

Samen solliciteren bij Kruidvat

Produkt	Categorie ingevoerd
Samen solliciteren bij Kruidvat	Propositie

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	2022-08-01
Datum tot	2025-08-01

REGIO

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

Nationaal

Landen waar de case gepresenteerd is.

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

Netherlands

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

Retailwinkels & Online Marktplaatsen

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Groeiend

SAMENVATTING

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

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Gen Z verleiden met bijbaan waarin vrienden samen werken, plezier beleven én sollicitatieangst verdwijnt.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Jongeren willen met vrienden werken; samen solliciteren maakt het leuker, geeft meer fun en houdt hen langer.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Bied 'Solliciteer met je Bestie': samen solliciteren, starten en werken. Vergroot aantrekkingskracht, binding en retentie.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Mobile-first campagne op TikTok en Instagram met duo-content, duoshirts, photobooths en WhatsApp-sollicitatie zonder cv.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

12.568 sollicitanten, +15% vervulde vacatures, 3,3 mln bereik, 276.000 TikTok-likes, 28.000 shares sinds 2022.

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

Met 'Solliciteer met je Bestie' gaf Kruidvat jong talent een reden om voor ons te kiezen: samen werken met je vriend(in). Als eerste in Nederland brachten we de duobaan groots onder de aandacht. Het iconische duoshirt, een social-first

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)

campagne en solliciteren via WhatsApp maakten het proces simpel, leuk en herkenbaar voor Gen Z. De aanpak sloot naadloos aan op onze uitdaging en doelstellingen: meer instroom en een sterker werkgeversmerk. Het resultaat: een onderscheidend concept dat duizenden jongeren trok, vacatures sneller vulde en Kruidvat stevig op de kaart zette als dé werkgever voor vriendenteams.

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)

De retailsector staat onder druk: 53% van alle vacatures in Nederland is moeilijk vervulbaar (bron: UWV) en in fysieke winkels ligt dat percentage nog hoger. Tegelijkertijd heeft 63% van de jongeren (15–24 jaar) een bijbaan. Het is een grote, maar felbegeerde doelgroep waar de concurrentie stevig op aast. Supermarkten, horeca en online retailers trekken actief aan jong talent met snelle sollicitatieprocessen, hogere lonen of extra's als direct uitbetaalde bonussen.

Gen Z kijkt echter verder dan alleen salaris. Ze zoeken balans, vrijheid, betekenis en vooral sociale verbondenheid op de werkvloer. Uit social listening, gesprekken in onze winkels en arbeidsmarktonderzoek bleek dat jongeren het sollicitatieproces vaak spannend vinden, wat de drempel verhoogt om te

reageren. Toch zien we dat wanneer ze samen met een vriend(in) solliciteren, de stap wél wordt gezet. Werken met vrienden maakt het werk leuker, verlaagt uitstroom en vergroot de betrokkenheid.

De pool van potentiële bijbaners is groot, maar de strijd wordt gewonnen door werkgevers die meer bieden dan alleen een vacature. Jongeren willen een ervaring: plezier, herkenning en binding. Kruidvat besloot daarom niet te concurreren op loon of snelheid, maar op beleving. We ontwikkelden een sollicitatieproces dat laagdrempelig, sociaal en leuk is: samen solliciteren én samen starten.

Na een succesvolle soft launch in 2021 werd het concept in 2023 grootschalig uitgerold met een landelijke campagne. “Solliciteer met je Bestie” introduceerde de duobaan als nieuw wervingsconcept in Nederland, met het iconische duoshirt als visueel symbool. Het bood jongeren een herkenbare en leuke manier om te solliciteren, volledig in lijn met hun mediagedrag en sociale beleving.

Door het proces te versimpelen, solliciteren via WhatsApp, zonder cv of motivatiebrief, haalden we barrières weg. Dit sloot niet alleen aan bij de wensen van Gen Z, maar gaf ook een duidelijk antwoord op onze strategische uitdaging: in een krappe arbeidsmarkt structureel meer instroom realiseren én ons werkgeversmerk versterken.

