

E-60-785

Hans Anders 3=1

Produkt	Categorie ingevoerd
Hans Anders 3=1	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 inzendingcategorie. Hou hier bij het schrijven rekening mee. Zend je een case in voor meerdere categorieën, schrijf dan verschillende versies.

- **VERTEL EEN VERHAAL**

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

- **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

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

- **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

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

- **REVIEW**

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

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

BRONNEN

- **INZEND INFO**

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

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

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

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

Datums case gelopen (Total).

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

Datum vanaf	2025-03-10
Datum tot	2025-06-27

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.

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)

De uitvinder en leider van value-for-money in de optiek weer laten groeien in deze inmiddels volle en verzadigde markt.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

De value-for-money propositie waar Hans Anders mee beroemd is geworden, is relevanter dan ooit maar moet een vernieuwende invulling krijgen.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Heel Nederland krijgt een unieke 3=1 deelbare promotie aangeboden, gecommuniceerd door André van Duin, Janny van de Heijden en Nhaan.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We communiceren dat de 3=1 promotie voor iedereen is, ook voor BN'ers, via lineaire en digitale kanalen, winkels en CRM.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Marktaandeel hoogste ooit, gemiddeld 20% hoger in campagne maanden (GfK)
Stijging nieuwe klanten: 21%
Stijging 3=1 klanten: 143%

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)

In een verzadigde markt, waar diverse concurrenten min of meer continu alleen met promoties concurreren en de merkvoorkeur tanende is, heeft Hans Anders door een unieke, ook deelbare, 3=1 promotie gekoppeld aan de inzet van André van Duin en vervolgens ook Janny van der Heijden en haar hond Nhaan, heel Nederland weer in beweging gekregen. Het bekende thema 'Alleen de prijs is Anders' kreeg een relevante nieuwe, merkwaardige, invulling en zorgde voor een onverwacht snelle en grote groeispurt, met de hoogste omzet en marktaandeel in aantallen ooit als resultaat.

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)

Hans Anders ontstond ruim veertig jaar geleden vanuit de visie dat goed horen en zien in Nederland voor iedereen bereikbaar moeten zijn. Daarmee brak het merk de markt en het value-for-money segment open. De beste kwaliteit én de beste prijs, en daarmee hét alternatief voor de (vaak dure) lokale opticiens. 'Alleen de prijs is Anders' werd als thema geïntroduceerd: slechts '3 geeltjes', oftewel 75

gulden, was destijds de prijs voor elk montuur. Maar er kwamen concurrenten bij die vaak meer in de media aanwezig waren. Ook blonk Hans niet langer uit in de meest spraakmakende promoties. Uiteindelijk kwam de groei van Hans, zoals wel vaker het geval bij marktleiders, tot stilstand. Het werd tijd dat Hans zichzelf herpakte en opnieuw voor groei zou gaan.

Groei is lastig en moet met name komen van marktaandeel winnen van inmiddels gevestigde concurrenten als Pearl en Specsavers (maar ook Eye Wish, Eyelove, Charlie Temple, Ace & Tate en Eyes + More). Bovendien is de markt sterk promotiegedreven: er lijkt sprake van een 'race to the bottom'. Neem bijvoorbeeld de meest recente aanbieding van Specsavers: 'monturen vanaf €15 en krijg de tweede (zonne)bril gratis inclusief de glazen en glasopties'. KANTAR onderzoek toont aan dat Pearle in Nederland als merk de hoogste niveaus scoort in alle lagen van de merkfunnel. Daarna wisselen Hans Anders en Specsavers elkaar af, afhankelijk van de KPI, waarbij de voorkeur voor Hans Anders daalt. Het onderzoek onderstreept ook het belang van voldoende media druk/share of voice, die bij Hans Anders een stuk lager is dan bij de twee grote concurrenten. Pearle investeert het meest in media, gevolgd door Specsavers en dan pas Hans Anders: het merk heeft zelfs per kwartaal nooit meer uitgegeven dan deze concurrenten.

Ondertussen zoekt de consument naar meer zekerheid dat hij/zij waar voor zijn/haar geld krijgt. De value-for-money propositie waar Hans Anders ooit beroemd mee werd, is relevanter dan ooit; het thema 'Alleen de prijs is Anders' moet in volle glorie terug en relevant invulling krijgen. Tijd dus om met name weer aandacht te besteden aan de waarde-component in samenhang met de prijs-component van het merk. Om opnieuw de publiekslieveling te worden ten opzichte van Pearl, zal Hans 'back to the future', heel Nederland moeten bewegen met een campagne waarin geïntegreerd aandacht is voor de 'value' én de 'money' van het merk (beste prijs, producten en service: 'Hans. Alleen de prijs is Anders').

