

Een 'extraordinaire' resultaat: van niche naar love brand

Produkt	Categorie ingevoerd
Jean Bâton	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 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 DUIDEKIJK , BEKNOPT, OVERTUIGEND EN EERLIJK**

Juryleden waarderen het als de case kort en bondig is geschreven. Maar laat geen relevante informatie weg. Beantwoord de vragen die juryleden mogelijk zullen hebben als ze de case lezen. 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 blijk 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	2022-12-31
Datum tot	2025-05-01

REGIO

Selecteer alle opties
die van toepassing zijn.
Houd er rekening mee
dat, als je
marketingcampagne
internationaal is, je
inzending beperkt
dient te zijn tot
Nederland. We
beoordelen de
resultaten die behaald
zijn in Nederland. En
het werk dat in
Nederland is bedacht
en gemaakt.

Nationaal

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.

Vlak

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) Met een zeer beperkt budget uitgroeien van nichemerk tot niet meer weg te denken speler in de verzadigde, competitieve sauzencategorie

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden) Consumenten zijn steeds meer op zoek naar bijzondere producten en ervaringen en zoeken merken met karakter, kwaliteit en eigenzinnigheid.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden) Verhoog de naamsbekendheid, positioneer JeanBâton als premium sauzenmerk dat élk eetmoment verheft: “Maak het gewone bijzonder en het bijzondere, bijzonderder.”

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden) De ^ uit de naam werd een manifestatie van de merkbeloofte en hiermee is een iconisch beeld- een taalgebruik gecreëerd.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden) Naamsbekendheid 12% naar 24%
Merkpenetratie 4,5% naar 8,0%
Retailomzet +87%, 5,3 naar 9,9 mln
Marktaandeel 4,6% naar 5,9%, 7,1% 12-2024

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

(Maximaal 100 woorden)

Jean Bâton laat zien hoe een klein merk met beperkte middelen impact kan maken. Met een consistente strategie en een eigenzinnig creatief concept werd het merk zichtbaar én onderscheidend. Ondanks een marketingbudget dat veel lager lag dan dat van concurrenten, verdubbelde de bekendheid en omzet, en groeide de penetratie fors. Jean Bâton is uitgegroeid van niche naar must have. Distributie bleef gelijk, de consumentenprijs is fors gestegen en promodruk daalde, waardoor groei direct toe te schrijven lijkt aan de merkcampagne. Dit bewijst dat scherpe positionering en creatief lef commercieel succes kunnen brengen, zelfs in een volwassen en ogenschijnlijk verzadigde markt.

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)

Jan Stok werkte in de jaren '50 in de keukens van verschillende cruiseschepen van de befaamde Holland-Amerika Lijn. Hij werkte als 'chef garde manger' en was verantwoordelijk voor de 'koude keuken'. Zijn Franse collega's vertaalden zijn Hollandse naam al snel naar 'Jean Bâton'. Onder die naam werd hij bekend om zijn lekkere sauzen. Jean Bâton kwam in 2007 op de Nederlandse markt en

begon als piepklein, zelf ontwikkeld merk met een nieuw product: premium truffelmayonaise. Met kwalitatievere ingrediënten, een onderscheidende verpakking en een authentiek merkverhaal wist Jean Bâton een plekje in een drukke en verzadigde markt in te nemen.

Het merk vond heel langzaam een plek bij een groepje foodliefhebbers die bereid waren te betalen voor kwaliteit en smaak. Tot 2022 opereerde Jean Bâton echter zonder duidelijke merkpositionering of campagne. Bekendheid was in 2022 met 12% laag (Bron: Memo2) en penetratie was beperkt tot 4,5% (Bron: YouGov). Om de niche positie te ontgroeien en uit te groeien tot een niet meer weg te denken speler in de markt en stabiele en vaste gesprekspartner voor retailers was een volgende stap in de groei nodig.

