

E-68-873

Coca-Cola en Albert Heijn kerstcampagne 2024

Produkt	Categorie ingevoerd
Coca-Cola	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 blijk geven van bewustzijn van externe factoren die van invloed kunnen zijn geweest op het succes. Het erkennen van deze factoren toont een dieper begrip van de omgeving en context, wat bijdraagt aan de geloofwaardigheid

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

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

- **VERTEL EEN VERHAAL**

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

- **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

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

- **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

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

- **REVIEW**

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

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

BRONNEN

- **INZEND INFO**

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

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

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

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

Datums case gelopen (Total).

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

Datum vanaf	2024-11-04
Datum tot	2024-12-31

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.

Eten & Drinken (Niet-Alcoholisch)

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Vlak

SAMENVATTING

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

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden) Coca-Cola zoekt naar groei in de drukke kerstperiode binnen uitdagende marktomstandigheden.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden) Er schuilt een kerstman in iedereen!

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden) Full focus op retail media en een exclusief partnership met Albert Heijn was de strategie

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden) Een focus op retail media werd gekoppeld aan emotionele toonzetting. Creatieve uitingen op winkelvloer en media vulden elkaar perfect aan.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden) De campagne scoorde boven verwachting op de gestelde strategische doelstellingen: sales, penetratiegroei én emotionele impact op de doelgroep

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 De Coca-Cola/Albert Heijn kerstcampagne 2024 toonde aan dat in de drukste periode van het jaar, met uitdagende invloeden als suikertaks en economische onzekerheid, significante groei mogelijk is. Binnen vier weken werd met een

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)

gedurfde, emotionele retail media strategie en het concept "Geven is leuker dan krijgen" (via een weggeef-ornament) een spectaculaire sales uplift van 8% gerealiseerd (doel 5%). Ook de strategische keuze voor een partnership met Albert Heijn bleek een goede keuze. De groei, 77% aantoonbaar toegewezen aan de retail media inzet, inclusief 17% penetratiegroei, bewijst effectieve commerciële gedragsverandering door de campagne

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)

In 2024 had Coca-Cola een uitdaging: Behouden van relevantie en marktaandeel in een veranderende markt. Consumenten worden kritischer en bewuster. Er was algehele economische onzekerheid en daarbovenop werd de suikertaks ingevoerd die leidde tot prijsstijgingen. Het was essentieel om in te spelen op gezondheidstrends én de merkwaarde van Coca-Cola te blijven versterken.

De ambitie was om een campagne te ontwikkelen die verder ging dan een traditionele activatie. De campagne moest een sales piek bewerkstelligen én een emotionele snaar raken. Kerst werd de focus van de campagne als het beste moment om die verbinding te maken. Coca-Cola heeft in de afgelopen eeuw

altijd een prominente rol gespeeld in de feestdagen en is daarin toonaangevend gebleven binnen de frisdrankcategorie.

De exclusieve partner in deze campagne werd Albert Heijn. Albert Heijn speelt ook al decennia een bepalende rol in het kerstgevoel van Nederland. In deze campagne kwamen beide werelden samen: Rood en Blauw. Kerst is de drukste periode van het jaar — zowel in media als op de winkelvloer. Juist daarom is het een uitdaging om in deze periode nog groei te realiseren.

De centrale vraag was dan ook: hoe kunnen Coca-Cola en Albert Heijn in een partnership in de overvolle kerstperiode, binnen een gevestigde categorie met stevige concurrentie, groei realiseren? Deze groei moest gerealiseerd worden ondanks alle uitdagingen van de kerstperiode (zoals drukte op de winkelvloer, logistieke uitdagingen en afstemming met bestaande campagnes). Tevens moest de campagne een activatie element bevatten én een emotionele snaar raken.

De oplossing werd gevonden in de focus op retail media. Een medium met een rijke historie én veel nieuwe recente ontwikkelingen. Retail media bood nieuwe mogelijkheden voor contact met de consument in verschillende fases van de customer journey. Retail Media bood nieuwe mediaformaten, betere targeting mogelijkheden en nieuwe manieren om impact te maken op en rond de winkelvloer. Retail media was de kans om de uitdagende ambitie met nieuwe marketingmiddelen te realiseren.

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)

Een campagne gerelateerde sales uplift van tenminste 5% over het gehele Coca-Cola portfolio bij de winkels van Albert Heijn in de kerstperiode van 2024.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Ten opzichte van Kerst activiteiten in voorgaande jaren werd de 2024 campagne anders benaderd. We werkten voor het eerst exclusief samen met partner Albert Heijn. De samenwerking spande van creatieve conceptfase tot executie op de winkelvloer. Ook de volledige focus op retail mediamiddelen was nieuw. In de retail mediacampagne was de ambitie om een sales gedreven aanpak te combineren met een emotioneel geladen campagne concept: "Er schuilt een kerstman in iedereen".

