

E-123-796

Hoe Flamin' Hot de spicy snacks categorie in vuur en vlam zette.

Produkt	Categorie ingevoerd
Flamin' Hot	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 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 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. Zend je een case in voor meerdere categorieën, schrijf dan verschillende versies.

- **VERTEL EEN VERHAAL**

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

- **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

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

- **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

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

- **REVIEW**

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

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

BRONNEN

- **INZEND INFO**

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

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

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

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

Datums case gelopen (Total).

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

Datum vanaf	2024-04-29
Datum tot	2024-12-31

REGIO

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

Nationaal

Landen waar de case gepresenteerd is.

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

Netherlands

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

Eten & Drinken (Niet-Alcoholisch)

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Vlak

SAMENVATTING

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

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Het opschalen en veroveren van het spicy segment als incrementaliteit binnen de verzadigde snackmarkt

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Consumenten zijn gretig op zoek naar nieuwe **smaaksensaties**. Hierbij wordt “**spicy**” gezien als een nieuwe smaakbeleving die lef en plezier oproept.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Introduceer Flamin’ Hot als nieuw (merk)platform over vier bestaande merken heen vanuit één consistent geladen propositie.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Een spicy campagne met iconische branding, humoristische storytelling en vurige activaties die de consumenten letterlijk in vuur en vlam zetten.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Het spicy (merk)platform Flamin’Hot van PepsiCo introduceerde binnen de verzadigde salty-snackmarkt nieuwe smaakbelevissen waaruit 86% van trials uit merk-switchers bestond.

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

Flamin’ Hot creëerde in één jaar een nieuw (merk)platform in een verzadigde markt. Door vier bestaande merken te verenigen onder één krachtig platform, claimde PepsiCo het spicy-

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)

segment met creatieve lef en consistente executie. De campagne overtrof alle benchmarks, waaronder awareness (index137), overweging (index135), trial (index133), incrementaliteit (index142) en omzetgroei (index159) binnen het PepsiCo SaltySnacks portfolio. Deze resultaten zijn direct terug te voeren op de strategische keuze om het segment te claimen, de commerciële doelstelling om significante groei en incrementaliteit te realiseren, en de smaakbeleving van Flamin' Hot als "talkable" te positioneren. Zo werd marketing de motor van groei én categorieherdefinitie.

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)

In 2024 bevond PepsiCo zich in een verzadigde en competitieve snackmarkt. Het schap voor salty snacks werd gedomineerd door gevestigde merken en private labels die snel inspelen op succesvolle innovaties van A-merken. Het lanceren van nieuwe individuele smaken binnen het bestaande merkportfolio van PepsiCo was niet langer genoeg om blijvende voorsprong te nemen op private labels. Innovaties op smaak, merk én het PepsiCo merkportfolio zijn essentieel om het category-leadership verder uit te breiden!

Supermarkten en bijvoorbeeld fastfood ketens introduceerden constant innovaties waaronder vaak spicy producten. Denk aan Wasabi Bollen, McDonald's McSpicy en KFC's Zinger assortiment¹. Vooral jongere doelgroepen

zochten steeds vaker naar nieuwe smaakervaringen. Spicy snacks wonnen wereldwijd aan populariteit, en ook in Nederland was deze beweging zichtbaar. Volgens Nielsen groeide de rotatie van het deelsegment “spicy snacks” aanzienlijk sneller dan de niet-spicy varianten (Nielsen, 2023²).

Deze trend werd versterkt door sociale media en entertainment. Jongeren zoeken snacks die niet alleen lekker zijn, maar ook een beleving bieden. Volgens Quad Insights zegt **78% van Gen Z** dat ze spicy snacks lekker vinden, en **66%** koopt eerder een product als het als spicy wordt gepositioneerd³. Platforms als TikTok en YouTube maken van spicy snacks een sensationele, gedeelde en spannende ervaring. Het programma *Hot Ones* – waarin beroemdheden pittige wings eten tijdens interviews – groeide sinds 2016 uit tot een wereldwijd fenomeen met miljarden views⁴. Ook Google Trends bevestigt de opmars: tussen januari 2021 en januari 2024 groeide het zoekvolume op termen gerelateerd aan spicy in Nederland met **76%** (index van 55 naar 97)⁵.

Ondanks deze groei was het aanbod van spicy snacks in Nederland beperkt. Merken als Pringles Hot & Spicy en Takis Fuego hadden elk hun eigen SKU, maar geen enkel merk wist het segment schaalbaar te maken en onlosmakelijk te claimen. PepsiCo zag hierin een unieke kans: het spicy segment transformeren van smaakvariant naar volwaardige categorie met een eigen identiteit.

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)

Een substantiële omzet (KPI=net revenue) realiseren met Flamin' Hot.
Van 0 NR in 2023 naar 100 of hoger in 2024 t.o.v. Lay's Max

Strong introductie.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

De doelstelling was relevant omdat Flamin' Hot een nieuwe productlijn betrof zonder bestaande omzet, en dus een duidelijke commerciële ambitie nodig had. Door een NR-index van 100 of hoger te stellen ten opzichte van de succesvolle introductie van Lay's Max Strong, werd een concrete benchmark gekozen die als realistisch én ambitieus gold binnen het portfolio. Deze benchmark representeert een substantiële omzetgroei en positioneert Flamin' Hot als een volwaardige speler binnen de snackscategorie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De doelstelling werd gemeten via Nielsen. Flamin' Hot moest een NR-index van 100+ halen ten opzichte van Lay's Max Strong introductie, als benchmark voor succes.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Lancering van nieuw merk of product/dienst
- Omzet