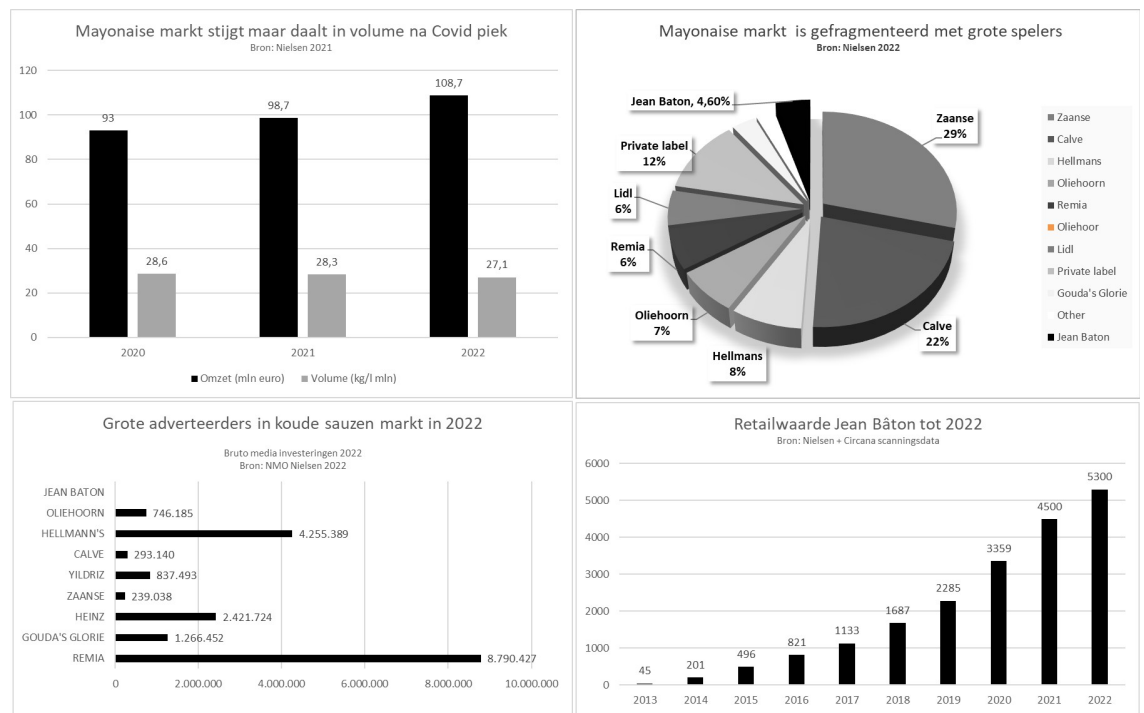
In 2021 kwam het merk onder nieuw leiderschap. Er werd een groeistrategie en positionering ontwikkeld om Jean Bâton uit te bouwen. Daarbij was de uitdaging groot: hoe kom je als klein merk op tegen gevestigde giganten zoals Zaanse, Calvé, Hellman's en Remia, die miljoenen investeren? De sausmarkt is verzadigd, prijsgevoelig en kent lage merkbetrokkenheid. Niet voor niets is value for money merk 'Zaanse' de marktleider. Consumenten grijpen vaak uit gewoonte naar bekende merken of private labels.

De markt was hard gegroeid door Covid maar in 2022 ging het volume door de forse prijsstijgingen onderuit.

Tegelijk groeide onder consumenten een verlangen naar bijzondere smaak en beleving, zelfs bij gewone momenten zoals de lunch maakt men er steeds vaker een feestje van. Hier lag een kans: mensen zijn bereid fors meer te betalen voor een onderscheidende product ervaring.

Jean Bâton had te maken met extra uitdagingen. Het marketingbudget was in 2022 slechts €140.000 en er was forse prijs en volume groei nodig om meer te kunnen investeren. Het beschikbare budget ligt significant lager dan de grote concurrenten die veelal miljoenen spenderen. Bovendien moest Jean Bâton in diezelfde periode door haar kwalitatievere receptuur sterkere prijsstijgingen doorvoeren dan concurrenten, door hogere grondstofprijzen.

De distributie lag al hoog op op 97,8% dus daar lag geen ruimte voor groei.



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)

Versnel de groei naar €6,5 miljoen retailwaarde om zo een vaste waarde te worden in de Nederlandse sauzen categorie.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Zonder schaalvergroting is structurele distributie en rendabiliteit niet haalbaar in FMCG. Grotere spelers realiseren tientallen miljoenen omzet. Jean Bâton moest richting 6,5 miljoen groeien om een vaste premium speler en serieuze en stabiele gesprekspartner voor retailers te worden. Met een grotere omzetbasis komt er in de P&L ook meer ruimte om het marketing budget te laten groeien. Het is dus van groot belang deze versnelling in omzet voor elkaar te krijgen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Omzetdata uit Circana

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Omzet

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Penetratie groeit met 33,3% van 4,5% naar 6,0%

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Penetratiegroei is directe driver van volumegroei en marktaandeel. Als jong en groeiend merk is rekruteren van nieuwe gebruikers key. Nieuwe kopers en gebruikers zorgen voor een stabiele toekomstige basis voor structurele omzet.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

YouGov huishoud panel data die we jaarlijks afnemen.

Deze data is in 2022 voor het eerst afgenomen en kijkt 12 maanden terug.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Penetratie/acquisitie

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Aided brand awareness groeit met 66,7% van 12% (meting 2022) naar 20% (meting Q1 2025).

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

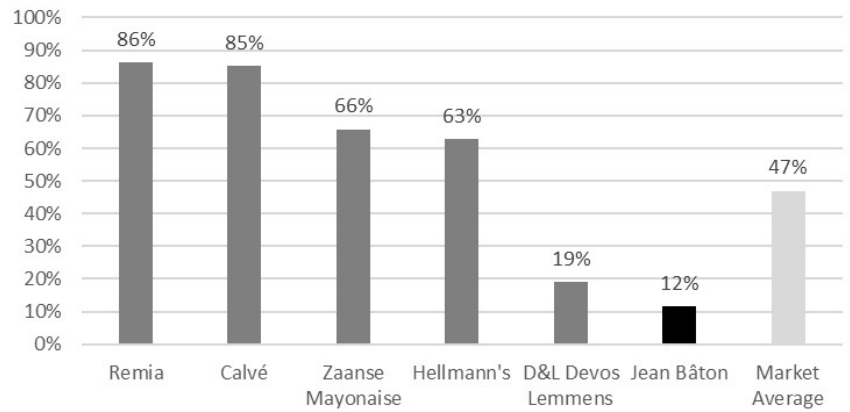
(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Randvoorwaarde en drijver voor penetratie is mentale beschikbaarheid en dus merkbekendheid (Byron Sharp, AIDA en andere modellen). Een ambitieuze doelstelling gezien het beperkte budget.

