Abonneer u op DeepL Pro om grotere bestanden te vertalen.
Meer informatie vindt u op www.DeepL.com/pro.

# Effectieve inzend-handleiding

effie

# Inhoudsopgave


SCOREN EN JUREREN

TOP ENTRY TIPS

SCORINGSDEEL 1:
UITDAGING,CONTEXT & DOELSTELLINGEN

SCOREND DEEL 2:
INZICHTEN & STRATEGISCH IDEE

SCORINGSONDERDEEL 3:
HET IDEE TOT LEVEN BRENGEN

SCORINGS DEEL 4: RESULTATEN

ADVIES VAN GESPECIALISEERDE JURY'S:
HANDEL & VERKOOP
GEZONDHEID & WELLNESS
MEDIA
POSITIEVE VERANDERING

# JUREREN

Juryleden wordt gevraagd om specifieke criteria te evalueren bij het beoordelen van de algehele effectiviteit van een case en om afzonderlijke scores te geven voor het analyseren van specifieke kenmerken op de volgende punten:

| | |
|---|---|
| **UITDAGING, CONTEXT & DOELSTELLINGEN** | **23.3%** |
| **INZICHTEN & STRATEGIE** | **23.3%** |
| **DE STRATEGIE EN HET IDEE TOT LEVEN BRENGEN** | **23.3%** |
| **RESULTATEN** | **30%** |

De scores van de jury bepalen welke inzendingen finalisten worden en welke finalisten een Gouden, Zilveren of Bronzen Effie krijgen. Voor elk niveau - goud, zilver, brons - is een minimumscore vereist om in aanmerking te komen voor een award. Een categorie kan meerdere winnaars van elk niveau opleveren of misschien helemaal geen winnaars.

**OPMERKING:** De Grand Effie trofee wordt toegekend door een speciale jury die de hoogst scorende gouden winnaars van het jaar beoordeelt.

# Beoordelingsproces

Omdat juryleden 6-10 cases beoordelen, vallen duidelijke, beknopte en samenhangende inzendingen op.
Zorg ervoor dat je een verhaal vertelt, waarbij je elk onderdeel van het deelnameformulier koppelt aan het volgende. Bedenk tijdens het schrijven hoe je je case kunt stroomlijnen zodat hij gemakkelijk te lezen is voor de jury.
De jury zal je case met een kritisch oog bekijken. Denk na over vragen die ze kunnen hebben en bespreek ze in je case.
Juryleden worden gekoppeld aan cases die geen belangenverstrengeling opleveren - juryleden kunnen geen cases jureren van een merk waar ze aan werken of van een concurrent van dat merk.
Het is belangrijk om een duidelijke context te geven voor de industrie van het merk, omdat juryleden mogelijk niet op de hoogte zijn van de categorie nuances. Beperk de industrie jargon en definieer eventuele branchetermen.

## Twee fasen van beoordelen

| RONDE 1 | RONDE 2 |
|---|---|
| • **Elk jurylid beoordeelt 6-10 cases in alle categorieën.**<br>• **Ze beoordelen deze zaken zonder ze te vergelijken met andere inzendingen binnen andere categorieën. Meestal nemen juryleden zelfstandig deel, met beperkte mogelijkheden om deel te nemen aan groepsdiscussies.** | • **Finalisten worden vergeleken met andere finalisten in dezelfde categorie. Juryleden beoordelen 6-10 cases in een groepsjury van een halve dag.**<br>• **De jury bespreekt de verdiensten van elke finalist.** |

**BEIDE RONDES**

- **De schriftelijke casus wordt beoordeeld vóór het creatieve werk.**
- **Juryleden beoordelen elke zaak afzonderlijk.**
- **De juryleden geven schriftelijke feedback voor elke case. Deelnemers hebben toegang tot deze feedback via de Insight Guide.**

# De beste tips voor inzenden

1. "Begin met de samenvatting voordat je probeert om afzonderlijke delen te schrijven. Zorg dat je algemene verhaal echt sterk, helder, duidelijk en inspirerend is."

