

Hoe HAK héél Nederland in-PAK-te met modern peulvruchtengemak

Produkt	Categorie ingevoerd
HAK-in-PAK	Introductie

We kijken ernaar uit om je werk in de competitie van dit jaar te zien. Terwijl je aan je inzending werkt, wil je misschien het **inzendformulier** downloaden. Dit kan worden gebruikt als een leidraad bij het opstellen van je inzending en maakt samenwerking met teamleden en partnerbedrijven gemakkelijk. De template bevat het Schriftelijke Inzendingsformulier, samen met tips om in overweging te nemen bij het beantwoorden van elke vraag. Voordat je je inzending indient, moeten de antwoorden op elke vraag in dit inzendingsportaal worden gekopieerd.

CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

De ingediende gegevens moeten beperkt zijn tot Nederland en het resultaat zijn van het in Nederland ontwikkelde werk. Er moeten het afgelopen jaar (juli 2024 t/m juni 2025) activiteiten hebben plaatsgevonden. De activiteiten mogen wel al eerder gestart zijn en hoeven niet het hele afgelopen jaar te hebben plaatsgevonden. Voor de categorie Succesvolle Introductie en Gedrag Kort gelden specifieke eisen voor de periode. Bekijk hiervoor de toelichting voor deze categorieën. De geschreven tekst van het te beoordelde inzendingsformulier moet het originele werk zijn van de deelnemende bedrijven en auteurs.

- **TABELLEN EN GRAFIEKEN**

Deelnemers worden aangemoedigd om informatie weer te geven in tabellen & grafieken. Om tabellen en grafieken toe te voegen aan je antwoorden in het inzendportaal, sla je elke tabel/grafiek afzonderlijk op als een .jpg-afbeelding (we raden 700-900 pixels breed of hoog aan).

- **EXTERNE WEBSITES**

Verwijs juryleden niet naar externe websites. Neem alle informatie die relevant is voor het beoordelen van de case op in je inzending.

- **BRONNEN**

Alle gegevens die opgenomen zijn in het inzendformulier moeten een duidelijke bronvermelding krijgen.

- **OPEN EN EERLIJK**

Beantwoord alle vragen naar waarheid. Laat geen informatie achterwege die voor een goede beoordeling van belang is.

TOP TIPS VAN DE JURY

- **WEES DUIDELIJK, BEKNOPT, OVERTUIGEND EN EERLIJK**

Juryleden waarderen het als de case kort en bondig is geschreven. Maar laat

geen relevante informatie weg. Beantwoord de vragen die juryleden mogelijk zullen hebben als ze de case lezen. Een helder verhaal waarin elk aspect wordt teruggekoppeld naar de kerngedachte en de resultaten, zorgt ervoor dat je case opvalt.

- **CONTEXT IS VAN GROOT BELANG**

Juryleden werken vaak niet in jouw sector en het is mogelijk dat ze je merk niet kennen. Geef juryleden de context die ze nodig hebben om de resultaten goed te beoordelen. Wat was de ontwikkeling in eerdere jaren? Hoe doen concurrenten het? Gebruik zo min mogelijk vakjargon en afkortingen. De inzendingen moeten blijken 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. Zet 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

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	2024-01-29
	Datum tot	2025-01-29

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.

afnemend

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)*

Peulvruchten zijn cruciaal in eiwittransitie, maar categorie daalt: stoffig, ouderwets en routinematig. Jongeren haken af, HAK verliest marktaandeel en relevantie.

Het inzicht:

*(Maximum per lijn: 20
woorden)*

Peulvruchten zijn potentiële 'futurefoods', maar in perceptie 'oubollig'.
'Ik denk er niet aan en weet niet wat ik ermee kan.'

De strategie:

*(Maximum per lijn: 20
woorden)*

De peulvruchtencategorie opschudden met kleurrijke, moderne pakjes én een helder handelingsperspectief: *Die pakje om eenvoudig heerlijke wereldgerechten mee te maken.*

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Kleurrijke pakjes, knallend schap, scherpe prijs en de doelgroepgerichte inzet van HAK brand assets, influencers en recepteninspiratie maakten HAK onweerstaanbaar.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Binnen één jaar behaalde HAK-in-PAK 10,2% penetratie: ruim 2,1 miljoen verkochte pakjes, waarvan 66% categorieverruimend, verjongend, en 3,1pp marktaandeelgroei.

Waarom is deze inschrijving een uitstekend voorbeeld van effectieve marketing in deze Effie categorie?

Vat je case samen door je te focussen op hoe je resultaten rechtstreeks verband houden met de strategische uitdaging, doelstellingen en activiteiten. Zorg dat je antwoord goed aansluit op de criteria voor deze Effie categorie.

(Maximaal 100 woorden)

HAK's missie is dat iedereen meer peulvruchten eet. Peulvruchten zijn ideale futurefoods in de eiwittransitie, maar de peulvruchtencategorie daalt, jongeren lopen voorbij aan het stoffige conservenschap en weten niet wat je ermee kan.

Daarom haalden we verpakkingsinspiratie uit Scandinavië: peulvruchten in kleurrijke pakjes. Daar voegden we HAK's handelingsperspectief aan toe: *Die pakje voor in heerlijke wereldgerechten.*

Alles versterkt elkaar: herkenbare assets per doelgroep, verleidelijke recepten, het opvallende design, knallend schap t/m de slimme prijsstrategie.

Het resultaat: ruim 2,1 miljoen verkochte pakjes. Waardoor niet alleen HAK peulvruchten in afzet groeide (van -12% naar +18%), maar ook de peulvruchtencategorie en -consumptie!

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)

1. De missie van HAK is dat iedereen meer peulvruchten eet: ook

jongeren. Peulvruchten zijn ideale 'futurefoods' die een belangrijke rol kunnen spelen in de eiwittransitie naar het nieuwe eten: gezond, gevarieerd, meer plantaardig, minder vlees. Het Voedingscentrum adviseert dat we wekelijks peulvruchten eten. Maar we eten gemiddeld slechts twee keer per maand peulvruchten en de peulvruchtenafzet daalt*.

2. Jongeren lopen voorbij aan het stoffige conservenschap

Aan de 'muur van blik en glas' in de supermarkt is al jaren weinig veranderd. Conserven staan in de breedte onder druk. Traditionele groenten en peulvruchten in glas daalden -35% sinds 2013 (Circana). Peulvruchten staan al decennialang in dit 'ouderwetse' schap en leiden onder het conservenimago. Jongeren zien ze als saai en ingewikkeld, ouderen kopen vooral routinematig. Kortom, peulvruchten kunnen wel wat opschudding gebruiken.

3. HAK veroudert

HAK speelde altijd een relevante rol in het leven van miljoenen Nederlanders, met gemak, herkenbare kwaliteit, merkkracht en vernieuwing. HAK is in Nederland het grootste A-merk in peulvruchten met 26,3% marktaandeel (2023). Maar 70% hiervan zijn traditionele peulvruchten in glas en maar liefst 41% van deze kopers zijn gepensioneerd. Zij eten vooral traditionele bonen uit glas als onderdeel van hun AVG-routine. HAK is dus te afhankelijk van deze oude groep en dit relatief dure verpakkingstype. Verjonging is gewenst.

4. Stazakken met moderne peulvruchten zorgen onvoldoende voor verjonging en groei

De in 2015 geïntroduceerde stazak met moderne peulvruchten (kikkererwten, kidneybonen, linzen) trekt een jongere doelgroep, maar niet massaal genoeg. Door de duurdere consumentenadviesprijs zorgden ze niet voor brede verjonging en groei. Daarnaast zitten jongeren ook vast in eetpatronen, meestal zonder moderne peulvruchten.

5. Belangrijke drempel voor de kleurrijke pakjes uit Scandinavië

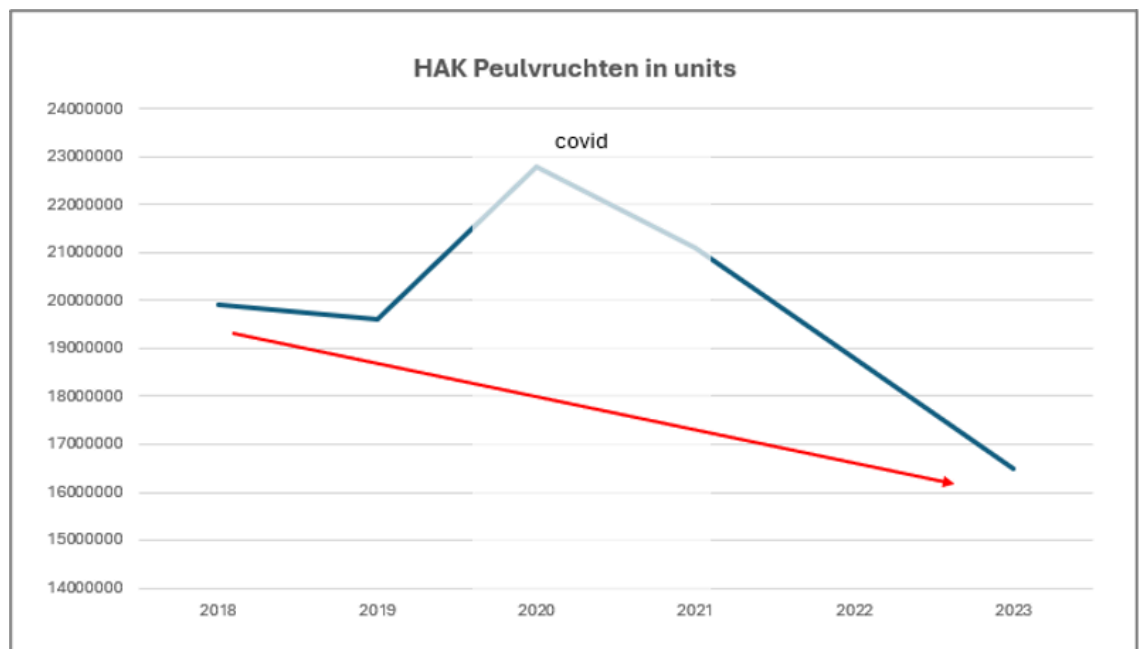
We zochten inspiratie in 2022 en vonden die in Scandinavië. Daar zagen we kleurrijke, kartonnen verpakkingen die om verschillende redenen interessant oogden. Ze vallen op in het schap, ogen modern, zijn qua prijs toegankelijker dan glas en stazakken, gemakkelijk in gebruik en besparen CO2. Echter, begin 2023 bleek uit consumentenonderzoek een belangrijke drempel: opvallende pakjes zijn niet genoeg, want Nederlanders weten niet goed wat ze ermee kunnen doen.