Er is gekozen voor geholpen merkbekendheid onder 18+ maar er wordt ook specifiek gekeken naar de 18-35 jr doelgroep (14% spontane bekendheid in 2022). De context is de mayonaise categorie en niet het smallere truffelmayo segment omdat de ambitie van Jean Bâton breder is.

Geholpen merkbekendheid merken

Bron: Memo2 Brandtracker 2022



Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Memo2 merktracking, 2022 t/m 2025.

Gezien het beperkte marketing budget is slechts een jaarlijkse merk meting op de key kpi's haalbaar. Deze meting is in 2022 voor het eerst uitgevoerd.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

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

Geholpen naamsbekendheid, merkstatements en geclaimd aankoop gedrag worden gemeten door Memo2. Deze brand tracker wordt sinds januari 2022 afgenomen. N=350, Doelgroep 18+ jr en er is een verdieping beschikbaar op 18-35 jr. Er kan door het beperkte marketing budget waar onderzoek en data uit uit betaald wordt slechts een beperkt aantal merkstatements en concurrenten meegenomen worden.

Penetratie data komt uit YouGov (ex GfK) huishoudpanel dat 1x per jaar door Enrico Food wordt afgenomen. Hier is alleen op huishoudniveau data beschikbaar.

Markt data wordt afgenomen van Nielsen en Circana. Circana en Nielsen baseren hun cijfers op alle scanningsdata van grote retailers en discounters in Nederland. Marktaandeel kan alleen in de mayonaise categorie worden gemeten en gerapporteerd. De totale merkomzet is iets groter omdat

informatie geven in het onderstaande veld.

Jean Bâton ook enkele dressings en variatie sauzen heeft. De omzet hiervan is echter beperkt. Circa 90% van de omzet zit in mayonaise.

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 of uitvoerder.

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

Jean Bâton richt zich op consumenten die bewust kiezen voor kwaliteit en smaak. Deze doelgroepkeuze is gebaseerd op psychografische segmentatie: niet alleen demografische kenmerken, 18+, bepalen de aansluiting bij het merk, maar vooral gedeelde waarden, lifestyle en attitude ten aanzien van eten en merken.

Binnen dit segment zijn jonge, urbane consumenten oververtegenwoordigd (18-35). Zij hechten sterk aan authenticiteit, kwaliteit en producten met een eigen verhaal. Ze zien eten niet alleen als functionele behoefte, maar als expressie van hun identiteit. Deze consumenten willen niet 'gewoon' zijn, maar zoeken merken die durven opvallen, verrassen en inspireren. Ze staan open voor nieuwe smaken en premiumproducten en zijn bereid daarin te investeren.

Jean Bâton spreekt deze groep aan met humor, een eigen stijl en premium cues, waardoor het merk zich onderscheidt in een categorie die vaak traditioneel en behoudend communiceert. De doelgroep is bovendien zeer actief op social

percepties of gedragingen probeer je te beïnvloeden of veranderen?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

media, vooral op Instagram, waar zij culinaire inspiratie opdoet en haar persoonlijke smaak en ontdekkingen deelt. Merken die daar op een onderscheidende en creatieve manier aanwezig zijn, winnen hun aandacht en waardering.

Deze strategische focus zorgt voor betrokkenheid en groei binnen een segment dat bovengemiddeld bereid is te betalen voor smaakbeleving en authenticiteit. Zo speelt Jean Bâton in op de behoefte aan merken die méér zijn dan alleen product, maar ook een lifestyle en statement vertegenwoordigen.

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)

Uit eigen onderzoek en bredere marktobservaties blijkt dat consumenten steeds meer waarde hechten aan bijzondere ervaringen, ook bij alledaagse consumptie. Eten en drinken zijn voor veel mensen niet langer puur functioneel, maar momenten van beleving en zelfexpressie. Dat uit zich onder andere in het enthousiasme waarmee consumenten premiumproducten kopen die net dat beetje extra bieden — zoals een dure frappuccino bij Starbucks, een bijzondere chocolade uit Dubai, of truffelmayonaise.

Voor deze consumenten geldt: hoe specialer, hoe beter. Het gaat hen niet alleen om de smaak, maar ook om het gevoel iets bijzonders te kiezen, om zichzelf te verwennen of om indruk te maken op anderen. Dit type consument deelt die ervaringen bovendien actief op social media. Een bijzondere smaak, een mooie verpakking of een opvallend merkverhaal kan zo razendsnel organisch bereik genereren.

In de context van Jean Bâton zagen we dat exact hetzelfde mechanisme ook geldt voor sauzen. Een saus is misschien een eenvoudig product, maar kan een gerecht transformeren. Consumenten willen laten zien dat ze “goede smaak” hebben en iets unieks op tafel zetten, zelfs bij simpele gerechten als patat.

