

E-113-324

Hoe Zilveren Kruis zonnebrandcrème op de kaart zet om huidkanker te bestrijden

Produkt

Zilveren Kruis huidkankerpreventiecampagne

Categorie ingevoerd

Gedrag Kort

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

CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

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

- **TABELLEN EN GRAFIEKEN**

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

- **EXTERNE WEBSITES**

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

- **BRONNEN**

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

- **OPEN EN EERLIJK**

Beantwoord alle vragen naar waarheid. Laat geen informatie achterwege die

voor een goede beoordeling van belang is.

TOP TIPS VAN DE JURY

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

Juryleden waarderen het als de case kort en bondig is geschreven. Maar laat geen relevante informatie weg. Beantwoord de vragen die juryleden mogelijk zullen hebben als ze de case lezen. Een helder verhaal waarin elk aspect wordt teruggekoppeld naar de kerngedachte en de resultaten, zorgt ervoor dat je case opvalt.

- **CONTEXT IS VAN GROOT BELANG**

Juryleden werken vaak niet in jouw sector en het is mogelijk dat ze je merk niet kennen. Geef juryleden de context die ze nodig hebben om de resultaten goed te beoordelen. Wat was de ontwikkeling in eerdere jaren? Hoe doen concurrenten het? Gebruik zo min mogelijk vakjargon en afkortingen. De inzendingen moeten blijk geven van bewustzijn van externe factoren die van invloed kunnen zijn geweest op het succes. Het erkennen van deze factoren toont een dieper begrip van de omgeving en context, wat bijdraagt aan de geloofwaardigheid

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

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

- **VERTEL EEN VERHAAL**

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

- **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

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

- **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

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

- **REVIEW**

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

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

BRONNEN

- **INZEND INFO**

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

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

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

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

Datums case gelopen (Total).

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

Datum vanaf	2024-05-27
Datum tot	2024-08-31

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.

Verzekering

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)

Hoe verminderen we de zorgkosten voor huidkankerbehandeling door het insmeren met zonnebrandcrème tegen zonverbranding te stimuleren.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We vechten tegen onverschilligheid, niet onwil. Ondanks bewustzijn smeren vier op de vijf Nederlanders zich onvoldoende in tegen de zon.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Maak zonbescherming urgent én toegankelijk door zonnebrandcrème beschikbaar te stellen op locaties waar mensen hoog risico lopen op zonverbranding.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Een dubbele gedragsinnovatie: met shotjes zonnebrandcrème via horecapartnerships en smeerpalen op openbare plekken, versterkt door PR en een 360° campagne.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

969.167 smeerbeurten, 180 terrassen en 13.000 shotjes zonnebrandcrème, € 1.3 miljoen earned media, +70% urgentie-awareness, 18.13% stijging Google zoekvolume huidkanker.

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

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

Nederland kampt met een explosieve groei van huidkanker. Zilveren Kruis koppelde haar missie “gezondheid dichtbij voor iedereen” aan dit urgente probleem en maakte preventie tastbaar. Met zonnebrandpalen op stranden en shotjes zonnebrandcrème op terrassen maakten we insmeren laagdrempelig en vanzelfsprekend. De campagne zorgde voor bijna één miljoen smeerbeurten, 180 horecapartners en 152 miljoen earned media contacten. Urgentie steeg van 10% naar 17%, intentie om vaker te smeren van 38% naar 45%, en merkkoppeling van 23% naar 28%. Via SkinVision werden 55 gevallen van huidkanker opgespoord, waarvan 15 melanomen. Een campagne die aantoonbaar levens redt én het merk versterkt.

(Maximaal 100 woorden)

ONDERDEEL 1: UITDAGING, CONTEXT & DOELENSTELLINGEN

Dit onderdeel gaat over de context, je belangrijkste uitdagingen en doelstellingen.

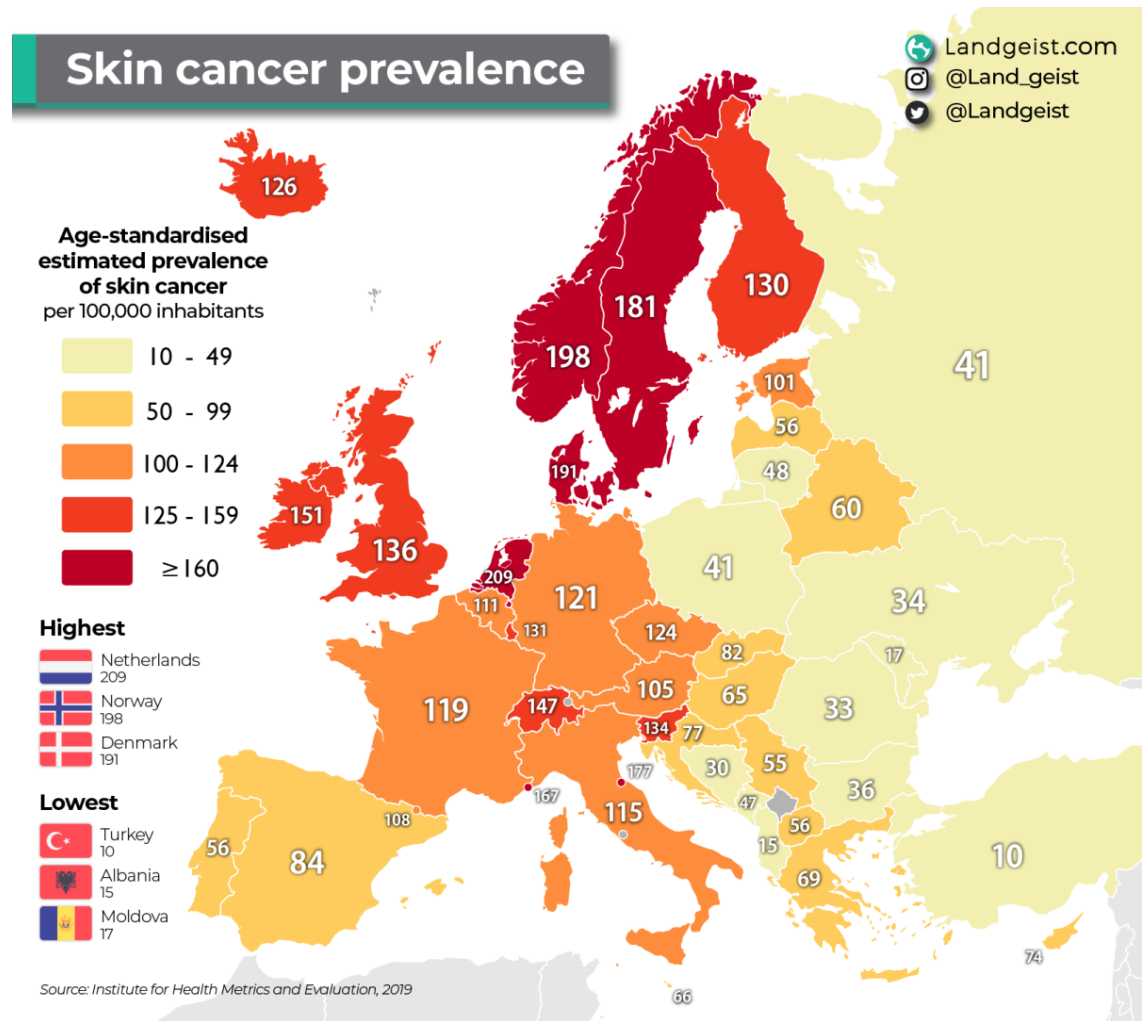
Geef de nodige context over de markt, concurrenten en merk zodat juryleden, ook degene die je merk/categorie niet kennen, je inzending goed kunnen beoordelen. Leg uit waarom de marktomstandigheden uitdagend of kansrijk waren en leg uit hoe ambitieus je doelstellingen zijn.