Introduceer geen nieuw pakje, maar een nieuwe categorie-aanpak.

We moeten meer doen dan alleen een nieuw verpakkingstype introduceren. We moeten alle categoriedrempels wegnemen: van 'oubollig' en 'ik denk er niet aan' tot 'ik weet niet wat ik ermee kan.' Pas dan kan HAK-in-PAK bijdragen aan groei en verjonging van HAK en de peulvruchtencategorie.

Context:

*** Daling peulvruchtenafzet en categorie-ontwikkelingen:**



Peulvruchten Categorie	2022	2023	% (2023 vs 2022)
HAK	18.811.215	16.481.130	-12%
Bonduelle	9.268.769	8.301.247	-10%
Boon	0	174.299	
Private Label	30.822.090	32.292.251	5%
Overig	5.056.770	5.582.337	10%
Totaal	63.958.844	62.656.965	-2%
Marktaandeel HAK	29,4%	26,3%	-2%
HAK peulvruchten	2022	2023	% (2023 vs 2022)
HAK Glas	13.219.898	11.476.555	-13%
HAK stazak	4.177.890	3.804.771	-9%
HAK pak	-	-	
HAK overig	1.413.427	1.199.804	-15%
HAK blik	-	-	
HAK totaal	18.811.215	16.481.130	-12%

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)

Groei afzet HAK-peulvruchtenunits totaal **van 16,5 mio. in 2023 naar 17,5 mio. in 2024**. Waarvan 1,5 miljoen pakjes. >50% categorieverruimend. Groei HAK-peulvruchtenmarktaandeel **van 26,3% in 2023 naar 28% in 2024**.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

In een dalende categorie (-2% afzet) verloor HAK marktaandeel en daalde met 12% (van 18,8 mio. in 2022 naar 16,5 mio. in 2023).

Van de 1,5 miljoen pakjes tenminste 1,25 miljoen peulvruchtenpakjes (naast mais). Hiervan moet minstens 50% categorieverruimend zijn: meer of nieuw.

Dankzij inflatie werden A-merken extra geraakt t.o.v. private label. HAK's assortiment bestond m.n. uit traditionele peulvruchten. Juist daarom moest HAK-in-PAK de trend keren en groei realiseren.

Zie 'Daling' overzicht categorie-ontwikkeling.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Meting afzet in aantal units en marktaandeel t.o.v. concurrenten, door Circana, dat geeft een eerlijk beeld van de categorie/merkontwikkeling, omdat inflatie anders een te grote invloed heeft op de waardeontwikkeling.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Afzet, categorieverruiming, marktaandeel

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Penetratiegraad naar 8% in introductiejaar en een **penetratiegroei van 40% voor HAK in moderne peulvruchten**. Een **jonger koopprofiel** dan peulvruchten in glas en **minimaal 50% nieuwe kopers** t.o.v. van stazakken.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

HAK-in-PAK moest nieuwe mensen aantrekken, met een jonger kopersprofiel. De groei in (moderne) peulvruchten moest bovenop stazakken komen. Penetratie is ook nodig om goede distributie met shelf impact te krijgen bij grote retailers.

Marktpenetratie benchmarks	2022	2023
HAK peulvruchten modern	8,8%	6,7%
HAK Stazak, geïntroduceerd in 2015	14,7%	13,1%
HAK Overige verpakkingen	7,8%	7,0%
HAK peulvruchten totaal: HH kopen min 1 x p/j	36,0%	32,9%
HAK totaal: HH kopen min 1 x p/j	56,9%	52,2%

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Meting afzet in units door Circana. Dat geeft een eerlijk beeld van de categorie/merkontwikkeling, omdat inflatie anders een te grote invloed heeft op de waardeontwikkeling.

Meting marktpenetratie door YouGov, doelgroepprofielen.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Penetratie/acquisitie

Marktpenetratie, nieuwe kopers, jonger kopersprofiel

2

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

(Maximaal 30 woorden)

De productbekendheid en aankoopintentie van HAK-in-PAK van 0% naar minimaal 40% stijgen totaal in 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Voor succesvolle introductie en distributiegraad moest snel kritische massa gecreëerd worden. Daar is 40% bekendheid en 40% aankoopintentie voor nodig.

De stazak werd in 2015 geïntroduceerd met een grote, multimediale campagne. De productbekendheid bereikte na twee jaar 36%. De aankoopintentie bereikte bij NL18+ pas 38% in januari 2020.

Het target van 40% is dus ambitieus, maar noodzakelijk om HAK-in-PAK te verankeren bij de doelgroep en het sterk dalende marktaandeel van HAK-peulvruchten weer te laten groeien.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Meting door MeMo2 BrandTracker, 2018, 2020 2022, 2023.

De productbekendheid en aankoopintentie moest primair voor groei zorgen onder jongeren 25-39 jaar, maar secundair ook 40-64 jaar activeren (zie doelgroepkeuze 2A).

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Productbekendheid, Aankoopintentie.

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30 woorden)

Realiseer in 2024 reclameherinnering voor HAK-in-PAK bij de brede doelgroep **boven MeMo²-benchmarks**. **Targets: TVC 52%, Tag-ons 52% en OLV 39%**. En realiseer **significante stijgingen in TOMA, productbekendheid en de imago-variabelen**.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Reclameherinnering moest HAK-in-PAK stevig in het lange termijn geheugen plaatsen door de MeMo2 benchmarks uit 2024 te overtreffen: TVC 52%, Tag-on 52%, OLV 39%.

HAK moest niet alleen de brede doelgroep bereiken, maar HAK-in-PAK top of mind maken, maar ook de juiste associaties oproepen: 'Past bij mijn manier van koken', 'Is lekker', 'Productgebruik'.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Crossmedia Tracker van MeMo2: toont of de herinnering boven benchmark is en of er tijdens de campagne significante verschillen zijn tussen de Non-exposed vs. Exposed-doelgroep.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

Reclameherinnering, Toma, Spontane bekendheid, Imago-variabelen.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld. Aanbevolen format: Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven en vermeld elke bron hieronder met het nummer erbij. We raden aan om indien mogelijk voor elke bron de volgende informatie op te geven: naam onderzoek, soort onderzoek, periode,	Memo2	Brandtracker	Gemiddeld NL 18+	N 280 per maand	2023
	Blauw	Kwalitatieve focusgroepen	De verpakking van de toekomst	4 groepen van 5 respondenten	Jan 2023
	Yougov	Penetratie data	Jaarmonitor	6000 - Paneldata	2019,2020, 2021, 2022, 2023
	Circana	Scanningdata	Units sales	n.v.t.	2018, 2019,2020, 2021, 2022, 2023
	Retaildata	Scanningsdata	Volume driver	n.v.t	2023
	Retaildata	Scanningsdata	Koopprofielen	n.vt.	2023

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)

HAK moet minder afhankelijk worden van glas:

De vergrijzing van HAK's kopersprofiel vormt een groeiend probleem: 41% van de kopers van peulvruchten in glas is ouder dan 65 jaar. En 70% van HAK's peulvruchtenafzet komt uit glas. Dit zijn voornamelijk traditionele peulvruchten zoals witte bonen in tomatensaus en die zijn dankzij de inflatie extra in prijs gestegen. Dit alles maakte HAK kwetsbaar en daardoor stond de peulvruchtenafzet in 2023 fors onder druk (-12%).

Om deze trend te keren is verjonging cruciaal. Daarom richten we ons met HAK-in-PAK primair op 25-39 jaar (1-2 persoonshuishoudens, gezinnen met jonge kinderen) en secundair 40-64 jaar (gezinnen met oudere of uitwonende kinderen). Zo wordt HAK minder afhankelijk van glas en ouderen en sluit beter aan op veranderend consumptiegedrag.

1. Primaire doelgroep: jongeren (25-39 jaar, mediadoelgroep 20-45 jaar)

HAK moet de jonge doelgroep van de toekomst aanspreken, inspireren en activeren. Om verjonging mogelijk te maken moeten verschillende drempels weggenomen worden.

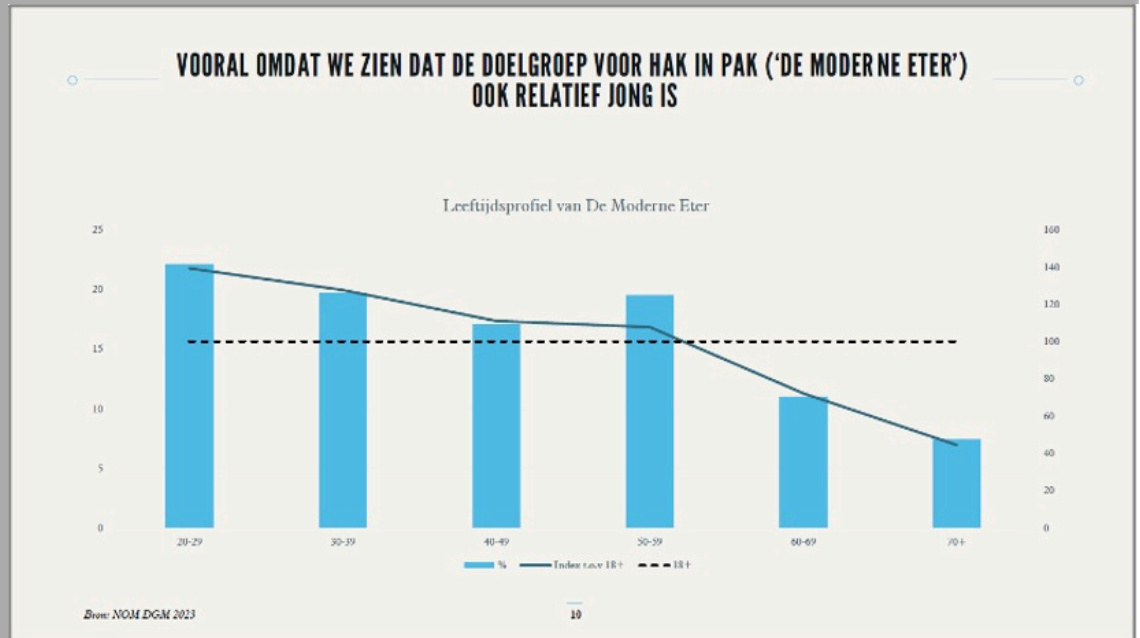
- Consumptie is - ook bij jongeren - grotendeels routinegedreven (beperkt repertoire).
- Perceptie is: oubollig, stoffig, saai en smakeloos.
- Denken niet aan moderne peulvruchten en weten niet wat ze ermee moeten.
- Prijsstelling glas en stazak was te hoog om brede groei mogelijk te maken.
- Liefst is het lekker, 'Insta-waardig' en supermakkelijk (convenience).