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De sales-uplift van zogenaamde controlewinkels wordt vergeleken met base sales van de voorgaande weken. Deze sales-uplift wordt vergeleken met de sales van voorgaand jaar (bron 1).

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Volume

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

De kracht van het medium retail media aantonen middels een emotioneel geladen concept door boven de Albert Heijn benchmark te scoren op emotionele impact van de creatieve uitingen

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Retail media is de afgelopen jaren sterk in ontwikkeling. Er zijn nieuwe mogelijkheden om de winkelvloer én klantdata te gebruiken om het merk Coca-Cola in de kerstperiode te ondersteunen. Coca-Cola en Albert Heijn hebben de ambitie uitgesproken om retail media in zijn volle sterkte in te zetten om aan te tonen dat deze middelen tot additionele groei kunnen leiden. De campagne moest aantonen dat retail media van branding tot activatie impactvol kan worden ingezet.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De impact van de campagne is gemeten met partner Memo2. Zowel de sales impact van de individuele kanalen als de emotionele impact van de uitingen is gemeten (bron 1).

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Penetratie/acquisitie

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30 woorden)

De campagne moest boven Albert Heijn benchmark scoren op het gebied van emotionele impact van de creatieve uitingen op de consument (bron 2)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De retail mediacampagne diende te leunen op een emotioneel geladen concept, waarmee een onderscheidende boodschap op de winkelvloer ontstaat. In een medium waarbij veel communicatie transactioneel van aard is, zou deze case moeten bewijzen dat merkbouwen en emotionele toonzetting via retail mediamiddelen groei op merkeffecten én sales kan

realiseren. Dit moest aantoonbaar zijn middels een door Memo2 uitgevoerde cross media studie (bron 1)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Doel: emotioneel geladen retailcampagne succesvol maken. Uitingen moesten meetbaar scoren op rationele én emotionele parameters, boven benchmark op emotie. Dit bewijst effectiviteit van emotionele boodschappen in retailmedia. (bron 1)

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

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

Bron 1: Memo2 Brand & Sales Lift Study - Crossmedia results Coca-Cola NL 2024

Bron 2: AHRMS Kerstcampagne resultatenmeting Januari 2025

mogelijk voor elke
bron de volgende
informatie op te geven:
naam onderzoek, soort
onderzoek, periode,
steekproef onderzoek
of uitvoerder.

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

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

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

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

Beschrijf je
doelgroep(en) met
behulp van
demografische
gegevens, socio-
economisch,
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?

De doelgroep voor deze campagne was zeer breed, passend bij het merk, de periode en de marketing doelstellingen van Coca-Cola. De campagne was gericht op boodschappers 18-35, met een focus op huishoudens met kinderen. De campagne richtte zich primair op (potentiele) Coca-Cola klanten bij Albert Heijn, zowel in de fysieke winkel als online en thuisbezorging. Specifieke doelstelling was middels de campagne penetratie in deze doelgroep te vergroten, én nieuwe kopers aan te trekken. Door het aantrekken van nieuwe klanten verzekerden we ons ervan dat de campagne niet ten koste zou gaan van verkopen net vóór of na de actieperiode. Nieuwe klanten voor Coca-Cola (categoriekopers en/of niet categorie kopers) én nieuwe klanten bij Albert Heijn (shoppers die hun boodschappen voornamelijk in andere supermarkten doen).

(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)

2B. Vermeld hier duidelijk je inzicht(en) en hoe je tot dat inzicht bent gekomen.

Beschrijf helder de behoefte en het dilemma van de doelgroep dat het uitgangspunt vormde voor de strategie en het creatieve idee. Het inzicht verklaart het gedrag en de houding van de doelgroep. Hoe heeft dit inzicht gezorgd voor een nieuwe kijk op de uitdaging?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het thema "Er schuilt een kerstman in iedereen" was het inzicht dat ten grondslag lag aan de gehele campagne thematiek. Het inzicht was de verbindende factor voor alle keuzes in de campagne, zowel in mediakeuze als in thematiek. Het thema kwam terug in de activatie: Klanten kregen een Coca-Cola ornament bij aankoop van actieproduct, niet voor zichzelf, maar om weg te geven. In de social video zien we de Albert Heijn bezorgster het ornament krijgen van de klant. De omgebouwde bezorgtrucks van Albert Heijn gaven ook nog eens aan dat er iets bijzonders gaande was met kerst.

