

E-62-888

Bruynzeel is van je huis houden

Produkt	Categorie ingevoerd
Bruynzeel	Introductie

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

CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

De ingediende gegevens moeten beperkt zijn tot Nederland en het resultaat zijn van het in Nederland ontwikkelde werk. Er moeten het afgelopen jaar (juli 2024 t/m juni 2025) activiteiten hebben plaatsgevonden. De activiteiten mogen wel al eerder gestart zijn en hoeven niet het hele afgelopen jaar te hebben plaatsgevonden. Voor de categorie Succesvolle Introductie en Gedrag Kort gelden specifieke eisen voor de periode. Bekijk hiervoor de toelichting voor deze categorieën. De geschreven tekst van het te beoordelde inzendingsformulier moet het originele werk zijn van de deelnemende bedrijven en auteurs.

- **TABELLEN EN GRAFIEKEN**

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

- **EXTERNE WEBSITES**

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

- **BRONNEN**

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

- **OPEN EN EERLIJK**

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

TOP TIPS VAN DE JURY

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

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

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

- **VERTEL EEN VERHAAL**

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

- **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

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

- **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

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

- **REVIEW**

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

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

BRONNEN

- **INZEND INFO**

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

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

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

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

Datums case gelopen (Total).

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

Datum vanaf	2023-12-01
Datum tot	2024-11-30

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.

Huishoudartikelen

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 verover je als nieuwkomer zowel het hart van de category buyer als consument, en doorbreek je tegelijk een monopolie?

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Er bestaat een nieuwe kopersgroep voor specialistische schoonmaakmiddelen, die meer verwacht dan een product dat alleen 'doet wat het belooft'.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Bruynzeel cosmetic homecare positioneert zich als archetypisch liefhebbersmerk met focus op beleving; lijnrecht tegenover de onbetwiste marktleider.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Het principe van 'distinctive brand assets' staat volledig centraal tijdens de merkontwikkeling. We creëerden een introductiecampagne die uitblinkt in eenvoud.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Bruynzeel bereikte een nieuwe doelgroep, liet een hele categorie groeien en realiseerde de meest succesvolle introductie in de categorie huishoudreinigers.

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

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

(Maximaal 100 woorden)

Op basis van diepgaande doelgroepinzichten, de kracht van een onderscheidende positionering, compromisloze merkconsistentie én een flinke dosis ondernemersleef, veroverde nieuwkomer Bruynzeel cosmetic homecare binnen één jaar een vaste plek in het specialcleaningschap bij Albert Heijn.

De introductie van Bruynzeel sprak een nieuwe kopersgroep aan, en liet een hele categorie meeprofitieren. Intussen werd een krachtig monopolie doorbroken en ontstond keuzevrijheid voor de consument.

Juist door de pure merk- en marketinggedreven aanpak van Bruynzeel werden business- en marketingdoelstellingen ruimschoots behaald. Een uitzonderlijke prestatie in een traditionele markt, waar prijsbewuste consumenten steeds vaker kiezen voor goedkope alternatieven en huismerken.

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.

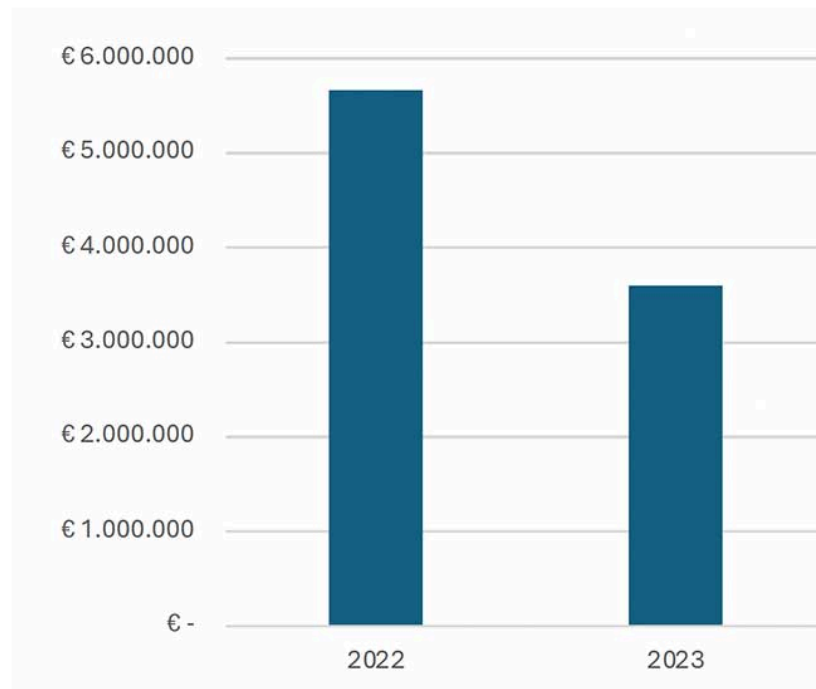
1A. Beschrijf de marktomstandigheden en wat de markt kenmerkte op het moment dat de activiteiten van start gingen. Wat was je positie ten opzichte van de andere spelers? Beschrijf de ontwikkeling van de afgelopen jaren. Wat was de strategische uitdaging die hieruit voortvloeide? En hoe moeilijk was het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

(Maximaal 400 woorden; 3 tabellen/visuals)

Binnen de categorie huishoudelijke producten vormt het schap voor specialistische schoonmaakmiddelen ('special cleaning') een eigen segment. Een segment dat in de Nederlandse retail vanaf 2010 wordt gedomineerd door slechts één merk: HG. Vanuit de krachtige belofte 'HG Doet wat het belooft' groeide dit merk uit tot onbetwiste marktleider van het specialcleaningschap.

[1] HG stond (en staat nog steeds) op eenzame hoogte op het gebied van merkbekendheid, -overweging en -voorkeur. [2] Het beschikt over een aanzienlijk mediabudget (2022: € 5,5 mln, 2023: € 3,5 mln) en is overal aanwezig met een zeer breed assortiment. [3]

Bruto spendings HG



Om de hegemonie van HG te doorbreken werd al in 2018 de eerste stap gezet. Het Limburgse FK Europe BV kocht in dat jaar een merklicentie van Bruynzeel voor reinigings- en onderhoudsproducten van Henkel. Onderzoek toonde de merkpotentie aan, op basis van de gevestigde merkreputatie en -bekendheid die Bruynzeel al had opgebouwd binnen andere productcategorieën, zoals keukens, storage systems, vloeren en potloden. Het merk staat al 127 jaar voor Nederlands vakmanschap. [2]

Met Bruynzeel zette FK Europe in op een geloofwaardig alternatief voor eenzame marktleider HG.

De eerste doelstelling? Schapruimte veroveren bij de grootste supermarktketen van Nederland: Albert Heijn (AH). En daar groei van de categorie te realiseren door een nieuwe doelgroep aan te spreken.

De commerciële stip op de horizon? Binnen drie jaar doorgroeien naar een omzet van één miljoen euro: ca. 6% van de totale omzet van de categorie bij AH.

De strategische uitdaging was vijfvoudig:

1. Een onderscheidende propositie ontwikkelen voor een volwaardige lijn van 17 specialistische producten, die bovendien aansluit bij de actuele behoeften van de woonconsument op gebied van reiniging, onderhoud en probleemoplossingen.
2. Een breinpositie opbouwen die gebruikmaakt van de opgebouwde bekendheid van Bruynzeel in andere productcategorieën, maar die tegelijk ook relevant en

onderscheidend is in de specifieke categorie voor specialistische schoonmaakproducten.

3. Door de wol geverfde category managers van Albert Heijn overtuigen om (minimaal) een meter schapruimte af te staan van het bewezen succesnummer HG, ten gunste van een compleet nieuwe speler.
4. Met een beperkt mediabudget (ca. € 380.000) een introductie realiseren die opvalt, overtuigt en direct tot verkoop leidt.
5. De introductie moet leiden tot een duurzame schappositie bij Albert Heijn én tot nieuwe ingangen bij andere (online) retailers voor uitbreiding van de distributie.

Kortom, het was zeer uitdagend om – met beperkte middelen en zonder bewezen trackrecord – schapruimte en marktaandeel te winnen en tegelijkertijd de machtspositie van HG te doorbreken.