2. Secundaire doelgroep, gezinnen (40-64 jaar, mediadoelgroep 45+)

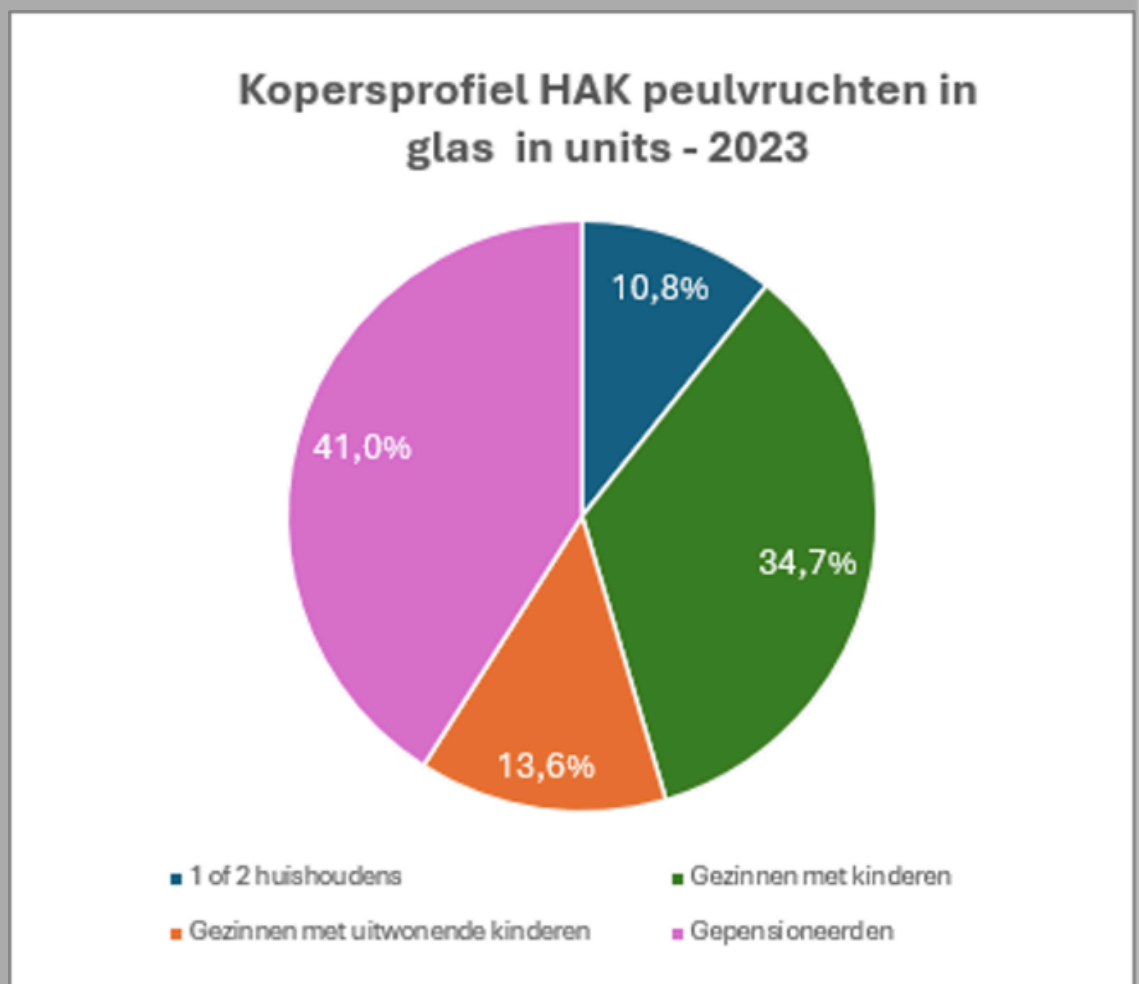
Nog meer verkopen in de groep boven de 65 jaar is niet relevant, maar gezinnen (40-64 jaar) meekrijgen in de transitie naar het moderne met peulvruchten natuurlijk wél.

Bij deze groep zijn gemak en betaalbaarheid van groot belang. En bij deze groep geldt ook dat diverse barrières nog doorbroken moeten worden: van de oubollige perceptie en de onbekendheid met moderne peulvruchten t/m het gebrek aan kennis over het gemak, de smaak en de gebruikstoepassing in heerlijke wereldgerechten van nu.

Moderne peulvruchteneter is jonger:



41% HAK-peulvruchtenkopers is gepensioneerd:



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)

Kerninzicht:

Peulvruchten zijn potentiële 'futurefoods', maar in perceptie 'oubollig'.
'Ik denk er niet aan en weet niet wat ik ermee kan.'

Drempels waar de peulvruchtcategory tegenaan loopt

1. Routinegedrag: we eten vaak hetzelfde. We moeten eens per week peulvruchten eten, maar doen dat slechts twee keer per maand (Voedingscentrum).
2. Veranderend eetgedrag. Minder mensen komen bij het conservenschap door de opkomst van verse, voorgesneden groenten en de (langzame) afname van de traditionele AVG-maaltijd.
3. Peulvruchten staan in het 'stoffige' conservenschap en dat doet weinig goeds voor de perceptie. Jongeren zien peulvruchten vaak als oubollig, saai en smakeloos.
4. De prijsdrempel van bonen in glas en stazakken is hoog. Terwijl ook geconcentreerd moet worden met lager geprijsd blik en private label.
5. Pakjes zijn in de categorie onbekend.

Kansrijk:

1. Voor de categorie: peulvruchten zijn potentiële 'futurefoods'. Moderne peulvruchten zoals kidneybonen en linzen kun je eenvoudig toevoegen aan wereldgerechten. Ze zijn voedzaam, zitten boordevol plantaardige eiwitten en vezels en vormen een smakelijk alternatief voor wie een dag geen vlees wil eten.
2. Voor het merk: moderne, kleurrijke kartonnen verpakkingen uit Scandinavië vallen op in het schap, zien er fris en modern uit, zijn makkelijk in gebruik, besparen CO2-uitstoot en beter betaalbaar voor de consument dan glas en stazak.
3. Voor de verjonging: moderne peulvruchteneters zijn jonger. Zij eten vaak al gevarieerder en zijn dus bekender met wereldgerechten waar je moderne peulvruchten eenvoudig aan toe kan voegen.

Potentiecheck nieuw verpakkingsconcept:

HAK deed in januari 2023 met Blauw Research onderzoek naar de potentie van kleurrijke kartonnen verpakkingen uit Scandinavië:

1. Consumenten reageren enthousiast: "Wat ziet dit er leuk uit! En ze stralen betaalbaarheid en gemak uit."
2. Echter: opvallen is niet genoeg. Kleurrijke pakjes leiden niet tot aankoopintentie. De belangrijkste barrière is dat consumenten niet weten wat je ermee kan.

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)

Verjonging is essentieel voor de toekomst van het merk HAK:
Omdat HAK te afhankelijk was van glas en ouderen, hebben we primair ingezet op verjonging en inhoudelijk radicaal gekozen voor modern peulvruchtengemak in pak.

Grote bonenbeweging (reframe):
Van oubollige bonen, saai, smaakloos, relatief duur in glas/ stazak en wat moet je ermee?
Naar peulvruchten in een modern pakje zijn handig, hip en heerlijk in curries en wraps.

- HAK-in-PAK strategie:**
- 1. De peulvruchtencategorie opschudden met kleurrijke, moderne pakjes én een helder handelingsperspectief: *Die pakje om eenvoudig heerlijke wereldgerechten mee te maken.*
 - 2. Focus primair op groei onder jongeren 25-39 jaar en secundair 40-64 jaar.
 - 3. Doelgroepgerichte aanpak met een dominante rol voor het PAKje om te bouwen aan bekendheid van dit nieuwe verpakkingstype en handelingsperspectief te geven: roept per subdoelgroep maximale herkenning op met bestaande brand assets, nieuwe influencers en eenvoudige recepteninspiratie. Denk bij brand assets aan Elise Schaap en het land.
 - 4. We brengen het moderne gemak van HAK-in-PAK letterlijk en figuurlijk ‘dichterbij’ tijdens de hele klantreis: met knallende verpakkingsdesigns, aanwezigheid op de social kanalen, rond winkels, in het schap én een knallende prijsstelling, slim uitgekiend tussen Bonduelle en private label in.

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.	Memo2	Brandtracker	Gemiddeld NL 18+	N 280 per maand	2023
	Blauw	Kwalitatieve focusgroepen	De verpakking van de toekomst	4 groepen van 5 respondenten	Jan 2023
	Yougov	Penetratie data	Jaarmonitor	6000 - Paneldata	2019, 2020, 2021, 2022, 2023
	Circana	Scanningdata	Units sales	n.v.t.	2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023
	Retaildata	Scanningsdata	Volume driver	n.v.t	2023
	Retaildata	Scanningsdata	Koopprofielen	n.vt.	2023

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)* **We lieten Nederland zien hoe hip en handig HAK is in een modern pakje én hoe eenvoudig je er heerlijke wereldgerechten mee verkrijgt.**

Concept: 'Die pak je voor...'

