

Hoe Kruidvat het lovebrand van Nederland werd

Produkt

Kruidvat drogisterijketen (retailer)

Categorie ingevoerd

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	2021-01-01
Datum tot	

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.

Retailwinkels & Online Marktplaatsen

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)

Hoe kunnen we in een sterk toegenomen concurrentieveld en toenemende promodruk de neergaande lijn in omzetgroei radicaal keren?

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We zijn altijd puur transactioneel geweest, maar er zit onbenutte emotionele kracht in ons merk die voor groei kan zorgen.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Transformatie van een transactioneel naar een emotioneel en maatschappelijk betrokken merk, door in alles onze merkmissie centraal te zetten.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Kruidvat kreeg door single mom Lies een herkenbaar gezicht. We brachten long & short in balans en agendeerden verzorgingsarmoede.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Nr. 1 in merkkracht in retailland. Jaarlijkse omzetgroei boven target. Het aantal klanten van 65% naar 80% van de Nederlanders.

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

Na jaren van prijsvechten werd voor het eerst in Kruidvat's bestaan het merk de belangrijkste drijver voor groei. Met als kroon op het werk de positie als sterkste retailer in merkkracht in Nederland in 2025. Terwijl de prijsperceptie alleen

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)

maar sterker is geworden. De consistente merkaanpak resulteerde erin dat inmiddels 80% van alle Nederlanders klant is (afgelopen 3 maanden gekocht), tegenover 65% voorafgaande aan de nieuwe aanpak. In de vier jaar waarin op alle fronten (merkreclame, middeleninzet, actiefunnel, MVO-beleid) vernieuwing is doorgevoerd, verslaat Kruidvat ieder jaar weer qua omzetgroei de markt. Met sterke stijgingen op merkvoorkeur, merksympathie, merkherkenning en likeability.

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)

Deze case beschrijft hoe Kruidvatmerk in vier jaar tijd uitgroeide van een transactioneel merk waar in 2020 nog 65% van de Nederlanders als klant kon worden aangemerkt tot een merk met een emotionele en maatschappelijk/culturele betekenis waar inmiddels maar liefst 80% van de Nederlanders klant is. Met onze merkmissie, gezond, mooi en goed voelen bereikbaar maken voor iedereen zijn we inmiddels inderdaad in geslaagd uit te groeien naar een merk voor (bijna) iedereen.

Die verandering werd begin 2021 ingezet. En was toen ook heel hard nodig. Na jaren van groei stond Kruidvat al twee jaar stil. Het marktaandeel van 16,9% steeg niet langer en de omzetgroei daalde van 4,3% in 2019 naar 2,9% in 2020. Voor het eerst groeiden we niet harder dan de markt. Veranderende

marktomstandigheden waren de oorzaak. Je had de snelle opkomst van Low End Retailers als Aldi, Lidl en Action met concurrerende prijsaanbiedingen op het personal care assortiment. Ook supermarktketens als Albert Heijn en Jumbo gingen in toenemende mate promotionele druk leggen op hun persoonlijke verzorgingsassortiment. De promodruk binnen deze categorie behoorde al enkele jaren tot de hoogste van alle supermarkt categorieën (31,4% promodruk personal care vs. 22,2% gemiddeld voor alle categorieën, Nielsen Shopper Trends, 2020). Daarnaast hadden we te maken met de opkomst van online aanbieders. Het was duidelijk, met alleen prijsacties en voordeelaanbiedingen - tot dan toe het enige marketinginstrument- gaan we het gevecht niet winnen. Om te sturen op lange termijn groei was de analyse dat investeren in merkcommunicatie noodzakelijk was, zonder dat ten koste zou gaan van de prijsperceptie. Dat betekende een radicale breuk met het verleden en een behoorlijke mentaliteitsomslag in het door inkoop gedomineerde bedrijf.

Bij gelijkblijvend budget moest er de juiste balans worden gezocht tussen merkcampagnes en salesactivatie. De hulp van DDB's Les Binet (bekend van The long and the short of it) werd ingeroepen, expert op het gebied van het bepalen van de juiste balans tussen lange termijn merkenbouw en korte termijn actie. Vanaf 2021 werd gestart met merkcommunicatie die moest sturen op een merk dat heel dicht bij het dagelijks leven van de consument staat. En in alle stappen die sindsdien zijn genomen stond onze merkmissie centraal. Die luidt: Kruidvat wil gezond, mooi en goed voelen bereikbaar maken voor iedereen. Het in de breedte invulling geven aan die merkmissie werd in de jaren daarna ingevuld door juiste keuzes te maken op het gebied van emotionele -en maatschappelijke impact.

