

ABN AMRO Jongerenrekening: van structurele daling naar spectaculaire stijging.

Produkt	Categorie ingevoerd
ABN AMRO Bank N.V.	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 2023 t/m juni 2024) 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.

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.

- **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.

- **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.

- **CONTROLE**

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

LOOPTIJD VAN DE ACTIVITEITEN

<i>Vul hier de begin- en einddatum in van de activiteiten. Voor activiteiten die nog lopen, laat je de einddatum open.</i>	Datum vanaf	2023-07-17
	Datum tot	2023-09-17

REGIO

<i>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</i>	Nationaal
--	-----------

INDUSTRIESECTOR

<i>Deel je merk in bij een van de industriesectoren.</i>	Financiële Dienstverlening & Banken
<i>Deel je merk in bij een van de industriesectoren.</i>	

MARKTSITUATIE

<i>Selecteer er één.</i>	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)

Jarenlange daling halt toeroepen, door ouders te overtuigen van nut en noodzaak van Jongerenrekening als startpunt voor financiële zelfstandigheid.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Nu aankopen meestal digitaal zijn en cash geld steeds meer verdwijnt, weten kinderen niet goed wat geld echt waard is.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

1. Belevingswereld van kinderen m.b.t. geld centraal stellen
2. Ouders overtuigen dat Jongerenrekening het perfecte startpunt is voor financiële zelfstandigheid

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

- 1) Waarde van geld in de ogen van kinderen sterk uitvergroten.
- 2) In See, Think, Do-laag koppelen aan openen Jongerenrekening.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

De gedragsdoelstelling (+20% in sales) wordt ruim verdubbeld (+55%), waarmee een structurele daling in marktaandeel werd omgezet in groei.

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 je uitdaging en

Hoe een structurele neerwaartse trend een halt toeroepen?

Door ouders op een invoelbare manier bewust te maken én concreet handelingsperspectief te bieden voor de financiële zelfstandigheid van hun kind(eren).

Met een communicatie-aanpak die afwijkt van de concurrentie, doordat we:

doelstellingen. Zorg dat je antwoord goed aansluit op de criteria voor deze Effie categorie.

(Maximaal 100 woorden)

- Het product zelf en de relevantie ervan centraal zetten
- Het perspectief, mindset en belevingswereld van kinderen centraal zetten
- Voor een emotionele insteek kiezen

De jarenlange daling in ABN AMRO Jongerenrekeningen is omgebogen naar een spectaculaire stijging (+55%); eerste marktaandeelgroei in 3 jaar!

Naast gedragssucces in sales, scoorde de campagne ook ver boven de doelstellingen op propositiebekendheid en sympathie & likeability.

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? 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)

Marktsituatie

Felle strijd om de gunst van ouders die voor hun kind(eren) een jongerenrekening willen openen.

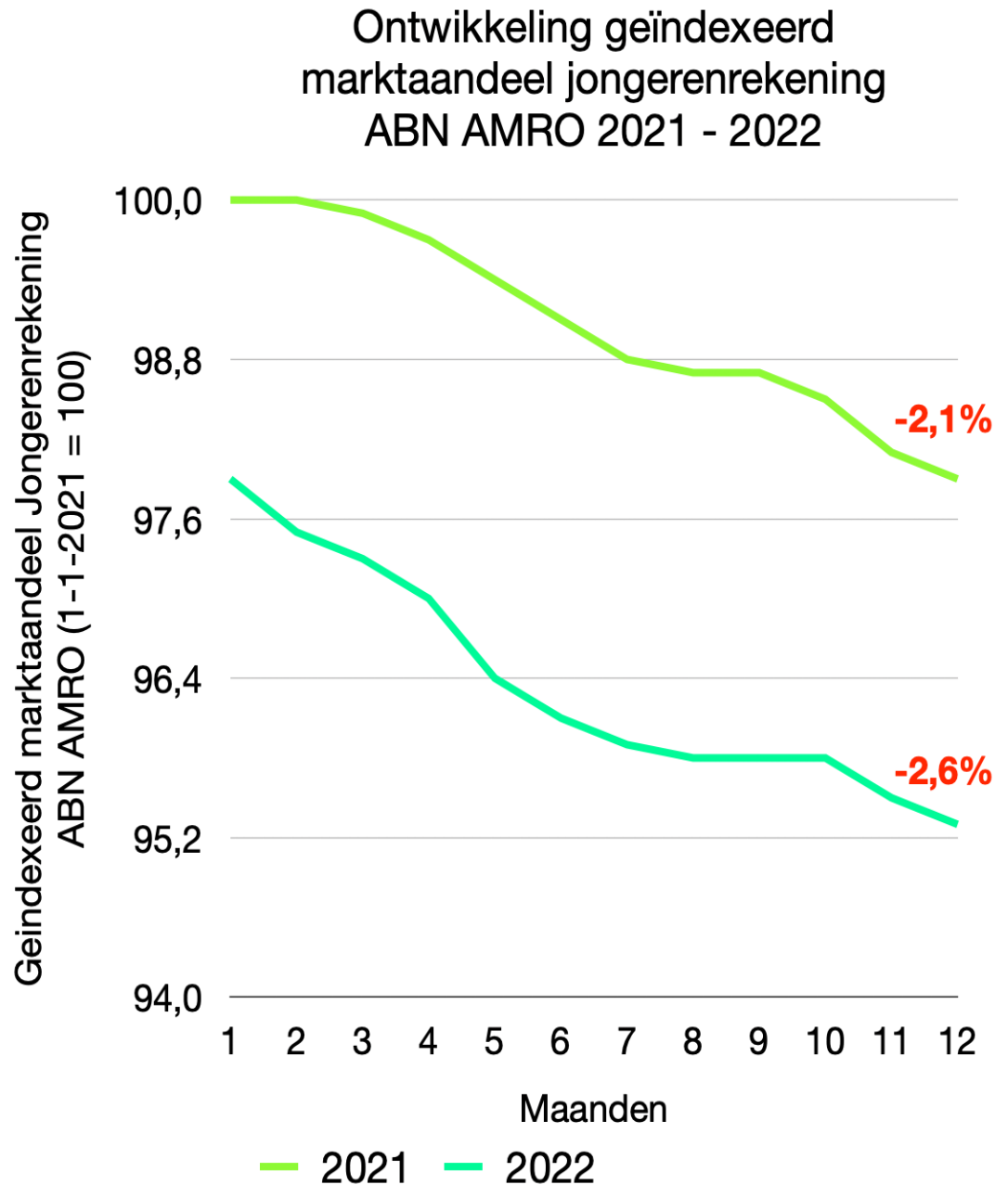
Exacte marktaandelen worden niet openbaar gepubliceerd. Maar uit intern onderzoek(1) blijkt dat:

- ING en Rabobank de twee dominante partijen zijn
- ABN AMRO een middenpositie inneemt
- SNS, ASN, Triodos kleine partijen zijn
- Revolut een actieve nieuwkomer is.