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)

Binnen één jaar na introductie een omzet van minimaal € 250.000 realiseren via de Albert Heijn-winkels en AH.nl, als bevestiging van de (groei)potentie van het nieuwe merk Bruynzeel.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Een omzetdoel van een kwart miljoen (kassaomzet) binnen het eerste jaar diende als concrete graadmeter voor de potentie van het merk. Het onderstreepte onze ambitie om in korte tijd schaal en relevantie op te bouwen in een categorie die wordt gedomineerd door één speler, HG. Genoemde omzetdoelstelling (€ 250.000) markeert het punt waarop het merk Bruynzeel de verloren kassaomzet van de vervangen (gesaneerde) HG-producten volledig compenseert. [4]

Alex van Wijk | FK Europe

Van: [Redacted]
Verzonden: vrijdag 7 juli 2023 12:03
Aan: Alex van Wijk | FK Europe
Onderwerp: RE: Voorstellen op SKU & impressies Bruynzeel HG meters

Hi Alex,

Dank voor je voorstel en de moeite die je hierin hebt gestoken!

Ik ben uiteraard ook zelf even gaan puzzelen en ik zie wel mogelijkheden om jullie in de 1M te krijgen. Zoals gezegd zijn dit wel meer winkels dan gedacht, namelijk 630. Voor AH best een groot risico om in zo veel winkels dit te lanceren, dat doen we met zo'n nieuw concept niet altijd ☹️. Daarnaast zijn de MAT sales van de items die ik wil delisten om ruimte te maken +/- 250K. Dit moeten wij uiteraard samen gaan compenseren met Bruynzeel assortiment en activatie. Best flink maar ben zeker bereid de uitdaging samen aan te gaan!

Hoor graag!

Met vriendelijke groet,



Telefoon: [Redacted]
Bezoekadres: Provincialeweg 11, 1506 MA Zaandam

From: Alex van Wijk | FK Europe <Alexvanwijk@fkeurope.nl>
Sent: dinsdag 27 juni 2023 13:34

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Met periodieke cijfers (wekelijks, maandelijks, jaarlijks) van de gerealiseerde kassaomzet van alle Albert Heijn-winkels en AH.nl.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Lancering van nieuw merk of product/dienst
- Omzet
- Volume

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Structurele, landelijke distributie realiseren bij Albert Heijn: permanente opname van de Bruynzeel-productlijn, met (minimaal) één meter schapruimte en zichtbaarheid in zowel fysieke winkels als online (AH.nl).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

In het schap special cleaning zag je maar één merk: HG, meterslang. Als nieuwe speler moest Bruynzeel daar tussen zien te komen. We legden de lat hoog: een landelijke uitrol bij Albert Heijn met onze productlijn. Alleen met een prominente schappositie ten opzichte van HG en een minimale omzet van € 250.000 bij Albert Heijn, veroverden we genoeg omzet- en marktaandeel om een blijvende speler binnen de categorie te worden. [4]



Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Met de formele opname van de Bruynzeel-productlijn in alle Albert Heijn-winkels met een specialcleaningschap (700) en AH.nl én de cijfers van de gerealiseerde kassaomzet.

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)

Binnen één jaar van 0% naar minimaal 10% (geholpen) merkbekendheid voor Bruynzeel in de specialcleaningcategorie.

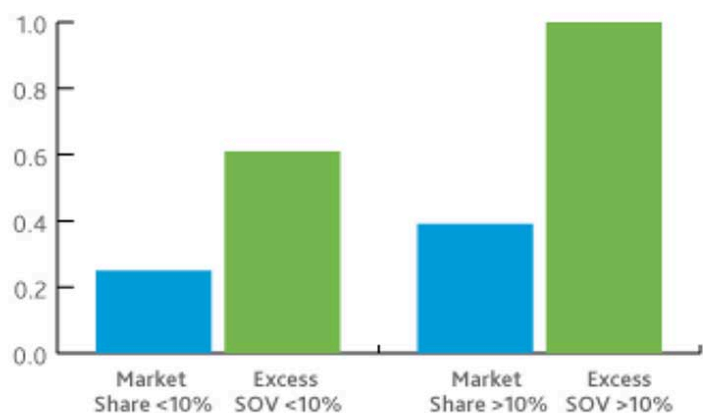
Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

HG is al jaren marktleider met 85% geholpen en 40% top-of-mind merkbekendheid. Bruynzeel startte in deze categorie bij 0% en had ca.10% van HG's mediabudget.

Omdat merkbekendheid toeneemt als Share of Voice (SOV) groter is dan Share of Market (SOM), is het behalen van 10% geholpen merkbekendheid binnen één jaar zeer ambitieus, maar ook noodzakelijk om duurzaam merkwaarde op te bouwen en herkend te worden in het schap. [5]

Growth Versus Excess Share of Voice for Large and Small Brands



Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Het laten uitvoeren van kwantitatief en representatief naamsbekendheids- en imago-onderzoek (n=426 in 2024) door

onderzoeksbureau Markteffect in de vorm van een jaarlijkse meting.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30 woorden)

Binnen één jaar minimaal 10% van de primaire doelgroep bereiken, die bestaat uit (circa 2,1 miljoen) “stijlbewuste millenials die actief onderhoud plegen aan hun huis”. [6]

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De campagne moest maximaal zichtbaar zijn bij de doelgroep, om te zorgen voor snelle herkenning van het (online) schap. Met een fractie van het HG-budget en share-of-voice was kwalitatief bereik essentieel: juiste context, juiste kanaal, juiste timing. Ons uitgangspunt was het product minstens één keer zichtbaar maken bij 10% van de doelgroep, met focus op herkenning van het merk en de paarse fles met bronzen dop of spray cap. [5] [6]

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Marktonderzoek laten uitvoeren in de vorm van een kwantitatief en representatief naamsbekendheids- en imago-onderzoek, op basis van demografische gegevens door onderzoeksbureau Markteffect.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Bereik

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

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

Aanbevolen format:
Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven en vermeld elke bron hieronder met het nummer erbij. We raden aan om indien mogelijk voor elke bron de volgende informatie op te geven: naam onderzoek, soort onderzoek, periode, steekproef onderzoek of uitvoerder.

- [1] State of Personal Care & Home care Netherlands'. Maart 2025. NielsenIQ. Onderzoek naar verkoop van huishoudproducten bij retailers in Nederland in 2024.
- [2] Rapportage Bruynzeel – Naamsbekendheid en imago onderzoek Bruynzeel'. Markteffect. April 2019. Kwantitatief onderzoek, n=426.
- [3] Mediaspend HG 2022-2023. Nielsen IQ (2024). Deskresearch door mediabureau Brandwebbing.
- [4] Ondergrens € 250.000 omzet in 2024. E-mail van Albert Heijn naar FK Europe. 2023.
- [5] 'Budgeting for the Upturn: Does Share of Voice Matter?'. Meta-analyse, marketingeffectiviteitsonderzoek. 2009, herhaaldelijk geciteerd in vakliteratuur. 123 FMCG-merken in 30 categorieën. Nielsen, in samenwerking met IPA (UK).
- [6] Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), 2022, Desk research naar doelgroep '25-55, AB 1& 2 (modaal tot bovenmodaal inkomen) + extra kenmerken en interesses (o.a. schoonmaken, stijlbewust, zorgzaam, kritisch, sociaal)'.

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

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

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

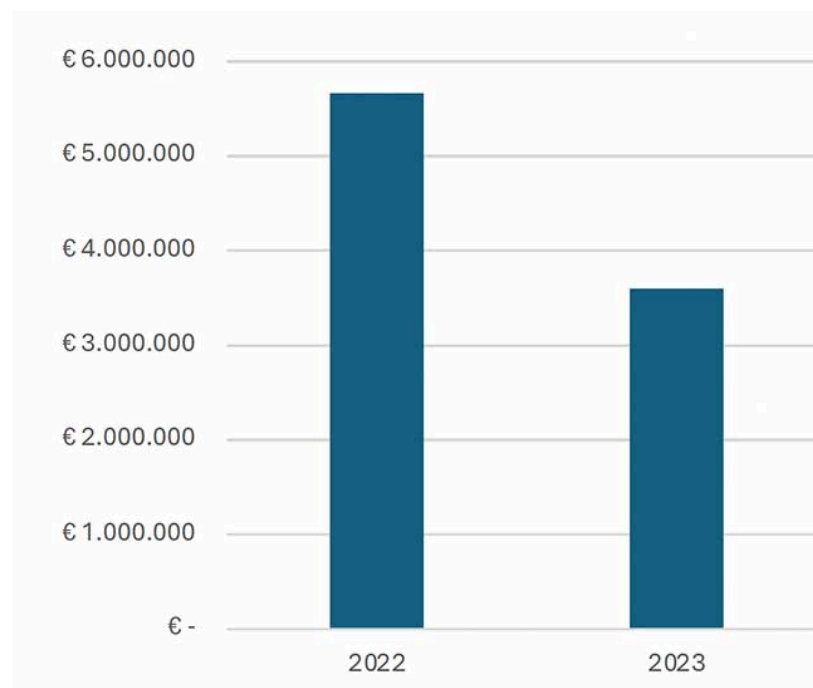
2A. Beschrijf de doelgroep(en) op wie je je richt en leg uit waarom deze relevant was voor het merk en de uitdaging.