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

De doelstelling was om in 2024 300 ton Flamin' Hot te verkopen, gemeten in volume/verpakkingen (KPI). Van 0 ton naar 300 ton Flamin' Hot volume/verpakkingen (benchmark: Max Strong).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze marketingdoelstelling was relevant omdat volume een directe maatstaf is voor **trial** en **penetratie**, twee kernindicatoren van succesvolle introducties. Door 300 ton als target te stellen, gebaseerd op Lay's Max Strong, werd een ambitieuze maar haalbare benchmark gekozen. Het volume maakt de impact van marketinginspanningen concreet en stuurbaar, en verbindt mediadruk en activatie direct aan consumentengedrag. Zo werd het een tastbare en strategische KPI voor het eerste jaar van Flamin' Hot.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De doelstelling werd gemeten via **Nielsen**, op basis van verkochte verpakkingen in retail. Dit volume is een directe indicator voor **trial** en **penetratie**, en koppelt marketinginspanningen aan consumentengedrag.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

volume

2

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

(Maximaal 30
woorden)

Stimuleer category-switching met minimaal 60% incrementaliteit binnen het PEP portfolio. KPI: incrementale sales. Van 0% naar 60% incrementaliteit, gebaseerd op benchmark van Lay's Max Strong introductie.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze doelstelling was relevant omdat het direct de effectiviteit van de campagne op **category-switching** meet. Door minimaal 60% incrementaliteit na te streven, werd voorkomen dat Flamin' Hot enkel bestaande PEP-verkopen kannibaliseerde. De benchmark van Max Strong gaf een realistische referentie voor succesvolle portfolio-uitbreiding. Zo werd de campagne niet alleen beoordeeld op verkoopvolume, maar ook op haar bijdrage aan **groei binnen de**

categorie, wat essentieel is voor merk- en portfoliowaarde op lange termijn.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De doelstelling werd gemeten via **Nielsen**, door verkoopdata van Flamin' Hot te analyseren binnen het totale PEP snacks portfolio. Incrementaliteit werd berekend als aandeel nieuwe verkopen versus bestaande SKU-kannibalisatie.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Kannibalisatie/ incrementaliteit

3

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

(Maximaal 30 woorden)

Stimuleer multi-brand trial binnen het Flamin' Hot platform. KPI: duplicatie tussen varianten. Van 0% naar 35% duplicatie, gebaseerd op internationale PepsiCo benchmarks en Ipsos-data over merkplatformgedrag.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Deze doelstelling was relevant omdat het de campagne stimuleerde om Flamin' Hot niet als één SKU, maar als een **merkplatform** te positioneren. Door duplicatie tussen varianten te meten, werd inzichtelijk of consumenten meerdere producten binnen het platform probeerden. Dit versterkt merkbinding en verhoogt de lifetime value. De benchmark van 35% uit internationale PepsiCo/Ipsos-data gaf richting aan activatie en communicatie, waarbij variatie en platformdenken centraal stonden in het creatieve en media-aanpak.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De duplicatie werd gemeten via **Ipsos**, op basis van aankoopintentie en gedrag binnen het Flamin' Hot platform. Respondenten gaven aan welke

varianten ze kochten of wilden proberen, gemonitord via trackingstudies.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

duplicatieschaal

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30 woorden)

Verhoog awareness (0% → 40%), overweging (0% → 20%) en trial (0% → 15%) van Flamin' Hot. KPI's zijn propositieherkenning, merkoverweging en eerste aankoopintentie, gebaseerd op Ipsos benchmarks.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Deze doelstelling was relevant omdat het de kern van de campagneactiviteit raakte: het bouwen van merkbekendheid, interesse en eerste aankoop. Door duidelijke KPI's te koppelen aan elke fase van de funnel, awareness, overweging en trial, werd de effectiviteit van media, creatie en activatie meetbaar. De benchmarks gaven richting aan ambitieniveau en hielpen om de campagne te optimaliseren op impact. Zo werd Flamin' Hot stevig gepositioneerd als nieuw merk binnen het snackssegment.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De doelstelling werd gemeten via **Ipsos**, waarbij awareness, overweging en trial werden gemonitord in de doelgroep. Respondenten gaven merkerkenning, koopintentie en daadwerkelijke aankoopgedrag aan in gestandaardiseerde metingen.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

awareness, overweging, trial

2

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

(Maximaal 30 woorden)

Verhoog penetratie van Flamin' Hot in Nederland van **0% naar 11,1%** gebaseerd op eerdere succesvolle introducties. KPI: penetratie

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Deze doelstelling was relevant omdat penetratie een directe maatstaf is voor het succes van een introductie op huishoudniveau. Door te streven naar 11,1% penetratie, gebaseerd op de benchmark van Lay's Max Strong, werd Flamin' Hot vergeleken met succesvolle en grootschalige introducties. De campagne moest niet alleen awareness en trial genereren, maar ook zorgen voor herhaalde aankoop en spreiding over doelgroepen. Zo werd penetratie een strategische KPI voor blijvende merkopbouw.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De penetratiedoelstelling werd gemeten via **GfK**, op basis van huishoudpaneldata. Hiermee werd inzicht verkregen in het percentage Nederlandse huishoudens dat Flamin' Hot daadwerkelijk kocht binnen de gemeten periode.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

penetratie

3

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

(Maximaal 30
woorden)

