

E-85-642

De Karvan Cévitam Top 2Druivend, de meest juicy songs ooit gemaakt!

Produkt	Categorie ingevoerd
Karvan Cévitam	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	2024-11-28
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) *Schenk Karvan Cévitam weer een glimlach. Dat is lachen, genieten, een klein feestje met een scheutje nostalgie, en bovenal lekker*

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden) *Net als Karvan Cévitam is de Top 2000: feest, herkenning, nostalgie, samen genieten, typisch Nederlands en heel relevant in december.*

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden) *Heractiveer de merkglimlach door creatief in te haken op de Top 2000, met eigen fruitige parodieën op de beste liedjes.*

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden) *Na duizenden online suggesties/stemmen, ontstond onze lijst der lijsten. De Karvan C'evitam top 2Druivend. Liedjes online gepusht tijdens de feestdagen.*

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden) *De beste december post-corona voor Karvan Cevitam: Tot 16% volume groei 16% waarde groei, +15% ad recall, +9% favorability*

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 *Van "99 flavors and the peach is one", tot uiteraard "The Bohemian Raspberry", deze case toont aan dat je met minimale middelen, maximale creativiteit en inzicht in je doelgroep aantoonbaar gedrag kunt veranderen. Door slim in te*

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)

haken op een relevant cultureel moment (Top 2000) en de merkwaarden van Karvan Cévitam te heractiveren met humor en herkenbaarheid, werd het merk opnieuw relevant. De campagne realiseerde aantoonbare salesgroei in een competitieve maand zonder extra promoties en een verhoogde merkvoorkeur. Met 0 bureau-uren en een totaalbudget van 38K is dit een textbook voorbeeld van gedragsverandering op een slimme, leuke en effectieve manier.

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)

Van Hero richting Zero

Decennia lang was Karvan Cévitam de onbetwiste leider van de limonade categorie. Echter, in de afgelopen 5 jaar ontstond een heftigere concurrentiestrijd binnen het segment. Suikerhoudende dranken daalden in volume, tegelijk stegen verpakings- en fruit prijzen. Het merk strubbelde op innovatie- en merk bouwende communicatie. Als reactie werden kostenbesparende keuzes gemaakt wat uiteindelijk leidde tot een versnelde daling van - en veel negatieve publiciteit rond het merk.

Competitie & trends

A-merken zoals Teissere (0% suiker), Van de Boom (85% fruit) en limonades van bekende merken als Dubbel Friss en Taxi kwamen op het schap. Veruit het hardst

groeide de lager geprijsde proposities van Raak (met 0% suiker), Slimpie (gezondheid) en de PL-merken.

Hogere kosten & korte termijn focus

Verpakkings- en fruitprijzen namen toe, waardoor marges steeds meer onder druk kwamen te staan. Als reactie werd in 2022 besloten in de product- en marketing kosten te snijden en vervolgens meer in te zetten op korte termijn-, promo- en product communicatie.

Het Karvan Cevitam marktaandeel en de penetratie cijfers maakte een versnelde daling gedurende 2023. Dit mede versneld door de introductie van een kleinere verpakking en een nieuw receptuur tegen dezelfde kosten (prijs in de supermarkt). Tot overmaat van ramp werd het merk geconfronteerd met een nationale recall omdat de bescherm laag in de fles (de lacquer laag) losliet.

Product en Merk vs Consumentbehoeften

De lekkere smaak- en vrolijke merkperceptie van Karvan Cévitam verwaterde snel. Het merk verloor de emotie en daarmee het vertrouwen van de consument, waardoor lager geprijsde limonades wonnen. Vond de consument de hogere prijs van Karvan Cevitam het nog wel waard?

Was Karvan Cevitam het nog waard?

Wij vonden zelf van wel, maar er was een 180 graden draai nodig om op korte termijn nog en weer succesvol te worden. Naast de lekkere smaak, moest het merk de glimlach terugkrijgen. Met minimaal budget wilden we het merk laten herreizen. Deze case gaat over de apothecose van dat herbouwen, waarbij de Karvan Cevitam glimlach gedurende de drukste maand, december, toch weer op de gezichten terug kwam. En de glimlach van onze finance afdeling daarna steeds breder werd.

