

E-95-302

Club Suprema

Produkt	Categorie ingevoerd
Suprema	Introductie

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 2024 t/m juni 2025) 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.

- **OPEN EN EERLIJK**

Beantwoord alle vragen naar waarheid. Laat geen informatie achterwege die voor een goede beoordeling van belang is.

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. Een helder verhaal waarin elk aspect wordt teruggekoppeld naar de kerngedachte en de resultaten, zorgt ervoor dat je case opvalt.

- **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. De inzendingen moeten blijken geven van bewustzijn van externe factoren die van invloed kunnen zijn geweest op het succes. Het erkennen van deze factoren toont een dieper begrip van de omgeving en context, wat bijdraagt aan de geloofwaardigheid

- **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.

- **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

Duidelijke strategische inzichten formuleren die geworteld zijn in echte commerciële behoeften en consumenteninzichten. Laat zien waarom bepaalde strategieën zijn gekozen en hoe ze direct de doelstellingen aanpakten.

- **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

Concentreer je op een paar belangrijke prestatie-indicatoren die direct verband houden met de bedrijfsresultaten, in plaats van een breed scala aan statistieken te presenteren die niet duidelijk relevant zijn voor het succes van de campagne.

- **REVIEW**

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

Datums case gelopen (Total).

Bij lopende cases moet u de einddatum blanco laten in het toegangsportaal.

Datum vanaf	2025-02-17
Datum tot	2025-04-06

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. We beoordelen de resultaten die behaald zijn in Nederland. En het werk dat in Nederland is bedacht en gemaakt.

Nationaal

Internationaal

Landen waar de case gepresenteerd is.

Maak een lijst van de markten waarop deze case betrekking heeft.

Netherlands

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.

Groeiend

SAMENVATTING

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

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Introductie van premiummerk Suprema in een concurrerende markt met beperkte schapruimte, waarvoor eigen goedverkopende producten moesten wijken.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Jongeren willen me-time, maar tweederde voelt zich bezwaard dit te nemen zonder 'geldig' excuus (Kult & Ace, 2025).

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Geen standaard productintroductie, maar een cultuurgedreven campagne die 'tijd voor jezelf' claimde en sociaal acceptabel maakte.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Club Suprema, een fictief event dat hielp aan sociale verplichtingen te ontsnappen en me-time te nemen

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

KPI's ruim overtroffen: 1,7% marktaandeel, 69% merkessentieherkenning, 45% meer motivatie tot me-time, 40,7% meer impressies.

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

In een categorie waar schapruimte schaars is en premiumintroducties zelden slagen, koos Suprema voor een gedurfde, cultuurgedreven introductiestrategie.

resultaten rechtstreeks verband houden met de strategische uitdaging, doelstellingen en activiteiten. Zorg dat je antwoord goed aansluit op de criteria voor deze Effie categorie.

(Maximaal 100 woorden)

Door het sociale dilemma van jongeren centraal te zetten, werd niet alleen 30% boven het marktaandeel gescoord, maar ook de merkessentie stevig verankerd (69% herkenning) én consumentengedrag beïnvloed (45% meer motivatie tot me-time). Zo werd in korte tijd zowel fysieke als mentale beschikbaarheid gerealiseerd en een stevig fundament gelegd voor duurzame groei.

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? Beschrijf de ontwikkeling van de afgelopen jaren. 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)

Stijgende prijzen in de horeca temperden het aantal restaurantbezoeken en takeawaymomenten (NRC, 2025). Tegelijkertijd ontstond er een duidelijke tegenreactie: consumenten zochten hun culinaire verwenmomenten dichterbij huis. De keukentafel werd het nieuwe restaurant, maar dan met hogere kwaliteitsverwachtingen en de bereidheid om daar een premium prijs voor te betalen (Foresight Factory, 2025).

Dat sentiment werd zichtbaar in de doorbraak van Crosta Mollica: in slechts twee jaar tijd groeide het merk naar 2,8% marktaandeel, een verdubbeling ten opzichte van 2023 (Circana). Het signaal was helder: er wás ruimte voor premium aanbod in diepvriespizza.

Dr. Oetker wilde die ruimte pakken. Als marktleider was het merk al jaren sterk in toegankelijk, vriendelijk en vertrouwd, maar met Suprema werd bewust gekozen voor een ander speelveld: premium, authentiek en elegant. Een merk dat niet alleen meelifte op de in-home indulgence trend, maar die ambitie wilde definiëren.

De uitdaging was fors. Eén op de vier nieuwe FMCG-innovaties faalt (Euromonitor, 2025). En in premium pizza kwam daar nog een praktische barrière bij: het grotere formaat vereist schapruimte die er simpelweg niet is. Twee premium pizza's betekent drie reguliere eruit. Voor een marktleider betekent dat vaak méér te verliezen dan te winnen.