HAK introduceert een range lekkere peulvruchten in een kleurrijk, modern jasje uh pakje. Die pak je voor... de verrijking van wereldse gerechten. Door 'het pakje' centraal te stellen én er altijd een concreet handelingsperspectief aan te koppelen, maakten we peulvruchten uit de pakjes van HAK bekend, relevant en aantrekkelijk.

We lieten het feest der herkenning voor ons werken:

- Het 'Die pakje voor...' is flexibel inzetbaar voor allerlei gerechten.
- Het concept maakt bewust gebruik van sterke Brand Assets zoals 'Elise', 'het land', meneer in 't Veld en tongue-in-cheek HAK-humor.
- Dit zorgt direct voor signatuur en hoge merkherkenning. Het pakje speelt in beeld en copy een belangrijke rol om bekendheid te bouwen.
- Elise Schaap en meneer in 't Veld trokken hun beste pakje aan. Humor en herkenbaarheid versterkten de merkconsistentie, terwijl de visuele stijl moderniteit uitstraalde.

Wel zo handig als je weet wat je ermee kan doen:

- We toonden hoe je eenvoudig moderne peulvruchten toevoegt aan gerechten uit de wereldkeuken, zoals wraps en curry. Voor 25-39 jaar via online video, social advertising en influencers; voor 40-64 jaar vooral via tag-ons.
- Daarnaast ontwikkelden we speciale social content met Elise en influencers om jongeren te inspireren om zelf met peulvruchten aan de slag te gaan. Ook online

advertising gericht op (hongerige) jongeren onderweg van studie/werk via 9292OV en weeronline.

- Rond en in winkels via outdoor, retail media, POS en instore promoties een laatste reminder en activerend zetje vlak voor het aankoopmoment.

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)

Geïntegreerde HAK-in-PAK-aanpak:

De strategie is tot leven gebracht door doelgroepgericht in te spelen op het specifieke mediaconsumptiegedrag van de jonge en oudere doelgroep gedurende de gehele klantreis: van eerste kennismaking t/m in het winkelmandje.

See: doelgroepgericht bereik voor propositie-opbouw HAK-in-PAK

We hebben een aanzienlijk deel van het mediabudget verschoven van TV naar andere kanalen om jongeren beter te kunnen bereiken. In de 'see-laag' lag de focus op selectief doelgroep bereik met de juiste media en middelen per doelgroep. Om voor opschudding te zorgen, de HAK-in-PAK propositie bekend te maken en de aankoopintentie snel te laten stijgen.

Voor de jonge doelgroep van 25-39 jaar zijn met oog op doelgroepgericht bereik ingezet:

- Online video met Elise
- Social advertising met pakjes
- Bannering in diverse apps
- Adverteren studentenhuizen
- Advertentie in Linda (met thema eigen boontjes doppen)
- NS-sampling

Voor de 40-64 jaar doelgroep zijn ingezet om HAK-in-PAK bekend te maken:

- Hoofdsport TV (zowel introductie TVC als vervolgsport)
- Billboarding TV
- Huishoudbeurs

Voor de gehele doelgroep (25-64 jaar) zijn ingezet als 'reminder' vlak voor aankoop:

- Outdoor advertising
- Retail magazines
- Schapcommunicatie

Think & do: drempels wegnemen, zoals 'ik weet wat ik ermee moet doen'

Vervolgens hebben we doelgroepgericht de belangrijkste drempels weggenomen door concrete, eenvoudige recepteninspiratie te tonen. In combinatie met knallende pakjes, schapcommunicatie en scherpe prijzen.

Voor de jongere doelgroep (25-39 jaar) deden we dat via:

- Online video Food (bumpers) met Elise
- Social advertising Food met Elise
- Samenwerkingen influencers
- Samenwerkingen creators (TikTok)
- Social advertising influencers/creators

Voor de oudere doelgroep (40-64 jaar) hebben we TV ingezet:

- Tag-on TV met Elise
- Billboarding TV

Voor de gehele doelgroep (25-64) hebben we eenvoudige 'recepteninspiratie' toegevoegd in:

- Schapcommunicatie
- Winkelpromoties
- Retail magazines
- Receptinspiratie op hak.nl

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; **Centrale gedachte:**

3 tabellen/visuals)

We nemen doelgroepgericht alle drempels weg door peulvruchtengemak in een modern HAK-pakje letterlijk en figuurlijk 'dichterbij' te brengen via de meest relevante media, kanalen, distributie en prijsstelling. Van de verfrissende eerste kennismaking met de modern vormgegeven HAK-in-PAK-pakjes, de herkenbare HAK-brand assets, relevante influencers, concrete receptinspiratie, handige reminders onderweg, rond en op de winkelvloer, tot in je online winkelmandje en de slim uitgekiende prijs.

Beperkt budget dwingt tot heldere keuzes:

- De grootste uitdaging was beide doelgroepen bereiken met een beperkt budget. Daarom verschoof TV-budget naar kanalen die jongeren activeren.
- HAK-in-PAK bekendheid opbouwen en onderhouden is belangrijk, maar een always-on strategie was onhaalbaar. Daarom kozen we voor een burst in het eerste kwartaal, om daarna terug te gaan naar een onderhoudsniveau in mediadruk gedurende de rest van het jaar en uitsluiting van juli-augustus en december.
- Budgetfocus op HAK-in-PAK, niet op andere proposities. HAK-in-PAK moest ook zorgen voor een HAK-breed halo-effect.

Online advertising, social video en influencers voor 25-39 jaar:

- Online video: YouTube met 15" video ads, 10" formats en 6" bumpers met handelingsperspectief (recepten).
- Social advertising: cruciaal voor jongeren. Om versnippering te voorkomen kozen we voor Meta (Instagram en Facebook), aangevuld met TikTok.

- Influencers & recepteninspiratie: vaste samenwerkingen met food creators (o.a. Soraya Riem, Chefke Luc op TikTok; Veggilaine, BrendaKookt op Instagram). Recepten werden gedeeld op hak.nl, met directe koppeling naar AH en Jumbo winkelmandjes.

TV niet voor 25-39 jaar, wel voor 40-64 jaar:

- Analyse liet zien dat TV ineffectief is bij de jonge doelgroep, maar waardevol is voor 40-64 jaar. Op basis van learnings en GRP-analyse bepaalden we de optimale druk en maakten zo ook tv-budget vrij voor de jonge doelgroep.
- TV-invulling 40-64 jaar: start met 20" + 5" tag-on, daarna kostenefficiënt 15" + 5" en billboards.

Opvallende outdoor, instore en slimme prijsstrategie:

- Outdoor: selectief rond supermarkten om HAK-in-PAK top-of-mind te maken vlak voor aankoop.
- Instore: opvallende wobblers, banieren, vloerstickers, promoties, kopstellingen en displays. Trial bleef in de eerste weken nog achter, daarom gaven we daarna nog meer aandacht aan de winkelvloer.
- Slimme prijsstrategie: scherpe prijs tussen Private Label en Bonduelle, betaalbaar en toegankelijk versus duurdere glazen potten en stazakken van HAK.

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.



Overzicht integrale HAK-in-PAK aanpak.jpeg

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. Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 3	Memo2	Brandtracker	Gemiddeld NL 18+	N 280 per maand	2023
	Blauw	Kwalitatieve focusgroepen	De verpakking van de toekomst	4 groepen van 5 respondenten	Jan 2023
	Initiative	Benchmarks	Crossmedia- en GRP-analyse		2023
	Initiative	Strategie	Mediastrategie 2024		2023

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)

Herkenning van HAK plus weten wat je ermee kan is het halve werk...

Peulvruchten waren in perceptie oubollig. HAK-in-PAK onbekend. En als je die pakjes zag dan wist je nog niet wat je ermee moest. Maar dankzij geliefde HAK-brand assets, flinke stopping power van de nieuwe verpakkingsdesigns en recepteninspiratie i.s.m. influencers leerden consumenten in korte tijd HAK-in-PAK kennen. En begrepen ze uitstekend waarvoor je zo'n pakje uit het schap pakt: voor in een heerlijke curry, of wraps bijvoorbeeld.

Heel Nederland werd ingePAKTt: ruim 2,1 miljoen HAK-in-PAK-jes zorgden voor hele grote business- en categorie-impact

- Binnen 1 jaar gingen 2,1 miljoen pakjes over de toonbank, waarvan 1,9 mio. peulvruchten.
- 12% daling in de peulvruchten afzet van HAK (totaal) werd omgebogen naar 18% groei.
- Het marktaandeel van HAK-peulvruchten steeg weer van 26,3% in 2023 naar 29,4% in 2024.
- HAK-in-PAK realiseerde een indrukwekkende penetratie van 10,2% in jaar 1.
- HAK-in-PAK wist de penetratie van HAK in de categorie moderne peulvruchten meer dan te verdubbelen, van 6,7% naar 14% penetratie (+108%).
- Daarbij kochten 1/3^e van de HAK-in-PAK kopers voor het eerst moderne peulvruchten en zijn 1/3 van de kopers meer peulvruchten gaan kopen dankzij HAK-in-PAK en was zo categorieverruimend.
- HAK-in-PAK boog de daling van de hele peulvruchtencategorie weer om naar groei.
- Die impact op categorie-niveau is niet alleen goed voor de continuïteit, maar draagt ook bij aan de gewenste eiwittransitie, waarbij iedereen meer plantaardig gaat consumeren.

HAK-in-PAK leverde massale verjonging op (brede impact i.p.v. niche-impact).

- HAK-in-PAK trekt duidelijk een jonger kopersprofiel aan dan glas.
- Het aandeel gepensioneerden is aanzienlijk lager voor HAK-in-PAK vs. glas.

Kortom, slim inzicht, creativiteit en effectiviteit kunnen een dalende categorie weer laten groeien én een vergrijzend merk weer vitaler, actueler en jonger maken.

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)

Groei afzet HAK-peulvruchtenunits totaal **van 16,5 mio. in 2023 naar 17,5 mio. in 2024.** Waarvan 1,5 miljoen pakjes. >50% categorieverruimend. Groei HAK-peulvruchtenmarktaandeel **van 26,3% in 2023 naar 28% in 2024.**

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

In een dalende categorie (-2% afzet) verloor HAK marktaandeel en daalde met 12% (van 18,8 mio. in 2022 naar 16,5 mio. in 2023).