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)

Volume en waarde verandering ten opzichte van vorig jaar en eerdere maanden voor de campagne: December 2024 tov oktober en november 2024 tov December 2023 En de aansluitende maanden

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Het merk kende 3 jaar op rij een volume en waarde daling. Deze moest stop worden gezet zonder prijs verlaging of promo verhoging. Dus middels een waarde stijging van het merk zelf. De gedachte: relevante campagne, merk top of mind, trial en purchase intention verhogen = groei.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Nielsen data: percentuele verandering tov voorgaand jaar.

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)

Een verhoging van purchase intention en mogelijk penetratie

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Als de consument bereid is Karvan Cevitam te kopen en nieuwe consumenten het gaan kopen na het zien van de campagne, lijkt het doel bereikt

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Middels een brand lift study: purchase intention
YouGov/GFK: Penetratie data. Deze is slechts per kwartaal verkrijgbaar. De campagne effecten lopen echter van eind Q4 (december) tot Q1 (februari)

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Salience/awareness/bekendheid

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Een verhoging van de Ad Recall en favorability onder de mensen die de campagne hebben gezien vs die het niet hebben gezien.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Het merk kende 3 jaar op rij een volume en waarde daling. Deze moest stop worden gezet zonder prijs verlaging of promo verhoging. Dus middels een waarde stijging van het merk zelf. De gedachte: relevante campagne, merk top of mind, trial en purchase intention verhogen = groei.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Middels een brand lift study: vergelijking wie de campagne wel en niet
heeft gezien: Ad recal, favorability

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
(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

GFK/Yougov
TikTok brandlif study
Kantar brand study

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

Wie en waarom?

60% van de kopers zijn ouders met thuiswonende kinderen, kinderen zijn de belangrijkste consument. Ouders willen zich goed voelen over de keuzes die ze maken voor hun kinderen, tegelijk willen ze producten geven die kinderen lekker en leuk vinden. De focus shoppers zijn dus ouders met kinderen, maar het is geen kindermerk. We willen ons breder richten dan alleen ouders (millenials). De uitingen en het product moet iedereen aanspreken tussen 25 en 45. De grootste groeipotentie van de categorie ligt immers bij de overige doelgroepen: Jonge alleenstaande, Tweeverdieners en Alleenstaande samen 20% van de markt. Dit zijn potentieel nieuwe kopers of over een paar jaar nieuwe ouders. Ze zijn zelf opgegroeid met Karvan Cévitam, maar drinken het nu minder.

Hoe deze shoppers te bereiken om de glimlach terug te krijgen?

Door het beperkte media budget van ca. 32K moest de kanaalstrategie naadloos aansluiten op de creatives en het doel van de campagne voor maximale impact. De kerndoelgroep voor onze communicatie zijn Millennials en Gen Z. We hebben gekozen om te focussen op social media: Instagram + TT. De belangrijkste driver voor social media gebruik is na 'nieuws', 'entertainment en humor'. Onze "Karvan Cevitam glimlach" zou via de social kanalen dus het meest impact/bereik moeten hebben, omdat dit aansluit bij drivers achter social media.

Cultureel relevant

Om de impact te maximaliseren met het minimale budget moesten we een relevant Nederlands cultureel fenomeen nemen dat één op één aansloot bij ons merk, zonder dat het te reclamisch voelde. De Top 2000 was daarvoor het ideale

doelwit: geliefd en leuk voor jong en oud, heel december relevant maar bovenal overall bekend.

