

E-122-023

Henkel x Bol.com - De Perfecte Online Winkel

Produkt	Categorie ingevoerd
Henkel	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	2025-02-10
Datum tot	2025-03-23

REGIO

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

Nationaal

Landen waar de case gepresenteerd is.

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

Netherlands

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

Schoonheid & Parfum

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) Significante, winstgevende groei realiseren op Bol.com zonder afhankelijk te zijn van promoties of extra advertentiebudget.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden) Conversie stijgt als productcontent de echte vragen en behoeften van consumenten weerspiegelt.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden) Focus op contentoptimalisatie van high potential producten met AI, gericht op organische groei en conversie zonder extra mediabudget.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden) Upgrade productpagina's geoptimaliseerd met AI-gedreven, consumentgerichte content; geen externe media, alleen owned media op Bol.com.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden) +90% salesgroei, +79% conversie, +6% zichtbaarheid, +900 nieuwe zoekwoorden; alle doelstellingen ruimschoots overtroffen in 7 weken.

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)

Deze case bewijst dat korte, datagedreven optimalisatie van productpagina's direct leidt tot uitzonderlijke commerciële resultaten, zonder afhankelijkheid van promoties of mediabudget. Door alleen de basis – content – te optimaliseren, werd in een stabiele marktperiode +90% salesgroei en +79% conversie gerealiseerd. De resultaten zijn direct toewijsbaar aan de gekozen strategie en aanpak, niet aan externe factoren. Dit maakt het een schoolvoorbeeld van effectieve, kortlopende gedragsverandering binnen de categorie 'Gedrag Kort', waarbij meetbare impact is bereikt door innovatie en focus op consumentbehoeften.

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)

Henkel opereert met A-merken als Schwarzkopf, Syoss en Witte Reus in de zeer competitieve FMCG-markt op Bol.com. De categorieën haarverzorging, -styling en wasmiddelen worden gedomineerd door grote spelers zoals P&G en Unilever, die zwaar inzetten op promoties en een hoge advertentiedruk.

Voor Henkel was de uitdaging tweeledig: de ambitie om dubbelcijferige groei te realiseren op Bol.com, en dit te doen op een duurzame, winstgevende manier. De traditionele aanpak van simpelweg het advertentiebudget verhogen of diepere kortingen geven, was niet langer rendabel en erodeerde de marges.

De strategische uitdaging was dus: **hoe kunnen we de verkoop significant en winstgevend laten groeien zonder primair afhankelijk te zijn van kostbare promoties en advertenties?** De moeilijkheid lag in het doorbreken van de vicieuze cirkel van promotionele afhankelijkheid. Met een portfolio van meer dan 500 producten was een scherpe, datagedreven aanpak essentieel om de juiste focus te bepalen en de conversie te verhogen.

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)

Salesgroei van geselecteerde Henkel-producten op Bol.com: van basisniveau naar +30% binnen de campagneperiode (10 februari t/m 23 maart 2025).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

De primaire businessdoelstelling was het aantonen van significante, directe omzetgroei door content-optimalisatie. Een groei van 30% in een

promotie-gedreven markt zou bewijzen dat investeren in de digitale shelf zelf een superieure en winstgevende groeistrategie is.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De sales van de geselecteerde producten zijn gemeten via de verkoopdata van Bol.com en vergeleken met de periode direct voorafgaand aan de campagne.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Winstgevendheid
- Omzet
- Volume

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30 woorden)

De conversieratio én de organische zichtbaarheid van de Henkel-producten op Bol.com met 30% verhogen

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Deze tweeledige doelstelling vormt de kern van de strategie. Hogere organische zichtbaarheid zorgt voor meer kwalitatief verkeer. Hogere conversie zet dit verkeer effectiever om in verkoop. De combinatie is essentieel om de businessdoelstelling te realiseren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De conversieratio en het organische verkeer (als maatstaf voor zichtbaarheid) werden continu gemonitord via de analytics-dashboards van Bol.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Conversie
- Frequentie/herhaalaankopen
- Penetratie/acquisitie
- Waarde per aankoop