Suprema was geen opportunistisch zijproject, maar het resultaat van vijf jaar productontwikkeling en marktonderzoek. De oplossing: een maatvoering die wél in het Nederlandse schap past. Maar de echte strategische stap zat in de bereidheid om eigen goedverkopende producten op te offeren voor de distributie van Suprema. Iets wat in het verleden door producenten én retailers werd gemeden, met als gevolg dat eerdere premium-initiatieven nooit genoeg fysieke of mentale beschikbaarheid opbouwden om door te breken.

Suprema vroeg dus om meer dan marketingbudget. Het vereiste daadkrachtig ondernemerschap, het lef om op korte termijn omzet in te ruilen voor langetermijngroei, en een organisatie die unaniem bereid was om moeilijke keuzes te maken. Alleen zo kon het merk de categorie herdefiniëren en premium pizza op grote schaal introduceren.

Groei 2024 t.o.v. 2023	
Totale categorie	4%
Non-premium pizza	2%
Premium pizza	65%

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 – in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximum: 30 woorden) Behaal in jaar 1 (maart 2025 – februari 2026) 2% marktaandeel in de diepvriespizzacategorie, met minimaal 1,4% in de eerste 5 maanden.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals) In een categorie met zeer beperkte premium schapruimte is 2% marktaandeel uitzonderlijk ambitieus. Ter vergelijking: eerdere premiumintroducties realiseerden na één jaar slechts 0,4% (La Mia Grande) en 0,7% (Crosta Mollica). Deze doelstelling legt de lat meer dan tweemaal zo hoog.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden) De marktaandeel doelstelling wordt gemeten middels Circana retail scannings data, Frozen Pizza & Pizzasnacks: Euro share on category, week 9-28 2025 (Suprema period) & 2022-2024 (category growth/previous launches)

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum) Groei marktaandeel

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

Na de introductiecampagne (week 8 - 14) moet de merkessentie 'tijd voor jezelf' door minstens 60% van de doelgroep aan Suprema gekoppeld worden.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Waar FMCG-introducties vaak productgedreven zijn, koos Suprema voor een emotioneel premiumhaakje: 'tijd voor jezelf'. Hiermee positioneert het merk zich bewust tegenover pizzamerken die samen eten centraal stellen. Deze propositie sluit aan bij de groeiende behoefte aan me-time en vergroot de merkbetrokkenheid. De KPI: minstens 60% merkassociatie op dit moment, én significant hoger dan concurrerende merken. Daarmee werd niet alleen bereikt, maar ook onderscheidende relevantie het doel van de introductie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Resultaten zijn gemeten in week 15 en week 16 middels een quantitative online survey (n=300) onder de primaire doelgroep (18-35 jaar) uitgezet door Motivaction en geanalyseerd door Essencemediacom.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Merkassociatie

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

25% van de consumenten die blootgesteld zijn aan onze campagne (week 8 tot week 14) motiveren om vaker me-time te nemen dankzij de campagne-uitingen.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

36% van de 18- tot 34-jarigen ervaart stress door sociale verplichtingen (Healthy Lifestyle Monitor, 2024). Sociale druk maakt me-time schaars, terwijl het essentieel is voor mentaal welzijn. Door 'tijd voor jezelf' centraal te stellen, speelt Suprema in op een reëel maatschappelijk knelpunt én bouwt het een sterke emotionele connectie met de doelgroep.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Resultaten zijn gemeten in week 15 en week 16 middels een quantitative online survey (n=300) onder de primaire doelgroep (18-35 jaar) uitgezet door Motivaction en geanalyseerd door Essencemediacom.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Emotionele resonantie

2

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

De campagne (week 8 - 14) moest een substantieel bereik van 27.3M impressies behalen met de mediamix (TV, influencer marketing, OOH, online video, social media en een pop-up Utrecht centraal).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Voor de introductie van Suprema is een substantieel bereik via een brede mediamix essentieel. Het zorgt ervoor dat het nieuwe merk snel onder de aandacht komt bij de doelgroep. Door meerdere kanalen in te zetten, creëren we meer contactmomenten, versterken we de merkherkenning en leggen we een stevige basis voor het bouwen van vertrouwen en betrokkenheid vanaf het begin.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Mediabereik, organisch bereik via influencers en bereik pop-up
restaurant op Utrecht centraal.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

• Bereik

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

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

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,

- NRC. (2025, 13 januari). *Uit eten gaan wordt te duur, omzet onder druk.*
- Foresight Factory. (2025, mei). *The rise of dining at home.*
- Circana retail scannings data, Frozen Pizza & Pizzasnacks: Euro share on category, week 9-28 2025 (Suprema period) & 2022-2024 (category growth/previous launches)
- Euromonitor. (2025, 19 mei). *Spotting failed new product launches: why it matters.*
- Healthy Lifestyle Monitor. (2024). *Onderzoek naar beweging, voeding, supplementen, stress en ontspanning in Nederland.*

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) op wie je je richt en leg uit waarom deze relevant was voor het merk en de uitdaging.