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)

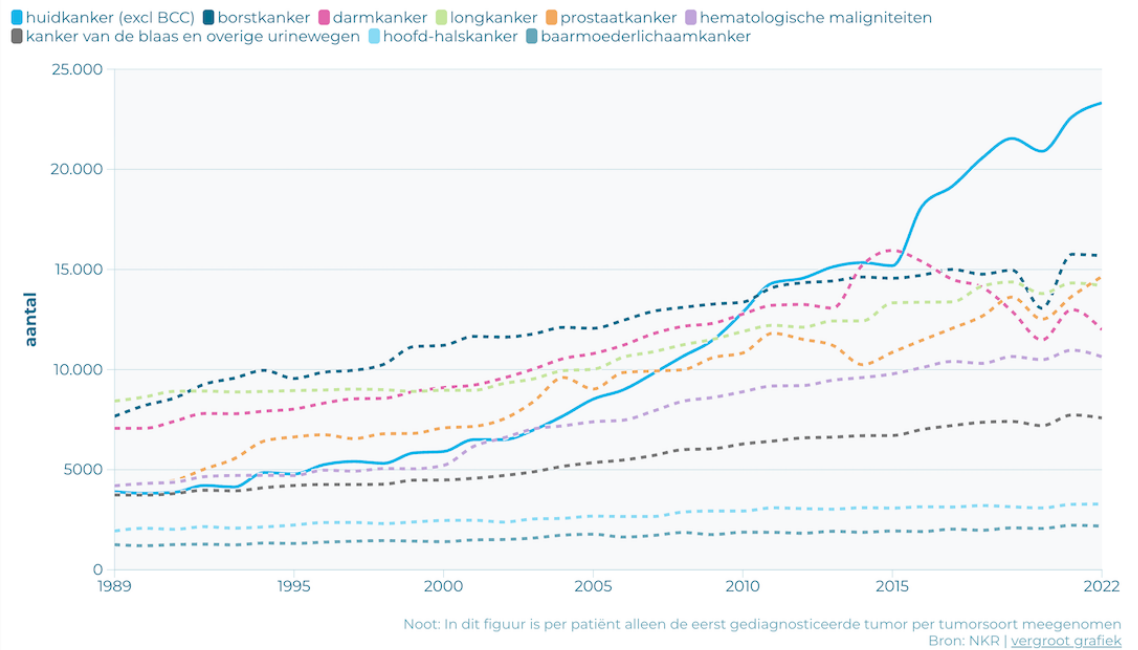
Nederland kent een pijnlijk paradox: we hebben minder zonuren dan Zuid-Europa, en toch komt huidkanker bij ons veel vaker voor. In Europa heeft Nederland zelfs het meeste aantal gevallen huidkanker per 100.000 inwoners, wat ons de dubieuze titel *Europees kampioen huidkanker* geeft. In dertig jaar tijd

verdubbelde het aantal patiënten naar 80.000 jaarlijks waardoor 1 op de 5 Nederlanders inmiddels huidkanker krijgt. Dit maakt het de meest voorkomende kanker in Nederland.¹



En ook uit de nieuwste cijfers van de Nederlandse Kankerregistratie lijkt deze stijgende trend niet af te nemen, maar eerder toe te nemen.² Deze gegevens zijn zeer pijnlijk, juist omdat huidkanker van alle kankers goed te voorkomen is door beter om te gaan met UV-blootstelling van de zon. Pakweg 95% van alle huidkanker is hierdoor te voorkomen.³

Trends in incidentie van de meest voorkomende kankersoorten



De explosieve toename van huidkanker legt zware druk op de zorg, zowel financieel als qua capaciteit. Omdat de ziekte vaak terugkeert, blijven veel patiënten langdurig onder controle. Dat veroorzaakt oplopende wachttijden voor diagnose en behandeling, wat bij kanker letterlijk levens kan kosten. Hoe langer het wachten, hoe kleiner de kans op genezing.⁴ Voor Zilveren Kruis, dat als doel heeft om gezondheid dichterbij te brengen en voor iedereen en zorg toegankelijk en betaalbaar wil houden, maakt dit preventie tot een topprioriteit. In 2023 werd daarom het Zonvenant van het Huidfonds getekend, een initiatief dat inzet op drie simpele handelingsperspectieven: weren, kleren en smeren. Zilveren Kruis richt zich op het smeren als eerste verdedigingslinie tegen huidkanker.

De oorzaak ligt niet in onwetendheid: 9 op de 10 Nederlanders weten dat zon huidkanker veroorzaakt.⁵ Het probleem zit in de uitvoering. Ondanks deze kennis verbrandt 1 op de 3 Nederlanders elk jaar minstens eenmaal.⁶ Slechts 1 op de 5 smeert zich voldoende in.⁷ **Kennis leidt niet tot gedrag.**

De strategische uitdaging: Hoe drukken we de zorgkosten voor huidkankerbehandeling, doorbreken we het zonbeschermingsparadox en zorgen we ervoor dat Nederlanders vaker gaan insmeren met zonnebrandcrème?

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)*

Zoveel mogelijk mensen aan het smeren krijgen in de zomermaanden van 2024 door tenminste 500.000 smeerbeurten uit te delen.

