

Produkt

Denk aan je brein met de kracht van de natuur: hoe je met een klein budget groots kunt winnen.

Categorie ingevoerd

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 DUIDELIJK, BEKNOPT, OVERTUIGEND EN EERLIJK**

Juryleden waarderen het als de case kort en bondig is geschreven. Maar laat geen relevante informatie weg. Beantwoord de vragen die juryleden mogelijk zullen hebben als ze de case lezen. Een helder verhaal waarin elk aspect wordt teruggekoppeld naar de kerngedachte en de resultaten, zorgt ervoor dat je case opvalt.

- **CONTEXT IS VAN GROOT BELANG**

Juryleden werken vaak niet in jouw sector en het is mogelijk dat ze je merk niet kennen. Geef juryleden de context die ze nodig hebben om de resultaten goed te beoordelen. Wat was de ontwikkeling in eerdere jaren? Hoe doen concurrenten het? Gebruik zo min mogelijk vakjargon en afkortingen. De inzendingen moeten blijk geven van bewustzijn van externe factoren die van invloed kunnen zijn geweest op het succes. Het erkennen van deze factoren toont een dieper begrip van de omgeving en context, wat bijdraagt aan de geloofwaardigheid

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

Juryleden beoordelen de effectiviteit van het werk binnen de context van de inzencategorie. 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	2025-01-03
Datum tot	2025-03-23

REGIO

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

Nationaal

Landen waar de case gepresenteerd is.

Maak een lijst van de markten waarop deze case betrekking heeft.

Netherlands

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

Retailwinkels & Online Marktplaatsen

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Groeiend

SAMENVATTING

Geef de juryleden inzicht in de case die ze gaan lezen door een korte samenvatting te geven. We raden aan om voor elk onderdeel een samenvatting van één zin te geven.

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Hoe kun je winnen in een markt waarin je concurrenten 30 keer zoveel uitgeven en vijf keer zoveel winkels hebben?

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Iedereen heeft persoonlijke gezondheidsdoelen. Meer energie, een prachtige huid of een scherpere geest. Het begint bij je breingezondheid.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Inspireer met kennis. Laat mensen ervaren hoe ze met natuurkracht hun breingezondheid kunnen verbeteren en hun gezondheidsdoelen kunnen bereiken.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Met de interactieve experience Breintuin als *campaign centerpiece* inspireerden we mensen met kennis.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Merkoverweging +6%. Sales stijgt +33%. We groeien 3x harder dan de markt. Met een 5x43 hogere ROI dan de concurrentie.

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)

Als kleine retailer winnen in een markt waarin je 30x wordt outspend, is bijzonder uitdagend. In onderzoek ontdekten we dat mensen verlangen naar betere breingezondheid. Met dat inzicht ontwikkelden we een campagne die mensen niet alleen informeert, maar écht inspireert met de kennis hoe je je breingezondheid kunt versterken met de kracht van de natuur. Met sterke resultaten. De merkoverweging steeg met +6%, de sales stegen nog harder met +33%! En dat met een 5-43x hogere return on investment dan de concurrentie. Het bewijs dat je met relevante inzichten, dynamische uitvoering en creativiteit kunt groeien, zelfs tegen een overmacht.

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)

Holland & Barrett is sinds 2003 actief op de Nederlandse markt. Het van oorsprong Engelse bedrijf nam destijds de Nederlandse keten De Tuinen over van Ahold. In de afgelopen jaren heeft het bedrijf steeds meer winkels van De Tuinen omgevormd tot Holland & Barrett winkels en voert het een *single brand* strategie.

Outnumbered

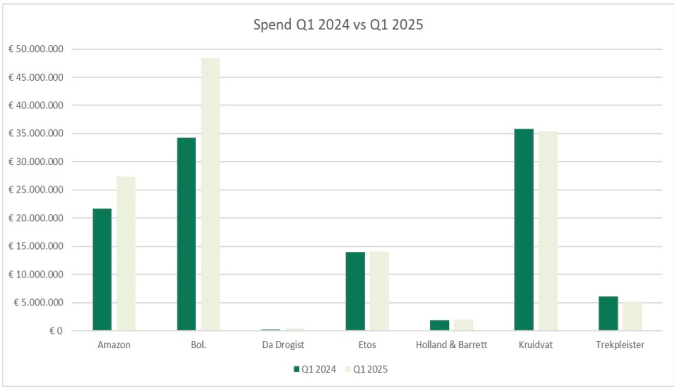
Hoewel Holland & Barrett hard is gegroeid in aantal winkels, inmiddels zijn er 203 winkels door heel Nederland, wordt de retailketen in fysieke aanwezigheid behoorlijk outnumbered door de concurrentie. Ter vergelijking: Kruidvat telt 970 winkels en Etos 520 winkels (bron 2). Daarbij is ook online de concurrentie toegenomen. Zo zijn online spelers als Bol.com en Amazon gezondheids- en verzorgingsproducten gaan aanbieden en zijn er opkomende nichespecialisten bij gekomen zoals Vitakruid en Vitaminestore.

Outspent

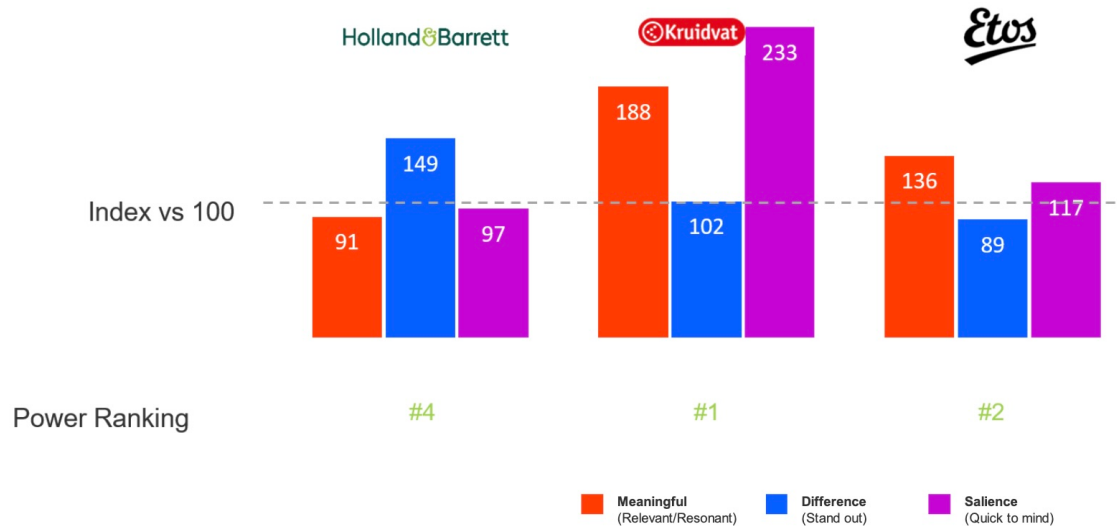
Naast de fysieke aanwezigheid heeft Holland & Barrett ook in mentale aanwezigheid een grote achterstand op zijn concurrentie. Het merk is niet alleen minder lang op de Nederlandse markt, het wordt ook structureel outspent door de concurrentie, soms wel meer dan 30 x. Als gevolg hiervan heeft Holland & Barrett met 1% SOV, de op één na laagste SOV in de categorie. (bron 5) Dit is ook het geval tijdens de campagneperiode. Als we de *excess share of voice* regels van Binet & Field (bron4), waarbij structureel hogere share of voice direct aan groei in marktaandeel is gelinkt, en de achterstand in fysieke aanwezigheid hierbij in het achterhoofd houden, dan is de stelling dat het uitdagend is voor Holland & Barrett om te groeien in de categorie een understatement.