Marktaandeel ABN AMRO Jongerenrekeningen onder druk

Afgelopen jaren vertoont het marktaandeel (geïndexeerd) een structurele daling. In 2021: -2,1%. En in 2022 zelfs -2,6%. In de eerste 6 maanden van 2023 zette de daling door.

Grafiek: Geïndexeerd marktaandeel ABN AMRO Jongerenrekeningen (t/m 17 jaar); 2021- 2023



Verschillende oorzaken:

- Meerderheid (52%) van ouders bankiert bij meerdere banken (2);
- Als klant van ABN AMRO is het niet meer vanzelfsprekend dat je voor je kind(eren) ook voor ABN AMRO kiest. Van oudsher was 'gemak' een belangrijke driver; nu zijn ook 'duurzaamheid' (Triodos, ASN) of 'anders bankieren' (Revolut) belangrijk (3);
- Voor niet-klanten geldt als extra (hoge!) barrière, dat zij als ouder eerst zelf klant moet worden om een Jongerenrekening te openen en daar zijn kosten aan verbonden. Een barrière die niet geldt bij concurrenten als Rabobank, SNS en Triodos;

- Relevantie voor het openen van een Jongerenrekening is weggeëbd. Net als andere banken lag de nadruk de afgelopen jaren meer op content, tips & tools en incentives om ouders te helpen bij financiële zelfstandigheid van hun kind(eren);
- Sympathie en likeability vormen een barrière om voor ABN AMRO te kiezen. (4)

Wie de jeugd heeft, heeft de toekomst

Die teruglopende belangstelling is een probleem, omdat jongeren voor ABN AMRO – en elke andere bank – een belangrijke doelgroep zijn. Ze waarborgen de continuïteit en toekomst van een bank. Drie redenen:

1. Wie eenmaal voor een bank heeft gekozen, stapt niet zo snel over naar een andere bank. (5)
2. Als een kind/jongere naar volwassenheid groeit, ontstaat er vraag naar winstgevende financiële producten: bijvoorbeeld lenen, verzekeren, hypotheek, pensioen.
3. Hoe jonger mensen weten hoe ze verantwoord met geld moeten gaan, hoe groter de kans dat ze niet in de schulden komen (6). Banken hebben daar ook profijt van. Een klant met schulden staat wellicht geregistreerd bij BKR en kan daardoor bijvoorbeeld geen lening of hypotheek afsluiten.

Hoge mate van inwisselbaarheid (7)

Net als ieder andere (groot)bank heeft ABN AMRO geen onderscheidende (product)propositie. Iedere bank biedt en communiceert min of meer hetzelfde. Hoge mate van inwisselbaarheid: in content, tips & tools en incentives/give-aways.

Uitdaging: structurele daling halt toeroepen

Dat is geen sinecure. Zonder onderscheidende propositie moet communicatie echt het verschil maken!

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

(Maximum: 30
woorden)

De jarenlange structurele daling in het aantal nieuwe Jongerenrekeningen een halt toeroepen en stabiliseren.

Concrete KPI:

Marktaandeelstabilisatie ten opzichte van 2022: van -2,6% naar 0%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Jongeren zijn een cruciale doelgroep om de continuïteit van ABN AMRO in de toekomst te waarborgen.

Daarom belangrijk om de daling in marktaandeel een halt toe te roepen. Daarbij is het essentieel om ouders weer te overtuigen van de relevantie (nut en noodzaak) van de Jongerenrekening als startpunt van financiële zelfstandigheid voor hun kind(eren).

ABN AMRO geeft daarmee concrete invulling aan en bewijsvoering voor haar purpose *Banking for better, for generations to come*.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Met een 0 en 1 meting, door ABN AMRO zelf uitgevoerd. (8)

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Marktaandeel

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Ouders (25-54 jaar) met kinderen (0-17 jaar) actief stimuleren om een ABN AMRO Jongerenrekening te openen.

Concrete KPI:

Stijging +20% bovenop normale verkoop Jongerenrekening t.o.v. 2022.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Stabilisatie in marktaandeel betekent dat het aantal te openen ABN AMRO Jongerenrekeningen moet groeien.

Geen sinecure in een markt waarin er geen wezenlijk verschil is in productpropositie en alle concurrenten min of meer op dezelfde manier communiceren.

Daarom moeten we een ander, eigen plan trekken. Die vooral de relevantie, nut en noodzaak van het *product zelf* juist weer centraal stelt in plaats van weer een aparte gadget/hulptool of incentive te ontwikkelen voor financiële zelfstandigheid.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Met een 0 en 1 meting, door ABN AMRO zelf uitgevoerd. (8)

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration

- Penetratie/acquisitie

Marktaandeel, merkwaardering en bewustwording

2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30

Traffic naar landingspagina genereren.

woorden)

Concrete KPI:

65.000 unieke bezoekers tijdens de campagneperiode.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Traffic genereren is essentieel om leads te genereren en uiteindelijk conversie te realiseren.

Het is dus van belang dat we gedurende de campagneperiode zoveel mogelijk unieke bezoekers naar de Jongerenrekening landingspagina leiden.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Met een 0 en 1 meting door GfK, met daarin de resultaten van de campagne-evaluatie op de KPI's, het bereik, de efficiency van de campagnemiddelen en de creatie-inzet. (9)

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Leads genereren

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Stijging propositiebekendheid.

ABN AMRO:

- heeft oplossingen die ouders helpen hun kinderen leren omgaan met geld: 23% ->28%
- denkt mee met ouders over financieel zelfstandig maken van hun kinderen: 20% ->25%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De belangstelling voor de ABN AMRO Jongerenrekening staat onder druk. Dat blijkt ook uit de relatief lage scores op de propositiebekendheid statements.

Om overweging, voorkeur en conversie te realiseren is het essentieel dat we ouders (weer) overtuigen van de relevantie van de Jongerenrekening en de deskundigheid van ABN AMRO (her)bevestigen, als een bank die ouders graag helpt en meedenkt om hun kind(eren) te leren omgaan met geld en ze financieel zelfstandig te maken.

