

E-117-277

Bolsius. Geniet in een ander licht.

Produkt	Categorie ingevoerd
Bolsius Kaarsen	Gedrag Kort

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	2025-10-21
Datum tot	2025-12-21

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.

afnemend

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)

Oubollig (gepercipieerd) kaarsenmerk wil nieuwe betekenis geven aan merk in commodity categorie om daarmee penetratiedaling om te draaien naar groei.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Ieder mens wil graag verbonden zijn, met zichzelf of anderen. Maar we voelen ons steeds minder verbonden door&ondanks hoog telefoongebruik.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Aanzetten tot ontsteken van warm kaarslicht voor échte verbinding, als alternatief voor eenzaam (doom)scrollen in kil telefoonlicht.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We zetten het warme gele kaarslicht van Bolsius neer als betekenisvol alternatief voor het koude blauwe schermlicht.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

TOMA +10%
Penetratie: Merk +8%, binnen Fragranced +74%
Merk: Trust +80%, Consumer-Value-Index +58%
Marktaandeel: +5%, binnen Fragranced +20%

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)

De (geur)kaarsencategorie daalt. Bolsius wil haar merk versterken en de categorietrend ombuigen door Bolsiuskaarsen hernieuwde betekenis te geven.

Bolsius belicht een maatschappelijk thema en geeft handelingsperspectief passend bij de kracht van het merk en haar producten, op een manier die aansprekend is voor de doelgroep.

Bolsius heeft substantiële penetratie- (+8%) en marktaandeelgroei (+5%) gerealiseerd, tijdens deze campagneperiode (Nov/Dec '24). Deze sterke resultaten zijn gerealiseerd door scherpe keuzes te maken in creatie, gerichte media-inzet in een korte, relevante periode, ondanks bescheiden budget.

Het effect is blijvend merkbaar, dus ook na de campagneperiode: zowel voor Bolsius alsook voor de categorie (MATQ1'25).

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)

De Home Ambiance categorie (geur)kaarsen staat onder druk in waarde en volume. Alle sub-segmenten dalen, waarbij vooral theelichten, stompkaarsen en tafelkaarsen het hardst dalen met gemiddeld -11% in waarde (MAT P10 2024), en zelfs geurkaarsen daalden met -5%.

De categoriepenetratie in NL daalde sinds het hoogtepunt tijdens Corona van 46,6% (MAT P3 2021) naar 35,7% (MAT P3 2024), ook gedreven door ongegeurde producten, met name theelichten. PL en HD zijn sindsdien bezig aan een opmars en winnen marktaandeel. Prijs is een grotere rol gaan spelen en mensen lijken vergeten wat een kaars hun brengt versus wat het kost.

Ook voor marktleider Bolsius is het een uitdagende periode met dalende penetratie en marktaandeel, waarbij het nu (pre-campagne) nog een marktaandeel van 30.3% heeft in Food & Drug (MAT P10 2024), en vooral concurrentie heeft van Private Label (incl HD) alternatieven.

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)

Doel: Omzet Bolsius terug naar groei

KPI: Net Revenue (interne data)

Boekjaar April24-Maart25 versus YA, waarbij Nov/Dec verreweg het zwaartepunt is qua kaarsverkoop.

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

(Maximaal 75
woorden; 3

De markt en Bolsius dalen sinds Corona, het nodig het tij te keren op Bolsius omzet (vs YA), mede door een nieuwe (jongere) groep kopers aan

grafieken/visuals) te spreken.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Bolsius omzet (interne data) Net Revenue aan klanten in Nederland,
boekjaar April24-Maart25 versus YA. Waarbij Nov/Dec verreweg het
zwaartepunt is qua kaarsverkoop.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Omzet

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Penetratie Bolsius Merk in Nov/Dec 2024 trend turnaround, van daling
naar groei: van 14,7% 2023 naar >15% in 2024.

Meetmoment: Nov/Dec 2024 vs YA via YouGov/Gfk

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Gezonde merkgroei wordt primair gedreven door penetratie groei
(Byron Sharp)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Gfk/YouGov Household panel data in campagneperiode Nov/Dec (vs YA)
alsook MATQ125 (vsYA).

