

Met liefde gemaakt; hoe HEMA weer écht HEMA werd.

| Produkt | Categorie ingevoerd |
|---------|---------------------|
| Retail  | 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

2022-01-01

Datum tot

2024-06-01

## 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 industrie sectoren.*

Retailwinkels & Online Marktplaatsen

*Deel je merk in bij een van de industrie sectoren.*

## 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)

Maak HEMA weer gezond door, in korte tijd, omzetgroei te laten zien en winst te maken.

## Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Nederlanders zijn koopjesjagers, maar van HEMA verwachten ze juist een goede prijs-kwaliteitverhouding; value for their money.

## De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Aan de gewone Nederlanders value for money bieden met alledaagse, kwalitatieve écht HEMA-producten en dit aansprekend communiceren.

## Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

De strategie is omgezet naar 'Met liefde gemaakt'; overkoepelend concept met focus op HEMA's hero-producten. We vertalen zeer kanaalspecifiek door.

## De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Stijging: omzet 29,3% (doel 7,5%) én winst 2022: €31,6 mio (doel 20 mio), 2023: € 61,2 mio (doel 50 mio).

## 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.

Tegen de stroom in heeft HEMA zich weer op kwaliteit gericht om zo uit een jarenlange verlieslatende situatie te breken. In korte tijd zijn met beperkt budget en klein team, de harten én de portemonnee van de Nederlander (weer) veroverd. Aansprekende communicatie heeft hierin een cruciale rol gespeeld. HEMA laat zien dat je als retailer wel succesvol kan zijn in de strijd tegen wereldwijde retailers met veel meer schaal en kapitaal. Daarvoor moet je onder de huid van de doelgroep kruipen, het durven anders te doen, een scherpe strategie kiezen, deze heel consequent uitvoeren en met communicatie tot leven brengen.

## 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)

De Nederlandse retailmarkt is competitiever dan ooit: de opkomst van online heeft de dynamiek van de markt voorgoed veranderd. Even fysiek winkelen is geen automatisme meer en traffic is voor alle traditionele offline retailers een enorme uitdaging. Ook online spelers krijgen steeds minder gemakkelijk de gewenste traffic, mede dankzij de opkomst van online marktplaatsen. Voor traditionele warenhuizen, zoals HEMA, is de situatie nog uitdagender. De concurrentie komt letterlijk van alle kanten. V&D en Hudson's Bay hebben al het loodje gelegd en het verdwijnen van andere traditionele retailers is tegenwoordig dagelijks nieuws. De opkomst van de online marktplaatsen (o.a. bol, Amazon, Zalando en Vinted), online krachtpatsers (o.a. Coolblue) online pure players (o.a. dekkbeddiscounter.nl) en de opkomst van grote offline discount formules (o.a. Action) zet een enorme druk op prijzen. Er is een race to the bottom ontstaan. De recente komst van o.a. Alibaba, Temu en Shein maakt dit alleen maar erger. Kenners beweren dat er geen ruimte meer is voor de 'midden' spelers, deze zijn 'stuck in the middle', de toekomst is of goedkoop of luxe. Volgens InRetail kiest 69% van de consumenten op basis van een scherpe prijs.

De afgelopen jaren was HEMA in handen van eigenaren die probeerden met deze prijsstijging mee te doen. Maar omdat HEMA de schaal ontbeert ten opzichte van veel grotere concurrenten, kon dit alleen door de kwaliteit te verlagen en sterk te bezuinigen op marketingactiviteiten. Het gevolg was dat HEMA jarenlang én omzet verloor en verlieslatend was, én klanttevredenheid en klantbezoek steeds verder terugliepen. De liefde van Nederland voor HEMA liep

sterk terug en werd niet meer geconsumeerd, velen voorspelden het einde. Ook pogingen van nieuwe investeerders mislukten.

HEMA moest uit een ander vaatje tappen. Maar juist toen het nieuwe managementteam aan de slag ging, werden de marktomstandigheden nog uitdagender door externe factoren zoals Covid, plotselinge hoge inflatie, zeer krappe arbeidsmarkt en verstoringen in de wereldwijde logistieke aanvoerketens. Veel van de traditionele concurrenten van HEMA hebben al jarenlang vergelijkbare problemen en hebben het tij (nog) niet weten te keren. Het leek dus een schier onmogelijke taak.

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)

Hoofddoel was omzet en winst:

- Omzet: 2022, + 7,5%/2023, +7,5% (vgl marktgroei 5% (CBS))
- Winst: 2022, 20 mio/2023, 50 mio (voorg.jaren verlies)
- Marktaandeel: index 110
- Traffic stijging: 25%

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

(Maximaal 75

HEMA moest in relatief korte tijd gezond worden door

woorden; 3  
grafieken/visuals)

gelijktijdig omzetgroei te laten zien en winst te maken.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

Omzet/winst - eigen HEMA data - continue meting

Marktaandeel - GfK NIQ - meting 2022 tot heden

Traffic - eigen HEMA data - meting 2022 tot heden

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen  
maximum)

- Winstgevendheid

- Omzet

- \* Marktaandeel en traffic

## MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30  
woorden)

Verhoging van onze belangrijkste imagostatements:

- Biedt waar voor je geld: +10%
- Goede kwaliteit: +10%
- Aantrekkelijke prijs: +10%

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Naast omzet en winst, moesten we de liefde voor HEMA aanwakkeren en het kwalitatieve imago weer versterken, met als doel een stijging op de bovenstaande merkindicatoren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

Imagostatement scores - Kinesso/voorheen Mediabrands - meting 2022 tot heden

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago

2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

- Stijging merkwaardering (0-meting 43,3%)
- Overweging: van 74% (2023) naar 75,5% (2024) (Moving Annual Total= MAT)
- Relationale NPS 30 (was 25 in 2021)
- Transactionele NPS: 50 (was 43,8 in januari 2022)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Naast de liefde voor het merk, zijn waardering en overweging belangrijke indicatoren voor conversie en uiteindelijke aankoop.

Relationele NPS is van belang omdat dit het meest zegt over merkkracht vs. transactionele NPS dat iets zegt over ervaring bij aankoop

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Stijging merkwaardering - Brandtracker Ipsos - meting 2022 tot heden

Overweging/relationele NPS - Brandtracker Ipsos - meting 2022 tot heden

Transactionele NPS - eigen HEMA data

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Ambassadeurschap/NPS

## ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

### Doelstelling, KPI

(Maximaal 30  
woorden)

- Reclamewaardering: 7,0 (benchmark 6,4)
- Media ROI: 110

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Aan alle marketingknoppen (P's) moest worden gedraaid. Maar omdat nieuwe producten en nieuwe winkels tijd kosten en het effect langer op zich laat wachten, moest reclame een voorttrekkende rol spelen om weer beweging in het merk te krijgen.

### Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

Reclame waardering - GfK campagnemetingen - 2022 tot heden  
ROI - MediaMixModelling onderzoek, DDB, gevalideerd met andere bureaus tools: intern, Dentsu en Annalect (OMD) - 5 jaar data (2019-2024)

### Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen  
maximum)

\* Reclamewaardering en ROI

## GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

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

- Omzet/winst - eigen HEMA data - continue meting
- Imagostatements - Kinesso/voorheen Mediabrands - meting 2022 tot heden
- Overweging/relatieve NPS - Brandtracker Ipsos - meting 2022 tot heden
- Transactionele NPS - eigen HEMA data

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.

- Stijging merkwaardering - Brandtracker Ipsos - meting 2022 tot heden
- Marktaandeel - GfK NIQ - meting 2022 tot heden
- Traffic - eigen HEMA data - meting 2022 tot heden
- Reclamewaardering - GfK campagnemetingen - meting 2022 tot heden
- ROI media - MediaMixModelling onderzoek, DDB, gevalideerd met andere bureautools: intern, Dentsu en Annalect (OMD) - 5 jaar data (2019-2024)

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-

De afgelopen jaren leek HEMA geen duidelijk beeld te hebben van haar doelgroep; in prijs probeerde het merk de onderkant van de markt te vangen, in communicatie leek het juist te zijn opgeschoven naar de spreekwoordelijke Amsterdamse grachtengordel. HEMA is echter van oudsher bedoeld voor de

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)*

gewone Nederlander. Sterker nog, juist voor die doelgroep is HEMA bijna 100 jaar geleden opgericht.

Het was dus niet alleen vanwege business doelstellingen een logische keuze om de doelgroep nu opnieuw breed te formuleren: de gewone Nederlander, met focus op de shoppende vrouw. Het merk is voor de brede massa; rijk en arm, stad en platteland, academisch en praktisch opgeleid met alle denkbare achtergronden, overtuigingen en oriëntaties.

Nederlanders zijn notoire koopjesjagers. Prijs is vaak bepalend bij de aanschaf van een product, zeker in dure tijden. Toch bleek uit onderzoek dat onze klanten juist bij HEMA kwalitatieve producten verwachten, voor een HEMA-prijs. Ze willen value for their money. Toen de kwaliteit achteruit holde, haalden zij HEMA dus van hun boodschappenlijst.

Van de doelgroep is ook bekend dat zij de wereld als steeds complexer ervaren en dat zij hun dagelijks leven daarom zo gemakkelijk en prettig mogelijk willen kunnen inrichten. Omdat HEMA al haar assortiment zelf ontwikkelt en produceert, kan zij hier als geen ander op inspelen. Een aangescherpte missie vormde daarvoor de basis: een beter alledaags leven in een mooiere wereld.

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

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

*(Maximaal 300  
woorden; 3  
tabellen/visuals)*

Nederlanders zijn altijd op zoek naar lage prijzen of de beste aanbiedingen; we staan niet voor niets bekend als echte koopjesjagers. HEMA heeft lange tijd geprobeerd om hierop in te spelen door haar assortiment voor een zo laag mogelijke prijs in de markt te zetten. Echter, HEMA is te klein om echt mee te kunnen doen met de strijd om de laagste prijs, het ontbreekt aan inkoopvolume. Om toch lage prijzen te kunnen aanbieden is jarenlang bezuinigd op de kwaliteit van het assortiment. En daar zijn we hard voor afgestraft. Uit onderzoek bleek dat onze klanten van HEMA kwalitatieve producten verwachten; ze willen value for their money. Toen ze dat niet meer vonden, bleven ze weg.