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)

Stijging omzet van 63 miljoen (2024) naar 69 miljoen (2025)

Stijging marktaandeel in aantallen van 27,4% (2024) naar 30,0% (2025)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Om weer groei te realiseren, moet Hans Anders in een vlakke markt die muurvast zit, marktaandeel afsnoepen van de grote concurrenten. Hans Anders is binnen het portfolio het grootste merk, maar staat al jaren in de inmiddels verzadigde markt stil en onder druk door de stevig in de media ondersteunde, veelal puur promotioneel gedreven activiteiten van de twee grote concurrenten, Pearl en Specsavers. Hans Anders moet weer gaan groeien en de publieksliefeling van Nederland worden.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

nexeye meet deze doelstellingen wekelijks.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Omzet
- Volume

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

5% stijging totaal aantal klanten per week

10% stijging aantal nieuwe klanten per week

50% stijging aantal 3=1 klanten per week

Stijging aantal brillen per klant van 1,42 naar 1,50

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Om te groeien heeft Hans Anders nieuwe klanten nodig die momenteel trouw zijn aan de concurrenten, en moeten bestaande / terugkerende Hans Anders klanten eerder/vaker en ook meer brillen kopen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

nexeye meet deze doelstellingen wekelijks.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Penetratie/acquisitie

- Waarde per aankoop

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Stijging spontane bekendheid ('saliency') van 66% naar 68%, likeability en rumour around the brand doen toenemen.

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

(Maximaal 75
woorden; 3

Onderzoek van zowel Kantar als ook bijvoorbeeld het Ehrenberg Bass Institute (How Brands Grow) toont aan dat met name 'saliency' de factor

tabellen/visuals)

is die merkgroei positief beïnvloedt. Verder hebben we als reclamewerkingsmodel gebruikt gemaakt van het Likeability Model, dat een positieve band tussen consumenten en een merk nastreeft, door de reclame-uitingen sympathiek te maken. Likeable reclame is effectiever, omdat het aandacht trekt, herinnering stimuleert en een positieve invloed heeft op merkattitude en koopintentie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Hans Anders maakt gebruik van de Kantar Brand Tracker en we hoopten op een nominatie voor de Gouden Loeki.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik
- Reclameherinnering/herkenning

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

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

Aanbevolen format:
Gebruik verwijzingen

Gfk Spectacle Markets The Netherlands
nexeye wekelijks omzet onderzoek
Kantar Brand Tracker Hans Anders
STER Gouden Loeki onderzoek

(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.

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?

O.b.v. McKinsey segmentatie-onderzoek is besloten om bestaande klanten clusters ('value traditionalist' en 'low price deal seeker') te behouden en dat er met name kansen liggen om te winnen bij de 'value-for-money optimizer' cluster: mensen die behoefte hebben aan zekerheid en de beste prijs-kwaliteit verhouding.

Dit zijn voornamelijk vrouwen 45-70 jaar oud (Gen X en jongere Baby boomers), met laag tot midden inkomen, die gemiddeld 2.6 brillen hebben en die in de afgelopen 3 jaar 587,- euro aan brillen spendeerden.

In brede zin was het belangrijk om, 'back to the future' heel Nederland weer bewust te maken van het feit dat Hans Anders de meest sympathieke, betrouwbare, betaalbare en kwalitatieve aanbieder is van goed zien en gezien worden.

(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?

De value-for-money optimizers zijn het meest gevoelig voor prijs, service en kwaliteit. Zij zoeken in toenemende mate naar zekerheid dat ze waar voor hun geld krijgen. De value-for-money propositie van Hans was en is daarmee relevanter dan ooit, maar door de consument uit het oog verloren. Heel Nederland wil (van oudsher, nu en altijd) niets anders dan de beste producten en service voor de beste prijs.

(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)

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

Leg uit hoe dit aansluit op de uitdaging en doelstellingen.

Hans. Alleen de prijs is Anders.

Dit thema lijkt op het eerste oog vooral over prijs te gaan, maar is een value-for-money belofte die juist de unieke waarde van het merk benadrukt: in dit geval een echte 3=1 promotie, die je zelfs met iemand mag delen, voor heel Nederland (het '17 miljoen mensen gevoel'), dus ook voor de bekende en super sympathieke en betrouwbare Nederlanders André, Janny en hond Nhaan.

Dus: van Hans, voor iedereen, de enige echte 3=1!

