

E-12-815

TUC Bake Rolls - SOFA-ntastically Tasty campaign

Produkt	Categorie ingevoerd
TUC Bake Rolls	Succesvolle introductie

We kijken ernaar uit om je werk in de competitie van dit jaar te zien. Terwijl je aan je inzending werkt, wil je misschien het **inzendformulier** downloaden. Dit kan worden gebruikt als een leidraad bij het opstellen van je inzending en maakt samenwerking met teamleden en partnerbedrijven gemakkelijk. De template bevat het Schriftelijke Inzendingsformulier, samen met tips om in overweging te nemen bij het beantwoorden van elke vraag. Voordat je je inzending indient, moeten de antwoorden op elke vraag in dit inzendingsportaal worden gekopieerd.

CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

De ingediende gegevens moeten beperkt zijn tot Nederland en het resultaat zijn van het in Nederland ontwikkelde werk. Er moeten het afgelopen jaar (juli 2023 t/m juni 2024) activiteiten hebben plaatsgevonden. De activiteiten mogen wel al eerder gestart zijn en hoeven niet het hele afgelopen jaar te hebben plaatsgevonden. Voor de categorie Succesvolle Introductie en Gedrag Kort gelden specifieke eisen voor de periode. Bekijk hiervoor de toelichting voor deze categorieën. De geschreven tekst van het te beoordelde inzendingsformulier moet het originele werk zijn van de deelnemende bedrijven en auteurs.

- **TABELLEN EN GRAFIEKEN**

Deelnemers worden aangemoedigd om informatie weer te geven in tabellen & grafieken. Om tabellen en grafieken toe te voegen aan je antwoorden in het inzendportaal, sla je elke tabel/grafiek afzonderlijk op als een .jpg-afbeelding (we raden 700-900 pixels breed of hoog aan).

- **EXTERNE WEBSITES**

Verwijs juryleden niet naar externe websites. Neem alle informatie die relevant is voor het beoordelen van de case op in je inzending.

- **BRONNEN**

Alle gegevens die opgenomen zijn in het inzendformulier moeten een duidelijke bronvermelding krijgen.

TOP TIPS VAN DE JURY

- **WEES 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.

- **CONTEXT IS VAN GROOT BELANG**

Juryleden werken vaak niet in jouw sector en het is mogelijk dat ze je merk niet kennen. Geef juryleden de context die ze nodig hebben om de resultaten goed te beoordelen. Wat was de ontwikkeling in eerdere jaren? Hoe doen concurrenten het? Gebruik zo min mogelijk vakjargon en afkortingen.

- **HOUD REKENING MET DE CRITERIA PER CATEGORIE**

Juryleden beoordelen de effectiviteit van het werk binnen de context van de inzendingcategorie. Hou hier bij het schrijven rekening mee. Zend je een case in voor meerdere categorieën, schrijf dan verschillende versies.

- **VERTEL EEN VERHAAL**

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

- **CONTROLE**

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

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

BRONNEN

- **INZEND INFO**

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

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

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

VRAGEN?

Contact ons: **EMAIL**

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

LOOPTIJD VAN DE ACTIVITEITEN

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

Datum vanaf

2023-04-03

Datum tot

2023-10-22

REGIO

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

Nationaal

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een van de industrie sectoren.

Eten & Drinken (Niet-Alcoholisch)

Deel je merk in bij een van de industrie sectoren.

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)

Verjong het merk door het onderscheid binnen de categorie te vergroten door middel van gelegenheidsgerichte productinnovatie zodoende penetratiegroei te stimuleren.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

De sofa; waar GEN Z fun beleeft, is de verbinding tussen TUC's equity van spontaan plezier en de "munching" occasion

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

360°-campagne waarin we de innovatie introduceren als dé oplossing voor een heerlijke knabbelsnack terwijl je plezier hebt op de bank.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

De "Sofa-ntastically Tasty" campagne werd ondersteund via TVC, digital & social, productplaatsing, e-commerce, sampling & in-store POS.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

11% Penetratiegroei & 1x 175 vs de volumedoelstelling alsook 26% categoriegroei., 73% nieuwe TUC-kopers, voornamelijk GEN Z (1x 158)

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

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

Een sterke casus van een win-win-win situatie voor retailer, merk & consument dankzij een relevante introductie in een stagnerend shelf, dat gebaseerd is op een duidelijke consumer occasion met een gerichte strategie op GEN Z & Millennials.

ONDERDEEL 1: UITDAGING, CONTEXT & DOELENSTELLINGEN

Dit onderdeel gaat over de context, je belangrijkste uitdagingen en doelstellingen.

Geef de nodige context over de markt, concurrenten en merk zodat juryleden, ook degene die je merk/categorie niet kennen, je inzending goed kunnen beoordelen. Leg uit waarom de marktomstandigheden uitdagend of kansrijk waren en leg uit hoe ambitieus je doelstellingen zijn.