Merkoverweging

Om toch te kunnen groeien, heeft Holland & Barrett gekozen om zijn onderscheidend vermogen te vergroten. Met zijn merkelofte *Leef met de kracht van de natuur* is het erin geslaagd om zichzelf op onderscheidende wijze te positioneren als specialist in natuurlijke en duurzame gezondheids- en verzorgingsproducten. Een groeisegment. Desondanks dient zich ook hier een uitdaging aan. Om verder te kunnen groeien, zullen meer mensen Holland & Barrett moeten gaan overwegen. Immers als je niet overwogen wordt, wordt je ook niet gekocht. Juist hier zien we dat de associatie van natuurlijke en duurzame gezondheids- en verzorgingsproducten een zwakke driver is voor overweging. M.a.w. Holland & Barrett is weliswaar onderscheidend maar niet betekenisvol.(bron3) Om te groeien zullen we de betekenis en relevantie van Holland & Barrett beter aan mensen moeten laten voelen. Creativiteit is daarbij key, we hebben helaas niet het budget van de concurrentie.



SOV: Jan-mrt	2024	2025	Vershil
Amazon	19%	21%	+2%
Bol.	30%	36%	+6%
DA	0%	0%	-
Etos	12%	11%	-1%
H&B	2%	1%	-1%
Kruidvat	31%	27%	-4%
Trekpleister	5%	4%	-1%



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)

Groeien in sales/omzet binnen Breingezondheid SKU's +20%.
Binnen de campagne periode 03-01-2025 t/m 23-03-2025

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Holland & Barrett wil uitgroeien tot een top 3-speler in de Nederlandse markt en staat momenteel op plek 4. Om dat te realiseren, wil het groeien binnen gezondheidsgebieden met grootste potentieel en klantrelevantie: breingezondheid, huidgezondheid, buik/darmgezondheid, vrouwengezondheid. Deze campagne richt zich op breingezondheid.
Benchmark: groei van de voedingssupplementenmarkt in Nederland +11% in 2023-2024 (bron 6).

De doelstelling om 20% te groeien in breingezondheid SKU sales, is dan ook ambitieus.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Directe sales cijfers van SKU's worden per dag gemeten aan de hand van kassa-aanslagen (bron 1).

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)

Merkoverweging Van Naar Groeidoel

33% **36%** **+3%**

Binnen campagneperiode 03-01-2025 t/m 23-03-2025.

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Om de sales doelstelling te realiseren moet de merkoverweging groeien. Immers als je niet overwogen wordt, wordt je ook niet gekocht.

Daarbij wil Holland & Barrett uitgroeien tot een top 3-speler in de markt. Om deze doelstelling te realiseren, zal de merkoverweging moeten groeien.

Als benchmark gebruiken we de merkoverweging in de maand voorafgaand aan de start van de campagne.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Merkoverweging en relevante merkassociaties worden maandelijks gemeten door Kantar (bron 3).

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Merkoverweging/consideration

2

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

(Maximaal 30 woorden)

Merkassociatie

Van Naar Groeidoel

H&B is een merk dat ik vertrouw

23% **26%** **+3%**

H&B is een merk voor iemand zoals ik 17% **20%** **+3%**

Binnen de campmagneperiode.

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Uit Kantar-onderzoek weten we dat deze twee merkassociaties sterke drivers zijn van merkoverweging en meaningfulness. Om de merkoverweging te laten groeien, moeten we deze merkassociaties versterken.

Als benchmark gebruiken we de scores op deze merkassociaties in de maand voorafgaand aan de start van de campagne.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Merkoverweging en relevante merkassociaties worden maandelijks gemeten door Kantar (bron3).

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30 woorden)

Reclameherinnering Van Naar Groeidool

38% 41% +3%

Te realiseren binnen de campagneperiode van 03-01-2025 t/m 23-03-2025

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Holland & Barrett heeft de op één na laagste SOV van de categorie met 1%. Alleen DA drogisterijen hebben met 0% een lagere SOV. Daarbij heeft Holland & Barrett beduidend minder fysieke winkels dan de concurrentie. Creatieve impact is belangrijk om deze achterstand in zichtbaarheid enigszins goed te maken. We meten dit aan de hand van reclameherkenning. De benchmark is de reclameherinnering in de maand voorafgaand aan de campagne.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De reclameherinnering/-herkenning wordt maandelijks gemeten door Kantar (bron 3).

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

2

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

(Maximaal 30 woorden)

ROI earned publicity van 1:3,5. Voor iedere euro die we investeren, willen we € 3,50 aan publicity(bron7). Concreet betekent dit €138.180 aan mediawaarde.

Dit moet binnen de campagneperiode worden gerealiseerd.

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Holland & Barrett heeft de op één na laagste SOV van de categorie met 1%. Alleen DA drogisterijen heeft met 0% een lagere SOV. Daarbij heeft Holland & Barrett beduidend minder fysieke winkels dan de concurrentie. Creatieve impact is belangrijk om deze achterstand in zichtbaarheid enigszins goed te maken, earned media/free publicity vormt daar een belangrijk onderdeel van.

Als benchmark gebruiken we het marktgemiddelde 1:3 dat wordt bijgehouden door Het PR Bureau.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De earned media-waarde wordt berekend a.d.h.v. van de potentiële mediawaarde van het geplaatste stuk en/of (influencer)social posts. Dit wordt gedaan met behulp van monitoringtools Media Info Groep en Woomio.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Earned media

3

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

(Maximaal 30 woorden)

Doel is hoger of gelijk aan de benchmark te scoren, de gemiddelde uitkijkratio (VTR) op YouTube = 10-15% (bron 8).

Binnen de campagneperiode van 03-01-2025 t/m 23-03-2025.

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

We willen mensen inspireren met kennis; daarvoor maken we specifieke expertvideo's. Daarbij zetten we de bestaande algemene winter-tvc met een specifieke breingezondheid tag-on in om het onderwerp op de kaart te zetten. We gebruiken de VTR om de mate waarin we mensen weten te boeien met de kennis die we bieden te meten. Als benchmark nemen we de gemiddelde uitkijkratio's/view through rate 10-15% van YouTube.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De performance van de online video's wordt realtime gemeten met YouTube Analytics.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Uitkijkratio

GEGEBENSBRONNEN: 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.

1. Metabase, sales/omzet cijfers, dagelijks gemeten.
2. <https://www.etos.nl/over-etos/franchise/>, <https://www.bndestem.nl/oosterhout/kruidvat-heeft-970-vestingen-in-nederland-de-beste-daarvan-is-in-oosterhout-op-alle-vlakken-maakt-deze-winkel-indruk~a21a946c/>
3. Kantar Brand Pulse, market Netherlands, continue maandelijks gemeten dmv NL representatieve steekproef.
4. "The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies" (2013, Binet & Field, IPA)

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.	5. Nielsen, Bruto Mediabestedingen Onderzoek Nederland, continue per kwartaal gemeten, op basis van offline media uitingen, on-line spending wordt niet meegenomen in de meeting.
	6. Branche vereniging Natuur- en gezondheidsproducten Nederland - Marktgegevens 2024 Health & Fitness - Europe Statista Market Forecast 2024
	7. Het PR Bureau - Woomio & Media Info Group
	8. Youtube

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)