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)

"Strategie is niet wat je doet, maar wat je niet doet" zei een wijs man ooit. De kern van het succes van deze campagne zit in de scherpe strategische keuzes die gemaakt zijn. All-in op retail media was de moedige strategische keuze van Coca-Cola. Albert Heijn was hierin de exclusieve partner, dus ook hier focus. Groei in deze categorie is al een grote uitdaging, laat staan in de drukste periode van het jaar. De overtuiging was dat groei alleen te realiseren was bij een zeer gefocuste strategie. Dus werd gekozen voor retail media als focus medium. De nieuwe mogelijkheden en kanalen die retail media te bieden heeft én de klantdata die kan helpen de juiste mensen te bereiken gaven het vertrouwen dat retail media de sweet spot zou zijn van de kerstcampagne van Coca-Cola en Albert Heijn. Additioneel was het een strategische keuze om een vernieuwende retail media campagne op te zetten waarbij niet transactionele maar emotionele toonzetting de boventoon voerde. Door in de gehele inzet van online video via omgebouwde bezorgbussen tot winkelvloer activatie was het creatieve concept leading.

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.

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)

Aan de kern stond de driehoek Coca-Cola, Albert Heijn en EssenceMediacom. Vanuit een gezamenlijke ambitie ontstond de visie om de meest complete retail mediacampagne ooit te realiseren.

Vanuit de creatieve link "Er schuilt een kerstman in iedereen" kwam de centrale activatie tot stand die de bewijsvoering leverde voor het thema van de kerstcampagne van Coca-Cola. De activatie draaide om een exclusief Coca-Cola

kerstornament voor de klanten van Albert Heijn. De creatieve twist: Dit Coca-Cola ornament was niet voor in de eigen boom, maar om aan een geliefde te geven met een hartverwarmende boodschap. Geven is immers leuker dan krijgen!

In de storyline van een gezamenlijke onlinevideocampagne op social media kwam de activatie tot leven. We zien dat de Albert Heijn klant zijn inner santa laat zien door het ornament dat hij bezorgd krijgt cadeau te doen aan de bezorgster. 30 bezorgbussen van Albert Heijn werden omgebouwd tot Coca-Cola kersttruck, de meest iconische kerstreferentie van het merk. Hierdoor werd de actie onderdeel van het straatbeeld gedurende de kerstperiode. In digitale schermen in de Albert Heijn winkels, ondersteund met wobblers, vloerstickers en communicatie op de handscanners werden de supermarkt bezoekers geconfronteerd met de campagne.

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

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

De gefocuste strategie gaf richting aan alle activiteiten van de campagne. Retail Media vormde het zwaartepunt van de campagne. De campagne gebruikt vrijwel alle mogelijke retail mediaformaten van Albert Heijn om de activatie overal tot leven te laten komen (Bron 1): De online video was de primaire creatieve asset die het concept uitlegde aan een breed publiek. Deze video werd op social media (zowel organisch als paid op de kanalen van Coca-Cola en Albert Heijn) en als pre-roll op het Allerhande platform ingezet. De video zorgde voor de meeste digitale contacten in de campagne. Voor de bezoekers in de supermarkt werden alle beschikbare middelen van Albert Heijn ingezet. Digitale schermen in de winkel, handscanners, product displays, wobblers, vloerstickers werden ingezet. De Albert Heijn klanten die kiezen voor thuisbezorging werden uiteraard niet vergeten. 30 Albert Heijn bezorgbussen werden omgebouwd tot iconische Coca-Cola kersttrucks. Ook het Allerhande platform werd ingezet, middels pre-roll video's op het online platform én middels een 1/1 advertentie in de papieren Allerhande. Uiteraard werd de actie ook vermeld in de bonus folder van de betreffende actieweek. Zo werden dus alle mogelijke en beschikbare middelen ingezet om de actie een succes te maken.

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

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

De Centrale Gedachte van de campagne was het tot leven brengen van het overkoepelende concept "Er schuilt een kerstman in iedereen". Dit werd concreet gemaakt door een exclusief Coca-Cola kerstornament dat bij Albert Heijn werd aangeboden bij de aankoop van Coca-Cola producten. De creatieve twist was dat dit ornament bedoeld was om cadeau te geven aan een geliefde met een hartverwarmende boodschap. Geven is immers leuker dan krijgen, zeker met kerst! Het ornament paste bovendien naadloos bij de bestaande Albert Heijn kerstornamenten collectie.

Keuzes voor Distributie, Prijs, Promotie en Communicatie:

Distributie: De campagne richtte zich exclusief op de verkoop van Coca-Cola producten bij Albert Heijn, zowel in fysieke winkels als via hun online bezorgdienst.