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

De conversieratio én de organische zichtbaarheid van de geselecteerde "High Potential" producten met 30% verhogen binnen de campagneperiode.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Om de marketingdoelstellingen efficiënt te behalen, is een scherpe focus gelegd op de "High Potential" producten, waar het gat tussen hoge bezoekersaantallen en lage conversie het grootst was. Verbetering hier zou de snelste en meest significante impact hebben.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De performance (zoekwoordposities, organisch verkeer, conversie) is voor deze selectie gemonitord via Bol data en interne tools van WPP

Media/Wavemaker gedurende de campagneperiode.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Aanbevelingen/recensies
- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

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

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

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.	De doelgroep bestond uit de bestaande en potentiële online shoppers op Bol.com binnen de categorieën persoonlijke verzorging en was- & schoonmaakmiddelen. Hun online gedrag is specifiek: ze zijn actief op zoek, vergelijken producten en zijn gevoelig voor duidelijke, overtuigende productinformatie en authentieke reviews. Ze zoeken niet een product, maar een oplossing voor een probleem (bv. "shampoo voor droog haar"). Deze doelgroep was cruciaal omdat ze al op het platform aanwezig waren, maar onvoldoende converteerden. De uitdaging was niet om ze te bereiken, maar om ze te overtuigen op het beslissende moment: de productpagina.
Leg uit of je doelgroep een bestaande klantgroep, een nieuwe doelgroep of allebei was. Welke percepties of gedragingen probeer je te beïnvloeden of veranderen?	
(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)	

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	Het kerninzicht, verkregen na een diepgaande AI-analyse van meer dan 1.000 klantreviews, was dat de bestaande productcontent niet de vragen en behoeften van de consument beantwoordde. Consumenten zochten naar specifieke voordelen, gebruikstips en bewijs van effectiviteit, die vaak al in de reviews te
--	---

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)

vinden waren, maar niet in de productomschrijving zelf. De content was te generiek en miste de "stem van de consument". **Het inzicht was dus: De sleutel naar conversie ligt niet in meer adverteren, maar in beter luisteren.** Door de taal van de consument te integreren in de content, transformeerden we de productpagina's van een verkoopfolder naar een behulpzame adviseur.

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)

De strategie was het activeren van het **"Flywheel Effect"** door te focussen op de content- en retailpijlers om organische groei te stimuleren en de afhankelijkheid van betaalde media te verkleinen.

De scherpe keuzes waren:

- 1. Portfolio Prioritering:** We focusten op het "High Potentials" segment: producten met veel bezoekers maar een lage conversie. Hier lag de grootste, snelst te behalen winst.
- 2. Content is de Marketing:** De productpagina werd de primaire marketingtool, volledig herschreven om te overtuigen.
- 3. AI met een Menselijke Touch:** We hebben een eigen AI-tool ingezet, getraind op de specifieke tone-of-voice van elk Henkel-merk en gevoed met duizenden klantreviews. Dit zorgde voor authentieke, relevante en SEO-geoptimaliseerde content op schaal, 30% sneller dan handmatige creatie.

Deze strategie sloot perfect aan op de uitdaging: het creëerde duurzame, organische groei en verhoogde de conversie, wat direct bijdroeg aan de businessdoelstellingen zonder extra mediabudget.

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)*

Het creatieve concept was "**De Perfecte Online Winkel**". We transformeerden elke productpagina van een statische etalage naar een dynamische, overtuigende verkoopadviseur die de taal van de klant spreekt.

De belangrijkste creatieve keuze was om de stem van de consument centraal te stellen. We gebruikten AI om op grote schaal klantreviews te analyseren en de meest voorkomende vragen, twijfels en gewenste voordelen te identificeren. Deze inzichten werden de bouwstenen voor de nieuwe content. Zo werd een review als "Mijn haar voelt eindelijk weer zacht en niet pluizig" vertaald naar een USP als "Zeg vaarwel tegen pluizig haar".