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

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Waar HG al jaren stevig geworteld is in het collectieve schoonmaakhart van Nederland, doet het dat met een breed profiel en dito benadering: iedereen die schoonmaakt of onderhoud pleegt, is de doelgroep. Dat zetten ze al meer dan een decennium kracht bij met een uitgebreid assortiment en (relatief) zware mediadruk. [2][3] Maar met een beperkt mediabudget en een volledig nieuwe propositie was dat voor Bruynzeel geen optie. Bruynzeel richt zich daarom op een nieuwe doelgroep binnen een vertrouwde categorie. Niet tegen HG, maar helemaal ánders dan HG.

Bruto spendings HG



Via diepgaand consumentenonderzoek (n=531) van onderzoeksbureau Markteffect definieerden we onze primaire doelgroep als volgt: millennial huishoudens (25-40 jaar) met een modaal tot bovenmodaal inkomen, die veelal in koop- of particuliere huurwoningen wonen in (rand)stedelijke gebieden. Hun

huis is een weerspiegeling van wie ze zijn. Ze bevinden zich in een drukke levensfase: carrière maken, kinderen opvoeden, relaties onderhouden. [7]

Ondanks dat poetsen en onderhouden niet per se hun hobby is, geeft de meerderheid toch aan dat ze het niet vervelend vindt en er zelfs positieve associaties bij heeft (56%). Een schoon en onderhouden huis draagt namelijk bij aan hun dagelijks woonplezier en mentale rust. Zo kunnen ze genieten van de beste versie van hun huis. [7]

Hun grootste frustraties? Schoonmaken is nooit klaar. En de producten die er zijn, ruiken vaak erg vies en chemisch. Voor deze doelgroep dragen de geur van onderhoudsproducten (64%) en het verpakkingsdesign (35%) daarom extra bij aan de schoonmaakbeleving en hun woonplezier. Ze kiezen om die reden bewust voor producten die fris ruiken, goed ogen in hun keukenkastje en idealiter multifunctioneel inzetbaar zijn. [7]

Belangrijk: onze strategie en creatieve doorvertaling moesten niet alleen consumenten raken, maar ook door de wol geverfde category managers bij Albert Heijn overtuigen: dit merk verdient een plek ten koste van (een stukje) HG.

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)

Toen FK Europe de merklicentie van Bruynzeel voor reinigings- en onderhoudsproducten van Henkel verwierf, bestond er geen volwaardige productlijn of volwassen merk. Het 'hoofdbureau' werd daarom vanaf de prille start betrokken bij alles wat het merk definieert: propositie, geur, verpakking én campagne. Om goed onderbouwde keuzes te maken, deed onderzoeksbureau Markteffect een verdiepend onderzoek onder volwassen Nederlanders, verantwoordelijk voor huishoudelijke schoonmaaktaken. Hierbij stonden gedrag, drijfveren en frustraties centraal.

De belangrijkste inzichten [7]:

- 97% geeft aan dat een schoon huis bijdraagt aan dagelijks woonplezier. Voor 15% is het zelfs essentieel om zich écht thuis te voelen.
- 32% vindt schoonmaken leuk.
- 47% maakt samen met hun partner schoon.
- 96% vindt een frisse geur belangrijk voor hun woongenot. 33% ruikt aan het product in de winkel.
- 35% van de doelgroep vindt het leuk als een schoonmaak- of onderhoudsproduct in een mooie en opvallende verpakking zit.
- Schoonmaken wordt ervaren als tijdrovend en eindeloos werk dat telkens weer terugkomt.
- Uit eerder onderzoek, bleken de belangrijkste merkassociaties bij Bruynzeel: keukens, potloden, vloeren én hout. [2]

HG is sterk instrumenteel gepositioneerd: het doet wat het belooft. Maar de doelgroep verlangt inmiddels méér. Daarom kozen wij ervoor Bruynzeel lijnrecht

tegenover HG te positioneren. Door een zintuiglijke ervaring te bieden met een verleidelijke parfumgeur en een elegante, luxueuze uitstraling. En tegelijkertijd door op symbolische wijze in te zetten op de eindwaarde van een verleidelijk schoon huis, waar je intens van kunt genieten. Als stijlvol alternatief in een schap waar merkbeleving nog geen gemeengoed is.

Voor de merkpositionering maakten we gebruik van een methodiek die is gebaseerd op het archetypisch denken van Carl Gustav Jung en het Brand Identity Prism van Jean-Noël Kapferer. Deze methodiek en de inzichten uit het onderzoek, leidden Bruynzeel naar het archetype 'Liefhebber', dat gebruikers uitnodigt 'maximaal te genieten van het leven'.



Ontmoet Bas en Esra

Wie zijn Bas en Esra?

Bas (42) en Esra (39) wonen in een modern hoekhuis in een nieuwe en vrij luxe wijk net buiten Utrecht. Ze hebben een druk leven. Esra werkt 32 uur per week als verpleegkundige in het UMC, en volgt daarnaast een opleiding om zich verder te specialiseren. Bas is als fulltime IT-consultant veel onderweg. Daarnaast hebben ze een druk sociaal leven. Esra yogaat 2 keer per week en Bas voetbalt ieder weekend in een vriendenteam. Vrienden en familie zijn belangrijk voor ze. Ze nodigen graag mensen uit voor een etentje of een borrel. Ook eten ze regelmatig buiten de deur of bezoeken een film of concert. Als ze samen thuis zijn, kijken ze een serie op Netflix of lezen ze een goed boek.

Hun mentaliteit

Esra en Bas zijn planners, zowel in de verdere toekomst als dagelijkse taken. Carrière maken is een belangrijk onderdeel van wie ze zijn en hoe ze in het leven staan. Het gewicht van de dagelijkse verplichtingen, hun dromen en hun toekomstverwachtingen drukt zwaar op hun schouders. Ze zijn bewust dat ze die druk vooral zelf creëren. Daarom zoeken ze naar balans. Hun tijd beter verdelen en misschien iets meer genieten van het nu. Dat betekent ook dat ze soms dingen moeten laten en dat is niet hun sterkte punt. Het stel is vrij materialistisch ingesteld en geeft vrij gemakkelijk geld uit. Aan mooie spullen die kwaliteit uitstralen en zaken die hun leven gemakkelijker maken. Door hun mooie salaris kunnen ze zich luxe permitteren.

Schoonmaak en onderhoud van het huis

Hun verhuizing van een oude naar een nieuwbouwwoning voelde voor hen als een volgende stap. Ze laten het huis met trots aan anderen zien en het voelt steeds meer als thuis. Zowel Esra als Bas vindt het belangrijk om in een schoon, opgeruimd, goed onderhouden huis te wonen. Dat zorgt voor rust in hun hoofd. Leuk vinden ze deze klusjes niet, meer een noodzakelijk kwaad. In een nieuwbouwwoning is het in elk geval een stuk makkelijker bij te houden. Ze verdelen de huishoudelijke taken, zodat het sneller klaar is en ze efficiënt te werk gaan. Ze maken wekelijks – meestal op zaterdag – schoon. Grotere onderhoudstaken is en om het huis doen ze sporadisch bijvoorbeeld in het voorjaar of wanneer het direct nodig is, zoals bij een verstopping.

EFFICIENT
SCHOONMAKEN

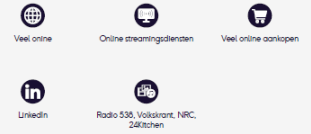
MATERIALISTISCH

BOVENMODAAL
INKOMEN

Kenmerken van dit segment



Mediagedrag



Pijnpunten en frustraties van schoonmaken en onderhouden

- Te weinig uren in een week. Daarom besteden ze hun tijd liever aan andere zaken dan schoonmaken en onderhoud.
- Na een week werken en allerlei andere verplichtingen zijn ze vaak ook te moe om het huis goed schoon te maken, laat staan onderhoud te plegen.
- Ze zijn allebei perfectionistisch ingesteld, met name ten opzichte van hun omgeving. Een huis dat er niet tiptop uitziet, voelt voor hen als falen.
- Schoonmaken zien ze als een oneindige klus waarvan het resultaat snel weer weg is.
- Onderhoud plegen is veel werk en zorgt in bepaalde mate voor onzekerheid. Esra en Bas weten niet of ze het zelf kunnen en of de producten hun spullen in huis aantasten.