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)

Business doelstelling was het realiseren van een jaarlijkse omzetgroei van 5%

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Jarenlang was die jaarlijkse omzetgroei rond de 5% waarbij het iedere keer lukte om sneller te groeien dan de markt. In 2019 werd dit niet meer gehaald en in 2020 daalde de omzetgroep naar 2,9% waarbij we voor het eerst zagen dat Kruidvat niet meer sneller groeide dan de markt. Doel van de verschuiving naar merkcommunicatie was om een duurzame lange termijn groei te realiseren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Gemeten door Kruidvat Marketing Intelligence.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Omzet
- Volume

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Vergroten van de klantenbase van 65% van alle Nederlanders (in 2020) naar 75%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Omdat het Kruidvat's merkmissie is dat gezond, mooi en goed voelen voor iedereen bereikbaar moet zijn, is verbreding van je klantenbase een daarbij passend streven. Natuurlijk spelen zaken als fysieke woonafstand een rol waardoor 'iedereen' onrealistisch is, vandaar de doelstelling van 75%.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

DVJ Insights Brand Tracking meet deze KPI. Als klant wordt gedefinieerd: iemand heeft in de afgelopen 3 maanden bij Kruidvat gekocht.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Penetratie/acquisitie

2

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

(Maximaal 30
woorden)

Merkoverweging van 71% naar 75% (benchmark 35%)

Merkvoorkeur van 49% naar 55% (benchmark 32%)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Omdat merkenbouw vanaf 2021 de gewenste groei zou moeten realiseren moesten merkoverweging en merkvoorkeur significant stijgen. Als benchmark wordt het gemiddelde over de hele categorie genomen. We zien dat Kruidvat al behoorlijk boven benchmark scoorde wat een verdere stijging extra ambitieus maakt.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

DVJ Insights Brand Tracking

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Wijzigen merkassociaties/Imago

3

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

(Maximaal 30 woorden)

Vasthouden van de prijsperceptie: 66% vindt Kruidvat voordelig.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Een groot gevaar in het verschuiven van budget van sales naar merk is het afbrokkelen van de prijsperceptie. De slogan 'steeds verrassend, altijd voordelig' moet als claim ook in de nieuwe strategie nog steeds geloofwaardig zijn.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

DVJ Insights Brand Tracking

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Prijsperceptie

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30 woorden)

Kruidvat staat dicht bij mij/ spreekt mij aan van 22% (dvj benchmark) naar 42%

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De campagnestrategie is gericht op het emotioneel raken van de doelgroep door uit het leven gegrepen, herkenbare situaties te schetsen waarin Kruidvat en de producten fungeren als oplossing. Deze KPI meet de mate waarin Kruidvat hierin is geslaagd.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

DVJ Insights Brand Tracking

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

2

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

(Maximaal 30
woorden)

Likeability, 'is leuk' van 35% (dvj benchmark) naar 45%
Merksympathie (brand closeness) van 50% naar 60%

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Humor en sympathie zijn belangrijke pijlers in de campagnevoering. Dit moet zich vertalen in een gestegen likeability van de campagne en gestegen sympathie voor het merk. Voor Likeability hebben we geen 0-meting omdat het campagnegerelateerd is, maar hanteren we een benchmark over de hele categorie. Merksympathie is wel gemeten in een 0-meting.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

DVJ Insights Brand Tracking

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

3

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

(Maximaal 30 woorden)

Merkherkenning van 58% naar 75%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Vanaf 2021 is de Kruidvatmerkcreclame consistent aanwezig met hoofdpersoon Lies en zijn alle actiematige Distinctive Brand Assets aangescherpt en versterkt. Met deze KPI kunnen we vaststellen of dat heeft geleid tot een nog herkenbaarder merk.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

DVJ Insights Brand Tracking

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

Nielsen shopper trends 2020

Kruidvat Marketing Intelligence continue onderzoeken

DVJ Insights brandtracking

(Alle bronnen/onderzoeken staan ook vermeld op de plek waar het relevant is in de antwoorden van onderdeel 1)

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 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,

In haar merkmissie -je gezond, mooi en goed voelen bereikbaar maken voor iedereen- is al vervat dat Kruidvat er wil zijn voor iedereen. In een door MarketResponse uitgevoerd merkpositioneringsonderzoek in 2019 kwam al naar voren dat Kruidvat door veel Nederlanders wordt gewaardeerd. Uiteraard door de koopjes waar Nederlanders gek op zijn, maar ook vanwege de ongepolijste imperfecte en beetje rommelige, maar daardoor juist gezellige

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)

uitstraling van de winkel. De laagdrempeligheid en juist het imperfecte zorgt voor sympathie. Kruidvat scoorde hoog op de statements: zorgzaam en betrokken. Dus het belangrijkste inzicht uit het onderzoek was dat de ondanks de recht toe recht aan harde prijsvechters communicatie er toch veel potentie in het merk zat waar alleen tot dan toe niets mee werd gedaan.