1A. Beschrijf de marktomstandigheden en wat de markt kenmerkte op het moment dat de activiteiten van start gingen. Wat was je positie ten opzichte van de andere spelers? Wat was de strategische uitdaging die hieruit voortvloeide? En hoe moeilijk was het om deze uitdaging aan te gaan?

(Maximaal 400
woorden; 3
tabellen/visuals)

Al jaren is TUC een dominante kracht in de categorie hartige koekjes, met een indrukwekkende marktpenetratie van 41,5%. Echter, door de jaren heen zijn we de marktleider geworden voor een vergrijzende bevolking...

Voorafgaand aan de campagne merkte Mondelez Insights een structureel penetratietekort op ten opzichte van de categorie bij GEN Z en Millennials (1x 78)¹. Met andere woorden, het merk en zijn productportfolio begonnen een diepere connectie met jongere consumenten te missen, wat verrassend is voor een merk met een naamsbekendheid zoals TUC. Innovatie was nodig om deze trend om te keren, want ons huidige portfolio zou ons niet de harten van deze generatie winnen. We moesten buiten de gebaande paden treden.

We moesten inspelen op een van de meest invloedrijke snacktrends bij GEN Z: "Munching", waarbij consumenten genieten van veel kleine, smaakvolle hapjes die handig zijn, gemakkelijk te delen en eenvoudig te portieeren. Dit zijn allemaal belangrijke aspecten voor GEN Z en Millennials vanwege hun drukke en hectische levensstijl, waarin ze geen tijd hebben voor de traditionele drie maaltijden per dag².

Een trend die het meest zichtbaar is bij onze concurrent in de categorie: chips. Onderzoek heeft aangetoond dat dit de favoriete snack is voor 80% van GEN Z en Millennials³. Hoewel chips ook hun eigen uitdagingen hebben, zoals de voedingswaarde van traditionele chips die wordt betwist door jongere, meer bewuste en gezondheidsgerichte consumenten⁴. We wisten echter dat het lastig

zou zijn om het chips-schap te betreden, omdat we niet de middelen hadden om de gevestigde merken uit te dagen. Nee, onze aanpak moest iets creatiever zijn.

En daar was het toastsegment. Een zeer waardevolle categorie voor retailers, maar een die in de loop der jaren stagneerde. Gezien onze innovatie, TUC Bake Rolls, wat heerlijk knapperige toastjes vol kruiden en smaken zijn, gaf het TUC de perfecte mogelijkheid om dit schap op te schudden en extra volume en waarde toe te voegen aan de zoute markt. Een plan werd gemaakt..

1B. Wat waren de doelstellingen op de verschillende niveaus: business/maatschappelijk, marketing, activiteiten/campagne? En hoe zijn deze doelstellingen gekwantificeerd en meetbaar gemaakt. Geef specifieke cijfers/percentages (KPI's) en waar relevant benchmarks. Leg ook de samenhang tussen de doelstellingen op de verschillende niveaus uit.

FORMAT ANTWOORD

Benoem elke doelstelling apart. Er is ruimte voor één belangrijke business/maatschappelijke doelstelling en tot 3 marketing- en activiteiten/campagne doelstellingen (1 verplicht, maximaal 3 voor beide types). Je mag dus velden openlaten. Leg bij elke doelstelling uit waarom je deze gekozen hebt.

BUSINESS OF MAATSCHAPPELIJKE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30
woorden)

GROEI : Duurzame omzetgroei bereiken door de doelgroep van TUC te verjongen via de launch van een innovatie waarmee we 5% marktpenetratie beoogden te behalen.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Het uitbreiden van het marktaandeel en het verhogen van de dagelijkse verkoop zijn essentieel om de algehele marktpositie van TUC te verbeteren en duurzame groei te verzekeren. Het behalen van deze doelen ondersteunt stabiele inkomsten en versterkt de concurrentiepositie in de markt.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Gebruik van GfK data; Mondelez data & retailer insights data.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

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

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Household Penetratie verhogen : Aantrekken van nieuwe loyale TUC kopers door middel van een innovatieve productaanbieding; 50% nieuwe kopers behalen versus TUC Core met minstens 30% repurchase rate.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze productinnovatie positioneert zich als een alternatieve propositie naast de originele cracker. Met deze innovatie zouden we dus ook een nieuw publiek tot TUC aantrekken & zo een nieuwe instroom aan loyale consumenten garanderen tot het merk.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

GfK data & retailer insights.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago

- frequentie/herhaalaankopen
- Penetratie/acquisitie
- Salience/awareness/bekendheid

2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

VERJONGING : Groei in lijn met de categorie bij Gen Z & Millennials via
regelmatige frequentie; Penetratie index op 100 versus TUC Core

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

We liepen achter versus de markt bij GEN Z, wat een cruciale doelgroep
is voor merkloyaliteit en door in te spelen op hun voorkeuren, kunnen
we groei in een competitieve markt waarborgen, en duurzame relaties
opbouwen met invloedrijke en koopkrachtige doelgroepen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