Ons kerninzicht werd daarom: **“Maak het gewone bijzonder en het bijzondere nog bijzonderder”**. Consumenten willen hun alledaagse eetmomenten optillen tot iets bijzonders. Niet alleen voor hun eigen genot, maar ook om te delen en anderen te inspireren. Dit inzicht bood Jean Bâton de kans zich te onderscheiden als premium merk met een eigen verhaal, passend bij een doelgroep die steeds meer zoekt naar beleving, kwaliteit en deelbare momenten.

Dit inzicht werd het fundament onder de merkstrategie:

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.

Jean Bâton positioneerde zich, met een onderscheidende kwaliteit, de unieke Black Truffle als hero, als echt premium merk dat gewone momenten verheft. Hierbij is een passende super premium prijs positionering gekozen.

(Maximaal 200
woorden, 1 grafiek of
visualisatie

Om het momentum te versnellen, de niche positie te ontgroeien en een houdbare positie in de categorie te veroveren moest de naamsbekendheid als drijver van trial en penetratie omhoog. Met een nieuw intern leidend principe; "We maken het gewone bijzonder en het bijzondere nog bijzonderder" is een campagne ontwikkeld.

De pay-off werd: "Maak het extraordinaire." Creatief kreeg dit vorm in de campagne "Maak van Patat, Patât", waarin de â symbool staat voor het liften en bijzonder maken van het alledaagse. Deze kapstok werd breed toegepast op andere gerechten (bijv .beenhâm, hâmburger). Het grootste en bekendste product BlackTruffle is als hero gebruikt omdat truffel deze belofte het beste waar maakt. Het merk koos voor een eigenzinnige toon en premium uitstraling, niet voor massa. Dit sloot aan bij een doelgroep die merken zoekt met karakter en kwaliteit, en zorgde voor onderscheid in een categorie die vaak kleurloos is. Gezien het beperkte budget was een impactvolle en onderscheidende campagne nodig die de boodschap in een oogopslag duidelijk maakt.

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.

Kwalitatief onderzoek, zelf uitgevoerd

Open antwoorden brand tracker Memo2

Feedback social media

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)*

Het creatieve idee draait om de Â. Hiermee kunnen we laten zien hoe je met de toevoeging van Jean Bâton alles net een beetje meer bijzonder kunt maken: doodgewone zaken (een broodje kaas werd een broodje kââs), maar ook bijzondere dingen nog bijzonderder (van beenham maak je ineens beenhâm) De â werd symbool voor het extraordinaire karakter én eigenzinnigheid van het merk. Visueel en tekstueel werd dit breed doorvertaald, zoals bij âsperges, sâlâde, hâmburger, pâtât en nog veel meer etenswaren die dât beetje extra goed kunnen gebruiken. Het idee sluit perfect aan op het merk-DNA van Jean Bâton: smaakvol, stijlvol, iconisch en met een flinke klodder humor.



MAAK VAN PATAT
PÂTÂT

JEAN
BÂTON
MAYONNAISE
BLACK
TRUFFLE

Onze truffelmayonaise is al jaren een ongeëvenaarde smaakmaker, omdat we 'm bereiden met echte truffel. Daarmee geef jij bijvoorbeeld je patat net dat beetje extra. Maar precies dat bijzondere beetje maakt een wereld van verschil.

JEAN BÂTON | MAAK HET EXTRAORDINAIRE

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)

Alles werd consistent doorgevoerd in de kenmerkende visuele stijl en tone of voice van Jean Bâton, met de â en het iconische packshot als herkenbaar en centraal element.

- 5-seconden break bumpers op tv en online video. In de eerste fase op de kleinere zenders, later ook op SBS en RTL. Wisselend zijn 3 verschillende executies ingezet. (Pâtât, Beenhâm en Hâmburger)

- Magazines: Het campagnebeeld is uitermate geschikt voor print. Rond Pasen en Kerst en later ook in food magazines zoals Foodies en Delicious zijn 1/1 uitingen ingezet.
- Outdoor: Digital outdoor en o.a. twee billboard precies op de patat-frites grens.
- Social media advertising (Insta, Facebook, Tiktok)
- Social media campagnes en activiteiten: zoals #nooitmeergewoon waarin de meest gewone kadetje kaas met Jean Bâton in een bijzondere eetervaring veranderd. En de truffelmayonaise zonder mayonaise activatie rond de feestdagen.
- PR met food-influencers. Paid samenwerkingen waren niet nodig, de aantrekkelijke PR pakketten van Jean Bâton zorgen vrijwel altijd voor free publicity.
- Retailactivaties en doorvertaling naar packaging en schapmateriaal

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)

Social media, traditioneel de sterke basis van de communicatie van Jean Bâton, en PR inzet zorgen voor de engagement op 'always on' basis en in campagnevorm. Toen de campagne op gang kwam is een bescheiden productie en media potje gecreëerd voor inhakers en activiteiten. Het creatieve team kreeg hiermee de vrijheid de breedte van het campagne idee op te zoeken en zo veel impact te genereren.