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)

Doelstelling: Groei van Awareness en Brand Equity

KPI (+doel): TOMA (+2ppt), Brand Trust (+10%), Brand Value Index (+10%) vs YA

Meetmoment: Jan 2025 (post campaign) versus YA.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Top of Mind Awareness en Brand Equity strength zijn primaire drijvers van het drijven van Penetratie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Jaarlijkse Brand Equity Scan (n=1000) in januari, uitgevoerd door Brand Value Network.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago
- Merkoverweging/consideration
- Salience/awareness/bekendheid

3

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

(Maximaal 30
woorden)

Doel: Marktaandeel groei - totaal Merk en Fragranced

KPI huidig (+doel): Merk 30,0% (+0,1%), Fragranced 25,2% (+2%)

Meet: P11-P13 Nielsen

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Marktaandeel groei om (voor onszelf) te bewijzen dat we beter performen dan de markt, en als A-merk daarmee categorie waarde te drijven.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Nielsen scanning data, periode P11/P12/P13 -2024

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Marktaandeel

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Drijven penetratie voor Bolsius Fragranced candles.

KPI nu: 3,1% doel: +0,5%.

Periode Nov/Dec 2024 (YouGov)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Fragranced kaarsen hebben de hoogste emotionele relevantie, ze trekken een jongere doelgroep aan, en hebben daarmee de meeste potentie voor (categorie)groei.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

GfK/YouGov Household panel data in campagneperiode Nov/Dec (vs YA) alsook MATQ125 (vs YA).

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Penetratie sub-categorie Fragranced Candles

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. YouGov (GFK) Household panel data: periode Nov/Dec 2024 (campagne periode) en MATQ1'25 (voor med-term effect). Total NL.
2. NielsenIQ scanning data: P11-13 2024 en MATQ1'25, Value, in Food/Drug incl. E-com. and vs YA
3. Equityscan: Brand Value Network quantitative online survey n=1000 in NL, Jan2025.

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)*

We leggen volledige focus op vrouwen in de leeftijd 35-65 jaar, de groep met hoger kaarsenaankoop en -gebruik, om in het 1^e jaar van campagne onze boodschap direct tot business resultaat te laten leiden - om deze daarna uit te kunnen bouwen.

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

Ieder mens heeft behoefte aan verbinding - met jezelf, of met geliefden. We zijn continue connected, echter veelal via schermen.

Tegelijk voelen we ons daardoor ook soms eenzaam, 's avonds (doom-)scrollend naast elkaar op de bank. Je bent wel thuis, maar je bent niet écht aanwezig. Dus eigenlijk weten we wel... we zitten te veel op onze telefoon. En dat heeft consequenties voor ons welzijn. Het blauwe, kille licht van schermen is niet altijd goed voor ons, zeker niet in de avond.

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)

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, 1 grafiek of visualisatie)

Door onze (oubollig gepercipieerde?) kaarsen in deze tijd een moderne emotionele betekenis te geven, wil Bolsius de positie van het merk versterken en de categorie weer groeien.

We scherpten onze missie aan, waarbij we nadruk leggen op de transformatie die ontstaat (ongezellig à gezellig, koud à warm etc), door het aansteken van een Bolsius kaars: "Igniting meaningful moments of connection".

We doken in de motivaties en emoties van de potentiële kaarsenconsument en koppelden een maatschappelijk inzicht (ieder mens wil graag verbonden zijn, maar we voelen ons steeds minder verbonden door/ondanks hoog telefoongebruik) aan de kracht van ons merk en product (het transformeren van een sfeer/ruimte/gevoel).

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.

in samenwerking met ConnectThink:

In Home Visits: kaars gebruik en emotie consumer deepdive Maart 2024

Focus Groups: begin mei (strategie en concept richtingen) en eind juni (final idea & storyboards) 2024

Kantar: Link TV copy testing, Animatic in juni 24 en finale TVC in sept 24.