2. "Zorg ervoor dat je context geeft; de meeste juryleden kennen je categorie niet of weten niet hoe succes eruitziet."

3. "Hoewel alle informatie belangrijk is, moet je niet vergeten dat de jury dit als een van de vele inzendingen leest. Ga terug en zorg ervoor dat je de meest impactvolle, gerichte informatie gebruikt om hen te helpen een beslissing te nemen."

4. "De deelnemers die hun cases opbouwen vanuit eerlijkheid, authenticiteit en eenvoud tegenover marketingjargon waren echt het sterkst."

5. "Zorg ervoor dat de 'inzichten' op de een of andere manier verband houden met menselijk gedrag. Een gegevenspunt is geen inzicht, het is wat het gegevenspunt betekent voor je merk, doelgroep of publiek dat het een inzicht maakt."

6. "Zorg voor een sterke band tussen de uitvoering en de resultaten."

7. "Zorg ervoor dat je creatieve rol niet alleen maar Herhaal wat je in je inzending hebt gezegd. Gebruik het om die informatie aan te vullen."

8. "Verbind resultaten heel duidelijk met doelstellingen. Probeer niet te doen alsof en doelstellingen te schrijven om bestaande resultaten te halen. We zien dat en zullen je er op afrekenen."

9. "Reclameprincipes moeten ook van toepassing zijn op casestudy's: schrijf ze op een manier die juryleden aanspreekt, concentreer je op hoe je campagne hielp om de doelstellingen van je merk te bereiken en maak het niet te ingewikkeld. Minder is meer."

10. "Controleer op grammatica, typefouten, wiskunde en inconsistenties."

# De beste tips voor inzenden

## VOORDAT U UW INZENDING VERSTUURT

- De juryleden beoordelen jouw inzending in de context van de definitie van de Effie-categorie. Het moet voor de juryleden duidelijk zijn waarom jouw werk bekroond moet worden in de categorie van jouw Effie-inzending.
- Herzieningsproces
  - Vraag een sterke schrijver of redacteur om je casus te proeflezen op spelling, grammatica, fouten in de logica, wiskundige rekenfouten, enz.
  - Deel de casus met iemand die niet aan het merk of zelfs in de branche werkt. Vraag hen wat er onduidelijk was of waar de case in de belangstelling stond.
  - Laat senior teamleden van zowel de klant als het bureau de case bekijken om er zeker van te zijn dat de context en persoonlijkheid goed zijn. Werk samen met partnerbureaus.
  - Zoek binnen je bedrijf naar Effie-juryleden uit het verleden en vraag hen om je inzending te beoordelen.
- Bedenk waar de jury misschien sceptisch over is en ga daar op in.
- Bekijk de opmaakvereisten & redenen voor diskwalificatie.
- Zorg ervoor dat alle gegevens in de invoer een specifieke, verifieerbare bron bevatten.

JURY ADVIES: "Wees extreem zelfkritisch over de woordenschat, het verhaal en de lengte van je inzending. De juryleden hebben weinig tijd en worden gevraagd om verschillende categorieën en cases te beoordelen. Je moet kort en bondig zijn en de jury erbij betrekken, samen met het delen van de resultaten die je met het programma hebt behaald."

# De beste tips voor inzenden

## MEERDERE CATEGORIEËN INVOEREN

Bekijk de definitie van de categorie waaraan je meedoet om er zeker van te zijn dat je zaak in aanmerking komt. Sommige categorieën vereisen specifieke informatie die moet worden opgenomen in je inzending en juryleden zullen punten aftrekken als deze informatie niet is opgenomen. Als je niet zeker bent van je categorie, bekijk dan eerdere winnende cases op effie.org of neem contact op met het Effie-team als je je zorgen maakt.

Deelnemers kunnen zich inschrijven voor maximaal 4 categorieën, met niet meer dan 1 categorie Industrie of 2 categorieën Handel & Shopper.