Van de 1,5 miljoen pakjes tenminste 1,25 miljoen peulvruchtenpakjes (naast mais). Hiervan moet minstens 50% categorieverruimend zijn: meer of nieuw.

Dankzij inflatie werden A-merken extra geraakt t.o.v. private label. HAK's assortiment bestond m.n. uit traditionele peulvruchten. Juist daarom moest HAK-in-PAK de trend keren en groei realiseren.

Zie 'Daling' overzicht categorie-ontwikkeling.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Meting afzet in aantal units en marktaandeel t.o.v. concurrenten, door Circana, dat geeft een eerlijk beeld van de categorie/merkontwikkeling, omdat inflatie anders een te grote invloed heeft op de waardeontwikkeling.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Afzet, categorieverruiming, marktaandeel

Lijst resultaat

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

Groei HAK-peulvruchten **van 16,5 mio. (2023) naar 19,5 mio. (2024).**
2,1 miljoen pakjes, 1,9 miljoen peulvruchten. **2/3e van dit volume categorieverruimend.** Groei marktaandeel **van 26,3% (2023) naar 29,4% (2024).**

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

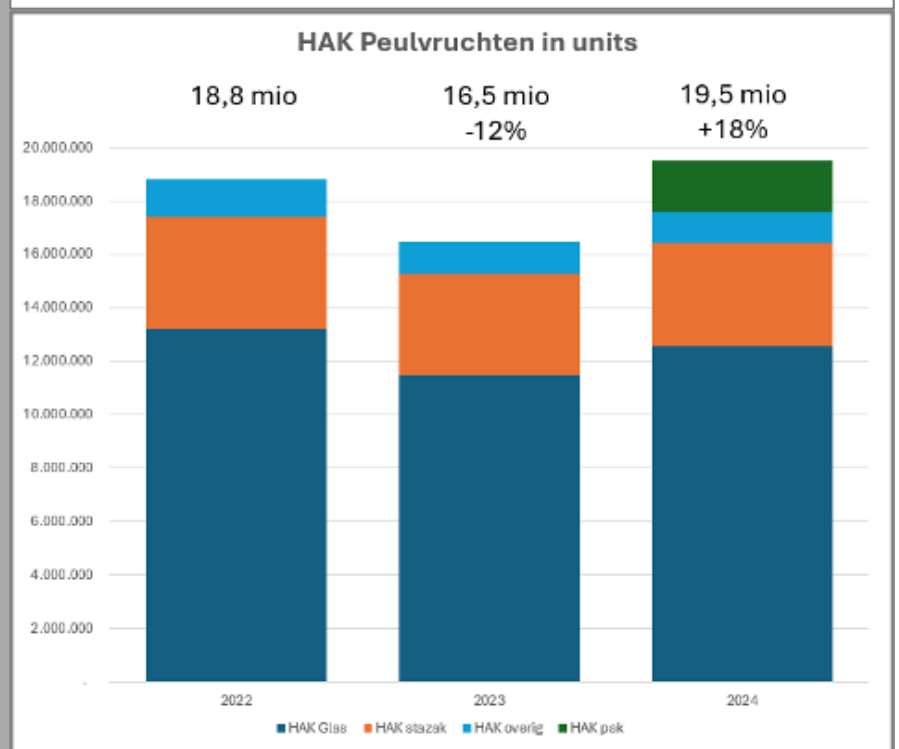
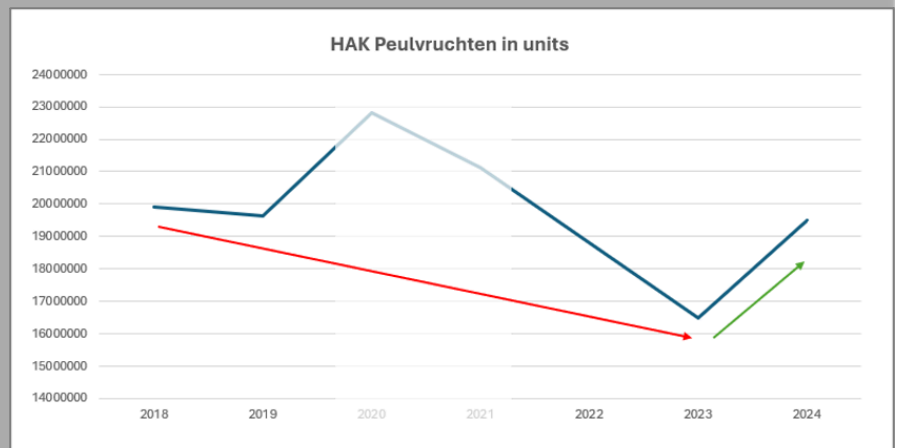
(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

HAK-in-PAK keerde de afzetdaling van HAK in peulvruchten om in groei.

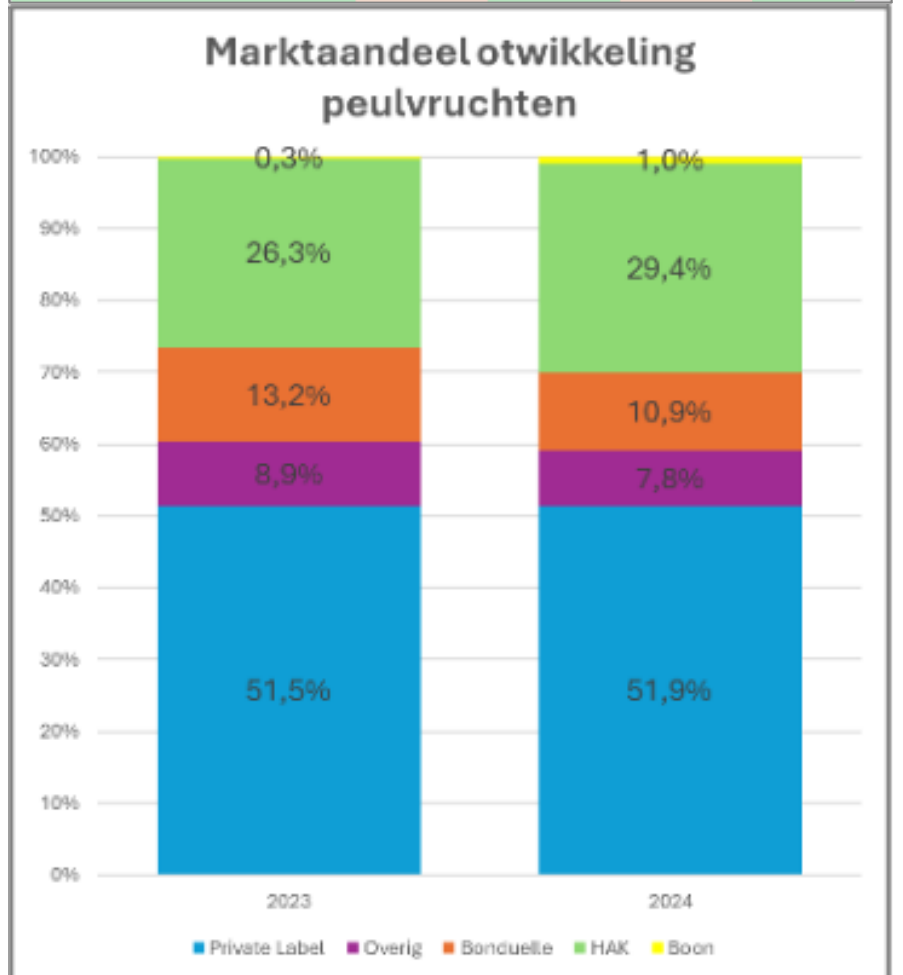
HAK laat de peulvruchtencategorie weer groeien. Terwijl concurrenten dalen of stabiel blijven, groeien HAK en Boon, maar Boon blijft ver achter in absolute afzet en marktaandeelgroei.

Dankzij HAK-in-PAK stijgt HAK's marktaandeel van 26,3% naar 29,4% (+3,1 p.p., +12% relatief).

Twee derde van de groei komt uit categorieverruiming (doel: 50%), terwijl kannibalisatie beperkt blijft: minder dan een derde, en slechts 7% voor HAK zelf.



HAK peulvruchten	2022	2023	2024	% (2023 vs 2022)	% (2024 vs. 2023)
HAK Glas	13.219.898	11.476.555	12.543.403	-13%	9%
HAK stazak	4.177.890	3.804.771	3.868.579	-9%	2%
HAK pak	-	-	1.885.617		
HAK overig	1.413.427	1.199.804	1.190.083	-15%	-1%
HAK blik	-	-	-		
HAK totaal	18.811.215	16.481.130	19.487.682	-12%	18%
Peulvruchten Categorie	2022	2023	2024	% (2023 vs 2022)	% (2024 vs. 2023)
HAK	18.811.215	16.481.130	19.487.682	-12%	18%
Bonduelle	9.268.769	8.301.247	7.251.296	-10%	-13%
Boon	0	174.299	674.564		287%
Private Label	30.822.090	32.292.251	34.456.513	5%	7%
Overig	5.056.770	5.582.337	5.169.231	10%	-7%
Totaal	63.958.844	62.656.965	66.364.722	-2%	6%



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)

Penetratiegraad naar 8% in introductiejaar en een **penetratiegroei van 40% voor HAK in moderne peulvruchten. Een jonger koopprofiel** dan peulvruchten in glas en **minimaal 50% nieuwe kopers** t.o.v van stazakken.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

HAK-in-PAK moest nieuwe mensen aantrekken, met een jonger kopersprofiel. De groei in (moderne) peulvruchten moest bovenop stazakken komen. Penetratie is ook nodig om goede distributie met shelf impact te krijgen bij grote retailers.

Marktpenetratie benchmarks	2022	2023
HAK peulvruchten modern	8,8%	6,7%
HAK Stazak, geïntroduceerd in 2015	14,7%	13,1%
HAK Overige verpakkingen	7,8%	7,0%
HAK peulvruchten totaal: HH kopen min 1 x p/j	36,0%	32,9%
HAK totaal: HH kopen min 1 x p/j	56,9%	52,2%

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Meting afzet in units door Circana. Dat geeft een eerlijk beeld van de categorie/merkontwikkeling, omdat inflatie anders een te grote invloed heeft op de waardeontwikkeling.