“Solliciteer met je Bestie” bewees dat je met een creatieve, doelgroepgerichte propositie meer kunt bereiken dan alleen vacatures vullen. Het bracht plezier in solliciteren, gaf jongeren een reden om voor Kruidvat te kiezen en positioneerde ons als dé werkgever voor vriendenteams.

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)

Vacatures voor bijbaners invullen om de operationele continuïteit in de winkels te waarborgen. Target: +10% meer instroom / vervulde bijbaanvacatures per jaar.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Nieuwe propositie zonder harde benchmark. Na een succesvolle soft launch (2021/2022) is vanaf 2023 campagne-ondersteuning ingezet en mikten we op +10% jaarlijkse groei.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Recruitmentdata uit ATS en HR-systeem.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

recruitment

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Structurele stijging vanaf 2022 van het aantal sollicitanten voor Kruidvat-bijbanen met +25% (naar 9.000–10.000 sollicitaties).

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

(Maximaal 75
woorden; 3

Van die +25% was het doel dat 10% (900–1.000) uit duo-sollicitaties zou bestaan.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Recruitmentdata uit ATS en HR-systeem.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago
- Merkoverweging/consideration
- Conversie
- Leads genereren

2

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

(Maximaal 30
woorden)

Bekendheid en imago van Kruidvat als aantrekkelijke bijbaanwerkgever voor jongeren versterken (niet vooraf gekwantificeerd).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

HR beschikt niet over (grootschalig) imago-onderzoeksbudget. We gebruiken daarom proxies: spin-off op 'single' bijbaansollicitaties en social engagement als indicatie van aantrekkingskracht.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Ontwikkeling totale sollicitatiestroom (ATS/HR), reacties & engagement op social, plus zichtbaarheid via earned media.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago
- Merkoverweging/consideration

- Conversie

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

≥2 miljoen views en ≥25k engagement (likes en/of shares) op het Gen-Z-
platform bij uitstek: TikTok.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Inschatting o.b.v. eerdere campagnes/benchmarks van mediapartners.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Google Analytics, dashboards van campagnepartners en platformdata
(Meta, TikTok, Snapchat, Google).

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

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

Google Analytics, META, TikTok, Snapchat, Google

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, 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,

Onze doelgroep bestaat uit jongeren van 15–22 jaar die een (eerste) bijbaan zoeken naast school of studie. Zo'n 63% van hen heeft al een bijbaan (CBS, 2024). Ze zijn digitaal opgegroeid, sterk verbonden met hun sociale kring en gevoelig voor hoe werk *voelt* – niet alleen wat het betaalt.

Gen Z zoekt werk dat:

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)

- Sociaal is: werken met vrienden of in een leuk team
- Laagdrempelig is: snel solliciteren, weinig gedoe
- Past bij hun identiteit: fun, flexibiliteit en herkenning

Hun mediagedrag is snel, visueel en sociaal, met TikTok als absolute favoriet (89% gebruikt het dagelijks – NPO Trends, 2024). Het is hun plek voor ontspanning, inspiratie én het ontdekken van werkgevers. Daarbij speelt peer influence een grote rol, maar ook de mening van ouders, zeker bij jongeren onder de 18. Vertrouwen, duidelijke communicatie en een gevoel van veiligheid wegen dan zwaar.

Kortom: deze generatie wil een sollicitatieproces dat snel, mobiel, sociaal, veilig én leuk is.

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)

Uit doelgroepinterviews en social listening bleek dat jongeren solliciteren spannend vinden. Samen durven ze meer. Vriendschap verlaagt de drempel én verhoogt de fun – op de werkvloer en daarbuiten. Bovendien verkleint het de kans op snelle uitstroom, typerend voor bijbanen. Hier lag onze kans: maak van solliciteren iets wat je samen beleeft.