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

*(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)*

We willen Nederlanders vaker laten insmeren, daarom verzorgen we met onze smeerpalen smeerbeurten en zorgen we voor meer bescherming. Dat verkleint de kans op huidkanker. De benchmark (500.000) is gebaseerd op de resultaten van 2023, waarin Zilveren Kruis eerder de zonnebrandpaal al neerzette op plaatsen in Nederland.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

*(Maximaal 30
woorden)*

We meten dit aan de hand van de data die we krijgen van onze smeerpaalleveranciers Sundo en Smeerkees. In de zonnebrandpalen zitten sensoren.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

*(1 vereist, geen
maximum)*

- Maatschappelijke impact

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Het vergroten van de urgentie rondom het thema huidkanker van 10% naar 15% na de campagneperiode.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Nederlanders zijn zich bewust dat zonverbranding huidkanker kan veroorzaken en dat zonbescherming nodig is, maar gaan hier te laconiek mee om. Door deze urgentie te verhogen, stimuleren we zonbescherming. In een O-meting in 2023 wist slechts 10% van alle respondenten hoe groot het probleem van huidkanker is. Dit was ons uitgangspunt en moet omhoog.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

In de jaarlijkse campagne-evaluatie vraagt DVJ onder een panel van ± 1200 respondenten uit: Hoeveel mensen in Nederland krijgen huidkanker? Deze vraag is indicatief voor hoe urgent mensen dit ervaren.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

Maatschappelijke urgentie

2

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

(Maximaal 30
woorden)

Het verhogen van de intentie van Nederlanders om zich vaak in te smeren van 38% naar 45% na de campagneperiode.

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

(Maximaal 75
woorden; 3

Een groot probleem is niet enkel dat Nederlanders zich niet of te weinig insmeren, maar ook dat ze zich vergeten nog een keer in te smeren. We

tabellen/visuals) focussen daarom ook op 'vaak' in smeren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

In de campagne-evaluatie van DVJ. Er wordt gevraagd of mensen het eens zijn met de stelling: 'ik smeer me dit jaar vaker in met zonnebrandcrème dan vorig jaar.'

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Gedragsintentie

3

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

(Maximaal 30
woorden)

Het verhogen van de merkkoppeling van ZK en het onderwerp huidkanker, deze doelstelling is niet van tevoren gekwantificeerd.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Zilveren Kruis wil als maatschappelijke zorgverzekeraar gezien worden en huidkanker als positionerend onderwerp inzetten, de merkkoppeling is daarom belangrijk voor de blijvende merkwaarde.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Pre- en post-campagnemeting door DVJ insights. Vraag: Welke organisaties ken je die zich inzetten om mensen bewust te maken van de gevaren van huidkanker en hoe je dit kan voorkomen?

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

• Wijzigen merkassociaties/Imago

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Het verhogen van het zoekvolume op Google op het thema huidkanker, deze doelstelling is niet van tevoren gekwantificeerd.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

We willen dat er meer aandacht komt voor het probleem huidkanker. Want meer aandacht zorgt voor verhoogde urgentie. Door de aandacht te vergroten hopen we dat Nederlanders zich beter gaan beschermen tegen de zon.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

We kijken naar data van Google Trends en berekenen het verschil jaar-op-jaar.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Maatschappelijk debat

2

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

(Maximaal 30
woorden)

Minimaal 100 miljoen extra contacten en € 1 miljoen mediawaarde binnen de campagneperiode.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Earned media vergroot merkimpact zonder mediabudget, verhoogt de culturele relevantie en versterkt merkautoriteit in preventie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Onafhankelijk onderzoek van HPB (Het PR Bureau).

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- PR-waarde

3

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

(Maximaal 30
woorden)

Met tenminste 150 horecazaken samenwerken om tubes zonnebrandcrème op het terras te verkopen in 2024.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

We willen Nederlanders vaker laten insmeren op het terras, omdat ze het juist daar vergeten.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

We hebben ons eigen distributienetwerk opgezet, via www.horecasmeren.nl. Hierdoor konden we exact het aantal bestellingen en horecazaken tracken dat meedeed.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• PR-waarde

• Bereik

Engagement

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

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

Aanbevolen format:

Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven en vermeld elke bron hieronder met het nummer erbij. We raden aan om indien mogelijk voor elke bron de volgende informatie op te geven: naam onderzoek, soort onderzoek, periode, steekproef onderzoek of uitvoerder.

¹ Huidfonds, <https://www.huidfonds.nl/voork...>

² IKNL, <https://iknl.nl/nieuws/2025/ni...>

³ Nationaal Actieplan Huidkanker, <https://iknl.nl/getmedia/6b6a5...>

⁴ IKNL, <https://iknl.nl/nieuws/2025/ni...>

⁵ Online onderzoek uitgevoerd door onderzoeksbureau iVOX in opdracht van Kruidvat in maart 2023 onder 1.000 Nederlanders, representatief op geslacht, leeftijd en diploma. <https://www.kruidvat.nl/pers/2...>

⁶ Onderzoek van Kantar in opdracht van KWF, juni 2020, <https://www.ntvo.nl/kwf-waarschuwt-meer-dan-een-kwart-van-alle-kinderen-verbrandt-jaarlijks-door-de-zon/>

⁷ Data verkregen via dr. Daniel Kadouch, dermatoloog Centrum Oosterwal, <https://www.zilverenkruis.nl/gezonder-leven/magazine/zorg-dat-je-smeert/is-1-keer-verbranden-erg>

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijkste bouwstenen van je strategie.

Leg aan de juryleden uit waarom je voor deze doelgroep gekozen hebt. Schets je belangrijkste inzicht(en) en hoe deze geleid hebben tot het strategische idee waarmee je de doelstellingen wilde realiseren.

