

De comeback van Calvé pindakaas

Produkt	Categorie ingevoerd
Calvé pindakaas	Merk

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 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

2023-04-17

Datum tot

2024-04-14

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.

Eten & Drinken (Niet-Alcoholisch)

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

afnemend

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)

Roep volumedaling een halt toe, tijdens een recessie waarin de prijsafstand met private label steeds groter wordt.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Elke generatie heeft wel iets met Calvé pindakaas; de merkliefde is alleen collectief wat weggezakt.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Terugkijken om vooruit te gaan: inzet op Calvé's unieke consistente merkhistorie, om zo alle generaties in het hart te raken.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Een ode aan 75 jaar iconische consistente Calvé pindakaascommercials, met de toonaangevende hoofdpersonen uit de reclamehistorie als de grote blikvangers.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Calvé buigt jaren van volumedaling om in groei, remt de opmars van private label en laat de pindakaascategorie groeien.

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.

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)

Wie is er niet groot mee geworden?

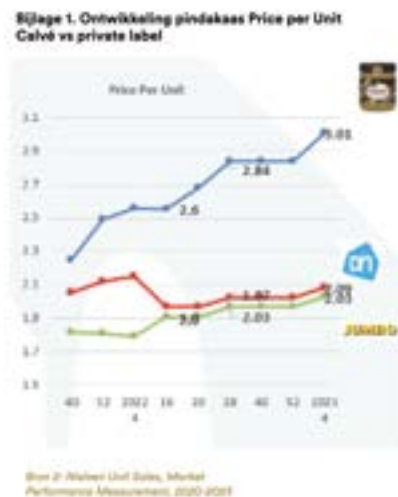
Breed bekend en breed geliefd: dat typeert Calvé pindakaas. Hele generaties zijn er groot mee geworden. Dankzij een uiterst consistente campagne die al decennialang loopt. Een campagne over doorzettingsvermogen, vanuit de positionering 'brandstof voor kinderen met grote dromen'. Hiermee heeft Calvé zich een bewezen emotioneel merkdomein toegeëigend, waar concurrenten niet bij kunnen. Want producten kun je kopiëren, maar dit merkgevoel, dat is uniek voor Calvé. Calvé is marktleider in de pindakaasmarkt, met een value-marktaandeel van rond de 50%^[1]. De enige serieuze concurrent in de winkel is private label, dat rond de 40% van de markt beslaat.

Marktpositie: Calvé pindakaas onder druk.

Begin 2023 staat het volume van Calvé onder druk. Deze daalt gestaag sinds 2021^[2]. Een aantal marktfactoren spelen hierin mee:

- Calvé opereert in een steeds competitiever pindakaasmarkt. Private label timmert aan de weg met productverbeteringen- en nieuwe variaties. Ook valt te kiezen uit steeds meer (vaak hippe jonge) merken.
- Calvé heeft van oudsher een premium prijs, maar in tijden van recessie staan A-merken onder druk. Hard discounters zijn er als de kippen bij om het prijsverschil in communicatie op te spelen.
- Het prijsverschil met private label wordt steeds groter, en loopt in 2023 op tot een volle euro: €3 euro voor een pot Calvé tegen €2 voor een huismerk. Een

ontwikkeling die grotendeels buiten de (marketing)macht van Calvé ligt. De prijs wordt omhooggedreven door de grondstoffencrisis, en dit raakt merken met een premium kwaliteitslat het hardst. Calvé wil niet ineens uitwijken naar grondstoffen uit andere landen, of naar minder duurzame (dus goedkopere) alternatieven



Strategische uitdaging: volumedaling stoppen zonder identiteit te verliezen.

Uitdaging is om de volumedaling een halt toe te roepen, zonder de promoknop vol aan te zetten. Maar hoe? Een focus op kwaliteitsclaims, om de meerprijs te valideren? Dit zou onbedoeld de perceptie van een duurder product kunnen versterken. Zo'n functionele insteek is bovendien een stijlbreuk voor het merk dat juist groot is geworden op een uniek merkgevoel. Juist in dat merkgevoel schuilt het onderscheid, dus liever geeft Calvé dat gevoel een nieuwe impuls. Maar dit vraagt om een lange adem, en het probleem speelt nu. Ontwikkeling van een nieuwe Pietertje, Lieke of Esther gaat niet over één nacht ijs – en is voor 2023 ook niet begroot. Om het steeds groter wordende volume probleem direct aan te pakken, zal Calvé uit een ander vaatje moeten tappen.

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)

Behoud van volume.

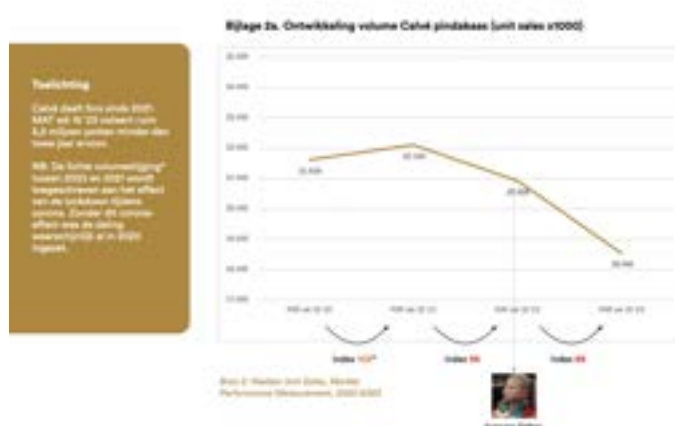
Doelstelling is om de volumedaling van Calvé pindakaas een halt toe te roepen: minimaal index 100 over de periode MAT wk 15 2024.

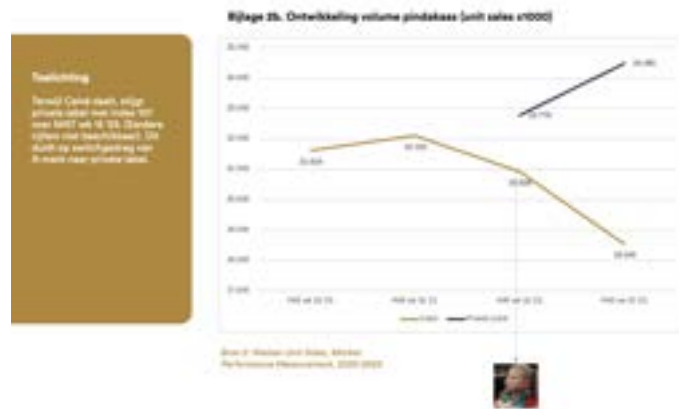
Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Doelstelling volumebehoud is ambitieus, want:

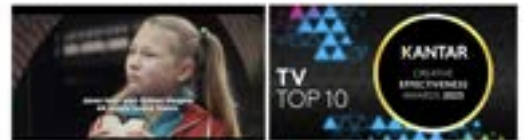
- Calvé kampt al jaren achtereen met een daling in volume[2].
- Tijdens recessie en inflatie stappen consumenten over naar private label: zie ook de groei van PL pindakaas[2].
- Switchers keren vaak niet terug, omdat hun ervaring 'goed genoeg is'[3].
- Ook de Esther Vergeer-campagne (2022) kon deze daling niet stoppen, terwijl de film werd uitgeroepen tot Top 10 meest effectieve commercials wereldwijd[4].





Bijlage 3: Brand Power Contribution
Esther Vergeer-campagne

Brand Power Contribution



Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Volume is gemeten aan de hand van Nielsen data (unit sales): de meest objectieve manier om in kaart te brengen hoeveel er daadwerkelijk door consumenten is gekocht.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Volume

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Groei in top of mind awareness (TOMA).