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)

Consumenten Behoefte & Dilemma

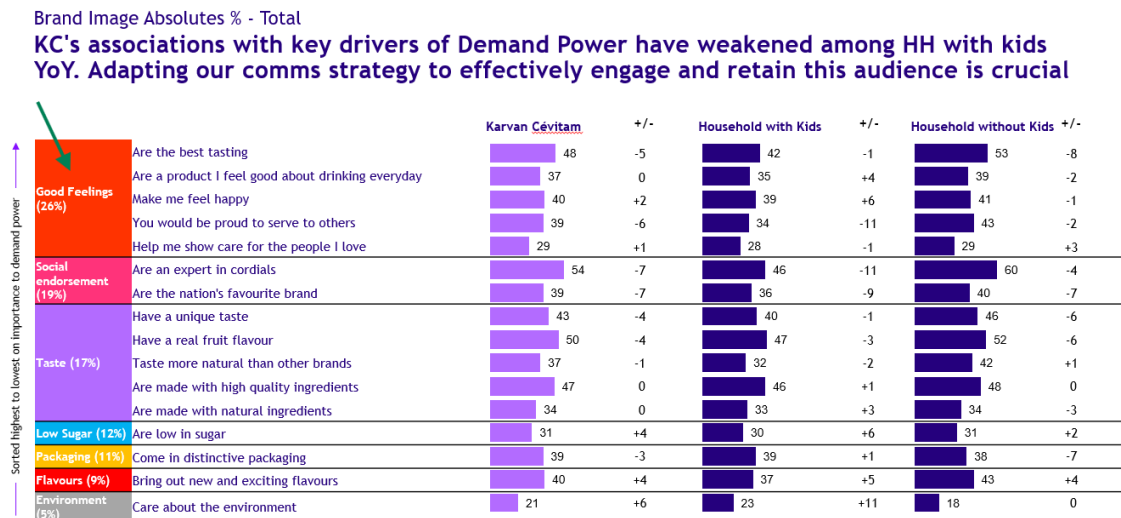
Kinderen en Volwassenen moeten voldoende drinken om gezond te blijven. Dit werkt beter als het lekker en leuk is, maar dat gaat vaak gepaard met ongezondheid. Karvan Cévitam wordt in Nederland al generaties lang als een kleine traktatie gezien en zit precies in een "Sweet spot": Het is veel lekkerder en leuker dan water en veel gezonder (en goedkoper) dan frisdrank. Wij noemen dit inzicht: *"The Guiltfree Fun Thirst-quencher"*.

De doelgroep miste het plezier achter Karvan Cévitam

Limonade heeft een vrolijke, lekkere en niet ongezonde perceptie. Die functionele en emotionele drivers verwaterde echter bij Karvan Cévitam. Onze missie werd dus simpel: De lekkerste limonade (innovatie focus) schenkt een glimlach (communicatie focus).

Inzoomend op de emotionle driver achter het kopen/drinken van limonade is "Good feelings", ofwel het leuke en lekkere plezier dat limonade schenkt. Uit Kantar onderzoek bleek dat Karvan Cévitam steeds meer waarde verloor op deze belangrijkste driver (bepaalt 26% van de demand power).

Door verlies van deze belangrijke emotionele driver werd het minder aantrekkelijk om 'meer' te betalen voor het A-merk Karvan Cévitam. Inspelen op die consumenten behoefte van het lekkere plezier zou uiteindelijk moeten leiden tot een verhoging van vraag.



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.