Beschrijf je doelgroep(en) met behulp van demografische gegevens, socio-economisch, geografisch, psychografisch, (media)gedrag, enz. Leg uit of je doelgroep een bestaande klantgroep, een nieuwe doelgroep of allebei was. Welke percepties of gedragingen probeer je te beïnvloeden of veranderen?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Suprema richt zich primair op 18–35-jarigen: jonge alleenstaanden en huishoudens zonder kinderen. Secundair: 36–55-jarigen zonder kinderen. Hoewel Dr. Oetker in deze segmenten al bekend is via andere pizzamerken, moet Suprema het bereik en de aantrekkingskracht vergroten om sterker te concurreren met Crosta Mollica, dat hier een stevige positie heeft.

De primaire doelgroep kenmerkt zich door hoge mediaconsumptie, maar ook reclame-moeheid: ze worden dagelijks overspoeld met commerciële boodschappen en zijn daardoor minder ontvankelijk voor traditionele reclame. 76% vertrouwt aanbevelingen van influencers boven klassieke advertenties (Kantar, 2025). Bovendien zoeken ze merken die duidelijk stelling nemen in maatschappelijke en culturele kwesties (Camphouse, 2024). Deze inzichten vormden de basis voor een aanpak die inzet op geloofwaardige, cultureel relevante merkcommunicatie.

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

De campagne vertrok vanuit een scherp cultureel en psychologisch inzicht: sociale druk is een van de grootste stressfactoren voor jonge volwassenen. 36% van de 18–34-jarigen ervaart stress door sociale verplichtingen (Healthy Lifestyle Monitor, 2024), 40% voelt druk om te voldoen aan andermans

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)

verwachtingen (CBS, 2021) en 42% verlangt vaker naar een moment voor zichzelf (Essencemediacom, 2025). Toch voelt tweederde zich bezwaard om me-time te nemen zonder 'geldig' excuus (Ace PR, 2025). Dit verklaart een voortdurende innerlijke strijd: de drang om mee te doen versus de noodzaak om op te laden. In een cultuur gedreven door bereikbaarheid, FOMO en zichtbaarheid voelt kiezen voor jezelf al snel als falen — terwijl me-time aantoonbaar bijdraagt aan geluk, veerkracht en minder stress.

Daarnaast negeren jongeren traditionele reclame, maar volgen wél influencers die hun taal spreken en waarden delen. Het Grote Jongerenonderzoek 2024 bevestigt dat hun ultieme doel simpel maar krachtig is: gelukkig zijn.

Dit inzicht verschoof de introductiestrategie fundamenteel: van productgedreven naar cultuurgedreven. Niet de pizza, maar het sociale dilemma werd het startpunt. Door 'tijd voor jezelf' te positioneren als iets waardevols én legitiems, kreeg Suprema een duidelijke rol in het leven van de doelgroep: geladen met relevantie, emotie en herkenbaarheid.

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

Leg uit hoe dit aansluit op de uitdaging en doelstellingen.

(Maximaal 200 woorden, 1 grafiek of visualisatie)

In plaats van de gebruikelijke FMCG-aanpak met massamedia en productfocus, koos Suprema voor een cultuurgedreven merkcampagne die inspeelt op de mentale druk van jongvolwassenen. Uit het inzicht dat deze doelgroep moeite heeft grenzen te stellen en me-time te nemen, ontstond een heldere positionering: Suprema is de pizza voor jouw ultieme me-time moment. Waar andere pizzamerken samen zijn vieren, gaf Suprema status aan het alleen-zijn.

Scherpe keuzes

- * Cultureel relevante merkcampagne i.p.v. functionele productboodschap.
 - * Merk laden vóór productintroductie.
 - * Geleidelijke opbouw van buzz, gevolgd door onthulling.
 - * Massamedia combineren met culturele activiteiten voor maximale relevantie.
- Deze aanpak bood het premiummerk een onderscheidend verhaal in een concurrerende markt, sloot psychologisch en cultureel aan bij de doelgroep en vergrootte de kans om snel merkbekendheid én distributie-impact te realiseren.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 2

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

- Kantar. (2025). *The Influencer Playbook*. Onderzoek waarin meer dan 1.350 advertenties werden getest.
- Camphouse. (2024, 13 november). Gen Z trends 2025: What Marketers need to know.

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.

- Healthy Lifestyle Monitor. (2024). *Onderzoek naar beweging, voeding, supplementen, stress en ontspanning in Nederland*.
- CBS. (2021, 14 december). *Welzijn en stress bij jongeren in coronatijd*.
- Essencemediacom. (2025). Resultaten zijn gemeten in week 15 en week 16 middels een quantitative online survey (n=300) onder de primaire doelgroep (18-35 jaar). Onderzoek is uitgezet door Motivaction en geanalyseerd door Essencemediacom.
- ACE PR/Factsnapp. (januari 2025). Me-time onderzoek, kwantitatieve peiling, N=500
- Mediahuis. (2024) *Het Grote Jongerenonderzoek 2024*. Hier zijn 2.716 jongeren in de leeftijdscategorie 15 t/m 35 jaar ondervraagd.