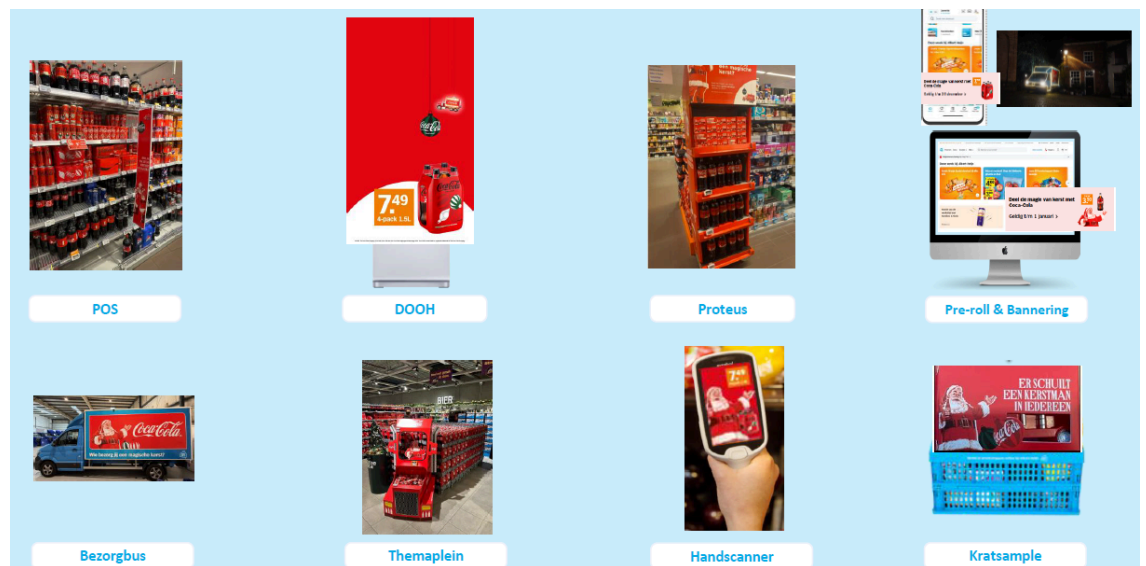
Prijs: Het kerstornament diende als een promotionele activatie, een gratis geschenk bij aankoop, wat direct bijdroeg aan de sales uplift van Coca-Cola.

Promotie en Communicatie: De innovatie in de promotie zat vooral in het inzetten van retail media als zwaartepunt van de campagne. Albert Heijn en Coca-Cola zetten vrijwel alle mogelijke retail mediamiddelen in om te bewijzen dat via retail media een 360 merken en activatiecampagne kan worden opgezet (bron 1)

Keuzes voor Timings, Kanalen, Media en Middelen:

Timings: De campagne vond plaats gedurende de kerstperiode (week 48 - week 52 in 2024), de drukste periode van het jaar, om de kracht van retail media te tonen en een sales uplift te realiseren ten opzichte van 2023 (bron 2).

Kanalen, Media en Middelen: De campagne kwam 360 graden tot leven middels inzet van retail mediamiddelen: In-store media (digitale schermen, handscanners, product displays, schapkaarten, themapleinen), offline print (Allerhande, bonusfolder) en online media (AH App, Proteus RAD, Bereik Booster, online bannerings, AH nieuwsbrief). 30 Albert Heijn bezorgbussen werden omgebouwd tot Coca-Cola kersttrucks, wat de campagne tot aan de klant thuis verlengde en sterk bijdroeg aan koopintentie en ornament awareness.