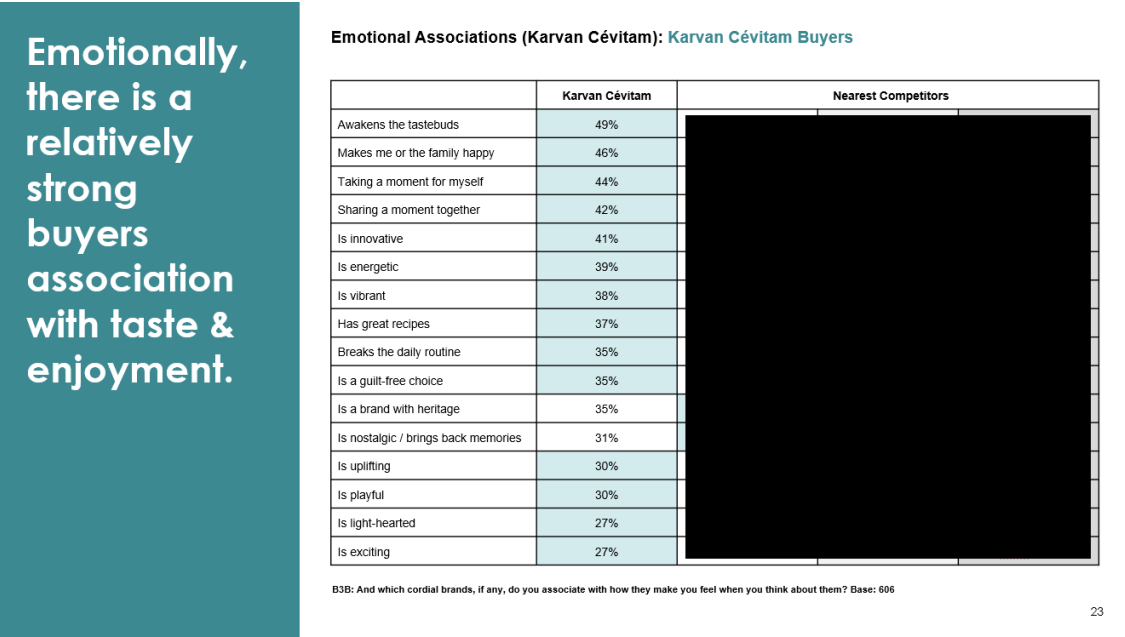
(Maximaal 200 woorden, 1 grafiek of visualisatie

De lekkerste glimlach

Limonade kan worden gezien als een "lower involved" segment. Consumenten geven aan een merkvoorkeur te hebben, maar er bestaan (nog) geen limonade brandlovers. Belangrijkste drivers zijn smaak en plezier. De strategie was simpel: de lekkerste limonade terug (smaak verbetering, introductie van de zero limonades en volwassen smaken), schenkt een glimlach (overal waar je ons ziet, hoort, proeft of schenkt krijg je een kleine glimlach).

Social only en in december

De belangrijkste driver van social media gebruik is entertainment en humor (na nieuws). De "Karvan Cévitam glimlach" zou daarom via deze kanalen het meest impact/bereik moeten hebben, het is namelijk dé reden waarom mensen op social aan het swipen zijn. Ondanks dat limonade een zomer product is, sluiten de elementen van de december maand: samen genieten, gezellig, familie, nostalgie en vorlijkheid en feest, naadloos aan op het merk Karvan Cévitam. Om de glimlach terug brengen, was december dus een mooie periode voor ons merk en de doelgroep. Om echt ook relvant en herkenbaar te zijn in december, met minimaal budget totaal 38K, hebben we gekozen om een thema te pakken dat typisch Nederlands is en iedereen kent: de top 2000



GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 2

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het Kantar: Netherlands Cordial, Fieldwork: KC's associations with key drivers of Demand Power 09/10/2024 – 23/10/2024 N=483

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.

Incite company: Netherlands Quant research Karvan Cevitam Drivers and
assosiations Nov 2022 N=896

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)*

De lekkerste juicy “lijst der lijsten”

Een alternatieve “lijst der lijsten” samengesteld door duizenden (online)
consumenten leidde tot de Top 2-Druivend. Net als in de echte top 2000
mochten volgers 3 weken lang suggesties doen van hun meest juicy songs ooit
gemaakt. Uit de duizenden aanvragen kozen wij de leukste en beste nummers om

daadwerkelijk te produceren. Miljoenen kijkers konden tussen kerst en oud en nieuw dagelijks genieten van de meest juicy songs ooit gemaakt: een kleine knipoog naar het originele nummer en de originele videoclip, een scheutje 'dad jokes' in de teksten en een flinke laag Karvan Cevitam Fruit-limonade om de sfeer compleet te maken. Dat alles samen een maand lang online op social media, zonder dat het te commercieel voelde of irrelevant werd voor de kijker, met een totaal budget van 38K. Zo telden wij af van *99 flavors and the peach is one*, tot uiteraard de eeuwige nummer 1: *The Bohemian Raspberry*.