Doelstelling is om in de campagneperiode weer het niveau van 2022 te behalen: van 8,5% in Q1'23 naar 9,4% in Q1'24 (index 111).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Om de daling in volume een halt toe te roepen, wil Calvé zich weer bestendigen als de enige echte pindakaas. TOMA speelt hierbij een sleutelrol: denk je aan broodbeleg, dan denk je *als eerste* aan Calvé pindakaas.

In Q1 2023 daalt de TOMA van Calvé sterk[5]: met index 91 ten opzichte van 2022. AH private label toont in deze periode juist een lichte stijging. Ook A-merkconcurrenten uit andere productgroepen hebben het zwaar.

Bijlage 4. Ontwikkeling TOMA Calvé pindakaas en competitie

	TOMA (%)		Index (Q1'23 ten opz. 2022)	Doelstelling Q1'24 9,4 (index 111)
	2022	Q1'23		
Calvé	9,4	8,3	91	
AH PL	2,7	2,8	104	
De Huizer	12,3	11,3	92	
Hydrex	11,2	11,0	98	



Bron: 4. Brand DNA (2023) (Dynamilis)
Dynamilis: Marketing Toolkit 2023-2024
16-10-2023 (geactualiseerd per week)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De doelstelling wordt gemeten op basis van trackingsdata van DVJ Insights. Omdat wekelijkse trackingsdata grote fluctuaties toont, wordt in de rapportage gewerkt met kwartaalgemiddelden.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Groei in merkvoorkeur.

Doelstelling is om in de campagneperiode gemiddeld weer het niveau van 2022 te behalen: van 14,5% in Q1'23 naar 16,2% in Q1'24 (index 111).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Calvé wil volumeverlies aan private label tegengaan door groei in merkvoorkeur. Redenering is dat een hogere merkvoorkeur gepaard gaat met een sterkere weerbaarheid tegen de verleiding van goedkopere alternatieven: 'Ja het is misschien duurder, maar ik moet gewoon Calvé hebben'.

Begin 2023 daalt de merkvoorkeur van Calvé fors, met index 90 ten opzichte van 2022[5]. Private label AH nadert het niveau van Calvé door een groei met index 113.

Bijlage 5. Ontwikkeling merkvoorkeur Calvé producten en concurrentie

	MERKVOORKEUR (%)		Index (Q1 2024=100)
	2022	Q1 23	
Calvé	16,2	14,5	90
Van't Hof	12,1	11,6	95
De Pijper	18,9	18,2	96
Private	15,6	17,4	113

Doelstelling Q1'24: 16,2 (index 110)

Trackings
Begin 2023 zit Calvé in een slechte positie. Het private label groeit te snel.
Calvé is niet het enige merk dat het volume verliest. De markt wordt steeds meer gedomineerd door andere productgroepen met name private label.

Bron: 5. Brand Equity Data (Innovations & Marketing Trends, 2023-2024, 4 x 10-10 (gepubliceerd per week))

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De doelstelling wordt gemeten op basis van trackingsdata van DVJ Insights. Omdat wekelijkse trackingsdata grote fluctuaties toont, wordt in de rapportage gewerkt met kwartaalgemiddelden.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

merkvoorkeur/preference

3

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Groei in merkassociaties 'inspireert kinderen om groot te dromen' en 'staat voor doorzettingsvermogen'.

Over de periode MAT Q1'24 wil Calvé groeien met index 110 op beide

Over de periode MAT Q1'24 wil Calvé groeien met index 110 op beide waarden.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

‘Inspireert kinderen om groot te dromen’ en ‘staat voor doorzettingsvermogen’ definiëren wat Calvé pindakaas onderscheidt van de competitie. Impliciet worden deze statements al decennialang gecommuniceerd.

Waar TOMA en merkvoorkeur sterk dalen, blijven deze statements wat stabiel(er)[6]: In Q1 2023 dalen beiden met index 98 ten opzichte van het jaar daarvoor. Doelstelling is om te groeien met index 110 over MATQ1'24: naar 46,5% (inspireert kinderen om groot te dromen) en 45,9% (staat voor doorzettingsvermogen).

Bijlage 6: Calvé pindakaas image statements

Image statements			
	2022	Q1 '23	Index (Q1'23 ten 2022)
Inspireert kinderen met grote dromen	43,2	42,3	98
Staat voor doorzettingsvermogen	42,7	41,8	98

Doelstelling Q1'24
→ 46,5 (index 110)
→ 45,9 (index 110)

Bron: 6: Calvé Pindakaas Image Statements (2022)
Consumenten Enquête (Calvé) Trackers 2022-2023
N = 10.000 (gewogen) per week

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De doelstelling wordt gemeten op basis van trackingsdata van DVJ Insights. Omdat wekelijkse trackingsdata grote fluctuaties toont, wordt in de rapportage gewerkt met kwartaalgemiddelden.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Reclame likeability.

Doelstelling: de campagne scoort significant boven benchmark (van DVJ Insight's campagnedatabase) op de waarden 'enjoyment' en 'brand appeal'.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Insteek van de campagne is om merkliefde voor Calvé opnieuw aan te wakkeren. Likeability is daarin een beproefde weg naar de harten van consumenten – en naar hun portemonnee. 'People who feel more, buy more', aldus Orlando Wood[7]. Als winnaar van drie gouden Loeki's en één zilveren Loeki, heeft Calvé op gebied van reclame likeability bovendien een reputatie hoog te houden.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Om deze doelstelling te meten wordt door DVJ Insights een campagne-evaluatie uitgevoerd, waarin de campagne op tal van waarden wordt beoordeeld en gewogen ten opzichte van de DVJ Insights campagnedatabase.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

reclame likeability

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

[1] Nielsen Value Sales, Market Performance Measurement, 2024

[2] Nielsen Unit Sales, Market Performance Measurement, 2020-2023

[3] Ipsos Shopper Decision Tree Peanut Butter NL, Simstore, 2023

[4] Kantar Creative Effectiveness Awards, Brand Power Contribution, 2022-2023

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.

[5] Brand KPI's DVJ, Crossmedia Evaluation Wekelijkse Tracker, 2022-2023, N = 70-90 (gemiddeld per week)

[6] Calvé Pindakaas Image Statements DVJ, Crossmedia Evaluation Wekelijkse Tracker, 2022-2023, N = 70-90 (gemiddeld per week)

[7] Wood, Orlando. "*Lemon. How the advertising brain turned sour.*", 2019.

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,

Een product voor elke generatie

Calvé richt zich op ouders van kinderen, en op iedereen die ooit kind is geweest. Oftewel: een brede doelgroep van meerdere generaties, van 0 tot 100. Onderzoek naar drivers en barriers onder de doelgroep brengt een belangrijke reden aan het licht waarom men minder vaak naar Calvé grijpt[1]: mensen hebben in de afgelopen maanden - zonder er bewust bij stil te staan – simpelweg niet bedacht om pindakaas te kopen. Het eten van pindakaas is dus uit hun routine geslopen.