Aan ons de taak om de kwaliteit van ons assortiment stevig te verhogen, maar vooral ook om dat op een aansprekende en overtuigende manier te communiceren. Immers, het zijn dure tijden. Hoewel de klant bij HEMA kwaliteit verwacht is kwaliteit niet altijd eerste keus als er bijvoorbeeld een nieuwe kaasschaaf moet worden gekocht. Kwaliteit voelt al snel duur en dat past simpelweg niet altijd bij de portemonnee.

## 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

Aan alle marketingknoppen (P's) moest worden gedraaid. Te beginnen met assortiment. HEMA biedt haar klanten alledaagse producten, voor alle

doelstellingen.

(Maximaal 200  
woorden)

momenten van de dag. Om ervoor te zorgen dat deze producten de juiste 'value for money' hebben, is de 5G-meetlat ontwikkeld. Echte HEMA producten moeten aan 4G's voldoen. De laatste G wordt ingevuld door de winkel (offline en online):

- **Gaaf:** HEMA producten zijn altijd praktisch, mooi, verrassend en typisch Nederlands
- **Goed:** we bieden merkbaar goede kwaliteit waardoor HEMA-producten langer meegaan. Dat is goed voor de portemonnee én voor de wereld
- **Goedkoop:** onze prijzen zijn scherp (niet de goedkoopste), passend bij de kwaliteit van de producten. Precies zoals de Nederlander dat van HEMA verwacht
- **Gemak:** om keuzestress te voorkomen zorgt HEMA voor een beperkt aanbod dat precies past bij de behoefte van de doelgroep
- **Gezellig:** we zorgen ervoor dat onze klanten in een gezellige omgeving kunnen winkelen

Productontwikkeling en nieuwe winkels kosten tijd. Om snel beweging in het merk te krijgen, moest communicatie een voorttrekkende rol spelen. Met focus op value for money; in eerste instantie door bestaand 5G-waardig assortiment een podium te geven, later om het nieuw ontwikkelde assortiment als bewijsvoering in te zetten.

---

## 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.

Wij monitoren de kwaliteitsperceptie op productniveau mede door:

- Feedback van onze klanten; deze ontvangen wij dagelijks via onze klantenservice, winkelhelpdesk en reviews. (periode: 06 2021 tot heden)
- Vol-continue kwalitatief en kwantitatief onderzoek naar producten met diverse klantenpanels. (periode: 06 2021 tot heden)
- Kwaliteitstesten op onze producten door de HEMA kwaliteitsafdeling. Onze producten moeten voldoen aan onze eigen maatstaven, maar er wordt ook gemeten en gekeken 'ten opzichte' van concurrenten. (periode: 06 2021 tot heden)

---

# 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)*

Het doel van het creatieve concept is om alle Nederlanders op een aansprekende manier opnieuw kennis te laten maken met HEMA, en ze te laten begrijpen en voelen dat HEMA met haar producten de beste prijs-kwaliteit biedt. Op een manier die tevens goed is voor de wereld waarin we leven.

Daarom staan in het creatieve concept de bijzondere, 5G-producten centraal. Per uiting altijd één bijzonder artikel uit een assortimentsgroep, het hero-product. Bijvoorbeeld onze meegroeioromper die twee maten meegaat. Of de temp tech panty die je warm houdt in de winter en koel in de zomer, dat scheelt panties kopen. Of de lege make up doos die je alleen vult met de kleuren die je gebruikt. Kortom producten waar je blij van wordt, voor een zacht HEMA-prijsje.

Het thema van de campagne is 'Met Liefde Gemaakt'. Met liefde voor jou, omdat het product een herkenbaar probleem oplost. Met liefde voor de wereld, omdat het zo duurzaam mogelijk geproduceerd wordt én lang meegaat. En met liefde voor je portemonnee.

Daarbij kozen we voor een herkenbare HEMA-stijl waarbij we gebruik maken van oude brand assets zoals de bekende HEMA-stem van Anneke Blok en van nieuwe zoals onze designers die laten zien dat zij onze klanten echt begrijpen én dat wij ons assortiment zelf ontwikkelen. Of Frans van Finance; hij benadrukt op een ludieke en memorabele manier dat het product een scherpe prijs-kwaliteitverhouding heeft.

Aan de hand van onze producten laten we op TV dus zien waarom je bij HEMA moet shoppen. Ook in alle andere middelen speelt ons assortiment de hoofdrol. We blijven daarbij doelbewust weg van 1-op-1 doorvertalingen en kiezen voor mediumspecifieke boodschappen. Een flinke klus als je bedenkt dat HEMA

bewust kiest voor een hele brede media inzet om de ROI te maximaliseren en alle Nederlanders te bereiken.

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)

HEMA vertaalt de Met Liefde Gemaakt-gedachte zeer kanaalspecifiek door om optimaal te kunnen inspelen op de doelgroepverwachtingen per medium. De hero-producten staan altijd centraal, de manier waarop verschilt dus per kanaal. Over de gehele linie is fors geïnvesteerd in de kwaliteit van onze communicatie om ook daarmee een bijdrage te doen aan de prijs-kwaliteitsperceptie.