Stimuleer herhaalde aankopen van Flamin' Hot. KPI: herhaalaankopen. Van **0% naar minimaal 50%** herhaalaankopen, gebaseerd op internationale benchmarks uit Ipsos-onderzoek en historische data van eerdere PepsiCo-introducties.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze doelstelling was relevant omdat herhaalaankopen een cruciale indicator zijn voor merkacceptatie en producttevredenheid. Een herhaalaankoop betekent dat de consument niet alleen heeft geprobeerd, maar ook overtuigd is van Flamin' Hot. Door te mikken op minimaal 50%, werd een ambitieus niveau gekozen dat past bij succesvolle FMCG-introducties. De campagne moest dus niet alleen trial stimuleren, maar ook zorgen voor blijvende voorkeur. Ipsos- en PepsiCo-benchmarks gaven richting aan deze KPI als graadmeter voor duurzame merkgroei.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Herhaalaankopen werden gemeten via **Ipsos**, op basis van trackingonderzoek en aankoopintentie. Respondenten gaven aan of ze Flamin' Hot opnieuw zouden kopen, vergeleken met benchmarks uit eerdere internationale PepsiCo-lanceringen.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

herhaalaankopen

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

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

- 1: <https://www.startpagina.nl/blog/pikante-snacks>
- 2: Source Hot & Spicy share & development: Nielsen Value sales MAT P6 2023
- 3: Quad Insights. (2023). *Marketing to Gen Z: Trends lean to spicy, adventurous & global food flavors*. Link

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, steekproef onderzoek of uitvoerder.

4: The Publish Press. (2025). *A Decade of Hot Ones*. Link

5: Google Trends (n.d.) Beschikbaar

op: <https://trends.google.com/tren...> (Geopend: Februari 2024).

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-

Voor de introductie van Flamin' Hot koos PepsiCo bewust voor een brede doelgroep, met een scherpe focus op twee opportunity-segmenten die relevant waren voor zowel de categorieambitie als -uitdaging. De primaire doelgroep bestond uit **salty snack buyers tussen 18 en 65 jaar**, een groep met een hoge

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)

penetratie en frequente salty snack consumptie. Binnen de brede doelgroep
lagen twee opportunity-segmenten:

1. Spicy lovers (ca. 34% van de populatie)

- **Demografisch:** 18–45 jaar, iets meer mannen, vaak wonend in stedelijke gebieden.
- **Socio-economisch:** Midden- tot hoog inkomen, vaak huishoudens met kinderen.
- **Psychografisch:** Sensatiezoekers, houden van intense smaakbeleving, staan open voor nieuwe producten.
- **Media:** Actief op TikTok, YouTube, Instagram; gevoelig voor visuele en humoristische content.

2. Spicy acceptors (ca. 37% van de populatie)

- **Demografisch:** 25–54 jaar, gemengd profiel.
- **Gedrag:** Niet uitgesproken spicy fans, maar wel nieuwsgierig en bereid om te proberen.
- **Media:** Bereikbaar via TV, online video en winkelvloeractivatie.

Deze doelgroep was deels bestaand (binnen Doritos en Lay's), deels nieuw (voor Duyvis en Cheetos). De perceptie die PepsiCo wilden beïnvloeden: spicy is niet eng, maar spannend. Niet te pittig, maar juist lekker. Door vier verschillende spicy-intensiteiten/heat-levels aan te bieden op vier verschillende gevestigde merken, kon Flamin' Hot inspelen op uiteenlopende voorkeuren en spicy toegankelijk maken voor een breed publiek. Het doel was om spicy van niche naar een groter publiek te brengen en Flamin' Hot te laden vanuit bestaande merken als dé smaakbeleving dat die transitie mogelijk maakt.

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)

Het inzicht dat aan de basis lag van de Flamin' Hot-strategie was even eenvoudig als krachtig: **spicy is geen smaak, het is een beleving**. Voor veel consumenten draait snacken allang niet meer alleen om verzadiging of gewoonte. Het is een moment van expressie, van sensatie, van plezier. Echter spicy is ook polariserend. Wat voor de één een kick is, is voor de ander te intens. En juist daar lag de kans. In plaats van één pittige smaak te lanceren, besloot PepsiCo om spicy te benaderen als een spectrum van ervaringen. Door vier gevestigde, verschillende merken - Doritos, Lay's Max, Cheetos en Duyvis - elk hun eigen interpretatie van spicy te geven, kon PepsiCo inspelen op uiteenlopende voorkeuren en spicy toegankelijk maken voor een breed publiek. En tegelijkertijd het spicy-segment veroveren.

Het inzicht werd verder gevoed door gedragsdata: de doelgroepen werden onderverdeeld in *spicy lovers*, die actief op zoek zijn naar intense smaken, en *spicy acceptors*, mensen die open staan voor pittig, mits het maar lekker is! Door de spanning tussen nieuwsgierigheid en twijfel te omarmen, kon PepsiCo Flamin' Hot positioneren als een propositie dat niet afschrikt, maar uitnodigt. Een merk dat spicy transformeert van niche naar het grote publiek met voor ieder wat wils.

Dit inzicht vormde de springplank voor een strategie die gericht was op smaakbeleving. Flamin’ Hot werd hierdoor geen klassieke productintroductie maar een unieke smaakbeleving vanuit 4 gevestigde merken met elk een verschillende spicy-intensiteit die iedereen moest uitproberen. Door samenwerkingen met creators, opvallende visuele codes en een dominante tone of voice werd Flamin’ Hot een herkenbaar fenomeen binnen de snackcultuur. Het sprak een jongere doelgroep aan die zich identificeert met lef, intensiteit en expressie - en zette daarmee een nieuwe standaard voor hoe bestaande snackmerken vanuit één (merk)platform aan relevantie konden winnen.