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.

Introduceer een unieke propositie: *Solliciteer met je bestie*. Samen een sollicitatiegesprek voeren, samen aangenomen worden en samen starten. Daarmee:

- Boren we nieuwe sollicitanten aan die anders niet snel zouden solliciteren

(Maximaal 200
woorden, 1 grafiek of
visualisatie

- Positioneren we Kruidvat als sympathieke, vriendelijke werkgever die aansluit bij wat jongeren leuk en belangrijk vinden
- Creëren we onderscheid ten opzichte van andere retailers

De propositie is niet alleen wervend, maar werkt ook merkversterkend. Door het campagnebeeld, het iconische duoshirt, te verbinden aan het idee, is de propositie direct herkenbaar en deelbaar.

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.

Bron: NPO Trends, 2024

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 idee *Solliciteer met je Bestie* vloeit direct voort uit de strategie: verlaag de sollicitatiedrempel voor Gen Z door vriendschap centraal te stellen. Samen solliciteren is leuker, veiliger en spannender dan alleen – en houdt bijbaners langer betrokken.

Het symbool van deze propositie werd het iconische duoshirt: één polo die je letterlijk verbindt. Het diende als speels campagnemiddel én als visuele vertaling van het concept. Daarmee werd het idee direct herkenbaar, deelbaar en onderscheidend ten opzichte van concurrenten in de retailmarkt.

Op TikTok en Snapchat en Instagram Reels verschenen herkenbare duo's die hun sollicitatieavontuur deelden en zagen we duo's aan het werk in de winkels. Photobooths op scholen in grote steden nodigden jongeren uit tot het maken van flashy duo-selfies en video's met het duoshirt. In de winkels hingen opvallende posters en flyers.

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)

We kozen voor een mobile-first, social-led aanpak, volledig afgestemd op het online gedrag van Gen Z: snel, visueel, interactief en deelbaar.

- **Social media multichannel paid campagne** op Instagram, Snapchat en TikTok, met campagne-assets waarin herkenbare duo's in het iconische duoshirt de hoofdrol speelden. Hun sollicitatieavonturen en werkplezier werden met een knipoog en humor getoond.
- **Organische content:** UGC content gemaakt met collega's in de filialen in het duoshirt (voor herkenning en authenticiteit)
- **Activatie:** photobooths op scholen en in grote steden nodigden jongeren uit tot flashy duo-selfies en -video's met het duoshirt.
- **In-store:** opvallende posters en flyers ondersteunden de campagne op de winkelvloer, bijvoorbeeld op slimme locaties waar jongeren komen (make-up, snoep, energy drinks etc).

We combineerden paid (Meta, Snapchat, TikTok) met organic (UGC en virale photobooth-content), wat zorgde voor sterk bereik en engagement.

Daarnaast pasten we het sollicitatieproces zelf aan: solliciteren kon via WhatsApp, zonder cv of motivatiebrief. De vernieuwde werkenbij-site zette de sociale ervaring centraal. Zelfs het aanbodproces ademde eenvoud en fun, met

een ouderbrief en contract op één A4. Alles droeg bij aan één doel: drempels wegnemen en solliciteren leuk maken.

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

(Maximaal 400
woorden; 3
tabellen/visuals)

Een maximaal bereik binnen Gen Z realiseren met een relatief bescheiden budget door volledig in te zetten op kanalen waar zij het meest actief en ontvankelijk zijn: social media, mobile-first en in de fysieke leefomgeving (school, winkel). De campagne moest zowel activeren (direct solliciteren) als het employer brand versterken.

Kanalenkeuze:

- **TikTok & Instagram Reels:** primaire platforms voor Gen Z (89% dagelijks gebruik TikTok – NPO Trends 2024) en ideaal voor deelbare duo-content.
- **Snapchat:** extra bereik in de jongere subdoelgroep.
- **In-store materiaal & photobooths:** versterken herkenbaarheid, stimuleren UGC en verbinden online en offline beleving.
- **WhatsApp:** drempelverlagend sollicitatiekanaal, sluit aan bij dagelijks gebruik.
- **Werkenbij-site:** owned hub voor alle informatie en conversie.