Onderzoek naar betekenis

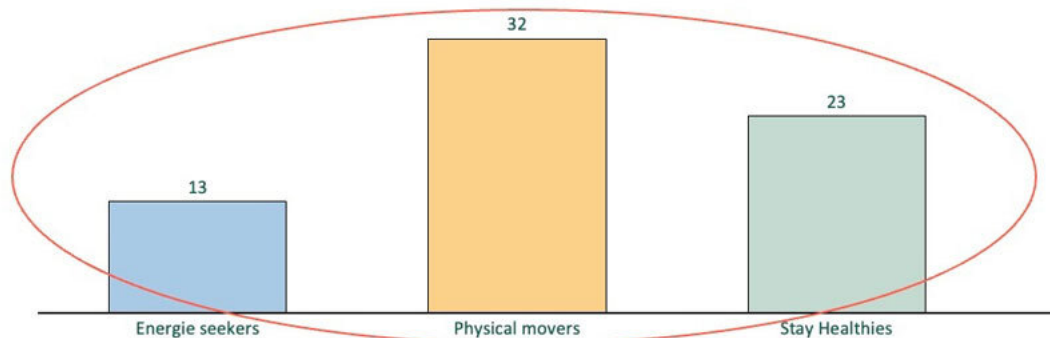
De huidige kopersgroep van H&B laat zich omschrijven als: mensen met een voorkeur voor natuurlijke gezondheid, overwegend vrouwen tussen 25 - 50 jaar, welstandsklasse A. Echter, om de merkoverweging te verhogen, zullen we veel meer mensen moeten laten voelen wat H&B voor hun gezondheid/welzijn kan betekenen. Met kwantitatief segmentatieonderzoek (bron 1 ,2) brengen we vijf duidelijke doelgroepen in kaart. We richten ons primair op de drie segmenten met de meeste potentie.

Onze wellnesssegmenten

- **Energy Seekers (13% NL):** een iets jongere doelgroep, 18 - 44 jaar, voornamelijk vrouwen (55%), veelal met een gezin met jonge kinderen. Met een modaal inkomen ervaren ze de impact van inflatie. Ze zijn actief op social media (Instagram, TikTok, YouTube, Spotify). Ze zijn gevoelig voor inspiratie uit fashion- en beautycontent. Ze voelen zich vaak moe, ervaren druk vanuit gezin en werk, en zoeken eenvoudige betaalbare manieren om beter voor zichzelf te zorgen.
- **Physical Movers (32% NL):** fysiek actieve mensen tussen de 25 - 54 jaar, iets vaker mannen (53%). Met een bovengemiddeld inkomen en relatief vaak een gezin met thuiswonende kinderen (34%). Ze voelen de impact van stijgende inflatie slechts beperkt. Deze groep leest/kijkt graag (financiële) kranten en content (YouTube/podcast/audioboeken) over films, sport en gaming. Ze vinden vitaliteit, prestatie en balans belangrijk als onderdeel van een actieve leefstijl en staan open voor merken/producten die hieraan bijdragen.
- **Stay Healthies (23% NL):** overwegend mannen van 55+, zonder thuiswonende kinderen (72%). Met een midden- tot hoog inkomen ervaren ze minder financiële druk. Ze zijn minder actief op sociale media, maar lezen graag online nieuws, luisteren naar radio en consumeren vooral sport, nieuwscontent en documentaires. Ze voelen zich fit, leven bewust en zoeken bevestiging van hun gezonde keuzes.

De doelgroepen zijn deels nieuwe gebruikers, deels bestaande klanten en bieden bovendien veel potentie voor groei.

Our wellness segments



Source: Validators, May 2024

Strictly confidential – proprietary to Holland & Barrett International and not for onward distribution

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)

Naast de in het voorgaande punt beschreven inzichten in de wellnesssegmenten en hun koopmotivaties zijn drie kerninzichten belangrijk voor de ontwikkeling van de campagne.

1. De invloed van breingezondheid op onze gezondheid en welzijn

Van ons energieniveau tot slapen tot het vermogen om van het leven te kunnen genieten, de gezondheid van ons brein heeft er ongekende invloed op (bron 3,4). De impact hiervan is zelfs zo groot dat zelfs een kleine toename in breingezondheid leidt tot een afname van de algehele zorgvraag (bron 5)! Als we onze doelgroepen willen helpen hun gezondheidsdoelen te bereiken, kunnen we het beste beginnen bij ons brein. En het mooie is: de natuur heeft veel in huis om je te helpen preventief aan je breingezondheid te werken.

2. Er is behoefte aan een gids

In ons segmentatieonderzoek zien we dat mentale gezondheid in de top 3 van belangrijkste gezondheidsdomeinen staat. Daarom vroegen we mensen wat zij nodig zouden hebben om breingezondheid te verbeteren. Hieruit komt een duidelijk beeld naar voren: er is behoefte aan meer advies, kennis, onderwijs en een steuntje in de rug (bron 1). M.a.w. er is behoefte aan een gids. Een perfecte rol voor H&B om zijn relevantie te vergroten en te bewijzen dat het merk is dat past bij de levensstijl van de doelgroep.

3. Experience is key

Experience is een belangrijke reden voor Gen Z en millennials om naar een winkel toe te gaan (bron 6). Daarbij zien we in het segmentatieonderzoek dat onze doelgroepen advies in de winkel als geruststellend ervaren.

De uitdaging hierbij is om de juiste balans te vinden tussen de online media consumptie van de doelgroep en het verlangen naar een fysieke ervaring en instore-advies. We hebben helaas niet de luxe van de budgetten van onze concurrentie.

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)

Merkoverweging

Om te kunnen groeien in sales, moet de merkoverweging omhoog. Om dat te realiseren, willen we meer mensen laten voelen dat Holland & Barrett een merk is dat ze kunnen vertrouwen en dat bij hen past.

Een gezondheidsdoel centraal

We beginnen met gedegen segmentatieonderzoek om beter te begrijpen welke gezondheidsdoelen mensen nastreven, waarom ze dat doen en hoe wij hen daarbij kunnen helpen. Met die kennis op zak kiezen we ervoor om, tegen de retailgewoonte in, niet in te spelen op de tijd van het jaar (Kerst, oud en nieuw, Pasen) maar het gezondheidsdoel *breingezondheid* centraal te stellen. We willen daarbij laten zien hoe het versterken van je breingezondheid je kan helpen om je energieke, vitaler en gezonder te laten voelen.

Verleiden met kennis

In tegenstelling tot de concurrentie, die veelal kiest voor leuke sympathieke typetjes in dure commercials, kiezen wij ervoor om een ervaring of om het in mooi Engels te zeggen: een *experience*, tot het centrum van de campagne te maken. Deze ervaring moet uitgroeien tot een campagneplatform om kennis te delen. We kiezen er dus voor om mensen niet te verleiden met een fictief verhaal maar te inspireren met werkelijke kennis.

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.

1. Validators Segmentenonderzoek NL, 2024, N=2.100.
2. Insight team, Segmentation project Netherlands.
3. <https://www.trimbos.nl/wp-content/uploads/2021/11/AF1931-Samen-werken-aan-een-mentaal-gezonde-samenleving.pdf>
4. <https://www.hersenstichting.nl/de-hersenen/gezonde-hersenen/>
5. Santini, Z, Becher, H, Jørgensen, M, et al. (2021). Economics of mental well-being: a prospective study estimating associated health care costs and sickness benefits transfers in Denmark. The European Journal of Health Economics, 22(7), 1053–1065.
6. <https://www.adformatie.nl/marketing/merkstrategie/genz-en-millennials-verkiezen-winkel-nog-boven-online-maar-voorkeur-neemt-af>

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)

Denk aan je brein met de kracht van de natuur

Denk aan je brein met de kracht van de natuur. Dat was de kern van het creatieve concept. De natuur zit vol ingrediënten die je brein kunnen ondersteunen en versterken. Deze kernboodschap stellen we centraal in alle lagen en middelen van de campagne.