Positieve aspecten van een schoon en onderhouden huis

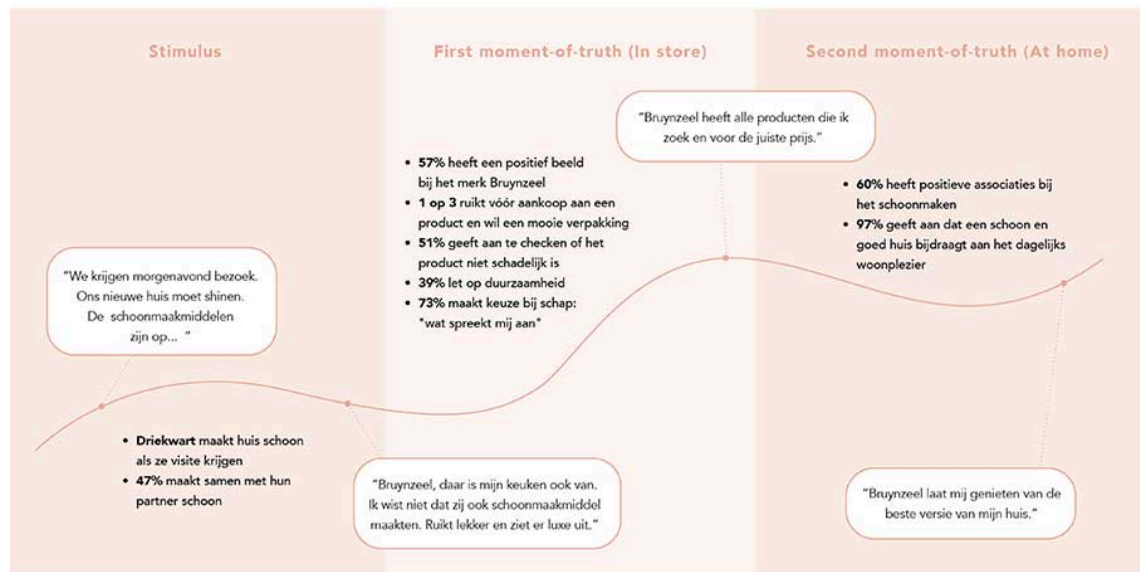
- Het eindresultaat: kunnen genieten van je huis.
- Dat het product zorgt voor een leukere geur in huis.
- Een gevoel van rust in de (dagelijkse) chaos.
- De voldoening van het kunnen afmaken van een taak.

Aankoopgedrag

- Een multifunctioneel product zorgt voor meer gevoel van efficiëntie.
- Het product moet hun spullen niet beschadigen.
- Schoonmaakproducten worden in bulk gekocht. Dat is wel zo efficiënt.
- Prijs is minder belangrijk.
- Een aantrekkelijke verpakking is een pluspunt.
- Een lekkere geur is belangrijk bij de keuze.

BUYER JOURNEY - KWALITATIEF EN KWANTITATIEF ONDERZOEK

Wat denkt en doet onze consument?



Bron: onafhankelijk naamsbekendheid-en-imago onderzoek onder Nederlandse woonconsumenten (25+ jaar) uitgevoerd door Markteffect (N = 426). Kwalitatief onderzoek Markteffect

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.

Op basis van de inzichten kozen we overtuigend voor een andere strategie dan marktleider HG: beleving! We koppelden onze inzichten aan de theorie van Byron Sharp en bouwden onze strategie op vier pijlers:

100% beleving

(Maximaal 200
woorden, 1 grafiek of
visualisatie

- De productpropositie draait om geur: een huisparfum dat blijft hangen na het schoonmaken; Bruynzeel als ‘de Rituals van de specialcleaningcategorie’.
- De verpakkinglijn moest datzelfde gevoel oproepen: aantrekkelijk, luxueus design dat niet misstaat op het aanrecht, de wc of in de badkamer.
- Productfotografie in hippe en luxe woonomgevingen van nu.
- De belofte: met Bruynzeel geniet je van de beste versie van jouw huis.

Distinctive brand assets

- Alles wat we ontwikkelden – van kleurgebruik tot verpakking, het unieke parfum, tone-of-voice – moest superherkenbaar zijn en de doelgroep kunnen koppelen aan het Bruynzeel-merk.

Eén hero

- De fles werd het centrale campagnemiddel, zoals we dat kennen van bekende parfummerken. Maar vooral om herkenning van het schap (first moment-of-truth!) maximaal te stimuleren.

Category entry points

- Door het beperkte budget (€ 380.000) konden we niet altijd en overal zijn, dus kozen we voor zichtbaarheid op de momenten dat schoonmaken en onderhoud bij de doelgroep top-of-mind is.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 2

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

Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 2.

[2] ‘Rapportage Bruynzeel – Naamsbekendheid en imago onderzoek Bruynzeel’. Markteffect. April 2019. Kwantitatief onderzoek, n=426.

[3] Mediaspend HG 2022-2023. Nielsen (2024). Deskresearch door mediabureau Brandwebbing.

[7] ‘Bruynzeel positioneringsonderzoek’. Markteffect. April 2020. Kwantitatief onderzoek, n=531.

ONDERDEEL 3: BRENG DE STRATEGIE EN HET IDEE TOT LEVEN

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

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

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

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het principe van distinctive brand assets staat centraal bij de merkontwikkeling. De verpakingslijn krijgt een luxe uitstraling door een elegante paarse fles met bronzen dop of spray cap, die daardoor sterk contrasteert met 'de witte wand' van HG. Daarnaast integreren we een houtnerfstructuur als tastbaar 3D-patroon op de flessen, een tactiele ode aan de wortels van een vertrouwd merk. Ook ontwikkelde een Italiaanse parfumeur een eigen parfum voor Bruynzeel: 'Fresh Wood'. Uniek binnen de categorie! Zo benadrukken we geur als onderscheidend productkenmerk en versterken we de reeds bestaande (merk)associatie met hout. [2]

Om de merkbeleving nog verder te laden, claimen we een nieuwe (sub)categorie in het segment 'household cleaning': **Bruynzeel cosmetic homecare**. En we ontwikkelden de liefdevolle merkbelofte en pay-off 'Bruynzeel is van je huis houden'. Hiermee communiceren we dat deze archetypische liefhebber meer is dan enkel een huishoudelijk product.

We activeren het merk met een campagne die uitblinkt in eenvoud en zetten in op de kracht van herhaling. We kiezen impactvolle, visuele uitingen waarin telkens de paarse fles dominant is. Alle uitingen kleuren paars om deze kleur als brand asset stevig te claimen. Waar mogelijk koppelen we het bekende Bruynzeel-logo aan de nieuwe merkbelofte. We namen bewust vrijwel geen productdetails of functionele kenmerken op, om 100% te focussen op merk en beleving.

De merkcommunicatie krijgt verdere verdieping met sfeervolle interieurfotografie van trendy badkamers, keukens en toiletten. Daarmee spelen we in op het stijlgevoel van de doelgroep: interieurs die high-end ogen, maar tóch

herkenbaar en haalbaar zijn. Zo kan de doelgroep zich moeiteloos voorstellen hoe ook hún huis aanvoelt met de luxe schoonmaakbeleving van Bruynzeel.

Deze samenhangende aanpak overtuigt ook de category manager van Albert Heijn, die ons (minimaal) een volle meter schapruimte geeft in 700 winkels én op AH.nl.

BRUYNZEEL PARFUMS



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 campagnefunnel draait om de luxebeleving van de nieuwe productlijn. We kiezen voor 100% visuele mediakanalen waarin de paarse (3D-)fles met bronzen dop (of spray cap) altijd prominent aanwezig is.

In de awarenessfase ('See') tonen we overal consistent: de fles, de pay-off en het verkooppunt (Albert Heijn). Op tv verschijnen geanimeerde billboards rondom relevante, trendy woonprogramma's, zoals VTWonen: Weer verliefd op je huis. In abri's vlakbij Albert Heijn-filialen vallen we op, direct voor het mogelijke aankoopmoment.

In de considerationfase ('Think') ligt de nadruk op geur en esthetiek. We introduceren stijlvolle interieurfotografie in combinatie met de paarse fles. Online kiezen we voor bewegend beeld via YouTube pre-rolls voor maximale productbeleving, maar ook voor online ads (Meta, Pinterest). We targetten gericht op stijlbewuste millennials die actief bezig zijn met de laatste

woontrends. De call-to-action leidt naar de website van Bruynzeel cosmetic homecare: gericht op merkbeleving dus, niet op directe verkoop.