Optimalisatie middelenopzet:

We kozen voor een mix van paid en organic: paid social voor gericht bereik en snelle schaal, organic en UGC voor geloofwaardigheid en viraliteit. De inzet werd continu gemonitord en bijgestuurd op basis van real-time data uit de platformdashboards en Google Analytics. Zo konden we budget verschuiven naar best presterende formats, dagen en doelgroepen.

Budgetverdeling:

- **Conceptontwikkeling & productie:** ± €30.000 (doelgroepinzicht, creatieve vertaalslag, productie)
- **Paid media (2 jaar):** ± €75.000, primair gericht op Meta, TikTok en Snapchat
- **Technische aanpassingen ATS & werkenbij-site:** ± €20.000 voor duo-sollicitatiefunctie
- **Owned media:** prominente campagnepagina's en vacatures op de werkenbij-site

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)

In een arbeidsmarkt waarin >53% van de vacatures moeilijk vervulbaar is (bron: UWV) en de concurrentie van supermarkten, horeca en online retailers fel is, introduceerde Kruidvat *Solliciteer met je Bestie*. Deze unieke propositie gaf een uitzonderlijke impuls aan werving en binding van bijbaners.

Sinds de soft launch in zomer 2022 ontvingen we 12.568 kandidaten (6.285 duo's) via het duo-sollicitatieformulier. Dit resulteerde in 11.573 vervulde

bijbaanvacatures. Door het spin-off effect steeg het totaal aantal sollicitaties voor bijbanen met +45%, van gemiddeld 10.075 in 2021/2022 naar ±12.000 per jaar in 2022–2025.

Procesinnovaties (WhatsApp-sollicitatie, ouderbrief, contract op één A4) zorgden voor -8,25% minder afhakers en -11% minder uitstroom. De interne doorstroom van bijbaners naar andere functies steeg met +30%.

Campagnebereik en engagement overtroffen alle verwachtingen: 3,3 miljoen bereik, 59.000 klikken naar het sollicitatieformulier, 8,6 miljoen weergaven, 276.000 likes en 28.000 shares op TikTok. Het aantal TikTok-volgers groeide met +372% (van 1.928 naar 7.168).

De campagne kreeg brede media-aandacht (o.a. De Telegraaf, RTL Nieuws, vakmedia, trendwatching.com) en won meerdere awards. Hierdoor is Kruidvat sterker gepositioneerd als aantrekkelijke werkgever voor jongeren én hun ouders.

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)

Vacatures voor bijbaners invullen om de operationele continuïteit in de winkels te waarborgen. Target: +10% meer instroom / vervulde bijbaanvacatures per jaar.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Nieuwe propositie zonder harde benchmark. Na een succesvolle soft launch (2021/2022) is vanaf 2023 campagne-ondersteuning ingezet en mikten we op +10% jaarlijkse groei.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Recruitmentdata uit ATS en HR-systeem.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

recruitment

Lijst resultaat

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. +15% vervulde bijbaanvacatures (doel: +10%).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals) uitzonderlijk in een markt waar >53% van de vacatures moeilijk vervulbaar is (UWV) en de druk in fysieke retail nog hoger ligt.

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) Structurele stijging vanaf 2022 van het aantal sollicitanten voor Kruidvat-bijbanen met +25% (naar 9.000–10.000 sollicitaties).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals) Van die +25% was het doel dat 10% (900–1.000) uit duo-sollicitaties zou bestaan.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden) Recruitmentsdata uit ATS en HR-systeem.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago
- Merkoverweging/consideration
- Conversie
- Leads genereren

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

+45% sollicitanten (doel: +25%), >12.000 sollicitaties p.j., waarvan 12.568 kandidaten (6.285 duo's) via duo-sollicitatie.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

spin-off effect naar alle bijbaansollicitaties; stijging ook bij individuele kandidaten, mede door sterke campagnezichtbaarheid.