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)

Het inzicht was dat we konden voortbouwen op de emotie die al latent achter het Kruidvat merk schuilging. Namelijk Kruidvat is zorgzaam en betrokken. Juist het imperfecte beetje rommelige dat bij het merk past, is geruststellend. Want wie is er nu perfect? Deze emotie gaven we een gezicht.

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.

De basis voor onze strategie is de merkmissie: gezond, mooi en goed voelen bereikbaar maken voor iedereen. In alles is dat onze leidraad. Dat betekent: Toegankelijk.

(Maximaal 200
woorden, 1 grafiek of
visualisatie

De emotionele laag die we toevoegen moet duidelijk maken dat we dicht bij mensen staan en ze begrijpen, dat we laagdrempelige oplossingen bieden en dat iedereen bij ons makkelijk terecht kan voor gezondheidsvragen en advies over verzorgings- en beautyproducten.

In prijs voordelig.

Het feit dat we een grotere rol voor merkcampagnes zagen betekende niet dat we afstapten van prijsvoordeel. Dus zorgden we ervoor dat de actielaag en de merklaag met elkaar praten en elkaar versterken. Door herkenbare thema's die in beide lagen terugkomen en consistent gebruik maken van DBA's, zorgden we voor herkenbaarheid door de gehele funnel.

Voor iedereen.

Ongeacht budget, achtergrond, leeftijd en uiterlijk. De uiterste consequentie is daarmee ook dat we er moeten zijn voor gezinnen in armoede voor wie zelfs onze betaalbare producten onbereikbaar zijn, dat inclusiviteit een rol speelt en dat ook onze duurzame producten betaalbaar zijn.

Openbreken van nieuwe segmenten en trends

Met veranderingen in ons assortiment maken we zaken bereikbaar die voorheen voor de grote massa onbereikbaar waren (van goedkope luiers en paracetamol tot Bach Cantates).

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 2

Voor alle gegevens en **nvt** 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.

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)*

Vanaf het begin was in de campagne strategie een hoofdrol weggelegd voor single mom en Kruidvatklant Lies. Haar karakter is net als de winkels een beetje rommelig en ongepolijst. Via haar brengen we emotionele en herkenbare klantinzichten tot leven. Met de onconventionele keuze voor een alleenstaande moeder als boegbeeld toonden we het lef dat bij ons merk past. De campagnes kenmerken zich door humor en voor iedereen herkenbare emoties en beslommingen van alledag. In de loop van de vier jaar heeft het karakter nog meer diepgang gekregen door inzet van vernieuwende content. In vlogs en zelfs met een online 'speelfilm'. Met influencers, socials en YouTube versterkten we daarnaast het merk gebaseerd op nieuwe klantinzichten verzameld via social listening.

In de afgelopen jaren is een groot aantal thema's de revue gepasseerd. Naast de gebruikelijke retailmomenten als klaar voor de zomer, moederdag en kerst coverden we thema's als inflatie, duurzaamheid, gezondheidsvragen en beautytrends.

Zoals elke retailer heeft Kruidvat een merklaag en een saleslaag. De lagen werden verbonden door thema's consistent terug te laten komen in beide lagen. Daartoe werden DBA's opnieuw onder de loep genomen en waar nodig gemoderniseerd. Folder, instore POS, wekelijkse radio/tv-actiecommercials en een nieuwe winkelformule zorgden voor een nog grotere toegankelijkheid. We ontwikkelden een digitale folder, en een vernieuwde app met gamification toepassingen.

Onze maatschappelijke rol kreeg gestalte door de structurele samenwerking met het Armoedefonds. Want bereikbaar zijn voor iedereen betekent ook voor gezinnen in armoede. Met diverse campagnes en activiteiten zetten we het issue verzorgingsarmoede op de kaart en activeerden we klanten en leveranciers om mee te doen om gezinnen in armoede te steunen met gedoneerde producten en health & beautycards.

Achter de schermen toetst een inclusiviteitspanel met multiculturele achtergrond onze producten en onze campagnes om ook dat facet van 'voor iedereen' te borgen.

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

(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)

De nieuwe merkstrategie is multichannel doorgevoerd in alle touchpoints.