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 of de oplossing waarmee de strategie tot leven is gebracht. Motiveer de belangrijkste creatieve keuzes. Licht toe waarom het (creatieve) concept of oplossing goed aansluit op de gekozen strategie en de doelstellingen.

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Om het strategische inzicht tot leven te brengen (dat jongeren wel verlangen naar me-time maar moeite hebben dit te nemen door sociale druk) ontwikkelden we Club Suprema: een fictief, exclusief club-event dat in werkelijkheid nooit plaatsvond.

Creatieve keuzes

- Omkeren van sociale conventies: Thuisblijven werd geen teken van FOMO, maar een statussymbool.

- Een alibi creëren: Het niet-bestaande event gaf jongeren een perfecte reden om af te zeggen en te kiezen voor wat ze echt wilden: rust, ontspanning en een pizza voor zichzelf.
- Culturele knipoog: De campagnestijl ademde de exclusiviteit van high-end nightlife, maar leverde juist de ultieme avond thuis op.
- Humor & herkenning: Met de gedachte “Waarom een Houdini doen, als je ook een Suprema kan pullen?” werd het concept lichtvoetig en deelbaar.

Aansluiting op strategie en doelstellingen

Het concept bracht de scherpe positionering tastbaar en cultureel relevant tot leven. Het sloot aan bij het inzicht over sociale druk, speelde in op de behoefte aan legitimatie voor me-time, en gaf Suprema een onderscheidende, premium uitstraling in een markt gedomineerd door ‘samen eten’-campagnes. Daarmee vergrootte het zowel de merkassociatie met me-time als de kans om de ambitieuze marktaandeel doelen te behalen.

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

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

De campagne werd in drie fasen opgebouwd: Hype → Onthulling → Opschaling.

Fase 1 – Hype (zonder product)

Voor de lancering creëerden we mysterie rond Club Suprema. Influencers en artiest Trobi ontvingen een exclusieve uitnodiging, bezorgd door een butler. Hun content toonde voorbereidingen voor een ‘geheim’ event, zonder prijs te geven wat het was. Mysterieuze posters in meerdere steden, plus TikTok- en Instagram-accounts, versterkten de illusie van een exclusieve club.

Fase 2 – Onthulling

Kort voor de eventdatum onthulde Trobi dat Club Suprema in werkelijkheid een avond me-time thuis was, met premium pizza Suprema. Influencers deelden content met dit narratief en Trobi hoste op de avond zelf een exclusieve YouTube Premiere om het clubgevoel naar de huiskamer te brengen.

Fase 3 – Opschaling

Na distributie in de schappen volgde brede uitrol: online video, tv-commercial en een luxe sampling pop-up op station Utrecht. Retail media, promoties en instore tastings stimuleerden trial.

Optimalisatie

Op basis van real-time data werden best presterende formats versterkt met betaalde media. Authentieke influencercontent werd opgeschaald via hun eigen

kanalen, terwijl de middelenmix verschoof van awareness naar activatie en conversie.

Resultaat

De gefaseerde, geïntegreerde aanpak hield het concept relevant in elke fase, sloot naadloos aan bij de me-time propositie en vertaalde het culturele inzicht naar zowel mentale als fysieke beschikbaarheid.

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)*

De centrale gedachte van het plan was om de jongere doelgroep (18–35 jaar) te bereiken met een merkcampagne die aansluit bij hun leefwereld en mediagebruik. In plaats van een klassieke FMCG productgerichte introductie, werd gekozen voor een aanpak die inspeelt op de sociale en mentale druk die deze doelgroep ervaart. Daarom is een creatief concept ontwikkeld dat inspeelde op de behoefte aan me-time, verpakt in een cultureel relevante setting: een fictief event genaamd 'Club Suprema'.

In de hypefase voorafgaand aan de introductie werd bewust nog geen product getoond. De merknaam 'Suprema' werd alleen verwerkt in de naam van het event, zodat deze al herkenning zou oproepen nog vóór het product in de schappen lag. De campagne startte met influencer marketing: relevante creators werden ingezet om het event tot leven te brengen op social media. Zo ontstond er buzz rondom het event zonder dat direct duidelijk was wat erachter zat.

Pas op het moment dat de Suprema-pizza's beschikbaar waren in de supermarkt, volgde de onthulling: het event draaide om het vieren van me-time en het introduceren van een pizza die dat moment compleet maakt. In deze fase werd het product subtiel maar zichtbaar geïntegreerd in influencercontent.

Om ook de bredere doelgroep te bereiken, werd de campagne vervolgens opgeschaald naar massamedia. Er werd een online video en tv-spot gelanceerd waarin iemand zichtbaar geniet van een rustmoment op de bank met een Suprema-pizza. Het product was hier duidelijker aanwezig, maar altijd verbonden aan het emotionele merkverhaal.

Daarnaast werd een opvallende pop-up sampling activatie op station Utrecht geopend, gericht op spontane aandacht en proeverij bij een breder publiek. De locatie – een druk treinstation – zorgde voor maximale zichtbaarheid.

