

Produkt	Categorie ingevoerd
Limonade	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 inzencategorie. Hou hier bij het schrijven rekening mee. Zend je een case in voor meerdere categorieën, schrijf dan verschillende versies.

- **VERTEL EEN VERHAAL**

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

- **CONTROLE**

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

de case tekort?

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

BRONNEN

- **INZEND INFO**

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

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

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

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

LOOPTIJD VAN DE ACTIVITEITEN

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

Datum vanaf	2023-10-18
Datum tot	2024-09-18

REGIO

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

Nationaal

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

Eten & Drinken (Niet-Alcoholisch)

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

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)

Draai de daling van Karvan Cevitam om, maak het merk en het product weer relevant en waardevol voor de doelgroep.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Limonade is meer dan water met een gezonde fruitsmaak voor gezinnen. We kennen immers allemaal het plezier dat limonade schenkt.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Het is Karvan Cévitime! In alles dat we doen op merk en product: de lekkerste limonade schenkt een (herkenbare) glimlach

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Product Introductie: Zero
Product Verbetering: Original
Campagne: Karvan Cévitime!
Socials: Wekelijkse *dadjokes*, via het "Juice Channel"
Winkelvloer lifhack: De Thisplay

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Binnen een jaar succesvolle herpositionering. De limonades sluiten aan op consumentbehoeftes, het merk heeft het lekkere vrolijke imago terug.

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

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

(Maximaal 100 woorden)

Kostenstijgingen en toenemende concurrentie enerzijds, verwatering van het merk met korte termijn focus anderzijds, leidden tot daling van Karvan Cévitam.

De uitdaging: Maak het merk en product het weer waard.

Lekkerder dan water en gezonder dan frisdrank. Als ouders kan je het gerust aan je kinderen geven of het zelf drinken. Kortom een glimlach voor het hele gezin. Dat komt samen in: Karvan Cévitime.

Herkenbaar plezier met de lekkerste, gezondere limonades. De nieuwe Karvan Cévitam Zero en verbeterde Original schenken het. Aan de nieuwe campagne, wekelijkse socials en BTL zichtbaarheid zie je het: De lekkerste limonade schenkt weer een glimlach!

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)

Van Hero richting Zero

Decennia lang was Karvan Cévitam de onbetwiste leider van de limonade categorie. Echter, in de afgelopen 5 jaar ontstond een heftigere concurrentiestrijd binnen het segment. Suikerhoudende dranken daalden in volume, terwijl het Zero segment steeds harder groeide. Tegelijk stegen verpakkings- en fruit prijzen en strubbelde het merk op innovatie en merk bouwende communicatie. Als reactie werden kostenbesparende keuzes gemaakt wat uiteindelijk leidde tot een versnelde daling van - en veel negatieve publiciteit rond het merk.

Competitie & trends

A-merken zoals Teissere (0% suiker), Van de Boom (85% fruit) en limonades van bekende merken als Dubbel Friss en Taxi kwamen op het schap. Veruit het hardst groeide de lager geprijsde proposities van Raak (met 0% suiker), Slimpie (gezondheid) en de PL-merken.

Op productniveau kwam Karvan Cévitam niet mee. Gezondheid werd een steeds belangrijkere driver binnen de categorie. Omdat Karvan Cévitam (nog) niet een écht lekkere en natuurlijke Zero limonade had ontwikkeld, bleef het vasthouden aan 0% toegevoegde suiker range. Naarmate de Zero categorie groeide bleek 0% toegevoegde suiker steeds meer een stuck in de middle propositie te worden: wel de minder volle (Zero) smaak, maar toch suikerhoudend.

Hogere kosten & korte termijn focus

Verpakkings- en fruitprijzen namen dus toe, waardoor marges steeds meer onder druk kwamen te staan. Als reactie werd in 2022 besloten in de product- en marketing kosten te snijden en vervolgens meer in te zetten op korte termijn-, promo- en product communicatie.

Het Karvan Cévitam marktaandeel en de penetratie cijfers maakte een versnelde daling gedurende 2023.

Terwijl de term "schrinkflation" z'n opmars maakte, introduceerde Karvan Cévitam een kleinere verpakking met een nieuw receptuur. En tot overmaat van ramp werd het merk geconfronteerd met een nationale recall omdat de bescherm laag in de fles (de lacquer laag) losliet.