OVERZICHT VISUAL

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

Coca-Cola - Coca-Cola en Albert Heijn kerstcampagne 2024_Flowchart

OK

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier

Bron 1: AHRMS Kerstcampagne resultatenmeting Januari 2025

Bron 2: Memo2 Brand & Sales Lift Study - Crossmedia results Coca-Cola NL 2024

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

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

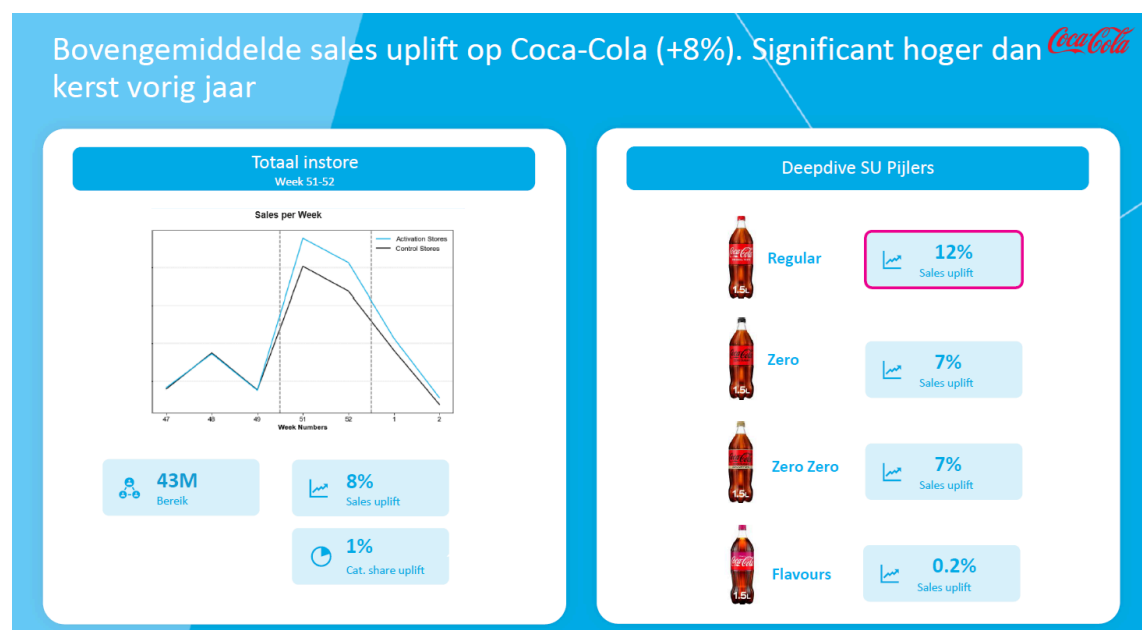
- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2024 tot juni 2025. Er moeten ook resultaten uit deze periode 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)

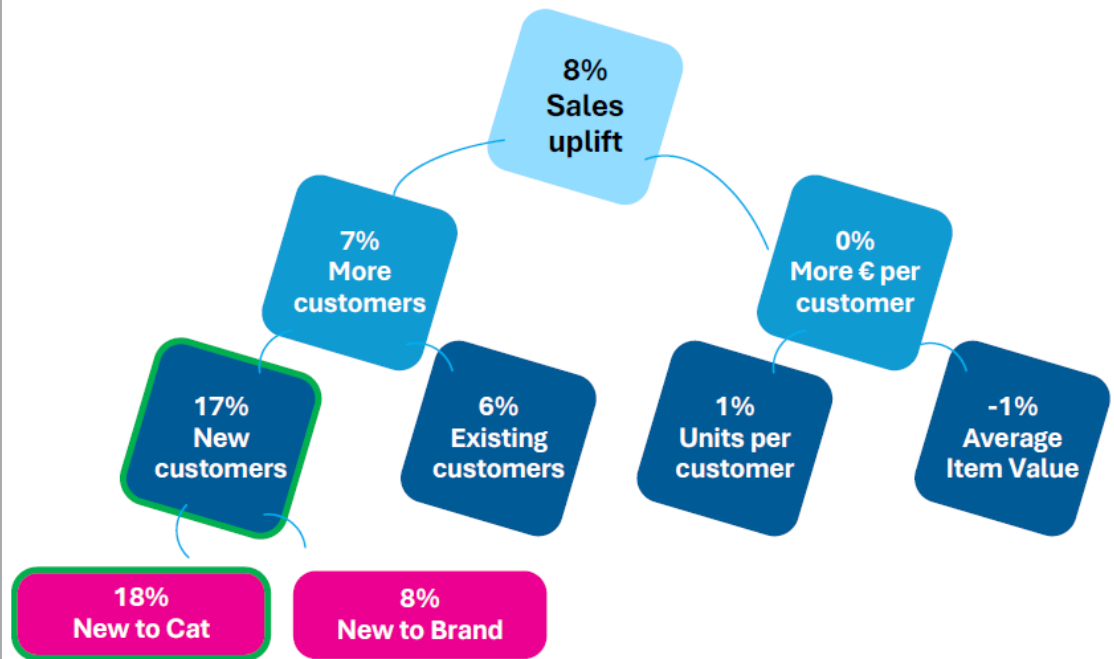
De resultaten van de campagne zijn afkomstig van een campagne effectmeting van Memo2 én vanuit de sales- en bonuskaart data uit het SIS platform van Albert Heijn.

De campagne inzet leidde tot een sales uplift voor de verschillende Coca-Cola smaken in de campagneperiode van maar liefst 8% (ten opzichte van controlewinkels), een uniek resultaat voor deze categorie in de meest drukke periode van het jaar. 77% van de sales uplift was aantoonbaar het gevolg van de retail media inzet.