Meting marktpenetratie door YouGov, doelgroepprofielen.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Penetratie/acquisitie
- Marktpenetratie, nieuwe kopers, jonger kopersprofiel

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

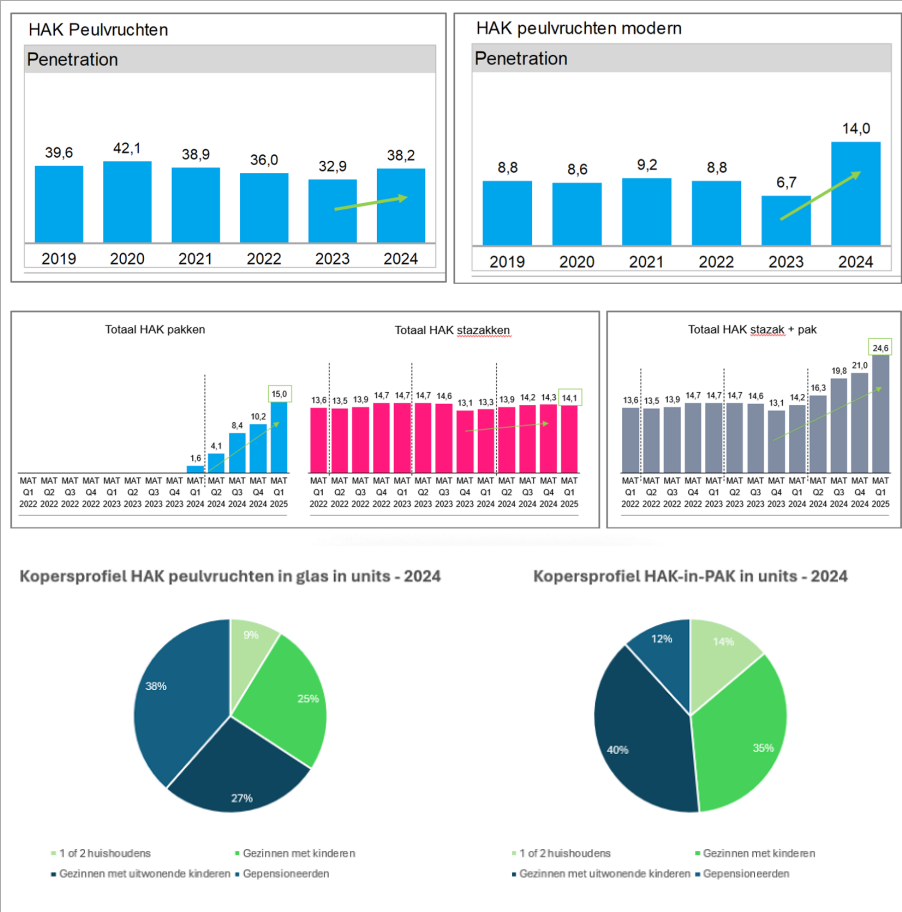
Penetratiegraad van 10,2%. Penetratie HAK binnen moderne peulvruchten gestegen naar 14% (+108%). Van de HAK-in-PAK kopers is 66% additioneel bovenop HAK stazakken.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Meer dan 855 duizend huishoudens kochten HAK-in-PAK al 1 keer in het eerste jaar. Ter referentie: HAK stazakken hebben momenteel een penetratie van 14,1% en worden al jaren verkocht. HAK-in-PAK trekt nieuwe consumenten en kannibaliseert nauwelijks op stazakken. De positie in *moderne peulvruchten* is versterkt: penetratie stijgt bijzonder hard van 6,7% naar 14%. De afzet komt grotendeels bovenop die van stazakken. Het kopersprofiel is significant jonger: 49% 1-2 persoonshuishoudens/gezinnen, slechts 12% gepensioneerden.

Context:



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

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

(Maximaal 30 woorden)

De productbekendheid en aankoopintentie van HAK-in-PAK van 0% naar minimaal 40% stijgen totaal in 2024.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Voor succesvolle introductie en distributiegraad moest snel kritische massa gecreëerd worden. Daar is 40% bekendheid en 40% aankoopintentie voor nodig.

De stazak werd in 2015 geïntroduceerd met een grote, multimediale campagne. De productbekendheid bereikte na twee jaar 36%. De aankoopintentie bereikte bij NL18+ pas 38% in januari 2020.

Het target van 40% is dus ambitieus, maar noodzakelijk om HAK-in-PAK te verankeren bij de doelgroep en het sterk dalende marktaandeel van HAK-peulvruchten weer te laten groeien.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Meting door MeMo2 BrandTracker, 2018, 2020 2022, 2023.

De productbekendheid en aankoopintentie moest primair voor groei zorgen onder jongeren 25-39 jaar, maar secundair ook 40-64 jaar activeren (zie doelgroepkeuze 2A).

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Productbekendheid, Aankoopintentie.

Lijst resultaat

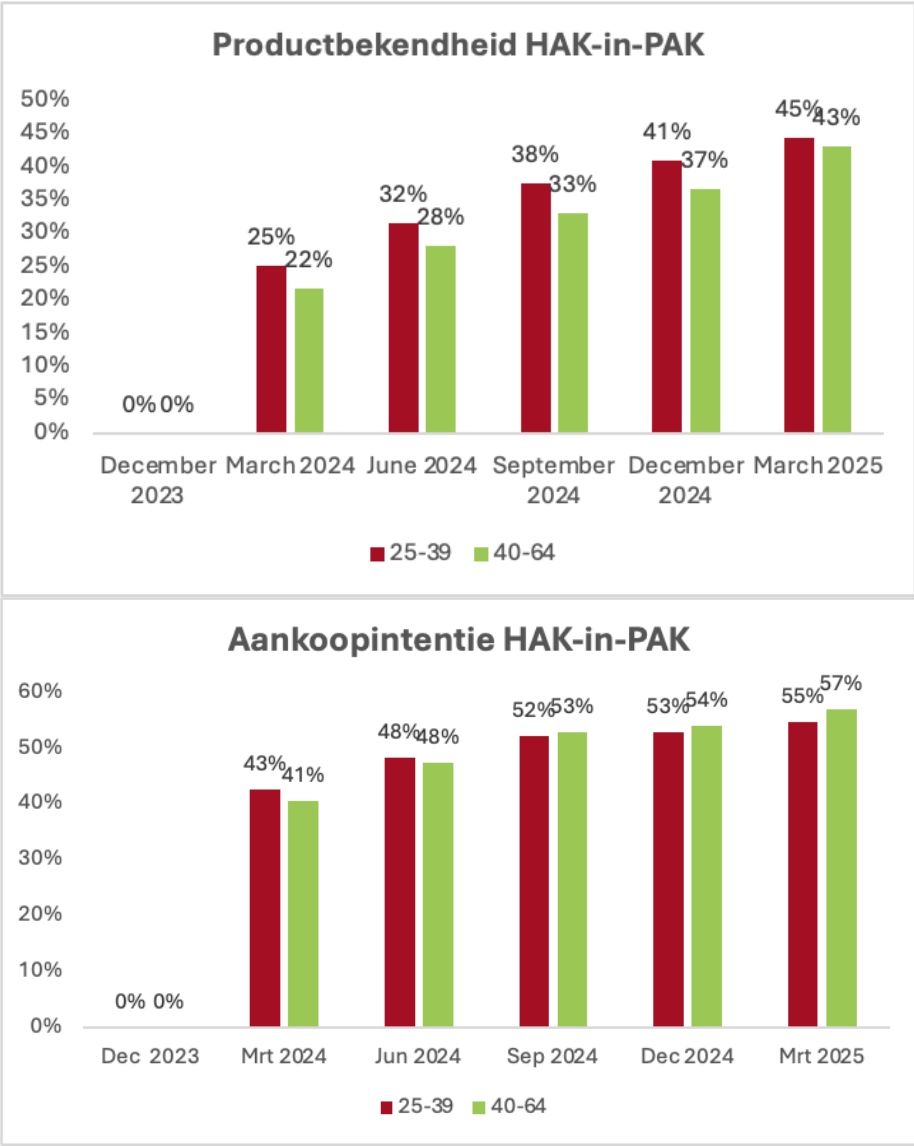
(Maximaal 30
woorden)

De **HAK-in-PAK-productbekendheid** onder jongeren (25-39) stijgt **van 0% naar 45%** en 40-64 jaar **43%** en de **aankoopintentie van 0% naar 55%** en voor 40-64 jaar zelfs **57%**.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De propositiebekendheid en de aankoopintentie stijgen fors boven de doelstellingen. De gekozen insteek die een helder handelingsperspectief toevoegt aan de pakjes valt niet alleen op, maar slaagt er dus ook duidelijk in om bij consumenten de belangrijkste drempel uit het consumentenonderzoek weg te nemen. Gecombineerd met een impactvolle mediamiddelenmix zorgde dit ervoor dat niemand eromheen kon, waardoor de aankoopintentie bijzonder hoog is en blijft. Zie grafieken:



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)

Realiseer in 2024 reclameherinnering voor HAK-in-PAK bij de brede doelgroep **boven MeMo²-benchmarks**. Targets: TVC 52%, Tag-ons 52% en OLV 39%. En realiseer **significante stijgingen in TOMA, productbekendheid en de imago-variabelen**.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Reclameherinnering moest HAK-in-PAK stevig in het lange termijn geheugen plaatsen door de MeMo2 benchmarks uit 2024 te overtreffen: TVC 52%, Tag-on 52%, OLV 39%.

HAK moest niet alleen de brede doelgroep bereiken, maar HAK-in-PAK top of mind maken, maar ook de juiste associaties oproepen: 'Past bij mijn manier van koken', 'Is lekker', 'Productgebruik'.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Crossmedia Tracker van MeMo2: toont of de herinnering boven benchmark is en of er tijdens de campagne significante verschillen zijn tussen de Non-exposed vs. Exposed-doelgroep.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

Reclameherinnering, Toma, Spontane bekendheid, Imago-variabelen.