Als je aan meerdere categorieën meedoet, zorg er dan voor dat elke inzending betrekking heeft op de ingezonden categorie. Juryleden beoordelen effectiviteit binnen de context van de categoriedefinitie, dus het is belangrijk dat je je effectiviteit in die categorie duidelijk verwoordt.

JURY ADVIES: "Stel je inzending samen per categorie, in plaats van één case te maken die op alles past."

# Inzend gids

Effie-inzendingen worden in alle beoordelingsrondes beoordeeld aan de hand van het onderstaande kader voor marketingeffectiviteit. Bekijk de volgende pagina's voor advies over elk van de vier scoringsonderdelen van Effie.

| Uitdaging, context & doelstellingen | Inzichten & Strategie | De strategie en het idee tot leven brengen | Resultaten |
|---|---|---|---|
| VRAGEN 1A-1C | VRAGEN 2A-2B | VRAAG 3<br>CREATIEF WERK<br>INVESTERINGSOVERZICHT | VRAGEN 4A-4B |
| **23.3%** | **23.3%** | **23.3%** | **30%** |

# Punt 1: Uitdaging, context en doelstellingen scoren

## VRAGEN 1A-1B

Dit scoreonderdeel is de lijm die de andere elementen van de case vormgeeft. Elementen worden beoordeeld op geschiktheid en ambitie binnen het kader van de strategische uitdaging.

**Houd in gedachten dat juryleden op zoek zijn naar:**

- Context die de situatie en de categorie duidelijk omkadert, vooral hoe succes eruit ziet in dat specifieke onderwerp.
- De uitdagingen van de marketingdoelstelling(en) in relatie tot de categorie, concurrenten, de geschiedenis van het merk en/of problemen of trends in de markt.
- Duidelijke doelstellingen & KPIs die betrekking hebben op de bedrijfsuitdaging en niet achteraf worden aangepast aan de resultaten van de case.
- Uitleg over het belang van de doelstellingen voor het merk/de business/het doel.

Juryleden zeggen vaak dat als dit onderdeel zwak is, de hele inzending zwakker wordt omdat de context nodig is om te begrijpen hoe groot het idee was en hoe diepgaand de resultaten waren. Het kan zijn dat juryleden niet bekend zijn met je merk of categorie, dus gebruik deze ruimte om ze van deze achtergrond te voorzien.

# Punt 1: Uitdaging, context en doelen scoren

## VRAGEN 1A-1B

JURY ADVIES

**"De beste cases beschreven duidelijk de uitdaging voor het merk, de categorie en het concurrentielandschap en wat de algemene doelen waren. Ze hadden ook KPI's die goed aansloten bij die uitdaging en die duidelijk niet achteraf waren afgestemd op het resulterende resultaat".**

**"Zorg ervoor dat de doelstellingen duidelijk zijn gedefinieerd. Als bewustwording het doel is, welke lift heb je dan gekregen? zoeken en van waar naar waar? Het doel breed laten maakt het moeilijk om krediet te geven voor de moeilijkheidsgraad van de uitdaging".**

**"Deel de context volledig zodat juryleden de situatie volledig begrijpen. Zorg ervoor dat de moeilijkheid om het doel te bereiken duidelijk is en verzacht de impact van activiteiten buiten de campagne."**

**"Wees SPECIFIEK en meetbaar met je doelstellingen. Help de jury om de context van dat doel te begrijpen"**

**"Stel meetbare doelen om te helpen evalueren of de resultaten echt goed, geweldig of gewoon oké waren."**

# Scoring Sectie 2: Inzichten & Strategie

## VRAGEN 2A-2C

De jury beoordeelt hoe inventief en effectief het idee en de strategie waren om de uitdaging aan te gaan.