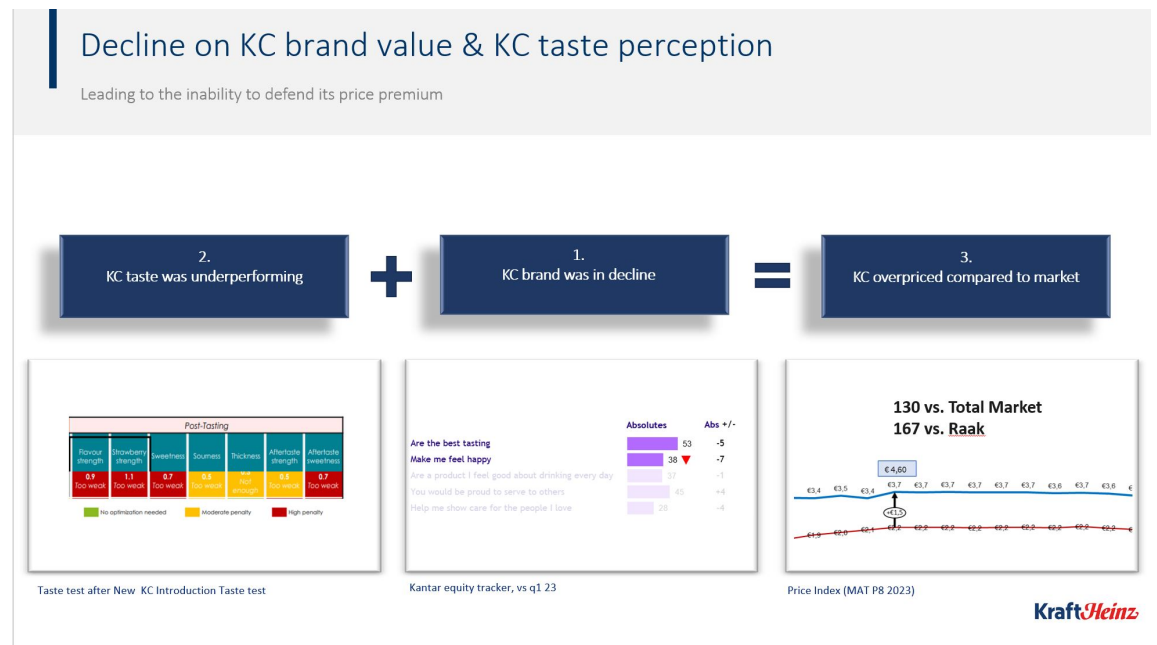
Product en Merk vs Consumentbehoeften

De lekkere smaak- en vrolijke merkperceptie van Karvan Cévitam verwaterde snel. Het merk verloor de emotie en daarmee het vertrouwen van de consument, waardoor lager geprijsde limonades wonnen.

De nieuw geïntroduceerde Original (suikerhoudende) smaken en de nieuwe 0% toegevoegde suiker range (beide geïntroduceerd in 2022) sloten niet meer aan bij de consumentenbehoefte van natuurlijke en fruitige smaak of als lekker alternatief zonder suiker.

Was Karvan Cévitam het nog waard?

Wij vonden van wel, maar er was een 180 graden draai nodig om binnen een jaar weer succesvol te worden. Met minimaal budget moest het merk worden herbouwd en het product volledig worden herzien.



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)

Penetration (trial)

KC Original 900ml 2023: 23,3% --> 2024: 24,8%

KC Zero 900ml 2023: 14,7% --> 2024: 16,7%

MS% +1,5%

2023: 24% --> 2024: 25,5% (data not available)

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

(Maximaal 75 woorden;
3 grafieken/visuals)

5 jaar op rij daalde volume en penetratie van Karvan Cevitam. Minder vraag leidde tot een te hoge share of shelf waardoor het merk facings zou kunnen verliezen. Lagere beschikbaarheid zou tot lagere vraag leiden en groei van de competitie. Om deze cirkel te stoppen moest de vraag (penetratie omhoog) en Karvan Cevitam waarde blijven toevoegen voor de klant.

Relevante innovatie + merk voorkeur +beschikbaarheid = verhoging in penetratie en value share vs '23.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We vergelijken MAT 2023 vs MAT 2024

-Penetratie groei in GfK

-MS in IRI FY (data Q2 niet beschikbaar wel FY 2023 incl Zero innovatie)

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Groei van de markt/categorie
- Lancering van nieuw merk of product/dienst

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Campagne awareness en add recall zie bijlage

Social results

-av Engagements per asset = +100%

-Organic content engagement = 4%

Penetratie +1,5%

Volume aandeel +1%

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

5 jaar op rij daalde volume en penetratie van Karvan Cevitam. Minder vraag leidde tot een te hoge share of shelf waardoor het merk facings zou kunnen verliezen. Lagere beschikbaarheid zou tot lagere vraag leiden en groei van de competitie. Om deze cirkel te stoppen moest de vraag (penetratie omhoog) en Karvan Cevitam waarde blijven toevoegen voor de klant.

Relevante innovatie + merk voorkeur +beschikbaarheid = verhoging in penetratie en share vs '23.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Brandlift studies online video +VTR

Vergelijken bereik, engagement, volgers vs LY

Penetratie en Volume meten

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Penetratie/acquisitie

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Creative assets main campaign

>80% for breakthrough potential & Response

Above norm 70% for:

- lekkerste limonade geeft een glimlach
- Maakt me blij
- Lekkerste

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

De kerndoelgroep voor onze communicatie is millennials. De focus ligt op social Instagram + TT en OLV YouTube en streaming. Door beperkt media budget lag moest de kanaalstrategie naadloos aansluiten op de creatives voor maximale impact.

Mellenials zitten op social media voor nieuws en daarna voor entertainment/humor. De "Karvan Cevitam glimlach" zou via deze kanalen het meest impact/bereik moeten hebben.