(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)

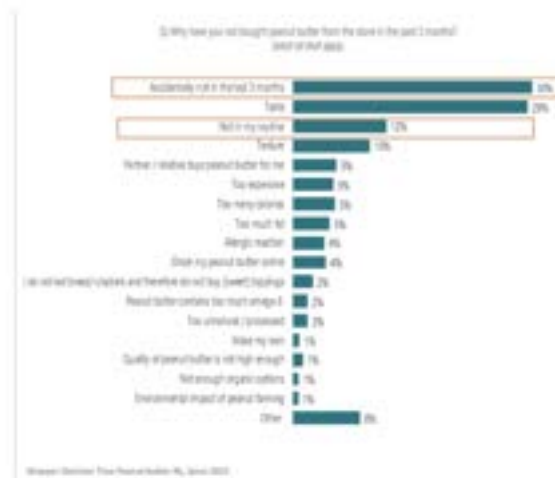
Deze verklaring wordt bij alle generaties teruggevonden, en is belangrijk voor de aanpak van de problematiek. Er is kennelijk geen inhoudelijke misvatting die moet worden weerlegd - mensen zijn niet hardvochtig tégen. Pindakaas – en daarmee ook Calvé – staan gewoon niet meer hoog genoeg op hun radar.

Tegelijk signaleert Calvé ook: als mensen nu pindakaas kopen, dan kiezen ze door het oplopende prijsverschil wel steeds vaker private label in plaats van Calvé. De doelgroep moet er dus niet alleen aan worden herinnerd pindakaas te kopen; ze moeten er ook toe bewogen worden om dan voor Calvé te kiezen.

Conclusie

Om de volumedaling een halt toe te roepen, moeten mensen worden wakker geschud. Wat Calvé nodig heeft, is een krachtige reminder. Een reminder die een breed publiek aanspreekt – niet één generatie, maar alle generaties. En die Calvé onthoudbaar in het geheugen prent als de enige echte.

Bijlage 7. Barrières die de aankoop van pindakaas (als categorie) in de weg staan



Source: Ipsos Shopper Decision Tree Research, 2022

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?

De grootste onderscheidende kracht van Calvé schuilt in het merkgevoel dat de commercials neerzetten. De kleine verhalen over grote dromen. Over eigenwijs zijn en doorzetten en zo je doel bereiken. Zoals wij Nederlanders dat als geen ander kunnen. De humor, de stoïcijnse houding en de herkenbare afgetrapte sportveldjes. Calvé raakt er een snaar mee, die maakt dat mensen hun hart openen. Waardoor ze zelf de conclusie trekken dat Calvé een kwalitatief superieur product is. En wat de pay-off stelt, geldt ook voor de commercials: we zijn er allemaal mee opgegroeid. Iedereen heeft wel een iconische Calvé reclamefilm die als eerste te binnen schiet. Maar veel van deze publieksfavorieten zijn al tien jaar of langer niet meer in de reclameblokken te zien. Het inzicht is dan ook:

Iedere generatie heeft wel iets met Calvé Pindakaas. We lijken het alleen een beetje vergeten te zijn.

(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)

Bij elke commercial gaat er bij een bepaald deel van de doelgroep wel een luikje naar dat gevoel open. Een luikje naar hoe we onszelf en onze kinderen het liefst willen zien: als stoere doorzetters die grote dromen najagen. Dát gevoel is de reden dat mensen bereid zijn om voor Calvé een meerprijs te betalen. Dus dat gevoel moet opnieuw worden aangewakkerd. De keuze om juist tijdens recessie in te zetten op het warme gevoel van merkcommunicatie, wordt door onderzoek gesteund[2]. Orlando Wood onderzocht welke reclamefeatures het best kunnen worden ingezet in tijden van recessie. Zijn advies: zet niet in op promo of productfeatures, maar op established characters, terugkerende formats, uitingen die zich in het verleden afspelen en die draaien om een menselijke snaar. Dit klinkt als Calvé ten voeten uit.

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.

Nostalgie als hefboom

Calvé onderdrukt een kortetermijn-reflex, door niet in te zetten op functionele claims of de promotieknop sterk aan te draaien. Maar te mikken op de merkliefde die bij elke generatie nog ergens in het achterhoofd sluimert. Met een greep uit de rijke reclamehistorie, die luikjes opent naar warme gevoelens uit het verleden. Niet één luikje, maar alle luikjes. Want iedereen heeft wel iets met Calvé, maar welke film dit gevoel het beste opwekt, verschilt per persoon.

Toeval wil dat Calvé precies 75 jaar bestaat. Dit was geenszins het vertrekpunt voor communicatie, maar is richting consumenten wel een mooi alibi om te zorgen dat Calvé's greep naar nostalgie geen moment tot onbegrip of gefronste wenkbrauwen leidt.

De zet om terug te grijpen naar het verleden is zeer ongebruikelijk, in een vakgebied waar zowel adverteerders als reclamebureaus de blik altijd vooruit hebben gericht. Campagnes uit het verleden worden zelden tot nooit opnieuw uitgezonden. Dit terwijl recent onderzoek aantoont dat het fenomeen advertising wear-out niet bestaat[3]. John Evans (System1) en Mark Ritson pleiten zelfs expliciet: kijk eerst wat je nog in je archief hebt, voor je nieuw werk ontwikkelt. Maar geen merk dat aan die wijze woorden gehoor geeft... behalve Calvé.

(Maximaal 200
woorden)

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 2

Voor alle gegevens en
feiten die ergens in het
inschrijvingsformulier
vermeld worden, moet
je een bron opgeven.
Het onderstaande veld

[1] Ipsos Shopper Decision Tree Peanut Butter NL, Simstore, 2023

[2] Wood, Orlando. "What Should Ads Look Like in The Time of Recession?" WARC, 2020.

[3] Evans, Jon. "The Ad Wear-out Myth". WARC, 2022

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.

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)

Creatief concept: een ode aan Calvé's rijke reclamehistorie

De campagne neemt de kijker mee langs de iconische hoogtepunten uit de langlopende Calvé pindakaascampagne. Met de toonaangevende hoofdpersonen uit haar films als blikvangers. Voor eenmaal keren ze weer allemaal terug: Petje, Evert, Voetballertje, Dick, Pietertje, Lieke en Esther. Een grote opfrisbeurt voor het collectieve geheugen, die heel Nederland eraan herinnert wie hier de enige echte is.

Een campagne gevormd uit fragmenten van bestaand werk klinkt misschien niet als het summum voor creativiteit. Toch zijn er maar weinig merken die met een greep uit hun historie een campagne kunnen maken als deze. Waarin elke oude

uiting aan een fractie van een seconde genoeg heeft om mensen de volledige spot te laten herinneren en beleven. Dit is te danken aan de kwaliteit van de afzonderlijke films, maar ook aan de uiterst consistente manier waarop Calvé door de decennia heen haar campagne heeft ingevuld. Al sinds 1987 is Calvé gepositioneerd op doorzettingsvermogen, met 'brandstof voor kinderen met grote dromen' als kompas voor communicatie. Deze consistentie in thematiek en vertelvorm stelt Calvé in staat om met fragmenten uit oude films over een periode van tientallen jaren een bijzonder eenduidige en samenhangende ode te creëren. Een ode die de pay-off 'Wie is er niet groot mee geworden' eens te meer bevestigt.

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)*

Iedereen heeft wel iets met de reclamehistorie van Calvé, maar welke spot dit gevoel het sterkst prikkelt, verschilt per generatie. Dus om een zo breed mogelijk publiek aan te spreken, wordt ingezet op een evenwichtige vertegenwoordiging van oude uitingen. Niet alleen in de hoofdspot, maar in alle middelen.

Hoofdspot

Een commercial waarin de mooiste commercials uit de geschiedenis van Calvé de revue passeren. Om de kracht van nostalgie maximaal te benutten, wordt daarbij zorgvuldig gekozen voor de meest memorabele scenes en catchphrases.