Breintuin experience

Vanuit de strategische keuze om beleving een belangrijke rol te geven, bedachten we de *Breintuin*: een plek waar mensen zélf kunnen ervaren wat de natuur voor hun brein kan betekenen. In deze tuin komt alles samen wat de natuur te bieden heeft om breingezondheid (preventief) te bevorderen. Denk aan lavendel, dat helpt ontspannen en beter slapen (bron 1), of walnotenolie, dat je brein beschermt tegen ontstekingen (bron 2). We kiezen bewust voor een tuin, omdat onderzoek laat zien dat een groene omgeving op zichzelf al een positief effect heeft op het brein (bron 3).

Een ontmoetingsplek

De Breintuin is meer dan een tentoonstelling van planten, noten en elementen die goed zijn voor je brein. Het is een ontmoetingsplek waar mensen samenkomen om te leren over breingezondheid. We nodigen neurowetenschappers prof. dr. Margriet Sitskoorn en dr. Marcia Goddard uit om te spreken over het belang van een fit brein en wat je daar zelf aan kunt doen. We vragen hun ook om samen met ons regulatory team alle claims die we maken te cureren. Zo geven we niet alleen invulling aan de wens van mensen om meer te leren en te weten te komen over breingezondheid, maar geven we ook invulling aan de positie van Holland & Barrett als gids.

Breintuin als centerpiece

De Breintuin vormt het centerpiece, het hart van de campagne. Alle andere middelen, van YouTube tot instore, zijn gevuld met de verhalen, content en lessen die we uit de Breintuin halen.



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)

Touch: Breed bereik

In alle middelen staat de kernboodschap *Denk aan je brein met de kracht van de natuur* centraal. Daarbij creëren we met behulp van AI een sterke key visual, een brein dat is opgemaakt uit ingrediënten die breingezondheid bevorderen. In de Touch-laag geven we de kernboodschap een breed bereik met een tag-on,

aansluitend bij de reguliere wintercommercial van H&B die zowel op tv als als online video te zien is.

Breintuin: driver van earned media

Voor de opening van de Breintuin nodigen we verschillende social influencers en de pers uit voor de talks van neurowetenschappers. Hoewel earned media via influencers de primaire doelstelling is van de experience, nodigen we ook klanten uit om langs te komen via e-mail.

Tell: Inspireren met kennis

De kennis, feiten en inzichten die we opdoen van de neurowetenschappers gebruiken we als basis voor alle materialen. Deze richten zich op: algemene breingezondheid, voeding, slaap, beweging, stress, cognitieve training. Op basis hiervan maken we specifieke uitingen voor TikTok en Instagram. Samen met dr. Marcia Goddard nemen we *Breintalk* op, een YouTube expertserie over breingezondheid. Iedere aflevering duurt 5 minuten, een gewaagde keuze maar we willen mensen echt inspireren met kennis. Daarbij werken we samen aan de podcast Aaf en Lies die in 4 afleveringen over breingezondheid vertellen. Ook komt dr. Goddard een presentatie geven voor alle medewerkers van Holland & Barrett op een intern Breintuin-event. Zo borgen we de kennis ook binnen de organisatie.

Sell: Conversiegericht

Er is extra aandacht in de Sell-laag voor de producten die online en in de winkel aansluiten op breingezondheid. De key visual komt consistent terug op alle instorematerialen.

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)

Langetermijnstrategie

De Breingezondheid-campagne maakt deel uit van de langetermijnstrategie van Holland & Barrett om gezondheidsdoelen van de wellnesssegmenten centraal te stellen in zijn marketing. Zo stellen we hierna huidgezondheid, darmgezondheid en vrouwengezondheid centraal. Waarbij we Holland & Barrett positioneren als gids die je helpt om met de kracht van de natuur je gezondheid (preventief) te versterken.

Timing

We kiezen er specifiek voor om met breingezondheid in januari te beginnen, omdat we weten dat mensen in het eerste kwartaal meer last hebben van een verslechterde mentale gezondheid, in de volksmond ook wel winterdepressie genoemd (bron 4). Blue Monday valt niet voor niets in januari.

Mediaplanning

Qua planning starten we de campagne met de Breintuin-experience, waarbij de uitgenodigde social influencers de boodschap op een organische manier verspreiden op social media. Daarbij kiezen we bewust voor tv om de kernboodschap *Denk aan je brein met de kracht van de natuur* breed onder de aandacht te brengen, breingezondheid op de kaart te zetten en te koppelen aan H&B. Verdieping creëren we met de expert talk-serie *Breintalk* op YouTube, TikTok, Instagram, podcasts en via onze e-dm's richting huidige klanten. Ook intern laden we de campagne met een Breintalk en d.m.v. campagnematerialen. Vervolgens stimuleren we aankoop in de winkels met POS-materialen, (e)dm en SEA.

Performance

Tijdens de campagne wordt de media(performance) inzet van verschillende advertentieversies continu geoptimaliseerd. Uitingen behoeften inhoudelijk verder geen aanpassingen. Deze waren/zijn vooraf reeds getest.

Promotie

Tijdens de campagne loopt een actie op de specifieke brein SKU's in de vorm van een '1 plus 1 gratis' aanbod. Dit is een aanbod dat past binnen de reguliere promotiestrategie van Holland & Barrett.

Er is in die zin geen aanvullend of uitzonderlijk prijsaanbod gedaan tijdens de campagne.

OVERZICHT VISUAL

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



GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

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

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

1. Malcolm BJ, Tallian K. Essential oil of lavender in anxiety disorders: Ready for prime time? *Ment Health Clin.* 2018 Mar 26;7(4):147-155. doi: 10.9740/mhc.2017.07.147. PMID: 29955514; PMCID: PMC6007527. <https://npo.nl/npo3/best-bites/een-kalmerend-wondermiddel-slaap-je-beter-door-lavendel>
2. Chauhan A, Chauhan V. Beneficial Effects of Walnuts on Cognition and Brain Health. *Nutrients.* 2020 Feb 20;12(2):550. doi: 10.3390/nu12020550. PMID: 32093220; PMCID: PMC7071526. <https://www.fninstitute.com/nl/nieuws/de-walnoot-is-een-regelrechte-nutrientenbom>
3. https://www.rivm.nl/sites/default/files/2022-05/Kennisbundeling%20Groen%20en%20Gezondheid_V6.pdf
4. Mersch, P.P.A., et al., The prevalence of seasonal affective disorder in the Netherlands, *Biological Psychiatry*, 1999.

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)

Merkoverweging stijgt explosief

Door in te spelen op de gezondheidsdoelen van mensen en op creatieve manier kennis tot leven te wekken, is het gelukt om de betekenis van het merk te laten voelen. De associaties *H&B is een merk dat ik vertrouwen* *H&B is een merk voor iemand zoals ik*, stijgen met resp. **6% en 5%**. Het effect hiervan zien we terug in de **merkoverweging**, die maar liefst **6% stijgt, 2 x de doelstelling!** Onder actieve campagneherkenners stijgt de merkoverweging zelfs **+29%**. En dat terwijl de merkoverweging van de concurrentie marginaal groeide Kruidvat +1% of zelfs afnam: Etos -5% en Trekpleister -4% (bron 2).

5-43 x hogere ROI dan concurrentie

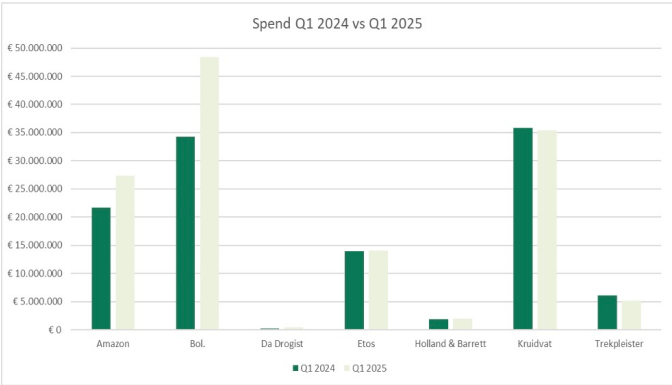
De reclameherinnering steeg tijdens de campagne met 4% bij een investering van € 650.000,- (bron 2, 3). Waarmee de doelstelling is overtroffen. Als we echter de context van de categorie hierbij in ogenschouw nemen, wordt de effectiviteit van de campagne pas echt goed zichtbaar.