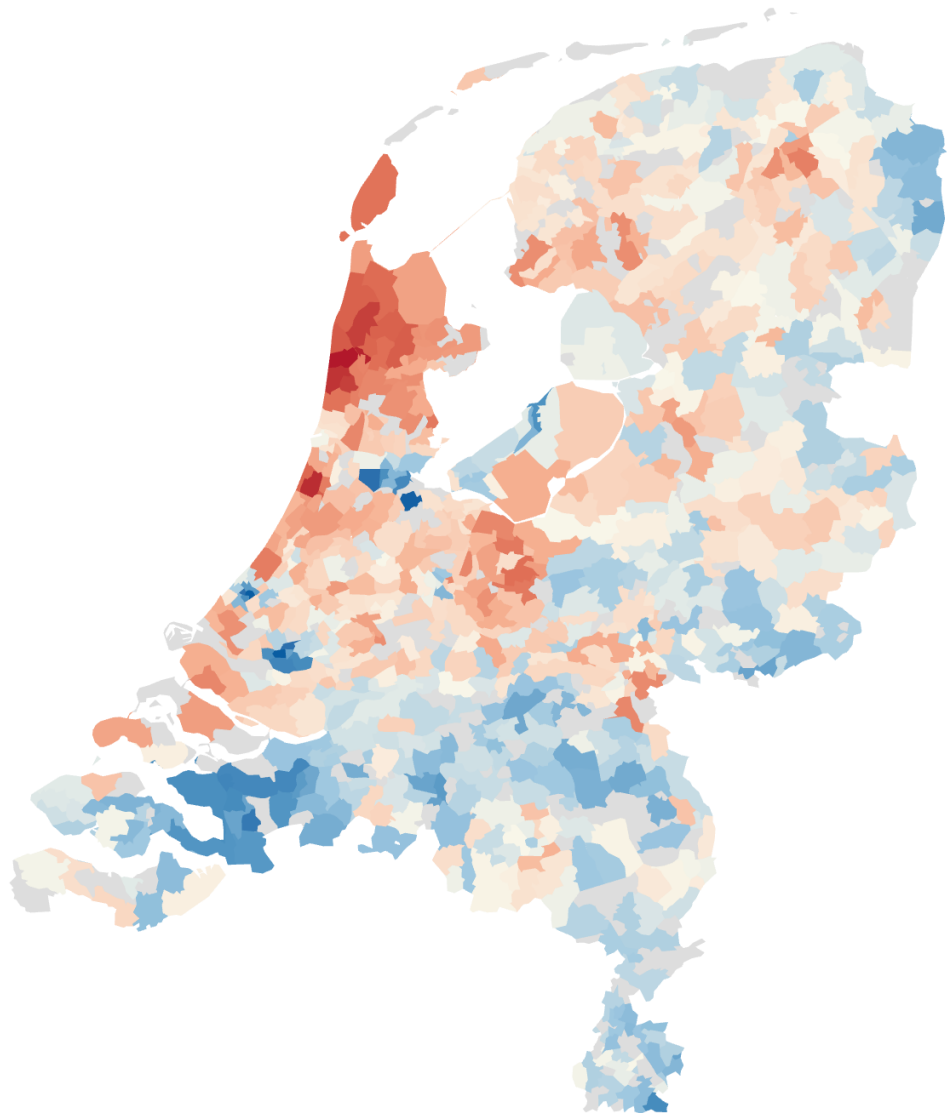
2A. Beschrijf de doelgroep(en) op wie je je richt en leg uit waarom deze relevant was voor het merk en de uitdaging.

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

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

Kust-regio's: Voor maximale impact kozen we ten eerste niet voor een brede landelijke benadering, maar voor targetting op locaties met de hoogste incidentie. Uit de Nederlandse Kankeratlas blijkt dat huidkanker het vaakst voorkomt in kustprovincies als Noord-Holland, Zuid-Holland en Zeeland, waar zonblootstelling door recreatie op strand en water structureel hoger is.¹ Deze geografische focus zorgde ervoor dat we onze middelen inzetten waar de gezondheidswinst het grootst kon zijn.

Hier komt huidkanker het vaakst voor



Kaart: ADR • Bron: [IKNL](#) • Kaartgegevens: [ESRI](#)

Terrasbezoekers: Daarnaast weten we dat de meeste zonverbrandingen onbewust gebeuren. Niet omdat mensen zich niet willen beschermen, maar omdat ze het vergeten. Uit onderzoek bleek dat 45% van de Nederlanders zich vergeet in te smeren op een terras.² En dat één van de tien zonverbrandingen op het terras plaatsvindt.³ Als tweede focus kozen we daarom voor de Nederlandse horeca met een zonnig terras als kansrijke plek om gedragsverandering te voorzaken.

2B. Vermeld hier duidelijk je inzicht(en) en hoe je tot dat inzicht bent gekomen.

Beschrijf helder de
behoefte en het

**Bijna 9 op de 10 Nederlanders weten dat de zon huidkanker kan veroorzaken,
toch geeft slechts 1 op de 5 Nederlanders aan zich voldoende in te smeren.²**

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)

Met andere woorden, Nederlanders willen zich wel insmeren, maar vergeten dit te doen wanneer de zon schijnt. Kennis leidt niet tot gedrag. Hierdoor lopen ze onbedoeld veel risico op huidkanker.

Dit leidde tot ons centrale inzicht: **we vechten niet tegen weerstand, maar tegen onverschilligheid**. Simpel gezegd, voelt insmeren voor de meeste mensen niet urgent genoeg. Ze denken er niet aan als ze een drankje op het terras drinken. Om gedrag te veranderen moeten we daarom de urgentie verhogen én de drempel om te handelen wegnemen.

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)

Als Nederlanders onbedoeld huidkanker oplopen doordat ze zich vergeten in te smeren, waarom maken we het dan niet onmogelijk om het te vergeten? Dit werd de kern van onze strategie. **Verander niet het gedrag, maar de omgeving waarin het gedrag plaatsvindt.**

We maken insmeren makkelijk op plaatsen waar dit een verschil maakt. In de kustregio's waar mensen vaker huidkanker krijgen en op de terrassen waar mensen vaak verbranden. Hieromheen bouwen we een campagne die urgentie creëert voor het onderwerp en een vergrootglas legt op het probleem.

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

¹ Data van IKNL, visueel weergegeven in de Kankeratlas, <https://kankeratlas.iknl.nl/#/...!>

² Online onderzoek uitgevoerd door onderzoeksbureau iVOX in opdracht van Kruidvat in maart 2023 onder 1.000 Nederlanders, representatief op geslacht, leeftijd en diploma. <https://www.kruidvat.nl/pers/226340-vier-op-vijf-nederlanders-smeren-zich-onvoldoende-in-tegen-de-zon/>

³ Data van het Huidfonds, onderzoek ism met Motivaction (2024) <https://www.huidfonds.nl/downl...>

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.

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)

Zonnebrandcrème als publieke voorziening, niet als luxeproduct.

Zilveren Kruis zette zonnebrandcrème letterlijk op de kaart door het te positioneren als wat het écht is: geen luxe, maar een vorm van gezondheidsbescherming die voor iedereen toegankelijk is, precies wanneer ze dat nodig hebben.

Daarmee doorbraken we de heersende beeldvorming van zonnebrand als prijzige, cosmetische aankoop. In plaats daarvan presenteerden we het als publieke voorziening die mensen op het juiste moment en de juiste plek beschermt tegen uv-straling.

We brachten dit idee tot leven met een dubbele gedragsinnovatie:

1. De zonnebrandpaal.

Op openbare plekken met een hoge uv-blootstelling, van stranden tot festivals, plaatsten we dispensers (zogenoemde zonnebrandpalen), ontwikkeld met Sundo en Smeerkees. Iedereen kon hier gratis zonnebrand pakken: laagdrempelig,

praktisch en symbolisch tegelijk. Deze palen fungeerden als zichtbaar statement: bescherming hoort op straat.

2. Shotjes zonnebrandcrème, slim inspelen op routines.

Via zonnige horecaterrassen verspreidden we “shotjes zonnebrandcrème” in een kleine, handige tube. Geproduceerd door Tenue Soleil, het duurzame merk van dermatoloog Dr. Kadouch. Dit slimme format haakte in op bestaande routines (“nog even insmeren voor het terras”) en maakte bescherming sociaal vanzelfsprekend.