Hans ziet je, houdt van je en gaat als 'the one and only challenger & everyman' al meer dan 40 jaar voor het betaalbaar en bereikbaar maken van goed zien (en horen) voor iedereen.

Heel Holland houdt inmiddels ook van Hans gezien het feit dat hij al meer dan 7 miljoen tevreden klanten heeft. Dit feit omzetten naar gevoel in combinatie met een unieke, deelbare 3=1 promotie, moet Hans weer onweerstaanbaar maken, de absolute publiekslieveling en vooral laten groeien.

(Maximaal 200
woorden, 1 grafiek of
visualisatie)

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.

Customer Segmentation Study, a survey-based strategic segmentation and CRM based segmentation for Hans Anders in The Netherlands, McKinsey & Company, 16 oktober 2024

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)*

Hans Anders ontstond ruim veertig jaar geleden vanuit de visie dat goed horen en zien in Nederland voor iedereen bereikbaar moeten zijn. Daarmee brak het merk de markt en het value-for-money segment open: de beste kwaliteit én de beste prijs. En daarmee hét alternatief voor de (vaak dure) lokale opticiens. 'Alleen de prijs is Anders' werd als thema geïntroduceerd: slechts '3 geeltjes', oftewel 75 gulden, was toenmalig de prijs voor elk montuur. Maar er kwamen concurrenten bij en Hans verloor het marktleiderschap, doordat de concurrenten meer in de media aanwezig waren, maar ook omdat Hans niet meer de beste promoties in de markt had. Het werd tijd dat Hans zichzelf herpakte en weer publiekslieveling van Nederland werd. Met een sympathieke en onnavolgbare actie: de enige échte 3=1, die bovendien deelbaar is: bij aanschaf van een nieuwe bril de tweede en derde complete bril gratis!

Om met deze boodschap de hoofden én harten van Nederland te heroveren, werd een creatief concept ontwikkeld waarin André van Duin het sympathieke en bekende gezicht van Hans Anders werd en vervolgens ook Janny van der Heijden en haar hondje Nhaan. Niet in de vertolking van een rol, maar juist gewoon als zichzelf met de spontane humor waar ze om bekend staan.

Al eerder speelde André de vader van Loes (actrice Plien van Bennekom) in een commercial van Hans Anders. De keuze om nu weer met hem samen te werken komt voort uit de nieuwe merkstrategie, waarbij het iconische thema 'Hans Anders. Alleen de prijs is Anders' weer centraal staat. Daarbij benadrukt het merk er 'back to the future' voor echt iedereen te zijn met de beste producten, service en prijs. Voor heel Nederland. Dus ook BN'ers. En André is behalve sympathiek, momenteel zo'n beetje het boegbeeld van Nederlands entertainment en door alle Nederlanders geliefd.

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 campagne zet André van Duin centraal, met humor en een duidelijke actie boodschap: Hans is er voor iedereen. In het vervolg komen Janny en Nhaan erbij en wordt de 3=1-actie deelbaar – dus samen profiteren van meer voordeel; een primeur. De creatie is toegankelijk, sympathiek en laat zien dat ook BN'ers gewoon bij Hans Anders terecht kunnen.

De campagne wordt omnichannel ingezet; dus niet alleen op tv te zien, maar ook op social media en online video platforms. Bovendien is de campagne ingezet via andere kanalen, zoals radio, CRM, online en uiteraard ook in de winkels.

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

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

De centrale gedachte is om de bekende claim 'Hans. Alleen de prijs is Anders' nieuw leven in te blazen door de enige echte 3=1 promotie (die je ook nog eens kan delen met een ander) aan te bieden bij alle Hans Anders vestigingen in Nederland. Waarbij André van Duin en vervolgens ook nog Janny van der Heijden en haar hondje Nhaan fungeerden als BN'ers in de campagne om dit unieke aanbod over het voetlicht te brengen. Campagneweek waren: TV week 11-13, 16-18 en 19-22 (Ster, Ad Alliance, Talpa, Youtube, Videoland, HBO Max, SkyShowtime en Disney+). Vanaf week 17 is ook "Voordeel Delen" toegevoegd. De radio campagne liep van week 23 - 26 (Ster, Talpa Radio (OMS), DPG Media). We hebben nadrukkelijk populaire kanalen en programma's ingezet, die zowel het voorkeur van het brede publiek hadden, als de aanwezigheid van BN'ers. Gedurende de campagne is voortdurend geoptimaliseerd op direct response.