Ook gaan we een mediapartnership aan met &C en een drietal content creators. Zij delen op authentieke wijze hun ervaringen met Bruynzeel-producten: hoe het ruikt, werkt en voelt. Dit maakt de merkbeloofte tastbaar en geloofwaardig voor onze doelgroep.

In de decisionfase ('Do'), dicht op het aankoopmoment ('first moment of truth'), zetten we vloerstickers, wobblers en een verticale schapstopper in bij de Albert Heijn-winkels. Ook daarmee benadrukken we het verschil met HG nog eens extra: wit, functioneel en 'doet wat het belooft', tegenover paars, 'luxueus' en maximaal genieten van je huis.

We voeren tijdens het introductiejaar ons concept op ieder niveau consistent door, zonder aanpassingen. Juist door die consistentie zorgen we voor herkenning bij de doelgroep.

3C. Wat was de centrale gedachte van het plan? Waarom zijn welke distributie, prijs, promotie en communicatie keuzes gemaakt? Waarom zijn welke timings, kanalen, media en middelen gekozen? Is de middeleninzet gedurende de activiteiten aangepast of geoptimaliseerd?

*(Maximaal 400
woorden; 3
tabellen/visuals)*

De centrale gedachte van het plan was om een onderscheidend, luxe ogend alternatief te bieden voor HG, met 100% focus op beleving en herkenbaarheid. Om met beperkt budget maximale zichtbaarheid te creëren, zetten we in het eerste halfjaar in op twee campaign bursts rond relevante momenten: de eerste weken dat Bruynzeel verkrijgbaar was (flight 1) en de voorjaars schoonmaak (flight 2). In het najaar volgt er een derde campagneflight waarvoor nieuwe social ads zijn ontwikkeld, waarin meer focus ligt op productgebruik. De budgetverdeling baseren we op de inzichten en analyses uit onderzoek van Binet en Field: 60% wordt geïnvesteerd in brand awareness, 40% in (sales) activatie. [8]

In het eerste jaar verliep de distributie via de supermarkt bewust exclusief via Albert Heijn, zowel fysiek als online, omdat ons primaire doel was om daar als eerste schapruimte te krijgen. Deze supermarkt heeft namelijk een marktaandeel binnen het segment 'Household care' dat ver boven 'fair share' ligt (indexcijfer 112 t.o.v. landelijk AH-marktaandeel). [1] Bovendien sluit het kwaliteitsmerk Albert Heijn goed aan bij het gewenste merkimago van Bruynzeel, in tegenstelling tot prijsvechters als Aldi.

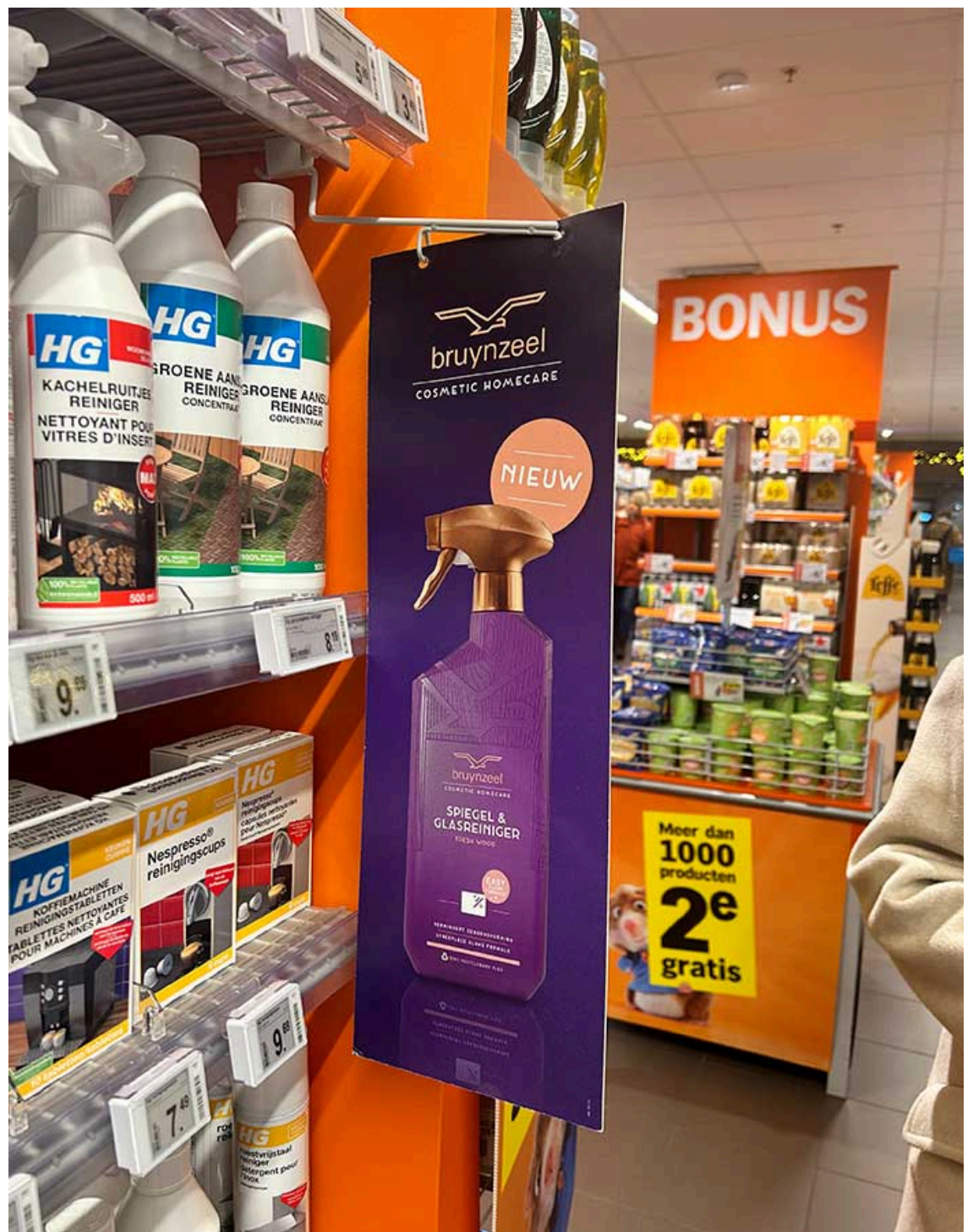
De adviesverkoopprijzen liggen op het niveau van HG. Om snel te penetreren en gebruik te stimuleren ('trial & first use'), is bij de introductie direct ingezet op prijspromoties gecombineerd met point-of-sale actiecommunicatie (wobbler, vloersticker, verticale schapstopper).

In de campagne kozen we vrijwel uitsluitend voor visuele paid media, omdat we

onze distinctive brand assets optimaal wilden inzetten. Tegen het advies van het mediabureau in, vermijden we de inzet van (kostenefficiënte en effectieve) radiospots zelfs bewust, om trouw te blijven aan onze strategie.

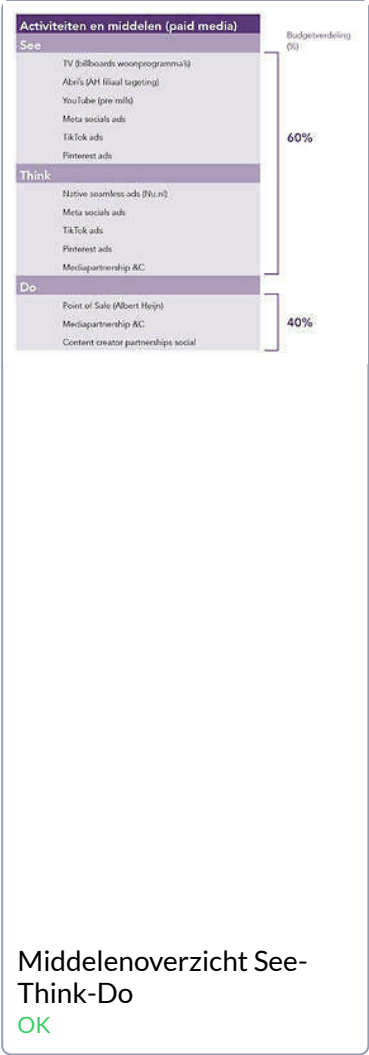
Ook in timing en kanaalkeuze waren we scherp. We zetten in op momenten waarop mensen extra aandacht besteden aan hun huis, zoals de voorjaarsschoonmaak en kozen voor contexten die aansloten op onze doelgroep en propositie, zoals VTWonen en RTL Woonmagazine. Meer functionele of minder stijlvolle programma's meden we bewust, zoals Help, mijn man is klusser.