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 twee oplossingen, de zonnebrandpaal en de shotjes zonnebrandcrème, stonden centraal in de media- en activatiecampagne. De campagne is strategisch opgebouwd uit twee communicatietaken: (1) bewustwording creëren rondom zonbescherming en huidkanker en (2) mensen activeren om meer te gaan smeren.

In de eerste communicatietaak draaide het om bewustwording rondom zonbescherming en huidkanker. Hieronder behoorde de volgende assets en kanalen:

- **20” TVC, online, en social video**, onze hero video waarin we het probleem aanstippen (1 op de 5 krijgt huidkanker) en onze oplossing presenteren: zonnebrandcrème op het terras en zonnebrandpalen door het hele land.
- **Een SEO-geoptimaliseerd platform (www.zilverenkruis.nl/zon)**, met feitelijk juiste informatie over zonnebrandcrème, huidkanker en andere vormen van zonbescherming.
- **Branded partnership met Oranjezomer**, waarin Dr. Daniel Kadouch tijdens een uitzending over het EK Voetbal, over ons initiatief mocht vertellen en het belang van zonbescherming.
- **Een lokale persaanpak**, interviews met horeca-ondernemers die verspreid werden aan regionale media.

De twee communicatietaak draaide helemaal om het activeren. Daaronder behoorden de volgende assets en kanalen:

- **De zonnebrandpalen**, welke dubbel dienst deden als out-of-home reclame.
- **Point of sale ads**, zoals bierviltjes, klapborden en boomerang kaarten. Deze werden gedeeld met horecazaken, zodat ze konden laten zien dat zij de shotjes verkochten.
- **Digital out-of-home** getarget rondom drukke, zonnige terrassen op zonnige dagen op basis van UV-triggers.

- **Creator partnerships**, waarin zij vertelden over een horecazaak waar zij graag kwamen waar ze de shotjes zonnebrandcrème hadden.
- **Een 'smeerfiets'**, bij de Canal Parade tijdens de Pride in Amsterdam. Waar mensen wederom gratis zonnebrandcrème konden pakken.
- **Social video's**, die op bekende TikTok trends inhaakten en zo de shotjes zonnebrandcrème meer zichtbaarheid gaven.

Horeca partnerships: met de Koninklijke Horeca Nederland, welke communiceerden over het initiatief en 3WO-horecagroep, een van de grootste horecagroepen in de randstad.

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)

Ons uitgangspunt is voor alles geweest: **Communiceer zoveel mogelijk waar en wanneer het gedrag plaatsvindt, zo zorgen we tegelijkertijd voor bewustwording en activatie.** Op basis van deze gedachte is ook de media-middelenmix geoptimaliseerd.

We wisten dat de boodschap over zonbescherming niet effectief is als de zon niet schijnt. Daarom is er gekozen voor gerichte inzet. Zoals bijvoorbeeld DOOH, online video, en social video op basis van UV- en geo-locatie-triggers. En voor het investeren in het ontwikkelen van POS-materiaal welke horecazaken konden plaatsen in hun eigen zaak.

Echter was het ook belangrijk om een 'stabiele' awareness laag te bouwen. Zodat de boodschap, in het geval van een hele slechte zomer (spoiler: dat was het uiteindelijk niet), over huidkanker ook zou aankomen. Hierom werd gewerkt in flexibele blokken. De lange campagneperiode van bijna vijf maanden (eind mei, juni, juli, augustus en een stukje september), werd ingedeeld in verschillende blokken. Een vast blok welke sowieso ingekocht werd en verspreid werd, afgewisseld met een flex-blok welke alleen ingekocht werd op basis van triggers indien het mooi weer was. Zo garandeerden we zichtbaarheid, maar ook effectiviteit van de boodschap.

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.



Zilveren Kruis zet zonnebrandcrème op de kaart
OK

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

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

DEEL 4: RESULTATEN

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

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

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

ANTWOORD FORMAT

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

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

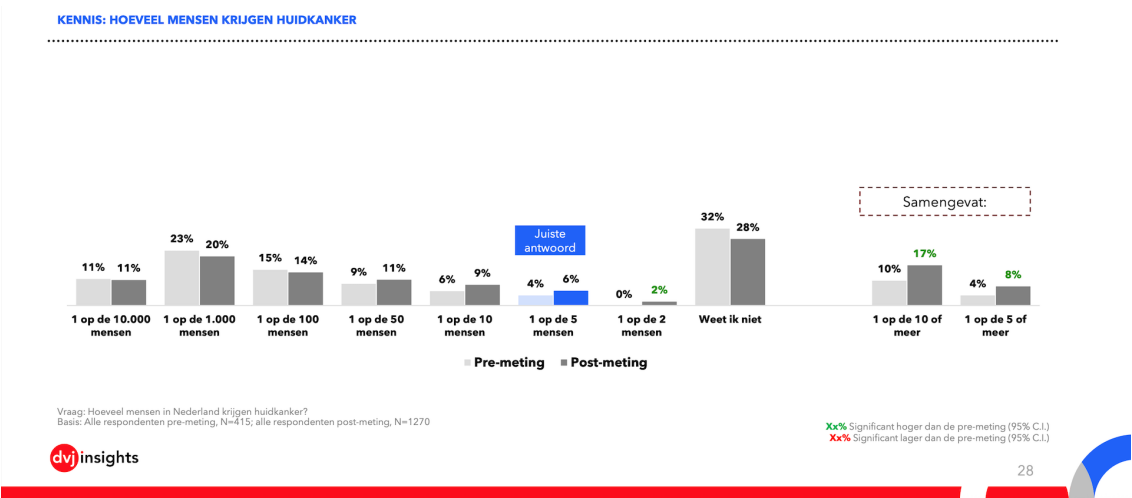
- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2024 tot juni 2025. Er moeten ook resultaten uit deze periode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

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

Nederlanders moeten zich beter gaan beschermen tegen de zon om de stijgende zorgvraag door huidkanker af te remmen. Ons hoofddoel was daarom om mensen direct meer te laten insmeren, want dit helpt direct om huidkanker te voorkomen. Er werd veel gesmeerd met onze oplossingen. Via de smeerpalen deelden we 969.167 smeerbeurten uit. Dit overtreft de doelstelling van 500.000 smeerbeurten met 94%. Daarnaast werden er 13.000 shotjes zonnebrandcrème verspreid over 176 terrassen in heel Nederland. Kortom, de campagne heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan betere zonbescherming.