GfK data & retailer insights

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Penetratie/acquisitie
- Salience/awareness/bekendheid

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

TRIAL GENEREREN : Het overtuigen van consumenten via onze smaak dankzij een langdurig sampling plan met een kick-off in Rotterdam Centraal station; verdelen van 250.000 samples over de ganse activatieperiode.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Smaak is de grootste purchase driver voor consumenten & zodoende was het essentieel voor consumenten om het te kunnen proeven. Hierdoor konden we op een authentieke manier consumenten overtuigen van ons product.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Sampling data

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- PR-waarde
- Positief sentiment/emotionele resonantie

Trial

2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

RELEVANTIE VERHOGEN : De “couch”-occasion vestigen bij ons doelpubliek via digital-first campagne met focus op authentieke productplacements alsook TV bumpers. Minstens 150 miljoen impressies, 50 unieke placements & 700 GRP's

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

(Maximaal 75
woorden; 3

Ons doelpubliek was GEN Z & Millennials, die voornamelijk te reiken zijn via digitale & sociale kanalen. Door hierop in te zetten met onze

tabellen/visuals)

boodschap rond de occasion, gecombineerd met slimme product placement, konden we het product verbinden aan de occasion zelf.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Media-agency data

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik
- 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 informatie geven in het onderstaande veld.

Aanbevolen format:
Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven en vermeld elke bron hieronder met het

1. Mondelez Insights - GfK data FY '23
2. Mintel - The Future of Consumer Behavior in the age of GEN Z (<https://shorturl.at/gowHI>)
3. Statista - GEN Z Food consumption in the US (<https://shorturl.at/AJQZ8>)
4. Food Insight - 2022 Food and Health Survey Spotlight: Generation Z (<https://shorturl.at/qrxR2>)

nummer erbij. We raden aan om indien mogelijk voor elke bron de volgende informatie op te geven: naam onderzoek, soort onderzoek, periode, steekproef onderzoek.

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

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

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

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

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

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Als een van de marktleiders op de Nederlandse zoute koekjesmarkt is het publiek van TUC zeer divers. Uit eerdere verkoopresultaten bleek echter dat er wel enkele accenten te benadrukken waren⁵:

Boomers als kernconsumenten, die het meest loyaal zijn aan het merk

Gezinnen met kinderen zijn over geïndexeerd ten opzichte van de categorie, dus weinig ruimte voor extra penetratiegroei.

Afnemende voorkeur voor het merk onder Generatie Z en Millennials.

Om de omzet te laten groeien, moesten we het merk verjongen door GEN Z naar TUC te lokken, door een baanbrekende innovatie voor te stellen die hun nieuwe smaakvoorkeur zou waarmaken en tegelijkertijd een duidelijke occasion zou bieden om echt verbinding te maken met deze jongere levensstijl.

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)

De kern van TUC's merkwaarde draait om plezier. Ze begrijpen dat de maatschappij van vandaag altijd gehaast is, en de beste manier om te ontsnappen aan deze hectische wereld is door spontane momenten van plezier te hebben. Dus begonnen we relevante momenten in kaart te brengen waarop TUC een enabler van spontaan plezier zou kunnen zijn.

Voor Gen Z en Millennials draaien belangrijke momenten vaak om digitale betrokkenheid. "Schermtijd" speelt een centrale rol in hun leven⁶, en het gaat niet alleen om passieve consumptie; het is een middel voor actieve deelname in hun sociale kringen en bredere online gemeenschappen. Bovendien zijn momenten die als "verveeltijd" kunnen worden beschouwd, getransformeerd tot kansen voor ontdekking en het opbouwen van online gemeenschappen. Platforms zoals TikTok en YouTube bieden mogelijkheden voor creativiteit en verbinding tijdens downtime, en bevorderen nieuwe vormen van entertainment en betrokkenheid.

We merkten dat deze momenten van "schermtijd" en "verveeltijd" sterk overlappen met de consumptiemomenten van munching, omdat munching perfect past bij de sensorische ervaring die het plezier van films kijken, gamen of door sociale media scrollen versterkt. Bovendien zijn munching snacks handig om te consumeren, waardoor ze ideale metgezellen zijn tijdens deze momenten.

We kwamen tot de conclusie dat de sofa de cruciale schakel is tussen TUC's pleziergerichte merkwaarde, het genot van Gen Z en Millennials tijdens "schermtijd" en "verveeltijd", en de trend van het munching van kleine hapjes tijdens deze momenten.

De sofa symboliseert comfort & ontspanning. Het is de plek waar Gen Z en Millennials tot rust komen, zich bezighouden met digitale content en genieten van momenten van plezier. Door gebruik te maken van dit consumenteninzicht, zouden we succesvol kunnen inspelen op de essentie van moderne vrijetijdsbesteding en een snackervaring creëren die resoneert met de voorkeuren van de digitale generatie van vandaag.