Voor livegang getest door Matrixlab, resultaten worden bijgehouden door Dentsu

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Main Campaign:

Pre test: message recall, potentie en response

Social: Reach, Impressions en Engagement Rate

OLV: Views, VTR & Video Ad recall

Always-on socials:

Pushed: Reach, Engagements

Organic: Engagement rate

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Bereik

• Reclameherinnering/herkenning

Followers

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, steekproef onderzoek.

-Volume en waarde cijfers Karvan Cevitam, factory volumes vs LY in en ex.

Jumbo

-Volume en value market share Karvan Cevitam vs Competition FY 2023 IRI data

-Penetratie data, GFK MATQ2 2024 en Tot Q2 2024 ontwikkeling

-Media investering limonade: Nielsen gross media spend , excl digital platforms like Meta/Google

- MatrixLab onderzoek N=150 50/50 male/female 25 - 55 jaar oud vs nederlandse vergelijkbare animatics

-Meta, TikTok, Youtube, Talpa & Add alliance data verzameld door dentsu obv content inzet YTD augustus 2024

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

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

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

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

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

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Wie en waarom?

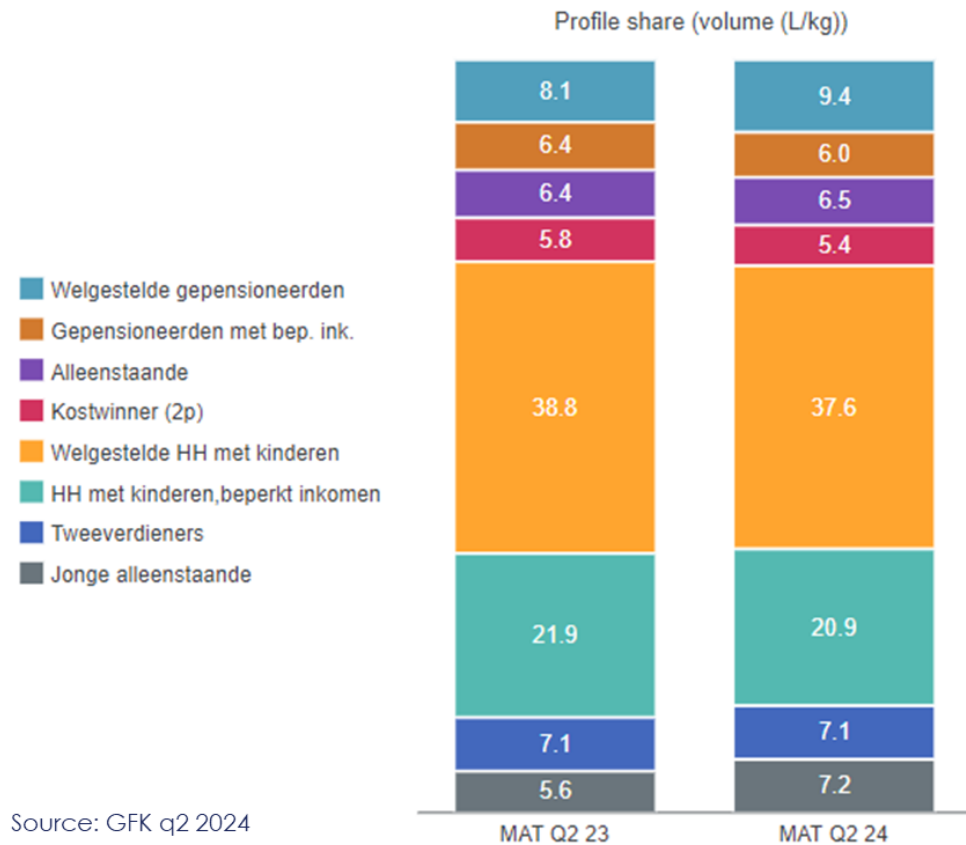
60% van de kopers zijn ouders met thuiswonende kinderen, kinderen zijn de belangrijkste consument. 61% van de kopers geeft aan limonade te kopen omdat het gezonder is dan andere dranken, zeker de Zero varianten. 70% geeft aan het te kopen om de lekkere smaak en/of als dorstlesser.

Ouders willen zich goed voelen over de keuzes die ze maken voor hun kinderen, tegelijk willen ze producten geven die kinderen lekker en leuk vinden.

De focus shoppers zijn dus ouders met kinderen, maar het is geen kindermerk.

De uitingen en het product moet iedereen aanspreken (tussen 25 en 50).

De grootste groeipotentie van de categorie ligt immers bij de overige doelgroepen: Jonge alleenstaande, Tweeverdieners en Alleenstaande samen 20%.



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)

Consumenten dilemma: Ik wil mijzelf en mijn gezin iets geven dat ze echt lekker en leuk vinden, maar waarover ik me niet schuldig hoeft te voelen betreft gezondheid.

Kinderen (en volwassenen) moeten voldoende drinken om gezond te blijven. Dit werkt beter als het lekker en leuk is, maar dat gaat vaak gepaard met ongezondheid.

Limonade wordt in Nederland al generaties lang als een kleine traktatie gezien en zit precies in de "Sweet spot": Het is veel lekkerder dan water en veel gezonder dan frisdrank. Wij noemen dit inzicht: *"The Guiltfree Fun Thirst-quencher"*.

Limonade heeft een vrolijke, lekkere en niet ongezonde perceptie.