Creatief, onderscheidend, herkenbaar is effectief

We wilden relevant en origineel zijn tussen de andere duizenden filmpjes die mensen ook zien rond de kerstdagen. Limonade wordt gezien als een klein feestje, met een scheutje nostalgie. Het is daarbij typisch Nederlands. Op die elementen bouwden we onze top 2Druivend.

De typisch Nederlandse en nostalgische top 2000 loopt langer dan kerstperiode en is onze nationale "feestperiode". Daar werd nog niet op ingehaakt, tot wij dat deden. Relevant en herkenbaar voor de kijker en nu een asset die 'typisch' Karvan Cévitam is worden.

we hebben de "*Ouders*" verkleed als fruit (geïntroduceerd in maart 2024) in de top 2Druivend doorgevoerd. Alle herkenbare typische top 2000 liedjes gaan met een geestige knipoog over fruit en/of limonade. Het schenkt daarmee herkenbaar plezier en we denken zeker ook een Karvan Cévitam glimlach.

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)

Zie voorgaande. Gedurende deze campagne hebben wij 19 assets gedeeld tussen 28 november en 31 december 2024. 1 asset is komen te vervallen wegens een eerdere discussie met de rechthebbende van het nummer: The Piaoano Mandarin. De assets die zijn gemaakt:

- **Bohemian Raspberry** (Bohemian Rhapsody)
- **99 flavors and the peach is one** (99 problems – Jay Z)
- **Juicy-a** (Julia - Henk Westbroek)
- **Kon ik maar even aardbei zijn** (kon ik maar even bij je zijn - Gordon)
- **KC goed Bananana's** (she goes nanana - The Radio's)
- **It's Raining Mango** (It's Raining men - The Wheater Girls)
- **99 rode meloens** (99 Luftbalons – Nena)
- **Give me KC with more lime** (Hit me baby one more time – Britney Spears)
- **You Can Sap This (Sap Cevitime!)** (You can't touch this – MC Hammer)
- **Dus goed, eet bananen** (Bloed, zweet en tranen – André Hazes)
- **Zeg maar niets peer** (Zeg maar niets meer – André Hazes)

- **Sweet Mandarijn** (Sweet Caroline – Neil Diamond)
- **Piano Mandarin** (piano man – Billy Joel)
- **Rozabottel** (Rosamunde – Dennie Christian)
- **Top 2Druivend begin tune**
- **Top 2Druivend stemmen 3x**

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)*

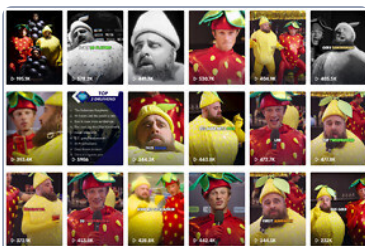
Met een origineel haakje konden we relevant inhaken op een periode die lastig is om onderscheidend te zijn, maar die wel heel goed past bij ons merk. Het gehele concept- en productie budget was iets minder dan 6K de rest (32K) is naar mediapush gegaan. Door het concept zelf te bedenken, scripts en liedjes zelf te schrijven, het zelf te registreren en grotendeels te acteren konden we extreem veel kosten besparen en het beschikbare budget in bereik investeren uitgaande dat de creatives voldoende impact zouden maken. Omdat 32K toch beperkt is hebben we gekozen voor slechts 2 kanalen waarvan we weten dat onze doelgroepen er het meest engaging zijn: TikTok en Instagram.

Gedurende ruim een maand hebben we onze content op beide kanalen gepusht. Eerst hebben we 3 weken onze kijkers gevraagd welke nummers ze wilde horen en daarna dagelijks tussen (iets voor) kerst tot en met oud en nieuw content gedeeld waar de kijkers om hadden gevraagd.