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

Leg uit hoe dit aansluit op de uitdaging en doelstellingen.

(Maximaal 200 woorden)

Deze inzichten maakten duidelijk wat er nodig was om een betekenisvolle connectie te maken met GEN Z & Millennials.

WAT: Verhoog de onderscheidendheid van TUC bij GEN Z & Millennials om de penetratie te vergroten en de totale verkoopvolume en -waarde te verhogen.

HOE: Door een smakelijke munching-innovatie te lanceren die het consumptiegedrag op de bank mogelijk maakt tijdens de belangrijkste gelegenheden van ons publiek.

We wilden dat GEN Z & Millennials ontdekten dat onze TUC Bake Rolls **SOFA-ntastisch** lekker zijn. Deze kleine, krokante hapjes, boordevol smaakvolle kruiden, zijn de perfecte metgezel voor hun favoriete schermactiviteiten. Of ze nu aan het binge-watchen zijn, gamen of eindeloos door sociale media scrollen, TUC Bake Rolls voegen net dat beetje extra plezier toe aan hun momenten van ontspanning op de bank.

Met deze innovatie slaan we de brug tussen de hectische levensstijl van jongeren en hun behoefte aan spontane momenten van plezier. We creëerden de ideale snack voor de moderne digitale generatie: gemakkelijk te delen, eenvoudig te portioneren en altijd lekker. Onze campagne benadrukt hoe TUC Bake Rolls de perfecte aanvulling zijn op hun digitale escapades. Zo kunnen ze het meeste uit hun “schermtijd” en “verveeltijd” halen. #TUCBakeRolls #SOFA-ntastisch

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

5. Mondelez Insights

6. Nielsen - Total Audience Advertising Report (<https://shorturl.at/IKNR2>)

ONDERDEEL 3: BRENG DE STRATEGIE EN HET IDEE TOT LEVEN

Dit onderdeel heeft betrekking op hoe je de strategie hebt omgezet in een sterk creatief concept en middelenplan. Hoe en waar heb je je strategie tot leven gebracht?

Help de juryleden je inzending te beoordelen. Toon aan hoe je werk hebt gecreëerd waarmee je de doelgroep effectief in beweging hebt gebracht. Laat zien hoe creatie en media elkaar hebben versterkt.

-
- 3A. Beschrijf het creatieve concept waarmee de strategie tot leven is gebracht. Motiveer de belangrijkste creatieve keuzes. Licht toe waarom het creatieve concept goed aansluit op de gekozen strategie en de doelstellingen.

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

Vertrekkend vanuit ons kerninzicht, hebben we TUC Bake Rolls gepositioneerd als de steunpilaar voor elk moment op de bank. We wilden de bankervaring verbeteren in een breed scala aan situaties en contexten, van persoonlijke ontspanningstijd tot boeiende sociale interacties met anderen.

In lijn met TUC's merkwaarde hebben we vastgesteld dat deze momenten op de bank voldoen aan de behoefte aan spontane plezier, waardoor Gen Z en Millennials kunnen ontspannen en opladen te midden van de dagelijkse eisen van het leven. Dit begrip leidde de ontwikkeling van de campagne voor TUC Bake Rolls als de perfecte snackpartner om het plezier tijdens vrije tijd op de bank te versterken.

We begrepen echter ook dat smaak het middelpunt is van elke geweldige voedselcampagne, vooral wanneer we ons richten op Gen Z en Millennials. Ze waarderen heerlijke smaken en authentieke ervaringen. Smaak gaat niet alleen over het stillen van de honger; het gaat om het creëren van genietmomenten. Wanneer merken hun unieke en heerlijke smaken benadrukken, maken ze effectiever contact met jongere consumenten.⁷

Met onze twee basisprincipes, “gelegenheid” en “smaak”, kwamen we tot ons creatief idee:

TUC Bake Rolls - **SOFA-ntastisch Lekker.**

"Sofa" is het Nederlandse woord voor "bank", wat duidelijk verband houdt met de gelegenheid, maar het gaf ons ook de mogelijkheid om onze heerlijke smaak te claimen door er taalkundig op voort te bouwen. Door het te combineren met onze productclaim "Fantastisch Lekker", konden we onze positionering zeer beknopt uitdrukken terwijl we tegelijkertijd onze smaakcredentials opbouwden.

Met dit strategische raamwerk voor TUC Bake Rolls ontwikkelden onze creatieven een volledige 360°-campagne, bestaande uit TV-billboards, digitale en sociale media, een virale video, productplaatsing, grootschalige sampling en meer. In elk contactpunt zou je TUC en onze geliefde sofa terugvinden.

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

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Onze focus lag op GEN Z en Millennials, wat ons deed besluiten de traditionele aanpak te vermijden ten gunste van een meer impactvolle strategie. De vraag was: "Waar kunnen we snel in contact komen met veel GEN Z en Millennials?" Het antwoord: treinstations. Deze locaties trekken voortdurend nieuwe mensen aan, vooral jongeren, die openstaan voor nieuwe ervaringen.

