

Het dagelijks leven, dát is pas topsport!

Produkt	Categorie ingevoerd
Optimel Proteïne	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 blijk geven van bewustzijn van externe factoren die van invloed kunnen zijn geweest op het succes. Het erkennen van deze factoren toont een dieper begrip van de omgeving en context, wat bijdraagt aan de geloofwaardigheid

- **HOUD REKENING MET DE CRITERIA PER CATEGORIE**

Juryleden beoordelen de effectiviteit van het werk binnen de context van de inzendingcategorie. Hou hier bij het schrijven rekening mee. Zend je een case in voor meerdere categorieën, schrijf dan verschillende versies.

- **VERTEL EEN VERHAAL**

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

- **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

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

- **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

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

- **REVIEW**

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

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

BRONNEN

- **INZEND INFO**

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

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

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

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

Datums case gelopen (Total).

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

Datum vanaf	2024-04-29
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.

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)

Optimel groeit al jaren niet meer in volume en waarde. Hoe keren we de trend vanuit nieuwe relevantie?

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Proteïne wordt nu vooral met sport geassocieerd, terwijl ook het dagelijks leven vraagt om extra ondersteuning en energie.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We positioneren proteïne als slimme en lekkere dagelijkse aanvulling voor iedereen die actief en energiek de dag door wil komen.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Herkenbare verhalen via o.a. TV, social en influencers tonen hoe Optimel Proteïne helpt in het actieve leven van diverse doelgroepen.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Optimel Proteïne brengt voor het eerst sinds 2016 weer groei in penetratie, volume en marktaandeel, door nieuwe kopers te trekken.

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

Optimel Proteïne zorgde voor het eerst sinds 2016 voor merkgroei in penetratie, volume en marktaandeel. De introductie veroverde in korte tijd een sterke marktpositie door proteïne los te koppelen van sport en te laden als slimme,

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)

verzadigende toevoeging aan het dagelijks leven. Met het centrale idee “Het dagelijks leven, dát is pas topsport” en een brede kanaalinzet werd proteïne relevant voor gewone mensen met volle dagen. Geen spierherstel of zwarte verpakkingen, maar toegankelijke producten die thuishoren op tafel bij een breed publiek. Het resultaat: bovengemiddelde rotatie, hoge herhaalratio en veel nieuwe kopers — een introductie met commerciële én merkimpact.

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)

Optimel daalt al jaren in volume en marktaandeel

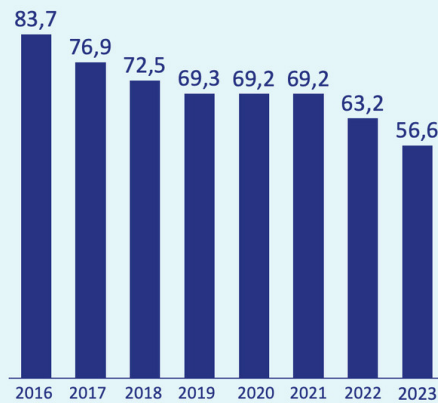
De markt voor drinkyoghurt kampte al jaren met een volumedaling. Private labels wonnen terrein, concurrenten vernieuwden, en de interesse in drinkzuivel nam af. Optimel, ooit een koploper binnen het gezonde zuivelsegment, daalde mee (figuur 1).^{1,2} Het merk beleefde 15 jaar geleden haar gloriejaren met Sonja Bakker dankzij de dieettrend van suikervrije en vetarme producten. Optimel stond lang bekend als een gezond alternatief (door te communiceren wat er niet in zit). Met de slogan “het beste gewicht is evenwicht” en smaakvariaties stond het merk lang sterk overeind, maar échte strategische vernieuwing bleef uit.

Figuur 1

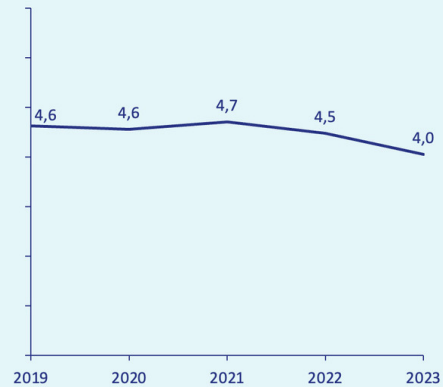
Optimel volume en marktaandeel daalt al jaren...

Volume ontwikkeling t/m 2023, in mio kg

Marktaandeel ontwikkeling t/m 2023



Bron: internal data FY 2016-2023



Bron: Nielsen P13 2023. Totaal Optimel is binnen totaal verse zuivel incl. plantaardig en room.

Doelgroepen: behouden én vernieuwen

Optimel verloor niet alleen volume, maar ook kopers. Vooral onder huishoudens met kinderen en ouderen 55+ –ooit de kern van het merk–daalde de penetratie. Tegelijkertijd wist Optimel jongeren 18–35 steeds minder te bereiken. Juist deze groep is cruciaal voor toekomstige groei. De uitdaging: bestaande doelgroepen behouden én een jongere generatie aan het merk binden.

Van wat-er-niét-in-zit naar wat-er-juist-wél-in-zit

De behoefte van de consument veranderde ook. Waar het ooit draaide om vetarm en suikervrij, kijken mensen nu juist naar wat voeding hen oplevert. Optimel, dat jarenlang bouwde op het idee van een 'gezond alternatief', verloor zo terrein in een markt die steeds functioneler denkt. Met nieuwe proposities willen we Optimel opnieuw laden als merk dat helpt bij een gezonde levensstijl.

De zwarte muur aan high-protein producten

Gedreven door de sporttrend ontstond een nieuw segment in het zuivelschap: high-protein producten zoals HiPro en Melkunie Protein. Maar die richten zich vooral op sporters. Zwarte verpakkingen, kleine formaten en hoge prijzen maken het voor gewone consumenten—waaronder gezinnen en ouderen—een moeilijk instapbare categorie (figuur 2). Proteïne bleef daardoor lang een niche in plaats van een breed gedragen keuze.

Figuur 2

De 'zwarte muur' van sportgerichte proteïneproducten in het zuivelschap Kleine, dure verpakkingen met prestatiegerichte belofte



Strategische uitdaging

Optimel zag hier een kans én een uitdaging. De trend naar functionele toevoegingen zoals proteïne sluit perfect aan bij de merkbeloofte: gezond eten en drinken makkelijk, lekker en betaalbaar maken voor iedereen. Daarom wordt Optimel Proteïne als nieuwe introductie voorbereid: een yoghurtdrink en kwarkvariant met toegevoegde proteïne, verkrijgbaar in herkenbare Optimel-smaken.

Maar hoe maak je proteïne relevant voor een veel bredere doelgroep dan alleen sporters?

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)

Het realiseren van 2,79M kg volume op Optimel Proteïne en 56,6M kg volume Optimel breed, en het groeien van marktaandeel met +10 bps ten opzichte van 2023 (t/m dec 2024).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Volume en marktaandeel terugwinnen – na een daling sinds 2016 – laat zien dat het merk structureel aan relevantie wint en niet alleen meegroeit met de markt. De volumedoelstelling is gebaseerd op eerdere introducties binnen FrieslandCampina.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Volume meten we via de interne boekhouding, om ook OOH en niet-Nielsen-klanten mee te nemen. Marktaandeel baseren we op Nielsen-data binnen de retailcategorie voor verse zuivel.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Lancering van nieuw merk of product/dienst
- Volume
- Marktaandeel

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Snelle én duurzame groei van Optimel Proteïne: Snelle uptake van rotatie (binnen 8 weken boven business case ambitie) en lange termijn herhaalaankopen (in Y1 boven 30%).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze doelstelling is relevant omdat snelle rotatie eerste koopbereidheid toont en herhaalaankopen de langere termijnrelevantie bevestigen—cruciaal voor zowel Optimel als de retailer.

De businesscase is onderbouwd met Volumetric-data³ en aannames over distributie en promotiedruk. Het behalen ervan is niet vanzelfsprekend: eerdere innovaties haalden deze normen niet.