### Houd in gedachten dat juryleden op zoek zijn naar:

- Inzichten - niet alleen feiten of observaties, maar wat er uit de gegevenspunten/het onderzoek naar voren kwam. Vermeld je inzichten en leg uit hoe je tot die inzichten bent gekomen.
- Begrijpen waarom deze inzichten uniek zijn voor het merk en gepositioneerd zijn om de specifieke uitdaging en bedrijfssituatie van het merk aan te pakken.
- Een uitleg over hoe het inzicht is gekoppeld aan de strategie, het strategische idee heeft geïnformeerd, de creatieve uitvoering tot leven heeft gebracht en uiteindelijk de resultaten heeft opgeleverd.
- Een duidelijke definitie van je publiek, inclusief demografie, cultuur, gedrag, enz. Waarom is dit publiek belangrijk voor het merk en de groei van het bedrijf van het merk?
- Het kernidee of de strategische opbouw die de inspanning dreef en tot een oplossing leidde.

# Scoring Sectie 2: Inzichten & Strategie

## VRAGEN 2A-2B

JURY ADVIES

**"Inzichten moeten nieuw en anders aanvoelen, met een gevoel van spanning en actiebereidheid. Het idee moet het inzicht gebruiken en activeren op een interessante, boeiende en nuttige manier. En, het allerbelangrijkste, op een manier die helpt om je gestelde doelen te bereiken."**

**"Het idee moet direct verband houden met het inzicht en niet de tactische uitvoering zijn die werd ingezet. Het idee moet helder zijn, maar de jury ook genoeg details vertellen zodat het gemakkelijk te begrijpen is hoe het team tot dit idee is gekomen en waarom het zinvol is voor het merk en de campagne."**

**"Zoek een echt inzicht, niet een publieksobservatie of een categorieconventie. Het moet een diepe menselijke waarheid zijn die niet alleen emoties en gedrag aanstuurt, maar die het ook mogelijk maakt dat het strategische idee en de creatieve uitvoering effectief en succesvol zijn."**

**"Zorg ervoor dat het strategische idee terug te koppelen is naar het merk."**

**"Zorg ervoor dat de strategie en het idee echt aansluiten op het algemene concept."**

# Scoring Deel 3: De strategie en het idee tot leven brengen

## VRAGEN 3A-3C + CREATIEF WERK + INVESTERINGSOVERZICHT

In dit onderdeel moeten de deelnemers de creatieve en mediastrategieën (niet alleen tactieken) beschrijven en aangeven hoe het idee en de strategie tot leven zijn gebracht. Zorg ervoor dat je antwoord het 'waarom' achter je keuzes beschrijft.
Houd in gedachten dat juryleden op zoek zijn naar:

- Inzicht in hoe je je strategie hebt geactiveerd (bijv. CRM-programma's, prijswijzigingen, promoties) & de belangrijkste marketinginstrumenten voor je creatieve uitvoeringen (bijv. eindlijn, call-to-cations, formaatkeuzes).
- De directe verbinding tussen de creatieve/mediastrategieën en de doelstellingen en inzichten.
- Het belang van elk kanaal dat voor de case is gebruikt en hoe elk kanaal is gebruikt - waarom waren je creatieve output(s) en kanaalkeuzes geschikt voor je specifieke publiek en idee? Waarom koos je deze kanalen boven andere?
- Een duidelijk beeld van hoe de campagne op de publieke markt werd uitgevoerd. Was er een 'pad' dat consumenten moesten volgen, en wat was dat?
- De evolutie en optimalisatie van je marketing en communicatie in de loop van de tijd.

## Overzicht van investeringen:

- Details over budget, eigen/verdiende/betaalde media, sponsoring en alle gebruikte contactpunten.
- Gebruik het veld Media Budget Elaboration om extra context te bieden voor juryleden.

# Scoring Deel 3: De strategie en het idee tot leven brengen

## VRAGEN 3A-3C + CREATIEF WERK + INVESTERINGSOVERZICHT

**De creatieve rol is je plek om voorbeelden van je werk te laten zien - niet om de geschreven casus te herhalen.**

Juryleden moeten de schriftelijke casus bekijken voordat ze de creatieve film bekijken - gebruik de creatieve film om je creatieve werk te laten zien en je antwoorden op de vragen 3A-3C aan te vullen.