Karvan Cevitam werd niet meer als "de lekkerste" ervaren en de vrolijke merkperceptie verwaterde.

Onze missie werd dus: De lekkerste limonade schenkt een glimlach.

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)

De lekkerste limonade schenkt een glimlach

Focus op twee pijlers product en merk:

Smaak

Gezoete (zero) dranken hebben vaak een typische Stevia smaak. Daarbij bevatten gezoete (zero) dranken over het algemeen chemische zoetstoffen om dat te maskeren. Om die reden drinken consumenten dit liever niet. Karvan Cevitam moest de lekkerste limonade worden. Dus zonder consessies, een 100% natuurlijk smaak die significant lekkerder is tov de grote concurrenten.

Plezier

Limonade kan worden gezien als een "lower involved" segment. Consumenten geven aan een merkvoorkeur te hebben, maar er bestaan (nog) geen limonade brandlovers. De meest genoemde emotie met limonade is plezier en vrolijkheid. Naast de lekkerste moet het dus een positief plezierig gevoel uitstralen.

Samenvattend

60% van de kopers zijn ouders, kinderen de belangrijkste consument. Echter, KC praat tegen ouders, maar is geen kindermerk. Het volume komt van de gezinnen met kinderen de groei moet doelgroep breed komen (25-50 jaar).

DENK: De lekkerste dorstlesser voor mij en mijn gezin, lekker en niet ongezond
VOEL: Karvan Cevitam luidt je vrijdagmiddag in, het geeft een glimlach en schenkt lekkere plezier

DOEN: Mijn merk is KC, het is misschien wat duurder maar ik vind dat het de beste/lekkerste is, dus ik koop het

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.

-Volume en waarde cijfers Karvan Cevitam, factory volumes vs LY in en ex. Jumbo
-Volume en value market share Karvan Cevitam vs Competition FY 2023 IRI data
-Penetratie data, GFK MATQ2 2024 en Tot Q2 2024 ontwikkeling
-Media investering limonade: Nielsen gross media spend , excl digital platforms like Meta/Google
-Consumenten onderzoek 2023 n=500 Tuluna over de drivers achter limonade

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 middenplan. 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)

Om de missie "De lekkerste limonade schenkt een glimlach" efficiënt tot leven te laten komen (en de merkwaarde te laten landen), hebben we 3 overall communicatie doelen met kanalen gedefinieerd. Ieder doel kreeg een eigen creatief concept passend bij het kanaal en uiteraard consistent met de overall missie van het merk (de lekkerste geeft een glimlach). Op die manier konden we met minimaal creatie- en media budget maximaal impact maken. Om het vrolijke karakter terug te brengen zochten we herkenbare momenten voor ouders en kinderen, die je een glimlach geven en waar limonade, fruit en/of drinken een belangrijke rol speelt. In alle uitingen die Karvan Cevitam doet, moet je een (kleine) glimlach krijgen, of het moet het dermate leuk herkenbaar zijn, dat je er een vrolijk gevoel van krijgt.

De drie doelen:

1. **Main campagne = Wat jij moet weten over het merk** -> De lekkerste limonade schenkt de leukste kickstart van jouw vrije middag dat noemen we Karvan Cevitime.
2. **Social content = Wat jij wilt kijken van het merk** -> Het hele jaar schenken twee ouders jou minimaal 1 keer per week een lekkere Karvan Cevitam glimlach op de socials via ons Karvan Cevitam Juice Channel.
3. **Winkelvloer = Waarom jij het wilt kopen** -> Karvan Cevitam schenkt met de lekkerste limonade ook een glimlach in en rond de winkel voor jou en je kinderen, zodat jij rustig boodschappen kan doen = The Thisplay & de lekkerste limonade,

probeer het zelf!



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)

De Creative invulling

Main campaign "Karvan Cevitime" gaat over een creatieve, muzikale en kleurrijke Karvan Cevitam wereld, waar je graag bij wilt zijn want het is Karvan Cevitime! Het herkenbare woensdagmiddag gevoel, je komt uit school en de hele middag ligt nog open. Een middag waarin alles nog mogelijk is, dat lekkere gevoel van plezier trap je altijd af met het glas Karvan Cevitam dat je van je moeder/vader krijgt. Dit concept hebben we verwerkt in een vrolijk liedje met videoclip. Hierin zie en hoor je wat een vrije middag allemaal kan brengen na een lekker glas Karvan Cevitam. Het is allemaal mogelijk, "want het is Karvan Cevitime!".

Socials "Karvan Cevitam Juice Channel" is de fruitlimonade-parodie op de herkenbare "social talk" langs de zijlijn van het sportveld. Twee ouders (verkleed als fruit) vertellen elkaar juicy weetjes en nieuwtjes met altijd een fruitwoordgrap (dadjoke). Vaak onhandig en flauw, een beetje pijnlijk, toch best grappig en vrolijk dus heerlijk om te kijken. Wist je bijvoorbeeld: "Versappen gaat voor Karvan Cevitam rijden.... Hij wordt Limo chauffeur." of "De gember is uit de limonade het is nu gember neutraal". Juice over Andre Habes, Geert Wilkers zelfs De Diksap van Overmars wordt afgewisseld met juice over smaakverbetering en Zero introducties je ziet het wekelijks op ons juice channel.