Daarmee vormt deze doelstelling een scherp ijkpunt voor succesvolle introductie én duurzame groei binnen een competitieve en prijsgevoelige zuivelcategorie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

We meten rotatie via Nielsen (ROS-data) en herhaalaankopen via YouGov-paneldata, zodat we zowel de marktdynamiek als het consumentengedrag nauwkeurig kunnen volgen.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Conversie
- Frequentie/herhaalaankopen
- Trial

2

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

(Maximaal 30
woorden)

Groei van de penetratie van Optimel Proteïne (8% binnen 6 maanden) en het merk (+1ppt), met behoud van kerndoelgroepen én groei onder 18-35 jaar als belangrijke groep voor de toekomst.

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

(Maximaal 75
woorden; 3

Marktpenetratie is dé groeimotor voor merken. Optimel Proteïne moet nieuwe kopers aantrekken zónder kannibalisatie—waardoor zowel de

tabellen/visuals)

innovatie als het merk als geheel versterkt wordt.

In 2023 lag Optimel op 41,5% penetratie; onder gezinnen 52,8%, ouderen 36,1% en jongeren 41%. De doelstelling richt zich op groei voor het merk (+1ppt), behoud van kerndoelgroepen en 8% penetratie voor Optimel Proteïne. Jongeren 18–35 zijn hierin essentieel als toekomstige kopersgroep.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We meten merk- en productpenetratie in verschillende leeftijdsgroepen via YouGov, waarbij we toetsen of Optimel Proteïne nieuwe én relevante kopers aantrekt zonder kannibalisatie op de bestaande producten van Optimel.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Conversie
- Frequentie/herhaalaankopen
- Penetratie/acquisitie

3

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

(Maximaal 30 woorden)

Het versterken van de associatie tussen Optimel en gezondheid. KPI: significante stijgingen Q4 tov Q1 '24 in het percentage consumenten dat Optimel kiest als gezonde keuze, voor energie en proteïne.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Optimel stond lang bekend als een gezond alternatief door te communiceren wat er niet in zit, maar verloor relevantie in een markt die steeds meer kijkt naar functionele voordelen. Met de nieuwe propositie willen we Optimel opnieuw laden als merk dat helpt bij een gezonde levensstijl. We meten dit via consumptiemotieven (CEPs) 'wanneer ik een gezonde keuze wil maken', 'als ik energie nodig heb' en 'wanneer ik proteïne wil'.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

We meten de associatie tussen Optimel en gezondheid via brand tracking (DVJ, 2024), op basis van consumptiemotieven: gezonde keuze, energie en proteïne.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago
- Merkoverweging/consideration

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Een overtuigende TVC als hoofdmedium die merkwaarde én verkoop stimuleert: een Kantar power score ≥ 70 met $\geq 70\%$ kans op long term equity, $\geq 50\%$ kans op short term sales.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Voor de introductie van Optimel Proteïne moest de TVC zowel het merk versterken als activeren om Optimel Proteïne te kopen—cruciaal voor het succes van deze innovatie. Daarom stelden we een 'double duty'-doelstelling: hoge scores op zowel merkopbouw ($\geq 70\%$ equity-likelihood) als gedragsimpact ($\geq 50\%$ sales-likelihood). Met een beoogde power score ≥ 70 leggen we de lat bewust hoog. Slechts een klein deel van FMCG-commercials behaalt deze combinatie van merk- en verkoopkracht volgens de Kantar-benchmark.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

We toetsten de effectiviteit van de TVC met een Kantar LinkTest, die merkimpact (equity-likelihood), gedragsimpact (sales-likelihood) en overall kracht (power score) meet op basis van FMCG-benchmarks.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik
- Engagement

2

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

(Maximaal 30 woorden)

Branded content richt zich met name op de oudere doelgroep en moet zowel kwalitatief bereik (>1M print, >72K QV video) als merkinteresse en koopintentie verhogen (KPI = boven benchmark).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Om proteïne relevant te maken voor 55-plussers is meer nodig dan bereik alleen. Zij herkennen zich vaak niet in het sportgerichte aanbod. Daarom zetten we in op branded content via vertrouwde titels als Libelle, met verhalen die aansluiten bij hun dagelijks leven. We meten niet alleen bereik, maar ook kwaliteit van aandacht (leestijd, VTR) én het effect op merkinteresse en koopintentie. KPI's zijn gebaseerd op benchmarks uit vergelijkbare FMCG-campagnes.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Via de eindevaluatie van DPG Media: we meten quality views, artikelviews en VTR als engagement-KPI's, én merkinteresse en koopintentie ten opzichte van benchmarks in vergelijkbare FMCG-campagnes.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik

- Engagement

3

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

(Maximaal 30
woorden)

Met een diverse influencerscampagne jongeren 18–35 bereiken en activeren. KPI: 1.090.000 views, 3.700–8.000 engagements, gemiddelde engagement rate van 2–4%, en kwalitatieve kijktijd van minimaal 6 seconden.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Om deze doelgroep te bereiken én hun perceptie te verbreden, is gekozen voor influencercontent die aansluit bij hun leefwereld. Influencers maken de propositie relevant en geloofwaardig, juist omdat jongeren merken sneller wantrouwen. De gekozen KPI's zijn gebaseerd op benchmarks uit eerdere FMCG-influencerscampagnes. Engagements van 3.700–8.000 en een engagement rate van 2–4% gelden daarbij als effectief.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De doelstelling is gemeten via influencertracking: views, engagement, ER en kijktijd. Data zijn verzameld via het managementplatform en gevalideerd door het bureau.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Bereik
- Engagement

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

Voor alle gegevens en
feiten die ergens in het

1. FrieslandCampina. (2024). *Volume in miljoen kg, boekjaar 2016–2023*[Interne, niet-gepubliceerde data].

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, steekproef onderzoek of uitvoerder.

2. NielsenIQ. (2023). *Retailcijfers P13 2023: Totaal Optimel binnen verse zuivel incl. plantaardig en room; drink/eet binnen verse zuivel drink/eet*. Interne data
3. TSVC. (2023, December 8). *CSI Volume Validator for Optimel Protein Drink & Eat*. Online kwantitatief onderzoek uitgevoerd in Nederland onder N = 1600 respondenten (leeftijd 18+), inclusief gebruikers van yoghurt(drinks), kwark en proteïneproducten. TSVC | NPD Innovation and Sales Supporters. Niet gepubliceerd intern document.

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

Drie doelgroepen, één uitdaging

De campagne richtte zich op drie strategisch belangrijke doelgroepen:

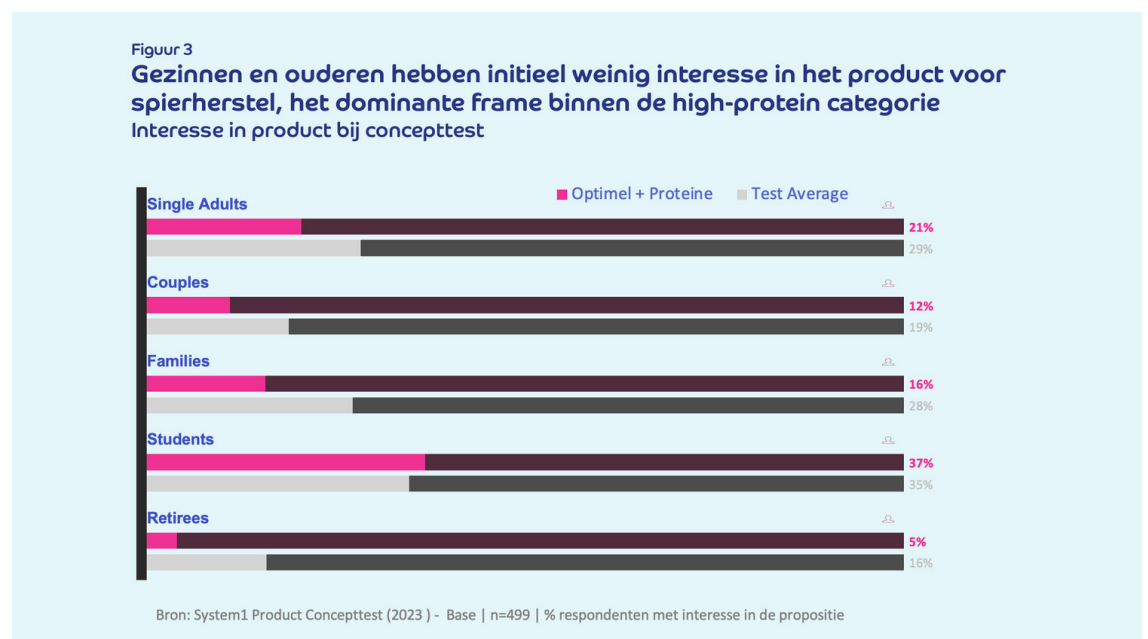
behulp van demografische gegevens, socio-economisch, geografisch, psychografisch, (media)gedrag, enz. Leg uit of je doelgroep een bestaande klantgroep, een nieuwe doelgroep of allebei was. Welke percepties of gedragingen probeer je te beïnvloeden of veranderen?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

huishoudens met kinderen, ouderen (55+) en jongvolwassenen (18–35 jaar). Samen vertegenwoordigen zij het grootste deel van de Nederlandse markt en vormen zij zowel de bestaande als de toekomstige kopers van Optimel.