OVERZICHT VISUAL

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

je creatieve
afbeeldingen te
uploaden, aangezien
de juryleden deze
zullen bekijken in het
tabblad met creatieve
voorbeelden.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

Voor alle gegevens en **Mediaplan voor Hans Anders van Initiative Media.**
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

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)

Hans Anders stond als uitvinder van de value-for-money propositie en marktleider in aantallen al geruime tijd stil en onder druk in een verzadigde markt met twee intense concurrenten die significant meer spenderen in de media en vaak vergelijkbare promoties brengen. Hans heeft zich echter herpakt en wederom groei gerealiseerd. Ging met een slimme strategie 'back to the future' om goed zien (en horen) weer voor iedereen bereikbaar te maken en er weer écht voor heel Nederland te zijn! Met een focus op de brede doelgroep die het meest gevoelig is voor de beste prijs, service én kwaliteit. Zette weer vol in op sympathie en relevantie. Kwam met een onnavolgbare promotie die bovendien deelbaar is en communiceerde dit in een 360 creatief concept met publiekslievelingen André van Duin, Janny van der Heijden en haar hond Nhaan. Starring as themselves. En meteen omarmd door het grote publiek met onder andere een Loeki nominatie.

Het resultaat liegt er niet om: de hoogste omzet en marktaandeel (in aantallen) ooit!

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)

Stijging omzet van 63 miljoen (2024) naar 69 miljoen (2025)
Stijging marktaandeel in aantallen van 27,4% (2024) naar 30,0% (2025)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Om weer groei te realiseren, moet Hans Anders in een vlakke markt die muurvast zit, marktaandeel afsnoepen van de grote concurrenten. Hans Anders is binnen het portfolio het grootste merk, maar staat al jaren in de inmiddels verzadigde markt stil en onder druk door de stevig in de media ondersteunde, veelal puur promotioneel gedreven activiteiten van de twee grote concurrenten, Pearl en Specsavers. Hans Anders moet weer gaan groeien en de publiekslieveling van Nederland worden.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

nexeye meet deze doelstellingen wekelijks.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Omzet
- Volume

Lijst resultaat

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

Omzet in 2025 na de campagne periode: 75 miljoen, hoogste ooit.
Marktaandeel 38,4% na de campagne periode, ook hoogste ooit.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

In de verzadigde, overvolle en stabiele optiekmarkt met grote, inmiddels gevestigde concurrenten die doorgaans een hogere mediadruk hebben, is het uitzonderlijk dat een lang bestaand merk als Hans Anders opeens zoveel groei in omzet en marktaandeel weet te heroveren met een marketingstrategie en matching creatief concept die teruggrijpen op de oorspronkelijke missie en het sympathieke DNA van het merk.

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)

5% stijging totaal aantal klanten per week
10% stijging aantal nieuwe klanten per week
50% stijging aantal 3=1 klanten per week
Stijging aantal brillen per klant van 1,42 naar 1,50

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Om te groeien heeft Hans Anders nieuwe klanten nodig die momenteel trouw zijn aan de concurrenten, en moeten bestaande / terugkerende Hans Anders klanten eerder/vaker en ook meer brillen kopen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

nexeye meet deze doelstellingen wekelijks.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Penetratie/acquisitie
- Waarde per aankoop

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Stijging aantal klanten per week: 14%

Stijging nieuwe klanten per week: 21%

Stijging 3=1 klanten per week: 143%

Stijging aantal brillen per klant van 1,42 naar 1,63 (hoogste ooit)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

In een volle, verzadigde, stilstaande markt is de beweging die Hans Anders met deze promotie en geïntegreerde campagne ondersteuning heeft weten te bewerkstelligen uitzonderlijk. Zowel qua omzet, marktaandeel, nieuwe klanten, als ook het aantal brillen per klant.

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)

Stijging spontane bekendheid ('saliency') van 66% naar 68%,
likeability en rumour around the brand doen toenemen.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Onderzoek van zowel Kantar als ook bijvoorbeeld het Ehrenberg Bass Institute (How Brands Grow) toont aan dat met name 'saliency' de factor is die merkgroei positief beïnvloedt. Verder hebben we als reclamewerkingsmodel gebruikt gemaakt van het Likeability Model, dat een positieve band tussen consumenten en een merk nastreeft, door de reclame-uitingen sympathiek te maken. Likeable reclame is effectiever, omdat het aandacht trekt, herinnering stimuleert en een positieve invloed heeft op merkattitude en koopintentie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Hans Anders maakt gebruik van de Kantar Brand Tracker en we hoopten op een nominatie voor de Gouden Loeki.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik
- Reclameherinnering/herkenning

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Stijging spontane bekendheid ('saliency') van 66% naar 71%.