Muzikaal ondersteund met hét Calvénummer bij uitstek: You Never Walk Alone.

(D)OOH

Voor (D)OOH worden visuals ontwikkeld in de stijl van blockbuster film posters, waarop de hoofdrolspelers uit de commercials als filmsterren worden afgebeeld.

Er worden twee soorten uitgewerkt:

- Een key visual met alle helden gecentreerd rond een pot pindakaas. Deze uiting zet in op het gevoel: "Wat is Calvé toch een geweldig merk met al die mooie reclames"
- Een serie visuals waarin telkens één van de helden centraal staat, met een memorabele catchphrase die als filmquote op de poster is afgebeeld. Deze uitingen zetten in op het warme gevoel bij specifieke uitingen.

Online video

In online video en short video worden afzonderlijke scenes uit de hoofdspot ingezet.

Spectacular

Verschillende bushokjes op A-locaties worden omgebouwd tot een reservebank uit de Pietertje-film. Hiermee worden mensen niet alleen herinnerd aan een iconische Calvé commercial: ze kunnen er zelfs in plaatsnemen.

Winkelvloer

Richting consumenten wordt de campagne geframed als een feestelijke viering van 75 jaar Calvé. Op de winkelvloer wordt ter gelegenheid van dit heugelijke feit een winactie gehouden, waarbij mensen kans maken op een reusachtige pot pindakaas. Ook hierin keren de hoofdpersonen uit de reclamehistorie terug. Zelfs bij acties die in de basis salesgericht waren, is merkkracht dus ingezet als aanjager.

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 gedachte: nostalgie als hefboom voor commercieel resultaat

Een reclamehistorie zoals Calvé is iets waar veel merken van dromen. De kracht van die historie en de populariteit van de uitingen uit het verleden worden ingezet om het probleem van nu aan te pakken. Want iedereen heeft wel iets met Calvé pindakaas, maar het warme gevoel lijkt een beetje weggezakt. Door dat gevoel weer aan te wakkeren wil Calvé de verkoop stimuleren. Want 'people who feel more, buy more'[1].

Prijs

Hoewel de steeds grotere prijsafstand met private label een belangrijke reden is van de daling in volume, lag deze buiten de invloedssfeer van het marketingteam. Enerzijds is het de grondstoffencrisis die de prijs van Calvé's premium pinda's omhoogdreef. Anderzijds is het niet Calvé, maar de retailers de consumentenprijs bepalen.

Promotie, distributie en schappositie

Met een aanhoudende volumedaling tijdens recessie en een historisch hoge prijsafstand tot private label lag de verleiding op de loer om de promotieknop vol open te zetten. Met de keuze voor een emotionele campagne heeft Calvé die reflex onderdrukt. Dit wil niet zeggen dat de promodruk helemaal niet is verhoogd. Promo is echter vooral ingezet als reactie op de dynamiek in de markt: in de campagneperiode werd Calvé op sommige plekken namelijk gedeeltelijk gedelist, of in de impopulaire bodembak geplaatst.

Mediainzet

- Calvé acteert in een domein van grootse sportprestaties. Om de campagne met een extra gevoel van heroïek af te trappen, wordt de livegang gepland rond de halve finale UEFA Champions League.
- Calvé trapt af met een korte burst in week 19 t/m 21 2023. Helaas gooien mediabudget-cuts binnen Unilever Nederland snel daarop roet in het eten. Het aanvankelijke plan om year round prominent aanwezig te zijn, wordt hiermee

ernstig verstoord. Hierdoor gaat de campagne uiteindelijk pas consistent live vanaf november 2023 (wk 46). En moeten de beoogde jaardoelstellingen grotendeels worden behaald in een periode van 17 weken.

- Bij de nieuwe livegang in week 46 wordt meer budget ingezet op de social video's, omdat deze tijdens de eerste burst boven verwachting scoorden op engagement.

Communicatiekeuzes

In plaats van de campagne die in deze case beschreven wordt, had Calvé ook kunnen kiezen voor een 'nieuwe' Esther/Lieke/Pietertje. De ontwikkeling van zo'n campagne is echter een tijdrovend proces – en na livegang heeft deze ook een aanlooptijd in opbouw van herkenning. Tijd die Calvé begin 2023 niet heeft.

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 hoef je hier geen kopie van een van je creatieve afbeeldingen te uploaden, aangezien de juryleden deze zullen bekijken in het tabblad met creatieve voorbeelden.



Wie is er niet groot mee geworden?

OK

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet

[1] Wood, Orlando. “*Lemon. How the advertising brain turned sour*”, 2019.

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

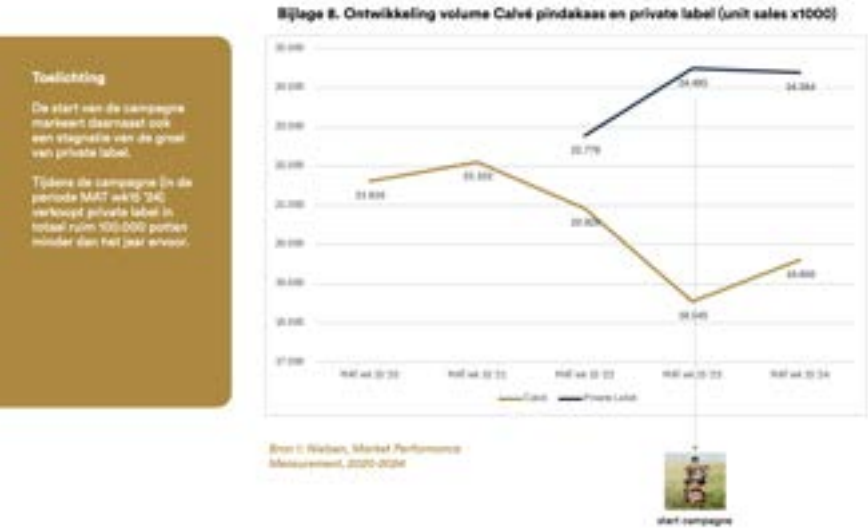
- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2023 tot juni 2024. Er moeten ook resultaten uit deze periode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

Resultaten samenvatting

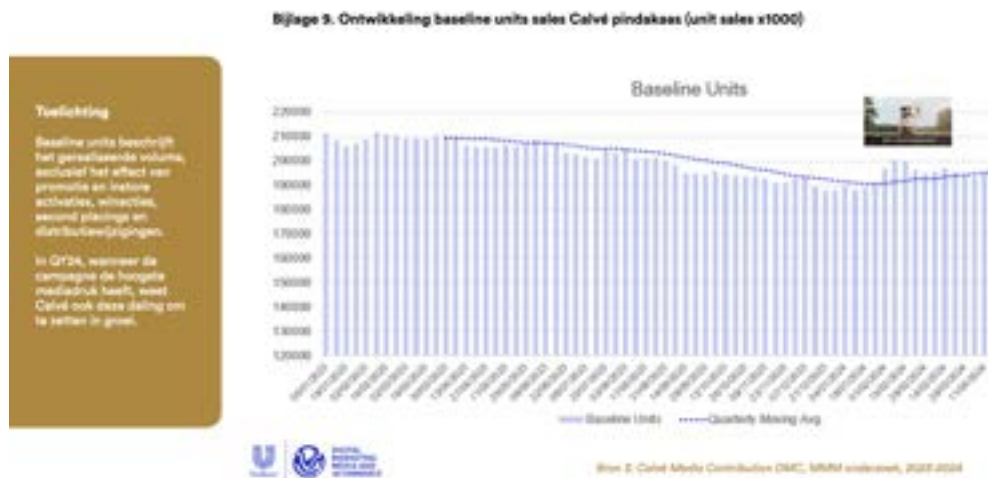
(Maximaal: 350 woorden, 5 visuals)

Volume

Na jaren van volumedaling weet Calvé weer groene cijfers te schrijven[1]. De aanpak om sluimerende merkkliefde wakker te schudden werpt zijn vruchten af: tijdens de campagne stijgt de penetratie van Calvé van 17,5% naar 19,5%[2]. Tegelijkertijd stagneert de opmars van private label. Calvé laat de pindakaasmarkt groeien, als enige productgroep in een dalende ontbijtproductencategorie[1].