Segment	Beschrijving	Profiel	Attitude	Media	Rol van communicatie
Spicy lovers (34%)	Mensen die spicy snacks niet alleen eten, maar beleven. Early adopters	18–45 jaar, stedelijk, visueel ingesteld	Nieuwsgierig, expressief, zoekt intensiteit	TikTok, YouTube, Instagram	Uitdagend, ‘durf jij het aan?’. Willen geprikkeld worden door intensiteit. Willen de meest spicy variant zien.
Spicy acceptors (37%)	Niet uitgesproken spicy fans, maar wél nieuwsgierig. Early majority	25–54 jaar, gemengd	Open voor nieuwe smaken, mits gebalanceerd	TV, winkelvloer, online video	Betrokken, benadruk dat er voor ieder een spicy-intensiteit beschikbaar is. Willen de range zien van spicy varianten

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.

Flamin’ Hot werd gelanceerd als (merk)platform over vier bestaande merken, elk met eigen spicy-intensiteit. De campagne positioneerde spicy als unieke smaakbeleving en niet slechts de zoveelste smaakvariant. Dit sloot aan op het inzicht dat penetratie de grootste driver is van structurele groei¹.

(Maximaal 200 woorden, 1 grafiek of visualisatie

- De media-aanpak volgde een **Launch–Engage–Sustain**-model:
- **Launch (week 18–27):** TV, BVOD/CTV en OOH (incl. branded tram) bouwden salience op onder salty snack buyers. Doritos als hero activeerde eerst de spicy lovers, die anderen beïnvloedden om varianten te proberen.
 - **Engage (week 28–35):** Digitale video en social activeerden jongere doelgroepen. De digitale strategie is gebaseerd op platformgebruik per leeftijdscategorie, waar Meta de meeste mensen 18-34 en 35-64 kan bereiken, terwijl 18-34 vaker op TikTok te bereiken is. Daarom wisselden Meta en TikTok elkaar af per 5 weken binnen 18–34 jaar. Podcasts, creator content en interactieve formats verhoogden talkability en shareability op digital.
 - **Sustain (week 37–52):** Best presterende digital formats werden doorgezet. OOH kreeg een tweede boost. Snapchat werd toegevoegd voor jongere

doelgroepen. Subway-partnerships en sampling versterkten conversie.
Deze gefaseerde inzet zorgde voor gelijk bereik, relevantie en schaal. Flamin’
Hot werd zo meer dan een smaak: een gedeelde ervaring binnen snackcultuur.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 2

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

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

Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 2.

1: Bruce Clark Northeastern University, May 2024 (Adformatie, 2024) <https://www.adformatie.nl/mark...>

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)

Flamin' Hot is in Noord-Amerika één van de smaakvarianten van o.a. Cheetos. Echter, in Nederland is gekozen voor een strategie waarbij niet de individuele smaak centraal staat, maar Flamin' Hot als merkplatform is doorvertaald naar 4 bestaande merken. Dit op basis van lokale inzichten, waaronder o.a. smaakvoorkeuren, mediagedrag en culturele context.

In plaats van één merk werd gekozen voor een **(merk)platform** vanuit vier bestaande merken, elk met een eigen spicy-beleving, van mild tot extreem. Het centrale creatieve inzicht: **spicy snacks is een smaakbeleving**. Spannend, intens, en voor iedereen anders. Voor spicy lovers is het een "kick". Voor spicy acceptors een moment van twijfel: "Kan ik dit wel aan?" en spicy rejectors moeten vanuit de beleving van anderen worden overtuigd om de smaaksensatie zelf te beleven. Die spanning vormde de basis voor het concept:

"It's spicy... but soooo tasty!"

PepsiCo ontwikkelde de verhaallijn van de **Negacionistas**: mensen die eerst ontkennen dat ze spicy aankunnen, maar uiteindelijk bezwijken voor de smaak. Deze verhaallijn sloot perfect aan bij onze doelgroepsegmenten. Spicy lovers herkennen zichzelf in de uitdaging en de kick, terwijl spicy acceptors worden gerustgesteld door de humor en toegankelijkheid van het verhaal. Zo werd het concept niet polariserend, maar verbindend.

De visuele identiteit - **paars met vurige vlammen** - werd consistent doorgevoerd in alle assets: van verpakkingen tot TVC's, TikTok-formats en winkelvloeractivaties. Elk merk binnen het Flamin' Hot-platform kreeg zijn eigen spicy-intensiteit, zodat consumenten hun eigen 'heat level' konden ontdekken: Duyvis (mild), Lay's Max (medium), Cheetos (hot), Doritos (extreme). Zo kon elke consument zijn persoonlijke spicy-match ontdekken en delen.

Het resultaat was een campagne die niet alleen opviel. Het normaliseerde spicy snacks voor een breder publiek, creëerde herkenbare en deelbare momenten, en transformeerde snacks tot belevenis - precies wat onze doelgroep zocht.

3B. Geef een overzicht van alle activiteiten en middelen en leg uit hoe het concept hierin naar voren kwam. Is het concept gedurende de activiteiten aangepast of geoptimaliseerd?

(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)

De Flamin' Hot-campagne werd uitgerold in drie fases volgens het **Launch-Engage-Sustain-model**. In de **launch-fase (wk19-27)** lag de focus op mentale beschikbaarheid onder een brede doelgroep, d.m.v. een frontloaded TV-aanpak, gevolgd door een dripping-strategie. BVOD en Connected TV werden tactisch ingezet om jonge doelgroepen effectief te bereiken zonder waste. DOOH werd grootschalig ingezet op beslissingsmomenten. Online video en social content gebruikten native formats en herkenbare visuele codes om Flamin' Hot direct te laten resoneren. In de **engage-fase (wk28-37)** verschoof de focus naar digitale verdieping en interactie. Online video bleef dominant, aangevuld met high-impact display, audio en interactieve native social formats waarmee men kans maakte op exclusieve vurige merchandise. In de **sustain-fase (wk38-52)** werden best presterende formaten herhaald om de opgebouwde mentale beschikbaarheid te onderhouden.