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

ONDERDEEL 3: BRENG DE STRATEGIE EN HET IDEE TOT LEVEN

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

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

3A. Beschrijf het (creatieve) concept 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)*

De telefoon: we staan ermee op en gaan ermee naar bed. En dus ook met het bijbehorende kille, blauwe licht. Maar hoe fijn onze telefoon ook is, eigenlijk weten we dat dit licht niet altijd het beste voor ons is. Zeker niet in de avond.

Daarom zeggen we met Bolsius: ervaar de avond wat vaker in een ander licht. In het zachte, warme en natuurlijke licht van onze Bolsiuskaarsen.

Want af en toe kiezen voor een avond in het warme kaarslicht van Bolsius helpt om te ontspannen en tot onszelf te komen. Om écht te connecten met jezelf en met anderen.

Dus steek vanavond eens een kaars van Bolsius aan en ontdek wat ons kaarslicht voor jouw avond kan betekenen.

Geniet in een ander licht.

Bolsius

We zetten het kille blauwe licht van de telefoon tegenover het warme, verbindende licht van Bolsius kaarsen. Ons mantra wordt: Geniet in een ander licht.

Op deze manier:

- Creëren we met het merk Bolsius bewustwording rondom het maatschappelijk thema van (overmatig) telefoongebruik.
- Jagen we het gebruik van Bolsiuskaarsen aan. Het aansteken van de kaars zorgt voor transformatie (van een donkere, eenzame situatie naar een lichte, warme en gezellige situatie)
- Creëren we relevantie op het aansteken van een kaars. Je avond wordt gezelliger en krijgt meer betekenis door het kaarslicht.

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)

Met beperkt budget keuzes gemaakt voor voldoende media druk: focused periode, vanaf weekend start wintertijd tot kerst; media in de avond, in-home kanalen.

Uitingen media (zie beelden in bijlage).

Awareness

Media: TV (Ad Alliance & Talpa), OLV (YouTube, Outstream, Instream), Social (Meta, Pinterest).

Assets: Branded video + Tag-on/Bumper CleanLight

Uitleg Branded Video: Hierin komt de gezellige, sfeervolle avond naar voren die je (samen) kunt hebben met het warme kaarslicht na het wegleggen van je telefoon.

Uitleg Tag-on/Bumper CleanLight: Call to action, nieuwe navulbare (geur)kaarsen concept met als USP - 3x betere geurbeleving.

Engagement

Media: Social (Meta)

Assets: Inzet Influencers (Een gifting campagne met 30 micro influencers en een samenwerking met 5 grote lifestyle influencers).

Uitleg gifting campagne: Versturen van mystery reconnect-box, gevuld met offlineactiviteiten, moedigen we aan om een knusse sfeer te creëren: steek de Bolsiuskaars aan voor een warm, sfeervol licht en leg je telefoon weg.

Uitleg lifestyle influencers: content over het opnieuw verbinden met jezelf en anderen in een druk schema, het aanpassen aan minder daglicht en het optimaal genieten van gezellige avonden. We duiken reconnect-rituelen en zetten de sfeer neer met Bolsius geurige en rustieke kaarsen.

Algemeen: Om de wintertijd te claimen posten alle influencers in het weekend start wintertijd. Daarnaast aansporen in de maanden erna om kaarsen aan te steken en te genieten in een ander licht.

Confrontatie & Trial d.m.v. Activaties

Sampling: Weekend start wintertijd een sampling (100.000 theelichten) door heel Nederland met als hoofdboodschap: Verlicht de wintertijd met Bolsius.

Hierbij mochten mensen ook een theelicht doorsturen naar iemand die dit lichtje tijdens de donkere dagen extra verdiend.

Margriet Winterfair: uitleg en verkoop CleanLight concept als doorvertaling van de ATL- campagne.

(Online) Winkelvloer: displays, POS, promoties

Collab Nophone

Bijlage: "Interne creative visual": de transformatie van een moment door het ontsteken van een Bolsius kaars.