Sinds de start van de campagne is gewerkt aan:

- De uitbouw van de TV route en doorvertalingen daarvan naar online video. Naast de in 2022 geïntroduceerde artikelen, zetten we in 2023 nieuwe hero-producten centraal: de kale taart (zelf te versieren), de regenlaars (met educatief zonnetje), het handige hoeslaken (met lengte en breedte indicatie) en de tweedekans handdoek (gerecycled katoen). Onze iconische knuffels Takkie en Siepie kregen de hoofdrol in onze feestdagen commercials.
- Optimalisatie van het belangrijkste promotie-instrument, de folder. Deze kreeg een make-over met extra focus op fotografie, kleur, inclusiviteit én storytelling rondom ons assortiment.
- Een samenwerking met LINDA. waarmee we key assortimenten een nieuw podium geven én tegelijkertijd extra content genereren rondom onze hero-producten.
- De ontwikkeling van een 'first party data'-strategie, waarmee we voorloper zijn:
  - we gebruiken omni-channel klantdata om digitale kanalen te voorzien van actuele klantinformatie,
  - voor SEO en een hogere ranking in Google gebruiken we zoekgedrag-data uit social platformen. Daarmee maken we embedded video's voor hema.nl,
  - en we speelden in op de trend dat TikTok steeds vaker wordt gebruikt als zoekmachine.
- De introductie van onze hero-producten bij onze jonge klanten (10-13 jarigen) met eigenzinnige Back to School-campagnes op TikTok, gameplatform Roblox (eerste retailer in Nederland) en dmv influencermarketing.
- Een nieuw winkelformat waarmee we ons hero-assortiment van zijn beste kant laten zien.
- En het doorontwikkelen van ons loyalty programma; onze vaste klanten zijn immers onze grootste ambassadeurs én belangrijkste klanten.

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)*

HEMA belegt mediabeleid en -uitvoering intern. Mediabureaus worden alleen ingezet bij specifieke projecten waarvoor expertise ontbreekt. Zo waarborgen we kwaliteit van en kennis over mediakanalen en zijn we ook in staat om kanalen beter af te stemmen op de strategie en daar doorlopend op bij te sturen.

Om tot onderbouwde keuzes voor optimalisatie te komen, maken we gebruik van MediaMixModeling. MMM geeft door middel van patroonherkenning inzicht in de media effectiviteit & ROI én het aandeel van ieder mediakanaal op de omzet. Het model doet aanbevelingen om tot een optimale mix te komen. Het baseert die aanbevelingen op vijf jaar data, waarbij recentere jaren zwaarder wegen omdat dit betere indicatoren zijn voor toekomstige media impact. De analyse houdt tevens rekening met variabelen als COVID, feestdagen, het weer, seasonality en evenementen (e.g., WK, Black Friday, Kerst).

Overall gezien hanteert HEMA de doelstelling dat de boodschap tijdens de campagnelooptijd meerdere keren moet worden overgebracht op de HEMA-klant.

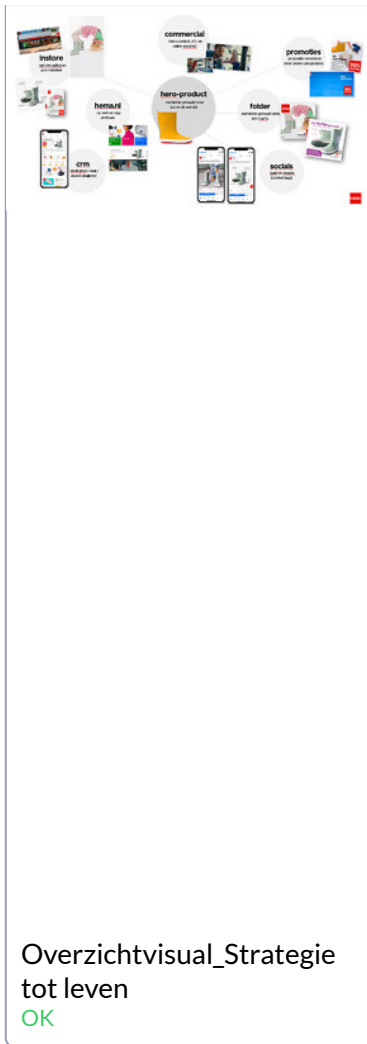
Om een breed bereik voor de 5G-boodschap te creëren en in te spelen op belangrijke koopmomenten, wordt TV ingezet. TV wordt ingekocht op basis van brand- (30" merk/product TVC) en trafficdoelstellingen (10" promo tag-on binnen de categorie van het hero product). Daarbij sturen we op een minimaal bereik van 50% 2+ per campagne en frontloading waarbij het zwaartepunt van de campagne in de eerste week ligt. De looptijd van de flights is in lijn met de looptijd van onze promoties; ze lopen twee weken. Tv-campagnes worden doorgeplaatst op YouTube voor een versterkend effect.