Misschien nog wel mooier zijn de resultaten op de baseline sales. Dit is het gerealiseerde volume, exclusief het effect van promotie en instore activiteiten, winacties, second placings en distributiewijzigingen. Deze toont sinds 2019 een daling. In Q1'24, wanneer de campagne de hoogste mediadruk heeft, weet Calvé ook deze daling om te zetten in groei[3]. Dit is hét bewijs dat niet de promoknop, maar de campagne toe te schrijven is aan het behaalde succes.



Dit bewijs wordt verder bekrachtigd door het deel van het volume, dat aan media-inzet is toe te schrijven. Gedurende de campagne groeit het percentage media-attributed sales gestaag. Historisch gezien bedraagt de media-bijdrage van Calvé gemiddeld 4,52% van het volume[3]. Tijdens de campagneflights groeien deze naar 6,25% (flight 1), 9% (flight 2) en 12% (flight 3). Dit duidt op een vliegwieleffect, waarbij het effect van media op sales steeds groter wordt. Een effect waar Calvé ook na de looptijd van deze case nog van door blijft profiteren, wanneer het een 100% pindakaas conversiecampagne start (zie bijlage 10).



Funnelwaarden

Waar Calvé voorafgaand aan de campagne daalde, noteert het in de campagne aanzienlijke groei in funnelwaarden[4]. Wie denkt aan broodbeleg, denkt vaker spontaan als eerste aan Calvé pindakaas en geeft er vaker de voorkeur aan. Op beide parameters passeert Calvé hiermee broodbelegconcurrenten Nutella en De Ruijter. Dit sterkt de indruk dat de groei van de pindakaasmarkt, die Calvé heeft gerealiseerd, is toe te schrijven aan het effect van de campagne.

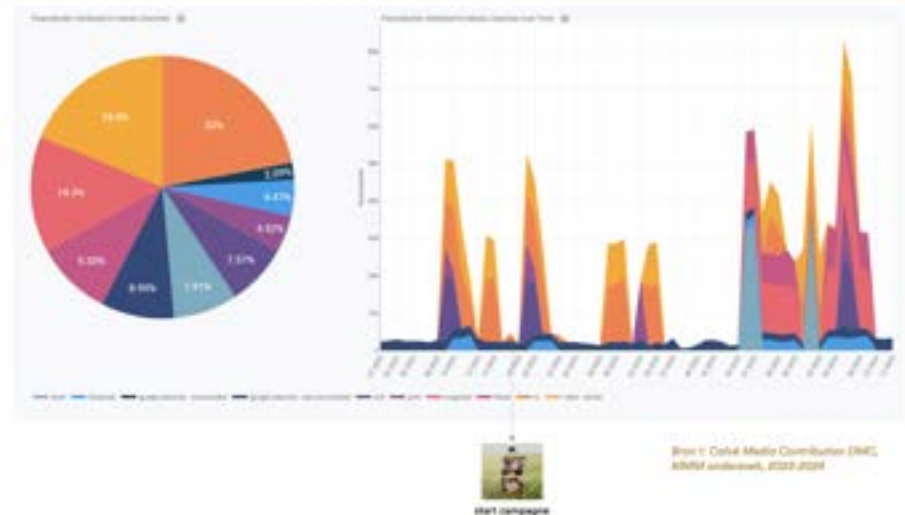
Conclusie

Door gebruik te maken van bestaande campagnematerialen weet Calvé te groeien in merk én in volume. Dat dit uitgerekend wordt gerealiseerd ten tijde van recessie en inflatie, in het jaar waarin de prijsafstand tot private label groter wordt dan ooit, maakt deze resultaten extra indrukwekkend.

Bijlage 22. Overzicht welk deel van de sales aan welke media is toegeschreven

Media sales attribution

12



Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

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

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Behoud van volume.

Doelstelling is om de volumedaling van Calvé pindakaas een halt toe te roepen: minimaal index 100 over de periode MAT wk 15 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Doelstelling volumebehoud is ambitieus, want:

- Calvé kampt al jaren achtereen met een daling in volume[2].
- Tijdens recessie en inflatie stappen consumenten over naar private label: zie ook de groei van PL pindakaas[2].
- Switchers keren vaak niet terug, omdat hun ervaring 'goed genoeg is'[3].
- Ook de Esther Vergeer-campagne (2022) kon deze daling niet stoppen, terwijl de film werd uitgeroepen tot Top 10 meest effectieve commercials wereldwijd[4].

Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

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

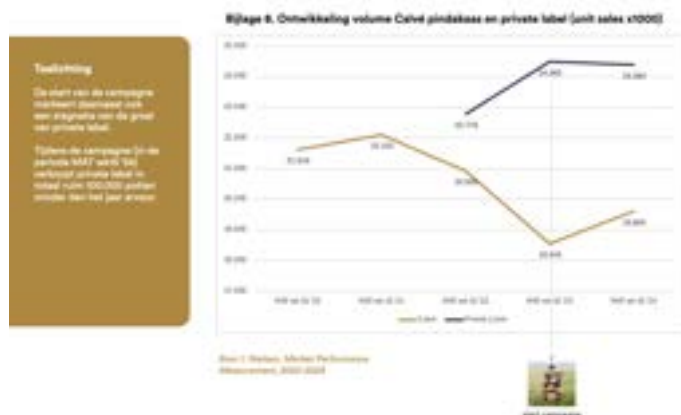
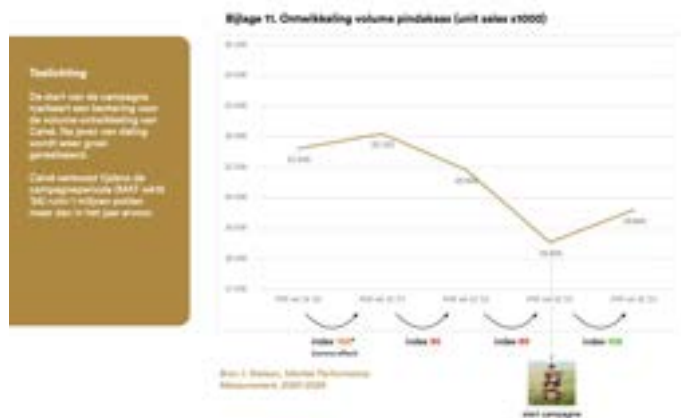
Behoud van volume.

Doelstelling is om de volumedaling van Calvé pindakaas een halt toe te roepen: minimaal index 100 over de periode MAT wk 15 2024.