In tweede en derde flights van de introductiecampagne was er simpelweg onvoldoende budget om op televisie opnieuw een vuist(je) te kunnen maken met billboards. We hervatten de campagne daarom in de vorm van pre-rolls op YouTube, een gerichte socialcampagne (Meta, Pinterest, TikTok), herhaalden de abri-campagne en startten een eenmalige mediapartnership met &C.



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.

[2] 'Rapportage Bruynzeel – Naamsbekendheid en imago onderzoek Bruynzeel, Markteffect. April 2019. Kwantitatief onderzoek, n=426.

[8] Effectiveness in context: A manual for brand building. IPA. 2018. Les Binet & Peter Field.

[1] State of Personal Care & Home care Netherlands'. Maart 2025. NielsenIQ. Onderzoek naar verkoop van huishoudproducten bij retailers in Nederland in 2024.

DEEL 4: RESULTATEN

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

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

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

ANTWOORD FORMAT

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

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

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

Toen we begonnen met Bruynzeel cosmetic homecare wisten we dat we een onwaarschijnlijke strijd aangingen. Een merkinductie in een markt die al decennialang gedomineerd wordt door HG, met 40% top-of-mind bekendheid, stevige retailrelaties en een mediabudget dat zo'n 10 keer groter is (3,5 miljoen vs. 3,8 ton) [2] [3]. Toch lukte het. Dankzij een onderscheidende strategie, compromisloze merkconsistentie en het lef van FK Europe om deze uitdaging aan te gaan. Bruynzeel cosmetic homecare is here to stay.

De eerste mijlpaal? De category manager van Albert Heijn overtuigen om (minimaal) één meter schapruimte van HG in te ruilen voor Bruynzeel. Sinds december 2023 staat onze lijn in het schap, pal boven/naast HG. Om die plek te behouden, moest minimaal € 250.000 worden omgezet in het introductiejaar. [4] We haalden dat doel met ruim 200% en slechts 10% van HG's mediabudget. [9]

HG bleef als marktleider stevig aanwezig, met een geholpen naamsbekendheid die in 2024 opliep tot maar liefst 90% (t.o.v. 85% in 2019). Ondanks dat, bereikte Bruynzeel op eigen kracht binnen één jaar een geholpen naamsbekendheid van 7%. [10]

En belangrijker nog: we zagen gedrag veranderen. Wanneer HG in de aanbieding was, bleven onze verkoopcijfers steeds stabiel. We veroverden dus niet alleen schapruimte, maar bouwden ook steeds meer 'promotieweerstand' op. [9]

Ook kwalitatief boekten we het eerste jaar al resultaat. Uit onderzoek blijkt dat we met onze campagne 12% van de doelgroep bereikt hebben. 25% zou overwegen het merk te kopen. 58% waardeert de luxe uitstraling van het merk positief. En 76% van de Bruynzeel-gebruikers ervaart meer woonplezier. [10]

Wat begon als een gewaagd idee is in 2024 zelfs uitgegroeid tot de succesvolste introductie van het jaar binnen de (overkoepelende) categorie huishoudreinigers, blijkt uit NielsenIQ-onderzoek. [1]

De totale marktgroei in 2024 van het specialcleaningsegment in Nederland (lees: HG als monopolist) was 1%. [1] Omzetcijfers tonen dat de categorie bij Albert Heijn in 2024 met 9,3% steeg. 5,84% daarvan werd gerealiseerd door HG. Het resterende gedeelte is toe te schrijven aan Bruynzeel en bewijst dat het nieuwe merk een nieuwe kopersgroep aansprak en de categorie bij AH substantieel liet groeien. [11]

76%*
VAN DE GEBRUIKERS ERVAART
MEER WOONPLEZIER!

* Resultaat o.b.v. onafhankelijk onderzoek

BEKIJK DE COLLECTIE

Testimonials:

- Sacha van Dooren**
Heel fijn spul en ruikt heerlijk
- Mariët Knijf-Ulstra**
Ik heb de meubelspray top!
- William Spies**
Spiegel en glasreiniger echt super spul
- deshperado**
Ik heb de allesreiniger 🥰 ruikt fantastisch

NL even more concentrated:
Top 4 Players Home Care

account for
68%
share

Increase unit
performance:

8

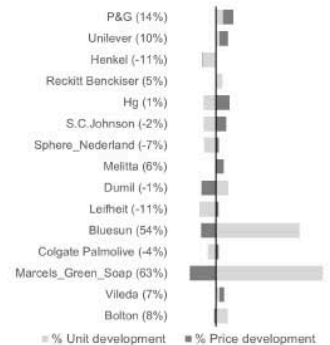
Out of 15
manufacturers show
unit growth (vs 1 in
full year 2023)

Top 15 manufacturers - Value growth in Euro (mln)

SM/D/Ov/Retail/PF/Tanks/Liq - MAT P13 2024



% Value development decomposition



() = sales in Euro (mln); % Price development = % value development minus % units development and includes promo and range mix effects

NL Home Care cleaners - New brands hitting the 150K Euro sales - 2024

Bron: NielsenIQ

Bruynzeel
Household cleansers
+€447K



Mr. Proper
Household cleansers
+€299K



PB
Bleach
+€170K



NIQ

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved

1

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt
overeen met je
business of
maatschappelijke

1

doelstelling vermeld in
1B)

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

(Maximum: 30
woorden)

Binnen één jaar na introductie een omzet van minimaal € 250.000 realiseren via de Albert Heijn-winkels en AH.nl, als bevestiging van de (groei)potentie van het nieuwe merk Bruynzeel.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Een omzetdoel van een kwart miljoen (kassaomzet) binnen het eerste jaar diende als concrete graadmeter voor de potentie van het merk. Het onderstreepte onze ambitie om in korte tijd schaal en relevantie op te bouwen in een categorie die wordt gedomineerd door één speler, HG. Genoemde omzetdoelstelling (€ 250.000) markeert het punt waarop het merk Bruynzeel de verloren kassaomzet van de vervangen (gesaneerde) HG-producten volledig compenseert. [4]

Alex van Wijk | FK Europe

Van: [REDACTED]
Verzonden: vrijdag 7 juli 2023 12:03
Aan: Alex van Wijk | FK Europe
Onderwerp: RE: Voorstellen op SKU & impressies Bruynzeel HG meters

Hi Alex,

Dank voor je voorstel en de moeite die je hierin hebt gestoken!
Ik ben uiteraard ook zelf even gaan puzzelen en ik zie wel mogelijkheden om jullie in de 1M te krijgen. Zoals gezegd zijn dit wel meer winkels dan gedacht, namelijk 630.
Voor AH best een groot risico om in zo veel winkels dit te lanceren, dat doen we met zo'n nieuw concept niet altijd ☹️.
Daarnaast zijn de MAT sales van de items die ik wil dekken om ruimte te maken +/- 250K. Dit moeten wij uiteraard samen gaan compenseren met Bruynzeel assortiment en activatie. Best flink maar ben zeker bereid de uitdaging samen aan te gaan!

Hoor graag!

Met vriendelijke groet,



Telefoon: [REDACTED]
Bezoekadres: Provincialeweg 11, 1506 MA Zaandam

From: Alex van Wijk | FK Europe <Alexvanwijk@fkeurope.nl>
Sent: dinsdag 27 juni 2023 13:34

1

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Met periodieke cijfers (wekelijks, maandelijks, jaarlijks) van de gerealiseerde kassaomzet van alle Albert Heijn-winkels en AH.nl.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Lancering van nieuw merk of product/dienst

- Omzet

- Volume

Lijst resultaat

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

In het introductiejaar (december 2023 tot december 2024) realiseerde Bruynzeel cosmetic homecare € 548.339 omzet als nieuw merk naast onbetwiste marktleider HG.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Als nieuw merk met een fractie van HG's marketingbudget, realiseerden we in het eerste jaar ruim dubbel zoveel omzet van de gesaneerde HG-schapmeters (doelstelling). In een categorie die vooral op functionele claims focust, introduceerden wij een merk dat inzet op luxebeleving, geur en verpakkingsdesign. Met slimme strategische inzichten bewezen we dat beleving ook in tijden van prijsdruk en inflatie telt. Zo veroverden we permanent (minimaal) één meter schapruimte van HG. [10]

Marketingdoelstelling 1 Resultaten

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

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

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

(Maximaal 30 woorden)

Structurele, landelijke distributie realiseren bij Albert Heijn: permanente opname van de Bruynzeel-productlijn, met (minimaal) één meter schapruimte en zichtbaarheid in zowel fysieke winkels als online (AH.nl).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

In het schap special cleaning zag je maar één merk: HG, meterslang. Als nieuwe speler moest Bruynzeel daar tussen zien te komen. We legden de lat hoog: een landelijke uitrol bij Albert Heijn met onze productlijn.