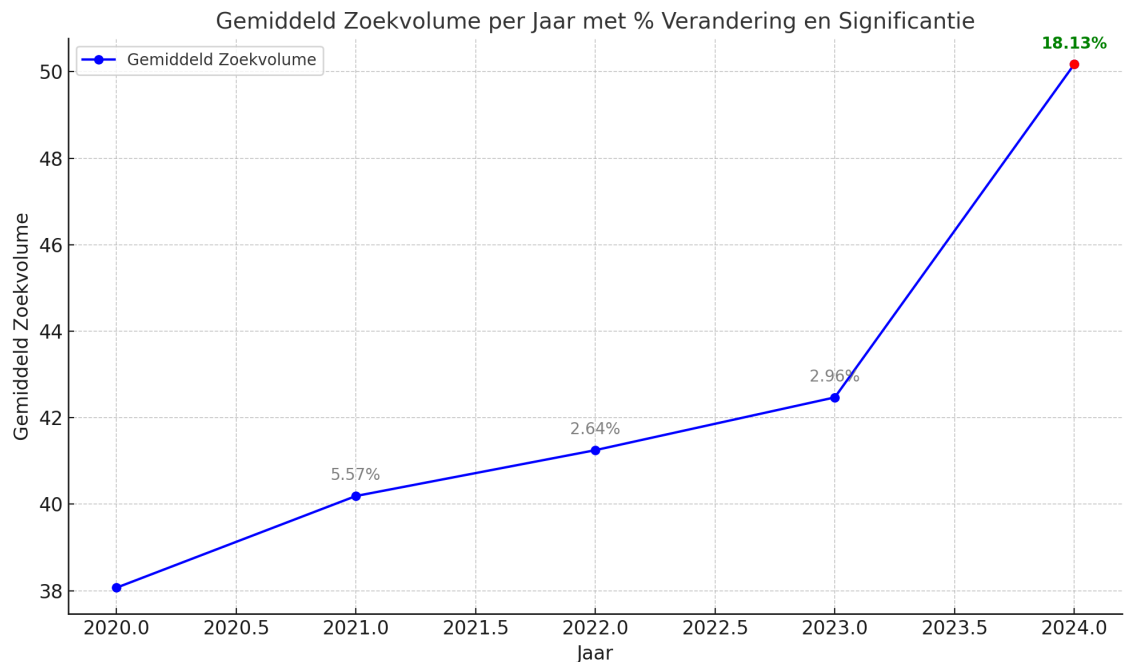
Daarnaast is **gepercipieerde urgentie** belangrijk om zonbeschermend gedrag te stimuleren. We zagen dat mensen na de campagne verbeterde kennis hadden over de grootte van het probleem. Kennis groeide van 10% naar 17%, een relatieve groei van 70%.



Daarnaast zagen we de **intentie om vaker te smeren** stijgen. Ten opzichte van de pre-meting zeggen significant meer mensen, 7%, zich dit jaar vaker in te smeren met zonnebrandcrème dan vorig jaar.



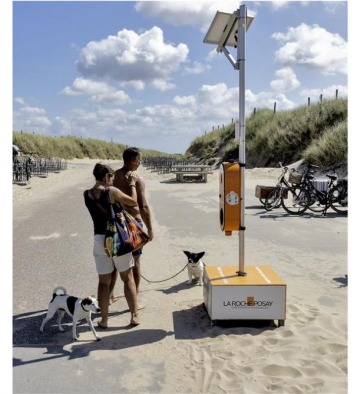
Ook zagen we een **groei in Google Trends**. Voor het eerst in drie jaar nam het zoekvolume in 2024 naar de term huidkanker significant toe, met 18.13% ten opzichte van 2023.



Onze earned media strategie droeg daarnaast bij aan **verhoogde culturele relevantie van de campagne**. Dit leidde tot nationale én internationale headlines. The Guardian nam zelfs letterlijk onze campagne-idee over in de kop: “Dutch beach restaurant puts ‘shots of sunscreen’ on the menu.”



Ons initiatief inspireerde ook andere merken, zelfs merken die commercieel belang hebben bij de verkoop van zonnebrandcrème. Zo volgden Nivea en La Roche Posay van L'oreal ons voorbeeld en plaatsten zonnebrandpalen. Maar ook Albert Heijn, Holland & Barrett en verschillende gemeenten volgden het initiatief. Bagels & Beans bedacht een eigen terrasactivatie, geïnspireerd door die van ons. Dit alles vormt bewijs dat zonnebrandcrème als beschermingsmiddel, mede door onze campagne, een nieuwe norm is geworden.



Tot slot, hebben we met SkinVision in de campagneperiode meer dan 24.155 gebruikers gehad waarbij 55 keer huidkanker is vastgesteld via de app, waarvan 15 keer een melanoom. **Zo heeft de campagne een steentje bijgedragen aan het redden van levens.**

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)

Zoveel mogelijk mensen aan het smeren krijgen in de zomermaanden van 2024 door tenminste 500.000 smeerbeurten uit te delen.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

We willen Nederlanders vaker laten insmeren, daarom verzorgen we met onze smeerpalen smeerbeurten en zorgen we voor meer bescherming. Dat verkleint de kans op huidkanker. De benchmark (500.000) is gebaseerd op de resultaten van 2023, waarin Zilveren Kruis eerder de zonnebrandpaal al neerzette op plaatsen in Nederland.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We meten dit aan de hand van de data die we krijgen van onze smeerpalleveranciers Sundo en Smeerkees. In de zonnebrandpalen zitten sensoren.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Maatschappelijke impact

Lijst resultaat

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

Er werd via de smeerpalen 1355 liter zonnebrand gesmeerd in 969.167 smeerbeurten. De doelstelling werd dus ruimschoots, met 94%, overtroffen.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Er zijn bijna 1 miljoen mensen beter beschermd tegen huidkanker door ons initiatief. We hebben daardoor direct een bijdrage geleverd aan de preventie van huidkanker. Wel kregen de zonnebrandpalen extra aandacht, doordat gemeenten en zelfs commerciële merken het initiatief kopieerden. Waardoor het nog meer aan zichtbaarheid won. Echter droeg dat alleen maar bij aan ons doel, want zonbescherming is niet alleen van ons, maar van ons allemaal.

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)

Het vergroten van de urgentie rondom het thema huidkanker van 10% naar 15% na de campagneperiode.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Nederlanders zijn zich bewust dat zonverbranding huidkanker kan veroorzaken en dat zonbescherming nodig is, maar gaan hier te laconiek mee om. Door deze urgentie te verhogen, stimuleren we zonbescherming. In een O-meting in 2023 wist slechts 10% van alle respondenten hoe groot het probleem van huidkanker is. Dit was ons uitgangspunt en moet omhoog.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

In de jaarlijkse campagne-evaluatie vraagt DVJ onder een panel van ± 1200 respondenten uit: Hoeveel mensen in Nederland krijgen huidkanker? Deze vraag is indicatief voor hoe urgent mensen dit ervaren.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

Maatschappelijke urgentie

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Het aantal mensen dat de urgentie wist te benoemen steeg met 7 procentpunt, van 10% naar 17%. Een relatieve stijging van 70%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Een urgentiestijging van **70% is een uitstekend resultaat voor een campagneperiode van één zomer**. Andere initiatieven, zoals gemeenten met zonnebrandpalen, of Bagels & Beans, die geïnspireerd door ons initiatief, zelf ook met een zonnebrand initiatief kwamen, zullen hier ook een bijdrage aan hebben geleverd.