Verdere bereikoptimalisatie vindt plaats door middel van always on-campagnes. Deze zijn datagedreven en getarget op de juiste doelgroep met gepersonaliseerde uitingen op basis van klantbehoeften. We gebruiken een brede mix van kanalen om binnen de gehele funnel aanwezig te zijn.

Om traffic te genereren zet HEMA ook een tweewekelijkse folder in met de beste aanbiedingen; targeting op JA/JA gebieden, oplage 4,3 mio. De folder wordt ook digitaal verspreid via folderplatformen zoals Reclamefolder.nl en Folders.nl en via whatsapp onder HEMA-klanten. De belangrijkste aanbiedingen worden daarnaast, doorlopend gecommuniceerd via display en social advertenties.

Tot slot, zetten we in op het vergroten van onze organische zichtbaarheid met als doel verkeer en omzet uit hema.nl. Daarbij ligt de primaire focus op Google en de secundaire op TikTok en YouTube.

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 hier geen kopie van te worden gemaakt. Je creatieve afbeeldingen worden aangezien door de juryleden in het tabblad met creatieve voorbeelden.



## GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

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

Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je

ROI - MediaMixModelling onderzoek, DDB, gevalideerd met andere bureaus  
tools: intern, Dentsu en Annalect (OMD) - 5 jaar data (2019-2024)

## 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)

Na 10 jaar verlies en het zien omvallen van de ene na de andere retailer in Nederland leek het eerder een illusie dan een ambitie om HEMA in korte tijd weer gezond en geliefd te maken. Maar de missie is geslaagd en zelfs beter dan gedacht en gehoopt.

Een heldere en simpele strategie ligt hieraan ten grondslag. Deze wordt minutieus uitgevoerd en is ook leidend voor alle communicatie. Sommige onderdelen kosten tijd zoals het 5G proof maken van het assortiment, de klok rond helemaal compleet worden met alledaagse producten en het uitrollen van het nieuwe winkelconcept. Zoveel tijd dat communicatie in de eerste periode het schip moest dragen.

En dat is meer dan goed gelukt:

- Klanten hebben de weg terug naar HEMA gevonden (offline én online)
- De omzet is gestegen en de winst groeit gestaag
- De commercials scoren ver boven de GfK benchmark
- Het Nederlands publiek heeft de kerstcommercial beloond met een Gouden Loeki.
- Ook op alle sociale media is HEMA enorm gestegen en nu dominant als relatief kleine speler tussen de giganten.

In lijn met de strategie en het creatieve concept, heeft HEMA voor allerlei media passende vormen van communicatie gemaakt. GfK-onderzoek toont aan dat we met onze campagnes gemiddeld 8 op de 10 Nederlanders bereiken en ook dat de combinatie van middelen onze campagnes effectiever maakt. Dit heeft naast de verkiezing tot Adverteerder van het jaar bij de SAN ook tot tal van andere prijzen geleid, zoals Beste merk op Instagram, Best Folder Award, Dutch Search Award, Friends of Search Award en een Content Marketing Award.

## Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

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

1

### Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Hoofddoel was omzet en winst:

- Omzet: 2022, + 7,5%/2023, +7,5% (vgl marktgroei 5% (CBS))
- Winst: 2022, 20 mio/2023, 50 mio (voorg.jaren verlies)
- Marktaandeel: index 110
- Traffic stijging: 25%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

HEMA moest in relatief korte tijd gezond worden door gelijktijdig omzetgroei te laten zien en winst te maken.

## Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

Omzet/winst - eigen HEMA data - continue meting  
Marktaandeel - GfK NIQ - meting 2022 tot heden  
Traffic - eigen HEMA data - meting 2022 tot heden

## Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen  
maximum)

- Winstgevendheid
- Omzet
- \* Marktaandeel en traffic

## Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

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

- De jaaromzet groeit naar 2,116 miljard euro (FY23), een groei van 29,3%
- Winst: 2022, €31,6 mio en 2023, €61,2 mio
- Marktaandeel stijging: index 121 (FY23vsFY21)
- Traffic stijging: 53,1%

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Na 10 jaar verlies en het zien omvallen van de een na de andere retailer in Nederland leek het eerder een illusie dan een ambitie om HEMA in korte tijd weer gezond en geliefd te maken. Maar de missie is geslaagd en zelfs beter dan gedacht en gehoopt.

Ter vergelyk; de netto omzet van online warenhuis bol steeg in dezelfde periode 3,6%. De totale detailhandelsomzet (bron: CBS) groeide in die periode 11,8% (5,9% per jaar).