Er mogen geen resultaten worden opgenomen in de creatieve reel.

### Houd in gedachten dat juryleden op zoek zijn naar:

- Minstens één compleet voorbeeld van elk integraal touchpoint.
- Het strategische idee in actie - hoe het tot leven werd gebracht.
- Meer creatief werk versus een focus op het opnieuw uitleggen van de volledige schriftelijke casus.

**JURY ADVIES:** "De creatieve rol moet al het werk laten zien waarover ik net heb gelezen en willen zien. Ik zie liever duidelijk de verschillende executies dan dat ik de opstelling hoor."

# Scoring Deel 3: De strategie en het idee tot leven brengen

## VRAGEN 3A-3C + CREATIEF WERK + INVESTERINGSOVERZICHT

JURY ADVIES

**"Integreer de mediastrategie en laat zien hoe deze gekoppeld is aan de volledige uitbreiding en invloed heeft op de creatieve strategie en leg uit hoe deze met de campagne is geëvolueerd."**

"Motiveer waarom deze specifieke kanalen zijn gekozen. Waarom zijn ze belangrijk voor het publiek en de uitdaging? Hoe en waarom heb je aan sommige kanalen meer belang gehecht dan aan andere?"

**"Zoek een echt inzicht, niet een publieksobservatie of een categorieconventie. Het moet een diepe menselijke waarheid zijn die niet alleen emoties en gedrag aanstuurt, maar die het ook mogelijk maakt dat het strategische idee en de creatieve uitvoering effectief en succesvol zijn."**

"Houd de storytelling en resultaten buiten de creatieve rol, en benadruk de creativiteit, vooral de verschillende uitvoeringen. Hoe meer verschillende soorten creativiteit, hoe beter. Ik nam de jurering serieus en las de geschreven case zorgvuldig door, dus het was niet nodig om het verhaal te kopiëren - wat ik miste was hoe alles tot leven werd gebracht."

**"Zorg ervoor dat de schriftelijke casus en de video elkaar aanvullen en elkaar niet herhalen. Het gaat niet om de kwaliteit van de video zelf, maar meer om de inhoud."**

# Scoring Sectie 4: Resultaten

## VRAGEN 4A-4B

De jury is op zoek naar directe correlaties tussen de doelstellingen en de resultaten van een zaak.

### Houd in gedachten dat juryleden op zoek zijn naar:

- Leg uit hoe de resultaten het merk en de business van het merk hebben beïnvloed.
- Maak een overtuigend argument om aan te tonen dat de marketing heeft geleid tot de behaalde resultaten.
- Zorg voor context met historische merkgegevens, industriebenchmarks, concurrenten, enz.
- Als je extra resultaten hebt behaald, leg dan uit welke dat waren en waarom ze belangrijk zijn.
- Ga in op andere factoren die positief of negatief kunnen hebben bijgedragen aan je resultaten. Juryleden waarderen doordachte antwoorden bij vraag 4B in plaats van aan te geven dat er geen andere factoren van invloed kunnen zijn geweest op je case.
  Sommige deelnemers gebruiken deze ruimte om de beperkte invloed van deze factoren op de resultaten aan te tonen, zodat de juryleden meer vertrouwen krijgen in de gepresenteerde resultaten.
- Als belangrijke statistieken zonder uitleg worden achtergehouden, kunnen rechters aannemen dat dit komt omdat de resultaten zwak waren.

# Scoring Sectie 4: Resultaten

## VRAGEN 4A-4B

Inzendingen variëren van kleine zaken in regionale markten tot landelijke blitzes. De juryleden houden rekening met de omgeving waarin elke case zich afspeelt. Het is belangrijk om categorie/branche en jaar-op-jaar context toe te voegen, omdat juryleden mogelijk niet op de hoogte zijn van de nuances van uw branche. Een kleine procentuele verandering in een sterk gesegmenteerde, volumineuze categorie kan bijvoorbeeld moeilijker te realiseren zijn dan een grote procentuele verandering in een andere categorie. Leg je bedrijfssituatie uit aan de juryleden.