In Rotterdam namen we het centraal station volledig over met gigantische banners voor maximale zichtbaarheid onder onze doelgroep. Gedurende twee weken deelden we meer dan 30.000 samples uit van TUC Bake Rolls.

Tijdens deze campagne introduceerden we ook de TUC Sofa-man, een virale sensatie die voor wat extra plezier zorgde. Gehuld in een TUC "sofa"-kostuum verraste hij nietsvermoedende voorbijgangers, wat resulteerde in grappige interacties die op sociale media viraal gingen met 36 miljoen views.

We integreerden het product ook op authentieke wijze in relevante gelegenheden door middel van productplaatsing en sponsoring, waarmee we 65 unieke momenten creëerden waar consumenten TUC Bake Rolls tegenkwamen tijdens hun sofa-momenten. Om het momentum vast te houden, gebruikten we ook 6" TV-bumpers, TV-billboards en DOOH-animaties uit.

Aangezien onze doelgroep steeds meer online winkelt⁸, zorgden we voor een sterke aanwezigheid zowel online als offline. We werkten nauw samen met retailers om een geïntegreerde e-commerce promotiecampagne op te zetten, met een uniforme boodschap bij alle grote retailers. Offline gaven 70% van de winkels 1M schapruimte voor TUC, waar we tastings en secundaire plaatsingen ingezet hebben. Na een succesvolle lancering bleven we met media-ondersteuning via TV en sociale campagnes, goed voor 25 miljoen views, focussen op de gelegenheid.

Door deze benadering slaagden we erin om op effectieve wijze in te spelen op de behoeften van GEN Z en Millennials, waarbij we zowel offline als online kanalen optimaal benutten om maximale impact te genereren.

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)*

Hoewel TUC marktleider is in de zoute categorie, blijft het een kleiner merk in het portfolio van Mondelez. Daarom waren de budgetten redelijk beperkt om onze ambitieuze doelstellingen te behalen. Het doel van de campagne was dus ook om zo impactvol maar kosten-efficient onze innovatie in de kijker te zetten bij GEN Z & Millennials alsook om zo cooperatief mogelijk te zijn met onze retailpartners, om de juiste keuzes te maken in store.

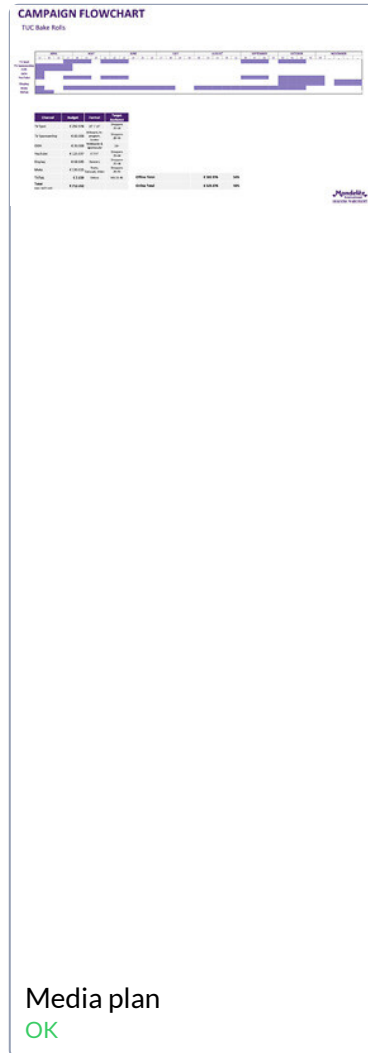
Oorspronkelijk werd TUC Bake Rolls als alternatief voor chips gezien, maar dankzij uitvoerige workshops met onze partners, voornamelijk Jumbo, werd besloten om voor het toast-shelf te gaan. Aangezien dit toast-shelf al enkele jaren aan het stagneren was, was het de perfecte opportuniteit voor TUC om dit schap te revitaliseren. Hierdoor konden we enorm snel distributie opbouwen aangezien winkels happig waren dit segment terug te doen groeien. Daarnaast konden we hiermee ook de intense competitie van het chips-segment vermijden.

Aangezien we voornamelijk GEN Z & Millennials wilden bereiken, hebben we hun media-preferences ook centraal gezet in de campagne. Niet enkel in de communicatie, waar we voornamelijk de occasion wilden claimen door het

gebruik van digitale media, socials & product placements op het moment van verbruik, wanneer ze dus aan het scrollen waren in de sofa. Maar ook in hun shopgedrag, door e-commerce een substantieel aandeel te geven in het promotie-plan, aangezien zij veel meer online shoppen dan andere demografieën.