## 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)

Verhoging van onze belangrijkste imagostatements:

- Biedt waar voor je geld: +10%
- Goede kwaliteit: +10%
- Aantrekkelijke prijs: +10%

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Naast omzet en winst, moesten we de liefde voor HEMA aanwakken en het kwalitatieve imago weer versterken, met als doel een stijging op de bovenstaande merkindicatoren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

Imagostatement scores - Kinesso/voorheen Mediabrands - meting 2022 tot heden

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen  
maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago

Vermeld resultaat

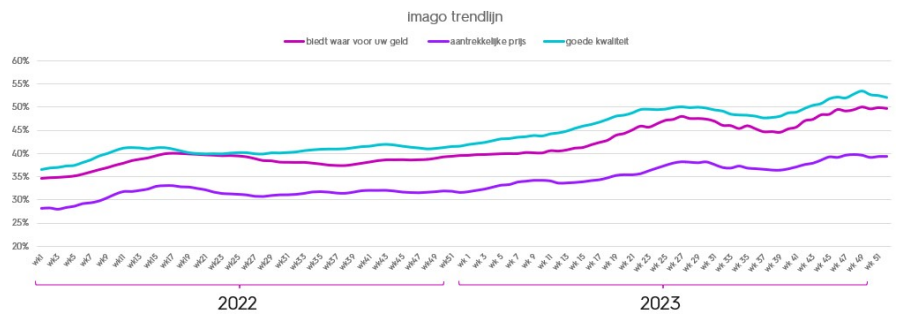
(Maximaal 30  
woorden)

- Biedt waar voor je geld: +20,3%
- Goede kwaliteit: +13%
- Aantrekkelijke prijs: +16%

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Imagostatements komen over het algemeen niet makkelijk van hun plaats. Dat wij op onze belangrijkste statements dit resultaat hebben weten te realiseren is fantastisch. Wij schrijven dit o.a. toe aan de creatieve impact van de campagne en hoge productievevalue.



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

## Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

- Stijging merkwaardering (0-meting 43,3%)
- Overweging: van 74% (2023) naar 75,5% (2024) (Moving Annual Total= MAT)
- Relationale NPS 30 (was 25 in 2021)
- Transactionele NPS: 50 (was 43,8 in januari 2022)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Naast de liefde voor het merk, zijn waardering en overweging belangrijke indicatoren voor conversie en uiteindelijke aankoop.

Relationele NPS is van belang omdat dit het meest zegt over merkkracht vs. transactionele NPS dat iets zegt over ervaring bij aankoop

## Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Stijging merkwaardering - Brandtracker Ipsos - meting 2022 tot heden

Overweging/relationele NPS - Brandtracker Ipsos - meting 2022 tot heden

Transactionele NPS - eigen HEMA data

## Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration

## Vermeld resultaat

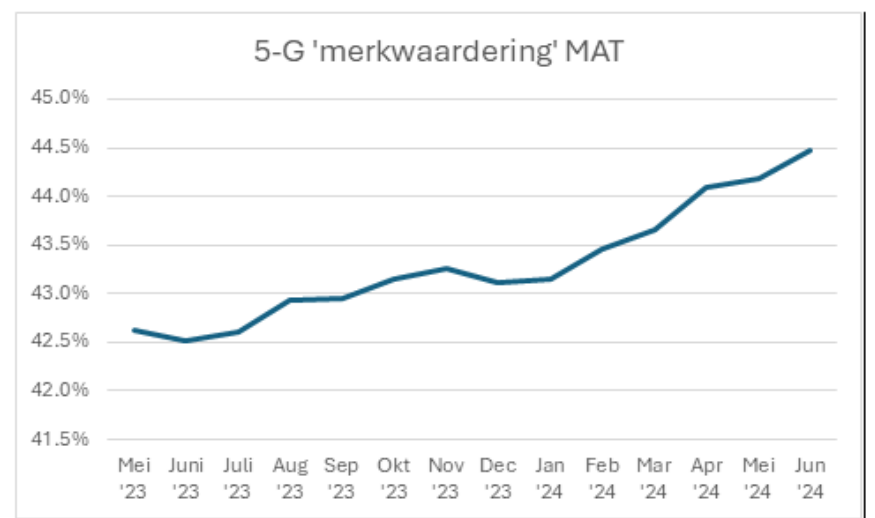
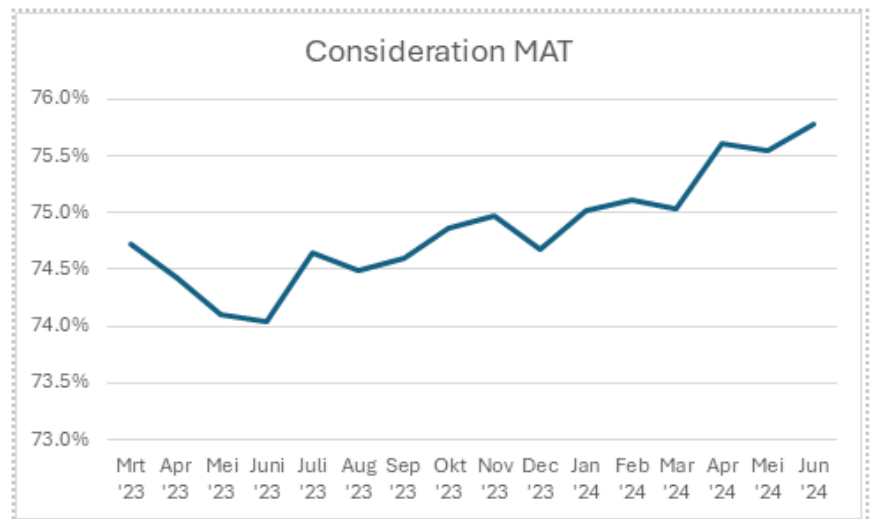
(Maximaal 30 woorden)