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

74% TV-herinnering behaald vs. 52% Memo2-benchmark.

67% Tag-on herinnering behaald vs. 52% Memo2-benchmark.

70% OLV-herinnering behaald vs. 39% Memo2-benchmark.

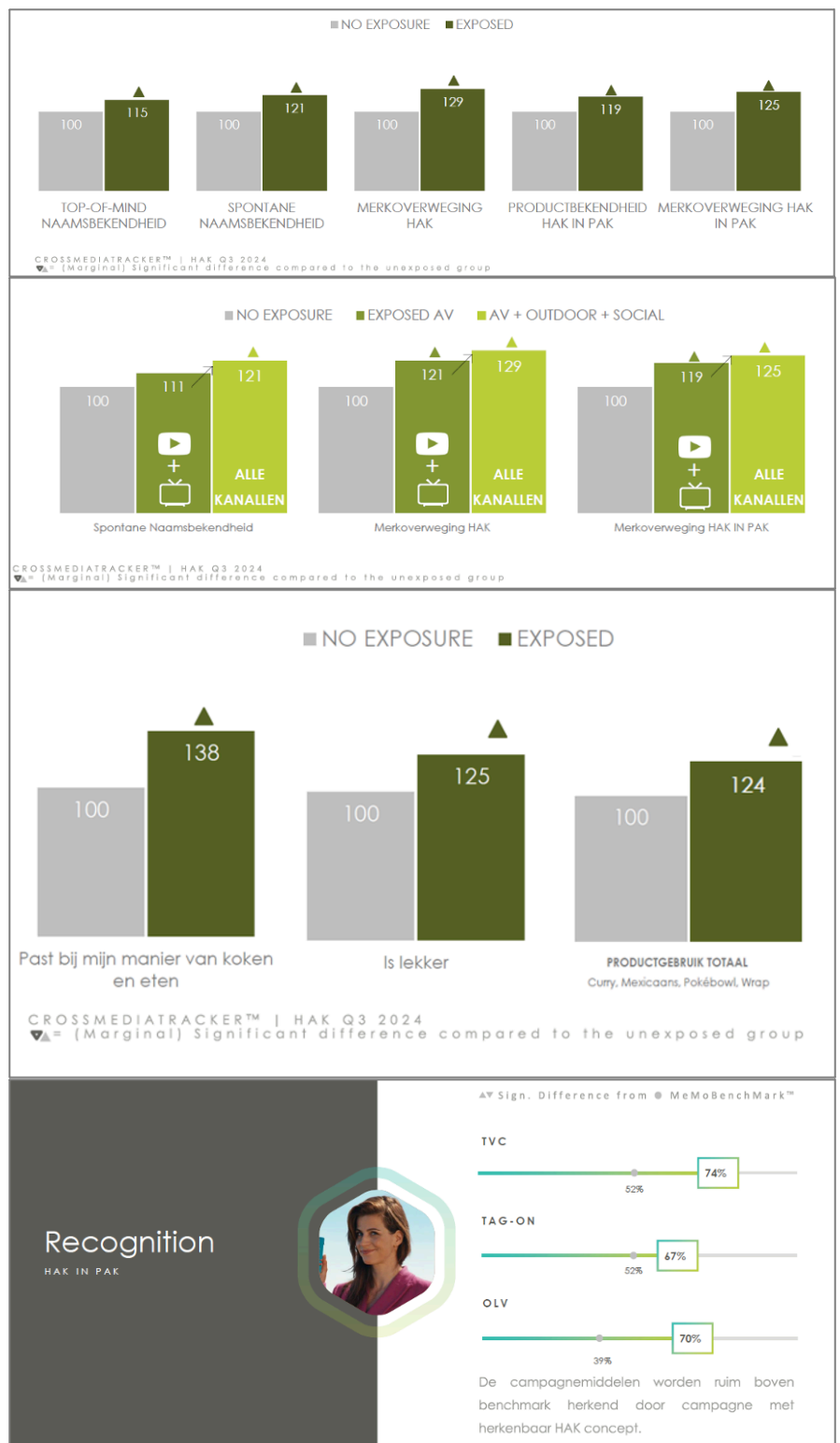
Crossmedia-analyse toont **significante stijgingen TOMA, Productbekendheid, Imago-variabelen, Non Exposed vs. Exposed.**

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De campagneherinnering stijgt ver boven de benchmarks uit. Daarnaast heeft campagne zichtbaar bijgedragen aan het vergroten van de relevantie van het merk HAK. Dit is terug te zien in de significante effecten op de imago-variabelen als 'HAK past bij mijn manier van koken' en 'HAK is lekker'.

De analyse bevestigt ook dat de campagne profiteert van de sterke brand assets bij het realiseren van herkenning. Uitingen met Elise scoren ruim hoger dan de benchmark.



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.

1 HALO-effect HAK-in-PAK

Tijdens de introductie van HAK-in-PAK groeit heel HAK boven de categorie groei uit. Ook andere producten (glas, stazak en overig) krijgen de wind in de rug dankzij HAK-in-PAK, want zij worden niet apart ondersteund en HAK's mediabudget daalt zelfs in 2024 t.o.v. 2023 (share of voice daalt van 13% en 12% in voorgaande jaren naar 10% in 2024, Nielsen).

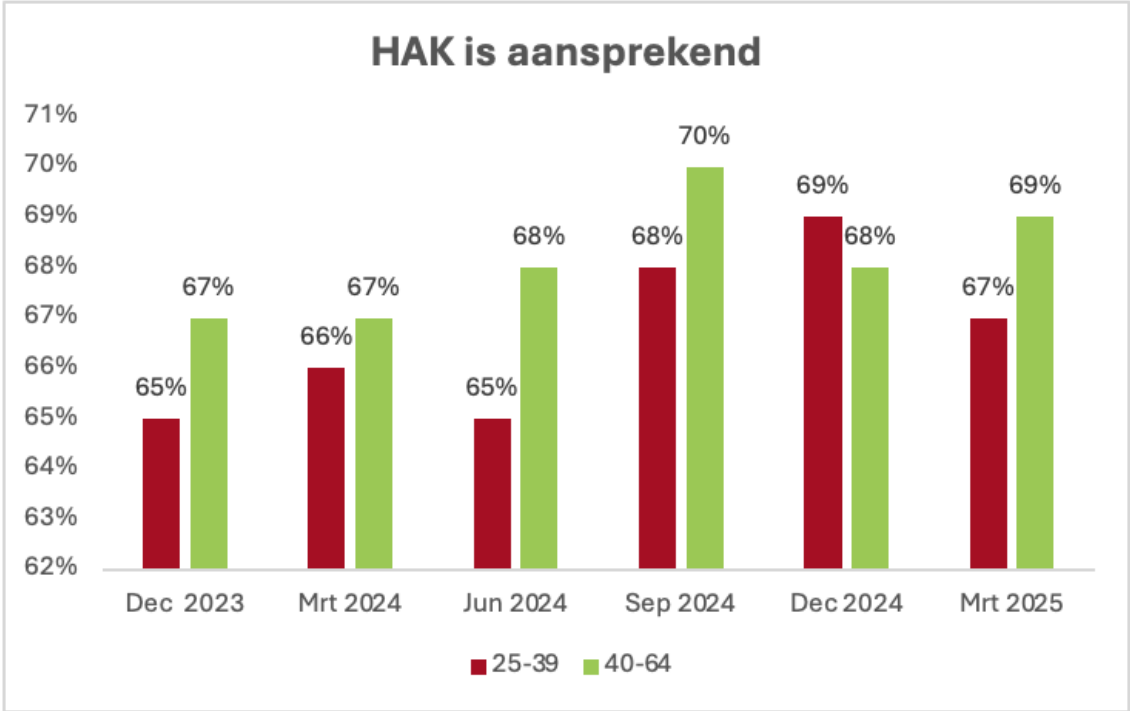
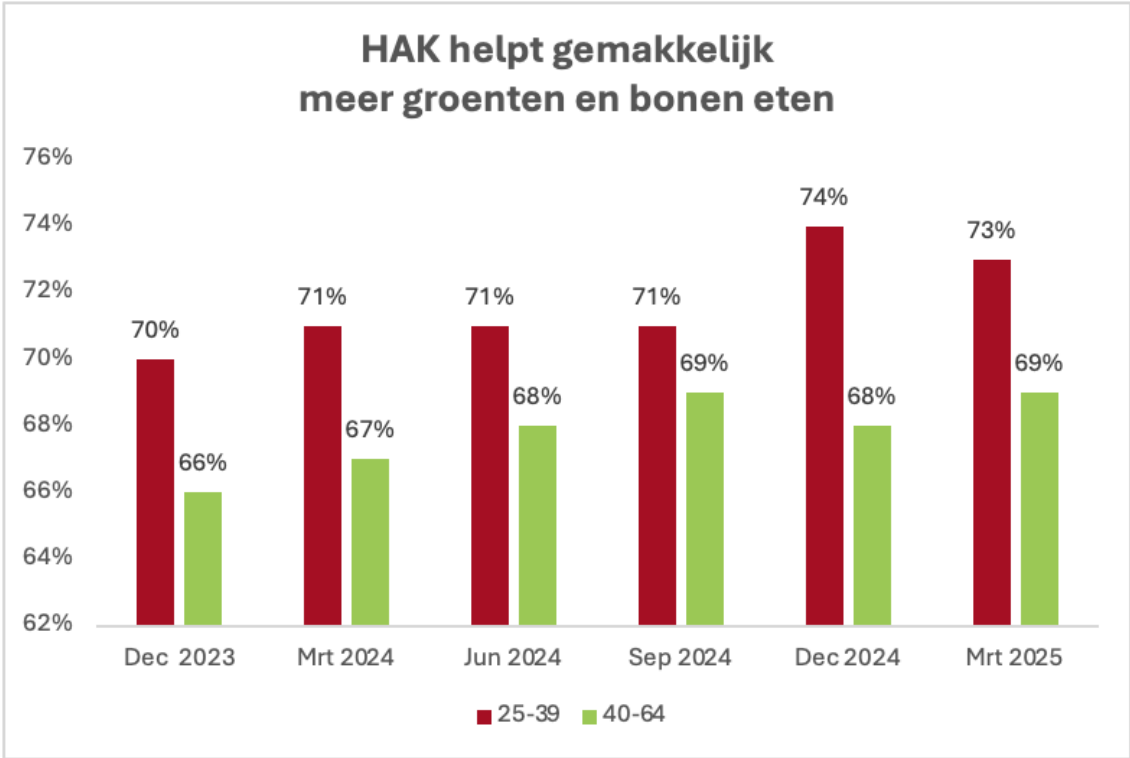
Dit veld mag worden opengelaten.