Maar hun houding ten opzichte van proteïne liep sterk uiteen. Een behoorlijke uitdaging dus: **hoe sla je een brug tussen groepen met een verschillende beleving?**

Huishoudens met kinderen en ouderen vormen de ruggengraat van het merk: 81% van de huidige Optimel-kopers komt uit deze groepen.¹ Ze kennen Optimel vooral als een gezond alternatief – vetarm, zonder toegevoegde suikers – maar zien eiwitten nog onvoldoende als logische toevoeging aan hun dagelijkse eetpatroon. **De perceptie leeft dat proteïne iets is voor jonge, sportieve types – niet voor hen.** Conceptonderzoek bevestigde dat: hun interesse in gangbare high-protein proposities blijft structureel achter (figuur 3).²



Jongvolwassenen hebben juist meer affiniteit met proteïne, maar ook bij hen overheerst een sportief frame. **Ze associëren eiwitten met spierherstel, sportscholen en functionele shakes – niet met lekker, dagelijks gebruik.** Bovendien zijn ze minder vertrouwd met Optimel als merk. Deze doelgroep moest dus op een nieuwe manier geactiveerd worden.

Wat ze verbindt

Alle drie de doelgroepen zoeken voeding die gezond, lekker, makkelijk en betaalbaar is – zonder gedoe. Ze herkennen zich niet in prestatiegerichte campagnes en zoeken oplossingen die passen in hun dagelijkse ritme. **Een belangrijk inzicht was dan ook: als we proteïne los kunnen koppelen van topsport en opnieuw laden binnen het dagelijks leven, maken we ruimte voor een veel bredere doelgroep én voor merkgroei.**

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)

Behoefte: energie om je dag goed door te komen

Veel Nederlanders willen zich fitter en energiekeker voelen. Ze zoeken naar voedzame producten die hen helpen om hun dag prettig en vol te beleven. Toch lopen ze het high-protein schap vaak voorbij: 42% denkt onterecht dat eiwitten vooral belangrijk zijn voor mensen die sporten.³ De verpakkingen bevestigen dat beeld—klein, duur, prestatiegericht en gericht op sportconsumptie.

Inzicht: energie is niet alleen nodig in de sportschool

Uit onderzoek blijkt dat mensen zich wel degelijk aangetrokken voelen tot producten die bijdragen aan hun dagelijkse energie en verzadiging—mits die aansluiten op hun leefwereld. Het meest relevante voordeel van proteïne bleek het verzadigende effect: het helpt je de dag goed door te komen, of je nu werkt, zorgt of onderweg bent.

Oplossing: maak proteïne herkenbaar voor het dagelijks leven

De uitdaging lag in het loskoppelen van proteïne van de sportschool en het herkenbaar maken in gewone situaties. Door af te stappen van het prestatiegerichte frame en in te spelen op alledaagse behoeften, ontstond ruimte om een bredere groep consumenten te bereiken—zonder dat ze zichzelf als sportief hoeven te beschouwen.

Kans: een nieuwe gebruikssituatie voor proteïne

In plaats van te concurreren binnen het domein van sport en spierherstel, ontstond een kans om proteïne toegankelijk te maken als onderdeel van een gezonde dagelijkse routine. Daarmee beantwoordden we een latente behoefte bij brede doelgroepen—een behoefte die door specialistische merken nog nauwelijks werd aangesproken.

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)

Strategie: haal proteïne uit de sportschool en zet het op tafel

In plaats van proteïne te positioneren voor sporters, kiest Optimel voor een nieuw perspectief: proteïne als voedzame, verzadigende toevoeging voor het dagelijks leven. Daarmee maken we de categorie toegankelijk voor gezinnen, ouderen 55+ en jongeren 18–35 met een actief leven—doelgroepen die zich eerder niet aangesproken voelden door het sportgerichte aanbod.

Drie strategische keuzes maken dit tastbaar:

- 1. Keuze 1: We maken thuisverbruik vanzelfsprekend:** we veranderen de verpakkingsvorm. Geen kleine dure sportgerichte verpakkingen, maar multiserve literpakken drinkyoghurt en 450g bekertjes yoghurt.
- 2. Keuze 2: We spreken over het energieke karakter (niet over spierherstel):** we verschuiven de boodschap naar het energieke en vullende karakter van proteïne, passend bij het dagelijks leven.

3. **Keuze 3: We "ownen" herkenbare alledaagse situaties:** we verbreden de consumptie-suggesties van sport-niche naar alledaagse situaties waarin extra energie welkom is.

Deze strategie stelt Optimel in staat om:

- Bestaande klanten opnieuw aan zich te binden via een relevante invulling van proteïne.
- Penetratie en marktaandeel te vergroten door een nieuwe gebruiksrelevantie aan te boren.
- Alle drie de doelgroepen (jongeren, huishoudens met kinderen en ouderen 55+) aan te spreken met een toegankelijke propositie die past bij hun levensstijl.

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. YouGov voor 81% huishouden met kinderen en ouderen?
2. System1. (2023, April 7). *Optimel Innovation: Test your idea – Concepttest Proteïne* [Conceptonderzoek]. NatRep Sample, Nederland.
3. Verian. (2024). *Onderzoek naar eiwitconsumptie onder 1.117 Nederlanders van 18 jaar en ouder*. Optimel.

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)

Creatief concept: "Het dagelijks leven, dát is pas topsport."

Om proteïne los te koppelen van de sportwereld en relevant te maken voor een breed publiek, kozen we voor een concept dat het dagelijks leven op gelijke voet zet met topsport. Want ook het gewone leven — met zijn drukke ochtenden, volle agenda's, mantelzorg, werk en gezin — vraagt dagelijks energie, doorzettingsvermogen en veerkracht. Zo brengen we proteïne naar herkenbare situaties waar extra ondersteuning welkom is, zonder dat je jezelf als sporter hoeft te zien.

Belangrijkste creatieve keuzes – en waarom ze werken:

1. **Herkenbare heldin:** In de TVC zien we Noor, een werkende moeder, die haar volle dag doorstaat met een mix van energie en zelfspot. Geen sixpack, maar een volle agenda. Zo belichamen we de doelgroep en maken we het product voelbaar relevant — zonder belerend te zijn.
2. **Breed vertaald naar doelgroepen:** In branded content (o.a. Libelle) krijgen 50-plussers een centrale plek; influencers maken het concept herkenbaar voor jongeren. Dezelfde kernboodschap, op maat geladen.
3. **Multichannel en contextgedreven:** Van TV tot podcast en van social tot winkelvloer — het concept leeft door in momenten waarop mensen letterlijk hun dag door komen. Denk aan ochtendspits, lunchtijd of het avondhumeur.
4. **Slimme taal binnen regelgeving:** Omdat 'vullend' of 'verzadigend' wettelijk niet mag, kozen we bewust voor de belofte "Zo kom je de dag door"—een vertaling die intuïtief resoneert én wettelijk werkt.

Dit concept en de keuzes sluit naadloos aan op de strategie: proteïne positioneren als dagelijkse toevoeging in plaats van sportproduct. Zo maken we de categorie toegankelijker en bouwen we aan merkwaarde, merkinteresse én gedragsverandering.