Grafieken en diagrammen zijn handige hulpmiddelen om je gegevens duidelijk te presenteren. Als het om vertrouwelijke redenen nodig is, kunnen bewijzen van prestaties worden geïndexeerd of in percentages worden weergegeven. Als je bepaalde bedrijfsresultaten niet kunt geven, leg dan uit waarom je dat niet kunt of waarom ze minder belangrijk zijn. Bedenk creatieve en zinvolle manieren om het belang te presenteren van de resultaten die je niet kunt delen. De behaalde resultaten waren bijvoorbeeld gelijk aan de opening van een nieuwe winkel van 200.000 vierkante meter in de regio.

# Scoring Sectie 4: Resultaten

## VRAGEN 4A-4B

JURY ADVIES

**"Zorg ervoor dat je context biedt. Als je resultaten laat zien, help de jury dan te begrijpen of de resultaten goed zijn en waarom. Leg uit wat de cijfers betekenen."**

"Probeer de resultaten niet te vervalsen. Je collega's zullen het weten. Eerlijkheid is effectiever. We hebben allemaal overwinningen gehad en we hebben allemaal mislukkingen gehad. Elke campagne hoeft niet perfect te zijn."

**"Wees duidelijk in het verwoorden waarom de resultaten betekenisvol zijn voor de impact op langere termijn (voor het merk)."**

"Bind het verhaal samen over hoe jouw werk de resultaten heeft opgeleverd - de beste gevallen deden dit naadloos, de slechtste gevallen gooiden de resultaten er gewoon uit als een of ander vanzelfsprekend bewijs van de waarde van het werk zonder uit te leggen waarom of hoe."

**"Zorg dat je niet wordt betrapt op bagatelliseren of het vermijden van lastige andere factoren - de jury is daar naar op zoek. Geef meer toe en geef realistische context: geef krediet aan zaken als economische trends naast je campagne. Je wint aan geloofwaardigheid door eerlijk te zijn over alle factoren die voor succes hebben gezorgd."**

# Advies voor juryleden

effie

# Advies voor juryleden

## COMMERCE & SHOPPER EFFIES

**"Het is heel belangrijk om duidelijk te maken wat er gebeurt voor het merk, de categorie en de retailer. Hoe specifieker de context over de situatie en de uitdaging voor de shopper, hoe beter."**

"Wanneer je een commerce & shopper-categorie betreedt, (is het belangrijk om) verder te gaan dan merkstrategie en consumenteninzichten om rekening te houden met de unieke behoeften en denkwijze van de shopper."

**"Er moet een shopperinzicht zijn dat een behoefte blootlegt (waargenomen door shoppers of niet) die kan worden opgelost of een gunstige gedragsverandering die kan worden doorgevoerd. Ga, indien van toepassing, in op de details van retailactivering."**

"Verbind de activeringen van alle paden naar aankoop om een shoppercampagne op te lossen."

**"Er is meer nodig dan alleen maar een retailer zijn of retailcomponenten hebben om ideeën voor shopper marketing te kwalificeren. Richt je inzending op de gedetailleerde integratie van hoe je trips en conversie hebt bevorderd."**

"Zorg ervoor dat je resultaten commercieel gedreven zijn. Het hoeft niet allemaal verkoop te zijn, winkelverkeer en merkoverweging zijn ook belangrijk. Maar zonder de resultaten is er geen prijs."

# Advies voor juryleden

## GEZONDHEID & WELLNESS EFFIES

**"Laat zien hoe je inspanningen een positief effect hebben op bedrijfs- of gezondheidsresultaten."**

"Richt je op het echte probleem dat je probeert op te lossen, niet alleen vanuit zakelijk oogpunt maar ook vanuit het oogpunt van de patiënt (mens)."