Voor extra bereik om aan de groei van de naamsbekendheid te werken is gekozen voor breakbumpers, outdoor en tijdschriften rond de piekperiodes Pasen en Kerst. Het beperkte budget en de grote concurrenten dwongen tot een keuze die tegen lage kosten een zo groot mogelijk bereik brachten. TV en vooral de keuze voor billboards maakten dit mogelijk. Hiermee hebben zijn er gemiddeld 950 grps per jaar gerealiseerd. Later toen er meer budget beschikbaar kwam is er een derde flight in de zomer gericht op barbecue toegevoegd. De totale awareness campagne heeft in 2023 en 2024 een share of voice van 3% gerealiseerd.

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.

Share of Voice: NMO Nielsen
Mediaplan: Abovo Maxlead

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)

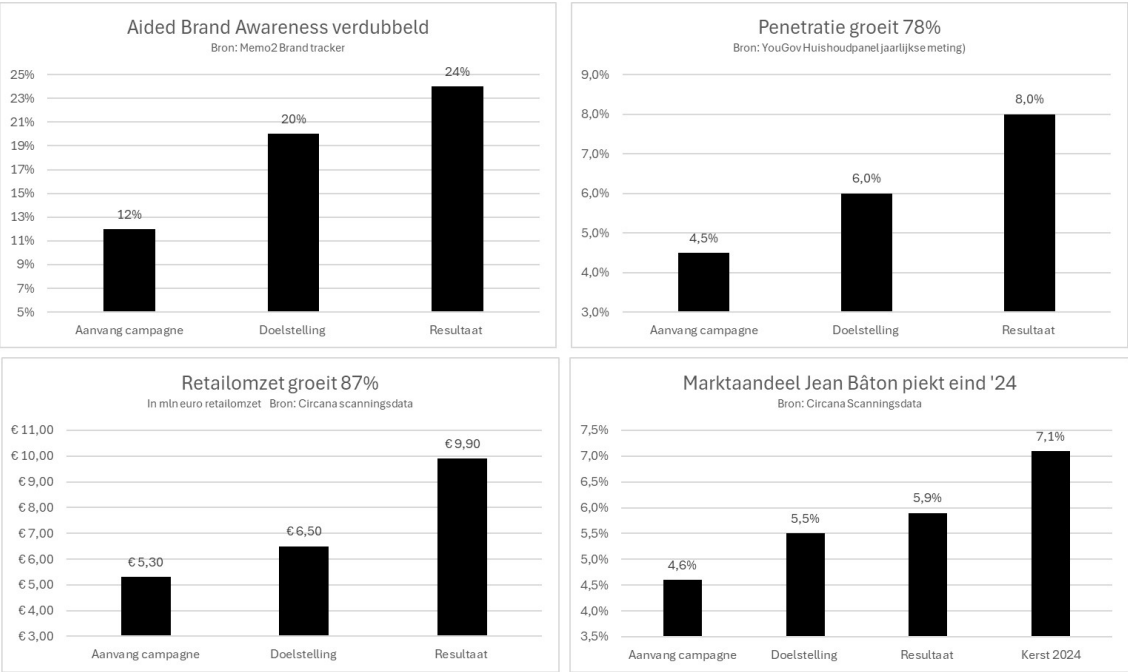
Jean Bâton boekte tussen eind 2022 en mei 2025 de volgende resultaten:

- Naamsbekendheid (18+) steeg van 12% naar 24% (Bron: Memo2)
- Merkpenetratie groeide met 78%, van 4,5% naar 8,0% (Bron: YouGov)
- Retailomzet steeg met 87% van 5,3 mln naar 9,9 mln (Bron Circana)
- Marktaandeel (in mayonaise) groeide van 4,6% naar 5,9% (MAT basis) en piekte in key maand december 2024 op 7,1%, waarmee Jean Bâton in deze maand de nr. 3 positie bereikte in mayonaise (Bron: Circana)

De hele brand funnel is over de hele breedte versterkt en het kwaliteitsimago van Jean Bâton is nog verder versterkt. De geholpen naamsbekendheid onder de belangrijke doelgroep 18-35 steeg nog harder van 14% naar 32%.

Opvallend is dat de groei niet kwam uit distributie-uitbreiding of verhoogde promotiedruk. Ook zijn alleen kleine innovaties op de markt gebracht in de betreffende periode, de groei van Jean Bâton zat meer dan 90% op het core product truffel mayonaise (bron: finance intern). De distributie bleef gelijk (daalde zelfs licht) en de promodruk daalde van 19% naar 12% in drie jaar . Bovendien lag Jean Bâton's volumegroei 38% hoger dan de markt, ondanks de fors hogere prijsstijgingen van Jean Bâton (bron: Circana).

Dit bewijst dat stijging van de merkbekendheid, het onderscheidend creatief werk en consistente merkvoering de belangrijkste drivers waren voor het succes.