Als we iets anders hadden kunnen/willen doen: een doorvertaling maken naar winkelvloer-materiaal, maar dat bleek voor Karvan Cévitam in december helaas onmogelijk.

OVERZICHT VISUAL

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



Overzicht top 2druivend
op social
OK

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

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

DEEL 4: RESULTATEN

Dit onderdeel heeft betrekking op je resultaten. Hier moet je de impact aantonen die je activiteiten hebben gehad op je doelstellingen. Je moet een resultaat geven voor elke doelstelling die vermeld staat in je antwoord op vraag 1B.

4A. Hoe weet je dat het gewerkt heeft? Leg uit wat de resultaten zijn die je hebt gerealiseerd en waarom deze belangrijk waren. Beschrijf bij elk resultaat, de context. Geef hiervoor relevante informatie over de markt, de concurrentie en voorgaande periodes.

De resultaten moeten betrekking hebben op je doelgroep, doelstellingen en KPI's.

ANTWOORD FORMAT

Geef eerst een algemene toelichting op de behaalde resultaten. Je hebt hiervoor maximaal 350 woorden en 5 tabellen/visuals. Daarna kan je voor elke doelstelling die je hebt ingevuld bij Vraag 1B het resultaat vermelden. Beschrijf hierbij de context, zodat duidelijk wordt dat de resultaten bijzonder zijn en het gevolg zijn van je activiteiten.

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2024 tot juni 2025. Er moeten ook resultaten uit deze periode worden gerapporteerd. De activiteiten mogen wel al eerder dan deze periode zijn begonnen.
- Alle resultaten moeten onderbouwd zijn met data en onderzoek met bronvermelding.

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

De resultaten van de campagne overtroffen onze verwachtingen. Zonder extra promoties of prijsverlagingen realiseerden we in december 2024 een omzetgroei van +15,5% en volumegroei van +5,2% ten opzichte van december 2023. Ook vergeleken met de maanden voorafgaand aan de campagne was er een duidelijke kentering zichtbaar: waar november -4% volume liet zien, groeide december met +11,3%. Daarmee boekten we niet alleen sterke korte termijnresultaten, maar maakten we het jaar.

Ons belangrijkste doel werd ruim behaald. De campagne zorgde voor een stijging van de Ad Recall naar 36% (+14,6%) en een groei in merkvoorkeur (favorability) naar 38% (+9,1%). Deze scores liggen ruim boven de Nederlandse benchmark (Ad Recall +9,2%) en onderstrepen de effectiviteit van de campagne.

Een van de meest veelzeggende resultaten is dat, na jaren van structurele daling, de penetratie van Karvan Cévitam in Q4 2024 eindelijk stabiliseerde op 11,8%, en zelfs een eerste stijging liet zien naar 12% in Q1 2025. Hoewel de stijging bescheiden is, markeert het een belangrijk keerpunt na een jarenlange daling van 31% totaal 2020 naar 25,7% totaal 2023, nu een eerste stijging in Q1 2025. De campagne lijkt dus niet alleen een tijdelijke boost te hebben gegeven, maar ook structureel bij te dragen aan het stoppen van deze negatieve trend, voorzover nu duidelijk lijkt.

Tot slot wisten we met slechts 38K budget miljoenen mensen te bereiken via social. Op TikTok en Instagram werden in totaal meer dan 6 miljoen mensen bereikt, met meer dan 10 miljoen impressies, 80K+ reacties en een sterke toename in volgers.