- Merkwaardering 5G 44,5% (stijging 0-meting 43,3%)
- Overweging van 74,7% (mrt 23) naar 75,8% (juni 24)
- Relatieve NPS: 38 (MAT p4 2024)
- Transactionele NPS: 51,2 (24p5, doelstelling 50)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Zie voor verloop overweging en waardering 5G(merk) onderstaande grafieken (metingen op deze parameters zijn pas in 2023 gestart)



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)*

- Reclamewaardering: 7,0 (benchmark 6,4)
- Media ROI: 110

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

*(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)*

Aan alle marketingknoppen (P's) moest worden gedraaid. Maar omdat nieuwe producten en nieuwe winkels tijd kosten en het effect langer op zich laat wachten, moest reclame een voorttrekkende rol spelen om weer beweging in het merk te krijgen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

*(Maximaal 30 woorden)*

Reclame waardering - GfK campagnemetingen - 2022 tot heden  
ROI - MediaMixModelling onderzoek, DDB, gevalideerd met andere bureaus tools: intern, Dentsu en Annalect (OMD) - 5 jaar data (2019-2024)

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

*(1 vereist, geen maximum)*

\* Reclamewaardering en ROI

Vermeld resultaat

*(Maximaal 30 woorden)*

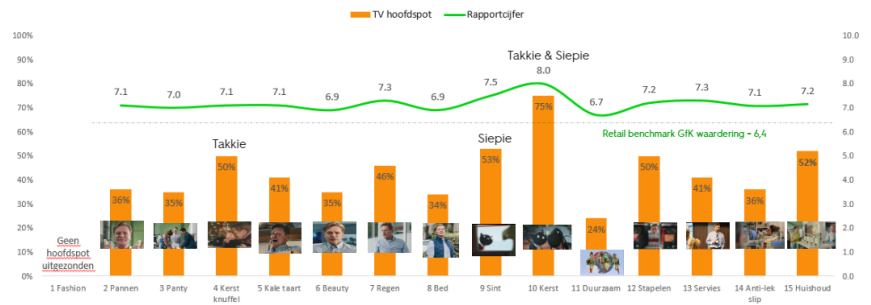
- De reclamewaardering (tv-commercials): 7,5 gemiddeld.
- Media ROI: 112,3

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Onze communicatie wordt enorm gewaardeerd door onze klanten (zie grafiek)

- de TV commercials scoren ver boven de GfK benchmark
- en, onze kerstcommercial werd zelfs beloond met een Gouden Loeki!



## 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)

Overige opmerkelijke highlights:

- Duurzaamheidsranking (Sustainable Brand Index): van plek 30 (2021) naar 22 (2022) naar 9 (2023).
- Deelnemers HEMA pas: stijging van 10% (van 3,9 mio in 2022 naar 4,3 in 2023) én de *carded* sales breken records: van 40,6% (2022) naar 44,2% (2023).
- Test met 10 nieuwe winkels was zo succesvol dat we in 2024 met de uitrol zijn gestart. Dit jaar openen we maar liefst 125 nieuwe winkels.
- De zichtbaarheid van HEMA in landelijke media is in 2023 gestegen met +56% t.o.v. 2022
- Positief sentiment in landelijke media is gestegen van 9 (2022) naar 14 in 2023

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

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

Interne bedrijfsgebeurtenissen (bv. verandering van eigenaar, interne dynamiek, enz.)

moeilijk kan zijn de invloed in te schatten, maar door een realistisch beeld te schetsen, wint je case aan geloofwaardigheid.

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

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

HEMA heeft een turbulente periode achter de rug:

- We kregen een nieuwe eigenaar: Parcom en Mississippi Ventures van o.a. de familie van Eerd (Jumbo). Hierdoor zijn schulden gesaneerd en is er enige financiële ruimte ontstaan. Bovendien hebben de eigenaren met de aanstelling van het nieuwe management met o.a. CEO Saskia Egas Reparaz en CCO Bas Verheijen laten zien serieus te zijn om HEMA te redden. Rond deze veranderingen is positieve PR ontstaan, verder versterkt door de openhartige interviews in diverse media van de CEO.
- Het nieuwe managementteam werd bij hun aanstelling geconfronteerd met de steeds competitiever wordende, Nederlandse retailmarkt. De concurrentie komt letterlijk van alle kanten: door de opkomst van de onlinemarktplaatsen, online pure players en grote offline discount formules, die een enorme druk zetten op prijzen. De recente komst van o.a. TEMU versterkt dit.
- Tegelijk maakten externe factoren zoals COVID, plotselinge hoge inflatie, een zeer krappe arbeidsmarkt en verstoringen in de wereldwijde logistieke aanvoerketens het geheel nog uitdagender.

## Reclame Code Commissie

Licht toe: **niet van toepassing**

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.