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

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

(Maximaal 30 woorden)

Bekendheid en imago van Kruidvat als aantrekkelijke bijbaanwerkgever voor jongeren versterken (niet vooraf gekwantificeerd).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

HR beschikt niet over (grootschalig) imago-onderzoeksbudget. We gebruiken daarom proxies: spin-off op 'single' bijbaansollicitaties en social engagement als indicatie van aantrekkingskracht.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Ontwikkeling totale sollicitatiestroom (ATS/HR), reacties & engagement op social, plus zichtbaarheid via earned media.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago
- Merkoverweging/consideration
- Conversie

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

+45% instroom, 3,3 mln bereik, +372% TikTok-volgers, brede media-aandacht (o.a. RTL Nieuws, De Telegraaf, vakmedia).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Geen concurrent heeft de duobaan geclaimd; originele propositie werd door doelgroep en media massaal opgepakt.

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)

≥2 miljoen views en ≥25k engagement (likes en/of shares) op het Gen-Z-platform bij uitstek: TikTok.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Inschatting o.b.v. eerdere campagnes/benchmarks van mediapartners.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Google Analytics, dashboards van campagnepartners en platformdata (Meta, TikTok, Snapchat, Google).

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Bereikdoel 2 mln views / 25k engagement ruimschoots behaald: 8,6 mln views, 276k likes, 28k shares op TikTok.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Eerste keer dat Kruidvat TikTok als primair kanaal inzette; resultaten ruim boven mediapartners' prognoses.

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

In een arbeidsmarkt waarin meer dan 53% van de vacatures moeilijk vervulbaar is (bron: UWV) en de concurrentie van supermarkten, horeca en online retailers hevig is, lanceerde Kruidvat "Solliciteer met je Bestie". Deze unieke propositie positioneerde ons als eerste werkgever in Nederland die vrienden samen laat solliciteren én starten, wat een sterke impuls gaf aan zowel instroom als binding van bijbaners.

Het concept haalde barrières weg door het sollicitatieproces te versimpelen: solliciteren via WhatsApp, zonder cv of motivatiebrief, ondersteund door herkenbare social content en het iconische duoshirt. Hierdoor werd solliciteren laagdrempelig, leuk en herkenbaar voor Gen Z.

Naast de wervingsimpuls zorgden de campagne en procesinnovaties voor minder afhakers en uitstroom, en meer interne door groei. "Solliciteer met je Bestie" bewees dat een creatieve, doelgroepgerichte propositie niet alleen vacatures

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.

Public Relations

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

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

De campagne kreeg brede media-aandacht (o.a. De Telegraaf, RTL Nieuws, vakmedia, trendwatching.com) en won meerdere awards. Hierdoor is Kruidvat sterker gepositioneerd als aantrekkelijke werkgever voor jongeren én hun ouders.

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

Onder €100 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)

Ongeveer hetzelfde

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

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

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

Als je 'niet van toepassing' geselecteerd hebt voor een van de twee vorige

Met een mediabudget van ca. €75.000 over twee jaar zaten we ruim onder het niveau van vergelijkbare retailcampagnes. De inzet bestond vooral uit paid via Meta (Instagram & Facebook) vanwege bereik, targetingmogelijkheden en bewezen conversie bij jongeren. Targeting richtte zich op de relevante leeftijdsgroepen binnen de wervingsgebieden.

Het organische bereik werd vooral via TikTok gerealiseerd met herkenbare, deelbare duo-content van en door jongeren, wat zorgde voor geloofwaardigheid en viraliteit, zonder extra paid TikTok-budget. De verdeling: ±70% paid, 20% owned, 10% earned/shared.