Kortom: deze campagne bewees dat je met beperkte middelen, een scherp inzicht en creatief vermogen een merk succesvol kunt herpositioneren – én commercieel kunt laten groeien. De glimlach is terug bij Karvan Cévitam, en dat hoor je:

*Is this our real life, our is this juice fantasy?
don't take our juice to light, no escape from limonadity!
Open your eyes, drink up, a seigh K.Ceeeeee. (Karvan Cevitam)
You'll just pour boy, you need no fantasy:
Because it's Cevitime, KC GO, Little light, is now Zero!
Anyway the wind blows, we had to make this parody....
With K.C.!*

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt
overeen met je
business of

1

maatschappelijke
doelstelling vermeld in
1B)

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

(Maximum: 30
woorden)

Volume en waarde verandering ten opzichte van vorig jaar en eerdere maanden voor de campagne: December 2024 tov oktober en november December 2024 tov December 2023 En de aansluitende maanden

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Het merk kende 3 jaar op rij een volume en waarde daling. Deze moest stop worden gezet zonder prijs verlaging of promo verhoging. Dus middels een waarde stijging van het merk zelf. De gedachte: relevante campagne, merk top of mind, trial en purchase intention verhogen = groei.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Nielsen data: percentuele verandering tov voorgaand jaar.

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.

-Volume: +5,2% vs dec '23
-Revenue: +15,5% vs dec '23
-volume change: November -4% en December +11,3%
-revenue change: November 0% en December +5%
-#promo's: -6 tov dec '23

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

In december 2024 liepen 6 promoties minder dan in dezelfde periode in 2023. Daarnaast lag de prijs per liter hoger dan een jaar eerder. December (en opvolgende maanden) was significant succesvoller tov '23 (alook dec '22 en dec '21 niet in deze data) en de maanden ervoor. Daarnaast was het merk al 5 jaar daalende, na deze december werd die daling stop gezet.

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)

Een verhoging van purchase intention en mogelijk penetratie

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Als de consument bereid is Karvan Cevitam te kopen en nieuwe consumenten het gaan kopen na het zien van de campagne, lijkt het doel bereikt

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Middels een brand lift study: purchase intention
YouGov/GFK: Penetratie data. Deze is slechts per kwartaal verkrijgbaar. De campagne effecten lopen echter van eind Q4 (december) tot Q1 (februari)

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Salience/awareness/bekendheid

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Purchase intent: +4% na het zien van de campagne (totale PI was 46% heel '24)

Penetratie:

Q4 '24 gelijk aan Q4 '23 = 11,8%
en gestegen Q1 '25 = 12%

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Penetratie wordt niet per maand gemeten maar per kwartaal en jaar. Dit daalde jaar op jaar voor Karvan Cévitam constant van 31% in 2020 naar 25,7% in 2023 (5% daling in 3 jaar). Q4 '20 had een penetratie van 16% dit daalde naar 11,8% in Q4 '23 (4,2% daling). In 2024 kwam aan die daling een einde, mede door deze campagne. Q1 '25 liet voor het eerst zelfs een stijging zien (12%).

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)

Een verhoging van de Ad Recall en favorability onder de mensen die de campagne hebben gezien vs die het niet hebben gezien.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Het merk kende 3 jaar op rij een volume en waarde daling. Deze moest stop worden gezet zonder prijs verlaging of promo verhoging. Dus middels een waarde stijging van het merk zelf. De gedachte: relevante campagne, merk top of mind, trial en purchase intention verhogen = groei.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Middels een brand lift study: vergelijking wie de campagne wel en niet heeft gezien: Ad recal, favorability

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

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

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Ad Recall: een toename van +14,6% naar een totaal van 36% (NL'se Benchmark +9,2%)

Favorability: een toename van 9,1% naar een totaal van 38%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Een 'goedkope campagne' maken is één ding, maar een succesvolle campagne die de beste decembermaand in jaren oplevert, is iets anders. We denken dat er weinig grote merken zijn die met slechts 38K een socialcampagne kunnen maken en delen die echt bewezen impact heeft. We konden geen influencers inhuren en geen creatief bureau of intern reclamebureau gebruiken. Het gehele concept- en productiebudget was minder dan 6K, de rest ging naar media. Dat maakt het bijzonder.

Aanvullende resultaten

Hieronder kan je extra resultaten vermelden die het succes onderstrepen, ook als hier geen doelstelling

TikTok Resultaten 19 unieke assets, 28 nov – 31 dec:

-Spend: 20K

-Reach: 3.1 Miljoen

-Impressions: 7,4 Miljoen

voor was
geformuleerd. Het is
niet verplicht om extra
resultaten te
vermelden. Dit veld
mag worden
opengelaten.