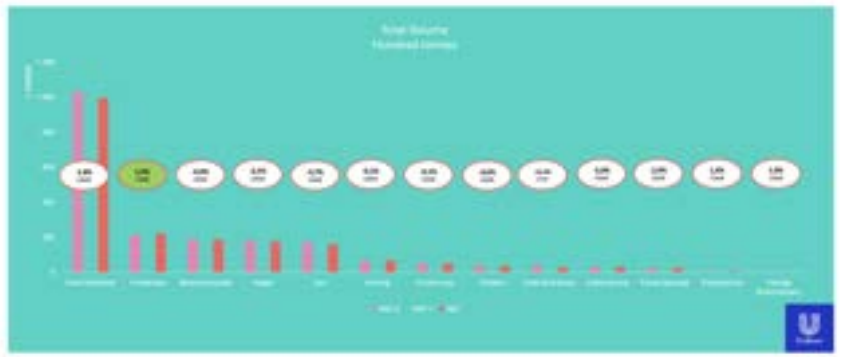
Context (markt, concurrentie, historie, etc). Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Na jaren van sterke daling weet Calvé weer groene cijfers te schrijven[1]. Uitgerekend in een tijd waarin A-merken geteisterd worden door recessie en inflatie, terwijl Calvé's prijsafstand tot private label historisch hoog opliep. Tegelijk met de groei van Calvé stagneert de opmars van private label. In een dalende ontbijtcategorie, waar alle andere productgroepen krimpen, laat Calvé de pindakaasmarkt als enige groeien (met een 1,2% CAGR)[1].



Bijlage 12. Ontwikkeling volume omzet(categorie) (unit sales x1000)



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)

Groei in top of mind awareness (TOMA).

Doelstelling is om in de campagneperiode weer het niveau van 2022 te behalen: van 8,5% in Q1'23 naar 9,4% in Q1'24 (index 111).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Om de daling in volume een halt toe te roepen, wil Calvé zich weer bestendigen als de enige echte pindakaas. TOMA speelt hierbij een sleutelrol: denk je aan broodbeleg, dan denk je *als eerste* aan Calvé pindakaas.

In Q1 2023 daalt de TOMA van Calvé sterk[5]: met index 91 ten opzichte van 2022. AH private label toont in deze periode juist een lichte stijging. Ook A-merkconcurrenten uit andere productgroepen hebben het zwaar.

Bijlage 4. Ontwikkeling TOMA
Calvé pindakaas en concurrentie

	TOMA (%)		Index (Q1'23 = 100)	Doelstelling Q1'24 9,4 (index 100)
	2022	Q1'23		
Calvé	9,4	8,5	98	
De Ruijter	12,3	11,2	101	
Nutella	15,2	14,5	105	

Doelstelling

Begin 2024 wil Calvé in een nieuw record. Het private label groeit op top of mind awareness.

Calvé is niet het enige merk dat het hoger heeft. De markt wordt geleid door andere pindakaasmerken, waaronder Nutella en De Ruijter, maar dan (dan).

Source: Ipsos IRI, Q1 2023
Gedownload: 10/01/2024
10 - 10-01-2024 (gewijzigd per week)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De doelstelling wordt gemeten op basis van trackingsdata van DVJ Insights. Omdat wekelijkse trackingsdata grote fluctuaties toont, wordt in de rapportage gewerkt met kwartaalgemiddelden.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

Vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

TOMA groeit van 8,5% voor de campagne (Q1'23) naar 14,2% in Q1'24. Vanaf de campagnestart ligt deze direct boven de doelstelling (9,4%), met een uitschieter in het (media-heavy) laatste campagnekwartaal[4].

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Top of mind awareness is een uitdagende waarde, waarop procentpunten groei vaak jaren aan media-inspanning vergen. Dat deze al direct na livegang tot boven doelstelling stijgt, en in het laatste kwartaal met ruim vier procentpunten groeit, is uitzonderlijk.

De groei van Calvé gaat ten koste van Nutella en De Ruijter, die Calvé passeert (zie bijlage 13). Private label AH toont wel enige stijging: aannemelijk is dat het meeprofiteert van een adverterende marktleider binnen pindakaas[4].

Bijlage 18. Ontwikkeling TOMA Calvé en concurrenten gedurende campagneperiode

TOMA	Q1'23	Q2'23	Q3'23	Q4'23	Q1'24	Resultaat index Q1'24 ten opzichte	Doelstelling index Q1'24 ten opzichte
Calvé	8,5	9,5	9,9	9,7	14,2	168	110
Aldi PL	2,9	2,9	1,9	1,9	5,2	111	
De Ruyter	11,2	11,5	11,5	11,8	9,2	92	
Mulleke	11,5	11,7	11,5	11,6	9,5	87	

 **Doelstelling**
Calvé groeit op in TOMA – dat komt
in het tweede kwartaal terecht.
Hiermee passeert Calvé doelstelling
concurrenten De Ruyter en Mulleke.

Index is berekend op basis van de
verhouding tussen de TOMA van Calvé en
de TOMA van de concurrenten per week.

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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Groei in merkvoorkeur.

Doelstelling is om in de campagneperiode gemiddeld weer het niveau van 2022 te behalen: van 14,5% in Q1'23 naar 16,2% in Q1'24 (index 111).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Calvé wil volumeverlies aan private label tegengaan door groei in merkvoorkeur. Redenering is dat een hogere merkvoorkeur gepaard gaat met een sterkere weerbaarheid tegen de verleiding van goedkopere alternatieven: 'Ja het is misschien duurder, maar ik moet gewoon Calvé hebben'.

Begin 2023 daalt de merkvoorkeur van Calvé fors, met index 90 ten opzichte van 2022[5]. Private label AH nadert het niveau van Calvé door een groei met index 113.

Bijlage 5. Ontwikkeling merkvoorkeur
Calvé pindakaas en competitie

MERKVOORKEUR (%)		
MARKT	JAAR	INDEX

	2022	2023	2024 (index)	Doelstelling Q1'24
Calvé	16,2	14,5	115	16,2 (index 110)
De Ruijter	12,1	11,8	112	
De Posten	18,9	18,2	105	
Nutella	15,8	16,4	108	



Source: Kantar Worldpanel, 2023-2024. Index 100 = 2022 (index 100).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De doelstelling wordt gemeten op basis van trackingsdata van DVJ Insights. Omdat wekelijkse trackingsdata grote fluctuaties toont, wordt in de rapportage gewerkt met kwartaalgemiddelden.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

merkvoorkeur/preference

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Merkvoorkeur groeit van 14,5% voor de campagne (Q1 2023) naar 16,8% in Q1 2024 (index 115). De doelstelling van 16,2% (index 110) wordt hiermee overtroffen[4].

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Net als TOMA is merkvoorkeur een waarde, waarvoor enkele procentpunten groei vaak jarenlange inspanning vereist. Dat Calvé binnen een jaar gemiddeld ruim 2 procentpunten weet te groeien, bevestigt de veronderstelling dat de liefde voor Calvé een beetje was weggezakt, maar nooit is verdwenen. Eind Q1'24 weet Calvé ook hierop De Ruijter en Nutella te passeren[4].