Alleen met een prominente schappositie ten opzichte van HG en een minimale omzet van € 250.000 bij Albert Heijn, veroverden we genoeg omzet- en marktaandeel om een blijvende speler binnen de categorie te worden. [4]



Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Met de formele opname van de Bruynzeel-productlijn in alle Albert Heijn-winkels met een specialcleaningschap (700) en AH.nl én de cijfers van de gerealiseerde kassaomzet.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Penetratie/acquisitie

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

De datagedreven en doelgroepgerichte aanpak overtuigde de category manager van Albert Heijn om Bruynzeel cosmetic homecare (minimaal) één volle meter schapruimte te geven in 700 filialen én op AH.nl.

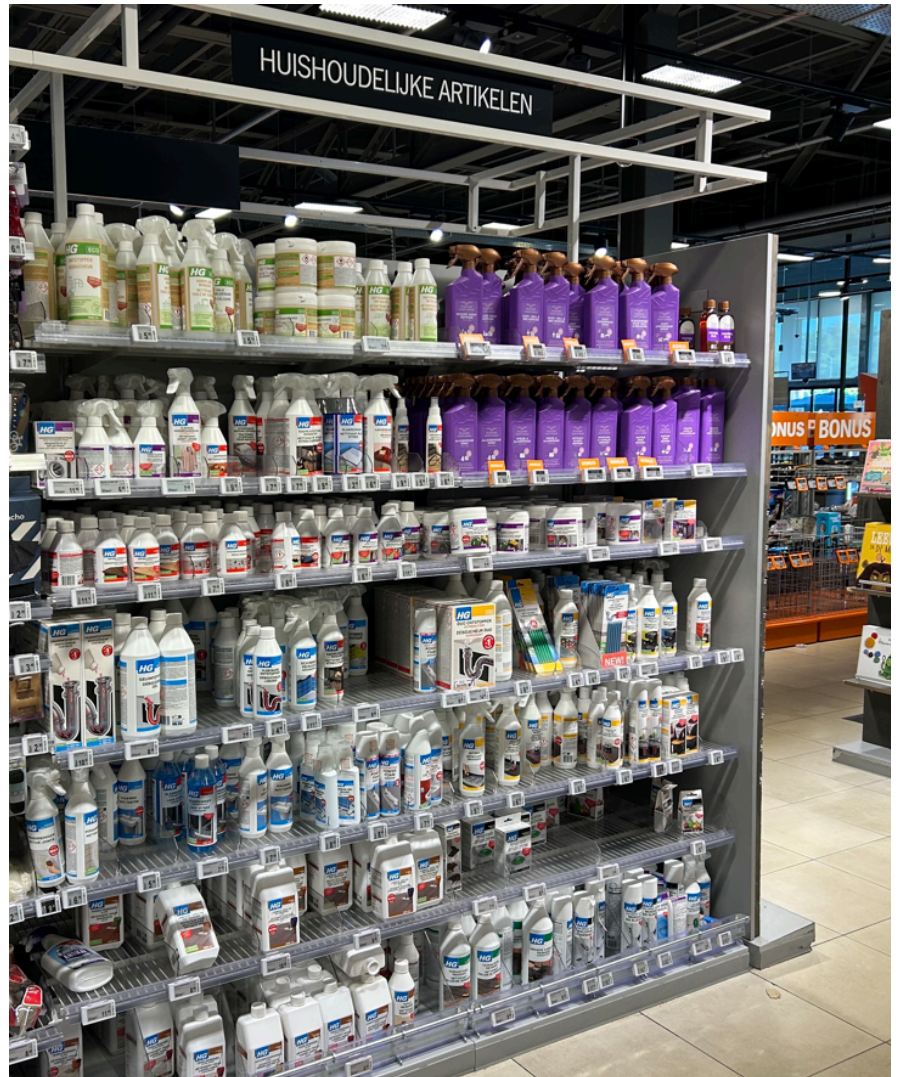
Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75
woorden; 3

HG heeft een stevige standaard gezet met bewezen omzet, jarenlange leveranciersrelaties, een indrukwekkend groot assortiment en sterke

tabellen/visuals)

promotiedruk. Ondanks de monopoliepositie van HG bij Albert Heijn overtuigen onze diepgaande doelgroepinzichten en het belevingsgerichte concept de category manager van Albert Heijn. Op basis van plannen voor Bruynzeel cosmetic homecare, die toen alleen op papier bestonden, krijgen we vanaf december 2023 in 700 AH-filialen (minimaal) één meter schapruimte (ten koste van HG) en op AH.nl.



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

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

(Maximaal 30
woorden)

Binnen één jaar van 0% naar minimaal 10% (geholpen) merkbekendheid voor Bruynzeel in de specialcleaningcategorie.

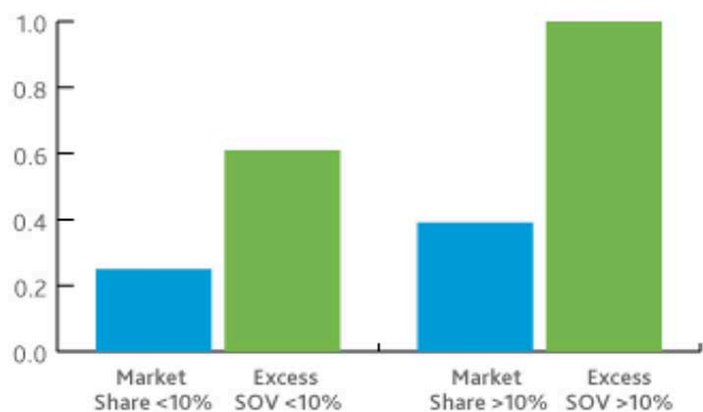
Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3

HG is al jaren marktleider met 85% geholpen en 40% top-of-mind merkbekendheid. Bruynzeel startte in deze categorie bij 0% en had

Omdat merkbekendheid toeneemt als Share of Voice (SOV) groter is dan Share of Market (SOM), is het behalen van 10% geholpen merkbekendheid binnen één jaar zeer ambitieus, maar ook noodzakelijk om duurzaam merkwaarde op te bouwen en herkend te worden in het schap. [5]

Growth Versus Excess Share of Voice for Large and Small Brands



Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Het laten uitvoeren van kwantitatief en representatief naamsbekendheids- en imago-onderzoek (n=426 in 2024) door onderzoeksbureau Markteffect in de vorm van een jaarlijkse meting.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

In het introductiejaar (december 2023 tot december 2024) groeide de geholpen merkbekendheid van Bruynzeel cosmetic homecare van 0 naar 7%, een indrukwekkende start in een competitieve markt.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

HG beschikte in 2023 over 3,5 miljoen euro mediabudget, tegenover 'slechts' € 380.000 voor Bruynzeel cosmetic homecare – een SOV van 11%.

Onderzoeksbureau NielsenIQ toont aan dat nieuwe FMCG-merken gemiddeld slechts 0,4% marktaandeel winnen per 10% ESOV, vergeleken met 1,4% voor marktleiders. Challenger-merken moeten dus tot 3,5× effectiever zijn. Vanuit die context is het bijzonder dat Bruynzeel in één jaar tijd van 0 naar 7% geholpen naamsbekendheid groeide, ondanks de (enorme) SOV-achterstand. [3] [11]

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)

Binnen één jaar minimaal 10% van de primaire doelgroep bereiken, die bestaat uit (circa 2,1 miljoen) “stijlbewuste millennials die actief onderhoud plegen aan hun huis”. [6]

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De campagne moest maximaal zichtbaar zijn bij de doelgroep, om te zorgen voor snelle herkenning van het (online) schap. Met een fractie van het HG-budget en share-of-voice was kwalitatief bereik essentieel: juiste context, juiste kanaal, juiste timing. Ons uitgangspunt was het product minstens één keer zichtbaar maken bij 10% van de doelgroep, met focus op herkenning van het merk en de paarse fles met bronzen dop of spray cap. [5] [6]

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Marktonderzoek laten uitvoeren in de vorm van een kwantitatief en representatief naamsbekendheids- en imago-onderzoek, op basis van demografische gegevens door onderzoeksbureau Markteffect.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Bereik

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Uit onderzoek blijkt dat de introductiecampagne van Bruynzeel cosmetic homecare 12% van de primaire doelgroep, stijlbewuste millennials die actief hun huis onderhouden, effectief heeft bereikt binnen één jaar. [9]

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Uit onderzoek onder stijlbewuste millennials door Markteffect blijkt dat onze introductiecampagne 12% van deze primaire doelgroep heeft bereikt. Onze strategische focus op (luxe)beleving, verpakkingsdesign en een premium uitstraling speelt in op de latente behoefte van millennials aan stijlvolle, hoogwaardige producten die een positieve bijdrage leveren aan hun leefomgeving. Gezien onze beperkte share-of-voice ten opzichte van marktleider HG, is dit bereik een indrukwekkende prestatie die het succes van onze positionering bevestigt. [9] [3]

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

Een belangrijke prestatie was penetratie van het specialcleaningschap bij Albert Heijn. Dit betekende een doorbraak voor de category manager, die met het toevoegen van een volledig nieuwe productlijn van 11 producten, ruimte moest creëren in het schap. Deze stap onderstreept het vertrouwen in Bruynzeel cosmetic homecare. Secundair belang van Albert Heijn was om zijn onderhandelingspositie t.o.v. HG als monopolist te verbeteren.

resultaten te vermelden. Dit veld mag worden opengelaten.