De gekozen mix van media, middelen en timing maakte het mogelijk om eerst cultureel relevantie en nieuwsgierigheid te creëren, en daarna op te schalen met productgerichte communicatie om conversie te stimuleren.

Gedurende de campagne zijn de middelen geoptimaliseerd op basis van real-time performance data, waarbij best presterende influencerformats en social content extra mediaondersteuning kregen.

Distributie: via reguliere supermarkten.

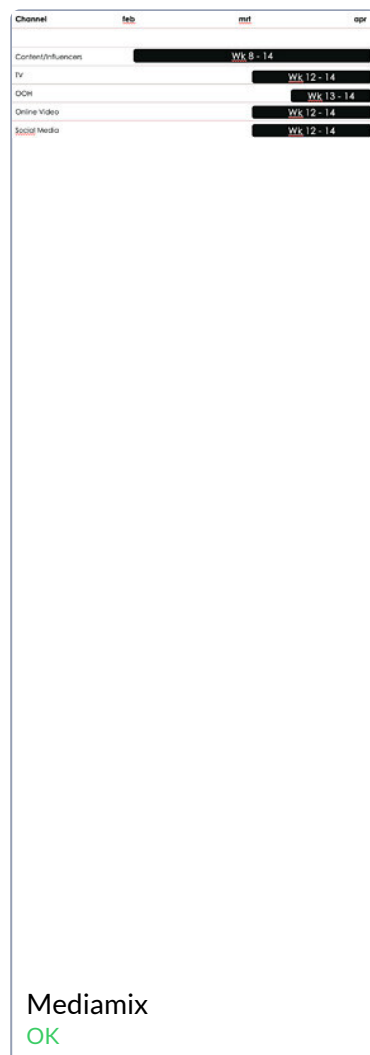
Promotie en communicatie: via influencers, social, OOH, tv, online video, pop-up sampling en retail media.

Prijs: Middels een cashback tijdens de reveal fase kon men genieten van een Suprema pizza met 50% korting. Tijdens de eerste mediaflight was er een promotie bij Albert Heijn (1+1 gratis) in week 13 en bij PLUS (50% korting) in week 14.

Timing: gefaseerde opbouw – eerst hype, dan onthulling, dan opschaling.

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.



GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het

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

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

DEEL 4: RESULTATEN

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

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

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

ANTWOORD FORMAT

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

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2024 tot juni 2025. 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 met bronvermelding.

Resultaten samenvatting

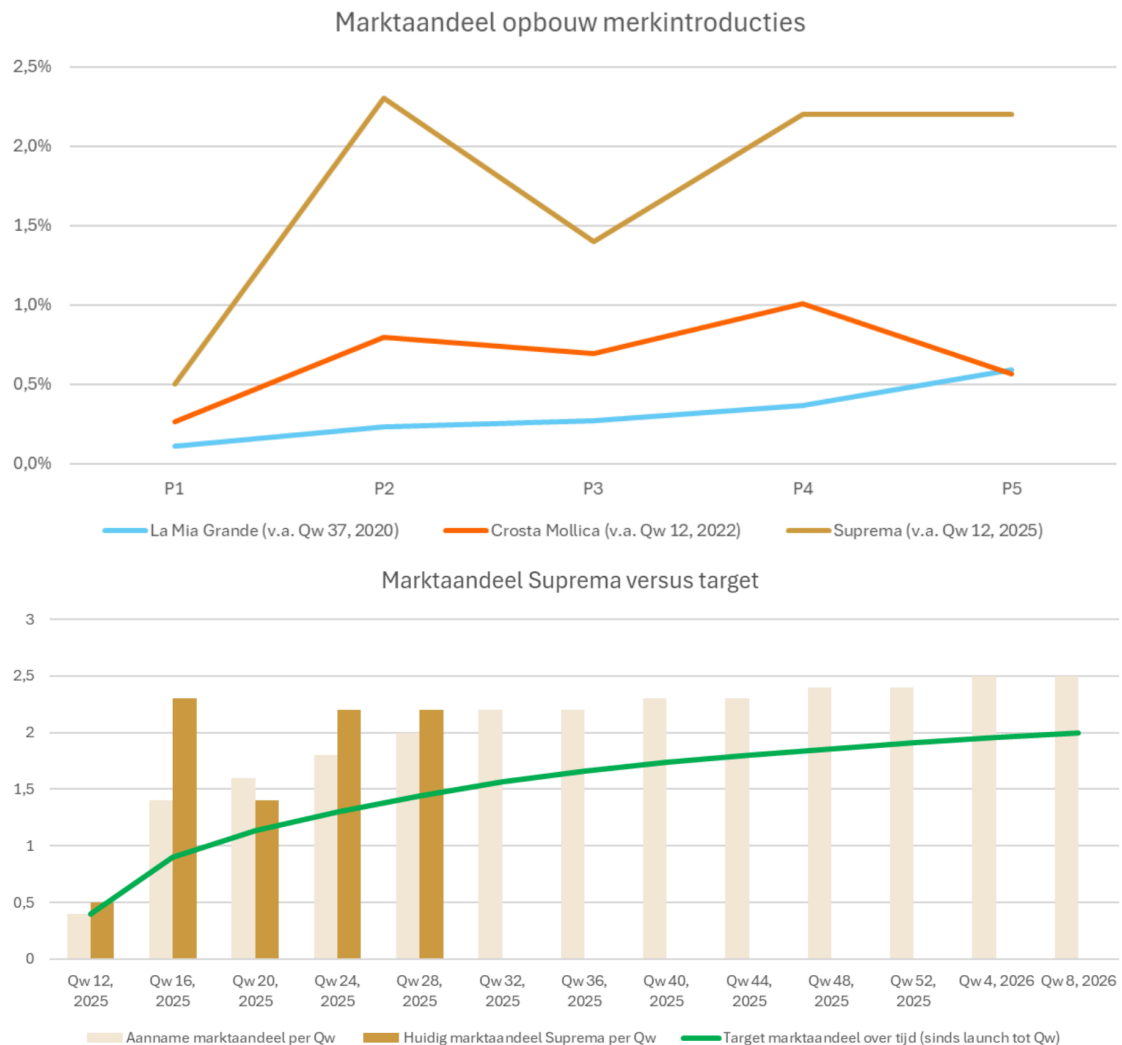
(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