Winkelvloer oa. "The Thisplay" met de lekkerste limonade. Geef kinderen iets waar ze creative invulling aan kunnen geven en leuk vinden waardoor jij lekker boodschappen kan doen. Kinderen kunnen spelletjes doen met de gratis stickers op de Karvan Cevitam display waardoor jij even rustig boodschappen kan doen. Een glimlach voor je kinderen, een glimlach voor jou en vrijwel zeker een paar flessen voor thuis.

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 laatste slogan van Karvan Cevitam was kenmerkend voor het merk: "Maak meer van je water". Een functionele boodschap geldend voor de hele categorie. Met kosten besparing op het product, was na het merk ook het product verwaterd. Beide sloten niet meer aan op elkaar noch op de verwachting van de shopper.

Het roer moest om!

De centrale gedachte:

Karvan Cevitam, de lekkerste limonade schenkt een glimlach altijd, overal voor iedereen.

De winkelvloer en klant

Met het bouwen van het merk en verbeteren van het product en de introductie van Zero konden we distributie groei realiseren met een toename tot +4% pp share of shelf in 2024 vs LY. De klant ging ook weer geloven in Karvan Cevitam. Winkelvloer zichtbaarheid werd een combinatie van key functionele en emotionele attributes: smaak en de glimlach plus een promotie om trial/penetratie te genereren.

Met een optimale adviesprijs van 3,99 levert het de klant voldoende marge en is het voor de consument als A-label nog betaalbaar. Raak klom richting Karvan Cevitam van ca. 1,80 verschil in '22 tpt 1,50 verschil in '23 naar ca 1,30 verschil in '24. Teissere werd in 2024 voor meer dan 4 euro aangeboden wat vooralsnog voor een daling in marktaandeel zorgt.

Optimale timings en afstemming om de centrale gedachte te laten landen

Limonade is een zomerproduct met oplopende volumes zodra de zon gaat schijnen. De productverbetering, campagnes en socials moesten dus voor de zomer klaarstaan.

Zero werd eind 2023 geïntroduceerd, dit was later dan gepland, maar het eerlijke antwoord is, het duurde even voor de lekkerste zero limonade was gevonden. Wel dus, ruim op tijd voor de zomer van 2024.

De glimlach op socials middels het Karvan Cevitam Juice channel werden in maart gelanceerd zodat de eerste communicatie ruim voor de zomer al op volle kracht liep. Later werd er middels de kanalen ingehaakt op de sport zomer, de politieke onhandigheden, het weer en uiteraard op de smaakverbetering en Zero introductie.

De verbeterde original producten stroomde in mei in en waren vanaf juni volledig over. Dat was tegelijk met de lancering van de hoofdcampagne "Karvan Cevitime" die de hele zomer heeft gelopen.

"De Thisplay" is ook in juni gelanceerd, maar het communicatie moment werd verplaatst naar eind augustus toen de scholen weer open gingen. De andere reden was dat er geen over-kill van Karvan Cevitam reclame moest zijn.

OVERZICHT VISUAL

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



GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je

- Volume en waarde cijfers Karvan Cevitam, factory volumes vs LY in en ex. Jumbo
- Volume en value market share Karvan Cevitam vs Competition FY 2023 IRI data
- Penetratie data, GFK MATQ2 2024 en Tot Q2 2024 ontwikkeling
- Media investering limonade: Nielsen gross media spend , excl digital platforms like Meta/Google
- MatrixLab onderzoek N=150 50/50 male/female 25 - 55 jaar oud vs nederlandse vergelijkbare animatics

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

-Meta, TikTok, Youtube, Talpa & Add alliance data verzameld door dentsu obv content inzet YTD augustus 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)

Pre campagne

Met de campagne assets van Karvan Cevitime hadden we een twee doelen: direct impact maken (brekatrough potential) en positieve merkassosiaties meebrengen (Response). Op beide vlakken heeft de campagne in de top 80% van alle Nederlandse campagnes gescoord (MatirxLAB). Daarnaast scoorde de campagne op alle levels ver boven de norm van 70% op boodschap. Na het zien van de campagne gaf 81% aan zich te herkennen in "de lekkerste limonade geeft een glimlach", 81% werd er blij van en 76% vond het de lekkerste limonade.

Campagne resultaten

De campagne liep van juli tot eind augustus op social (Meta, TT) en OLV (YouTube, Ad Alliance, DPG). Mediabudget 250K. key video 20 seconden en 4 variaties van 15 seconden. We bereikten meer ca. 10 miljoen mensen op Meta en TT die 38 miljoen impressies kregen (+50% meer dan gepland). De engagement rate lag ruim boven de 4%. Op Youtube wed de campagne door 2,2 miljoen mensen gemiddeld 2,11 keer bekeken. Ook de OLV van online streaming scoorde hoger dan gepland. Alleen op CTV was de VTR 1% onder target. Uit brandlift study van deze campagne kwam een ad recall van +2,5% (na 2 maanden) wat de totale adrecall bracht naar 25%.