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 was een chirurgische ingreep, volledig gericht op de optimalisatie van de productpagina's (PDP's) op Bol.com. Er zijn geen externe media-activiteiten ingezet; de productpagina was het enige middel.

De activiteiten waren als volgt:

1. **Portfolio Analyse:** We analyseerden meer dan 80.000 datapunten (traffic, conversie, marge) om de "High Potential" producten te identificeren.
2. **Content Creatie met AI:** Dit was de kern van de operatie, waarbij we een systematische blauwdruk hebben ontwikkeld:
 - **Producttitels:** Herschreven volgens een vaste, SEO-geoptimaliseerde structuur voor maximale zichtbaarheid: [Merk] [Model/Serie] [Productgroep] – [Kenmerk 1] – [Kenmerk 2].
 - **Productbeschrijvingen:** Volledig herschreven met een vaste, conversiegerichte structuur:
 - Een pakkende, **dikgedrukte inleiding** die de belangrijkste behoefte van de consument adresseert.
 - Een productomschrijving met de **merk-specifieke tone-of-voice**.
 - **6 duidelijke USP's**, geformuleerd als voordelen en onderbouwd met inzichten uit klantreviews.
 - **4 verdiepende alinea's** over de belangrijkste producteigenschappen.
 - Concrete **producttips**, gebaseerd op vragen van klanten.
 - Duidelijke **specificaties**, verpakkingsinhoud en garantie-informatie.
 - Een activerende, maar niet-commerciële, **call-to-action**.
1. **Continue Monitoring:** Na de livegang van de nieuwe content hebben we de performance (conversie, ranking, indexering) dagelijks gemonitord om de impact direct te meten.

De effectiviteit van deze aanpak werd vanaf dag één bevestigd door de resultaten. Het concept was zo doeltreffend dat het gedurende de looptijd niet hoefde te worden aangepast.

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 was: "**Optimaliseer de basis, en de rest volgt.**" We geloofden dat een perfecte productpagina de meest efficiënte vorm van marketing is op een retailplatform.

- **Distributie/Kanaal:** De keuze voor Bol.com was strategisch, gezien het de grootste e-retailer in Nederland is.
- **Prijs/Promotie:** Er werden bewust **géén extra promoties** ingezet. Het doel was juist om de effectiviteit van *niet*-promotionele factoren te bewijzen.
- **Communicatie/Media:** De communicatie vond uitsluitend plaats op de productpagina zelf (owned media). Er is bewust **geen betaalde media** ingezet om de resultaten zuiver te kunnen meten.
- **Timing:** De campagne liep van 10 februari tot 23 maart 2025, een periode zonder grote verkooppieken, om de impact van de content-optimalisatie te isoleren van seizoensinvloeden.

De middeleninzet was volledig gericht op de eenmalige investering in data-analyse en contentcreatie, wat de strategie uiterst kostenefficiënt maakte.

OVERZICHT VISUAL

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

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier

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

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 campagne was een doorslaand succes en overtrof alle doelstellingen ruimschoots. De resultaten bewijzen dat een strategische, content-gedreven aanpak op een retailplatform significant en winstgevend kan zijn, zelfs zonder extra media-investering.
------------------------------------	--

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)	Salesgroei van geselecteerde Henkel-producten op Bol.com: van basisniveau naar +30% binnen de campagneperiode (10 februari t/m 23 maart 2025).
	Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?	
	(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)	De primaire businessdoelstelling was het aantonen van significante, directe omzetgroei door content-optimalisatie. Een groei van 30% in een promotie-gedreven markt zou bewijzen dat investeren in de digitale shelf zelf een superieure en winstgevende groeistrategie is.
	Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?	
	(Maximaal 30 woorden)	De sales van de geselecteerde producten zijn gemeten via de verkoopdata van Bol.com en vergeleken met de periode direct voorafgaand aan de campagne.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Winstgevendheid
- Omzet
- Volume

Lijst resultaat

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. **+90% Sales Groei**

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

- De omzet van de geoptimaliseerde producten steeg met maar liefst 90%, wat de ambitieuze doelstelling van 30% verpulverde. Dit toont aan dat de investering in content een uitzonderlijk krachtige en directe impact had op de verkoop.