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)

Versnel de groei naar €6,5 miljoen retailwaarde om zo een vaste waarde te worden in de Nederlandse sauzen categorie.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Zonder schaalvergroting is structurele distributie en rendabiliteit niet haalbaar in FMCG. Grotere spelers realiseren tientallen miljoenen omzet. Jean Bâton moest richting 6,5 miljoen groeien om een vaste premium speler en serieuze en stabiele gesprekspartner voor retailers te worden. Met een grotere omzetbasis komt er in de P&L ook meer ruimte om het marketing budget te laten groeien. Het is dus van groot belang deze versnelling in omzet voor elkaar te krijgen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Omzetdata uit Circana

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Omzet

Lijst resultaat

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

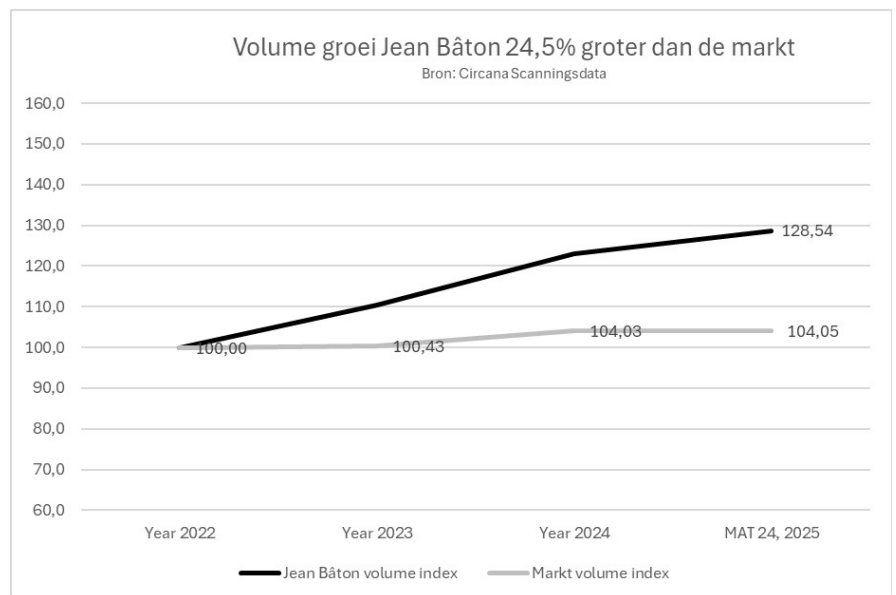
9,9 mln retailwaarde (MAT wk 20 2025)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

In tijd waarin A-merken onder druk staan en consumenten op zoek zijn naar goedkopere alternatieven is een dergelijke groei die uit zowel prijs als volume is opgebouwd een knappe prestatie. Jean Bâton groeide 28,54% in volume waar de markt slechts 4,05% groeide.

Deze groei komt niet uit distributiegroei of promotie. Meer dan 90% van de groei komt uit de hero variant Black Truffle en niet uit 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 - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

Penetratie groeit met 33,3% van 4,5% naar 6,0%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Penetratiegroei is directe driver van volumegroei en marktaandeel. Als jong en groeiend merk is rekruteren van nieuwe gebruikers key. Nieuwe kopers en gebruikers zorgen voor een stabiele toekomstige basis voor structurele omzet.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

YouGov huishoud panel data die we jaarlijks afnemen.

Deze data is in 2022 voor het eerst afgenomen en kijkt 12 maanden terug.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Penetratie/acquisitie

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

8,0% penetratie (meting Q1 2025)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De doelstelling van 6,0% penetratie is hiermee ver overtroffen. Dit is gerealiseerd zonder sampling of diepe promoties. De promotiedruk is zelfs gedaald van 19% naar 12% (Bron Circana scanningsdata). De distributie van Jean Bâton was al hoog en is zelfs licht gedaald van 97,8% naar 97,4% (Bron Circana scanningsdata). Zie grafieken in aanvullende info.

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)

Aided brand awareness groeit met 66,7% van 12% (meting 2022) naar 20% (meting Q1 2025).

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

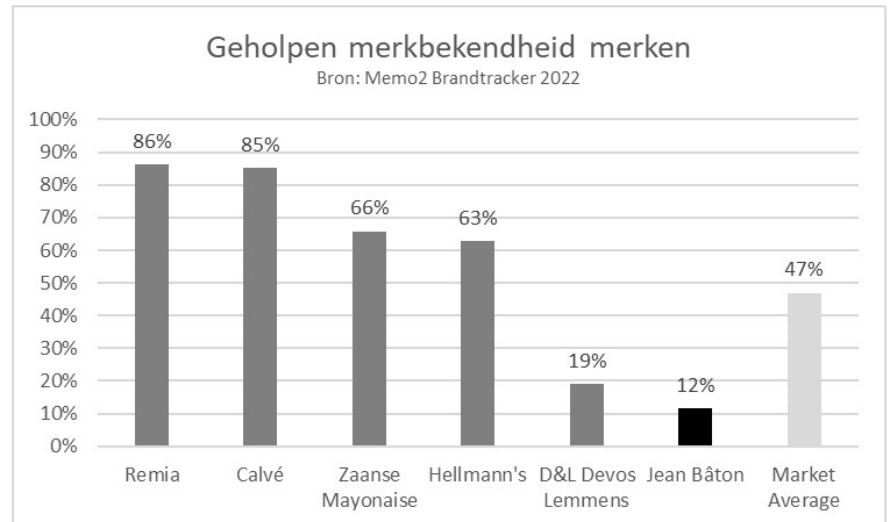
(Maximaal 75
woorden; 3

Randvoorwaarde en drijver voor penetratie is mentale beschikbaarheid en dus merkbekendheid (Byron Sharp, AIDA en andere modellen). Een

tabellen/visuals)

ambitieuze doelstelling gezien het beperkte budget.