Social always on resultaten

Voor maart 2024 had Karvan Cevitam geen social media strategie. Sinds de

implementatie verdrievoudigde het aantal volgers op TT en Instagram. Organische content had een engagementrate tot 8% met uitschieters tot 25% bij drie verschillende assets. Boosted content haalde tussen 3000 en 5000 engagements en een bereik tot 500K voor 500 euro per post. De engagementrate lag dan wel lager tussen de 1% en 2%.

Business resultaten

Sinds dit jaar en voor het eerst in 5 jaar daalde Karvan Cevtiam niet meer. Zero werd de meest succesvolle introductie van de afgelopen ca. 10 jaar, met de hoogste penetratiegroei op een Karvan Cevitam zero/light product ooit. Het hele merk steeg in penetratie en volume. Dit ondanks een leverstop bij Jumbo gedurende de zomer.

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

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

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Penetration (trial)

KC Original 900ml 2023: 23,3% --> 2024: 24,8%

KC Zero 900ml 2023: 14,7% --> 2024: 16,7%

MS% +1,5%

2023: 24% --> 2024: 25,5% (data not available)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

5 jaar op rij daalde volume en penetratie van Karvan Cevitam. Minder vraag leidde tot een te hoge share of shelf waardoor het merk facings zou kunnen verliezen. Lagere beschikbaarheid zou tot lagere vraag leiden en groei van de competitie. Om deze cirkel te stoppen moest de vraag (penetratie omhoog) en Karvan Cevitam waarde blijven toevoegen voor de klant.

Relevante innovatie + merk voorkeur + beschikbaarheid = verhoging in penetratie en value share vs '23.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We vergelijken MAT 2023 vs MAT 2024

-Penetratie groei in GfK

-MS in IRI FY (data Q2 niet beschikbaar wel FY 2023 incl Zero innovatie)

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Groei van de markt/categorie

• Lancering van nieuw merk of product/dienst

Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

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

MS 23 FY = +3.5%

Penetratie MAT Q4 vs LY

Original: +3%

Zero: +3,8%

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

(Maximaal 75 woorden; 3

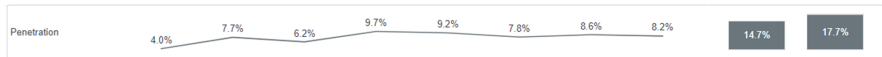
Volume & Value Development | MS% Development

Productgroup	Value & Volume Market Share Development Supermarkets incl. Online & HD							
	Value Market Share				Volume Market Share			
	YTD	L4W	ΔYTD	ΔL4W LY	YTD	L4W	ΔYTD	ΔL4W LY
Karvan Cévitam	30.7%	32.4%	0.0%	0.1%	22.5%	24.9%	3.5%	4.6%
• Karvan Cévitam Regular	22.4%	21.8%	-1.0%	-2.0%	16.8%	17.0%	1.8%	1.4%
• Karvan Cévitam Zero	8.3%	10.7%	1.1%	2.1%	5.6%	7.9%	1.7%	3.2%
Raak	27.4%	28.8%	3.0%	5.5%	32.6%	33.7%	2.2%	3.3%
• Raak Regular	17.8%	18.7%	1.8%	2.8%	21.1%	21.8%	1.3%	1.5%
• Raak Zero	9.5%	10.2%	1.2%	2.7%	11.5%	11.9%	0.9%	1.8%
Teisseire	7.4%	4.9%	-3.1%	-5.8%	5.7%	3.4%	-2.2%	-4.0%
Slimpie	9.0%	8.4%	1.0%	-0.4%	8.2%	7.3%	0.3%	-2.5%
Private Label	18.1%	18.2%	-0.9%	1.1%	22.3%	22.3%	-3.7%	-1.2%
• Private Label Regular	13.8%	13.8%	-1.9%	-1.0%	17.5%	17.4%	-4.7%	-3.6%
• Private Label 0%	3.8%	3.8%	1.1%	1.9%	4.4%	4.5%	1.2%	2.2%

KC Zero 600ml source GFK development en MAT Q2 23 vs'24



KC Original 600ml, source GFK development en MAT Q2 23 vs'24



Penetratie cijfers zijn nog nooit zo goed geweest, met de Zero cijfers als meest succesvol ooit binnen Karvan Cevitam.

Door een leverstop naar Jumbo van alleen Karvan Cevitam binnen limonade is het marktaandeel van het merk (nog) niet representatief. IRI data voor Q2 is niet beschikbaar, maar uit de fabriek volumes (ex. jumbo) zijn wel gestegen vs 2023. FY '23 is het marktaandeel wel gestegen, oa. gedreven door de introductie van de Zero innovatie.

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)

- Campagne awareness en add recall zie bijlage
- Social results
 - av Engagements per asset = +100%
 - Organic content engagement = 4%
- Penetratie +1,5%
- Volume aandeel +1%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

5 jaar op rij daalde volume en penetratie van Karvan Cevitam. Minder vraag leidde tot een te hoge share of shelf waardoor het merk facings zou kunnen verliezen. Lagere beschikbaarheid zou tot lagere vraag leiden en groei van de competitie. Om deze cirkel te stoppen moest de vraag (penetratie omhoog) en Karvan Cevitam waarde blijven toevoegen voor de klant.