In onlinevideo en op TV zien we Lies die bij Kruidvat de oplossing vindt voor de kleine probleempjes, of op zoek gaat naar de producten waarmee je jezelf gezond, mooi en goed kan voelen. In voor iedereen herkenbare situaties. Vanaf 2021 zijn een dertigtal campagnes gevoerd. Ze beslaan bekende retailmomenten als zomervakantie en Kerst. Maar ook een breed palet aan onderwerpen dicht bij de belevingswereld van onze klanten, zoals inflatie en de noodzaak te besparen, de nieuwste beautytrends waar de dochters van Lies alles van weten. De kwaliteit van het eigen merk waarin we in een terugblik zien dat het eigen merk Lies al haar hele leven bijstaat. Gezondheid en duurzame keuzes komen meerdere malen aan bod. Naast commercials duikt Lies regelmatig op in andere platformen zoals social video's en posts. Via eigen media wordt inhoudelijke content aangeboden.

Daarnaast zetten we de inclusieve Kruidvat Squad in. Een team van influencers die via socials health & beauty tips geeft. Dat levert relevante geloofwaardige en authentieke content op waarin we laten zien dat gezond, mooi en goed voelen bereikbaar is voor iedereen, ongeacht leeftijd, budget en culturele achtergrond. Ook is in 2023 het loyaliteitsprogramma aangepakt.

Kruidvat's samenwerking met het Armoedefonds wordt campagnematig afgetrapt met een kerstcommercial. Er wordt vervolg aan gegeven met 1+1+1 acties waarin Kruidvat en haar leveranciers het extra product doneren aan gezinnen in armoede. Begeleid door campagnes waarin verzorgingsarmoede wordt geagendeerd en mensen die zelf kampen met verzorgingsarmoede vertellen over de impact die dat heeft op hun leven.

In 2023 strakten we het loyaliteitsprogramma op door in de Kruidvat Club het krijgen van gratis producten centraal te zetten. Sinds 2024 kun je met de vernieuwde Kruidvat-app digitaal sparen en verzilveren. Ook werden er gamificationprogramma's toegevoegd en specifieke doelgroepsegmenten gericht benaderd.

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

Van Aanbieding naar Aandacht

Van begin af aan was het plan om bewuste fasering aan te brengen in de transitie van transactioneel naar emotioneel naar maatschappelijk. Omdat we pas geloofwaardig onze maatschappelijke rol kunnen vervullen als de emotionele basis is gelegd werd die rol pas vanaf 2023 ingezet.

Van alleen sales naar 'long & short' balans

Het startte met het aanbrengen van een andere balans tussen merk en sales. Met behulp van Les Binet en uitgebreide data-analyse van alle owned, earned en paid media wordt het optimale niveau berekend voor sales en meer ruimte gecreëerd voor merk, zónder het budget te verhogen. Dit betekende bijna een verdubbeling van de investering in merk.

Zo groeide het aandeel merkcommunicatie binnen het mediabudget van 20% naar 47%, terwijl het totale mediabudget stabiel bleef (72% van totaal).

Vier lagen

De mediastrategie kreeg vier onderscheidende lagen: Merk, Categorie, Retail en Always-on datagedreven campagnes. Creatie en media werkten naadloos samen.

Data First

Een nieuwe datagedreven benadering maakte niet alleen bereik inzichtelijk, maar ook impact op overweging, voorkeur en winkelbezoek. De media-inzet werd continu geoptimaliseerd via MMM-analyses.

Kanaalstrategie

De kanaalstrategie veranderde drastisch: spotlengtes werden geoptimaliseerd, de online mix verschoof richting OLV, social video en high-impact formaten. De categorie-aanpak werd herzien: van saleskalender naar consumentbehoefte, inclusief always-on en meer focus op Eigen Merk.

Herziening social inzet

Afgelopen jaar hebben we met name onze social inzet geheel vernieuwd. De communicatiestijl van TikTok video's is daarbij de nieuwe maatstaf geworden. Om dit te kunnen doen hebben we alle formats vernieuwd en de tone-of-voice aangescherpt. De inzet van influencers is groter geworden en we hebben extra investeringen gedaan in community management.

Consistentie

De strategie werd jaarlijks geëvalueerd en bijgesteld, maar de basis bleef stevig. Denk aan langere tv-looptijden, optimalisatie van spotlengtes, en een verschuiving van sales naar merk binnen online.

Kruidvat bewijst dat consistente, datagedreven mediastrategie loont. Geen eenmalige truc, maar een leerproces waarin elk jaar scherper wordt bijgestuurd. Door emotie, actie en relevantie te combineren, op basis van data en merkvisie.

