

Wie slim is slaapt bij Bastion

Produkt	Categorie ingevoerd
Hotelovernachtingen	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

Vul hier de begin- en einddatum in van de activiteiten. Voor activiteiten die nog lopen, laat je de einddatum open.

Datum vanaf

2024-04-13

Datum tot

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

Regionaal

Nationaal

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

Reizen & Toerisme

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Groeiend

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)

Top 3 marktpositie veroveren door het verbeteren van de merkperceptie en daarmee harder te groeien dan de markt (+4% benchmark).

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Na een activiteit heb je alleen een frisse kamer met een goed bed nodig om te overnachten.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Nuchtere Hollanders laten inzien dat het een slimme en bewuste keuze is om na een activiteit bij Bastion te overnachten.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Met een 7-delige video-serie wordt de kernbooschap van Bastion vanuit verschillende psychologische framing-technieken in de belevingswereld van de consument geladen.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Resultaten vs. doelstelling/benchmark

Merkoverweging: +54,1%

Merkassociaties: +17,8%

Merkvoorkeur: +23,3%

Marktpositie: 4 (+1)

CTR%: +84,3%

VTR%: +35,3%

Omzet H1: +5,2%

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

Deze case zet een nieuwe standaard in de markt door met een unieke aanpak en relatief lage budgetten een 'afgedankt en stoffig' merk opnieuw te positioneren en haar merkverhaal met humor en zelfspot in het hart en hoofd van de nuchtere Hollander te brengen. De getoonde resultaten zijn het effect van 'slechts' 4 maanden intensieve campagnevoering. Deze case - waarbij ons

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

(Maximaal 100 woorden)

programma 'merkgroei door empathie' volledig is ingezet - heeft voor Bastion Hotels en ons als bureau alle denkbare records verbroken. Het merkimago, de merkoverweging én voorkeur zijn significant toegenomen, terwijl ook de performance KPIs ruimschoots zijn overtroffen.

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)

De Nederlandse markt voor hotelovernachtingen is sinds de uitbraak van de Corona pandemie in maart 2020 sterk verslechterd met een dieptepunt in 2021 (-52% aantal overnachtingen t.o.v. 2019). Sinds 2022 is het herstel van de markt ingezet en eind 2023 was de markt weer op het niveau van voor de pandemie. De marktomstandigheden voor Bastion Hotels waren eind 2023 positief omdat de markt weer groeit en Nederlanders vaker dan voor de pandemie in eigen land eropuit gaan en wat hebben in te halen.

(Bron 1 - CBS StatLine)

De concurrentiepositie van Bastion Hotels was slecht. Het imago van Bastion kenmerkte zich onder Nederlandse consumenten als 'oubollig, stoffig en weinig uitnodigend', terwijl dit - dankzij jarenlange investeringen in de kwaliteit - al lang niet meer het geval is. Andere hotels zoals Van der Valk (marktleider), Fletcher (2), NH Hotels (3) en zelfs Ibis Hotels (4) hadden een beter imago dan Bastion Hotels (5).

(Bron 2 - Imago onderzoek Bastion - Lyssna Panel)

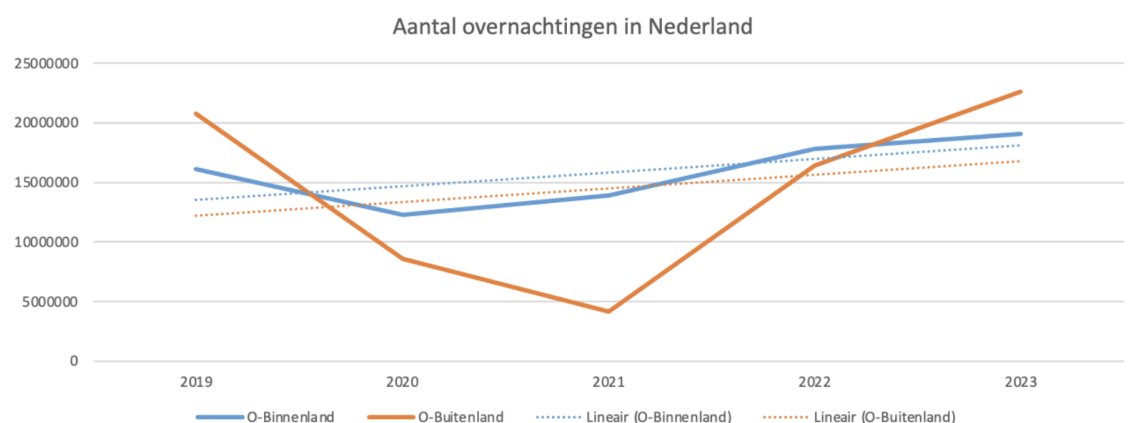
Ondanks het slechte imago heeft Bastion jaarlijks een omzetgroei van 5% tot 10% gerealiseerd door uitbreiding van de hotels, hun aantrekkelijk locaties en prijspunt voor werkende Nederlanders. Die rek is uit de markt en daarom was het zaak dat Bastion naar de top 3 positie in Nederland zou klimmen om structureel in de overweging van de Nederlandse consument mee te worden genomen.