De introductie van het premium pizzamerk Suprema vond plaats in een competitieve categorie. De groei van de categorie van 4% in 2024, gedreven door premium pizza, leidde niet tot meer schapruimte voor de categorie. Ten tijde van introductie streden meerdere (nieuwe) merken om hun plek op het schap, met in het premiumsegment naast Suprema ook Crosta Mollica, Wagner Creazione, Gustavo Gusto én Da Michele. Ondanks deze concurrentie behaalde Suprema in week 9 t/m 28 een gewogen distributie van maar liefst 89% en een marktaandeel van 1,7%, waarmee het nieuwkomersdoel van 1,4% in die periode ruimschoots werd overtroffen. Daarmee ligt het marktaandeel in deze periode met een gemiddelde index van 400 fors hoger dan vergelijkbare introducties (zie figuur) én ligt het merk op koers voor de jaardoelstelling van 2%.

Wat deze introductie uitzonderlijk maakt, is niet alleen het commerciële resultaat, maar vooral de culturele relevantie. Suprema koos nadrukkelijk níét voor een klassieke massamediacampagne met slechts focus op het product. In plaats daarvan werd er een cultuurgedreven merkintrductie ontwikkeld. Waar andere pizzamerken focussen op 'samen eten', koos Suprema voor de merkessentie 'tijd voor jezelf'. Een scherpe positionering, gebaseerd op een maatschappelijk actueel inzicht: jongvolwassenen ervaren sociale druk als stressvol (36%) en verlangen in toenemende mate naar rust en me-time (42%) (Healthy Lifestyle Monitor, 2024). Het fictieve event 'Club Suprema' werd geïntroduceerd als excuus om me-time te nemen. Die aanpak werkte. Na de campagne koppelde 69% van de doelgroep met me-timebehoefte Suprema aan 'tijd voor jezelf' (KPI: $\geq 60\%$). Zelfs bij mensen zonder expliciete behoefte lag dit op 51% — een sterk bewijs van het emotionele onderscheidend vermogen. Daarnaast gaf 45% van de doelgroep aan zich gemotiveerd te voelen om daadwerkelijk vaker me-time te nemen dankzij de campagne (KPI: 25%).

Suprema brak als volledig nieuw merk succesvol door in een competitieve markt, door emotionele relevantie slim te combineren met media-impact. Suprema bouwde zo in korte tijd niet alleen marktaandeel op, maar ook merkwaarde, betekenis en culturele relevantie — uniek voor een nieuw

FMCG-merk binnen deze periode.



Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

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

1

Doelstelling, KPI – in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximum: 30 woorden)

Behaal in jaar 1 (maart 2025 – februari 2026) 2% marktaandeel in de diepvriespizzacategorie, met minimaal 1,4% in de eerste 5 maanden.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

In een categorie met zeer beperkte premium schapruimte is 2% marktaandeel uitzonderlijk ambitieus. Ter vergelijking: eerdere premiumintroductions realiseerden na één jaar slechts 0,4% (La Mia Grande) en 0,7% (Crosta Mollica). Deze doelstelling legt de lat meer dan tweemaal zo hoog.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De marktaandeel doelstelling wordt gemeten middels Circana retail scannings data, Frozen Pizza & Pizzasnacks: Euro share on category, week 9-28 2025 (Suprema period) & 2022-2024 (category growth/previous launches)

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Groei marktaandeel

Lijst resultaat

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

Om 2% marktaandeel na één jaar te realiseren, moest Suprema na 5 maanden 1,4% marktaandeel behalen. Met een gerealiseerd marktaandeel van 1,7% (week 9–28), loopt het merk voor op schema.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Suprema betrad in 2025 het snelgroeende premiumsegment binnen de diepvriespizza-markt, waarin Crosta Mollica de dominante speler is. Ondanks concurrentie en schapuitdagingen door het grotere verpakkingsformaat, behaalt Suprema landelijke distributie en 1,7% marktaandeel (week 9–28). Het ligt daarmee voor op de doelstelling en scoort met een gemiddelde index van 400 fors hoger dan vergelijkbare introducties. Beide merken stuwden de premiumgroei, die in deze periode verdubbelt naar 8,4% marktaandeel, tegenover 4% een jaar eerder.