Kruidvat investeerde +/- € 35 miljoen en realiseerde +5% reclameherinnering. Etos investeerde +/- € 15 miljoen (+6%), Trekpleister +/- € 5 miljoen (+6%). H&B betaalde per procentpunt herinnering € 163.000, terwijl Kruidvat € 7 miljoen, Etos € 2,5 miljoen en Trekpleister € 833.000 investeerden per % punt. De conclusie is duidelijk: voor iedere euro die Holland & Barrett investeert in zijn campagne realiseert het een **5-43 x hogere ROI** dan zijn concurrentie. Dat is de kracht van creativiteit.

Merk	Media spend	Reclameherinnering	Merkoverweging	Investering per % herinnering
Holland & Barrett	€ 650.000	+4%	+6%	€ 163.000
Kruidvat	€ 35.000.000	+5%	+1%	€ 7.000.000
Etos	€ 15.000.000	+6%	-5%	€ 2.500.000
Trekpleister	€ 5.000.000	+6%	-4%	€ 833.000

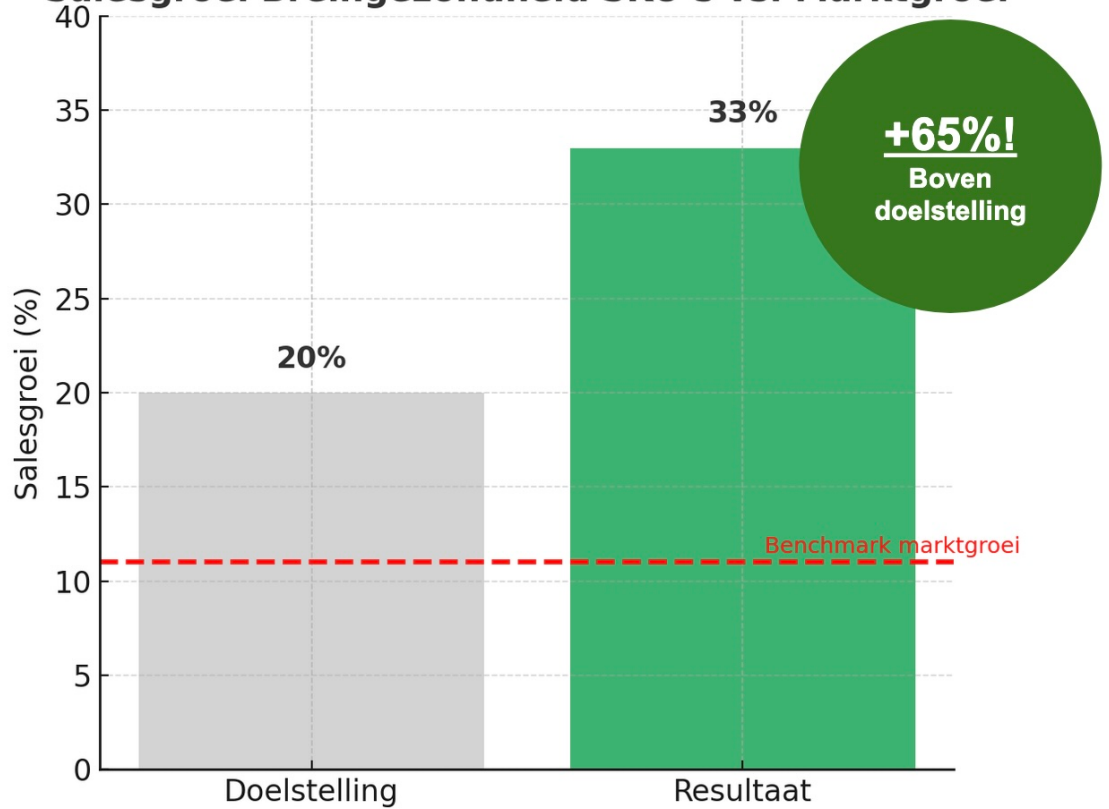
Sales groeit 3 x harder dan de markt

Het effect van de hogere merkoverweging en ROI zien we terug in de sales. Tijdens de campagneperiode stegen de sales van de brein SKU's met maar liefst **+33%** (bron 1). Daarmee groeit H&B **3 x harder dan de markt** (bron 4) en realiseren we een salesgroei van **+65% boven de doelstelling!**



SOV: Jan-mrt	2024	2025	Vershil
Amazon	19%	21%	+2%
Bol.	30%	36%	+6%
DA	0%	0%	-
Etos	12%	11%	-1%
H&B	2%	1%	-1%
Kruidvat	31%	27%	-4%
Trekpleister	5%	4%	-1%

Salesgroei Breingezondheid SKU's vs. Marktgroei



Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

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

1

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

(Maximum: 30 woorden)

Groeien in sales/omzet binnen Breingezondheid SKU's **+20%**.

Binnen de campagne periode 03-01-2025 t/m 23-03-2025

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Holland & Barrett wil uitgroeien tot een top 3-speler in de Nederlandse markt en staat momenteel op plek 4. Om dat te realiseren, wil het groeien binnen gezondheidsgebieden met grootste potentieel en klantrelevantie: breingezondheid, huidgezondheid, buik/darmgezondheid, vrouwengezondheid. Deze campagne richt zich op breingezondheid.

Benchmark: groei van de voedingssupplementenmarkt in Nederland +11% in 2023-2024 (bron 6).

De doelstelling om 20% te groeien in breingezondheid SKU sales, is dan ook ambitieus.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Directe sales cijfers van SKU's worden per dag gemeten aan de hand van kassa-aanslagen (bron 1).

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.

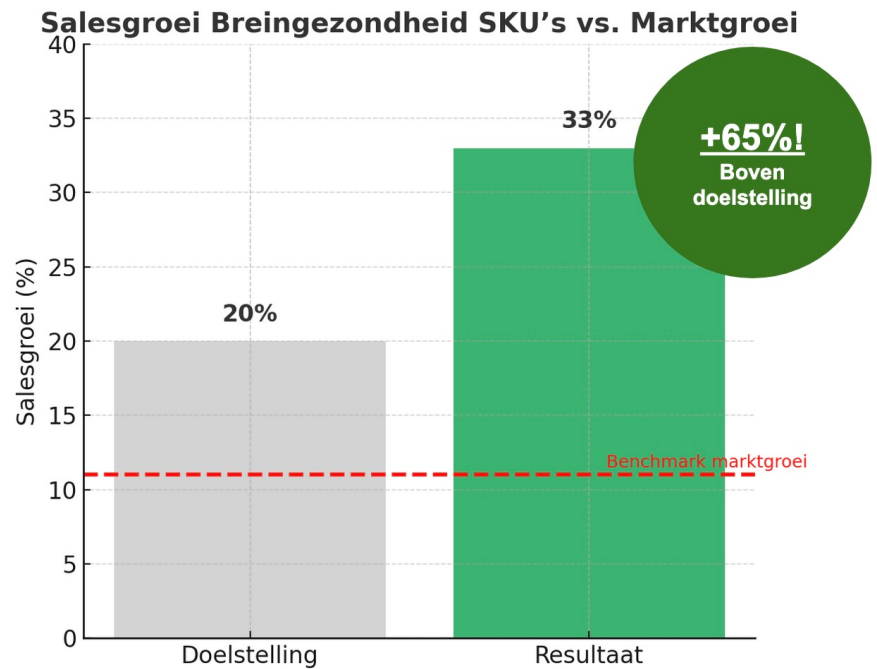
Salesgroei Breingezondheid SKU's Doelstelling Resultaat Boven doelstelling

+20% +33% +65%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

We overtroffen de businessdoelstelling met maar liefst **65%**! Hiermee groeit de sales **3 x sneller dan de markt** van voedingssupplementen en de gezondheids-/welzijnsproducten, die beide met 11% groeien (bron 4). Een uitzonderlijk resultaat, zeker als we in ons achterhoofd houden dat de concurrentie H&B 30 x outspend en 3-5 x zoveel verkooppunten heeft. Sneller groeien dan de markt tegen lagere kosten dan de concurrentie. Beter kan het bijna niet.