(Bron 3 - Nationale Benchmark Hotelketens 2023 - Multiscope)

Gasten die regelmatig bij Bastion overnachten waarderen het hotel vanwege hun oer-Hollandse aanpak, nuchter personeel, frisse kamers en goede bedden voor een eerlijke prijs. Een degelijk hotel waar de basis op orde is en waar je alleen betaalt voor wat je écht nodig hebt en helemaal jezelf kunt zijn.

Daarom hebben we Bastion geherpositioneerd als....Het beste hotel zonder poespas. Een slimme keuze voor een fijne overnachting en geld te besparen om aan je activiteit te besteden.

De strategische uitdaging zat 'm in het positief beïnvloeden van het imago van Bastion Hotels, rekening houdend met de negatieve perceptie van de Nederlandse consument. We hebben ons enorm in de perceptie en overtuigingen van de Nederlandse consument verdiept om deze positief te beïnvloeden zónder te overtuigen. We gingen op zoek naar de gedeelde waarden van Bastion Hotels in relatie tot die van de nuchtere Hollander. Dáár vonden we de sleutel tot het succes van deze merkcampagne...



Doelstelling, KPI

(Maximum: 30
woorden)

Marktaandeel
(positie & percentage)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

De top 3 aanbieders van hotelovernachtingen verdelen 58% van het totale marktaandeel. Gevolgd door de nummers 4 & 5 met respectievelijk slechts 4 en 3% marktaandeel. Daarom is het behalen van een top 3 positie enorm belangrijk voor Nederlandse hotels omdat dat de hotels zijn die structureel worden meegenomen in de overweging van Nederlandse consumenten.

(Bron 3 - Nationale Benchmark Hotelketens 2023 - Multiscope)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Jaarlijks onderzoekt Multiscope het marktaandeel en andere business drivers en marketingeffecten van Nederlandse hotelketens en rapporteert deze in de uitgave: **Nationale Benchmark Hotelketens**
(Bron 3 - Nationale Benchmark Hotelketens 2023)

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Groei van de markt/categorie
- Omzet
- Nieuwe doelgroep/markt

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Merkoverweging & imago

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het verbeteren van het imago van Bastion onder Nederlandse consumenten is van cruciaal belang om verdere groei in marktaandeel en omzet te realiseren. Ondanks het slechte imago hebben we in 2023 een jaaromzet van 100+ miljoen Euro gerealiseerd. Vóór onze samenwerking is dit niet eerder behaald. Verdere groei moet komen uit de groeiende markt voor vrijetijdsbesteding, waarbij het imago van Bastion de grootste barrière vormt om te komen overnachten. (Bron 1 - CBS StatLine)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Deze doelstelling meten we zowel kwantitatief (merkoverweging & merkvoorkeur) als kwalitatief (merkimago & associaties). Dit doen we door twee-maandelijkse merkeffectmetingen in samenwerking met Multiscope.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago
- Merkoverweging/consideration
- Conversie
- Penetratie/acquisitie

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Primair

- Merkoverweging **24%** (top 3 positie)
- Merkvoorkeur **5%** (top 3 positie)
- Merkimago t.o.v. merkidentiteit **65%** (+20%)

(Bron 4 - Merkstrategie 2024-2027 Bastion Hotels - disxt)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Om het marktaandeel verder te vergroten is het **belangrijk dat meer Nederlanders Bastion gaan overwegen** om vervolgens te gaan boeken. Aangezien Bastion een imago uitdaging heeft, hebben we ervoor gekozen om niet op aanbiedingen en TOMA te gaan zitten, maar er duurzaam voor te zorgen dat mensen Bastion als een slimme keuze gaan zien om te overnachten. Daarom hebben we primair voor deze merkdoelstellingen gekozen. De benchmark voor merkoverweging ligt op 27% (top 3 positie).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De merkdoelstellingen worden 4x per jaar gemeten i.s.m. Multiscope. Daarnaast hebben we een onderzoek ingericht om de ontwikkeling van de merkassociaties kwalitatief te meten.
(Bron 5 - Merkeffectmetingen - Multiscope)