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)

“Het dagelijks leven, dát is pas topsport” werd het creatieve uitgangspunt dat we in alle middelen tastbaar maakten (figuur 4). Geen one-size-fits-all campagne, maar een aanpak die aansloot op het moment, de mindset en mediavorkeur van uiteenlopende doelgroepen. Per kanaal brachten we het concept tot leven met herkenbare verhalen en laagdrempelige toepassingen van proteïne.



1. Breed bereik en storytelling (TVC, OLV, radio)

De TVC introduceert Noor, een werkende moeder die laat zien dat het dagelijks leven net zo veeleisend is als topsport. Deze boodschap werd via OLV en radio breed verspreid en vormde de basis voor alle doorvertalingen.

2. Doelgroepsspecifieke doorvertaling

De bredere benadering is opgebouwd uit kanalen die elke doelgroep optimaal bedient:

- Voor 50-plussers wordt het concept doorvertaald in Libelle x Vierdaagse, waarin vrouwen vertellen hoe eiwitten bijdragen om actief en energiek te blijven.
- Gezinnen met kinderen worden voornamelijk bereikt via TV.
- Jongeren krijgen via social media en influencers een eigen vertaling van het concept, met formats als 'Get Ready With Me' (GRWM) en content die hun drukke, dynamische leven laat zien. Influencers als Juf Sanne geven er hun eigen draai aan.
- PR in o.a. LINDA, AD en Metro biedt bredere verdieping over de voordelen van proteïne.

3. Zichtbaarheid en activatie (OOH, Display, POS)

Via (D)OOH en online display creëren we herkenning en zichtbaarheid, met aanpassingen tijdens de sportzomer (oranje varianten). In de supermarkt zorgen schapcommunicatie en POS-materiaal voor activatie en conversie op de winkelvloer.

4. Verdieping via owned en B2B

Ook in de owned en B2B-kanalen werd het concept consistent doorvertaald. Via

website, social posts, online bumpers en nieuwsbrieven werden professionals, klanten en consumenten meegenomen in het verhaal. Deze kanalen boden ruimte voor verdieping, herhaling en dialoog—waardoor awareness, begrip en merkbetrokkenheid verder konden groeien.

Het concept is breed uitgewerkt, maar de kernboodschap bleef gedurende de campagne onveranderd.

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)

Centrale gedachte:

Optimel maakt gezonde keuzes lekker en toegankelijk voor iedereen. Deze gedachte vormt het uitgangspunt voor alle beslissingen rond distributie, verpakking, prijs, promotie en communicatie—gericht op het succesvol herpositioneren van proteïne als relevant voor het dagelijks leven:

Distributie & Product:

- Toegankelijkheid betekent verkrijgbaarheid én gebruiksgemak. Daarom is gekozen voor multiserve verpakkingen (1L drinkyoghurt, 450g yoghurt) die passen bij thuisgebruik én een scherpe prijs per liter bieden.
- Bekende smaken verlagen de drempel tot proberen. Het eiwitgehalte is bewust gebalanceerd om de typische 'stroefheid' van veel proteïneproducten te vermijden—conform Optimels belofte van smaak en zachtheid.
- Cruciaal is ook de plaatsing in het reguliere zuivelschap, naast andere Optimel-producten, en dus niet in de aparte 'sportmeter'. Zo wordt de lijn gepositioneerd als onderdeel van het dagelijks leven in plaats van als nicheproduct voor sporters

Prijs & Promotie:

- Optimel Proteïne is gepositioneerd als betaalbaar alternatief binnen het proteïneschap (adviesprijzen €2,59/L, €2,49/450g*), aanzienlijk lager dan veel concurrenten binnen het 'functional' dairy segment.
- Dankzij opname in reguliere Optimel-acties én segmentacties kunnen consumenten het product laagdrempelig ontdekken.

Communicatie & Media:

De brede doelgroep vereist een mediamix die verschillende taken combineert:

- TVC, radio en OLV zorgen voor brede zichtbaarheid.
- Social, influencers, branded content & PR bieden doelgroepgerichte verdieping.
- OOH, display en retail activiteiten geven zichtbaarheid én conversie.

Optimalisaties:

Het plan is conform planning uitgevoerd. Alle keuzes droegen bij aan een

consistente uitrol en herkenning van Optimel Proteïne binnen een breed publiek.

** De retailer bepaalt te allen tijde de verkoopprijzen.*

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.



Figuur 4 Breed introductieplan

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

Geen gegevensbronnen voor onderdeel 3

antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 3

DEEL 4: RESULTATEN

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

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

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

ANTWOORD FORMAT

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

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

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

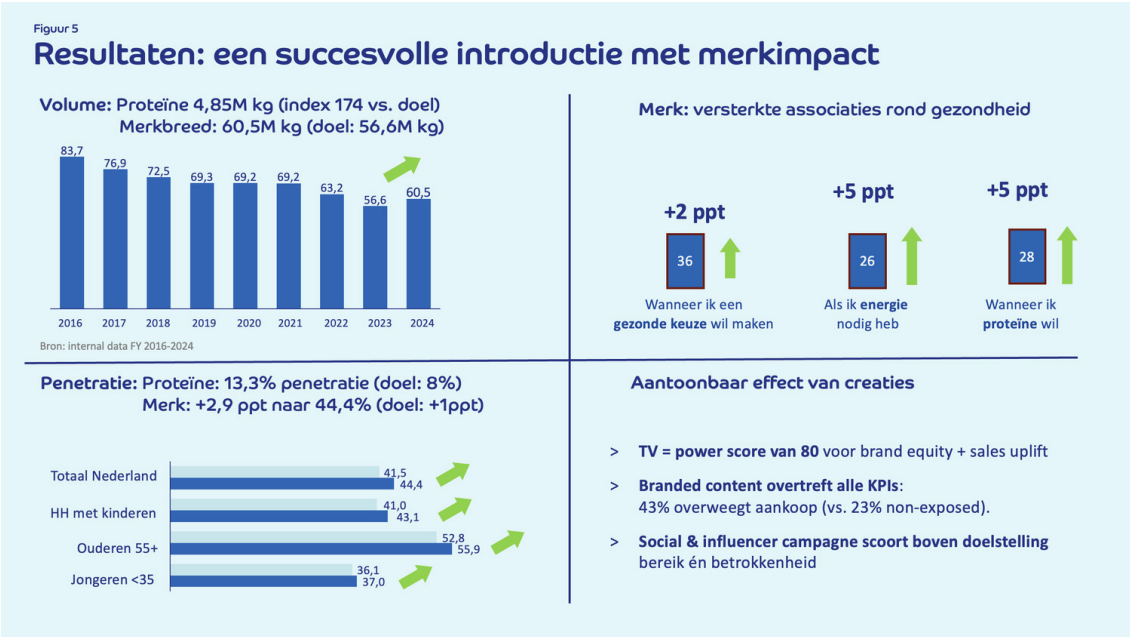
- Alle resultaten moeten onderbouwd zijn met data en onderzoek met bronvermelding.

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

Een succesvolle introductie die verwachtingen overtreft en het merk doet herleven

We lanceerden Optimel Proteïne als strategische innovatie met de ambitie om nieuwe kopers aan te trekken, groei te realiseren binnen een verzadigde markt én de dalende merkontwikkeling van Optimel te keren. Die ambitie is ruimschoots waargemaakt (figuur 5).



Omzet- en volumegroei ver boven verwachting

Optimel Proteïne behaalde eind 2024 een volume van 4,85 miljoen kg—een index van 174 versus de businesscase van 2,79 miljoen kg. De merkbrede verkoop kwam uit op 60,5 miljoen kg (doel: 56,6M). Al binnen vier weken lagen de rotaties ruim boven verwachting (drinkyoghurt: 18 pwpw vs. BC 7; yoghurt: 13 vs. BC 6).

Nieuwe kopers, brede doelgroepactivatie en hoge herhaal

De introductie behaalde binnen 8 maanden een penetratie van 13,3% en een herhaalaankoop van 50%. Optimel Proteïne wist effectief nieuwe kopers aan te trekken onder huishoudens met kinderen, ouderen 55+ én jongeren onder de 35. Daarmee werd proteïne losgetrokken van de sportcontext en relevant gemaakt voor het gewone dagelijks leven.