Bijkomend uniek succes: De campagne droeg bij aan een penetratiegroei van 17% door het aantrekken van nieuwe klanten naar de categorie.

Sales driver – Coca-Cola



De campagne droeg bij aan een totale omzetstijging voor Coca-Cola bij Albert Heijn van 14,8% in Q4 2024 (MAT) versus Q4 2023 (MAT). (Bron2: transactiedata)

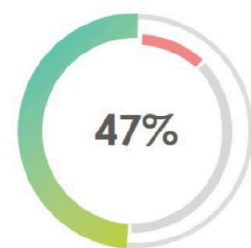
47% van onderzochte consumenten gaven aan de koppeling tussen beide merken positief te vinden, het partnership werd dus gezien en gewaardeerd. Op 'Brand Fit' scoorde de social spot maar liefst 31% boven de Albert Heijn benchmark. (Bron 1: Memo2)

CREATIVE IMPACT COLLABORATION

MeM
A world of moments

47% (highly) appreciates the collaboration between Coca-Cola and Albert Heijn

► A comparable part of the audience feels neutral when it comes to the collaboration. Only 10% (really) dislike the collaboration between AHRMS and Coca-Cola, which shows an overall positive attitude towards the collaboration.



... (highly) appreciate the collaboration between Coca-Cola and Albert Heijn.

● (COMPLETELY) AGREE
● NEUTRAL
● (COMPLETELY) DISAGREE

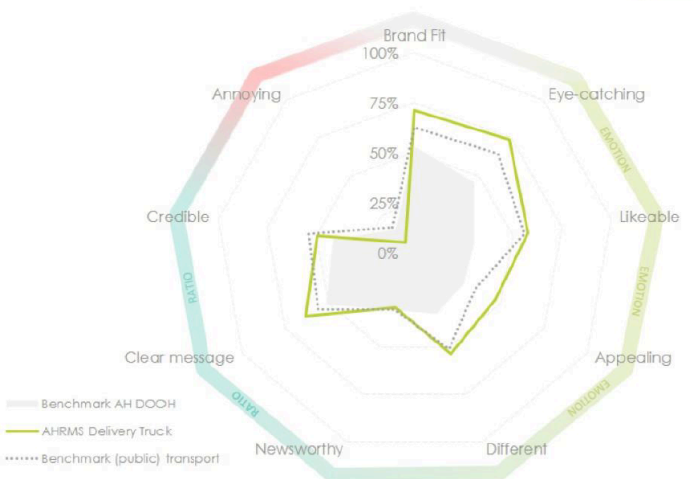
BRAND & SALES LIFT™ – COCA COLA x AHRMS 2024

De keuze voor emotionele storytelling in een retail campagne was vernieuwend en bleek een succes. Alle uitingen scoorden (ver) boven de Albert Heijn benchmark met als uitschieter de social ad die op de emotionele parameters 'Likeable' (+ 27% boven benchmark), 'Appealing' (+ 23%) en Eye Catching (+26 %) én 'Brand Fit' (+31%) hele hoge scores liet zien. (Bron1: Memo2)

Delivery truck strong on both emotional and rational aspects

► The delivery truck is found to be attractive by portraying Santa. Scores on eye-catching are also above benchmark – high contrast between the blue of AH and the red of Coca-Cola contributes to this.

► This also leads to high impact of this channel and shows the relevance of the delivery truck within the Retail Media mix.



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)

Een campagne gerelateerde sales uplift van tenminste 5% over het gehele Coca-Cola portfolio bij de winkels van Albert Heijn in de kerstperiode van 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Ten opzichte van Kerst activiteiten in voorgaande jaren werd de 2024 campagne anders benaderd. We werkten voor het eerst exclusief samen met partner Albert Heijn. De samenwerking spande van creatieve conceptfase tot executie op de winkelvloer. Ook de volledige focus op retail mediamiddelen was nieuw. In de retail mediacampagne was de ambitie om een sales gedreven aanpak te combineren met een emotioneel geladen campagne concept: “Er schuilt een kerstman in iedereen”.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De sales-uplift van zogenaamde controlewinkels wordt vergeleken met base sales van de voorgaande weken. Deze sales-uplift wordt vergeleken met de sales van voorgaand jaar (bron 1).