Bijlage 14. Ontwikkeling merkvoorkeur Calvé en concurrenten gedurende campagneperiode

MERKVOORKEUR	Q1'23	Q2'23	Q3'23	Q4'23	Q1'24	Resultaat (index Q1'24 ten opzichte van Q1'23)	Doelstelling (index Q1'24 ten opzichte van Q1'23)
Calvé	14,5	18,9	16,5	16,2	16,9	115	110
Van Pelt	13,8	10,0	10,8	11,8	14,3	105	
De Ruyter	16,2	16,0	22,2	19,2	16,8	99	
Hulstia	18,4	19,9	19,9	20,5	19,2	99	



de campagne

Doelstelling

Merkvoorkeur blijft gelijk tijdens
de campagne, ten opzichte van
Q1'23

Maakt concurrent Calvé (doelstelling
concurrenten: De Ruyter en Hulstia)

Over de periode Q1'23 tot Q1'24
Concurrenten: De Ruyter en Hulstia
Q1'23 = 100 (gemiddeld per week)

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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Groei in merkassociaties 'inspireert kinderen om groot te dromen' en 'staat voor doorzettingsvermogen'.

Over de periode MAT Q1'24 wil Calvé groeien met index 110 op beide waarden.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

'Inspireert kinderen om groot te dromen' en 'staat voor doorzettingsvermogen' definiëren wat Calvé pindakaas onderscheidt van de competitie. Impliciet worden deze statements al decennialang gecommuniceerd.

Waar TOMA en merkvoorkeur sterk dalen, blijven deze statements wat stabiel(er)[6]: In Q1 2023 dalen beiden met index 98 ten opzichte van het jaar daarvoor. Doelstelling is om te groeien met index 110 over MATQ1'24: naar 46,5% (inspireert kinderen om groot te dromen) en 45,9% (staat voor doorzettingsvermogen).

Bijlage 8. Calvé pindakaas image statements

Image statements		
	2022	Q1 '23
		Index (Q1'23 ten opzichte van 2022)
		Doelstelling Q1'24

Inspireert kinderen met grote dromen	43,2	42,3	98	→ index 110
Staat voor doorzettingsvermogen	42,7	41,8	98	→ 45,9 (index 110)

Source: Calvé Proforma Image Statement (2023)
Compendio Evolutivo (Image/Brand Tracking 2023-2024)
N = 10.000 (representative of the market)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De doelstelling wordt gemeten op basis van trackingsdata van DVJ Insights. Omdat wekelijkse trackingsdata grote fluctuaties toont, wordt in de rapportage gewerkt met kwartaalgemiddelden.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Inspireert kinderen groot te dromen: van 42,3% (Q1'23) naar 50,0% (Q1'24)

Staat voor doorzettingsvermogen: van 41,8% (Q1'23) naar 48,2% (Q1'24)

Groei met respectievelijk index 118 en 115 (doelstelling: index 110)[5].

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Deze twee image statement definiëren wat Calvé onderscheidt van de competitie. De groei die Calvé realiseert op 'inspireert kinderen met grote dromen' (van 42,3% naar 50,0%) bouwt voort op het succes van de Esther Vergeercampagne, die hier eerder al een forse uplift op teweegbracht. 'Staat voor doorzettingsvermogen' was gedurende de Esthercampagne licht gedaald; hier weet de campagne opnieuw groei in te realiseren[5].

Bijlage 16. Ontwikkeling image statements Calvé gedurende campagneperiode

IMAGE STATEMENT	Q1'23	Q2'23	Q3'23	Q4'23	Q1'24	Resultaat (index Q1'24 ten opzichte van Q1'23)	Doelstelling (index Q1'24 ten opzichte van Q1'23)
Inspireert kinderen met grote dromen	43,2	42,3	51,3	48,3	50,0	118	110



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)

Reclame likeability.

Doelstelling: de campagne scoort significant boven benchmark (van DVJ Insight's campagnedatabase) op de waarden 'enjoyment' en 'brand appeal'.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Insteek van de campagne is om merkliefde voor Calvé opnieuw aan te wakkeren. Likeability is daarin een beproefde weg naar de harten van consumenten – en naar hun portemonnee. 'People who feel more, buy more', aldus Orlando Wood[7]. Als winnaar van drie gouden Loeki's en één zilveren Loeki, heeft Calvé op gebied van reclame likeability bovendien een reputatie hoog te houden.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30

Om deze doelstelling te meten wordt door DVJ Insights een campagne-

woorden)

evaluatie uitgevoerd, waarin de campagne op tal van waarden wordt beoordeeld en gewogen ten opzichte van de DVJ Insights campagnedatabase.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

reclame likeability

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Zowel de hoofdspot, OOH als verschillende social uitingen scoren significant boven benchmark op de waarden 'enjoyment' en 'brand appeal', boven de top 20% van best scorende uitingen[7].

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Uit nader onderzoek naar de hoofdspot en OOH blijkt dat beiden op 'enjoyment' en 'brand appeal' zeer ruim boven benchmark scoren (zie bijlage 17). De hoge scores op deze waarden gaan niet ten koste van andere metrics: ook op waarden als aankoopintentie worden ruime significante scores boven benchmark genoteerd[7].

Bekroning van de hoofdspot met een zilveren Loeki (maart'24) geldt als een extra bevestiging dat Calvé geslaagd is in de doelstelling om te scoren op likeability.

Bijlage 17. Overzicht van creatieve uitingen en benchmarks

	Webb TV	OOH (billboards)	Social - Facebook	Social - LinkedIn	Social - Pinterest	Social - YouTube
Direct response Top 3 Best brands						
Enjoyment	79%	66%	71%	80%	73%	71%
Excitement	57%	47%	49%	58%	54%	52%
Relaxation	54%	44%	47%	52%	47%	46%
Credibility	64%	55%	58%	63%	61%	58%
Distribution	49%	54%	42%	49%	45%	50%
Easy to understand	41%	54%	36%	41%	39%	39%
Fits brand	40%	51%	75%	58%	75%	70%
Close to me	43%	37%	40%	46%	40%	36%
Tells me something new	31%	38%	29%	33%	36%	30%
Share with others	41%	31%	31%	36%	36%	34%
Brand appeal	62%	50%	53%	57%	54%	52%
Brand interest	41%	37%	40%	46%	42%	36%
Buying intent	43%	37%	34%	37%	40%	35%

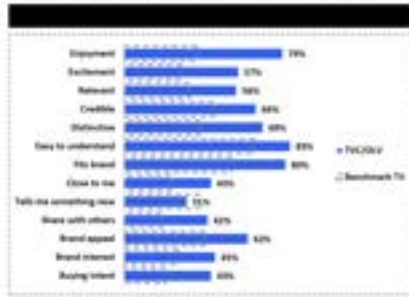
Source: DVJ Insights Campaign Database

Source: DVJ Insights Campaign Database
© 2024 DVJ Insights. All rights reserved.
2024-01-01 - 2024-01-01, 75 - 100

Bijlage 18. Overzicht van creatieve uitingen vs benchmarks TVC/OLV

CREATIVE EVALUATION – MVP 30"

The creative evaluation of the nostalgic commercial is extremely strong. It is enjoyable and exciting to watch, fits the brand and increases the brand interest and buying intent. Only exception is "tells me something new".

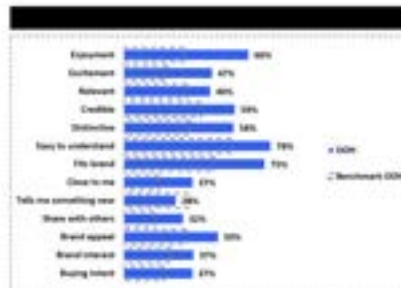


Source: TV-Global Advertising Campaign IQ Benchmark
Only Online Advertising Campaign Evaluation
25.05.2022 - 10.05.2023, N = 992

Bijlage 19. Overzicht van creatieve uitingen vs benchmarks OOH

CREATIVE EVALUATION – OOH

The OOH evaluation also far exceeds almost all benchmarks.