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)

Merkoverweging Van Naar Groeidool

33% 36% +3%

Binnen campagneperiode 03-01-2025 t/m 23-03-2025.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Om de sales doelstelling te realiseren moet de merkoverweging groeien. Immers als je niet overwogen wordt, wordt je ook niet gekocht.

Daarbij wil Holland & Barrett uitgroeien tot een top 3-speler in de markt. Om deze doelstelling te realiseren, zal de merkoverweging moeten groeien.

Als benchmark gebruiken we de merkoverweging in de maand voorafgaand aan de start van de campagne.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Merkoverweging en relevante merkassociaties worden maandelijks gemeten door Kantar (bron 3).

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

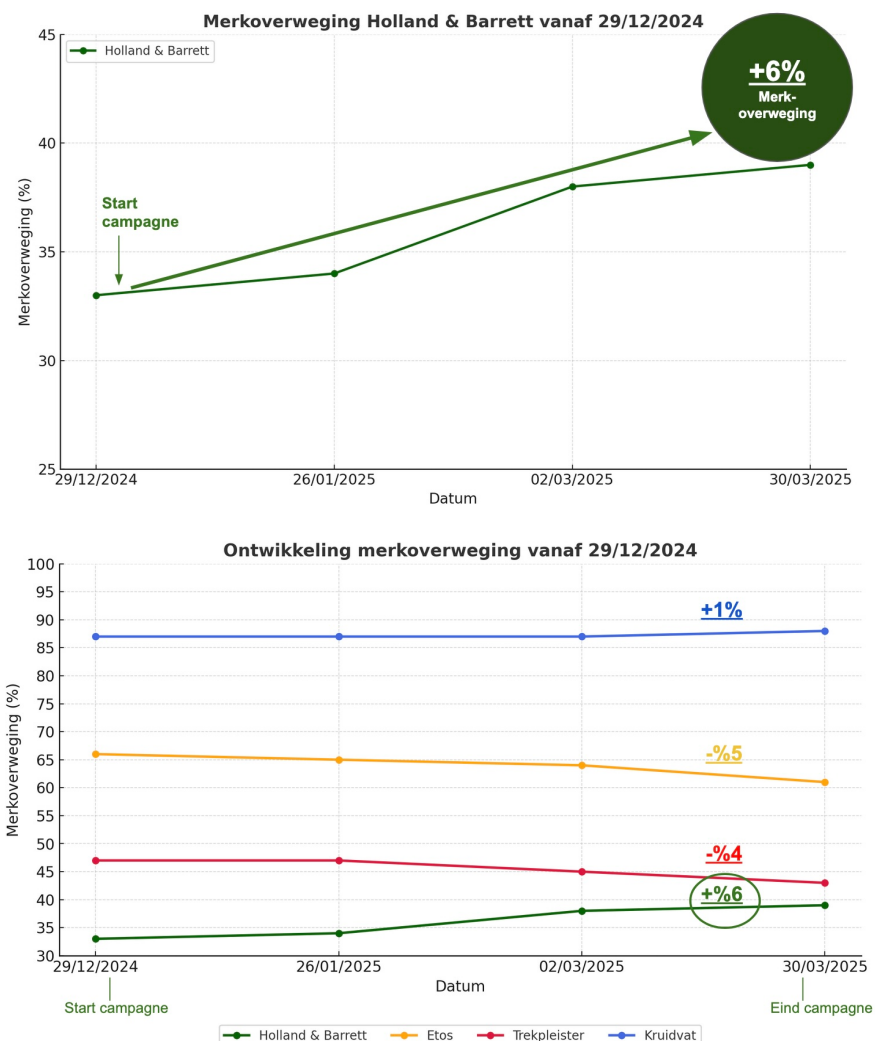
Merkoverweging Doelstelling Resultaat Boven doelstelling

36% (+3%) 39% (+6%) +100%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De merkoverweging steeg buitengewoon hard tijdens de campagneperiode. Dat kunnen we vooral zien als we de stijging van de merkoverweging van H&B afzetten tegen de bewegingen van de merkoverweging van de concurrentie tijdens de campagneperiode. Dan zien we dat Kruidvat +1% wist te groeien, Etos -5% verloor en Trekpleister -4% minder werd overwogen, terwijl alle concurrenten een vele malen hogere *share of spend* hadden in de campagneperiode.



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

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

(Maximaal 30 woorden)

Merkassociatie

Van Naar Groeidoel

H&B is een merk dat ik vertrouw

23% 26% +3%

H&B is een merk voor iemand zoals ik 17% 20% +3%

Binnen de campagneperiode.

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Uit Kantar-onderzoek weten we dat deze twee merkassociaties sterke drivers zijn van merkoverweging en meaningfulness. Om de merkoverweging te laten groeien, moeten we deze merkassociaties versterken.

Als benchmark gebruiken we de scores op deze merkassociaties in de maand voorafgaand aan de start van de campagne.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Merkoverweging en relevante merkassociaties worden maandelijks gemeten door Kantar (bron3).

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Merkassociatie	Doelstelling	Resultaat	Boven doelstelling
<i>H&B is een merk dat ik vertrouw</i>	26% (+3%)	29% (+6%)	+100%
<i>H&B is een merk voor iemand zoals ik</i>	20% (+3%)	21% (+4%)	+33%

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Vertrouwen en identificatie zijn geen gemakkelijke associaties om in beweging te brengen, zeker voor een merk dat veel korter op de markt is dan zijn concurrenten. Door de mensen te laten zien dat we hun gezondheidsdoelen begrijpen en hen met relevante kennis te inspireren, is het gelukt om het merk dichterbij mensen te brengen. Zo is het vertrouwen in het merk gestegen en zien veel meer mensen H&B als merk dat hen past.

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)

Reclameherinnering Van Naar Groeidool
38% 41% +3%

Te realiseren binnen de campagneperiode van 03-01-2025 t/m 23-03-2025

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Holland & Barrett heeft de op één na laagste SOV van de categorie met 1%. Alleen DA drogisterijen hebben met 0% een lagere SOV. Daarbij heeft Holland & Barrett beduidend minder fysieke winkels dan de concurrentie. Creatieve impact is belangrijk om deze achterstand in zichtbaarheid enigszins goed te maken. We meten dit aan de hand van reclameherkenning. De benchmark is de reclameherinnering in de maand voorafgaand aan de campagne.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De reclameherinnering/-herkenning wordt maandelijks gemeten door Kantar (bron 3).

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Reclameherinnering/herkenning

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

	Doelstelling	Resultaat	Boven doelstelling
Reclameherinnering	41%(+3%)	42% (+4%)	+33%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Zoals reeds toegelicht, (zie algemene toelichting 4A), de ROI van Holland & Barrett per percentage reclameherinnering en merkoverweging overtreft die van de concurrentie tot wel 43 x! Holland & Barrett realiseert dan ook veel meer impact dan het gezien zijn share of spend zou mogen verwachten.