Campagne die creativiteit én effectiviteit combineert

De campagne leverde aantoonbaar effect op in merk, gedrag en verkoop. Zowel TV, branded content als social formats droegen significant bij aan koopintentie, merkwaardering en brede doelgroepactivatie. Kortom: Optimel Proteïne bracht niet alleen categorie-innovatie, maar ook creatieve effectiviteit die het merk Optimel weer op de kaart zette.

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)

Het realiseren van 2,79M kg volume op Optimel Proteïne en 56,6M kg volume Optimel breed, en het groeien van marktaandeel met +10 bps ten opzichte van 2023 (t/m dec 2024).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Volume en marktaandeel terugwinnen – na een daling sinds 2016 – laat zien dat het merk structureel aan relevantie wint en niet alleen meegroeit met de markt. De volumedoelstelling is gebaseerd op eerdere introducties binnen FrieslandCampina.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Volume meten we via de interne boekhouding, om ook OOH en niet-Nielsen-klanten mee te nemen. Marktaandeel baseren we op Nielsen-data binnen de retailcategorie voor verse zuivel.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Lancering van nieuw merk of product/dienst
- Volume
- Marktaandeel

Lijst resultaat

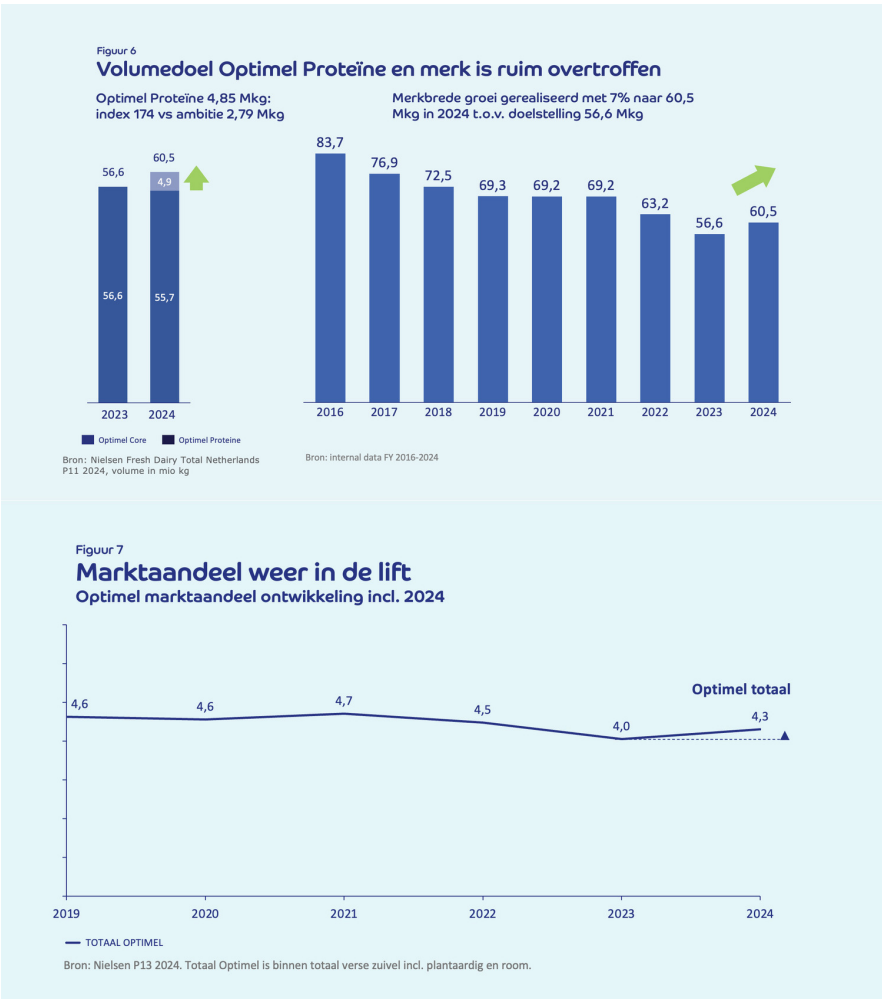
In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven.

Optimel Proteïne overtreft volumeambitie met 4,85M kg (index 174). Merk groeit breder mee: +7% volume, +22bps marktaandeel naar 4,3%—ruim boven alle gestelde doelstellingen.^{1,2}

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Na jaren van volumedaling en marktaandeelverlies laat Optimel in 2024 voor het eerst sinds 2016 weer groei zien—en hoe. In een sterk concurrerende markt, met dominante spelers als Melkunie, Danone en private labels, overtreft Optimel Proteïne ruimschoots de volumedoelstelling (index 174). Het totale merk groeit mee: +7% volume (figuur 6) en +22bps marktaandeel naar 4,3% (figuur 7). Een succesvolle introductie die niet alleen nieuw volume creëert, maar ook het moedermerk weer in beweging krijgt.



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)

Snelle én duurzame groei van Optimel Proteïne: Snelle uptake van rotatie (binnen 8 weken boven business case ambitie) en lange termijn

herhaalaankopen (in Y1 boven 30%).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze doelstelling is relevant omdat snelle rotatie eerste koopbereidheid toont en herhaalaankopen de langere termijnrelevantie bevestigen—cruciaal voor zowel Optimel als de retailer.

De businesscase is onderbouwd met Volumetric-data³ en aannames over distributie en promotiedruk. Het behalen ervan is niet vanzelfsprekend: eerdere innovaties haalden deze normen niet.

Daarmee vormt deze doelstelling een scherp ijkpunt voor succesvolle introductie én duurzame groei binnen een competitieve en prijsgevoelige zuivelcategorie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

We meten rotatie via Nielsen (ROS-data) en herhaalaankopen via YouGov-paneldata, zodat we zowel de marktdynamiek als het consumentengedrag nauwkeurig kunnen volgen.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Conversie
- Frequentie/herhaalaankopen
- Trial

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Optimel Proteïne overtreft alle verwachtingen: binnen 8 weken ligt de rotatie structureel boven businesscase-ambitie (16,8–24,4 pwps) en herhaalaankopen overstijgen 30% in het eerste jaar.³

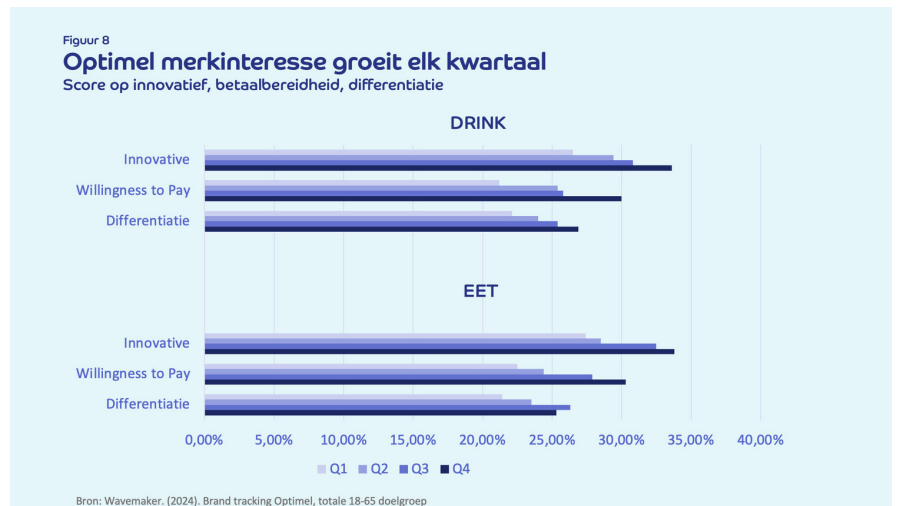
Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75
woorden; 3