**"Het is nuttig om uitdagingen op het gebied van regelgeving en context te noemen."**

"Gezien de uitdagingen in de gezondheidszorg met het bieden van professionele context, consumentenconcurrenten en marktdekking, helpen we om in te kaderen hoe moeilijk het is om resultaten te behalen met creatieve DTC-campagnes."

**"Heeft het een diep inzicht of de waarheid van het klantenpubliek gevonden? Is dat inzicht met succes gebruikt? Heeft het provocerende, verrassende creativiteit geproduceerd die de aandacht van onze klanten zal trekken en hen zal betrekken bij onze ervaring?"**

"Natuurlijk, als het marktaandeel vergroot, maar belangrijker is hoe wat we doen de mensen beïnvloedt die de behandeling nodig hebben of degenen die het voorschrijven. We meten onze creatieve output door te kijken of het het leven van mensen verbetert. Als we dit kunnen doen door middel van informatie, hulpmiddelen, verbinding of andere manieren, dan hebben we alles in huis om succesvol te zijn."

# Advies voor juryleden

## MEDIA EFFIES

**"Aangezien dit media-inzendingen zijn, moet de mediastrategie boven het campagne-idee uitstijgen. Zorg voor een sterke vertaling van de mediastrategie naar de uitvoering."**

"Leg de selectie van media, gegevens en/of partners duidelijk uit."

"Benadruk directer de rol van media zoals die gerelateerd is aan strategieontwikkeling en creatieve uitvoering. Gezien het feit dat de grenzen vaak vaag zijn, wat was de specifieke bijdrage van media bij het voeden van het idee?" creatieve DTC-campagnes."

**"Maak media het middelpunt van je inzending. Gebruik de creatieve rol om media te laten zien, niet alleen creatief. Visualiseer op doordachte wijze hoe de mediatactiek heeft bijgedragen aan het tot leven brengen van de gebruikerservaring/reis."**

"Inzendingen in de categorieën Media, specifiek de categorie Media Idee, moeten een media-idee presenteren dat uniek verbonden is met het merk, met een uniek gebruik van media."

**"Als je meedoet aan de categorie Media-innovatie, wees dan glashelder in het aanwijzen van de innovatie."**

# Advies voor juryleden

## POSTIEVE VERANDERING EFFIES

**"Zorg ervoor dat je het sociale probleem dat wordt aangepakt gedetailleerd beschrijft en waarom het goed bij je merk en/of organisatie past."**

"De reikwijdte van de gedragsverandering is heel belangrijk om aan te pakken. Rechters helpen begrijpen hoe groot het effect was en wat dat betekende."

"Maak een duidelijke koppeling tussen de marketing en de bereikte verandering - de award erkent de meest effectieve marketing die gedragsverandering van een duurzaamheidsdoel heeft bewerkstelligd. Zorg er als onderdeel hiervan voor dat je verwoordt wat de verandering in duurzaam gedrag betekende voor het merk en de organisatie."

**"Wat was er duurzaam aan dit initiatief? Vertel ons in een notendop wat de toename in duurzaamheid is."**

"Zorg voor  duidelijke, echte resultaten - een duidelijk gevoel van hoe de naald bewoog in termen van feitelijk bewustzijn van de kwestie en verandering."

**"Als je meedoet aan een prijs voor sociale impact, moet je in de resultaten duidelijk kunnen laten zien wat de werkelijke impact van die campagne is; juryleden kunnen je niet op je woord geloven dat deze campagne ook maar enige positieve impact heeft gehad."**

"Behandel casestudy's over marketing voor non-profitorganisaties net zo specifiek als voor profitbedrijven, deel meetbare resultaten van doelstellingen en leg in detail uit wat je hebt gedaan om dit te bereiken."

**Ik wens je succes in de competitie van dit jaar!**

Vragen over deelname?
E-mail: info@effie.nl

effie