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

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

(Maximaal 30 woorden)

ROI earned publicity van 1:3,5. Voor iedere euro die we investeren, willen we € 3,50 aan publicity(bron7). Concreet betekent dit €138.180 aan mediawaarde. Dit moet binnen de campagneperiode worden gerealiseerd.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Holland & Barrett heeft de op één na laagste SOV van de categorie met 1%. Alleen DA drogisterijen heeft met 0% een lagere SOV. Daarbij heeft Holland & Barrett beduidend minder fysieke winkels dan de concurrentie. Creatieve impact is belangrijk om deze achterstand in zichtbaarheid enigszins goed te maken, earned media/free publicity vormt daar een belangrijk onderdeel van. Als benchmark gebruiken we het marktgemiddelde 1:3 dat wordt bijgehouden door Het PR Bureau.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De earned media-waarde wordt berekend a.d.h.v. van de potentiële mediawaarde van het geplaatste stuk en/of (influencer)social posts. Dit wordt gedaan met behulp van monitoringtools Media Info Groep en Woomio.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Earned media

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

	Doel	Resultaat	Boven doelstelling
ROI earned publicity	1:3,5	1:12,4	+254%
Mediawaarde	€ 138.180	€ 491.326	+256%

Bron 5: HPB

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

De doelstellingen zijn boven verwachting overtroffen, dat is op zichzelf natuurlijk al bijzonder. Wat deze resultaten voor Holland & Barrett extra bijzonder en betekenisvol maakt, is dat het grootste gedeelte van de earned media afkomstig is van influencers. Deze manier van verdiend bereik creëren is relatief nieuw voor Holland & Barrett. Het heeft Holland & Barrett overtuigd van een innovatievere manier van campagne voeren. De resultaten hebben extra funding gegeven voor deze aanpak.

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

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

(Maximaal 30 woorden)

Doel is hoger of gelijk aan de benchmark te scoren, de gemiddelde uitkijkratio (VTR) op YouTube = 10-15% (bron 8).

Binnen de campagneperiode van 03-01-2025 t/m 23-03-2025.

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

We willen mensen inspireren met kennis; daarvoor maken we specifieke expertvideo's. Daarbij zetten we de bestaande algemene winter-tvc met een specifieke breinge-zondheid tag-on in om het onderwerp op de kaart te zetten. We gebruiken de VTR om de mate waarin we mensen weten te boeien met de kennis die we bieden te meten. Als benchmark nemen we de gemiddelde uitkijkratio's/view through rate 10-15% van YouTube.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De performance van de online video's wordt realtime gemeten met YouTube Analytics.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Uitkijkratio

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

	Doel	Resultaat	Boven doelstelling
OLV (tv + tag-on)	≥10-15%	52%	+279%
5 min expertvideo's	≥10-15%	13%	=

Bron 6: YouTube

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

We zien dat de combinatie van de reguliere winter-tvc aangevuld met de specifieke tag-on op breinge-zondheid bijzonder goed werkt. Het bevestigt de interesse in het onderwerp. Hoewel de expertvideo's de benchmark niet verslagen hebben, keken 570.000 mensen de hele 5 minuten expertvideo's uit. Dat is uitzonderlijk, want over het algemeen is de stelregel voor branded video's dat ze zo kort mogelijk moeten zijn. Het laat zien dat we in staat waren mensen te inspireren met kennis!

Aanvullende resultaten

Hieronder kan je extra resultaten vermelden die het succes onderstrepen, ook als hier geen doelstelling voor was geformuleerd. Het is niet verplicht

Naast bovenstaande resultaten willen we nog een opvallend resultaat vermelden: het effect van de campagne op conversational search (zoeken met AI tools als ChatGPT en Perplexity). Steeds meer mensen gebruiken ChatGPT en Perplexity als zoekmachine. Daarbij zien we dat als AI (Google AI) gevraagd wordt naar hoe je breinge-zondheid kunt verbeteren, onze breincampagne als informatiebron wordt gebruikt. Het laat zien dat we met onze manier van

om extra resultaten te vermelden.
Dit veld mag worden opengelaten.
(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)

campagnevoering gericht op kennis en earned media de conversational search resultaten weten te beïnvloeden. Een mooie learning voor toekomstige campagnes.

AI-overzicht

Breingezondheid is cruciaal voor een goed functionerend leven. Het omvat zowel het fysieke welzijn van de hersenen als de mentale veerkracht. Factoren zoals voeding, beweging, slaap, sociale interactie en stressmanagement spelen een rol bij het behoud van een gezonde breinfunctie.

Factoren die breingezondheid beïnvloeden:

Voeding:
Een evenwichtige voeding rijk aan antioxidanten, omega-3 vetzuren, vitamines en mineralen is essentieel voor de hersenfunctie. Vermijd overmatig alcohol, suiker en bewerkte voeding.

Beweging:
Regelmatige lichaamsbeweging, zoals wandelen of yoga, kan de doorbloeding van de hersenen verbeteren, de aanmaak van nieuwe hersencellen stimuleren en de cognitieve functies verbeteren.

Slaap:
Voldoende slaap van goede kwaliteit is belangrijk voor het herstel van de hersenen en het verbeteren van de concentratie en het geheugen.

Sociale interactie:
Sociale activiteiten en interactie met anderen kunnen de hersenen stimuleren en het risico op cognitieve achteruitgang verminderen.

Stressmanagement:
Langdurige stress kan negatieve gevolgen hebben voor de hersenen. Het leren omgaan met stress, bijvoorbeeld door ontspanningsoefeningen of meditatie, is belangrijk voor een goede breingezondheid.

Mentale uitdaging:
Het uitdagen van de hersenen met nieuwe taken, puzzels, of het leren van nieuwe vaardigheden kan helpen om de hersenen actief en fit te houden.

Vermijd giftstoffen:
Vermijd blootstelling aan giftige stoffen, zoals bepaalde chemicaliën, die schadelijk kunnen zijn voor de hersenen.

Denk aan je brein - Holland & Barrett

Met regelmatige beweging, voldoende slaap, de juiste voeding en niet te vee...

Holland & Barrett

Hoe belangrijk is beweging voor jouw breingezondheid?

6 sep 2024 — Hoe belangrijk is beweging voor jouw breingezondheid...

Uitgeverij Lannoo

Wat kunt u doen om uw hersenen gezond te houden?

5 tips voor gezonde hersenen: * Kom lichamelijk in actie. Versterk je spieren...

Alzheimercentrum Amsterdam

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)

Zakelijke gebeurtenissen (bv. veranderingen in de toeleveringsketen, overnames, uitbreiding assortiment, nieuwe winkels, faillissement concurrenten, etc)

Verklaar de invloed (of het gebrek aan invloed) van de factoren die u hierboven hebt geselecteerd.

Nadat u een keuze heeft gemaakt uit de bovenstaande lijst, geeft u een toelichting op de gevolgen voor de zaak.

Maatschappelijke gebeurtenis

Er zijn twee belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen die invloed zouden kunnen hebben gehad op het resultaat. De eerste is corona. Sinds de uitbraak van de pandemie is de interesse in onze gezondheid toegenomen (bron 7). Echter, de campagne is bijna twee jaar na het einde van de pandemie (5 mei 2023) gehouden. De tweede maatschappelijke ontwikkeling die van invloed kan zijn geweest, is de toename van het aantal chronische ziektebeelden (bron 8). Hoewel we in Nederland steeds ouder worden, neemt het aantal chronische ziekten toe. De campagne speelt op deze beweging in door mensen te helpen preventief te werken aan hun breingezondheid. Het is een bewuste keuze om op die groeiende beweging in te spelen en mensen te helpen preventief aan hun gezondheid te werken.