Relevante innovatie + merk voorkeur +beschikbaarheid = verhoging in penetratie en share vs '23.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

- Brandlift studies online video +VTR
- Vergelijken bereik, engagement, volgers vs LY
- Penetratie en Volume meten

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration

- Penetratie/acquisitie

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Campagne awareness zie bijlage

Social:

-av Engagements per asset = 575

-Organic content engagementrate = min 8% max 25%

MS 23 FY = +3.5%

Penetratie

Original: +3%

Zero: +3,8%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Penetratie cijfers zijn nog nooit zo goed geweest, met de Zero cijfers als meest succesvol ooit binnen Karvan Cevitam.

Raak groeide YOY door lagere prijspunten. De prijspremium van Karvan Cevitam moest het weer waard zijn. Middels de successen van de campagnes, innovaties en renovaties op product, heeft karvan Cevitam de positie als grootste A merk weer terug gewonnen en lijkt de duurzame groei ingezet

Performance & budget

Channel	Reach Planned	React Actual	Reach Pacing	Impressions planned	Impressions actual	Impressions pacing	Budget planned	Budget actual	Budget pacing
Facebook & Instagram (Awareness)	x	10,622,529	N/A	16,867,143	25,380,297	150%	€ 59,035.00	€ 55,498.19	94%
TikTok (Awareness)	x	5,848,665	N/A	8,000,000	12,426,165	155%	€ 20,000.00	€ 18,455.63	92%
TOTAL	x	16,471,194	N/A	24,867,143	37,806,462	152.90%	€ 79,035.00	€ 73,953.82	93.57%

Performance & budget

Channel	Completed Videos Planned	Completed Videos Actual	Completed Video pacing	Impressions planned	Impressions actual	Impressions pacing	Budget planned	Budget actual	Budget pacing
YouTube 15" forced - Connected TV	1,482,577	1,655,620	112%	1,647,308	1,859,808	113%	€ 21,415.00	€ 20,748.19	97%
YouTube 15" forced - Mobile & Desktop	1,949,091	2,210,785	113%	2,436,364	2,694,091	111%	€ 26,800.00	€ 25,984.77	97%
Direct Ad Alliance - Network	700,000	880,887	126%	1,000,000	1,144,027	114%	€ 22,500.00	€ 22,023.97	98%
Direct Ad Alliance - Streaming TV	492,188	629,648	128%	703,125	731,868	104%	€ 22,500.00	€ 21,956.04	98%
Direct Talpa - Network	391,084	426,817	109%	558,691	531,561	95%	€ 12,375.00	€ 11,774.07	95%
Direct Talpa - Streaming TV	246,094	328,934	134%	351,563	343,374	98%	€ 10,125.00	€ 9,889.17	98%
TOTAL	5,261,034	6,132,691	117%	6,697,051	7,304,729	109%	€ 115,715.00	€ 112,376.21	97%

Activiteiten/campagne doelstelling 1 Resultaten

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

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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Creative assets main campaign

>80% for breakthrough potential & Response

Above norm 70% for:

-lekkerste limonade geeft een glimlach

-Maakt me blij

-Lekkerste

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De kerndoelgroep voor onze communicatie is millennials. De focus ligt op social Instagram + TT en OLV YouTube en streaming. Door beperkt media budget lag moest de kanaalstrategie naadloos aansluiten op de creatives voor maximale impact.

Mellenials zitten op social media voor nieuws en daarna voor entertainment/humor. De "Karvan Cevitam glimlach" zou via deze kanalen het meest impact/bereik moeten hebben.

Voor livegang getest door Matrixlab, resultaten worden bijgehouden door Dentsu

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Main Campaign:

Pre test: message recall, potentie en response

Social: Reach, Impressions en Engagement Rate

OLV: Views, VTR & Video Ad recall

Always-on socials:

Pushed: Reach, Engagements

Organic: Engagement rate

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Bereik
- Reclameherinnering/herkenning
- Followers

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Zie bijlage Matrixlab voor pretest.

Met media budget van 200K voor de main campaign:

Engagement rate social 5,8%

Gemiddelde VTR online van 84%

Awareness doel **ruim gehaald**: zie bijlage

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

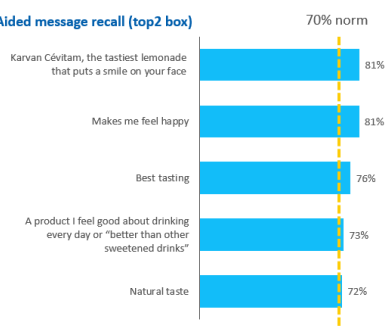
(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De limonade merken samen, ex. Karvan Cevitam gaven FY '23 4 miljoen uit aan media. Met een volume marktaandeel van 25% zou dat incl. Karvan Cevitam dus ongeveer +1,2 miljoen moeten zijn, het was echter 0,25 miljoen. Derhalve moest de hernieuwde merkstrategie en de impact van de creatieve assets dat verschil compenseren, dat lijkt gelukt. Uiteraard helpt de historische brandawareness wel als een multiplier over de assets en media investering.