Tabel: Campagne-effect: propositiebekendheid

	0-meting	Doelstelling	1-meting	Verskil t.o.v. doelstelling
Propositiebekendheid:				
• ABN AMRO heeft oplossingen die ouders helpen om hun kinderen te leren omgaan met geld	23%	28%		
• ABN AMRO denkt mee met ouders over het financieel zelfstandig maken van hun kinderen	20%	25%		

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Met een 0 en 1 meting door GfK, met daarin de resultaten van de campagne-evaluatie op de KPI's, het bereik, de efficiency van de campagnemiddelen en de creatie-inzet. (9)

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Reclame likeability

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik
- Reclameherinnering/herkenning

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Verhogen sympathie & likeability van ABN AMRO:

- Netto heeft 20% van bereikte ouders een positiever beeld
- Campagne-uitingen significant boven benchmark = 43% vindt campagne sympathiek
- Rapportcijfer boven benchmark = 6,2

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Gebrek aan voldoende sympathie en likeability zijn belangrijke barrières om te kiezen voor ABN AMRO.

Om ouders te overtuigen om te kiezen voor de ABN AMRO

Jongerenrekening zullen we dus vooral op deze parameters moeten scoren om overweging, voorkeur en conversie te realiseren.

Zeker in een markt die gekenmerkt wordt door een grote mate van inwisselbaarheid, is de creatieve invulling en aansprekendheid van de campagne dan ook key!

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Met een 0 en 1 meting door GfK, met daarin de resultaten van de campagne-evaluatie op de KPI's, het bereik en de efficiency van de campagnemiddelen en de creatie-inzet.(9)

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

Reclame likeability

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

Voor alle gegevens en

1. ABN AMRO, intern onderzoek uitgevoerd door Ipsos (2023).

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.

2. Consumentenbond (2019). *Bankonderzoek: hoe kiezen consumenten hun bank?*; De Nederlandsche Bank (2020). *Overzicht Financiële Stabiliteit 2020*.
3. Wijzer in Geldzaken (2019). *Ouders en Financiële Educatie: verwachtingen van Banken*; ABN AMRO (2020). *Future-Proof Banking: How Parents Choose Financial Services for Their Children*. Interne publicatie, ABN AMRO; Deloitte (2021). *Digital Banking for the Next Generation: Insights on the preferences of Parents and Children*.
4. GfK ABN AMRO Brandtracking 2019 - 2023.
5. Consumentenbond (2019). *Onderzoek naar bankoverstapdrempels: waarom consumenten niet snel van bank wisselen*; ABN AMRO (2020). *Loyaliteitsprogramma's en klantbehoud: een analyse van klantretentie bij ABN AMRO*. Interne publicatie, ABN AMRO;
6. Wijzer in Geldzaken (2018). *Vroegtijdige financiële educatie en de waarde van geld: een Nederlandse studie*.
7. ABN AMRO (2022). *Concurrentie-analyse Jongeren Producten*.
8. ABN AMRO, Markttracker 2023.
9. GfK Consumer & Marketing Intelligence (oktober 2023). *Eindrapport Campagne ABN AMRO Financiële Zelfstandigheid 2023*.

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) die je probeerde te bereiken en leg uit waarom deze relevant was voor het merk en de uitdaging.

Beschrijf je
doelgroep(en) met

Ouders (25-54 jaar) met kind(eren) in de leeftijd van 0-17 jaar, die nog geen ABN AMRO Jongerenrekening hebben voor hun kind(eren). Met specifieke focus op

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)

ouders met kinderen in de leeftijd van 8-13 jaar. Om drie redenen:

1. Piek in aankoopmoment tussen 8-13 jaar.
2. Omvang in doelgroep is groter dan van 0 tot 1 jaar en beter te bereiken.

Grafiek: Leeftijd bij aanvraag ABN AMRO Jongerengroeirekening (JGR)



3. Meeste bewijslast binnen ABN AMRO op het gebied van 'Groei naar financieel bewustzijn'. Zoals de ABN AMRO app, eigen pinpas, zakgeld app Gimi, Tikkie.

Als ouder wil je dat je kind(eren) leren om verstandig om te gaan met geld. Daar komt veel bij kijken en dat kan best moeilijk zijn. Want op welk moment start je met zakgeld? Wanneer is je kind toe aan een eigen betaalpas? Wanneer krijgt jouw kind de ABN AMRO app of eerste Tikkie? En weet jouw kind straks zelf een balans tussen sparen en uitgeven te vinden?

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

1. Kinderen weten minder de echte waarde van geld(1)

Door verdergaande digitalisering van geld en de toename van het aantal betalingsmogelijkheden, is het voor ouders steeds uitdagender om kinderen de waarde van geld te leren.

Geld dat je echt uit een spaarpot moet halen om te betalen, voel je simpelweg meer dan het overmaken van een Tikkie. Daarbij is het aantal manieren om geld digitaal uit te geven en te lenen toegenomen en nog nooit zo makkelijk geweest.

Bijvoorbeeld

het gemak waarmee kinderen geld uitgeven in in-games en social media.

nieuwe kijk op de uitdaging?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Met grote gevolgen. Zo is het aantal jongeren (onder 24 jaar) met schulden de afgelopen vijf jaar met 70% gestegen. Het benadrukt het maatschappelijk belang van financiële zelfredzaamheid.

2. Kleine optimisten(2)

Kinderen zijn van nature kleine optimisten, vertonen vaak trekken van de *positivity bias*.

Een neiging om zichzelf en de wereld om hen heen door een (te) roze bril te zien. Ze denken, zien en fantaseren bij geld dan ook eerder over de mogelijkheden en kansen die het hen kan bieden dan over de kosten.

3. Impact digitale kanalen(3)

Kinderen zijn meer digital savvy dan hun ouders. Opgegroeid in het digitale tijdperk kijken zij optimistisch naar de mogelijkheden die het hen kan bieden.

Het referentiekader van kinderen om te bepalen wat iets waard is, wordt meer dan ooit bepaald door wat ze op social media en in games zien en ervaren.

Pronken op social media is de norm. Denk bijvoorbeeld aan zogenaamde *shop hauls*, waarin je op social media toont wat je allemaal hebt gekocht.

4. Geld en opvoeden(4)

Gevoelig onderwerp! Een belerend vingertje? De les gelezen worden? Door een bank? Ouders zijn er allergisch voor! Tegelijkertijd willen ze wel hulp en dat er iemand meedenkt.

Daarom: balans vinden om de problematiek aan te kaarten. Met de juiste boodschap én tone-of-voice.

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.

Er is weinig onderscheid en een hoge mate van inwisselbaarheid. Dat moet anders.

Met een wezenlijk ander perspectief:

(Maximaal 200 woorden)

1. Van bijzaak naar hoofdzaak

Dat klinkt als een open deur. En toch is dat het gek genoeg niet. Concurrerende banken leggen vooral de nadruk op educatieprogramma's, handige tools, digitale spaarpot, geïnjage give-aways.