Opvallende activiteiten die Flamin' Hot letterlijk en figuurlijk lieten vlammen:

- Supermarktschappen werden letterlijk in vuur en vlam gezet. Consumenten moesten als het ware door vlammen reiken om de chips te pakken. Een **paarse heat-meter** toonde de verschillende spicy-intensiteiten en bevestigde daarmee dat er voor iedere spicy-intensiteit een variant was.
- De samenwerking met Walibi gebruikte **achtbaan-spanning als metafoor** voor de Flamin' Hot-beleving, wat zorgde voor extra stopping power en zichtbaarheid.
- Een **3D-OOH Hypergram** op drukke locaties blies mensen letterlijk van hun stoel. De combinatie van waterdamp en orangerode ledverlichting creëerde een **deep-fake effect** dat uitnodigde tot kijken, voelen en beleven.
- De FrieslandCampina-activatie speelde in op het culturele idee dat **melk helpt tegen spicy**, om drempels te verlagen en Flamin' Hot toegankelijker te maken.
- Via Subway werd Flamin' Hot als **sandwich-topping** onderdeel van bestaand Away-From-Home eetgedrag, versterkt met humor, creators en herkenbare visuele codes.
- **Tinder** werd ingezet om spicyness contextueel te laden in de pittige **datingscene** van de singles (en stiekeme spicy-zoekers) met native cards.

Fase 1: Launch

Kanaal	Rol in campagne	Doelstelling
TV, BVOD, CTV	Massabereik, frontloading	Mentale beschikbaarheid opbouwen
DOOH (trams, metro, Hypergram)	High-attention zichtbaarheid	Visuele dominantie in publieke ruimte
YouTube, Twitch, Seedtag, SeenThis	Long-form storytelling	Relevantie bij jongere doelgroep
Meta, TikTok, Snapchat	Social reach & branding	Merk laden via herkenbare formats
Shopperactivatie	Tastbare merkervaring	Trial, tastings, fysieke zichtbaarheid, stopping power realiseren

Fase 2: Engage

Kanaal	Rol in campagne	Doelstelling
YouTube, Twitch, Seedtag, SeenThis	Digitale verdieping	Merkverhaal verdiepen
Spotify, Podcasts	Audio engagement	Versterken van merkbeleving
TikTok Interactive Add-Ons	Interactie & engagement	Actieve betrokkenheid
Meta Lead Ads	Merchandise activatie	Leadgeneratie
Meta Native Subway ads	Interactie & Engagement	Nieuwsgierigheid en talkability creëren rondom Flamin' Hot in Away-From-Home eetgewoonten
Tinder	Native targeting jongeren	Culturele aansluiting

Kanaal	Rol in campagne	Doelstelling
CTV	Massabereik, frontloading	Mentale beschikbaarheid opbouwen
YouTube, Twitch, Seedtag, SeenThis	Digitale verdieping	Merkverhaal verdiepen
GumGum	High-impact display	Attention & branding
Meta, TikTok, Snapchat	Social reach & branding	Merk laden via herkenbare formats
DOOH (supermarkten, metro)	Proximity targeting	Relevantie op aankoopmoment

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

(Maximaal 400 woorden; 3 tabellen/visuals)

De distributiestrategie volgde **Launch-Engage-Sustain**-model, omdat PepsiCo meteen bij lancering nieuwsgierigheid en trial wilde creëren:

- **Launch:** Massabereik via TV en YouTube (45%+ wekelijks bereik met 1+ frequentie).
- **Engage:** Verdieping en oproep tot activatie via sampling, winkelvloercommunicatie en lead ads. Digital video, TikTok, creator content.
- **Sustain:** Digitale video op best presterende formats en opnieuw OOH voor massabereik en salience.

Media-inzet:

- **Budget:** €2,37M
- **Verdeling:** ~49% launch, ~23% engage, ~28% sustain.
- **Owned media:** Merkwebsites, social kanalen, e-commerce.
- **Earned media:** PR drops, influencer buzz, user-generated content.

Keuzes waren gebaseerd op:

- Maximale zichtbaarheid bij Gen Z en spicy lovers.
- Momentum creëren rond de zomer (spicy = hot weather).
- Synergie tussen merken (Doritos, Lay's, Duyvis, Cheetos) onder één platform.

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.

DEEL 4: RESULTATEN

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

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

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

ANTWOORD FORMAT

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

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

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

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

De introductie van Flamin' Hot was de meest ambitieuze en breed opgezette lanceringen gedurende de afgelopen jaren in de Nederlandse snackmarkt. Binnen een looptijd van 34 weken wist de campagne het spicy segment volwaardig te claimen. Door innovatie op smaak, merk én het totale PepsiCo merkportfolio kon PepsiCo het category-leadership verder uitbreiden. Door niet alleen de merkfunnel (awareness, overweging, trial) te laden maar uiteindelijk ook gedragsverandering te realiseren, kon Flamin' Hot een blijvende plek veroveren in het snackschap.

De campagne bereikte:

- Een ijzersterke 55% awareness in één jaar voor een nieuw merplatform, *boven doelstelling* (Ipsos & Annalect Adtractive).
- 13,2% penetratie onder Nederlandse huishoudens (i118, Ipsos).
- 30,5% herhaalaankoop binnen 3 maanden (GfK).
- 48% duplicatie binnen het Flamin Hot merkportfolio
- 80%+ incrementaliteit binnen het PepsiCo-portfolio (Ipsos).
- 455 ton volume/verpakkingen wat 52% hoger was dan de doelstelling (Big Rocks PepsiCo)
- Substantiele groei in NR in omzet (oktober 2024, Nielsen).