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.

Interne bugetdata AS Watson

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)

Na de stagnatie in de jaren ervoor verslaat Kruidvat vanaf de inzet van de nieuwe strategie ieder jaar weer opnieuw de markt als het gaat om groei van de omzet.

	Omzetgroei markt*)	Omzetgroei Kruidvat
2021**)	+1.0%	+6,9%
2022	+4,5%	+8,1%
2023	+8,2%	+10,2%
2024	+3,6%	+5,1%
2025 wk 14	+3,9%	+6,0%

*) markt = iedere retailer met Health & Beauty producten, dus ook supermarkten
**) eerste 3 maanden niet meegerekend vanwege verstorende invloed lockdown

Dit resulteerde in een marktaandeelstijging van 16,9% in 2020 naar een marktaandeel van 18,9% begin 2025. De gemiddelde CAGR (Compound Annual Growth Rate, ofwel de jaarlijkse waardegroei in relatie tot de investering) in de periode 2021-2024 was 9,6% vergeleken met 3,3% in de periode 2018-2020.

In de loop van de campagne heeft Kruidvat zijn klantenbase aanzienlijk weten te vergroten van 65% naar 80% van alle Nederlanders (*metrics= heeft afgelopen 3 maanden bij Kruidvat gekocht*).

Het is met name de ijzersterke groei van alle merk KPI's die voor de groei heeft gezorgd.

	0-meting*)	maart 25
Merkoverweging	71%	82%
Merkvoorkeur	49%	58%
Merksympathie (brand closeness)	50%	71%
Merkherkenning	58%	78% **)

*) maart 2021
**) bij gelijkgebleven GRP druk

Dat de campagnes de juiste snaar hebben weten te raken blijkt uit de volgende KPI's:

	BM	eind 24
Staat dicht bij mij/Sprekt mij aan	22%	49%
Likeability (is leuk)	35%	62%
Past bij Kruidvat	53%	70%
Is opvallend/onderscheidend	37%	59%

Dat het merk heeft gewonnen aan maatschappelijke impact is de consument niet ontgaan. Inmiddels weet 57% van de Nederlanders dat Kruidvat gezinnen in armoede steunt in samenwerking met het Armoedefonds. En in 2023 ontvingen we de Sustainable Brand Index Award. Bovendien zorgden de campagnes voor € 1,6 miljoen aan gedoneerde Health & Beauty kaarten en 1,2 miljoen gedoneerde producten aan gezinnen in armoede.

Met het belangrijker en waardevoller maken van het merk is er altijd het gevaar dat dit ten koste gaat van de prijsperceptie. Maar in het geval van Kruidvat is het tegendeel het geval. In begin 2021 onderschrijft 66% dat Kruidvat voordelig is. In 2024 is dit gegroeid naar maar liefst 79% (januari 2025).

En tada.... begin 2025 bereikten we een mijlpaal. In het jaarlijkse merkonderzoek van Hendrik Beerda Consultancy i.s.m. de Universiteit van Amsterdam waarin een jaarlijkse ranking van retailers op basis van merkkracht (bekendheid/waardering/binding) wordt opgesteld, staat in 2025 Kruidvat voor het eerst in de 15 jaar dat dit onderzoek wordt gehouden op de 1^e plaats als sterkste retailmerk van Nederland!

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)

Business doelstelling was het realiseren van een jaarlijkse omzetgroei van 5%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Jarenlang was die jaarlijkse omzetgroei rond de 5% waarbij het iedere keer lukte om sneller te groeien dan de markt. In 2019 werd dit niet meer gehaald en in 2020 daalde de omzetgroep naar 2,9% waarbij we voor het eerst zagen dat Kruidvat niet meer sneller groeide dan de markt. Doel van de verschuiving naar merkcommunicatie was om een duurzame lange termijn groei te realiseren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Gemeten door Kruidvat Marketing Intelligence.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Omzet
- Volume

Lijst resultaat

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

Business doelstelling was een het realiseren van een jaarlijkse omzetgroei van 5%

Resultaat:

Omzetgroei Kruidvat

2021*) +6,9%

2022 +8,1%

2023 +10,2%

2024 + 5,1%

2025 wk 14 + 6,0%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Hoe opmerkelijk het resultaat is, blijkt als we het afzetten tegen de totale markgroei.