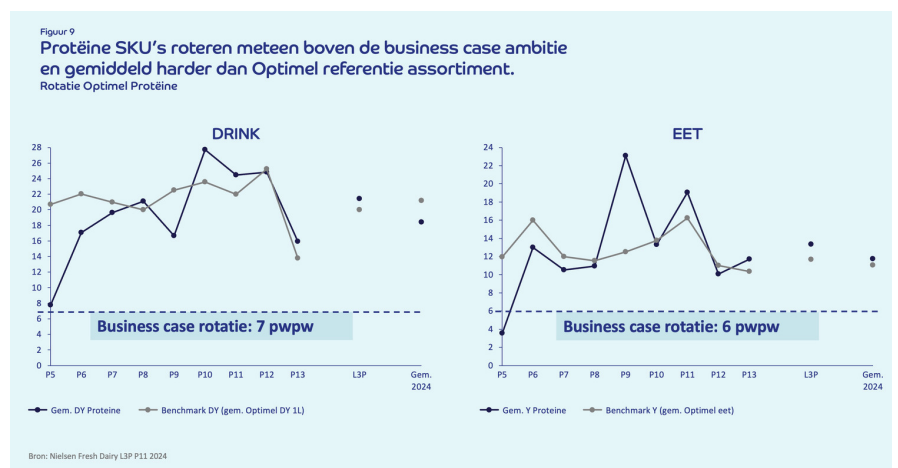
Een succesvolle introductie vraagt snelle uptake én duurzame herhaal. Optimel Proteïne realiseert beide. De introductie stimuleert de

tabellen/visuals)

merkwaarde die elk kwartaal groeit: differentiatie stijgt van 21% naar 27%, willingness to pay van 22% naar 30% en innovatie-associaties van 27% naar 34% (figuur 8).⁴



Die groei draagt aantoonbaar bij aan snelle verkoopresultaten (figuur 9). Binnen een verzadigde zuivelmarkt is dit een uitzonderlijk sterke introductie, die laat zien dat consumenten de toegevoegde waarde herkennen én blijven kopen.



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

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

(Maximaal 30 woorden)

Groei van de penetratie van Optimel Proteïne (8% binnen 6 maanden) en het merk (+1ppt), met behoud van kerndoelgroepen én groei onder 18-35 jaar als belangrijke groep voor de toekomst.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Marktpenetratie is dé groeimotor voor merken. Optimel Proteïne moet nieuwe kopers aantrekken zonder kannibalisatie—waardoor zowel de innovatie als het merk als geheel versterkt wordt.

In 2023 lag Optimel op 41,5% penetratie; onder gezinnen 52,8%, ouderen 36,1% en jongeren 41%. De doelstelling richt zich op groei voor het merk (+1ppt), behoud van kerndoelgroepen en 8% penetratie voor Optimel Proteïne. Jongeren 18–35 zijn hierin essentieel als toekomstige kopersgroep.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We meten merk- en productpenetratie in verschillende leeftijdsgroepen via YouGov, waarbij we toetsen of Optimel Proteïne nieuwe én relevante kopers aantrekt zonder kannibalisatie op de bestaande producten van Optimel.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Conversie
- Frequentie/herhaalaankopen
- Penetratie/acquisitie

Lijst resultaat

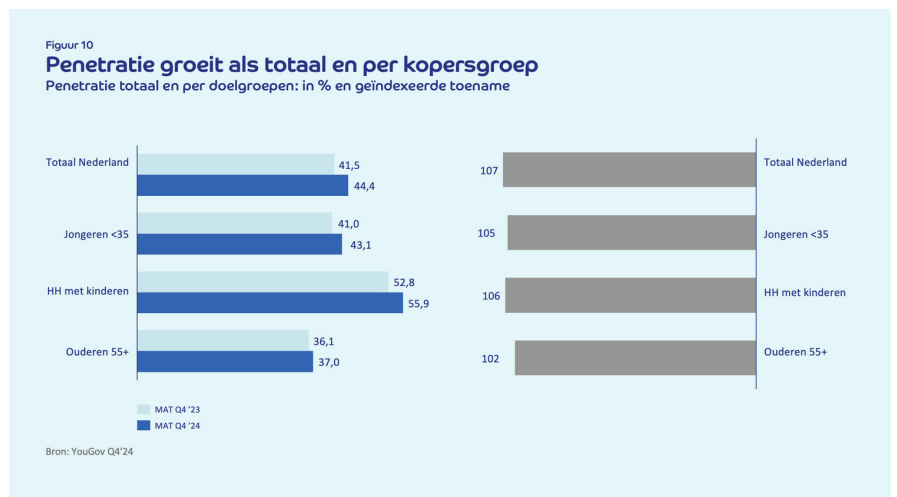
(Maximaal 30 woorden)

Optimel Proteïne bereikt 12,2% penetratie binnen 6 maanden (13,3% eind 2024). Het merk groeit van 41,5% naar 44,4%, met behoud én groei in gezinnen, ouderen 55+ én jongeren 18-35.⁵

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Optimel stond onder druk sinds 2016. Deze introductie doorbreekt die trend en zorgt voor zowel categoriegroei als structureel merkherstel. Het merk groeit in alle doelgroepen: gezinnen van 52,8% naar 55,9%, ouderen van 36,1% naar 37,0%, jongeren van 41,0% naar 43,1%. De totale merkpenetratie stijgt naar 44,4% (figuur 10). Daarmee bewijst Optimel Proteïne niet alleen zijn eigen succes, maar ook zijn strategische waarde voor duurzame merkopbouw.



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

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

(Maximaal 30 woorden)

Het versterken van de associatie tussen Optimel en gezondheid. KPI: significante stijgingen Q4 tov Q1 '24 in het percentage consumenten dat Optimel kiest als gezonde keuze, voor energie en proteïne.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Optimel stond lang bekend als een gezond alternatief door te communiceren wat er niet in zit, maar verloor relevantie in een markt die steeds meer kijkt naar functionele voordelen. Met de nieuwe propositie willen we Optimel opnieuw laden als merk dat helpt bij een gezonde levensstijl. We meten dit via consumptiemotieven (CEPs) 'wanneer ik een gezonde keuze wil maken', 'als ik energie nodig heb' en 'wanneer ik proteïne wil'.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We meten de associatie tussen Optimel en gezondheid via brand tracking (DVJ, 2024), op basis van consumptiemotieven: gezonde keuze, energie en proteïne.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago
- Merkoverweging/consideration

Lijst resultaat

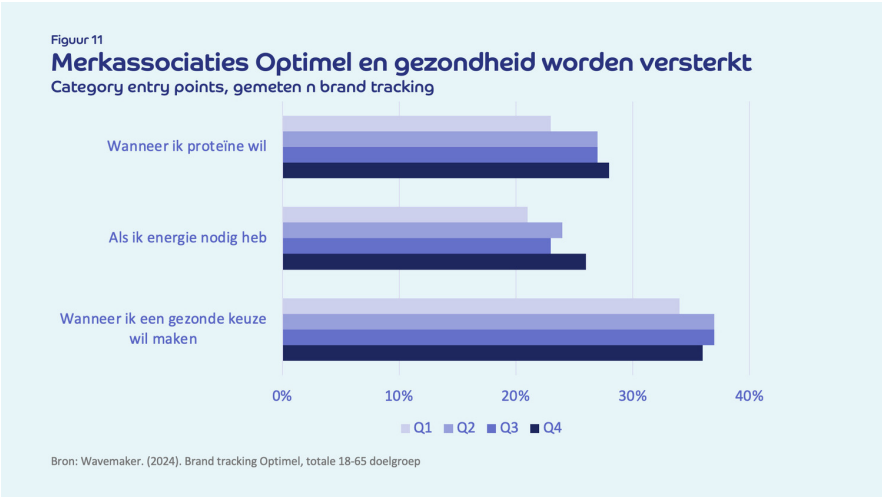
(Maximaal 30 woorden)

Optimel versterkt zijn gezondheidspositie: de associaties ‘gezonde keuze’ (van 34% naar 36%), ‘energie’ (21% → 26%) en ‘proteïne’ (23% → 28%) laten significante stijgingen zien over 2024.⁴

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De merkverschuiving richting ‘gezonde toevoeging’ vroeg om bewijs dat Optimel weer relevant is bij dagelijkse gezondheidskeuzes. We toetsten dit via consumptiemotieven: ‘gezonde keuze’, ‘energie’ en ‘proteïne’. Allen vertonen een significante stijging over het jaar: +2 tot +5 procentpunt (figuur 11). Dit laat zien dat Optimel niet alleen wordt herkend, maar ook steeds vaker bewust gekozen wordt in situaties waarin gezondheid en functionele voeding een rol spelen—een duidelijke stap vooruit in de herpositionering van het merk.