(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)

Opname van Bruynzeel in het assortiment leidde tot een betere balans tussen leveranciers én meer keuzevrijheid voor de consument.

Vanwege het bewezen succes besluit Albert Heijn om per 2025 zelfs 3 extra Bruynzeel-producten op te nemen in het schap.

De succesvolle introductie bij Albert Heijn leidde in de loop van 2024 en in 2025 tot (geplande) opname van Bruynzeel cosmetic homecare in het assortiment bij: DeOnlineDrogist.nl, Plein.nl, Drogist.nl, Boon supermarkt, UniPharma en DBB drogist.

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.

Aanhoudende inflatie en gestegen kosten van (dagelijks) levensonderhoud hadden mogelijk een negatief effect op de prestaties van onze introductie. De strategie en positionering van Bruynzeel cosmetic homecare, inclusief de premium prijsstelling, zijn bepaald vóór de inflatie echt piekte in 2024. Consumenten zijn daarna aantoonbaar prijsgevoeliger geworden, zeker bij huishoudelijke producten. In dat licht is het aannemelijk dat het luxe karakter en de relatief hoge prijs de verkoop mogelijk beïnvloed hebben. [12] Tegelijkertijd maakt dat onze resultaten des te overtuigender. We kozen bewust voor een positionering die inspeelt op geur, (verpakkings)design en beleving en níet op prijs.

Daarnaast zien we dat huismerken juist in deze tijd fors aan terrein winnen, zeker binnen de (reguliere) schoonmaakcategorie. In een markt waarin

consumenten vaker kiezen voor goedkope alternatieven, is het extra bijzonder dat een volledig nieuw premium A-merk weet door te breken.

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 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.

[1] 'State of Personal Care & Home care Netherlands'. Maart 2025. NielsenIQ. Onderzoek naar verkoop van huishoudproducten bij retailers in Nederland in 2024.

[2] 'Rapportage Bruynzeel *cosmetic homecare* – Naamsbekendheid en imago onderzoek Bruynzeel, Markteffect. April 2019 (0-meting). Kwantitatief onderzoek, n=426.

[3] Mediaspend HG 2022-2023. Nielsen (2024). Deskresearch door mediabureau Brandwebbing.

[4] Ondergrens € 250.000 omzet in 2024. E-mail Albert Heijn naar FK Europe. 2023.

[9] 'Rapportage Bruynzeel cosmetic homecare – campagne effectmeting', Markteffect. Juni 2024 (1-meting). Kwantitatief onderzoek, n=426.

[10] Omzet- en verkoopcijfers van Bruynzeel cosmetic homecare bij Albert Heijn. 2024. Bron: SymphonyAI (SaaS platform). Aangeleverd door FK Europe BV.

[11] 'Budgeting for the Upturn – Does Share of Voice Matter?' 2009. Empirische correlatiestudie. Analyse van 123 FMCG-merken in 30 productcategorieën. Nielsen Analytics.

[12] 'Inflatie 3.3% in 2024'. Januari 2024. Centraal bureau voor statistiek.

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

€100 – 250 duizend

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m juni 2023

€250 – 500 duizend

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

Lager

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

Niet van toepassing (verder uit te leggen)

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

Om het nieuwe merk Bruynzeel cosmetic homecare effectief te introduceren en om zichtbaarheid bij de doelgroep te garanderen, zetten we in op een paid mediastrategie.

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?

We kozen hierbij zoveel mogelijk voor kostenefficiënte media en middelen met visuele impact. Daarmee kon de paarse fles dominant in beeld gebracht worden, om zo herkenning bij het supermarktschap maximaal te stimuleren.

De introductiecampagne bestond uit 3 flights: tijdens de eerste weken dat Bruynzeel verkrijgbaar was bij Albert Heijn (flight 1), tijdens de 'voorjaarsschoonmaak' (flight 2) en in het najaar (flight 3). Met een zogeheten 'Bursting' mediastrategie wilden we het maximale uit ons beperkte budget halen.

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

De middelenmix deelden we in aan de hand van het See-Think-Do-Care model. De budgetverdeling baseren we op de inzichten en analyses uit onderzoek van Binet en Field: 60% wordt geïnvesteerd in brand awareness ('See' + 'Think'), 40% in sales activatie ('Do'). [8]

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.

€ 1000 – 200 duizend

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

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

(Maximum: 100 words)

We kozen ervoor om het grootste deel (ca. 80%) van het beschikbare en beperkte budget in media te investeren, om zoveel mogelijk zichtbaar bij de doelgroep te worden. Als gevolg hadden we een beperkt productiebudget (ca. 20%) om alle middelen te produceren. Daarom kozen we ervoor om één key visual als uitgangspunt te nemen voor alle toepassingen, met de paarse flessen als centrale middelpunt. Dit zorgde voor maximale merkconsistentie, kostenefficiëntie én (geholpen) bekendheid.

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 : Bruynzeel.nu, TikTok, Instagram en Facebook

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 zijn een branded content partnership aangegaan met &C Media, een 360-graden contentmerk met een sterk bereik onder vrouwen van 25-45 jaar, een goede match met onze doelgroep. De samenwerking liep in het najaar van 2024 en bestond uit een combinatie van print en online, waaronder advertorials, een saleskaart, nieuwsbriefvermelding en social assets. De content draaide om slimme en stijlvolle schoonmaakhacks met onze producten. Het partnership maakte deel uit van onze see-think-do-strategie en droeg bij aan zowel merkvoorkeur als conversie, met activatie richting verkooppunten als duidelijk einddoel.

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

[8] Effectiveness in context: A manual for brand building. IPA. 2018. Les Binet & Peter Field.

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.

Branded Content – Product Placement

Digitale Marketing– Display

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

OOH – Andere Outdoor

Retail: In Store

TV

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

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

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

Meest belangrijke
middel.

TV

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

Meest belangrijke
middel.

OOH – Andere Outdoor

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

Meest belangrijke
middel.

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

SOCIAL MEDIAPLATFORMEN

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

Social Mediaplatformen

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

Facebook

Instagram

Pinterest

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.

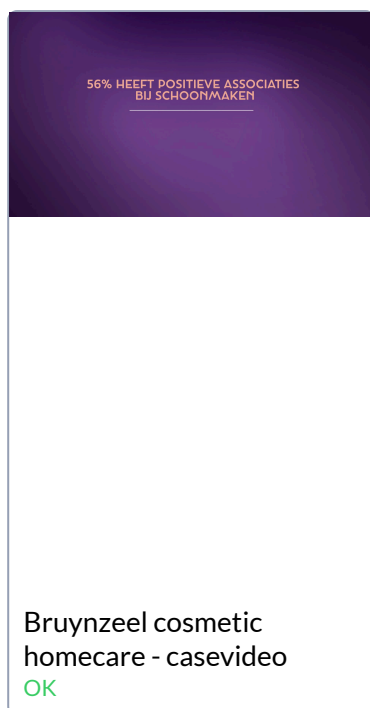
Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

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 – Social Video (15sec - 3 min.)

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

OOH – Andere Outdoor

Branded Content – Redactioneel

Print - Magazine

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.



Bruynzeel cosmetic homecare - keyvisual
OK



Bruynzeel cosmetic homecare - Abrixcampagne
OK



Bruynzeel cosmetic homecare - Package design
OK



Bruynzeel cosmetic homecare - Mediapartnership &C
OK



Bruynzeel cosmetic homecare - socialvideo ad
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 10:24:52 +0000

Met printset Judges View PDF