Owned media bestond uit campagnestijl landingspagina's en vacatures op de werkenbij-site, plus winkelposters en flyers voor een consistente boodschap.

Earned & shared media omvatte brede aandacht in o.a. De Telegraaf, RTL Nieuws, vakmedia en trendwatching.com. Daarnaast versterkten 28.000 social shares en 276.000 likes het organische bereik en gaven extra geloofwaardigheid aan de campagne.

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.

€ 25 -50 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

Productiekosten voor creatie en middelen bedroegen ca. €30.000, inclusief creatieve vertaalslag, productie van content, duo-shirts, in-store materiaal en photobooths. Technische aanpassingen kostten ca. €20.000 voor ontwikkeling van het duo-sollicitatieformulier, ATS-updates en optimalisatie van de werkenbij-site. Bureaukosten zijn inbegrepen. De campagne was een strategische én creatieve investering die merkversterkend én activerend werkte. Door slim gebruik van bestaande middelen en sterke organische zichtbaarheid

duidelijk inzicht heeft en de hierboven verstrekte informatie niet in twijfel trekken.

(Maximum: 100 words)

op TikTok bleven kosten laag ten opzichte van de impact. De technische innovaties waren essentieel voor het concept en leveren ook na de campagne structurele voordelen op.

OWNED MEDIA

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

(Maximaal 100 woorden)

Maakten owned media deel uit van je inspanning?

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

Ja : Owned media speelde een centrale rol in het versterken van de campagneboodschap. De 'Solliciteer met je Bestie'-vacatures en landingspagina's stonden prominent op de werkenbij-site, volledig in campagnestijl en voorzien van het speciale duo-sollicitatieformulier. Dit zorgde voor directe conversie en een consistente merkbeleving. In de winkels ondersteunden opvallende posters, flyers en point-of-sale-materiaal de online boodschap. Deze integratie van online en offline kanalen vergrootte de herkenbaarheid, stimuleerde spontane sollicitaties en versterkte het employer brand. Door de campagne via eigen kanalen structureel zichtbaar te houden, bleef het concept top-of-mind bij de doelgroep, ook buiten de actieve paid-campagneperiodes.

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 **nvt**
betrekking tot uw
sponsoring en
mediapartnerschappen,
inclusief timing.

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.

Interne financiële en projectdocumentatie Kruidvat-campagne *Solliciteer met je Bestie* (A.S. Watson Benelux, 2022–2025). Gegevens afkomstig uit budgetoverzichten, facturaties en interne rapportages van Employer Branding & Recruitment Marketing in samenwerking met Livewall, Somention en Radancy.

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 reël weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing - SEO

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Retail: In Store

Straatmarketing

Beurzen, etc

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– Contentpromotie

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

Meest belangrijke middel.

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

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

Meest belangrijke
middel.

Retail: In Store

SOCIAL MEDIAPLATFORMEN

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

Social Mediaplatformen

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

Facebook

Instagram

TikTok

WhatsApp

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– Contentpromotie

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Retail: In Store

Straatmarketing

Beurzen, etc

BEELDEN VAN CREATIEF WERK (2 vereist, 6 Maximaal)

Upload afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Afbeeldingen moeten uw creatieve rol aanvullen en de juryleden helpen de creatieve elementen die voor uw publiek zichtbaar zijn, beter te beoordelen.

Let op: Afbeelding 1 wordt gebruikt voor publicitaire doeleinden.

Afbeeldingen ter beoordeling bieden een kans om:

- Laat werk zien dat beter gezien kan worden als stilstaand beeld dan als videoformaat.
- Vestig verder de aandacht op de belangrijkste creatieve elementen

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

Afbeeldingen van finalisten en winnende cases worden gepubliceerd.

Beelden van het creatieve werk.

Upload 2 tot 6 afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of in de afbeeldingen.

Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



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

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

opgeven in het
tekstvak hieronder.

Gedrukt 2025-09-04 10:31:11 +0000

Met printset Judges View PDF