Activiteiten/campagne doelstelling 1 Resultaten

In het inzendportaal
wordt hier
automatisch je
activiteiten/campagne

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

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

(Maximaal 30
woorden)

Een overtuigende TVC als hoofdmedium die merkwaarde én verkoop stimuleert: een Kantar power score ≥ 70 met $\geq 70\%$ kans op long term equity, $\geq 50\%$ kans op short term sales.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Voor de introductie van Optimel Proteïne moest de TVC zowel het merk versterken als activeren om Optimel Proteïne te kopen—cruciaal voor het succes van deze innovatie. Daarom stelden we een 'double duty'-doelstelling: hoge scores op zowel merkopbouw ($\geq 70\%$ equity-likelihood) als gedragsimpact ($\geq 50\%$ sales-likelihood). Met een beoogde power score ≥ 70 leggen we de lat bewust hoog. Slechts een klein deel van FMCG-commercials behaalt deze combinatie van merk- en verkoopkracht volgens de Kantar-benchmark.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

We toetsten de effectiviteit van de TVC met een Kantar LinkTest, die merkimpact (equity-likelihood), gedragsimpact (sales-likelihood) en overall kracht (power score) meet op basis van FMCG-benchmarks.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik
- Engagement

Lijst resultaat

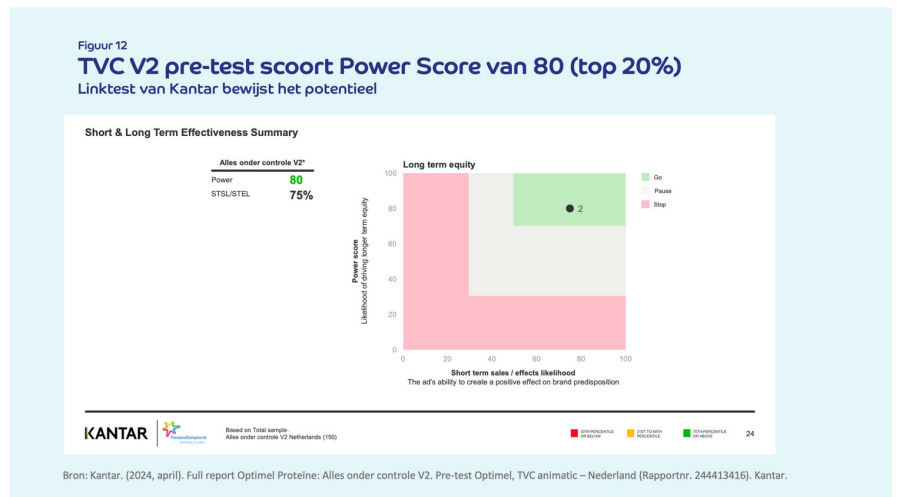
(Maximaal 30
woorden)

De TVC scoort overtuigend: met een power score van 80% kans op lange termijn merkopbouw én hoge korte termijn salespotentie bewijst het creatief zijn kracht als merk- en salesdriver.⁶

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De TVC overtuigt op alle fronten. Met een **power score van 80** overstijgt het ruim de FrieslandCampina-norm (70). De commercial laat een **75% kans op lange termijn brand equity** zien én een **bovengemiddelde kans op korte termijn sales uplift** (figuur 12). Kijkers waarderen het positieve, energieke verhaal en noemen de protagonist, de voice-over en de humor als sterkste punten. Daarmee bewijst de TVC zich als effectief hoofdmedium dat zowel merkvoorkeur als aankoopgedrag versterkt.



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

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

(Maximaal 30 woorden)

Branded content richt zich met name op de oudere doelgroep en moet zowel kwalitatief bereik (>1M print, >72K QV video) als merkinteresse en koopintentie verhogen (KPI = boven benchmark).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Om proteïne relevant te maken voor 55-plussers is meer nodig dan bereik alleen. Zij herkennen zich vaak niet in het sportgerichte aanbod. Daarom zetten we in op branded content via vertrouwde titels als Libelle, met verhalen die aansluiten bij hun dagelijks leven. We meten niet alleen bereik, maar ook kwaliteit van aandacht (leestijd, VTR) én het effect op merkinteresse en koopintentie. KPI's zijn gebaseerd op benchmarks uit vergelijkbare FMCG-campagnes.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Via de eindevaluatie van DPG Media: we meten quality views, artikelviews en VTR als engagement-KPI's, én merkinteresse en koopintentie ten opzichte van benchmarks in vergelijkbare FMCG-campagnes.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik
- Engagement

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Branded content overtreft alle KPI's: 101.115 quality views, 25.771 artikelviews (2:09 leestijd), 33,75% VTR en hoge waardering. 43% overweegt aankoop (vs. 23% non-exposed).⁷

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Met branded content via Libelle maakt Optimel proteïne relevant voor 55-plussers, een groep die zich zelden aangesproken voelt door sportgerichte communicatie. De campagne levert sterke bereiksen engagementcijfers op (figuur 13), realiseert hoge scores op waardering (figuur 14) en stuwt de kennis en interesse in het product (figuur 15).

Figuur 13
Branded content: hoog bereik en engagement
Samenwerking DPG / Libelle rond Vierdaagse

Print:	1.125.000 bereik	(doelstelling 1.000.000)
Video	101.115 quality views	(doelstelling 72.270)
Online Artikelen:	25.771 quality views	(doelstelling 19.668)
Gemm. leestijd	2:09	(doelstelling 1:30)
Outstream video:	2.365.137 impressies	(doelstelling 1.670.763)
VTR	33,75%	(doelstelling 23-28%)

Bron: DPG Media & DVJ Insights. (2024, oktober 21). Eindevaluatie Optimel Proteïne

Figuur 14

Branded content: advertenties scoren in de top 20%

Samenwerking DPG / Libelle rond Vierdaagse

De advertenties scoren in de top 20% qua waardering, met gemiddelde scores ruim boven benchmark:

Relevant	39%	(t.o.v. benchmark 35%)
Staat dicht bij mij	32%	(t.o.v. benchmark 24%)
Vertelt mij iets nieuws	39%	(t.o.v. benchmark 34%)
Merkinteresse	31%	(t.o.v. benchmark 26%)
Koopintentie	32%	(t.o.v. benchmark 21%)

Bron: DPG Media & DVJ Insights. (2024, oktober 21). Eindevaluatie Optimel Proteïne

Figuur 15

Branded content: kennis en interesse gestuwd

Samenwerking DPG / Libelle rond Vierdaagse

43% overweegt na het zien van een van de uitingen Optimel Proteïne te proberen.

(32% mee eens, 11% helemaal mee eens) versus 23% non-exposed

53% denkt na het zien van een van de uitingen dat Optimel Proteïne relevant is voor mij

(39% mee eens, 14% mee oneens) versus 26% non-exposed

50% denkt na het zien van een van de uitingen dat Optimel Proteïne voor dagelijks gebruik is

(36% mee eens, 14% mee oneens) versus 27% non-exposed

Bron: DPG Media & DVJ Insights. (2024, oktober 21). Eindevaluatie Optimel Proteïne

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

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

(Maximaal 30 woorden)

Met een diverse influencerscampagne jongeren 18–35 bereiken en activeren. KPI: 1.090.000 views, 3.700–8.000 engagements, gemiddelde engagement rate van 2–4%, en kwalitatieve kijktijd van minimaal 6 seconden.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Om deze doelgroep te bereiken én hun perceptie te verbreden, is gekozen voor influencercontent die aansluit bij hun leefwereld. Influencers maken de propositie relevant en geloofwaardig, juist omdat jongeren merken sneller wantrouwen. De gekozen KPI's zijn gebaseerd op benchmarks uit eerdere FMCG-influencerscampagnes. Engagements van 3.700–8.000 en een engagement rate van 2–4% gelden daarbij als effectief.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De doelstelling is gemeten via influencertracking: views, engagement, ER en kijktijd. Data zijn verzameld via het managementplatform en gevalideerd door het bureau.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Bereik
- Engagement

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

De influencerscampagne behaalt alle doelen: 1.262.730 views (+16%), 13.348 engagements (ruim boven benchmark), gemiddelde ER 2,2% en kijktijden tot 16 seconden. Campagne scoort sterk op bereik én betrokkenheid.⁸

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Door samen te werken met zes uiteenlopende influencers – van Juf Sanne tot Mitchel Viljeer – werd het concept “Het dagelijks leven is ook topsport” creatief ingevuld. De campagne combineert bereik met engagement, presteert op alle KPI's boven verwachting en laat zien dat proteïne ook relevant kan zijn voor een jonger, druk leven (figuur 16).

