



## JURYRAPPORT EFFIE 2011

---

### ZILVER

<b>Case:</b>	<b>Lay's Maak de Smaak</b>
<b>Adverteerder:</b>	<b>PepsiCo Nederland</b>
<b>Bureaus:</b>	<b>FHV BBDO, Red Urban, RTL Nederland i.s.m. MasMedia, OMD, TBWA\Busted</b>
<b>Categorie:</b>	<b>Gedragscampagnes</b>

Een briljante communicatie case, waarbij de winkel in lijn wordt gebracht met de communicatie.

De doelstelling om het marktaandeel in 2010 te stabiliseren lijkt mogelijk niet direct heel ambitieus. Achterliggende doelstellingen zijn evenwel het afslaan van de aanval van de huismerken (AH) en het behoud van het (mentale) leiderschap op de Nederlandse markt. In dit licht kan niet anders dan gesproken worden van een juist zeer ambitieuze doelstelling.

Ook anderszins getuigt deze case van ondernemerschap en lef. Het complete communicatiebudget wordt vrij gemaakt voor één co-creatie campagne. Daarbij wordt gekozen voor gebruik van sociale media in een uitgekende media- en middenmix waarbinnen een belangrijke rol is weggelegd voor public relations en een creatief mediapartnership met RTL.

Slechts wat betreft originaliteit scoort deze case minder en ook is er bij de jury discussie over kannibalisatie op de verdere schappositie van smaken.

De uiteindelijke resultaten zijn dermate overtuigend dat het een prachtige optelsom is van strategie, creatie en resultaat. Een case die anders dan anders is: zowel wat betreft marketingstrategie, communicatiestrategie als middenstrategie.