Er is gekozen voor geholpen merkbekendheid onder 18+ maar er wordt ook specifiek gekeken naar de 18-35 jr doelgroep (14% spontane bekendheid in 2022). De context is de mayonaise categorie en niet het smallere truffelmayo segment omdat de ambitie van Jean Bâton breder is.



Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Memo2 merktracking, 2022 t/m 2025.

Gezien het beperkte marketing budget is slechts een jaarlijkse merk meting op de key kpi's haalbaar. Deze meting is in 2022 voor het eerst uitgevoerd.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

24% geholpen naamsbekendheid (onder doelgroep 18+)

Onder de doelgroep 18-35 steeg de geholpen naamsbekendheid van 14% naar 32%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

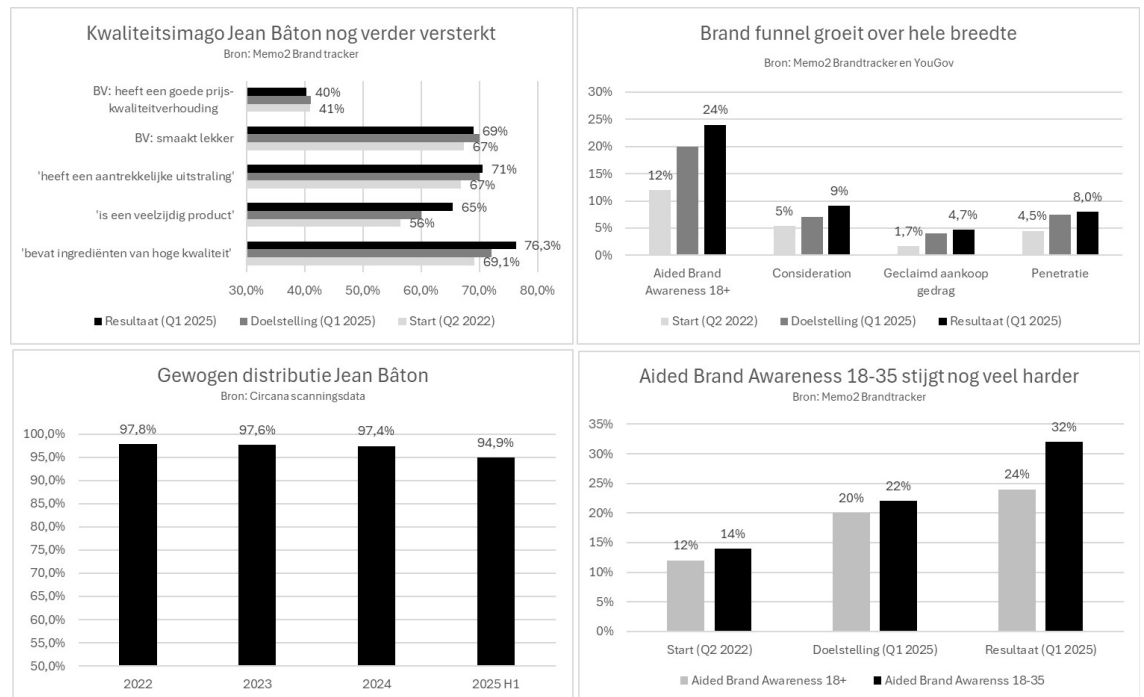
Jean Bâton begeeft zich in een zeer drukke markt met veel en grote spelers met forse budgetten. In dit Umfeld een 'brein positie' veroveren is een stevige uitdaging.

De awareness van de concurrenten is in de periode van de case niet veranderd.

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)



Jean Bâton heeft haar toch al premium en kwalitatieve merk imago nog verder weten te versterken met deze campagne. Andere KPI's zoals merkoverweging (consideration) en geclaimd aankoop gedrag stegen ook fors.

De geholpen naamsbekendheid bij de voor Jean Bâton belangrijke doelgroep 18-35 steeg nog veel harder van 14% naar 32%. Een stijging van maar liefst 129%!

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)

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.

De distributie en verkrijgbaarheid van Jean Bâton is niet significant verbeterd (zelfs licht gedaald) in deze periode. Dit zou een positief effect gehad kunnen hebben.

De Oekraïne oorlog heeft geleid tot onverwachte forse prijsstijgingen van plantaardige olie (belangrijkste ingrediënt). Dit heeft in de hele markt tot forse prijsstijgingen geleid. In absolute en relatieve termen is de prijs van Jean Bâton harder gestegen dan die van de markt. Consumenten werden nog prijsgevoeliger.

Prijs is een belangrijke volume en trial drijver in FMCG. De prijs is echter gestegen en de promotiedruk is gedaald. Desondanks is het gelukt meer kopers aan te trekken!

Jean Bâton heeft enkele innovaties op de markt gebracht (Greek Yoghurt (alweer van de markt), een aantal variatie sauzen en een aantal premium warme sauzen) in de campagne periode. De omzet van deze innovaties is (helaas) beperkt gebleven. Meer dan 90% van de groei zat op het core product truffel mayonaise. De innovaties zijn overigens met dezelfde campagne op social media en instore ondersteund. Ze maken dus feitelijk ook deel uit van de campagne.