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 - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

Na de introductiecampagne (week 8 - 14) moet de merkessentie 'tijd voor jezelf' door minstens 60% van de doelgroep aan Suprema

gekoppeld worden.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Waar FMCG-introducties vaak productgedreven zijn, koos Suprema voor een emotioneel premiumhaakje: 'tijd voor jezelf'. Hiermee positioneert het merk zich bewust tegenover pizzamerken die samen eten centraal stellen. Deze propositie sluit aan bij de groeiende behoefte aan me-time en vergroot de merkbetrokkenheid. De KPI: minstens 60% merkassociatie op dit moment, én significant hoger dan concurrerende merken. Daarmee werd niet alleen bereikt, maar ook onderscheidende relevantie het doel van de introductie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Resultaten zijn gemeten in week 15 en week 16 middels een quantitative online survey (n=300) onder de primaire doelgroep (18-35 jaar) uitgezet door Motivaction en geanalyseerd door Essencemediacom.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Merkassociatie

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

69% van de doelgroep koppelde Suprema aan 'tijd voor jezelf', Tegenover het gestelde doel van 60%.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

In Nederland kozen we voor een onderscheidende lancering van Suprema, door in te spelen op de groeiende behoefte aan me-time bij de doelgroep 18-35 jaar. De merkessentie werd goed herkend en bij de consumenten met een hoge behoefte aan me-time zelfs nóg beter. Een opvallend sterk resultaat, zeker gezien het om de introductie van een volledig nieuw FMCG-merk gaat. Dit zagen we enkel bij Suprema, en niet bij de andere merken.

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 - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden) 25% van de consumenten die blootgesteld zijn aan onze campagne (week 8 tot week 14) motiveren om vaker me-time te nemen dankzij de campagne-uitingen.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals) 36% van de 18- tot 34-jarigen ervaart stress door sociale verplichtingen (Healthy Lifestyle Monitor, 2024). Sociale druk maakt me-time schaars, terwijl het essentieel is voor mentaal welzijn. Door ‘tijd voor jezelf’ centraal te stellen, speelt Suprema in op een reëel maatschappelijk knelpunt én bouwt het een sterke emotionele connectie met de doelgroep.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden) Resultaten zijn gemeten in week 15 en week 16 middels een quantitative online survey (n=300) onder de primaire doelgroep (18-35 jaar) uitgezet door Motivaction en geanalyseerd door Essencemediacom.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum) Emotionele resonantie

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden) Maar liefst 45% van de consumenten die de campagne zagen, gaf aan zich gemotiveerd te voelen om vaker me-time te nemen – ruim boven de doelstelling van 25%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De doelgroep vindt me-time belangrijk, en bijna de helft heeft behoefte aan méér me-time. De creaties benadrukken voor consumenten dit belang, worden als ludiek excuus gezien én weten te motiveren om een avondje voor zichzelf te nemen. Dit laat zien dat de campagne de juiste snaar raakt in de huidige culturele context.

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

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

De campagne (week 8 - 14) moest een substantieel bereik van 27.3M impressies behalen met de mediamix (TV, influencer marketing, OOH, online video, social media en een pop-up Utrecht centraal).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Voor de introductie van Suprema is een substantieel bereik via een brede mediamix essentieel. Het zorgt ervoor dat het nieuwe merk snel onder de aandacht komt bij de doelgroep. Door meerdere kanalen in te zetten, creëren we meer contactmomenten, versterken we de merkherkenning en leggen we een stevige basis voor het bouwen van vertrouwen en betrokkenheid vanaf het begin.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Mediabereik, organisch bereik via influencers en bereik pop-up restaurant op Utrecht centraal.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Bereik
-

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

De mediamix (week 8 tot week 14) heeft een totaal bereik van 38.4M impressies behaald. Dit is 40,7% meer bereik dan de doelstelling.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Het behalen van 38,4 miljoen impressies – 40,7% boven doelstelling – is toe te schrijven aan de krachtige combinatie van de strategische mediamix, de onderscheidende content, slimme optimalisatie én het benutten van momentum hebben bijgedragen aan het hoge bereik. De campagne werd crossmediaal uitgerold met een duidelijke fasering (pre-launch en launch), waardoor nieuwsgierigheid werd opgebouwd en het bereik kon groeien.

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)

- Koopintentie: 56%, 6% boven de doelstelling. Resultaat is gemeten in week 15 en week 16 middels een quantitative online survey (n=300) onder de primaire doelgroep (18-35 jaar) uitgezet door Motivaction en geanalyseerd door Essencemediacom.