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Volume

Lijst resultaat

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

De campagne leidde tot een sales uplift van de verschillende Coca-Cola smaken bij de Albert Heijn winkels in de campagneperiode van maar liefst 8%. Daarmee werd de doelstelling van 5% overtroffen.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De sales uplift van 8% was een uniek resultaat voor deze categorie in de meest drukke periode van het jaar. 77% van de sales uplift was aantoonbaar het gevolg van de retail media inzet. De campagne droeg bij aan een penetratiegroei van 17% door het aantrekken van nieuwe klanten naar de categorie. De campagne droeg bij aan een totale omzetstijging voor Coca-Cola bij Albert Heijn van 14,8% in Q4 2024(MAT) versus Q4 2023(MAT)(bron2)

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)

De kracht van het medium retail media aantonen middels een emotioneel geladen concept door boven de Albert Heijn benchmark te scoren op emotionele impact van de creatieve uitingen

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Retail media is de afgelopen jaren sterk in ontwikkeling. Er zijn nieuwe mogelijkheden om de winkelvloer én klantdata te gebruiken om het merk Coca-Cola in de kerstperiode te ondersteunen. Coca-Cola en

Albert Heijn hebben de ambitie uitgesproken om retail media in zijn volle sterkte in te zetten om aan te tonen dat deze middelen tot additionele groei kunnen leiden. De campagne moest aantonen dat retail media van branding tot activatie impactvol kan worden ingezet.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De impact van de campagne is gemeten met partner Memo2. Zowel de sales impact van de individuele kanalen als de emotionele impact van de uitingen is gemeten (bron 1).

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Penetratie/acquisitie

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

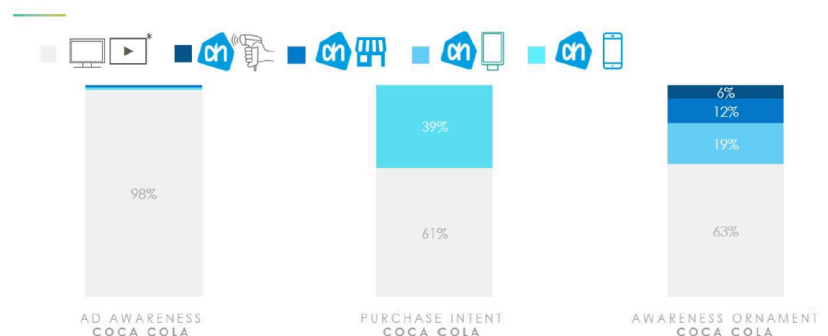
De kracht van de inzet van retail media bleek uit de meting. Retail media kanalen droegen aantoonbaar bij aan aankoop en sales uplift intentie van Coca-Cola producten bij Albert Heijn.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De stijging in purchase intent op de Coca-Cola producten is voor 39% toe te schrijven aan de online inzet van RMS. De combinatie van total video met de retail media middelen de campagne performance significant versterkt. In een periode waarin klanten overspoeld worden met reclameuitingen, bleek Retail Media de sleutel om tot hen door te dringen.

- AH Retail Media presence contributes 24% across KPI's - primarily to Purchase Intent (also in synergy) and the Awareness of the ornament
- AH Web/App has the strongest contribution to Purchase Intent, while the In-Store and DOOH communication contributes to ornament awareness



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)

De campagne moest boven Albert Heijn benchmark scoren op het gebied van emotionele impact van de creatieve uitingen op de consument (bron 2)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De retail mediacampagne diende te leunen op een emotioneel geladen concept, waarmee een onderscheidende boodschap op de winkelvloer ontstaat. In een medium waarbij veel communicatie transactioneel van aard is, zou deze case moeten bewijzen dat merkbouwen en emotionele toonzetting via retail mediamiddelen groei op merkeffecten én sales kan realiseren. Dit moest aantoonbaar zijn middels een door Memo2 uitgevoerde cross media studie (bron 1)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Doel: emotioneel geladen retailcampagne succesvol maken. Uitingen moesten meetbaar scoren op rationele én emotionele parameters, boven benchmark op emotie. Dit bewijst effectiviteit van emotionele boodschappen in retailmedia. (bron 1)

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Uit onderzoeksdata bleek de emotionele toonzetting succesvol. En ook het partnership tussen Coca-Cola en Albert Heijn werd positief beoordeeld

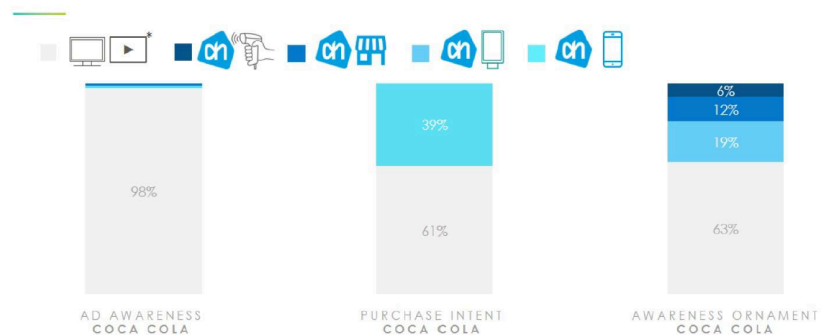
Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het is uitzonderlijk om een sales uplift te realiseren in de kerstperiode. De concurrentie is groot, de drukte op de winkelvloer piekt en in media is de periode druk. Vandaar dat de strategische focus op retail media moedig was. De metingen laten zien dat de verschillende retail media middelen aantoonbaar hebben bijgedragen aan een hogere purchase intent.