(Maximaal 150 woorden;
3 tabellen/visuals)

HAK totaal	2022	2023	2024	% (2023 vs 2022)	% (2024 vs. 2023)
HAK Glas	54.694.081	48.056.876	50.258.129	-12%	5%
HAK stazak	4.793.163	4.173.925	4.073.045	-13%	-2%
HAK pak	-	-	2.136.162		
HAK overig	1.413.427	1.199.804	1.190.083	-15%	-1%
HAK blik	-	-	-		
HAK totaal	60.900.671	53.430.605	57.657.419	-12%	8%

2 Imago-verbetering in MeMo2 Brand Tracker

Tijdens de HAK-in-PAK introductie zien we ook een duidelijke verbetering van de imago-variabele ‘HAK helpt mij om gemakkelijk meer groenten en bonen te eten’. En ook al fluctueren die scores meer, we zien ook een positieve trend in de imago-variabele ‘HAK is een merk dat mij aanspreekt’.



Bron: MeMo2 Brandtracker HAK

Marketing werkt zelden in isolement. Welke externe factoren kunnen de resultaten van deze case positief of negatief hebben beïnvloed?

Selecteer factoren uit het overzicht en leg de invloed (of het gebrek aan invloed) ervan uit in het daarvoor beschikbare veld. We begrijpen dat het moeilijk kan zijn de invloed in te schatten, maar door een realistisch beeld te schetsen, wint je case aan geloofwaardigheid.	Maatschappelijke of economische gebeurtenissen (bv. gewijzigde economische, politieke of maatschappelijke factoren, inflatie, etc)
	Distributie uitdaging, zie toelichting

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.	Inflatie. De inflatie zorgt dat de prijs van glazen potten stijgt, terwijl HAK voor een groot deel afhankelijk was van die glazen potten. Daarom was de sterke groei dankzij HAK-in-PAK heel erg welkom. Want het trok niet alleen veel nieuwe kopers aan voor HAK en de peulvruchtencategorie, maar het droeg ook bij aan de broodnodige verjonging. Grootschalige distributie. HAK heeft de inspiratie in 2022 uit Scandinavië gehaald en in 2023 een lokaal consumentenonderzoek uitgevoerd, plannen gemaakt en onderhandelingen opgestart bij alle retailers. Boon was ons net voor met hun introductie, terwijl wij ook al lang bezig waren met de voorbereidingen en de gesprekken met de retailers. Het grote verschil: wij wilden wachten op landelijke distributie bij AH voor brede livegang. Instroom bij Superunie. We zijn goed verkrijgbaar geweest bij Jumbo en AH, maar wegens lopende onderhandelingen konden we pas na een lange vertraging vanaf week 45 2024 instromen bij alle Superunie supermarkten. We hebben hierdoor het grootste deel van het jaar geen nationale distributie gehad.
---	---

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	Memo2	Brandtracker	Gemiddeld NL 18+	N 280 per maand	2023,2024
	Memo2	Brandtracker	25-39	N 204 per kwartaal	2024, Q1 2025
			40-64	N 336 per kwartaal	
	Memo2	Crossmedia analyse	BrandLift	N 982	Feb, mrt, apr 2024

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.	Memo2	Crossmedia analyse	Creative Impact (recognition)	N 200 per creatie	Feb, mrt, apr 2024
	Blauw	Kwalitatieve focusgroepen	De verpakking van de toekomst	4 groepen van 5 respondenten	Jan 2023
	Yougov	Penetratie data	Jaarmonitor	6000 - Paneldata	2019,2020, 2021, 2022, 2023, 2024, Q1 2025
	Circana	Scanningdata	Units sales	n.v.t.	2018, 2019,2020, 2021, 2022, 2023, 2024
	Retaildata	Scanningsdata	Volume driver	n.v.t	2023, 2024
	Retaildata	Scanningsdata	Koopprofielen	n.v.t.	2023, 2024

INVESTERINGSOVERZICHT

Investeringsoverzicht wordt gezien als een deel van Onderdeel 3: Breng de strategie en het idee tot leven. Samen met je antwoord op Vraag 3 en je creatieve werk, zoals dat gepresenteerd wordt in de reel en afbeeldingen telt dit mee voor je score.

BETAALDE MEDIA-UITGAVEN

Selecteer betaalde media-uitgaven (gekocht en gebarterd), exclusief de kosten voor bureaus of productiekosten, voor de activiteiten die beschreven worden in deze case. Kies onder €100.000 als er geen betaalde media-uitgaven waren en leg dit hieronder uit. Kies voor ‘niet van toepassing’ als de case niet liep in het voorgaande jaar. Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar vermeld dan de budgetten van voorgaande jaren bij de open vraag.

Betaalde media-uitgaven huidig jaar - periode juli 2024 t/m juni 2025

juli 2024 t/m juni 2025

€1 – 2,5 miljoen

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m juni 2023 €1 – 2,5 miljoen

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

Hoger

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

Lager

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.	Media		
	DOOH	€ 132.136	
Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en shared media?	TV + tag-on activatie	€ 565.192	
Wat was je strategie?	TV Bilboarding	€ 66.749	
Hoe is het budget verdeeld, bijv	Social + in app bannering	€ 162.906	
Touch/Tell/Sell of Merk vs Activatie?	OLV Youtube	€ 410.592	
Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?	Linda "Eigen boontje doppen"	€ 19.344	
	Turff (adverteren studentenhuizen)	€ 12.702	
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.	Influencers	€ 132.502	
Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar, vermeld dan hier de budgetten.			€ 1.502.124
	Dalende share of voice:		
	De share of voice van HAK in de food top 20 met merken als Aviko, Bonduelle, Conimex, Grand’Italia, Heinz, Iglo, Knorr, Lassie, Maggie en Unox daalde van 13% in 2023 (voor introductie HAK-in-PAK) naar 10% in 2024 (introductie HAK-in-PAK). Bron: Nielsen 2023-2024.		
(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.

€ 750 duizend – 1 miljoen

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)

Concept en productie		
Onderzoek		€ 18.637
Strategie positionering		€ 15.145
Concept		€ 48.840
Productie incl buy-outs		€ 529.748
Sampling/events/trial HH-beurs, NS-sampling, Scoupy		€ 59.281
POS - DooH, stikkers, sponsored products, displays		€ 175.669

847.320

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 : We boden bijvoorbeeld ook recepteninspiratie via onze receptensite. Daar kan je recepten kiezen en de juiste ingrediënten en pakjes in je winkelmandje kan stoppen bij AH en Jumbo.

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

Initiative media, mediaplan 2024

Nielsen, mediabestedingen en share of voice data, 2024

informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bronnen op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden in het investeringsoverzicht.

ALLE MIDDELEN

Selecteer uit de onderstaande tabel alle middelen die zijn ingezet . Leg bij je antwoord op vraag 3 uit welke middelen uit onderstaande lijst essentieel waren voor het bereiken van je doelgroep en waarom.

Op de creatieve reel moet je tenminste één volledig voorbeeld geven van elk middel dat essentieel was voor het succes. Als je hieronder bijvoorbeeld 10 middelen aanduidt en 8 van deze punten waren essentiële factoren voor het behalen van de resultaten die uitgelegd worden bij vraag 4, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Branded Content – Redactioneel

Digitale Marketing – Influencer marketing

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

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

Evenementen

Influencer / Belangrijke Opinieleider

Interactief / Website / Apps

OOH – Andere Outdoor

Retail: Digital

Retail: In Store

Promotie, coupons

Beurzen, etc

TV

Verpakking & Productontwerp

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 – Sociaal Display Betaald

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

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing – Influencer marketing

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

Meest belangrijke
middel.

TV

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

YouTube

CREATIEVE VOORBEELDEN

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

CREATIEVE REEL

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

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

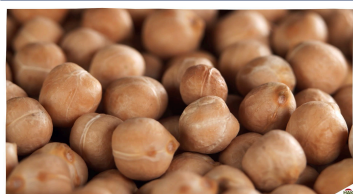
Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

Maximaal 3 minuten.
Maximaal 250 MB, mp4-formaat. Hoge resolutie: 16:9 bij 1920x1080.
(Alleen duurzame succesinzendingen: 4 minuten).

Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of waar dan ook op de reel. Geef elk uploadbestand een unieke naam.



HAK-in-PAK casevideo.mp4
OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Branded Content – Redactioneel

Digitale Marketing – Influencer marketing

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

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

OOH – Andere Outdoor

Verpakking & Productontwerp

Retail: Digital

Retail: In Store

Beurzen, etc

TV

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.

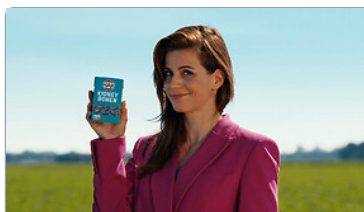
Upload 2 tot 6 afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of in de afbeeldingen.

Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



Modern pak HAK.jpg

OK



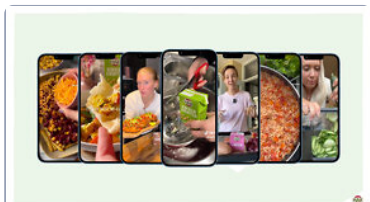
Die pakje voor in een wrap.jpg

OK



Die pakje voor - wereldgerechten.jpg

OK



Die pakje voor - Content creators HAK-in-PAK.jpg

OK



Die pakje voor je wraps.jpeg

OK

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

Als uw creatieve voorbeelden werk bevatten dat niet in de standaardtaal van deze Effe-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 2025-09-15 10:04:16 +0000

Met printset Judges View PDF