	Omzetgroei markt	Omzetgroei Kruidvat
2021*)	+1.0%	+6,9%
2022	+4,5%	+8,1%
2023	+8,2%	+10,2%
2024	+3,6%	+5,1%
2025 wk14	+3,9%	+6,0%

*) eerste 3 maanden niet meegerekend vanwege versturende invloed lockdown

Marketingdoelstelling 1 Resultaten

(Vereist – Komt overeen met

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

marketingdoelstelling
1 opgegeven in 1B)

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

(Maximaal 30
woorden)

Vergroten van de klantenbase van 65% van alle Nederlanders (in 2020)
naar 75%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Omdat het Kruidvat's merkmissie is dat gezond, mooi en goed voelen voor iedereen bereikbaar moet zijn, is verbreding van je klantenbase een daarbij passend streven. Natuurlijk spelen zaken als fysieke woonafstand een rol waardoor 'iedereen' onrealistisch is, vandaar de doelstelling van 75%.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

DVJ Insights Brand Tracking meet deze KPI. Als klant wordt gedefinieerd: iemand heeft in de afgelopen 3 maanden bij Kruidvat gekocht.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Penetratie/acquisitie

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Omvang huidige klantenbase is 80% (heeft afgelopen 3 maanden bij Kruidvat gekocht)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

In een sterk concurrerende markt is dit misschien nog wel het meest opmerkelijkste resultaat. En als je er voor iedereen wil zijn, zoals de merkmissie zegt is dit eigenlijk de belangrijkste metric. Eerder won Kruidvat EFFIE's voor het eerste campagnejaar. Toen was de klantenbase al wat gestegen van 65% naar 68%. Het feit dat inmiddels 80% klant is geeft als geen ander cijfer het effect van lange termijn consistent investeren in het merk aan.

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

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

(Maximaal 30
woorden)

Merkoverweging van 71% naar 75% (benchmark 35%)
Merkvoorkeur van 49% naar 55% (benchmark 32%)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Omdat merkenbouw vanaf 2021 de gewenste groei zou moeten realiseren moesten merkoverweging en merkvoorkeur significant stijgen. Als benchmark wordt het gemiddelde over de hele categorie genomen. We zien dat Kruidvat al behoorlijk boven benchmark scoorde wat een verdere stijging extra ambitieus maakt.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

DVJ Insights Brand Tracking

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Wijzigen merkassociaties/Imago

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Merkoverweging maart 2025: 82%
Merkvoorkeur maart 2025: 58%

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De gestegen merkoverweging matcht met de stijging van de klantenbase. En uitgaande van dit resultaat van een klantenbase van 80% betekent dit dat 2 op de 3 consumenten die Kruidvat overwegen ook een voorkeur heeft voor Kruidvat als retailer.

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

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

(Maximaal 30
woorden)

Vasthouden van de prijsperceptie: 66% vindt Kruidvat voordelig.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Een groot gevaar in het verschuiven van budget van sales naar merk is het afbrokkelen van de prijsperceptie. De slogan 'steeds verrassend, altijd voordelig' moet als claim ook in de nieuwe strategie nog steeds geloofwaardig zijn.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

DVJ Insights Brand Tracking

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Prijsperceptie

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

In de in januari 2025 gemeten prijsperceptie zegt 79%: Kruidvat is voordelig.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Waar tot 2021 alle communicatie gericht was op prijsvoordeel en het prijsvechterskarakter centraal stond is in de nieuwe strategie er bij gelijkblijvende GRP druk minder ruimte geweest voor salescommunicatie. Maar het tegelijkertijd aanpakken van de salesfunnel van folder tot winkels en het versterken van de DBA's hebben ervoor gezorgd dat de prijsperceptie alleen maar nog beter is geworden. Dat maakt deze case uniek.

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)

Kruidvat staat dicht bij mij/ spreekt mij aan van 22% (dvj benchmark) naar 42%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De campagnestrategie is gericht op het emotioneel raken van de doelgroep door uit het leven gegrepen, herkenbare situaties te schetsen waarin Kruidvat en de producten fungeren als oplossing. Deze KPI meet de mate waarin Kruidvat hierin is geslaagd.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

DVJ Insights Brand Tracking

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Staat dicht bij mij/Spreekt mij aan 50%

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De hoofdrolspeler Lies is in staat geweest iemand neer te zetten waar veel mensen zich mee kunnen identificeren. Uit een DVJ-onderzoek begin 2025 naar de bekendheid en waardering van Lies krijgt ze een waarderingscijfer van 7,5. Hoger dan de bekende characters Frank Lammers (Jumbo 7,3) en Ilse (AH 7,2). Mensen noemen haar herkenbaar (68%), enthousiast (67%), zorgzaam (66%), heeft humor (65%), leuk (64%) en sympathiek (63%).