Allemaal ‘bijzaken’, die afleiden waar het daadwerkelijk om zou moeten gaan: *de jongerenrekening zelf!* Dat is namelijk het beste startpunt voor financiële zelfstandigheid.

Door de Jongerenrekening in de schijnwerpers te zetten, wordt de relevantie ervan voor ouders weer herkenbaar en invoelbaar.

2. Van perspectief ouders naar perspectief van kinderen

Om ouders te bereiken en te overtuigen zetten we niet hun perspectief, maar juist de digital savvy mindset en belevingswereld van hun kind(en) centraal.

Door vanuit het perspectief van hun kind(en) naar de waarde van geld te kijken en dit op een emotionele manier uit te vergroten.

We zetten kinderen neer als de kleine optimisten die ze zijn, met de digitale wereld/werkelijkheid waarin ze leven als herkenbaar decor.

3. Van rationele naar emotionele insteek

Waar de concurrentie veelal op een serieuze, rationale manier communiceert, kiezen wij juist voor een emotionele aanpak.

Geen belerend vingertje, maar juist een vrolijke, verfrissende insteek.

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

1. Geldwijzer (2019). Financiële Geletterdheid van jongeren in Nederland; Nibud (2020). Jongeren & Geld 2020.
2. Furnham, A. (2001). *Parental attitudes to pocket money/allowances for children*. Journal of Economic Psychology, 22(3), 397-422).
3. Nibud (2019). *Geld en jongeren: hoe kinderen en jongeren omgaan met geld*; Sociaal en Cultureel Planbureau (2019). *Jongeren en digitalisering: de invloed van sociale media op zelfbeeld en materialisme*; Trimbos-instituut (2020). *Influencers en jongeren: een studie naar de invloed van social media op gedrag en zelfbeeld*; Sociaal en Cultureel Planbureau (2021). *Vertrouwen en financiële educatie: ouders en de rol van banken*.

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 waarmee de strategie tot leven is gebracht. Motiveer de belangrijkste creatieve keuzes. Licht toe waarom het creatieve concept goed aansluit op de gekozen strategie en de doelstellingen.

(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)

Als jouw kind het vaker over V-bucks en FIFA-coins heeft dan euro's en miljonair is in GTA, dan kan het goed zijn dat jouw junior niet goed weet wat geld in de echte wereld écht waard is. Deze digital savvy generatie heeft het gevoel dat alles wat hun hartje begeert slechts één druk op de knop van hen verwijderd is, zonder zich de kosten hiervan te realiseren.

Dit voor veel ouders herkenbare inzicht is de basis voor het creatieve concept. We kiezen voor een vorm in stijl van TikTok en Instagram; waar pronken met alles wat je hebt geshopt in *shop hauls* populair is.

Zo duiken we in de fantasiewereld van kinderen, de wereld waar ze van dromen bij het horen over het welkomstgeschenk van 10 euro. Geheel op de tunes van de eigen gemaakte hip-hop track. Waarbij we op relativerende en sympathieke wijze inzichtelijk maken hoe ABN AMRO ouders kan helpen om hun kinderen financieel zelfstandig te maken.

Het creatieve concept geeft concrete invulling aan de strategie om het product Jongerenrekening en de relevantie ervan in de schijnwerpers te zetten. Dat doen we door vanuit het perspectief, de digital savvy mindset en beleavingswereld van kinderen, te communiceren om hun ouders aan te spreken. Op basis van het inzicht dat kinderen kleine optimisten zijn als het op geld aankomt, vergroten we dit op een impactvolle manier uit.

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

(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)

We gebruiken een SEE/THINK/DO structuur als leidraad voor de campagne, middelen en activiteiten.

In de SEE laag richten we ons op bewustwording door de problematiek invoelbaar te maken onder een zo groot mogelijk gedeelte van de doelgroep.

Met PR vergroten we de maatschappelijk relevantie voor onze campagne, door de gedragsverandering van digitalisering van geld tastbaar te maken en roepen ouders op in deze verandering mee te gaan in de financiële opvoeding. Het onderzoek dat we hiervoor verrichten wordt groots opgepakt in landelijke media.

Daarbij kiezen we in de SEE laag voor middelen met een groot bereik en de mogelijkheid om de doelgroep te raken en mee te nemen in ons verhaal. Daarom kiezen we voor TV i.c.m. OLV en radio. Ook omdat we weten dat er een sterke onderlinge synergie is tussen deze middelen (1). Omdat we in de vakantieperiode campagne voeren kiezen we ervoor om daarnaast ook bioscoop in te zetten. Ook al omdat er grote blockbusters (o.a. Barbie) uitkomen en veel gezinnen dan naar de bioscoop gaan.

In de THINK laag brengen we meer verdieping aan en dagen de doelgroep uit om na te denken over de problematiek en de oplossingen van ABN AMRO. Zo maken we een serie op social waarin we kinderen zelf laten uitleggen hoe de wereld van geld en bankzaken volgens hen in elkaar zit. Aimabel en confronterend tegelijk. Daarnaast zetten we met (D)OOH en online bannerings ouders aan het denken over het openen van een jongerenrekening met de vraag *“Is die van jou al klaar is voor een eigen rekening?”*

In de DO laag richten we ons op conversie met middelen die de mogelijkheid geven om direct door te klikken naar de landingspagina van ABN AMRO. Hiervoor zetten we online bannerings en 1-op-1 eDM in.

Communicatielaag	Boodschap	Middelenkeuze
SEE	Kinderen weten niet goed wat geld echt waard is. ABN AMRO helpt je om je kind financieel zelfstandig te maken.	TV, OLV, bioscoop, radio en PR
THINK	Is die van jou toe klaar voor een eigen rekening? Is die van jou klaar voor een eigen pinpas?	(D)OOH, online, socials
DO	Open een ABN AMRO Jongerenrekening en krijg € 10 cadeau.	Online, 1-op-1

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)

Er komen in dit plan twee belangrijke uitgangspunten bij elkaar. Ten eerste het purpose van de bank en ten tweede de toekomst van de bank. Sinds een aantal jaar heeft ABN AMRO het purpose *Banking for better, for generations to come*. Dit purpose schept de verplichting om vanuit haar expertise als bankier bij te dragen aan het oplossen van maatschappelijke problemen. Financiële zelfstandigheid van jongeren staat dan ook hoog op de agenda. Ten tweede is het openen van jongerenrekeningen van belang voor de toekomst van ABN AMRO (zie toelichting onderdeel 1).

Vanuit deze twee uitgangspunten is de keuze gemaakt om juist het product (de jongerenrekening) centraal te zetten. Dit is immers de ultieme bewijsvoering dat ABN AMRO met haar intrinsieke producten een relevante bijdrage levert aan een betere maatschappij. Hoewel ABN AMRO inmiddels van reclamebureau is veranderd, doet het ons dan ook deugd om te zien dat ABN AMRO blijft investeren in het bouwen van de Jongerenrekening.