OVERZICHT VISUAL

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



GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

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

7. Science Direct - Is taste the key driver for consumer preference? (<https://rb.gy/xx7m3t>)

8. Statista - Global online shopping trends by age (<https://rb.gy/ztfndu>)

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

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

DEEL 4: RESULTATEN

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

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

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

ANTWOORD FORMAT

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

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2023 tot juni 2024. Er moeten ook resultaten uit deze periode worden

gerapporteerd. De activiteiten mogen wel al eerder dan deze periode zijn begonnen.

- Alle resultaten moeten onderbouwd zijn met data en onderzoek.

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

Sinds de introductie van TUC Bake Rolls hebben we maar liefst 73% meer nieuwe TUC-kopers aangetrokken ten opzichte van vorig jaar. TUC Bake Rolls scoort 50% hoger bij Gen Z en Millennials in vergelijking met het TUC kernassortiment. Bovendien heeft onze innovatie de categorie met een extra 26% laten groeien.

In totaal hebben we sinds de lancering een penetratiegraad van 11% bereikt, met een herhalingsaankooppercentage van 46%. Dit laat zien dat veel (Gen Z en Millennial) consumenten dol zijn op TUC Bake Rolls en terugkomen voor meer.

Met een totaal budget van €0,8 miljoen dat in de loop van een jaar is besteed aan media, marketing en creatieve ontwikkeling, hebben we 851,5 GRP's behaald met onze TV-bumpers en Billboarding. (D)OOH zorgde voor 2,2 miljoen impressies. Digitaal, onze primaire focus, leverde 214 miljoen impressies op via YouTube (36M), Meta (61M), TikTok (2,8M) en GDN (130M), alles binnen slechts 8 maanden.

De bovenstaande cijfers spreken voor zich: TUC Bake Rolls was op alle fronten een groot succes. Maar geloof ons niet alleen op ons woord, ook retailers waren onder de indruk. In de categorie "Chips, Noten & Hartige Snacks" van "De Levensmiddelenkrant" hebben we de "Gouden Partner" en "Beste Introductie" gewonnen voor de sterke samenwerking en best-in-class lancering van TUC Bake Rolls in Nederland. Daarnaast hebben we ook de DistriFood's Wheel of Retail 2023 gewonnen voor beste introductie in de categorie "Zoetwaren & Snacks, droge snacks" en de categorie-overschrijdende Consumer Wheel 2023, die in samenwerking met GfK wordt uitgereikt en de innovatie beloont die door consumenten zelf het meest wordt gewaardeerd. Tenslotte heeft onze vernieuwende aanpak de aandacht getrokken van Mondelez Europe, dat bepaalde strategische keuzes in de wereldwijde aanpak van TUC heeft toegepast.

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

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

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30
woorden)

GROEI : Duurzame omzetgroei bereiken door de doelgroep van TUC te verjongen via de launch van een innovatie waarmee we 5% marktpenetratie beoogden te behalen.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Het uitbreiden van het marktaandeel en het verhogen van de dagelijkse verkoop zijn essentieel om de algehele marktpositie van TUC te verbeteren en duurzame groei te verzekeren. Het behalen van deze doelen ondersteunt stabiele inkomsten en versterkt de concurrentiepositie in de markt.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Gebruik van GfK data; Mondelez data & retailer insights data.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

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

Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

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

VERMELD RESULTAAT (antwoordbox ontbreekt in online formulier) We hebben 11% penetratie bereikt, waardoor ook de categorie met 26% gestegen is.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Wetende dat het toast-segment aan het stagneren was, toont het hoe onze innovatie een nieuwe wind heeft gebracht en eigenhandig de categorie tot groei heeft geduwd, alsook toont double-digit groei aan dat het enorm resoneert bij onze doelgroep.

Marketingdoelstelling 1 Resultaten

(Vereist – Komt overeen met marketingdoelstelling 1 opgegeven in 1B)

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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Household Penetratie verhogen : Aantrekken van nieuwe loyale TUC kopers door middel van een innovatieve productaanbieding; 50% nieuwe kopers behalen versus TUC Core met minstens 30% repurchase rate.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Deze productinnovatie positioneert zich als een alternatieve propositie naast de originele cracker. Met deze innovatie wouden we dus ook een nieuw publiek tot TUC aantrekken & zo een nieuwe instroom aan loyale consumenten garanderen tot het merk.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

GfK data & retailer insights.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago
- frequentie/herhaalaankopen
- Penetratie/acquisitie
- Salience/awareness/bekendheid

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

We hebben 73% nieuwe TUC kopers verworven met deze lancering, met een repurchase rate van 46%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Aangezien TUC al even de marktleider is in zoute crackers, toont dit resultaat dat er altijd nog ruimte is voor groei & met de juiste innovatie een heel nieuw publiek kan aangetrokken worden tot het merk. Dat deze groep ook zo'n hoge repurchase rate heeft, toont dat het in de smaak valt bij consumenten & een echte "consumption habit" heeft gecreëerd.