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

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

(Maximaal 30
woorden)

Likeability, 'is leuk' van 35% (dvj benchmark) naar 45%
Merksympathie (brand closeness) van 50% naar 60%

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Humor en sympathie zijn belangrijke pijlers in de campagnevoering. Dit moet zich vertalen in een gestegen likeability van de campagne en gestegen sympathie voor het merk. Voor Likeability hebben we geen 0-meting omdat het campagnegerelateerd is, maar hanteren we een benchmark over de hele categorie. Merksympathie is wel gemeten in een 0-meting.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

DVJ Insights Brand Tracking

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Likeability, 'is leuk' 69%

Merksympathie: 72%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De waardering voor de campagnes is hoog. Dat blijkt uit alle campagne-onderzoeken en het oordeel over Lies (zie voorgaand). Maar niet alleen is er waardering dankzij Lies. Ook de campagne voor verzorgingsarmoede waarin Lies geen rol speelde werd hoog gewaardeerd. Vooral geloofwaardigheid (70%) en merkappeal (67%) werden hier gewaardeerd in een DVJ campagne-evaluatie.

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 3

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

(Maximaal 30 woorden)

Merkherkenning van 58% naar 75%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Vanaf 2021 is de Kruidvatmerk reclame consistent aanwezig met hoofdpersoon Lies en zijn alle actiematige Distinctive Brand Assets aangescherpt en versterkt. Met deze KPI kunnen we vaststellen of dat heeft geleid tot een nog herkenbaarder merk.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

DVJ Insights Brand Tracking

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Merkherkenning 78%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De consistentie van 5 jaar campagnevoering betaalt zich uit. Het resultaat is vooral opmerkelijk als we bedenken dat in die 5 jaar budget en GRP druk gelijk zijn gebleven en daarmee de share of spend juist gestaag is afgenomen van 18% in 2020 naar 13% in 2024.

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)

De versterking van Kruidvat zien we ook af in de toenemende mate waarin consumenten vinden dat Kruidvat voldoet aan de shopper needs (Brand Next Onderzoek 2025):

Fitscore needstates

KVNL	2019	2021	2023	2025
Time for Indulgence	0,1	0	1,7	2,3
Fun Shopping	1	1,7	0,1	3
Out of Curiosity	1,8	2,2	2,7	2,3
Social Shopping	3,1	1,7	2,3	2,3
Budget Convenience	4,2	4,7	4,9	5,8
Efficient Routine	4,2	3,7	5	4,9
Conscious Quality	1,1	0,9	3,1	2,1
Fast Efficiency	3,9	2,7	4,3	5,3
#fitmetneedstates	5	6	7	8

Sterkte fit met needstate

KVNL	2019	2021	2023	2025
Time for Indulgence	–	–	+	++
Fun Shopping	–	+	–	++
Out of Curiosity	+	+	+	+
Social Shopping	++	+	+	+
Budget Convenience	+++	+++	+++	+++
Efficient Routine	++	++	+++	+++
Conscious Quality	–	–	++	+
Fast Efficiency	++	+	+++	+++
#fitmetneedstates	5	6	7	8

significante fit met needstate



fitscore uitleg

Score tussen 1,5-3

Score van 3-4

Score 4+

+
++
+++

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)

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.

In de periode 2021-2024 is het aantal Kruidvat winkels gestegen van 970 naar 981. Dus over vier jaar slechts een toename van 1,1%.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

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

Alle bronnen/onderzoeken die betrekking hebben op onderdeel 4 zijn reeds specifiek vermeld in het betreffende onderdeel.

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

€10 miljoen of hoger

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m
juni 2023

€10 miljoen of hoger

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

Ongeveer hetzelfde

Ten opzichte van de totale uitgaven voor het merk in de periode voorafgaand aan deze case, is het totale budget van het merk tijdens deze case...(selecteer het antwoord)

Ongeveer hetzelfde

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.	Vanaf 2021 heeft Kruidvat de balans in haar budget aangepast. Het aandeel merkcommunicatie groeide van 20 naar 47%, dit ging ten koste van het salescommunicatiebudget. Het totale mediabudget bleef namelijk stabiel (72% van het totaal).
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?	Owned and shared media blijven een substantieel onderdeel van Kruidvats inzet, denk daarbij dan aan de eigen (online) folder, point of sale materialen in de winkels, de website, nieuwsbrieven en app. Deze inzet is voor een groot deel als salescommunicatie aan te duiden. In de afgelopen jaren is er sprake van een groeiende focus op earned media middels marketing PR, inzet van influencers en organische inzet van alle social kanalen
Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?	In alle jaren van deze case waren de (jaar) budgetten min of meer gelijk. De media-inzet is continue geoptimaliseerd via MMM-analyses en alle andere beschikbare data. Ons credo: meer impact en effect zonder meer uit te geven.
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.