- Omzet/winst - eigen HEMA data - continue meting
- Imago statements - Kinesso/voorheen Mediabrands - meting 2022 tot heden
- Overweging/rel NPS - Brandtracker Ipsos - meting 2022 tot heden
- Transactionele NPS - eigen HEMA data
- Stijging merkwaardering - Brandtracker Ipsos - meting 2022 tot heden
- Marktaandeel - GfK NIQ - meting 2022 tot heden
- Traffic - eigen HEMA data - meting 2022 tot heden
- Reclame waardering - GfK campagnemetingen - meting 2022 tot heden
- ROI media - MediaMixModelling onderzoek, DDB, gevalideerd met andere bureaus tools: intern, Dentsu en Annalect (OMD) - 5 jaar data (2019-2024)
- Sustainable Brand Index ranking 2023
- HEMA pas - eigen HEMA data
- Nieuwe winkels - exit onderzoek door MCM en HEMA kwantitatief onderzoek Nederlands representatief
- Zichtbaarheid HEMA & positief sentiment - Publistat media-analyse 2023

### 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

€10 miljoen of hoger

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023

periode juli 2022 t/m

juni 2023

€10 miljoen of hoger

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

Lager

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)

Ongeveer hetzelfde

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en

Het mediabudget van HEMA is als volgt verdeeld: 90% paid media, 10% owned, shared en earned media.

Deze percentages passen we elk jaar aan op basis van performance en potentie, maar zijn de afgelopen 2 jaar maar enkele procenten verschoven.

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)*

Hoewel we werken met see-think-do, gaan we hier niet mee om als een lineaire funnel. Het huidige medialandschap zorgt ervoor dat klanten hier dynamisch mee omgaan. Ze komen bijv binnen op een promo en verdiepen zich daarna in een product.

Van het budget gaat ongeveer 40% naar see, 20% naar think en 40% naar do.

## 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,

€ 1 miljoen en meer

onderzoek, activatie,  
celebrityfees, etc.

## 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.

Het budget van HEMA staat niet in verhouding tot de budgetten die grote  
retailers tot hun beschikking hebben. We streven binnen het budget naar hoog  
en kwalitatief bereik over alle kanalen.

De verdeling ziet er als volgt uit:

folder (incl verspreiding): 49%

instore (incl productie): 17,6%

campagne (incl TVC productie): 33,3%

CRM/Loyalty: 10,4%

*(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 : email nieuwsbrieven, organic social, (Facebook, Instagram, TikTok), website  
& app, Whatsapp

## 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.

Niet van toepassing

## BRONNEN

### GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

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

Geef de bronnen op  
voor gegevens die  
opgenomen zijn in je  
antwoorden in het  
investeringsoverzicht.

Het creatief werk wordt gerealiseerd met een grote diversiteit aan partners.  
Gezien het feit dat deze niet in de daarvoor gereserveerde velden kunnen  
worden geplaatst, hierbij een overzicht:

**Hotel L'Amour (TV commercials)**

**Total Design (brand identity)**

**Total Creation (folder & instore)**

**BURO (campagne concept)**

**LINDA. (magazine)**

**Truus (social)**

**Martijn Konings (social)**

**GoSpooky (social)**

**Initiative (media)**

**Springbok (CRM/loyalty)**

**Databay (media mix modelling)**

**CASE:**

**Daan Remarque & Marc van Eck (strateeg)**

## 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. – Affiliate

Digitale Marketing– Display

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

Digitale Marketing – Programmatische Displayadvertenties

Direct Mail

Interactief / Website / Apps

Loyalty Programma's

Print - Magazine

Retail: In Store

TV

Print – Eigen publicatie

Digitale Marketing – Gaming

Digitale Marketing – Influencer marketing

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing - SEO

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

Interne/In-Office Marketing

OOH – Andere Outdoor

Verpakking & Productontwerp

Radio

## 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.

Print – Eigen publicatie

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

Meest belangrijke  
middel.

Digitale Marketing - SEA

## 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

Pinterest

TikTok

X (Formerly Twitter)

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.**



HEMA - met liefde  
gemaakt campagne  
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



HEMA - met liefde  
gemaakt award reel  
OK

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

Selecteer alles wat van  
toepassing is.

TV

## 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.



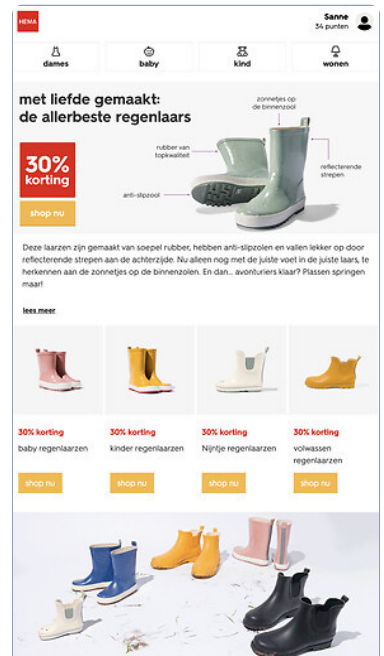
HEMA regenlaars tvc

OK



HEMA regenlaars folder

OK



HEMA regenlaars nieuwsbrief

OK



HEMA social organic

OK



HEMA regenlaars instore

OK



HEMA social display

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 13:32:58 +0000

Met printset Judges View PDF

PDF vingerafdruk 15d82d17c99da39dde7f976eed88b3f4