(Maximaal 150
woorden; 3
tabellen/visuals)

- Resp. likes, comments, clicks: 40K, 1K, 81K
- Followers: +5K (1K naar 6K in 30 dagen)
- Paid views: 1.4 Miljoen

Intsagram Resultaten 19 unieke assets, 28 nov – 31 dec:

- Spend: 12K
- Reach: 3.0 Miljoen
- Impressions: 3.15 Miljoen
- Paid post engagement: 1.7 Miljoen
- Paid post Reactions: 25K
- Paid views 3 sec: 1.6 Miljoen

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.

Andere marketingactiviteiten voor het merk, die gelijktijdig plaatsvonden

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.

Positieve bijdrage:

Begin het jaar zijn we gestart met het Karvan Cevitam Juice Channel. Daarmee was het fundament achter het concept grotendeels geladen.

Gedurende de zomer lanceerde we een nieuwe online campagne: It's Karvan Cevitime.

Begin het jaar hebben we onze original smaken verbeterd en eind '23 hebben we Zero geïntroduceerd ipv 0% toegevoegde suikers

Aan de andere kant:

De metaal-, suiker- en fruit prijzen bereikte een hoogtepunt waardoor de prijs per liter van Karvan Cevitam onder druk kwam te staan

Raak investeerde bovenmatig veel naar schatting ca. 1,5 miljoen in media maar konden door hun plastic fles goedkopere producten blijven leveren

Nieuwe toetreders op het schap als Taxi en DubbelFriss maakte het limonade landschap moeilijker

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.

TikTok: Brand lift study Dec 2024

Kantar: Brand Awareness & Purchase intention H2 2024

YouGov/GFK: Penetration 2020 tot 2025

Nielsen: Volume & Value measurements

Dentsu: Campaign Evaluation Top 2Druivend

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

€100 – 250 duizend

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.

Het totale budget van deze campagne bedroeg 38k. Daarvan is minder dan 6K besteed aan conceptontwikkeling, productie en creatie. De overige 32K ging naar gerichte social media inzet via TikTok en Instagram.

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?

Er is geen gebruik gemaakt van betaalde influencers, producties of mediaruimte buiten social. Alle content is verspreid via onze eigen kanalen en groeide enerzijds organisch door de sterke betrokkenheid van het publiek. Consumenten dachten mee, deelden hun eigen ideeën voor 'juicy songs' en verhoogden zo het bereik aanzienlijk. En het pushen van de content op de twee kanalen ca. 500 tot 900 euro per post.

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.

(Maximum: 100 words)

Het concept is bedacht, geschreven en geregisseerd door de brandmanager van Karvan Cévitam en heeft dus niets aan productiekosten gekost.

Er zijn 2 acteurs zijn ingehuurd (500 euro pp), alle andere acteurs en figuranten zijn collega's.

QV creatieve heeft een halve dag gefilmd (de rest van de dag is reguliere social content opgenomen) en 1 dag gemonteerd.

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 : Eigen social kanalen

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

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

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van toepassing is.

Niet van toepassing

Werk verder uit.

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

NVT

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

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

Niet van toepassing

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 – Social Video (15sec - 3 min.)

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 – Social Video (15sec - 3 min.)

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

Meest belangrijke middel.

Wedstrijden/prijsvragen

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

Meest belangrijke
middel.

Followers

SOCIAL MEDIAPLATFORMEN

Selecteer uit onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

Social Mediaplatformen

Selecteer uit
onderstaande lijst alle
sociale
mediaplatformen die
gebruikt worden in je
case.

Instagram

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.**



Geupdate & NL'se versie
volgt zsm
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.)

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.



Top 2druivend café
OK



Top 2Druvend Juicy hits
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 09:03:32 +0000

Met printset Judges View PDF