Alle banken bieden een gratis jongerenrekening aan. Daarbij geven concurrenten (bijv. ING en Rabo) een incentive van 10 euro bij het openen van deze rekening. Om hiermee on-par te zijn is gekozen om ook 10 euro te bieden bij het openen van een jongerenrekening bij ABN AMRO. Ook is onderzocht of met een hoger

incentive meer rekeningen geopend zouden worden. Dit bleek alleen het geval te zijn als deze substantieel verhoogd werd. Dat was (destijds) niet kostenefficiënt.

Zie voor een toelichting op keuze voor kanalen, media en middelen de toelichting bij 3B. Goed is om hierbij op te merken dat alle middelen zijn gemonitord tijdens het voeren van de campagne. Dit heeft tot accent verschuivingen geleid in inzet van budget voor online uitingen. Inhoudelijk zijn geen veranderingen doorgevoerd. Dat is wel gedaan na aanleiding van pre-testing door Mare Research.

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.



ABN AMRO -
Jongerenrekening
caseboard
OK

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

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

1. GfK Consumer & Marketing Intelligence (oktober 2023). Eindrapport Campagne ABN AMRO Financiële Zelfstandigheid 2023.

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 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 2023 tot juni 2024. 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.

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

Met een korte gedragscampagne hebben we een jarenlange daling een halt toegeroepen. Dat is al geen sinecure. Maar het ging verder dan het stabiliseren van het marktaandeel.

Het resultaat overtrof alle verwachtingen: voor het eerst in 3 jaar is er juist weer een marktaandeelstijging gerealiseerd! Wat resulteerde in een spectaculaire stijging in het aantal nieuw geopende ABN AMRO Jongerenrekeningen.

Dat hebben we voor elkaar gekregen met een slimme strategie, bijzondere effectieve creativiteit en een uitgekiende media-aanpak, die:

- de relevantie en het nut en de noodzaak van de Jongerenrekening op impactvolle, herkenbare en sympathieke wijze zichtbaar maakt;
- ouders na laat denken over financiële educatie en ze overtuigt dat een Jongerenrekening daarvoor het beste startpunt is;
- de deskundigheid en expertise van ABN AMRO voor ouders (her)bevestigt, als een bank die graag helpt en meedenkt in het financieel zelfstandig maken van hun kind(eren);
- in boodschap en tone-of-voice wezenlijk anders is dan de inwisselbare communicatie van de concurrentie;
- ABN AMRO daarmee significant sympathieker en meer likeable maakt;
- in de campagneperiode op moest boksen tegen het andere communicatie-geweld van concurrenten, die ons ook nog eens out spenden.

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt
overeen met je
business of
maatschappelijke
doelstelling vermeld in
1B)

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30
woorden)

De jarenlange structurele daling in het aantal nieuwe Jongerenrekeningen een halt toeroepen en stabiliseren.

Concrete KPI:

Marktaandeelstabilisatie ten opzichte van 2022: van -2,6% naar 0%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Jongeren zijn een cruciale doelgroep om de continuïteit van ABN AMRO in de toekomst te waarborgen.

Daarom belangrijk om de daling in marktaandeel een halt toe te roepen. Daarbij is het essentieel om ouders weer te overtuigen van de relevantie (nut en noodzaak) van de Jongerenrekening als startpunt van financiële zelfstandigheid voor hun kind(eren).

ABN AMRO geeft daarmee concrete invulling aan en bewijsvoering voor haar purpose *Banking for better, for generations to come*.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Met een 0 en 1 meting, door ABN AMRO zelf uitgevoerd. (8)

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

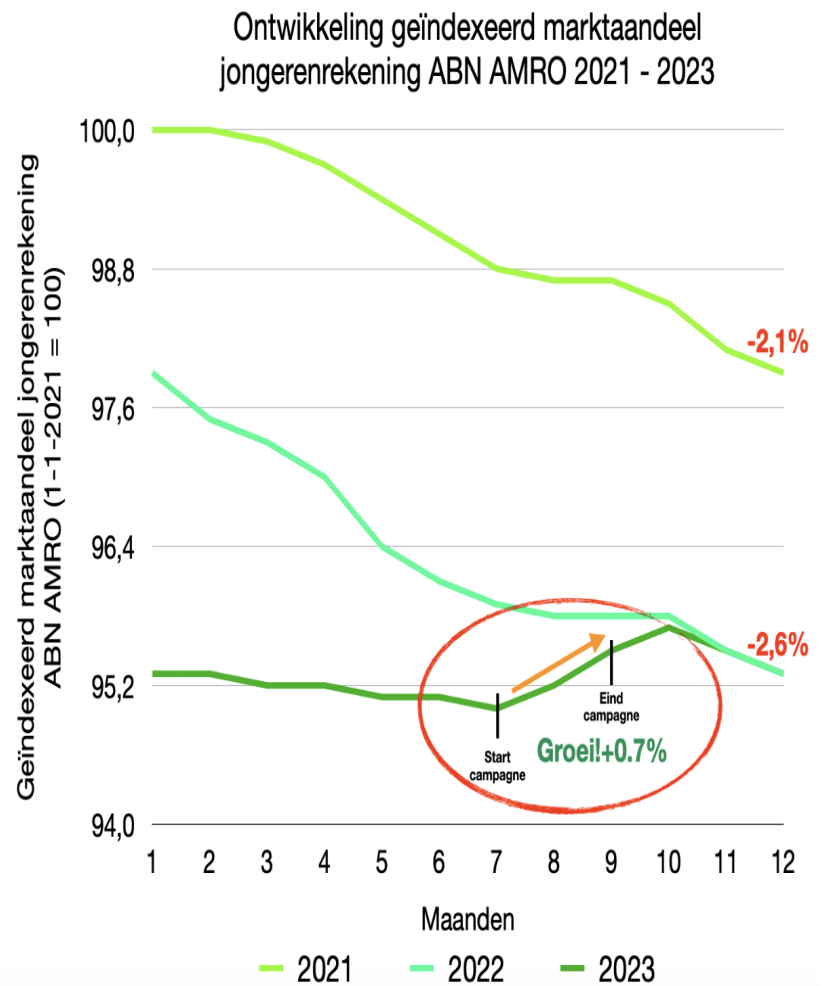
Marktaandeel

Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

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

Resultaat

De neerwaartse trend is doorbroken. De daling is een halt toegeroepen en omgezet in de eerste groei in marktaandeel in 3 jaar: geïndexeerd +0,7% groei!



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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Groei in marktaandeel bereikt door een wezenlijke andere strategische aanpak in combinatie met een bijzonder creatieve campagne.