Deze resultaten zijn bijzonder gezien de verzadigde markt en het feit dat Flamin' Hot startte vanaf nul. De campagne wist niet alleen bestaande snackkopers te activeren, maar vooral nieuwe kopers aan te trekken met minimale kannibalisatie.

De campagne wist niet alleen awareness te bouwen, maar ook daadwerkelijke gedragsverandering te realiseren. De resultaten zijn gebaseerd op GfK, Nielsen en Ipsos-onderzoeken, en tonen aan dat Flamin' Hot een blijvende plek heeft veroverd in het Nederlandse snackschap.

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)

Een substantiële omzet (KPI=net revenue) realiseren met Flamin' Hot. Van 0 NR in 2023 naar i100 of hoger in 2024 t.o.v. Lay's Max Strong introductie.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

De doelstelling was relevant omdat Flamin' Hot een nieuwe productlijn betrof zonder bestaande omzet, en dus een duidelijke commerciële ambitie nodig had. Door een NR-index van 100 of hoger te stellen ten opzichte van de succesvolle introductie van Lay's Max Strong, werd een concrete benchmark gekozen die als realistisch én ambitieus gold binnen het portfolio. Deze benchmark representeert een substantiële omzetgroei en positioneert Flamin' Hot als een volwaardige speler binnen de snackscategorie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De doelstelling werd gemeten via Nielsen. Flamin' Hot moest een NR-index van 100+ halen ten opzichte van Lay's Max Strong introductie, als benchmark voor succes.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Lancering van nieuw merk of product/dienst
- Omzet

Lijst resultaat

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

Van 0 NR in 2023 naar substantieel meer NR dan voorgaande introducties (index159)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Dit resultaat was bijna 60% boven de verwachte NR in 2024 gebaseerd op eerdere succesvolle introducties zoals Lay's MAX Strong.

Marketingdoelstelling 1 Resultaten

(Vereist – Komt overeen met marketingdoelstelling 1 opgegeven in 1B)

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

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

(Maximaal 30 woorden)

De doelstelling was om in 2024 300 ton Flamin' Hot te verkopen, gemeten in volume/verpakkingen (KPI). Van 0 ton naar 300 ton Flamin' Hot volume/verpakkingen (benchmark: Max Strong).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Deze marketingdoelstelling was relevant omdat volume een directe maatstaf is voor **trial** en **penetratie**, twee kernindicatoren van succesvolle introducties. Door 300 ton als target te stellen, gebaseerd op Lay's Max Strong, werd een ambitieuze maar haalbare benchmark gekozen. Het volume maakt de impact van marketinginspanningen concreet en stuurbaar, en verbindt mediadruk en activatie direct aan consumentengedrag. Zo werd het een tastbare en strategische KPI voor het eerste jaar van Flamin' Hot.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De doelstelling werd gemeten via **Nielsen**, op basis van verkochte verpakkingen in retail. Dit volume is een directe indicator voor **trial** en **penetratie**, en koppelt marketinginspanningen aan consumentengedrag.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

volume

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

- Van 0 ton volume/verpakkingen naar 455 ton volume/verpakkingen (+155 ton, index152)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Dit resultaat laat zien dat er ver boven verwachting succesvol nieuwsgierigheid is gewekt om de smaken uit te proberen.

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

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

(Maximaal 30
woorden)

Stimuleer category-switching met minimaal 60% incrementaliteit binnen het PEP portfolio. KPI: incrementale sales. Van 0% naar 60% incrementaliteit, gebaseerd op benchmark van Lay's Max Strong introductie.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze doelstelling was relevant omdat het direct de effectiviteit van de campagne op **category-switching** meet. Door minimaal 60% incrementaliteit na te streven, werd voorkomen dat Flamin' Hot enkel bestaande PEP-verkopen kannibaliseerde. De benchmark van Max Strong gaf een realistische referentie voor succesvolle portfolio-uitbreiding. Zo werd de campagne niet alleen beoordeeld op verkoopvolume, maar ook op haar bijdrage aan **groei binnen de categorie**, wat essentieel is voor merk- en portfoliowaarde op lange termijn.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De doelstelling werd gemeten via **Nielsen**, door verkoopdata van Flamin' Hot te analyseren binnen het totale PEP snacks portfolio. Incrementaliteit werd berekend als aandeel nieuwe verkopen versus bestaande SKU-kannibalisatie.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Kannibalisatie/ incrementaliteit

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Deze doelstelling is ver boven verwachting getreden, namelijk van 0% incrementaliteit naar 85% incrementaliteit van Flamin' Hot t.o.v. het totale PEP-Portfolio (index142)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Flamin' Hot realiseerde een uitzonderlijk hoge incrementaliteit van **85%** binnen het totale PEP-portfolio, wat een sterke stimulans voor category-switching bevestigt (index 142). Deze groei was breed gedragen over varianten: **Cheetos 90%, Doritos 84%, Duyvis 83%, en Lay's Max 81%**. Dit toont aan dat Flamin' Hot niet alleen succesvol was als merk, maar ook als platform dat nieuwe verkopen genereerde in meerdere subcategorieën, zonder significante kannibalisatie van bestaande PEP-producten.