GENIET IN EEN ANDER LICHT

● TV commercial / online video

● Outdoor ● Bolsius NoPhone Light ● PR ● POS ● Sampling ● Social / Influencers

	W43	W44	W45	w46	W47	W48	W49	W50	W51	W52
TV	Start	Boost								
OLV	Start	Boost								
Social	Start	Boost								
IG/FB Bolsius	New campaign!	Stories influencer posts								
PR	24/10									
Influencers	26-27/10									
Sampling	26/27 okt	Redemption period								
Margriet WF					22 t/m 28 nov					
Scoupy		TS Candles				CleanLight				
Tikkie				TJ Candles						
AH	Bolsius TL	Clit. Geur + POS CL	Rustiek		Bolsius TL + POS campagne 48		Bolsius Geur			
KV	CL	CL+Rustiek +CL tray	TL zak	TL doos + CL/TS + tray TS				TL zak + Rustiek	TL doos + CL/TJ	
Plus			TL		Rustiek + geur			TL		
BOL.com	Dagdeel 26/10									

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 is om een totale 360°campagne te voeren waarbij we de consument bereiken in alle consumer touch points. Hierbij vertalen we big idea "Geniet in een ander licht" consistent door van ATL naar BTL.

Het weekend van de Wintertijd markeert de start van de winter en vormde juist daarom de start van onze campagne via alle touchpoints. Door vanaf het verzetten van de klok een boost te geven aan onze zichtbaarheid in alle lagen van het supportplan transformeerden we een consumer moment met negatieve associaties (periode van donkere, kille, sombere dagen) naar de start van een fijne periode met de lange, warme, gezellige avonden thuis om er écht even te zijn met familie, vrienden of met/voor jezelf.

Door inzet van ATL (TV, OLV), het inzetten van influencers, activiteiten zoals de sampling op 34 locaties, de winterfair in combinatie met ondersteuning op de winkelvloer met promoties bij de belangrijkste retailers, kon de consument niet om Bolsius en onze categorie heen vanaf de eerste week van de wintertijd.

Vanaf dat moment hebben we onze media-inzet tot aan de kerst optimaal afgestemd op relevante momenten voor consument (bijv TV enkel on-air in de avond) in combinatie met zichtbaarheid op de winkelvloer. Op die manier nutten we het impuls karakter van onze categorie uit.

Tijdens de kerstdagen was er nog een extra actie van Bolsius en Fitzroy samen met NoPhone om samen een kaars in de vorm van een mobieltje te introduceren. Deze kaars was verkrijgbaar in verschillende kleuren en brandt 16 uur en 45 minuten. Precies de tijd die een gemiddelde Nederlander wekelijks op zijn telefoon doorbrengt.

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.

BOLSIUS
BEPERKT BUDGET. GEFOCUST INGEZET.
IN DE RELEVANTE PERIODE.

SEE Create Awareness	THINK Create Consideration	DO Create Confirmation & Trial
TVC, OLV, 30 SEC, 15 SEC	Influencer Marketing	Sponsoring, Integrated Marketing & Brandbuilding, Events

Bolsius activiteiten overzicht

OK

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.

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)

Dankzij de campagne zien we substantiële penetratie- en marktaandeelgroei voor Bolsius, waarmee we ook de penetratie in de totale markt drijven (na een jarenlange daling). Dit heeft uiteindelijk geleid tot omzet groei in het boekjaar van de de campagne, zeer waarschijnlijk gedreven door de goede offtake in de campagne periode, als per de data hieronder.

Want op MAT Q1 2025 zien we volgende resultaten:

1. Bolsius als merk laat groei zien in penetratie (+0,6pp naar 15,3%) met een afgenomen promotiedruk vs Y-1 (-12%) én ondanks een forse daling in het theelichtensegment (=grote penetratiedrijver, want #1 subsegment in kaarsen)
2. Binnen Bolsius groeit penetratie het hardst op segment geurkaarsen (+2,2pp naar 9,8%)
3. Marktaandeel Bolsius Totaal is in waarde gegroeid met 1,0pp naar 31% (ix 103)
4. Binnen Bolsius is het markt aandeel binnen segment geurkaarsen gegroeid met +2,9pp naar 31,5% (ix 110).