Het inzetten van middelen op, rond en buiten de winkelvloer vanuit één overkoepelend concept was succesvol.

- AH Retail Media presence contributes 24% across KPI's - primarily to Purchase Intent (also in synergy) and the Awareness of the ornament
- AH Web/App has the strongest contribution to Purchase Intent, while the In-Store and DOOH communication contributes to ornament awareness



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.

Maatschappelijke of economische gebeurtenissen (bv. gewijzigde economische, politieke of maatschappelijke factoren, inflatie, etc)

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

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

De kerstperiode is een uitdagende periode voor zowel Coca-Cola als Albert Heijn. De organisaties opereren aan de toppen van hun kunnen. Grote druk op productie, distributie en winkelpersoneel zorgen voor complexe externe factoren om mee te werken. Specifiek voor de frisdrank categorie was de recente invoering van de suikertaks een aditionele externe factor van invloed. Een groeidoelstelling in de drukste priode van het jaar én met een hogere prijs was ambitieus.

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

Bron 1: Memo2 Brand & Sales lift study crossmedia results coca-cola NL 2024

Bron 2: Transactiedate Albert Heijn

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.

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

Niet van toepassing

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

Hoger

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

De investering in deze campagne was volledig gefocust op retail media kanalen. De nadruk lag hiermee op een paid inzet, zowel op de winkelvloer als daarbuiten. Tevens werd gebruik gemaakt van de owned impact van de social media kanalen van Albert Heijn én Coca-Cola. Het unieke van de campagne is dat de retail media campagne over touch, tell en sell werd uitgevoerd. De retail mediacampagne leunde op een emotioneel geladen concept, waarmee een onderscheidende boodschap in media én op de winkelvloer ontstaat. Waar retail media vaak transactioneel van aard is, bewijst deze case dat een strategie van merkbouwen en emotionele toonzetting via retail mediamiddelen groei op merkeffecten én sales kan realiseren.

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.

€ 50 -100 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

10K opmaak artworks en 45k productie social video

verstrekke informatie
niet in twijfel trekken.

(Maximum: 100 words)

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 : Owned Social Media kanalen (Coca-Cola)

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. Geen sponsoring

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.

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– Contentpromotie

Digitale Marketing– Display

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

Digitale Marketing – Mobiel

Digitale Marketing – Programmatische Video-advertenties

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Digital Video

Direct Mail

Loyalty Programma's

OOH – Andere Outdoor

Print - Magazine

Retail: Digital

Retail: In Store

Promotie, coupons

Bezorgbussen

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

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

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

Meest belangrijke
middel.

Retail: In Store

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

Meest belangrijke
middel.

Retail: Digital

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

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

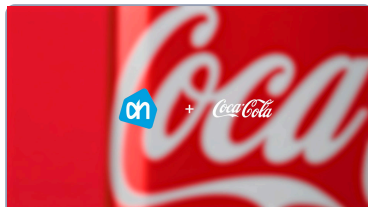
minuten).

Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of waar dan ook op de reel.

Geef elk

uploadbestand een

unieke naam.



Coca-Cola - Coca-Cola
en Albert Heijn
kerstcampagne 2024

OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing – Digital Video

Retail: Digital

Retail: In Store

OOH – Andere Outdoor

Verpakking & Productontwerp

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

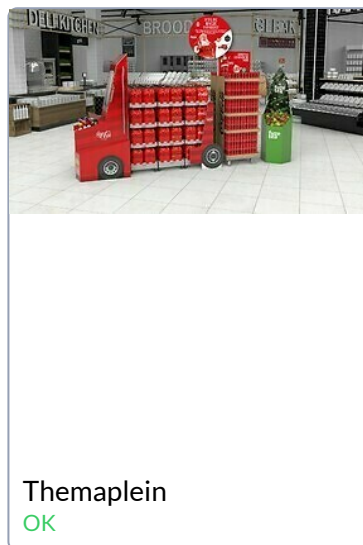
Aanhoudende succesdeelnemers: Label werk met het jaar waarin het liep.

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.



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 2025-08-28 08:59:05 +0000

Met printset Judges View PDF