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

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

(Maximaal 30
woorden)

Het verhogen van de intentie van Nederlanders om zich vaak in te smeren van 38% naar 45% na de campagneperiode.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Een groot probleem is niet enkel dat Nederlanders zich niet of te weinig insmeren, maar ook dat ze zich vergeten nog een keer in te smeren. We focussen daarom ook op 'vaak' in smeren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

In de campagne-evaluatie van DVJ. Er wordt gevraagd of mensen het eens zijn met de stelling: 'ik smeer me dit jaar vaker in met zonnebrandcrème dan vorig jaar.'

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Gedragsintentie

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Een pre- en post-campagnemeting wees uit dat de intentie om te smeren exact van **38%** naar **45%** is gestegen. De doelstelling werd daarom exact behaald.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De intentie die mensen hebben om te smeren verhogen heeft een sterke invloed op gedrag, mits we dat gedrag makkelijk maken. Doordat we zowel de intentie hebben verhoogd als zonnebrandcrème toegankelijk hebben gemaakt wakkeren we niet alleen de gedragsintentie aan, maar maken we het gedrag ook mogelijk.

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 verhogen van de merkkoppeling van ZK en het onderwerp huidkanker, deze doelstelling is niet van tevoren gekwantificeerd.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Zilveren Kruis wil als maatschappelijke zorgverzekeraar gezien worden en huidkanker als positionerend onderwerp inzetten, de merkkoppeling is daarom belangrijk voor de blijvende merkwaarde.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Pre- en post-campagnemeting door DVJ insights. Vraag: Welke organisaties ken je die zich inzetten om mensen bewust te maken van de gevaren van huidkanker en hoe je dit kan voorkomen?

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Een pre- en post-campagnemeting wees dat de merkkoppeling van 23% naar 28% steeg. Een significante stijging.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De merkkoppeling tussen het thema en het merk is indicatief voor of Nederlanders de maatschappelijke merkpositie ook percipiëren. De significante stijging zet Zilveren Kruis op de vierde plek, na KWF, het Huidfonds en het Ministerie van VWS. Dat de merkkoppeling pre-campagne al 23% was, kan te maken hebben met dat de zonnebrandpalen van Zilveren Kruis ook in 2023 al in het land stonden.

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)

Het verhogen van het zoekvolume op Google op het thema huidkanker, deze doelstelling is niet van tevoren gekwantificeerd.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

We willen dat er meer aandacht komt voor het probleem huidkanker. Want meer aandacht zorgt voor verhoogde urgentie. Door de aandacht te vergroten hopen we dat Nederlanders zich beter gaan beschermen tegen de zon.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We kijken naar data van Google Trends en berekenen het verschil jaar-op-jaar.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Maatschappelijk debat

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Het zoekvolume op Google naar de term huidkanker steeg met **18.13%** ten opzichte van 2023. Een significante stijging, voor het eerst in vier jaar tijd.

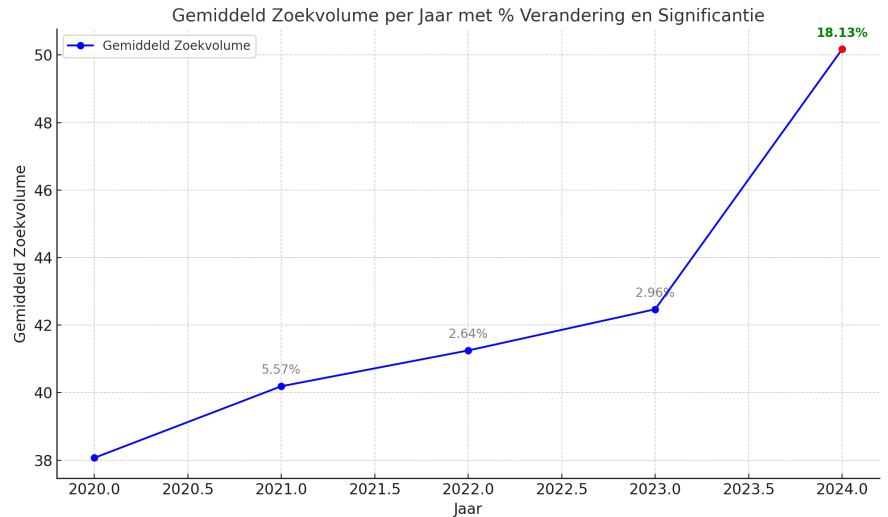
Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3

Sinds 2020 is er niet zo'n grote groei in zoekvolume naar de term huidkanker geweest. Dit wijst sterk naar een campagne-effect. In 2023

tabellen/visuals)

was de stijging in zoekvolume slechts 2,96% en in 2022 slechts 2,64%, wat geen significante stijgingen zijn.



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

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

(Maximaal 30
woorden)

Minimaal 100 miljoen extra contacten en € 1 miljoen mediawaarde binnen de campagneperiode.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Earned media vergroot merkimpact zonder mediabudget, verhoogt de culturele relevantie en versterkt merkautoriteit in preventie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Onafhankelijk onderzoek van HPB (Het PR Bureau).

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- PR-waarde

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Totaal werd er een extra bereik via PR behaald van **152.887.568** en een mediawaarde van **€ 1.284.414,80**.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Met de extra PR die behaald werd, is het mediabudget ruim verdubbeld, waardoor de campagne een veel groter effect heeft weten te behalen. Lokaal, nationaal en internationaal nieuws werd behaald. Met als hoogtepunt een headline in The Guardian.



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

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

(Maximaal 30 woorden)

Met tenminste 150 horecazaken samenwerken om tubes zonnebrandcrème op het terras te verkopen in 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

We willen Nederlanders vaker laten insmeren op het terras, omdat ze het juist daar vergeten.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We hebben ons eigen distributienetwerk opgezet, via www.horecasmeren.nl. Hierdoor konden we exact het aantal bestellingen en

horecazaken tracken dat meedeed.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- PR-waarde

- Bereik

Engagement

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Via 180 horecazaken werden ruim 13.000 shotjes zonnebrandcrème verkocht. Hierdoor hadden we een goede landelijke dekking en de doelstelling werd ruim overtroffen.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Een enorm goed resultaat, in achtnemend hoe moeilijk het is om distributie richting horeca op te zetten. In vier maanden tijd hebben we een verkoopkanaal en distributie richting horeca opgezet, naast de campagne, en dat is meer dan geslaagd. Door onder andere samenwerkingen met grote horecapartijen als 3WO horecagroep en Koninklijke Horeca Nederland ging dit extra goed.