Tijdens de campagneperiode (Nov/Dec 2024) zijn deze resultaten nog significanter en daarmee drijft de campagneperiode de MAT resultaten:

1. Penetratiegroei Totaal Bolsius: ix 108, Geurkaarsen Bolsius: ix 174
2. Marktaandeelgroei Totaal Bolsius: ix 105, Geurkaarsen Bolsius: ix 120

De hele Brand Equity funnel is door Brand Value Network agency doorgemeten in jan 25. Bolsius heeft op de alle belangrijke parameters (goed tot zeer) goed gescoord. Bolsius is daarmee van een kwaliteitsproduct naar een relevant merk gegroeid.

De TOMA is van 42% voor de campagne naar 46% na de campagne gegroeid (+10%). Daarmee versterkt Bolsius haar positie als #1 in kaarsen.

Alle relevante merkstatements zijn ook significant gegroeid tot een PoD (point of difference) of een strength: "Helps me to enjoy the moment", "Warm", "Does what is promises", "Gives me results I can be proud of", "THE expert in home ambience"

Het merk vertrouwen (trustscore index) is spectaculair gegroeid van 285 naar 515 (+80%). Daarmee heeft Bolsius de categorie weer volledig naar zich toegetrokken.

Exceptionele groei van de consumer value index: van 197 naar 312 (+58%). Dit betekent dat consumenten zich weer beseffen wat een kaars hun brengt versus wat het kost.

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt
overeen met je
business of

1

maatschappelijke
doelstelling vermeld in
1B)

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

(Maximum: 30
woorden)

Doel: Omzet Bolsius terug naar groei

KPI: Net Revenue (interne data)

Boekjaar April24-Maart25 versus YA, waarbij Nov/Dec verreweg het
zwaartepunt is qua kaarsverkoop.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

De markt en Bolsius dalen sinds Corona, het nodig het tij te keren op
Bolsius omzet (vs YA), mede door een nieuwe (jongere) groep kopers aan
te spreken.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Bolsius omzet (interne data) Net Revenue aan klanten in Nederland,
boekjaar April24-Maart25 versus YA. Waarbij Nov/Dec verreweg het
zwaartepunt is qua kaarsverkoop.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Omzet

Lijst resultaat

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

Bolsius deelt als familiebedrijf geen omzet cijfers extern. Echter, ter
onderbouwing van de case hierbij ontwikkeling Net Revenue
boekjaar:

Casus jaar: groei +3%, jaar ervoor (stevige) daling.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Na 3 jaren van omzetzdaling voor Bolsius is de trend voor het eerst weer gedraaid.

Marketingdoelstelling 1 Resultaten

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

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

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

(Maximaal 30 woorden)

Penetratie Bolsius Merk in Nov/Dec 2024 trend turnaround, van daling naar groei: van 14,7% 2023 naar >15% in 2024.

Meetmoment: Nov/Dec 2024 vs YA via YouGov/Gfk

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Gezonde merkgroei wordt primair gedreven door penetratie groei (Byron Sharp)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Gfk/YouGov Household panel data in campagneperiode Nov/Dec (vs YA) alsook MATQ125 (vsYA).

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Penetratie/acquisitie

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Ontwikkeling Nov/Dec 24 & MATQ125 Penetratie			
index vs YA		Totale markt Bolsius	
Home Ambiance categorie		105 & 101	108 & 105
Geurkaarsen		151 & 116	173 & 129

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Dankzij de campagne zien we substantiële penetratie- en marktaandeelgroei voor Bolsius, waarmee we ook de penetratie in de totale markt drijven (na een jarenlange daling sinds 2021 (corona)).

Want:

1. Bolsius als totaal merk (geur en ongegeurd) laat groei zien in penetratie met een afgenomen promotiedruk vs Y-1 (-12%) én ondanks een forse daling in het theelichtensegment (=grote penetratiedrijver).
2. Binnen Bolsius groeit penetratie het hardst op geurkaarsen

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

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

(Maximaal 30 woorden)

Doelstelling: Groei van Awareness en Brand Equity

KPI (+doel): TOMA (+2ppt), Brand Trust (+10%), Brand Value Index (+10%) vs YA

Meetmoment: Jan 2025 (post campaign) versus YA.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Top of Mind Awareness en Brand Equity strength zijn primaire drijvers van het drijven van Penetratie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Jaarlijkse Brand Equity Scan (n=1000) in januari, uitgevoerd door Brand Value Network.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago

- Merkoverweging/consideration

- Salience/awareness/bekendheid

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

TOMA: 46% (+4ppt)

Brand Trust: 515 (+230)

Brand Consumer Value Index: 312 (+115)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Voor de campagne werd Bolsius gepercipieerd als een oubollig merk met kwaliteitskaarsen. De campagne heeft in een korte periode ons merk op de juiste waarden zodanig laten groeien dat de volgende waarden nu sterkten of zelfs points of difference zijn geworden:

- Does what it promises
- THE expert in home ambiance
- Gives me result I can be proud of
 - Helps me to enjoy in the moment

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

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

(Maximaal 30
woorden)

Doel: Marktaandeel groei - totaal Merk en Fragranced

KPI huidig (+doel): Merk 30,0% (+0,1%), Fragranced 25,2% (+2%)

Meet: P11-P13 Nielsen

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Marktaandeel groei om (voor onszelf) te bewijzen dat we beter performen dan de markt, en als A-merk daarmee categorie waarde te drijven.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Nielsen scanning data, periode P11/P12/P13 -2024

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Marktaandeel

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Ontwikkeling Bolsius Marktaandeel :

+1,0pp MAT (naar 31,0%)

+1.4pp Q4 (naar 31,4%)

+4.9pp Bolsius binnen Fragranced Q4 (naar 30,1%)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Met de opmars van PL en HD in de afgelopen jaren stond de positie van merken en Bolsius als marktleider in de categorie onder druk. Sinds Q4 2024 zien we het Bolsius marktaandeel weer groeien ondanks de hogere prijsgevoeligheid van consumenten.

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)

Drijven penetratie voor Bolsius Fragranced candles.

KPI nu: 3,1% doel: +0,5%.

Periode Nov/Dec 2024 (YouGov)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Fragranced kaarsen hebben de hoogste emotionele relevantie, ze trekken een jongere doelgroep aan, en hebben daarmee de meeste potentie voor (categorie)groei.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Gfk/YouGov Household panel data in campagneperiode Nov/Dec (vs YA) alsook MATQ125 (vsYA).

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Penetratie sub-categorie Fragranced Candles

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Ontwikkeling Nov/Dec 24 & MATQ125 Penetratie			
index vs YA		Totale markt Bolsius	
Home Ambiance categorie		105 & 101	108 & 105
Geurkaarsen		151 & 116	173 & 129

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

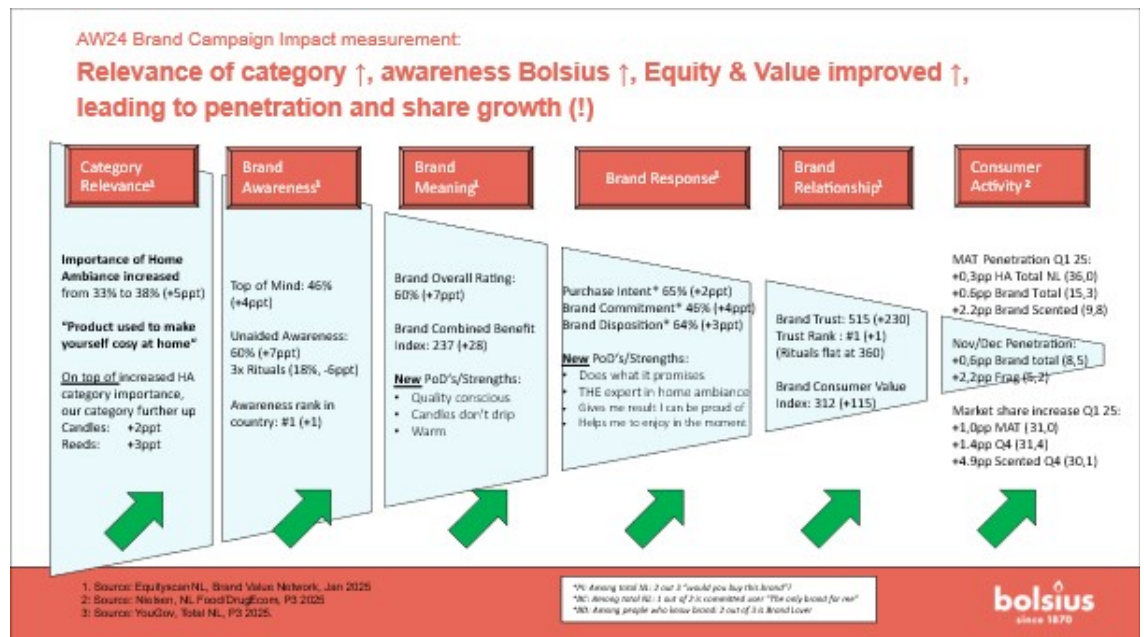
(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Bolsius is van oudsher een sterke speler in ongegeurde kaarsen. Het gegeurde segment is relatief nieuw voor het merk. De substantiële penetratiegroei die we hebben laten zien op geur tijdens de campagneperiode met daarin de nadruk op trial voor geurkaarsen is indrukwekkend te noemen en is daarmee aanjager van penetratie groei van het totale merk.