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.

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.

Een belangrijke externe factor die de resultaten van deze case positief heeft beïnvloed, is de toenemende maatschappelijke aandacht voor mentale gezondheid en het belang van rust en balans in een drukke samenleving. De introductie van Suprema haakte in op dit actuele thema door 'tijd voor jezelf' als merkessentie centraal te stellen. Daarmee bood het merk niet alleen een premium product, maar ook een relevant emotioneel voordeel. Daarnaast heeft de factor distributie ook een belangrijke impact op de businessdoelstelling. Aangezien de distributie van Suprema hoger is uitgevallen dan oorspronkelijk is meegenomen in de businesscase, draagt dit positief bij aan het behalen van de marktaandeelstelling. Deze factor heeft echter geen effect op de marketing- of campagnedoelstelling.

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.

- Healthy Lifestyle Monitor. (2024). *Onderzoek naar beweging, voeding, supplementen, stress en ontspanning in Nederland*.
- Essencemediacom. (2025). Resultaten zijn gemeten in week 15 en week 16 middels een quantitative online survey (n=300) onder de primaire doelgroep (18-35 jaar). Onderzoek is uitgezet door Motivaction en geanalyseerd door Essencemediacom.
- Circana retail scannings data, Frozen Pizza & Pizzasnacks: Euro share on category, week 9-28 2025 (Suprema period) & 2022-2024 (category growth/previous launches)

Aanbevolen
formaat: 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
of uitvoerder.

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 2024 t/m juni 2025

juli 2024 t/m juni 2025

€1 – 2,5 miljoen

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m
juni 2023

Niet van toepassing

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)

Niet van toepassing (verder uit te leggen)

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

Voor de campagneperiode juli 2024 t/m juni 2025 (echter heeft de Suprema campagne alleen in 2025 gelopen) was er een campagnebudget van €1.086.916 beschikbaar. De eerste flight was de launch en daarin was het belangrijk voldoende campagnebudget in te zetten om impact te kunnen maken en bereik te realiseren. Daar ging zo'n 66% van het budget naar toe, waarvan het grootste onderdeel influencermarketing was, gevolgd door TV, OOH, OLV & Social Media.

toepassing' hebt
geselecteerd.

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

(Maximaal 150
woorden)

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

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

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

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

€ 500 – 750 duizend

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

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

- Creatie reclame assets +-200-300k
- Retail media +-300k
- Pop up sampling activatie +- 100k
- Club Suprema +- 30k (stream, website, e.d.)
- PR + pakketten + invites +- 40k
- Onderzoek +- 10K

verstrekke 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.

Ja : Eigen Club Suprema social media account, nieuwsbrief, website
clubsuprema.nl

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.

Sponsoring – van een persoon (Talent of influencer)

Werk verder uit.

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

Er zijn 9 influencers ingezet (Trobi, Rosalie Noah Tacx, Vincent Visser, Julia Mekkes, Kimberly Bosman, Marije Zuurveld, Sean Demmers, Tevin Themen, Maik & Marit). Zij hebben in het totaal 62 posts voor de introductie campagne gemaakt, gedurende 23 dagen. Met een gemiddelde engagement rate van 10,7% en een totaal van 19 miljoen impressies.

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.

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 4, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

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

Digitale Marketing – Influencer marketing

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Digital Video

Influencer / Belangrijke Opinieleider

OOH – Billboards

Retail: In Store

Promotie, coupons

Sampling/Trial

TV

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

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

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

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing – Influencer marketing

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

Meest belangrijke
middel.

TV

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

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing – 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

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

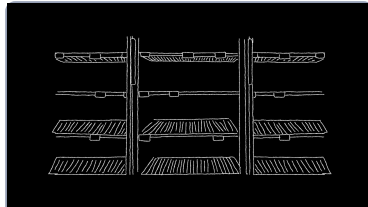
duurzame

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.



Creatieve reel Suprema jury
OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing – Influencer marketing

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Digital Video

Influencer / Belangrijke Opinieleider

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

Retail: In Store

Sampling/Trial

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

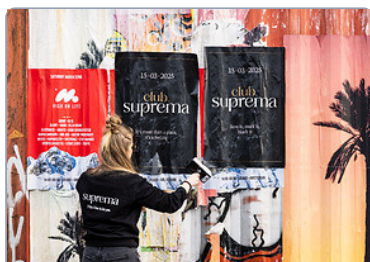
Aanhoudende succesdeelnemers: Label werk met het jaar waarin het liep.

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.

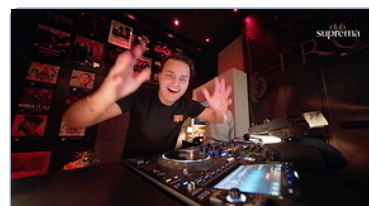
Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



OOH
OK



Pop-up Utrecht
OK



Trobi
OK



influencers
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 2025-09-04 10:25:59 +0000

Met printset Judges View PDF