€ 1 miljoen en meer

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

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

(Maximum: 100 words)

Deze case omvat het totale communicatiehuis van Kruidvat. Alle kanalen en alle lagen van Kruidvats communicatie. Een groot deel van de uitgaven zijn investeringen van meer structurele zaken zoals de overall winkeloptimalisatie, CRM, website, de app e.d. Daarnaast betreft het de productie van de merk tv-commercials, alle midfunnel, veelal online, content, influencermarketing, PR, (online) folders, pos, alsook de wekelijkse aktielaag op radio, tv, ooh en online.

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 : Denk aan Kruidvats website en nieuwsbrieven. Wekelijks (online en hah) folders, Kruidvat app, pos, influencerinzet + eigen social kanalen + eigen Kruidvat squad

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

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

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van toepassing is.

Sponsoring – van een persoon (Talent of influencer)

Werk verder uit.

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

De inzet van influencers is een belangrijk onderdeel van Kruidvats mid funnel aanpak. Nadruk ligt op de inzet van micro influencers (veelal gericht op specifieke doelgroepen) aangevuld met een aantal samenwerkingen met bekende influencers met een groot bereik.

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

Kruidvat / AS Watson
DDB
Annoman
We are first
IPG Mediabrands Initiative + WPP Media + Studio M
Newslab + Ace PR
Claessens Erdmann

bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

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

ALLE MIDDELEN

Selecteer uit de onderstaande tabel alle middelen die zijn ingezet . Leg bij je antwoord op vraag 3 uit welke middelen uit onderstaande lijst essentieel waren voor het bereiken van je doelgroep en waarom.

Op de creatieve reel moet je tenminste één volledig voorbeeld geven van elk middel dat essentieel was voor het succes. Als je hieronder bijvoorbeeld 10 middelen aanduidt en 8 van deze punten waren essentiële factoren voor het behalen van de resultaten die uitgelegd worden bij vraag 4, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing– Digital Audio

Digitale Marketing– Contentpromotie

Digitale Marketing– Display

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

Digitale Marketing – Influencer marketing

Digitale Marketing – Programmatistische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatistische Video-advertenties

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing - SEO

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

Influencer / Belangrijke Opinielider

Interactief / Website / Apps

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

Print – Eigen publicatie

Print - Magazine

Public Relations

Radio

Retail: Digital

Retail: In Store

Promotie, coupons

Beurzen, etc

TV

Door gebruikers gegenereerde inhoud en recensies

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.

Digitale Marketing – Digital Video

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

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing – Influencer marketing

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

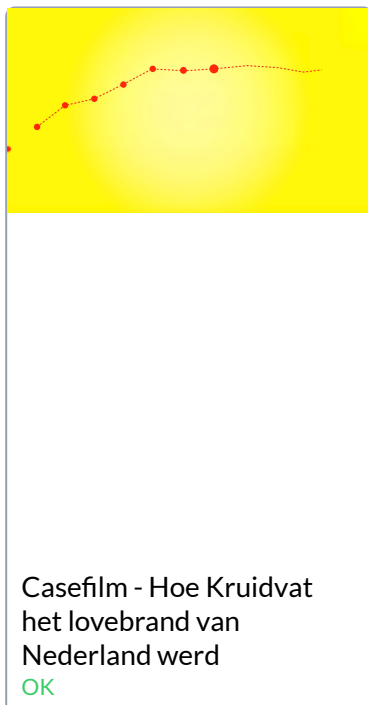
Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

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.**



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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing – Influencer marketing

Digitale Marketing – Digital Video

TV

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

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Influencer / Belangrijke Opinieleider

Loyalty Programma's

OOH – Billboards

Print – Eigen publicatie

Public Relations

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.

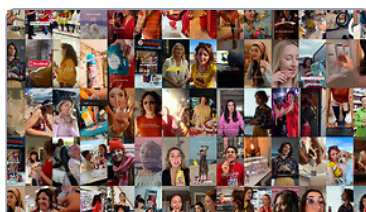
Upload 2 tot 6 afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of in de afbeeldingen.

Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



Thema/Merk

OK



Mid funnel

OK



Loyaliteit

OK



Always On - actie

OK

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

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

Gedrukt 2025-09-04 10:23:12 +0000

Met printset Judges View PDF