Figuur 16
Influencer marketing: hoge resultaten op bereik en engagement
Samenwerking met influencers

Campagne totaal	Resultaten	KPI
Views	1,262,730	1.090.000
ER (berekend over Reels)	2.20%	2-4%
Absolute aantallen engagements	13.348	3.700-8.000
Unique reach schatting/indicatie	400.000-600.000	—

Bron: Combo Agency, (2025, januari 24). Evaluatie influencerscampagne Optimel Proteïne. FrieslandCampina.

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)

Optimel Proteïne blijft zijn succes voortzetten, mede dankzij de consistente inzet van een doordachte campagne en brede marketingmix. In januari 2025 behaalde het merk zijn beste maand ooit, en in Q1 groeide de penetratie verder door tot ruim 16%. Dit bevestigt de aanhoudende groei en populariteit onder consumenten. Ook de erkenning bleef niet uit: Optimel Proteïne werd verkozen tot 'Product van het Jaar 2025', genomineerd voor een SAN Accent en de felbegeerde 'Wheel of Retail'-award, en bekroond met vier prestigieuze awards: Gekozen Product van het Jaar, Gouden Partner 2024 (categorie zuivel) en Beste Introductie 2024 en de FoodAward. Deze onderscheidingen onderstrepen niet alleen de innovatieve kracht en marktpositie van het merk, maar ook het effect van een consistente, doelgerichte introductiecampagne.

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)

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

De groeiende populariteit van proteïne in de sportwereld weerspiegelt een bredere consumententrend in voeding. Veel merken spelen hierop in met sportgerichte producten, waarbij de focus vrijwel uitsluitend ligt op spierherstel. Deze ontwikkeling creëert weliswaar momentum voor het ingrediënt proteïne,

op de gevolgen voor de zaak.

maar sluit grote delen van het publiek uit: gezinnen, 55-plussers en niet-sporters voelen zich vaak niet aangesproken. De campagne en marketinginspanningen benutten deze trend door proteïne los te trekken van de sportcontext en toegankelijk te maken voor dagelijks gebruik. Zo sloot de campagne aan bij een bestaande beweging, maar gaf die tegelijkertijd een nieuw, breed toepasbaar gezicht.

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.

1. FrieslandCampina. (2024). *Volume in miljoen kg, boekjaar 2016–2023* [Interne, niet-gepubliceerde data].
2. NielsenIQ. (2024). *Retailcijfers P13 2024*: Totaal Optimel binnen verse zuivel incl. plantaardig en room; drink/eet binnen verse zuivel drink/eet. Interne data
3. NielsenIQ. (2024). *Retailcijfers L3P P11 2024*: Rotatiegegevens nieuwe productintroducties binnen verse zuivel. *Interne data*.
4. Wavemaker. (2024). *Brand tracking* Optimel Proteïne [Marktonderzoek, interne bron].
5. YouGov. (2024, vierde kwartaal). *Penetratiedata* Optimel per doelgroep [Panelonderzoek, interne bron].
6. Kantar. (2024, april). *Full report* Optimel Proteïne: Alles onder controle V2. *Pre-test* Optimel, TVC animatic – Nederland (Rapportnr. 244413416). Kantar.
7. DPG Media & DVJ Insights. (2024, oktober 21). *Eindevaluatie* Optimel Proteïne
8. Combo Agency. (2025, januari 24). *Evaluatie* influencercampagne Optimel Proteïne. FrieslandCampina.

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

€2,5 – 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:

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)

Ongeveer hetzelfde

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

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

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

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

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

(Maximaal 150 woorden)

Het mediabudget is strategisch verdeeld volgens het OSEP-model, met >80% inzet op **Paid media** (TV, OLV, radio, branded content, social) voor snelle merkbekendheid en gedragsimpact (Touch/Tell). **Shared media** (ca. 10%) via influencers en social formats zorgde voor organisch bereik en betrokkenheid. **Earned media** (ca. 7%) bood via PR geloofwaardige verdieping in o.a. LINDA en AD. **Owned media** (ca. 3%) ondersteunde activatie en conversie op de winkelvloer. De middelenmix was ontworpen voor 'double duty': merkbouwen én activeren, met bewezen effect op propositiebekendheid, aankoopintentie en penetratiegroei.

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.

€ 300 – 500 duizend

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen. Dit is een kans om verdere uitleg rond de begroting te geven, zodat de jury een duidelijk inzicht heeft en de hierboven verstrekte informatie niet in twijfel trekken.

(Maximum: 100 words)

Het productie- en realisatiebudget bedroeg €400.000. Het grootste deel (ca. €300.000) is geïnvesteerd in de productie van de TV-commercial, online video's en radiospot, waarmee we brede awareness voor de nieuwe propositie creëerden. Daarnaast is circa €100.000 besteed aan de ontwikkeling van aanvullende middelen, waaronder social content, POS-materiaal, OOH productie, PR-middelen en branded content uren. Ook de productie voor influencer content en retailcommunicatie vielen binnen dit budget.

De totale investering is effectief verdeeld over doelgroepen en kanalen, met als doel: awareness opbouwen, relevantie vergroten en conversie stimuleren – op een manier die past bij de bredere doelgroep van Optimel Proteïne.

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 : Website: De Optimel-website speelde een ondersteunende rol binnen de campagne, met o.a. productinformatie, gezondheidsvoordelen en receptinspiratie rondom proteïne. De site ving doorverwijzingen op vanuit branded content, social en PR, en droeg bij aan merkverdieping. Verpakkingen: Daarnaast fungeerden verpakkingen als consistent merkcontactmoment: ruim 6

miljoen verpakkingen lagen in ca. 70% van de supermarktschappen. Met een penetratie van 13,3% bereikte Optimel Proteïne ruim 1,1 miljoen huishoudens—waardoor ook op het schap de campagneboodschap zichtbaar was.

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.

Product placement – Tijdelijk

Werk verder uit.

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

We zetten in op een tijdelijk **mediapartnership met DPG** rond de Vierdaagse, waarbij branded content in *Libelle* en een speciale editie van *Libelle Daily* proteïne koppelde aan actief ouder worden. Vrouwen vertelden hoe eiwitten hen helpen energiek te blijven in het dagelijks leven. Dit sloot perfect aan op het campagneconcept “Het dagelijks leven, dát is pas topsport” én op de doelgroep 50+. De activatie liep in juli 2024, met impact op aandacht, merkoverweging en koopintentie. Zo vervulde het partnership een dubbele rol: merkverdieping én doelgroepspecifieke relevantie.

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.

Branded Content – Redactioneel

Branded Content – Product Placement

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing – Locatie gebaseerd

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

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

Influencer / Belangrijke Opinieleider

OOH – Billboards

Print – Eigen publicatie

Print - Magazine

Print - Dagbladen

Public Relations

Radio

Retail: Digital

Retail: In Store

Promotie, coupons

Sampling/Trial

Sponsoring – Sport

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.

TV

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

Meest belangrijke
middel.

Branded Content – Redactioneel

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

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing – Influencer marketing

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

LinkedIn

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.

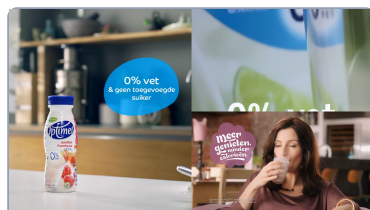
Creatieve reel voor de jury

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.**



Optimel - Optimel
Proteïne
OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Branded Content – Redactioneel

Branded Content – Product Placement

Digitale Marketing – Influencer marketing

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Influencer / Belangrijke Opinieleider

Interactief / Website / Apps

OOH - Billboards

Radio

Sampling/Trial

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.



Optimel Proteine 360 overzicht

OK



Optimel Proteine storyboard TVC

OK



Optimel Proteine influencer marketing

OK



Optimel Proteine branded content

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 2025-08-28 09:13:34 +0000

Met printset Judges View PDF