Zakelijke gebeurtenis

Zakelijk gezien speelt mee dat Holland & Barrett het aantal winkels in Nederland aan het uitbreiden is. Zo heeft H&B in Nederland in 2024 vier nieuwe winkels geopend. We kunnen hier echter eerder spreken van een inhaalslag, want ondanks de toename in winkels heeft de concurrentie nog steeds 3-5 x zoveel

winkels als Holland & Barrett. De groei is dus welkom maar nauwelijks een voordeel te noemen.

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. Metabase, sales/omzet cijfers, dagelijks gemeten.
- 2. Kantar Brand Pulse, market Netherlands, continu maandelijks gemeten d.m.v. NL representatieve steekproef.
- 3. Nielsen, Bruto Mediabestedingen Onderzoek Nederland, continu per kwartaal gemeten, op basis van offline media-uitingen, online spending wordt niet meegenomen in de meting.
- 4. Branchevereniging Natuur- en gezondheidsproducten Nederland - Marktgegevens 2024 Health & Fitness - Europe | Statista Market Forecast 2024.
- 5. Het PR Bureau - Woomio & Media Info Groep.
- 6. YouTube Analytics
- 7. <https://www.motivaction.nl/actualiteiten/nieuwsberichten/een-op-drie-bewuster-bezig-met-gezondheid-sinds-corona>
- 8. <https://www.rivm.nl/nieuws/in-2050-verdubbeling-aantal-mensen-met-dementie-en-artrose>

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
€500 – 750 duizend

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m juni 2023
Niet van toepassing

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

Lager

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

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?

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)

Bij Holland & Barrett werken we met het Touch-Tell-Sell-funnelmodel. Gezien de doelstelling om Overweging te laten groeien, hebben we een verschuiving in paid media budget gedaan, waardoor de investering in de Tell-laag (belangrijk voor Overweging) met 9% groeit: van 4% naar 13% binnen de funnel. Dit gaat ten koste van Touch (-3%) en Sell (-6%).

De activiteiten liepen niet langer dan 2 jaar.

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 € 30.000
Productie € 140.000
PR € 39.480

200 - 300 duizend

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 : Ook onze owned kanalen zetten we in om klanten te inspireren met kennis over hoe ze hun breingezondheid kunnen verbeteren. Dat doen we bijvoorbeeld via e-dm en onze website. Ook maken we specifieke campagnegerelateerde posts voor onze social kanalen op Instagram, TikTok en LinkedIn. Daarbij maken we natuurlijk gebruik van alle instoremogelijkheden om de campagne te communiceren binnen onze winkels.

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

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

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van toepassing is.

Sponsoring – Op locatie

Werk verder uit.

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

Er was een 3-jarige sponsordeal met de KNSB. Gedurende de breincampagne hebben we bij 4 evenementen NK allround en sprint, NK shorttrack, World tour shorttrack en NK afstanden) (opgeteld 30.000 bezoekers) diverse kleine activaties gedaan (Breinpuzzel, Breinquiz m.b.v. Mentimeter en sampling).

BRONNEN

GEGEBENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

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

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

Bron 1. Marketinguitgaven Holland & Barrett

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 – Redactioneel
Branded Content – Product Placement
Digitale Marketing– Digital Audio
Digitale Marketing– Contentpromotie
Digitale Marketing. – E-mail/Chatbots/Tekst/ Berichten
Digitale Marketing – Influencer marketing
Digitale Marketing – Lange Video (3+ min.)
Digitale Marketing – Programmatische Displayadvertenties
Digitale Marketing – Programmatische Video-advertenties
Digitale Marketing - SEA
Digitale Marketing - SEO
Print - Magazine

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.

Pop-up Experience store

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

Meest belangrijke middel.

TV

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

Meest belangrijke middel.

Public Relations

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.

Instagram
Spotify
TikTok

CREATIEVE VOORBEELDEN

Creatief werk wordt beoordeeld als onderdeel van Scoresectie 3: De strategie en het idee tot leven brengen, samen met het antwoord van de deelnemer op vragen 3A-3C en het investeringsoverzicht van de schriftelijke casus. Deze elementen samen zijn goed voor 23,3% van de totaalscore.

CREATIEVE REEL

De jury adviseert doorgaans dat 70% van de film zich richt op voorbeelden van integraal creatief werk dat uw publiek heeft ervaren, of op ander materiaal dat is gemaakt om het idee intern of extern tot leven te brengen. Van elk integraal contactpunt moet minimaal één volledig voorbeeld op de rol worden weergegeven. Er mogen geen resultaten of logo's/creatief werk van concurrenten worden opgenomen. Het is acceptabel om enige opzet/uitleg op te nemen, zolang de uitleg het vermogen van de jury niet belemmert om het creatieve werk te bekijken zoals het op de markt verscheen en om de belangrijkste creatieve voorbeelden te zien

De creatieve reel wordt niet beoordeeld op de productiekwaliteit van de reel; juryleden beoordelen alleen het creatieve werk dat op de markt is verschenen in relatie tot de uitdaging, inzichten, publiek en strategie.

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

Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

Maximaal 3 minuten. Maximaal 250 MB, mp4-formaat. Hoge resolutie: 16:9 bij 1920x1080. (Alleen duurzame succesinzendingen: 4 minuten).

Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of waar dan ook op de reel. Geef elk uploadbestand een unieke naam.



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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Branded Content – Redactioneel

Branded Content – Product Placement

Digitale Marketing – Digital Audio

Digitale Marketing – Contentpromotie

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

Digitale Marketing – Influencer marketing

Digitale Marketing – Lange Video (3+ min.)

Digitale Marketing – Programmatische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatische Video-advertenties

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing - SEO

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.

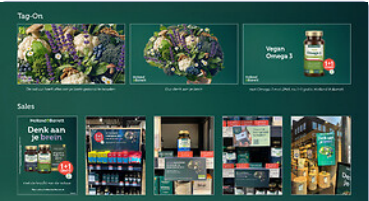
Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



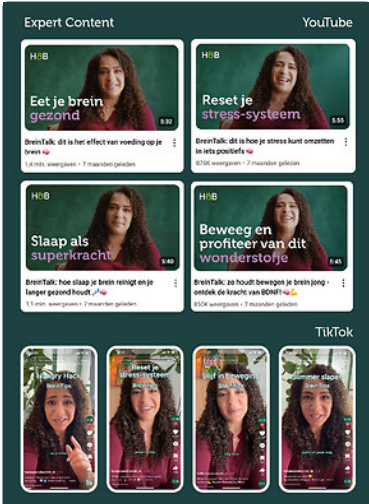
Holland&Barrett Denk aan je brein 1. breintuin-popup
OK



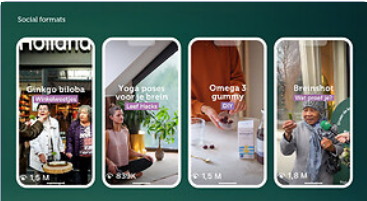
Holland&Barrett Denk aan je brein 2. earned media
OK



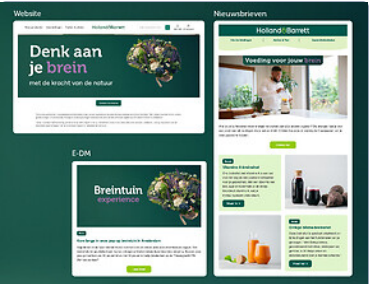
Holland&Barrett Denk aan je brein 3. tagon
OK



Holland&Barrett Denk aan je brein 4. Serie Breintalk
OK



Holland&Barrett Denk aan je brein 5. Social formats
OK



Holland&Barrett Denk aan je brein 6 edm-nieuwsbrief-website
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.