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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

VERJONGING : Groei in lijn met de categorie bij Gen Z & Millennials via regelmatige frequentie; Penetratie index op 100 versus TUC Core

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

We liepen achter versus de markt bij GEN Z, wat een cruciale doelgroep is voor merkloyaliteit en door in te spelen op hun voorkeuren, kunnen we groei in een competitieve markt waarborgen, en duurzame relaties opbouwen met invloedrijke en koopkrachtige doelgroepen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

GfK data & retailer insights

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Penetratie/acquisitie
- Salience/awareness/bekendheid

Vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

GEN Z & Millennials maken het grootste verschil in de nieuwe kopers, aangezien ze overidexen tegenover TUC core met 1x 158.

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

(Maximaal 75 woorden; 3

tabellen/visuals)

Hoewel dat TUC marktleider is, hadden ze een structureel penetratie tekort bij deze demografie. Het feit dat we dankzij een sterke innovatie

& een duidelijke consument inzicht deze trend hebben doen keren, toont de sterkte van de strategie.

Activiteiten/campagne doelstelling 1 Resultaten

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

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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

TRIAL GENEREREN : Het overtuigen van consumenten via onze smaak dankzij een langdurig sampling plan met een kick-off in Rotterdam Centraal station; verdelen van 250.000 samples over de ganse activatieperiode.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Smaak is de grootste purchase driver voor consumenten & zodoende was het essentieel voor consumenten om het te kunnen proeven. Hierdoor konden we op een authentieke manier consumenten overtuigen van ons product.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Sampling data

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- PR-waarde
- Positief sentiment/emotionele resonantie

Trial

Vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

300.000 samples verdeeld met een unieke kick-off in Rotterdam
centraal, zowel OOH als instore & via e-commerce.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

We wisten dat smaak een essentieel onderdeel was om consumenten te overtuigen om TUC Bake Rolls in overweging te nemen & deze slimme sampling approach op 3 verschillende niveaus heeft ons de maximale opportuniteit gegeven om ons doelpubliek te bereiken.

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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

RELEVANTIE VERHOGEN : De “couch”-occasion vestigen bij ons doelpubliek via digital-first campagne met focus op authentieke productplacements alsook TV bumpers. Minstens 150 miljoen impressies, 50 unieke placements & 700 GRP's

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Ons doelpubliek was GEN Z & Millennials, die voornamelijk te bereiken zijn via digitale & sociale kanalen. Door hierop in te zetten met onze boodschap rond de occasion, gecombineerd met slimme product placement, konden we het product verbinden aan de occasion zelf.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Media-agency data

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

- Bereik
- Reclameherinnering/herkenning

Vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Via onze digitale campagne hebben we 214 MIO impressies behaald, alsook 65 unieke product placements, gecombineerd met onze TV bumpers goed voor 851,5 GRP's.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Hoewel we een beperkt budget hadden voor deze campagne, hebben we het maximale eruit kunnen halen dankzij een optimale & authentieke communicatie-strategie die de kanalen van ons doelpubliek op de 1^e plaats zet & vervolgens aanvult waar nodig met traditionele media.

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)

In de categorie "Chips, Noten & Hartige Snacks" van "De Levensmiddelenkrant" zijn we bekroond met de "Gouden Partner" en "Beste Introductie" voor onze sterke samenwerking en de voortreffelijke lancering van TUC Bake Rolls in Nederland. Daarnaast hebben we de Distrifood's Wheel of Retail 2023 gewonnen voor de beste introductie in de categorie "Zoetwaren & Snacks, droge snacks", evenals de Consumer Wheel 2023 die, in samenwerking met GfK, de innovatie beloont die het meest gewaardeerd wordt door consumenten. Onze baanbrekende aanpak trok ook de aandacht van Mondelez Europe, wat leidde tot strategische aanpassingen in de wereldwijde aanpak van TUC.

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.

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.

In 2023 stegen de consumentenuitgaven aan FMCG-producten in Nederland met 7,9% vergeleken met 2022, ondanks een daling in het totale verkochte volume gedurende dezelfde periode. Deze daling in verkoopvolume was te wijten aan een terugkeer naar het consumptieniveau van vóór de pandemie, na het sterk door COVID-19 beïnvloede jaar 2022. Na de pandemie, in 2023, was er een opleving in de consumptie buitenshuis en onderweg, waardoor consumenten minder goederen bij FMCG-winkels kochten. Bovendien speelde inflatie een belangrijke rol in 2023, waarbij de omzetgroei voornamelijk werd gedreven door stijgende prijzen. Opvallend was dat de groei in de eerste helft van 2023 veel sterker was dan in de tweede helft, grotendeels als gevolg van inflatiedruk¹⁵.