En dat was nodig, in een markt met weinig onderscheid op productniveau. Bovendien is de marktbenadering en communicatie-aanpak van concurrenten veelal inwisselbaar.

In de campagneperiode werden we ook nog eens outspend door belangrijke concurrenten (1) en is het gelukt om door de clutter van het bancaire communicatie-geweld heen te breken.

Met een commercieel resultaat dat alle verwachtingen overtrof.

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

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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Ouders (25-54 jaar) met kinderen (0-17 jaar) actief stimuleren om een ABN AMRO Jongerenrekening te openen.

Concrete KPI:

Stijging +20% bovenop normale verkoop Jongerenrekening t.o.v. 2022.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Stabilisatie in marktaandeel betekent dat het aantal te openen ABN AMRO Jongerenrekeningen moet groeien.

Geen sinecure in een markt waarin er geen wezenlijk verschil is in productpropositie en alle concurrenten min of meer op dezelfde manier communiceren.

Daarom moeten we een ander, eigen plan trekken. Die vooral de relevantie, nut en noodzaak van het *product zelf* juist weer centraal stelt in plaats van weer een aparte gadget/hulptool of incentive te ontwikkelen voor financiële zelfstandigheid.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Met een 0 en 1 meting, door ABN AMRO zelf uitgevoerd. (8)

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration

- Penetratie/acquisitie

Marktaandeel, merkwaardering en bewustwording

Vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

De gedragsdoelstelling (+ 20% in sales) wordt ruim verdubbeld (+ 55%); wat leidt tot de eerste marktaandeelstijging in 3 jaar (geïndexeerd + 0,7%).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Een jarenlange structurele daling van het aantal geopende ABN AMRO Jongerenrekeningen tot een halt roepen en ombuigen naar een stijging is geen sinecure.

Met een ander perspectief, andere communicatie-aanpak en minder media-spend dan de concurrentie, hebben we op een creatief impactvolle manier de belangstelling en relevantie voor de Jongerenrekening nieuw leven ingeblazen.

Met een spectaculaire groei in sales als resultaat.

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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Traffic naar landingspagina genereren.

Concrete KPI:

65.000 unieke bezoekers tijdens de campagneperiode.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Traffic genereren is essentieel om leads te genereren en uiteindelijk conversie te realiseren.

Het is dus van belang dat we gedurende de campagneperiode zoveel mogelijk unieke bezoekers naar de Jongerenrekening landingspagina leiden.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Met een 0 en 1 meting door GfK, met daarin de resultaten van de campagne-evaluatie op de KPI's, het bereik, de efficiency van de campagnemiddelen en de creatie-inzet. (9)

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Leads genereren

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

89.000 unieke bezoekers tijdens de campagneperiode: **+37% boven doelstelling.**

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

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

(max 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Traffic genereren is essentieel om leads te genereren en uiteindelijk conversie te realiseren.

Het is dus van belang dat we gedurende de campagneperiode zoveel mogelijk unieke bezoekers naar de Jongerenrekening landingspagina leiden.

Met een resultaat dat 37% boven de doelstelling zit, zijn we daar goed in geslaagd.

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

(Maximaal 30 woorden)

Stijging propositiebekendheid.

ABN AMRO:

- heeft oplossingen die ouders helpen hun kinderen leren omgaan met geld: 23% ->28%
- denkt mee met ouders over financieel zelfstandig maken van hun kinderen: 20% ->25%

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De belangstelling voor de ABN AMRO Jongerenrekening staat onder druk. Dat blijkt ook uit de relatief lage scores op de propositiebekendheid statements.

Om overweging, voorkeur en conversie te realiseren is het essentieel dat we ouders (weer) overtuigen van de relevantie van de Jongerenrekening en de deskundigheid van ABN AMRO (her)bevestigen, als een bank die ouders graag helpt en meedenkt om hun kind(eren) te leren omgaan met geld en ze financieel zelfstandig te maken.

Tabel: Campagne-effect: propositiebekendheid

	0-meting	Doelstelling	1-meting	Verschil t.o.v. doelstelling
Propositiebekendheid:				
• ABN AMRO heeft oplossingen die ouders helpen om hun kinderen te leren omgaan met geld	23%	28%		
• ABN AMRO denkt mee met ouders over het financieel zelfstandig maken van hun kinderen	20%	25%		

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Met een 0 en 1 meting door GfK, met daarin de resultaten van de campagne-evaluatie op de KPI's, het bereik, de efficiency van de campagnemiddelen en de creatie-inzet. (9)

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Reclame likeability

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik

- Reclameherinnering/herkenning

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Propositiebekendheid is op beide statements significant gestegen en ver boven de doelstelling uitgekomen:

- Resultaat statement 1: 35% (+ 7% t.o.v. doelstelling)
- Resultaat statement 2: 30% (+ 5% t.o.v. doelstelling)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De weggezakte propositiebekendheid hebben we een aanzienlijke boost gegeven, die ver boven de doelstelling ligt.

Ouders hebben daardoor de Jongerenrekening en vooral de relevantie ervan weer meer in het vizier. En zien ABN AMRO weer meer als een deskundige bank die hen helpt en meedenkt bij het financieel zelfstandig maken van hun kind(eren).

Dat zijn belangrijke drivers om overweging en voorkeur te realiseren. En ouders te overtuigen een Jongerenrekening te openen.

Tabel: Campagne-effect: propositiebekendheid

	0-meting	Doelstelling	1-meting	Verschil t.o.v. doelstelling
Propositiebekendheid:				
• ABN AMRO heeft oplossingen die ouders helpen om hun kinderen te leren omgaan met geld	23%	28%	35%	+7%
• ABN AMRO denkt mee met ouders over het financieel zelfstandig maken van hun kinderen	20%	25%	30%	+5%

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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Verhogen sympathie & likeability van ABN AMRO:

- Netto heeft 20% van bereikte ouders een positiever beeld
- Campagne-uitingen significant boven benchmark = 43% vindt campagne sympathiek

- Rapportcijfer boven benchmark = 6,2

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Gebrek aan voldoende sympathie en likeability zijn belangrijke barrières om te kiezen voor ABN AMRO.

Om ouders te overtuigen om te kiezen voor de ABN AMRO

Jongerenrekening zullen we dus vooral op deze parameters moeten scoren om overweging, voorkeur en conversie te realiseren.

Zeker in een markt die gekenmerkt wordt door een grote mate van inwisselbaarheid, is de creatieve invulling en aansprekendheid van de campagne dan ook key!