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

Circana scanningsdata, memo2 brandtracking, YouGov huishoudpanel

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

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

€250 – 500 duizend

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m juni 2023

€250 – 500 duizend

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?

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

Gezien de ambitieuze hoofddoelstelling de naamsbekendheid significant te vergroten met een beperkt budget is ervoor gekozen in te zetten op bereik. Het grootste deel van het budget is daarom ingezet op TV d.m.v. kosten efficiënte 5' fill- en billboards. Gemiddeld zijn er per jaar 950 grp's ingezet met billboards. Aanvullend op TV is bij de launch 1 flight digital outdoor ingezet. Iedere TV-flight is ondersteund met print in dagbladen en magazines.

Om de fanbase te onderhouden en relaties te verdiepen is de 'allways on' laag ook ondersteund en waren er PR/influencer activiteiten.

Touch: 85% (TV, print dagbladen, outdoor, paid social)

Tell: 15% (PR, allways on social, magazines)

Met dit mediaplan heeft Jean Bâton in 2023 en 2024 een share of voice van 3% gerealiseerd. In 2025 was het share of voice op het moment van schrijven van deze case slechts 1%.

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 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.

€ 50 -100 duizend

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Geef juryleden de
nodige context om je
budget te begrijpen.
Dit is een kans om

Het beperkte budget dwong tot harde keuzes. In 2022 is in conceptontwikkeling geïnvesteerd en is de campagne op efficiënte wijze geproduceerd (50K) zodat het grootste deel van het budget in media geïnvesteerd kon worden. Naast

verdere uitleg rond de begroting te geven, zodat de jury een duidelijk inzicht heeft en de hierboven verstrekte informatie niet in twijfel trekken.

(Maximum: 100 words)

campagne ontwikkeling is ook alle onderzoek, data, verpakkingontwikkeling en social media management uit het marketing budget betaald.

Omdat het marketing team uit slechts 1,5 FTE bestaat is het free lance creatief team Wilbert Leerink en Paul Bakker als 'buitenboordmotor' op vaste basis voor 1 dag in de week ingezet. Deze opzet heeft tot extra betrokkenheid en een zeer vruchtbare relatie geleid.

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 : Instagram, Facebook, Tiktok

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

Niet van Toepassing

mediapartnerschappen,
inclusief timing.

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.

Bron bruto investeringen: NMO Nielsen

Bron budget: Intern, finance

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 – Influencer marketing

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

OOH – Billboards

Print - Magazine

Print - Dagbladen

Retail: In Store

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.

TV

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

Meest belangrijke
middel.

Print - Magazine

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

LinkedIn

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

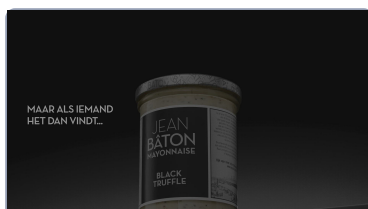
bestandsnaam of waar

dan ook op de reel.

Geef elk

uploadbestand een

unieke naam.



Casefilm Jean Bâton

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.)

OOH – Billboards

Print - Magazine

Print - Dagbladen

Retail: In Store

TV

BEELDEN VAN CREATIEF WERK (2 vereist, 6 Maximaal)

Upload afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Afbeeldingen moeten uw creatieve rol aanvullen en de juryleden helpen de creatieve elementen die voor uw publiek zichtbaar zijn, beter te beoordelen.

Let op: Afbeelding 1 wordt gebruikt voor publicitaire doeleinden.

Afbeeldingen ter beoordeling bieden een kans om:

- Laat werk zien dat beter gezien kan worden als stilstaand beeld dan als videoformaat.
- Vestig verder de aandacht op de belangrijkste creatieve elementen

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

Afbeeldingen van finalisten en winnende cases worden gepubliceerd.

Beelden van het creatieve werk.

Upload 2 tot 6 afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of in de afbeeldingen.

Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



Casebord
OK



Billboard 5'sec variatie
OK



Outdoor -
OK

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

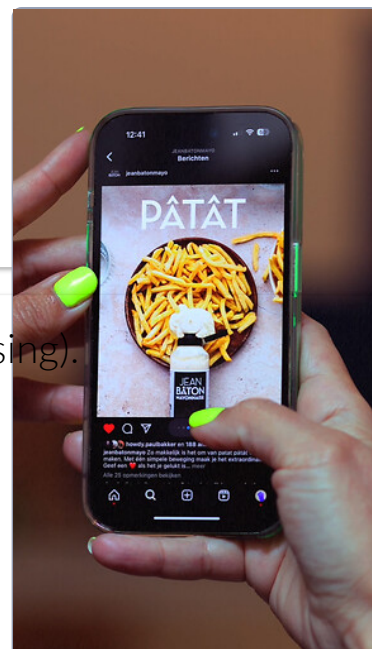
Als uw creatieve voorbeelden werk bevatten dat niet in de standaardtaal van deze Effe-wedstrijd is, bent u verplicht een vertaling naar de lokale taal op te nemen, hetzij via ondertitels in het creatieve werk, OF u kunt een vertaling opgeven in het tekstvak hieronder.



Print
OK



Activatie
OK



Social
OK

Gedrukt 2025-09-04 10:19:03 +0000

Met printset Judges View PDF