Aanvullende resultaten

Hieronder kan je extra resultaten vermelden die het succes onderstrepen, ook als hier geen doelstelling voor was geformuleerd. Het is niet verplicht om extra resultaten te vermelden. Dit veld mag worden opengelaten.

(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)



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

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

Natuurverschijnselen (bv. weer, natuurfenomenen, 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

het weer (koud/warm) is veranderlijk en is van invloed op kaarsengebruik.

op de gevolgen voor de
zaak.

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. YouGov (GFK) Household panel data: periode Nov/Dec 2024 (campagne periode) en MATQ1'25 (voor med-term effect). Total NL.
2. NielsenIQ scanning data: P11-13 2024 en MATQ1'25, Value, in Food/Drug incl. E-com. and vs YA
3. Equityscan: Brand Value Network quantitative online survey n=1000 in NL, Jan2025.

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

€750 duizend – 1 miljoen

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m juni 2023

€750 duizend – 1 miljoen

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

Niet van toepassing (verder uit te leggen)

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

Ongeveer hetzelfde

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

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?

Media doelgroep: vrouwen 35-65 jaar oud.

Upper funnel: TV en OLV

Mid funnel: Social influencers

Lower funnel: Sampling Wintertijd en Winterfair

Gezien de verschuiving van lineaire kijkdichtheid naar digitale kanalen, hebben we een 85/15% mix gebruikt van lineair en digitaal AV in de upper funnel (SEE).

Dit is dan geïntegreerd met social media en influencer marketing in de mid funnel. We stuurden een Bolsius kaarsenpakket aan 35 social influencers, met de uitnodiging om een kaars aan te steken in de eerste avond van de wintertijd en daarover te posten op hun sociale kanalen (Instagram en TikTok). Deze hebben in totaal 41 posts geplaatst en meer dan 800.000 visualisaties gerealiseerd.

Daarnaast hebben we 7 BN'ers betaald om hetzelfde te doen. Deze hebben circa 1,6 miljoen visualisaties gerealiseerd.

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)

Concept: Creative idea and productie begeleiding door Fitzroy: 40k

Research: 20k

Animatic: 10k

Productie TVC/OLV , edits, key visual en buy out rechten: 106k

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.

Niet van toepassing

Werk verder uit.

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

nvt

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.

Bron: kosten gefactureerd door Fitzroy, Initiative en research agencies.

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

ALLE MIDDELEN

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

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

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing – Influencer marketing

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

Digitale Marketing – Digital Video

Retail: In Store

Promotie, coupons

Sampling/Trial

Straatmarketing

Beurzen, etc

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.

Digitale Marketing – Digital Video

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

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.**



Casefilm Geniet in een
ander licht - Bolsius

OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing – Influencer marketing

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

Digitale Marketing – Digital Video

Retail: In Store

Promotie, coupons

Sampling/Trial

Straatmarketing

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.



Geniet in een ander licht

OK



CleanLight Tag-on

OK



Margriet Winterfair 2024

OK



Wintertijd sampling

OK



Samenvatting Campagne

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 13:01:24 +0000

Met printset Judges View PDF