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Met een 0 en 1 meting door GfK, met daarin de resultaten van de campagne-evaluatie op de KPI's, het bereik en de efficiency van de campagnemiddelen en de creatie-inzet.(9)

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

Reclame likeability

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

- + 25% van bereikte ouders hebben een positiever beeld (+ **5% boven doelstelling**)
- Uitingen scoren significant boven benchmark. Resultaat: 52% (+ **9%**)
- Rapportcijfer boven benchmark (=6,2) met **6,9**.

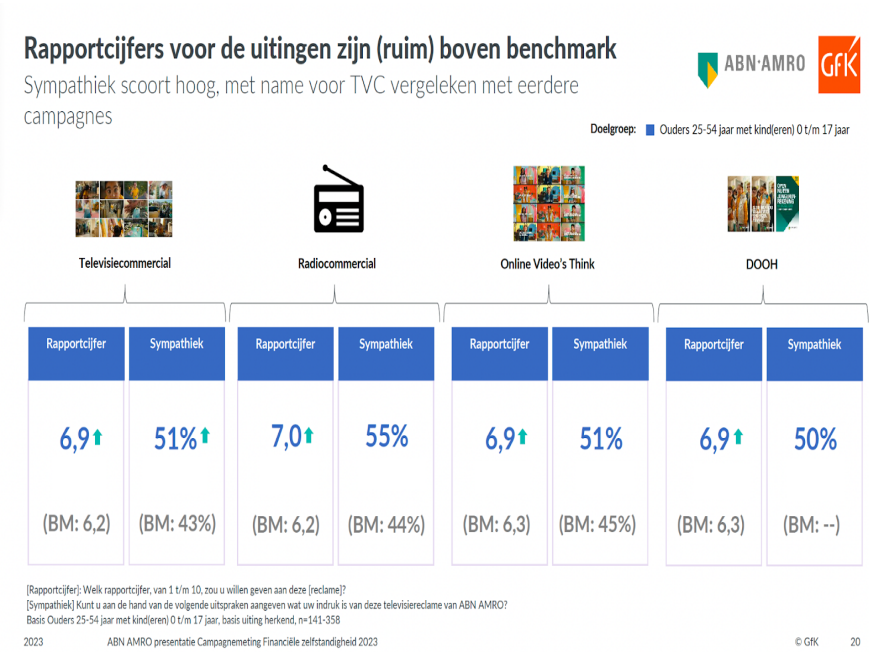
Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

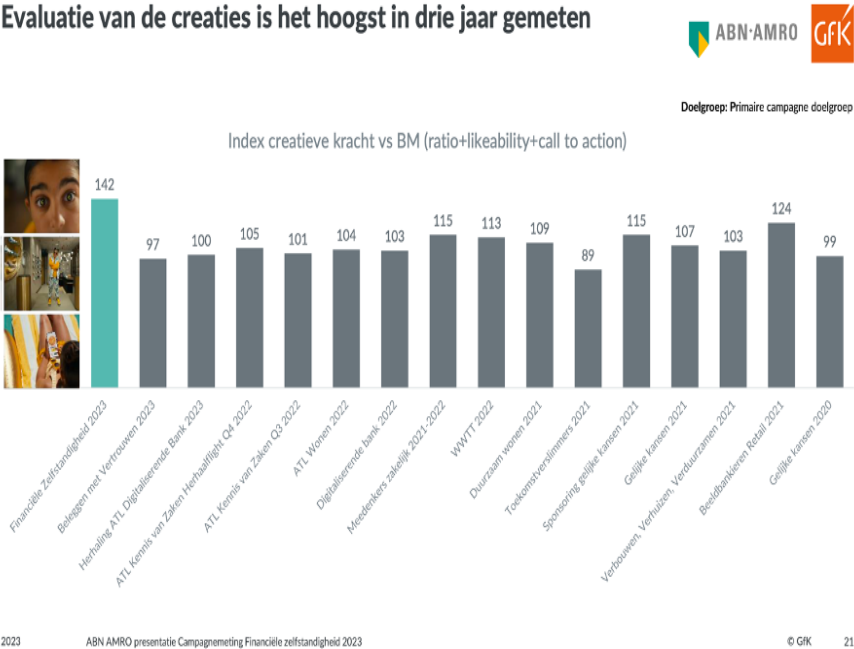
In het bancaire communicatie-geweld is het gelukt om - met minder media-spend! - door de clutter heen te breken.

Dat is vooral te danken aan de creatieve kracht van de campagne. Naast commercieel succes, scoort de campagne ook heel goed op belangrijke KPI's als sympathie & likeability. Alle (individuele) campagne-uitingen scoren boven ver boven benchmark.(1)

Op creatieve kracht behaalde deze campagne zelfs de hoogste score van alle ABN AMRO campagnes van de afgelopen 3 jaar.(1)



Evaluatie van de creaties is het hoogst in drie jaar gemeten



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)

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

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

Anders _____

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

Nadat u een keuze heeft gemaakt uit de bovenstaande lijst,

ABN AMRO wordt outspend door andere banken

Op alle bovenstaande dimensies zijn er geen specifieke externe factoren te noemen die van invloed zijn geweest.

geeft u een toelichting op de gevolgen voor de zaak.

De enige factor waar we geen invloed op hebben gehad, zijn de mediabestedingen die concurrerende banken in de campagneperiode hebben gedaan.

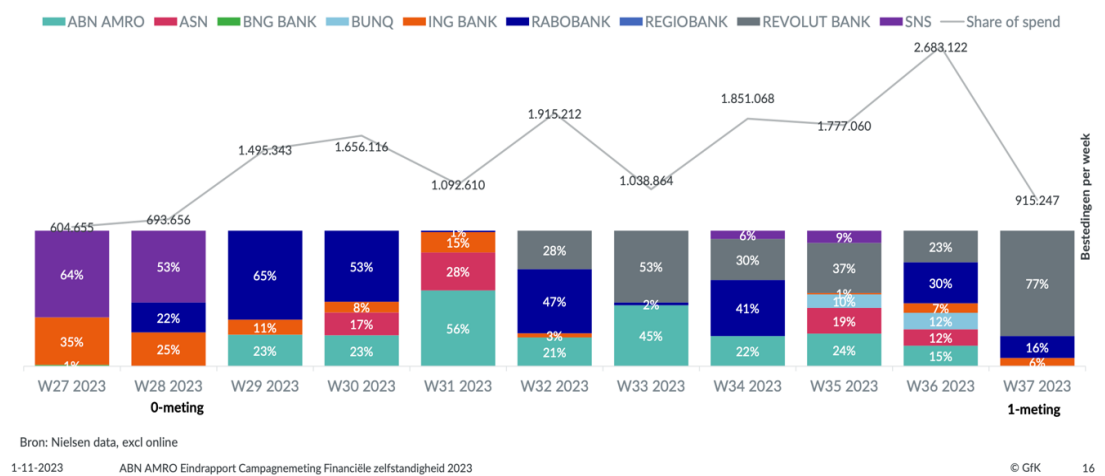
Het blijkt dat andere banken bijzonder veel media-druk hebben gezet tijdens de campagneperiode. ABN AMRO wordt dan ook outspend voor het grootste deel van de campagneperiode (van de 11 weken campagne werden we 10 weken outspend).