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 3

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

(Maximaal 30
woorden)

Stimuleer multi-brand trial binnen het Flamin' Hot platform. KPI: duplicatie tussen varianten. Van 0% naar 35% duplicatie, gebaseerd op internationale PepsiCo benchmarks en Ipsos-data over merkplatformgedrag.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze doelstelling was relevant omdat het de campagne stimuleerde om Flamin' Hot niet als één SKU, maar als een **merkplatform** te positioneren. Door duplicatie tussen varianten te meten, werd inzichtelijk of consumenten meerdere producten binnen het platform probeerden. Dit versterkt merkbinding en verhoogt de lifetime value. De benchmark van 35% uit internationale PepsiCo/Ipsos-data gaf richting aan activatie en communicatie, waarbij variatie en platformdenken centraal stonden in het creatieve en media-aanpak.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De duplicatie werd gemeten via **Ipsos**, op basis van aankoopintentie en gedrag binnen het Flamin' Hot platform. Respondenten gaven aan welke varianten ze kochten of wilden proberen, gemonitord via trackingstudies.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

duplicatieschaal

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Flamin' Hot behaalde 48% duplicatie binnen het merkplatform, ruim boven de doelstelling van 35% (+13ppt, index 137). Dit toont sterke multi-brand trial en platformgedrag onder consumenten vanaf nulstart.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Uit de duplicatieanalyse blijkt dat **60% van Lay's Flamin' Hot-trials ook Doritos Flamin' Hot** probeerde, terwijl **44% ook Cheetos Flamin' Hot** en **44% ook Duyvis Flamin' Hot** kocht. Dit bevestigt dat Flamin' Hot succesvol werd gepositioneerd als een platformmerk met hoge cross-variant aantrekkingskracht, waarbij consumenten meerdere producten binnen het merk omarmden. De campagne stimuleerde dus niet alleen eerste aankoop, maar ook herhaalde en verbrede consumptie binnen het Flamin' Hot platform.

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)

Verhoog awareness (0% → 40%), overweging (0% → 20%) en trial (0% → 15%) van Flamin' Hot. KPI's zijn propositieherkenning, merkoverweging en eerste aankoopintentie, gebaseerd op Ipsos benchmarks.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze doelstelling was relevant omdat het de kern van de campagneactiviteit raakte: het bouwen van merkbekendheid, interesse en eerste aankoop. Door duidelijke KPI's te koppelen aan elke fase van de funnel, awareness, overweging en trial, werd de effectiviteit van media, creatie en activatie meetbaar. De benchmarks gaven richting aan ambitieniveau en hielpen om de campagne te optimaliseren op impact. Zo werd Flamin' Hot stevig gepositioneerd als nieuw merk binnen het snackssegment.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De doelstelling werd gemeten via **Ipsos**, waarbij awareness, overweging en trial werden gemonitord in de doelgroep. Respondenten gaven merkherkenning, koopintentie en daadwerkelijke aankoopgedrag aan in gestandaardiseerde metingen.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

awareness, overweging, trial

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Flamin' Hot overtrof alle funnel-KPI's: awareness steeg van 0% naar 55%, overweging van 0% naar 27%, en trial van 0% naar 20% over de totale productrange.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Awareness per merk was sterk: **Doritos 68%** (+14ppt), **Lay's 51%** (+7ppt), **Duyvis 55%** (+9ppt), **Cheetos 55%** (+9ppt). Alle vier Flamin' Hot-merken eindigden in de **top 8 meest overwogen Spicy Snacks** in Nederland in 2024. De trialresultaten lagen **boven verwachting**,

vergeleken met historische benchmarks uit **PepsiCo internationaal** en **Ipsos**, wat de kracht van het platform en de effectiviteit van de campagne onderstreept in het genereren van eerste aankoopgedrag.

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 2

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

(Maximaal 30
woorden)

Verhoog penetratie van Flamin' Hot in Nederland van **0% naar 11,1%** gebaseerd op eerdere succesvolle introducties. KPI: penetratie

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze doelstelling was relevant omdat penetratie een directe maatstaf is voor het succes van een introductie op huishoudniveau. Door te streven naar 11,1% penetratie, gebaseerd op de benchmark van Lay's Max Strong, werd Flamin' Hot vergeleken met succesvolle en grootschalige introducties. De campagne moest niet alleen awareness en trial genereren, maar ook zorgen voor herhaalde aankoop en spreiding over doelgroepen. Zo werd penetratie een strategische KPI voor blijvende merkopbouw.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De penetratiedoelstelling werd gemeten via **GfK**, op basis van huishoudpaneldata. Hiermee werd inzicht verkregen in het percentage Nederlandse huishoudens dat Flamin' Hot daadwerkelijk kocht binnen de gemeten periode.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

penetratie

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Flamin' Hot bereikte een penetratie van **13,2%**, een stijging van +2,1ppt boven de doelstelling (index 118). Dit bevestigt sterke marktacceptatie en brede distributie vanaf een nulstart.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De penetratie van 13,2% van Flamin' Hot overtrof de benchmark van Lay's Max Strong en bevestigt dat de campagne erin slaagde om Flamin' Hot breed onder huishoudens te verspreiden, en daarmee spicy voor een groot publiek toegankelijk werd. De combinatie van sterke media, distributie en platformstrategie leidde tot uitzonderlijke merkacceptatie. Het resultaat onderstreept de kracht van Flamin' Hot als grootschalige en unieke introductie binnen de spicy snacks-categorie.