Messages associated with happiness are frequently recalled, likely due to the ad's cheerful and fun nature. **MATRIXLAB**
a takuna company

P107847 | April 2024
Karvan Cevitam - ATL campaign test

Aided message recall (top2 box)



Q: To what extent is it clear to you that Karvan Cevitam wants to communicate the following message with the idea for a commercial?

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)

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

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

- Zakelijke gebeurtenissen (bv. veranderingen in de toeleveringsketen, overnames, uitbreiding assortiment, nieuwe winkels, faillissement concurrenten, etc)
- Natuurverschijnselen (bv. weer, natuurfenomenen, etc.)
- Maatschappelijke of economische gebeurtenissen (bv. gewijzigde economische, politieke of maatschappelijke factoren, inflatie, etc)

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.

- Geen leveringen van Kraft Heinz (Karvan Cevitam) richting Jumbo gedurende de zomer van 2024 (vanaf week 11), zorgde voor een waarde daling bij jumbo van 9%.
- Door klimaatverandering zijn de oogsten op fruit slechter dan voorgaande jaren en daarmee de prijzen significant hoger. Dit gold specifiek Frambozen, Zwarte bes en appels (ook door fruitmot).
- 2024 invoering van belasting op suikerhoudende dranken werd deels doorgerekend en deels geabsorbeerd door Karvan Cevitam, dit was categorie breed.
- Niet altijd positieve marketing resultaten binnen Kraft Heinz Nederland, gaven weinig intern vertrouwen op marketing en lange termijn investering. Waardoor de focus en mindset op korte termijn lag.

Reclame Code Commissie

Licht toe: NVT

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
- Volume en waarde cijfers Karvan Cevitam, factory volumes vs LY in en ex. Jumbo
- Volume en value market share Karvan Cevitam vs Competition FY 2023 IRI data
- Penetratie data, GFK MATQ2 2024 en Tot Q2 2024 ontwikkeling
- Media investering limonade: Nielsen gross media spend , excl digital platforms like Meta/Google

bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Aanbevolen formaat: Gebruik voetnoten in uw bovenstaande antwoorden en noteer hieronder elke bron numeriek. We raden aan dat elke bron de volgende informatie bevat: bron van gegevens/onderzoek, type gegevens/onderzoek, data waarop de gegevens betrekking hebben.

- MatrixLab onderzoek N=150 50/50 male/female 25 - 55 jaar oud vs nederlandse vergelijkbare animatics

-Meta, TikTok, Youtube, Talpa & Add alliance data verzameld door dentsu obv content inzet YTD augustus 2024

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

€100 – 250 duizend

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023

periode juli 2022 t/m juni 2023

€750 duizend – 1 miljoen

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

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)

Hoger

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

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

Het media budget vs vorig jaar en vs competitie is zeer laag.

In 2023 is het media budget grotendeels ingezet voor promo awareness gedurende de zomer en deels voor de product awareness campagne van Karvan Cevitam Zero (200K).

250K is media budget 2024

200K naar het pushen van de hoofdcampagne gedurende de hele zomer

50K voor het pushen van separate social assets vanaf maart, gedurende het hele jaar om ATL altijd aanwezig te blijven.

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

Naast ATL media budget was op BTL trial een belangrijke doelstelling. Sampeling in winkels via online en zichtbaarheid op de winkelvloer staan los van het media budget maar hebben een hoge BTL investering gekregen.

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)

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

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

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

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

€ 1000 – 200 duizend

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

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

Productiekosten:
Always-on social content ca. 43K (80 assets)
Main camapaign budget ca. 150K. (concept + productie, 3 jaar inzet)

Totaal productie budget ca. 184K
Totaal media budget ca. 300K

De lage kosten van social content werd mogelijk door alle creative concepten, scripts, regie en casting zonder agency te maken. Het werd bedacht en gemaakt door de brandmanager. Filmen, de edit en designs zijn wel extern uitgevoerd.

De Karvan Cevitime productie kostte ongeveer 150K. Het resultaat moet 3 jaar worden gebruikt, dus 50K per jaar. Het mediabudget ca. 270K voor deze camapgne staat zo tot 50K productiekosten voor 2024.

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 : Social Media accounts

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

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

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van toepassing is.

Niet van toepassing

Werk verder uit.

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

NVT

BRONNEN

GEGEBENSBRONNEN: 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 3, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing– Contentpromotie

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Digital Video

Verpakking & Productontwerp

Print - Magazine

Retail: In Store
Promotie, coupons
Sampling/Trial

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 – Social Video (15sec - 3 min.)

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

Meest belangrijke middel.

Digitale Marketing – Sociaal Organic

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

Meest belangrijke middel.

Retail: In Store

SOCIAL MEDIAPLATFORMEN

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

Social Mediaplatformen

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

Facebook

Instagram

TikTok

YouTube

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.



Karvan Cevitam - De lekkerste limoanade schenkt weer een glimlach!

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



Het is Karvan Cevitime!

OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Digital Video

Verpakking & Productontwerp

Retail: In Store

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



Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



Afbeelding Karvan Cevitime campagne 2024



De glimlach van Karvan Cevitam inhaker
EK 2024
OK



Karvan Cevitam Thisplay 2024

OK



Het Karvan Cevitam Juice Channel
OK



Karvan Cevitime print advertentie, ja
het is zo ver!

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