Waar dit normaliter negatieve impact heeft op de resultaten en zeker op sales, heeft de creatieve kracht van deze campagne dit nadeel tenietgedaan. Meer resultaat voor minder budget. Beter kan het eigenlijk niet.

ABN AMRO heeft in de meeste weken de tweede of derde plaats in Share of Spend. Er is sterke tegendruk van Rabobank en Revolut. Voorafgaand vooral inzet van ING en SNS Bank.



Share of spend (excl Online) Totaal ABN AMRO en concurrenten



Reclame Code Commissie

Licht toe:

Is er een klacht of bezwaar ingediend bij een ombudsman, consumentenorganisatie, of is (een onderdeel uit) de case voorgelegd aan de Reclame Code Commissie? J/N. Is het bezwaar toegekend of afgewezen? J/N. Cases met een negatieve uitspraak zijn in principe

van deelname
uitgesloten.

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 voetnoten in uw bovenstaande antwoorden en noteer hieronder elke bron numeriek. We raden aan dat elke bron de volgende informatie bevat: bron van gegevens/onderzoek, type gegevens/onderzoek, data waarop de gegevens betrekking hebben.

1. ABN AMRO, Markttracker 2023.

2. GfK Consumer & Marketing Intelligence (oktober 2023). Eindrapport Campagne ABN AMRO Financiële Zelfstandigheid 2023.

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 2023 t/m juni 2024

juli 2023 t/m juni 2024

€1 – 2,5 miljoen

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023

periode juli 2022 t/m
juni 2023

Niet van toepassing

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

Lager

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.

De totale investeringen in media bedroegen €1.725.000 inclusief BTW, waarvan €1,7 miljoen in paid en €25k in earned (PR-ondersteuning). De investering in owned was nihil.

Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en

Paid budget is verdeeld over SEE (67%), THINK (26%) en DO (7%)
Strategie:

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 100 woorden)

- SEE: maximaliseren van breed bereik om propositiebekendheid te bouwen en de merkwaarden te versterken
- THINK: Meer focus op selectief bereik onder ouders met kinderen om interesse en overweging te voeden
- DO: consumenten vanuit actieve interesse leiden naar conversie (kwalitatieve traffic en afsluiten JGR)

Prestaties:

- Paid: 98% bereik | 23,7 OTS
- Earned: 4,2 miljoen bereik & advertentiewaarde €182k
- Owned: 350k bereik

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,

€ 300 – 500 duizend

onderzoek, activatie,
celebrityfees, etc.

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.

Het productiebudget betreft de kosten voor een campagne met een 360-campagneaanpak. De productie omvat alle middelen voor zowel de online als offline kanalen. Van TV commercials, OOH, bioscoopreclame tot display advertising en de invulling van de eigen kanalen zoals social media, e-mailcommunicatie en landingspagina's.

De totale productie-investering bedroeg ongeveer €500K (excl. btw), waarvan €45K ging naar conceptontwikkeling en €15K naar testmaterialen, €40K naar de productie van social media en €400K naar de productie van alle overige middelen zoals tv-commercials, bioscoop advertenties, OOH, een eigen hiphop track en display banners. Alle bedragen zijn afgerond en excl. BTW.

(Maximum: 100 words)

OWNED MEDIA

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

(Maximaal 100 woorden)

Maakten owned media deel uit van je inspanning?

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

Ja : Op social media focussen we op tips en expertise in de Think- en CARE-laag. We delen bankexpertise om campagnes te ondersteunen, zoals tijdens de jongerencampagne 2023 met tips voor ouders over de eerste pinpas van hun kind. Ook gebruiken we ons e-mailkanaal voor directe klantbenadering. Hierin benaderen we ouders vanuit een maatschappelijke invalshoek, met educatieve content over de afname van cashgeld, en een commerciële invalshoek (DO-laag) met urgentie en incentive. We hanteren voor onze owned mediastrategie zoveel mogelijk dezelfde inzichten en boodschappen, zodat we consistent en gericht communiceren over alle kanalen heen, terwijl we elk kanaal in z'n kracht zetten.

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.

Niet van toepassing

Werk verder uit.

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

NVT

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.

- Productiemaatschappij Halal, nu 100%.
- ABN AMRO
- Mediabureau: Accenture Song & EssenceMediacom

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 3, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Bioscoop

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

Digitale Marketing – Digital Video

OOH – Andere Outdoor

Radio

TV

Digitale Marketing– Digital Audio

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing - SEO

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Public Relations

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing – Mobiel

Digitale Marketing – Programmatistische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatistische Video-advertenties

Direct Mail

Interactief / Website / Apps

Interne/In-Office Marketing

OOH – Billboards

Retail: Digital

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.

OOH – Andere Outdoor

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

Meest belangrijke
middel.

Radio

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

Pinterest

Spotify

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.**



ABN AMRO -
Jongerenrekening: van
structurele daling naar
spectaculaire stijging.
OK

Creative reel voor de Awards show

Tussen de 20 - 25
sec maximum. 50 MB
max., mp4 format. High
Resolution: 16:9 at
1920x1080. Zonder
geluid



ABN AMRO -
Jongerenrekening
Award show reel
OK

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

Selecteer alles wat van
toepassing is.

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing – Mobiel

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

Interactief / Website / Apps

OOH – Andere Outdoor

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.

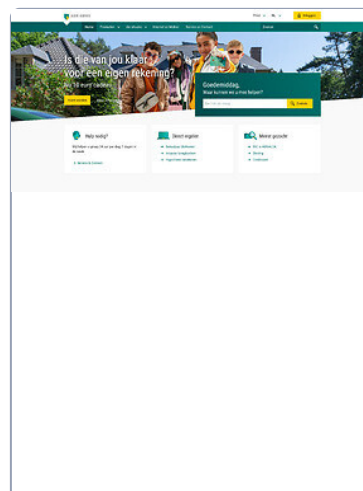
Beelden van het creatieve werk.

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.



ABN AMRO -
Jongerenrekening key
visual
OK



ABN AMRO -
Jongerenrekening
website
OK



ABN AMRO -
Jongerenrekening
Poster
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 2024-09-26 13:36:34 +0000

Met printset Judges View PDF

PDF vingerafdruk d9c3739ac94e57c80ec420c531f508f3