Reclame Code Commissie

Licht toe: **niet van toepassing**

Is er een klacht of bezwaar ingediend bij een ombudsman, consumentenorganisatie, of is (een onderdeel uit) de case voorgelegd aan de Reclame Code Commissie? J/N. Is het bezwaar toegekend of afgewezen? J/N. Cases met een negatieve uitspraak zijn in principe

van deelname
uitgesloten.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

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

Aanbevolen formaat:

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

9. Albert Heijn - SIS Consumer Data '23
10. Albert Heijn - SIS Consumer Data '23
11. Albert Heijn - SIS Consumer Data '23
12. Mondelez Insights - GfK data FY '23
13. Mondelez Insights - GfK data FY '23
14. Mondelez data - Publicis Media Rapport - TUC Bake Rolls campaign
15. Nielsen IQ - Retail Spend Barometer 2023 (<https://shorturl.at/jpCPQ>)

INVESTERINGSOVERZICHT

Investeringsoverzicht wordt gezien als een deel van Onderdeel 3: Breng de strategie en het idee tot leven. Samen met je antwoord op Vraag 3 en je creatieve werk, zoals dat gepresenteerd wordt in de reel en afbeeldingen telt dit mee voor je score.

BETAALDE MEDIA-UITGAVEN

Selecteer betaalde media-uitgaven (gekocht en gebarterd), exclusief de kosten voor bureaus of productiekosten, voor de activiteiten die beschreven worden in deze case. Kies onder €100.000 als er geen betaalde media-uitgaven waren en leg dit hieronder uit. Kies voor 'niet van toepassing' als de case niet liep in het voorgaande jaar. Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar vermeld dan de budgetten van voorgaande jaren bij de open vraag.

Betaalde media-uitgaven huidig jaar - periode juli 2023 t/m juni 2024

juli 2023 t/m juni 2024

€750 duizend – 1 miljoen

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023

periode juli 2022 t/m
juni 2023

Niet van toepassing

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)

Lager

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en

shared media? Wat was je strategie? Hoe is het budget verdeeld, bijv Touch/Tell/Sell of Merk vs Activatie?

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

Als je 'niet van toepassing' geselecteerd hebt voor een van de twee vorige vragen, leg dan ook uit waarom je 'niet van toepassing' hebt geselecteerd.

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

(Maximaal 100 woorden)

Ons mediabudget was voornamelijk gericht op paid media om zo snel mogelijk reach & awareness rond de innovatie te krijgen. Alsook heeft onze social content rond de "TUC couch-man" ons op onze owned media 25 MIO impressies opgeleverd, hoewel dit niet de focus was. Over de gehele campagne hebben we consistent meer impressies gehad dan gepland, dankzij effectieve content die op maat gemaakt werd voor ons doelpubliek.

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,

€ 1000 – 200 duizend

onderzoek, activatie,
celebrityfees, etc.

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

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

(Maximum: 100 words)

Het merendeel van ons budget is gegaan richting de uitwerking van strategisch concept tot activatie. Het ondersteunen van de massieve sampling acties was de andere grote kostenpost. Hiernaast hebben we reguliere kosten gemaakt voor het opmaken van de benodigde assets om de campagne te ondersteunen.

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.

Nee

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.

Product placement – Tijdelijk

Werk verder uit.

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

We wouden met onze product placement duidelijk onze innovatie koppelen aan de “couch”-occasions. Door 21 dagen lang het programma “Lang Leve De Liefde”, een veelbekeken programma bij ons doelpubliek te ondersteunen door het gebruik van billboards, bromo’s, in-programs & social media articles, konden we TUC Bake Rolls heel duidelijk koppelen aan deze occasion op een authentieke & effectieve manier.

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.

Publicis Groupe - TUC Bake Rolls media campaign report

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

ALLE MIDDELEN

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

Op de creatieve reel moet je tenminste één volledig voorbeeld geven van elk middel dat essentieel was voor het succes. Als je hieronder bijvoorbeeld 10 middelen aanduidt en 8 van deze punten waren essentiële factoren voor het behalen van de resultaten die uitgelegd worden bij vraag 3, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Branded Content – Product Placement

Digitale Marketing – Programmatische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatische Video-advertenties

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

Digitale Marketing – Digital Video

OOH – Billboards

Retail: Digital

Retail: In Store

Sampling/Trial

TV

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

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

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

Meest belangrijke middel.

Retail: In Store

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

Meest belangrijke
middel.

Sampling/Trial

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

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing – Digital Video

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.**



TUC Bake Rolls -
Creative Reel Jury
OK

Creative reel voor de Awards show

Tussen de 20 - 25
sec maximum. 50 MB
max., mp4 format. High
Resolution: 16:9 at
1920x1080. Zonder
geluid



Creative Reel - Award
show
OK

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

toepassing is.

Selecteer alles wat van
toepassing is.

Branded Content – Product Placement

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

Digitale Marketing – Digital Video

OOH – Billboards

Retail: Digital

Retail: In Store

Sampling/Trial

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.



Key Visual
OK

Sampling event
OK

In-store
OK



In-shelf
OK



E-commerce
OK

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

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

Gedrukt 2024-09-09 13:58:55 +0000

Met printset Judges View PDF

PDF vingerafdruk 428bb6a310ea1ace7215dcc64d2a9068