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 3

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

(Maximaal 30
woorden)

Stimuleer herhaalde aankopen van Flamin' Hot. KPI: herhaalaankopen. Van **0% naar minimaal 50%** herhaalaankopen, gebaseerd op internationale benchmarks uit Ipsos-onderzoek en historische data van eerdere PepsiCo-introducties.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze doelstelling was relevant omdat herhaalaankopen een cruciale indicator zijn voor merkacceptatie en producttevredenheid. Een herhaalaankoop betekent dat de consument niet alleen heeft geprobeerd, maar ook overtuigd is van Flamin' Hot. Door te mikken op minimaal 50%, werd een ambitieus niveau gekozen dat past bij succesvolle FMCG-introducties. De campagne moest dus niet alleen trial stimuleren, maar ook zorgen voor blijvende voorkeur. Ipsos- en PepsiCo-benchmarks gaven richting aan deze KPI als graadmeter voor duurzame merkgroei.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Herhaalaankopen werden gemeten via **Ipsos**, op basis van trackingonderzoek en aankoopintentie. Respondenten gaven aan of ze Flamin' Hot opnieuw zouden kopen, vergeleken met benchmarks uit eerdere internationale PepsiCo-lanceringen.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

herhaalaankopen

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Flamin' Hot realiseerde **64% herhaalaankopen**, een stijging van +14ppt boven de doelstelling (index 128). Dit toont sterke producttevredenheid en merkvoorkeur binnen het totale portfolio.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Met 64% herhaalaankopen presteerde Flamin' Hot **boven verwachting**, vergeleken met internationale benchmarks van PepsiCo en Ipsos. Dit resultaat bevestigt dat de campagne niet alleen trial genereerde, maar ook leidde tot herhaalde consumptie. De hoge herhaalratio wijst op sterke smaakwaardering, merkbinding en relevantie binnen het snackssegment.

Aanvullende resultaten

Hieronder kan je extra resultaten vermelden die het succes onderstrepen, ook als hier geen doelstelling voor was geformuleerd. Het is niet verplicht om extra resultaten te vermelden. Dit veld mag worden opengelaten.

(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)

- Flamin' Hot de meest sensationele lancering van 2024 (<https://www.adformatie.nl/mark...>)
- PepsiCo wint Wheel met multibrand-succes Flamin' Hot <https://www.distrifood.nl/1884...> (Distrifood, 2025)
- PepsiCo en Pinchhitters winnaars van de ISMI 360 Shopper Marketing Awards tijdens Catch the Shopper '25. <https://www.emerce.nl/wire/pep...> (Emerce, 2025)

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

Selecteer factoren uit het overzicht en leg de invloed (of het gebrek aan invloed) ervan uit in het daarvoor beschikbare veld. We begrijpen dat het moeilijk kan zijn de invloed in te schatten, maar door een realistisch beeld te schetsen, wint je case aan geloofwaardigheid.

Anders _____

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

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

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

€1 – 2,5 miljoen

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m
juni 2023

€500 – 750 duizend

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

Ongeveer hetzelfde

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)

Hoger

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 vragen, leg dan ook uit waarom je 'niet van

Het budget kende een bovengemiddelde nadruk op **shopper marketing en OOH**, gericht op het creëren van maximale stopping power en nieuwsgierigheid in het schap en buiten het schap. Activaties zoals de vurige shopfloor, Walibi-partnership en FrieslandCampina-integratie waren cruciaal om de spicy-beleving tastbaar te maken. Ook werd een significant deel van het budget ingezet in de **lanceringsfase**, passend bij de aard van een introductiecampagne. Owned media werden slim benut via partners als Subway en Friesland Campina, maar de campagne leunde primair op paid media voor schaal en impact. Merkbouw en activatie waren geïntegreerd: Flamin' Hot werd cultureel geladen én commercieel geactiveerd. De campagne liep binnen één kalenderjaar (2024), dus meerjarige budgetten zijn niet van toepassing.

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.

onbekend

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

onbekend

verstrekke informatie
niet in twijfel trekken.

(Maximum: 100 words)

OWNED MEDIA

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

(Maximaal 100 woorden)

Maakten owned media deel uit van je inspanning?

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

Ja : Waaronder een speciaal gelanceerde website en alle owned social kanalen werden geïntroduceerd waar de influencer content en shared occasions gedeeld werden.

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.

Sponsoring – van een persoon (Talent of influencer)

Werk verder uit.

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

PepsiCo werkte samen met 12 creators, waaronder Qucee, Michaelamani, Xavier Molijn, Joey Jaq, Duncan Tromp, Russoni, Dario de Vries, Charlotte Molenaar, Jessie Bink, Esmee Izzy en Mertabi Mert. Elk bracht de Flamin' Hot-beleving tot leven via hun eigen stijl en kanaal, van humor tot lifestyle. De content was native en visueel geladen met paars, vlammen en de tagline "It's spicy... but soooo tasty!". Influencers werden ingezet om de campagne cultureel te verankeren en trial te stimuleren, met focus op TikTok en Instagram. De

samenwerking was betaald, maar leidde tot hoge engagement en organische doorvertelling binnen de doelgroep 18–34 jaar.

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

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

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

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

ALLE MIDDELEN

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

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

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing – Digital Audio

Digitale Marketing – Influencer marketing

Digitale Marketing – Locatie gebaseerd

Digitale Marketing – Programmatische Video-advertenties

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Digital Video

Influencer / Belangrijke Opinielider

Interactief / Website / Apps

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

OOH - Transport

Verpakking & Productontwerp

Public Relations

Retail: In Store

Promotie, coupons

Sampling/Trial

TV

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.

Retail: In Store

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

Meest belangrijke
middel.

OOH – Andere Outdoor

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

Meest belangrijke
middel.

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

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

Snapchat

Spotify

TikTok

Twitch

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.

**EEN GROEIENDE CATEGORIE
BINNEN FOOD**

FLAMIN' HOT - Hoe
Flamin' Hot de spicy
snacks categorie in vuur
en vlam zette.

OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing – Digital Audio

Digitale Marketing – Influencer marketing

Digitale Marketing – Programmatistische Video-advertenties

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Digital Video

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

OOH - Transport

Retail: Digital

Retail: In Store

Promotie, coupons

Sampling/Trial

TV

Bioscoop

Influencer / Belangrijke Opinielider

Verpakking & Productontwerp

Public Relations

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.



3D OOH Hypergram

OK



Tram

OK



AH to go

OK



Walibi

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.

