes we needed.

Looking closer at sustainability, compared to the Tracker data, both ads increase the perception of Philips as a sustainable brand.



Q: This brand acts in a way that is responsible and sustainable towards our society and planet.



We outperformed Ninja in the digital space while being more cost effective with 15-second durations compared to Ninja's 20 seconds.

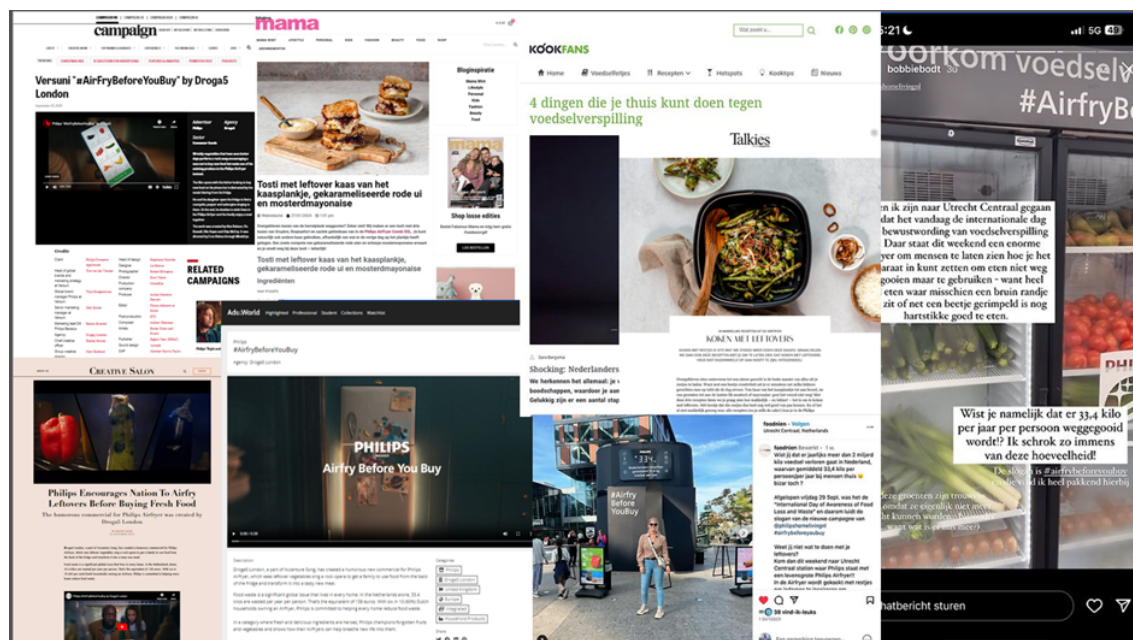


Aanvullende resultaten

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.

- Our campaign generated 195 pieces of coverage, reaching more than 3 million people.

(Maximaal 150
woorden; 3
tabellen/visuals)



- Social conversation around 'Philips airfryer' also increased 29% year-on-year in the same period.
- Mental availability rose with search uplifts for the search terms [air fryer] 32%, [Philips Airfryer] +105% and [Philips] +29%.

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, wilt je case aan geloofwaardigheid.

Andere marketingactiviteiten voor het merk, die gelijktijdig plaatsvonden

Public Relations

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

Nadat u een keuze heeft gemaakt uit de

Our campaign generated 195 pieces of coverage, reaching more than 3 million people. Social conversation around 'Philips airfryer' also increased 29% year-on-

bovenstaande lijst,
geeft u een toelichting
op de gevolgen voor de
zaak.

year in the same period.

**If every person our campaign reached in the Netherlands saved just one meal,
3000 tonnes of food waste would be saved.**

Reclame Code Commissie

Licht toe:

This case has not been submitted to the advertising code committee.

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.

DVJ
GRP
Statista
Google Trends
Brandwatch
Versuni Data

Aanbevolen formaat:

Gebruik voetnoten in
uw bovenstaande

antwoorden en noteer
hieronder elke bron
numeriek. We raden
aan 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

€1 – 2,5 miljoen

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023

*periode juli 2022 t/m
juni 2023*

€750 duizend – 1 miljoen

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

Hoger

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)

Hoger

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.

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

We understand that to maximise effectiveness, we need to centre our approach on the gains that could be had across paid, owned and earned. Paid media budget, therefore, represented circa 40% of the total budget, serving as a key medium in the campaign activation without compromising the quality required in creative and PR.

Our paid media budget was allocated to an upper-funnel brand activation in OOH, online video, and social to amplify our brand assets in high-reach environments, optimised towards attention (seen through view-through rates surpassing benchmarks) supported by owned channels and earned reach with our campaign generating 195 pieces of coverage, reaching more than 3 million people.

(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.

A robust budget was required to fulfil the campaign's ambitious objectives, with the below breakdown:

Paid media: €420k

Creative & Production: €400k

Experiential & PR: €200k

(Maximum: 100 words)

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 : Amplification via owned social media channels.

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. Not applicable.

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Versuni data Kantar Nielsen

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 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.

Digitale Marketing – Influencer marketing

Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Digital Video

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

Public Relations

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.

Public Relations

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

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)

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

Meest belangrijke
middel.

OOH – Billboards

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

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.

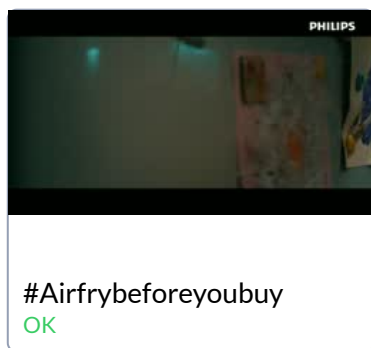


#AIRFRYBEFOREYOUBUY:
PHILIPS BUILDS THE
WORLD'S BIGGEST AIR
FRYER TO CURE
'FORGOTTEN FOOD'
SYNDROME

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



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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing – Influencer marketing

Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)

Digitale Marketing – Digital Video

Influencer / Belangrijke Opinielider

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

Public Relations

Experiential

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.



Images of the execution
OK



2nd image of the execution
OK



3rd image of the Execution
OK



Supporting Image of Execution
OK



Supporting Image of Execution 5
OK

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

Als uw creatieve voorbeelden werk bevatten dat niet in de standaardtaal van deze Effe-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.