Source: TV-Global Advertising Campaign IQ Benchmark
Only Online Advertising Campaign Evaluation
25.05.2022 - 10.05.2023, N = 992

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)

Deze inzending omschrijft de langlopende campagne van Calvé pindakaas regelmatig als 'iconisch'. Dit is geen subjectief oordeel of misplaatste borstklapperij. Onderzoeksbureau DECODE Marketing deed onderzoek naar de distinctive brand assets van Calvé pindakaas[8]. Gangbaar in dit onderzoek is dat merken drie of vier assets hebben die hoog genoeg scoren voor de topbox 'iconic'. Calvé heeft maar liefst elf iconic assets – waarvan er negen afkomstig zijn uit de campagne. Met name dat laatste is exceptioneel, aldus het onderzoeksbureau: communicatie schipt het zelden tot de topbox. Een fragment uit 'Pietertje' scoort qua iconische waarde zelfs op hetzelfde niveau als de Magnum-shape en het Dove-logo[8].

Dit onderzoek toont eens te meer hoe bepalend de campagne is voor de kracht van Calvé. Ook sterkt het de strategische keuze, om nostalgische uitingen in te zetten en hiermee sluimerende merkliefde terug aan te wakkeren.

Bijlage 20. Resultaten iconic assets test Calvé pindakaas campagne



Bijlage 21. Resultaten iconic assets test Calvé pindakaas campagne vs Unilever merken

Methodologie

Examples of UL Branding Power scores show that the Calve Clip is very strongly iconic, and one of the strongest UL branding assets.



“This is one of the strongest studies ever done by DECODE.”

Phil Borden, owner DECODE Marketing & auteur van 'Decoded' over Iconic Asset Test voor Calvé pindakaas.

Bron: Phil Borden, Phil 'Decoded: The Science Behind Why We Buy', John Wiley & Sons, 2022

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.

Zakelijke gebeurtenissen (bv. veranderingen in de toeleveringsketen, overnames, uitbreiding assortiment, nieuwe winkels, faillissement concurrenten, etc)

Natuurverschijnselen (bv. weer, natuurfenomenen, etc.)

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

Anders _____

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 volgende factoren hebben de resultaten van de case negatief beïnvloed:

- Natuurverschijnselen: Slechte pinda-oogst als gevolg van langer aanhoudende El Niño (meer regenval als gevolg van opwarming zeewater) gedreven door klimaatverandering. Dit leidde tot hogere grondstofprijzen.
- Zakelijke gebeurtenissen: Hogere grondstofprijzen stuwden de prijs van Calvé, waardoor de prijsafstand tot private label groter wordt. Om A-merk kwaliteit te waarborgen, wil Calvé niet ineens uitwijken naar grondstoffen uit andere landen, of naar minder duurzame (dus goedkopere) alternatieven
- Economische gebeurtenissen: Prijsontwikkeling van voedingsmiddelen droeg bij aan de inflatie in 2023. Voeding was in 2023 gemiddeld 12,1 procent duurder dan een jaar eerder; de prijs van brood stijgt zelfs met 15,5%. Een boterham pindakaas wordt dus op twee fronten duurder[10].
- Zakelijke gebeurtenissen: twee nieuwe kleine spelers betreden de pindakaasmarkt: Flower Farm en Bonne Maman.
- Calvé pindakaas krijgt op bepaalde plekken te maken met delistings wordt in de populaire bodembak geplaatst.

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

- [1] Nielsen Unit Sales, Market Performance Measurement, 2020-2024
- [2] GFK Peanut Butter Market Share, Competitive Analysis, 2020-2024
- [3] Calvé Media Contribution DMC, MMM onderzoek, 2023-2024
- [4] Brand KPI's DVJ, Crossmedia Evaluation Wekelijkse Tracker, 2023-2024, N = 70-90 (gemiddeld per week)
- [5] Calvé Pindakaas Image Statements DVJ, Crossmedia Evaluation Wekelijkse Tracker, 2023-2024, N = 70-90 (gemiddeld per week)
- [6] Calvé Pindakaas Image Statements DVJ, Crossmedia Evaluation Wekelijkse Tracker, 2022-2024, N = 70-90 (gemiddeld per week)
- [7] Calvé Heritage Creative VS Benchmark DVJ, Online Fieldwork Campaign Evaluation, 29.05.2023 – 02.06.2023, N = 510
- [8] Calvé Iconic Assets Test DECODE Marketing, IcAt Methodology, 16.01.2024 - 19.01.2024, N = 315
- [9] Barden, Phil. "*Decoded: The Science Behind Why We Buy.*" John Wiley & Sons, 2022.
- [10] CBS Prijsindex Voedingsmiddelen, Maandelijke prijswaarneming, 2022-2023

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

€500 – 750 duizend

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.

(Maximaal 100 woorden)

De strategie om sluimerende merkliefde aan te wakkeren vraagt om blootstelling aan Calvé's reclamehistorie. Budget wordt daarom voornamelijk (ruim 80%) besteed aan touch-kanalen. Wanneer social video boven verwachting scoort op engagement, wordt hier in de tweede flight meer budget op ingezet. Met succes. Historisch gezien is media van Calvé (lees: campagnevoering) gemiddeld verantwoordelijk voor 4,52% van het volume. Tijdens de campagneflights groeien deze naar 6,25% (flight 1), 9% (flight 2) en 12% (flight 3) [1]. Een relatief hoog aandeel van het volume is toe te schrijven aan inzet van TikTok en Snapchat (zie bijlage 22).

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.

€ 1000 – 200 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)

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.

Nee

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.

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

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

[1] Calvé Media Contribution DMC, MMM onderzoek, 2023-2024

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

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 - SEA

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

Digitale Marketing – Digital Video

OOH – Andere Outdoor

Retail: In Store

TV

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.

TV

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

Meest belangrijke
middel.

OOH – Andere Outdoor

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

Meest belangrijke
middel.

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

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

TikTok

YouTube

LinkedIn

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

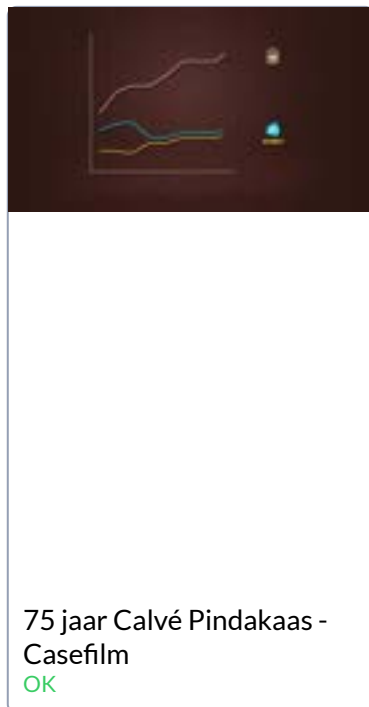
Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

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.**



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.

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.



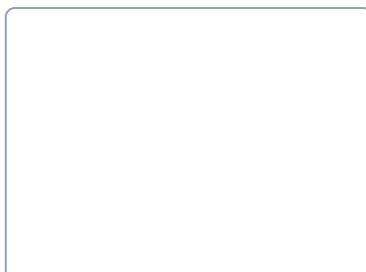
Keyvisual
OK



OOH Spectacular
OK



Calvé Instore
OK



Calve OOH Spectacular

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.

Gedrukt 2024-09-26 13:39:42 +0000

Met printset Judges View PDF

PDF vingerafdruk ef68ca76b637eaadf8e4895ce282d539