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

We hebben met SkinVision in de campagneperiode meer dan 24.155 gebruikers gehad waarbij 55 keer huidkanker is vastgesteld via de app, waarvan 15 keer een melanoom. Zo heeft de campagne zelfs een steentje bijgedragen aan het redden van levens.

mag worden
opengelaten.

(Maximaal 150
woorden; 3
tabellen/visuals)

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

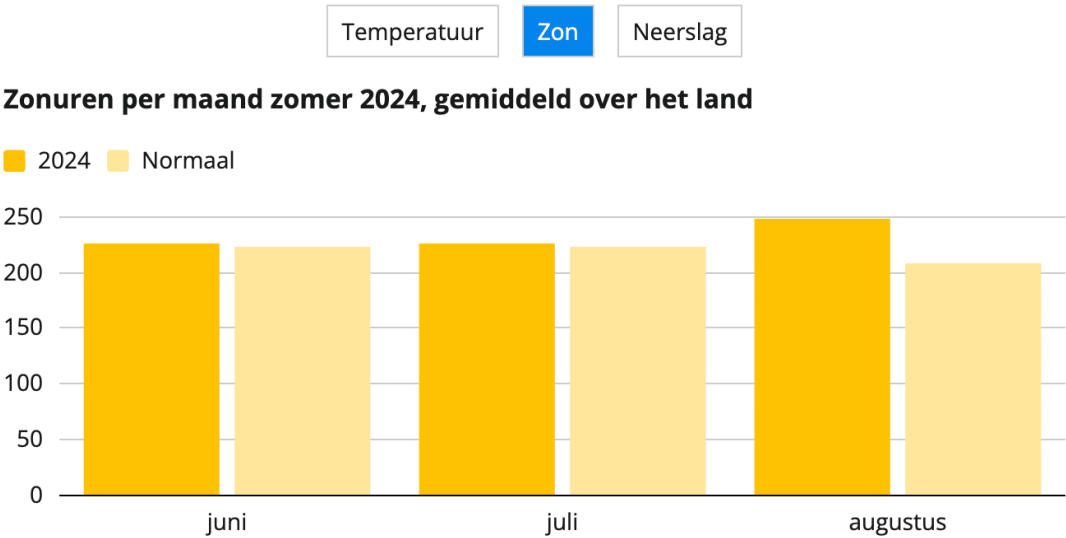
Selecteer factoren uit het overzicht en leg de invloed (of het gebrek aan invloed) ervan uit in het daarvoor beschikbare veld. We begrijpen dat het moeilijk kan zijn de invloed in te schatten, maar door een realistisch beeld te schetsen, wint je case aan geloofwaardigheid.

Natuurverschijnselen (bv. weer, natuurfenomenen, 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 op de gevolgen voor de zaak.

De campagne vond plaats in 2024. Ten opzichte van 2023, was 2024 een zonnig jaar, met name in augustus.¹



Dit gegeven kan hebben bijgedragen aan het effect van de campagne, omdat we weten dat zonbescherming relevanter wordt als het zonniger is.

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.

¹ Weeronline: Dit was de zomer van 2024, <https://www.weeronline.nl/nieu...>

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

€750 duizend – 1 miljoen

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m juni 2023

€1 – 2,5 miljoen

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

Hoger

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

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 centrale mediakanaal van deze campagne is atypisch: namelijk de shotjes zonnebrandcrème in de horeca en de smeerpalen. De strategie was om dit te versterken met media en PR. PR was zeer succesvol. Door met vijf horeca-ondernemers regionale persberichten uit te sturen, werd er 1.3 miljoen aan extra mediawaarde gegenereerd, een verdubbeling van het mediabudget. Ook owned media speelde een grote rol, deze was belangrijk om de extra aandacht (+18,13% op Google search) af te vangen en te voorzien met feitelijke informatie. Dit werd extra aandacht door paid media verdeeld over twee communicatielagen: een agenderende laag met ongeveer 60% van het mediabudget, waarin we richtte op bewustwording, en een activatielaag met ongeveer 40% van het mediabudget waarin we richtte op activatie om te gaan insmeren.

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.

€ 200 - 300 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)

Voor productie is met Czar samengewerkt om de commercial te draaien en de fotografie voor de OOHs te maken. Een grote hap van het budget ging naar het produceren van de shotjes zonnebrandcrème met Tenue Soleil en de zonnebrandpalen met Smeerkees en Sundo. Daarnaast is er geïnvesteerd in het opzetten van een afzetkanaal (www.horeca-smeren.nl) en distributie richting horecazaken.

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 : Via een SEO content-dossier op de website van Zilveren Kruis werden 26 nieuwe- en 8 bestaande artikelen geupdate. Deze artikelen werden geoptimaliseerd voor online zoekmachines. Op deze manier konden we door de campagne aangewakkerde online-vragen rondom huidkankerpreventie beantwoorden met feitelijk correcte informatie. We maakten deze artikelen

interessant, onder andere door bijvoorbeeld korte interviews met dermatologen af te nemen. Deze content werd verder benut voor distributie via andere owned kanalen; zoals in de nieuwsbrief, via de Zilveren Kruis apps zoals Actify en Zilveren Kruis-wijzer en de social-kanalen.

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

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

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van toepassing is.

Sponsoring – van een persoon (Talent of influencer)

Actualiteit

Werk verder uit.

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

In samenwerking met RTL werd een samenwerking aangegaan met Oranjezomer. In het programma mocht dermatoloog Dr. Daniel Kaddouch, die tevens de productie van de shotjes zonnebrandcrème regelde met zijn merk Tenue Soleil, rondom een EK-wedstrijd van Oranje vertellen over het initiatief en het belang van zonbescherming. Daarnaast werden verschillende creators ingekocht die als taak hadden om de terrassen waarop de shotjes zonnebrandcrème te koop waren bekend te maken via hun eigen TikTok- en Instagram-kanalen.

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

Bioscoop

Digitale Marketing– Digital Audio

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing – Influencer marketing

Digitale Marketing – Locatie gebaseerd

Digitale Marketing - SEO

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

Digitale Marketing – Digital Video
Influencer / Belangrijke Opinieleider
Interne/In-Office Marketing
OOH – Billboards
OOH – Andere Outdoor
Print - Magazine
Public Relations
Radio
Sponsoring – Entertainment
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.

Digitale Marketing – Digital Video

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

Meest belangrijke
middel.

OOH – Billboards

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

LinkedIn

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.**



Zilveren Kruis zet
zonnebrandcrème op de
kaart
OK

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

Selecteer alles wat van
toepassing is.

Digitale Marketing – Digital Video

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.



Smeer je in en voorkom huidkanker.



Bitterballen ooh

OK



Smeer je in en voorkom huidkanker.



shotjes ooh

OK



zonnebrandpaal

OK



shotjes
zonnebrandcrème terras

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 09:07:04 +0000

Met printset Judges View PDF