Gouden Loekie nominatie: met hoge scores qua impact in het geheugen, heldere boodschap, sterke merkfit, positieve associates en vertrouwen en sympathie (STER).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Net als de omzet en marktaandelen zijn ook de bekendheid scores van de diverse grote merken, zo ook Hans Anders, veelal stabiel in de tijd. De groei door de campagne met publiekslievelingen André en Janny spreekt zodoende tot de verbeelding en nooit eerder won Hans een nominatie voor de Gouden Loeki.

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.

Anders _____

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.

Het feit dat André van Duin steeds maar groeit in populariteit en waardering helpt natuurlijk. Zo kreeg hij bijvoorbeeld recent zelfs ook een Koninklijke onderscheiding in België.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven.

nexeye onderzoek: wekelijkse omzet en klanten aantallen (bestaande en nieuwe)
Kantar Brand Tracker Hans Anders
STER Gouden Loeki onderzoek

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.

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

€1 – 2,5 miljoen

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m

juni 2023

€1 – 2,5 miljoen

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

Gezien de verschuiving van lineaire AV-kijk- en luisterdichtheid naar digitale kanalen, kozen we in de upper funnel voor een 85/15-mix van lineair en digitaal AV. Deze is geïntegreerd met social media en display in de mid- en lower funnel. De verdeling over de PESO-kanalen was: Paid 30%, Owned 34%, Earned 35%, Shared 0%.

De strategie en mediabudgetverdeling zijn gebaseerd op zowel de marketingmix als de planning van het merk en de doelstellingen van de campagne. Na het vaststellen van deze doelen voeren we simulaties uit om tot een optimale kanaalmix te komen. Online kanalen krijgen budget op basis van performance-KPI's, terwijl offline kanalen zoals lineaire tv worden ingezet op basis van bereik- en bekendheidsdoelstellingen. Door continue meting en optimalisatie verbeteren we elke campagneflight.

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)

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.

€ 500 – 750 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.

Een significant deel van het productiebudget ging naar de celebrity fees. De rest van het budget is gebruikt voor conceptontwikkeling, fotografie, radio-, video- en tv-producties en grafisch ontwerp van de diverse lineaire, Social, POS en on- en offline campagne-middelen.

(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 : CRM (DM en eDM) Website Social media Winkels POS materiaal

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.

Niet van toepassing.

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.

Hans Anders: voor investeringen op het gebied van alle ontwikkelde on- en offline assets en content.

Initiative Media: voor media inkoop Tv (lineair en digitaal) en Radio

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 - SEA

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

Direct Mail

Interactief / Website / Apps

Interne/In-Office Marketing

Public Relations

Radio

Retail: In Store

TV

Digitale Marketing– Display

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

Digitale Marketing – Influencer marketing

Digitale Marketing – Mobiel

Digitale Marketing - SEO

OOH – Billboards

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.

TV

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

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing - SEA

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

Meest belangrijke
middel.

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

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

LinkedIn

YouTube

CREATIEVE VOORBEELDEN

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

CREATIEVE REEL

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

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

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

Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

Maximaal 3 minuten.

Maximaal 250 MB,

mp4-formaat. Hoge

resolutie: 16:9 bij

1920x1080. (Alleen

duurzame

succesinzendingen: 4

minuten).

Neem geen namen van

bureaus op in de

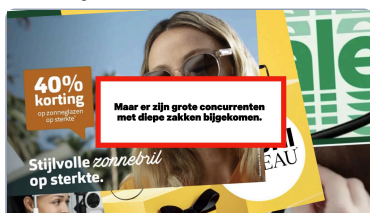
bestandsnaam of waar

dan ook op de reel.

Geef elk

uploadbestand een

unieke naam.



HANS ANDERS - 3=1

OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

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

OOH – Billboards

Retail: In Store

TV

Digitale Marketing – Digital Video

OOH – Andere Outdoor

Radio

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

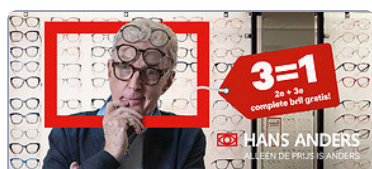
Aanhoudende succesdeelnemers: Label werk met het jaar waarin het liep.

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.



Hans Anders 3=1 afb. 1

OK



Hans Anders 3=1
voordeel delen afb. 2

OK

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

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

Gedrukt 2025-08-28 08:57:37 +0000

Met printset Judges View PDF