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 conversieratio én de organische zichtbaarheid van de Henkel-producten op Bol.com met 30% verhogen

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze tweeledige doelstelling vormt de kern van de strategie. Hogere organische zichtbaarheid zorgt voor meer kwalitatief verkeer. Hogere conversie zet dit verkeer effectiever om in verkoop. De combinatie is essentieel om de businessdoelstelling te realiseren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De conversieratio en het organische verkeer (als maatstaf voor zichtbaarheid) werden continu gemonitord via de analytics-dashboards van Bol.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Conversie
- Frequentie/herhaalaankopen
- Penetratie/acquisitie
- Waarde per aankoop

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

+79% Conversie & +6% Zichtbaarheid

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

- De conversieratio steeg met 79% en de organische zichtbaarheid (traffic) met 6%. Beide overtroffen de doelstelling van 30% ruimschoots. De combinatie van meer én beter converterend verkeer was de motor achter het verkoopsucces.

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 conversieratio én de organische zichtbaarheid van de geselecteerde "High Potential" producten met 30% verhogen binnen de campagneperiode.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Om de marketingdoelstellingen efficiënt te behalen, is een scherpe focus gelegd op de "High Potential" producten, waar het gat tussen hoge bezoekersaantallen en lage conversie het grootst was. Verbetering hier zou de snelste en meest significante impact hebben.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De performance (zoekwoordposities, organisch verkeer, conversie) is voor deze selectie gemonitord via Bol data en interne tools van WPP Media/Wavemaker gedurende de campagneperiode.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Aanbevelingen/recensies
- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

+900 Nieuwe Zoekwoorden

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

- De producten werden na optimalisatie op meer dan 900 nieuwe zoekwoorden geïndexeerd, wat de organische zichtbaarheid en het bereik op lange termijn enorm heeft vergroot. Deze resultaten zijn des te indrukwekkender omdat ze in slechts 7 weken zijn behaald, in een stabiele marktperiode en zonder extra promotionele druk of mediabudget.

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.

We hebben de campagne bewust in een periode zonder grote seizoensinvloeden gepland (10 feb - 23 mrt 2025) om externe factoren te minimaliseren. De belangrijkste externe factor was de continue, hoge promotie- en advertentiedruk van concurrenten. Deze factor had een potentieel negatieve invloed. Desondanks hebben we een significante stijging in organisch verkeer en sales gerealiseerd. Dit versterkt de conclusie dat de behaalde resultaten direct toewijsbaar zijn aan onze content- en retailoptimalisatie. Er waren in deze periode geen andere noemenswaardige marktontwikkelingen die de resultaten zouden kunnen hebben beïnvloed. De kracht van de campagne lag juist in het isoleren en bewijzen van de impact van fundamentele contentoptimalisatie.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

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

Aanbevolen

formaat: Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven en vermeld elke bron hieronder met het nummer erbij. We

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

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

Onder €100 duizend

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m
juni 2023

Niet van toepassing

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

Lager

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

Lager

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

Henkel heeft geïnvesteerd in creëerde duurzame, organische groei en verhoogde de conversie, wat direct bijdroeg aan de businessdoelstellingen zonder extra mediabudget.

Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en shared media? Wat was je strategie? Hoe is het budget verdeeld, bijv Touch/Tell/Sell of Merk vs Activatie?

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

Als je 'niet van toepassing' geselecteerd hebt voor een van de twee vorige vragen, leg dan ook uit waarom je 'niet van toepassing' hebt geselecteerd.

Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar, vermeld dan hier de budgetten.

(Maximaal 150 woorden)

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.

onder 25 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.

Henkel heeft geïnvesteerd in content van de Bol producten, door slim gebruik te maken van AI is dit op een kosten effectieve manier gedaan

(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 : content op de bol productpagina's

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.

n/a

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 - SEO

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.

Digitale Marketing - SEO

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

Meest belangrijke
middel.

Not Applicable

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

Meest belangrijke
middel.

Not Applicable

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.

Niet van toepassing

CREATIEVE VOORBEELDEN

Creatief werk wordt beoordeeld als onderdeel van Scoresectie 3: De strategie en het idee tot leven brengen, samen met het antwoord van de deelnemer op

vragen 3A-3C en het investeringsoverzicht van de schriftelijke casus. Deze elementen samen zijn goed voor 23,3% van de totaalscore.

CREATIEVE REEL

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

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

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

Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

Maximaal 3 minuten.

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

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

**Geef elk
uploadbestand een
unieke naam.**



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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing - SEO

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

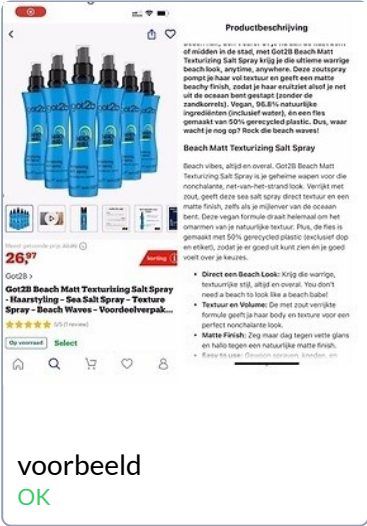
Aanhoudende succesdeelnemers: Label werk met het jaar waarin het liep.

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.



voorbeeld
OK

Productbeschrijving

ocean bent gestapt. Perfect voor die effortless beach look effect.

Matte Finish, Zero Shine

Vette glans? So last year. De Go2B Sea Salt Spray geeft je haar een natuurlijke, matte finish die perfect past bij de coole beach look. Say goodbye to greasy hair!

Effortless Beachy Style

Geen gedoe: Go2B Beach Matt Texturizing Salt Spray is zo makkelijk te gebruiken dat iedereen een fantastische look kan creëren. Slechts eenmaal opdroog of vochtig haar kneden, en klaar! Instant beach waves, zero effort.

Vegan & Planet-Friendly

Stijf je haar met een goed gevoel. Go2B Beach Matt Texturizing Salt Spray is vegan, gemaakt met 98,8% natuurlijke ingrediënten (inclusief water), en bioprobeleer (inclusief de dop). Goed voor je haar, goed voor de planeet.

Product Tips

- Voor alledaagse beach waves, spray je gelijkmatig de dring of vochtig haar en kneed je het met je vingers. Laat het aan de lucht drogen of gebruik een diffuser voor extra

Productbeschrijving

volume.

- Voor meer gedefinieerde golven, vlecht je haar na het aanbrengen van de haarspray bij het haar en laat het een nachtje intrekken.

Verpakkingsinhoud

6 x 200 ml Go2B Beach Matt Texturizing Salt Spray

Productspecificaties

- Merk: Go2B
- Producttype: Haarspray
- Type haarspray: Zachtstyling
- Geschikt voor haartypen: Alle haartypen
- Huidtipe: Medium
- Inhoud: 200 ml
- Inhoud per dispenser: 200 ml
- Aantal stuks in verpakking: 6

Garantie

De product valt onder de volledige garantievoorwaarden. Binnen 30 dagen niet tevreden? Geld terug!

Go2B Beach Matt Texturizing Salt Spray is jouw go-to voor modieuze, breezy haar dat een statement maakt. Omarm je natuurlijke textuur en laat je persoonlijkheid shinen!

voorbeeld 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 09:10:13 +0000

Met printset Judges View PDF