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

- Bereik

- Reclameherinnering/herkenning

Imago & overweging

2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Secundair
Q-visits **+650K** (on-top-off)
Conversies **+8,5K boekingen** (+1 MIO omzet)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

We willen kunnen zien hoe de positieve ontwikkeling van het imago (primaire doelstelling) van Bastion bijdraagt aan de commerciële doelstellingen. Daarom meten we structureel hoe het kwalitatieve websiteverkeer zich ontwikkelt en wat de invloed op de sales funnel en conversie is.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Door slimme tagging kunnen we in GA precies zien welke (merk)boodschap bijdraagt aan de korte termijn commerciële doelstellingen zoals Q-visits en conversies (vouchers & boekingen).
(Bron 6 - Google Analytics)

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)

Traffic & Conversie

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

(Bron 1 - CBS StatLine)

<https://opendata.cbs.nl/statli...>

<https://opendata.cbs.nl/statli...>

(Bron 2 - Imago onderzoek Bastion - Lyssna Panel)

(Bron 3 - Nationale Benchmark Hotelketens 2023 - Multiscope)

(Bron 4 - Merkstrategie 2024-2027 Bastion Hotels - disxt)

(Bron 5 - Merkeffectmetingen - Multiscope)

(Bron 6 - Dashboard Bastion - Google Analytics)

(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.

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 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?

Nuchtere Hollanders

Bastion is er voor de nuchtere ondernemende Hollander die zijn/haar plezier uit een activiteit haalt. Dit is de doelgroep die zich organisch al vertrouwd voelt bij Bastion en waarvan er nog ruim voldoende marktpotentieel is (plusminus 8,5 miljoen mensen).

Socio/Demografisch

- 25 - 55 jaar (communicatiedoelgroep)
- Actief, degelijk, nuchter en avontuurlijk
- Gemoedelijk en sociaal
- Gewoon goed is voldoende, geen poespas

Psychometrische analyse

Iedere nuchtere Hollander heeft zijn eigen kenmerken. Daarom hebben we in samenwerking met Mischa Koster en MindSync een psychometrische doelgroepanalyse uitgevoerd om de mentale drijfveren, barrières en diepere overtuigingen van de nuchtere Hollander in relatie tot hotels en specifiek Bastion Hotels inzichtelijk te maken.

Veiligheid

Het belangrijkste inzicht uit deze analyse is dat mensen die komen overnachten

in een hotel onderbewust vooral op zoek zijn naar **veiligheid**. Dit komt doordat mensen in een onbekende omgeving zijn en tijdens hun slaap weerloos zijn voor potentiële gevaren. Ondanks dat men rationeel een keuze denkt te maken op basis van prijs/kwaliteit/imago, is de eerste onderbewuste afweging of men zich veilig voelt bij het hotel.

Percepties & gedragingen

- Negatieve beeldvorming t.o.v. Bastion (oubollig & ouderwets)
- Willen graag een slimme keuze maken en alles uit hun dag halen
- Zien een hotelkeuze (deels) als verlengstuk van hun identiteit / imago
- Houden weinig rekening met de context/activiteit waarvoor zij een hotel boeken

Mediagedrag

Hollanders zijn graag goed geïnformeerd. Zij bevinden zich op dagelijkse basis op nieuwssites en daar kunnen we hen op structurele basis én in het domein van vrijetijdsbesteding targetten. Deze factoren van mediagedrag zijn van belang om de merkperceptie van Bastion bij deze doelgroep duurzaam te veranderen.

(Bron 4 - Merkstrategie 2024-2027 Bastion Hotels - disxt)

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

Beschrijf helder de behoefte en het dilemma van de doelgroep dat het uitgangspunt vormde voor de strategie en het creatieve idee. Het inzicht verklaart het gedrag en de houding van de doelgroep. Hoe heeft dit inzicht gezorgd voor een nieuwe kijk op de uitdaging?

Een fijne kamer met een goed bed het enige wat je nodig hebt voor of na je activiteit.

Toch betalen veel mensen in Nederland veel geld voor een luxe hotel waar zij in feite alleen komen overnachten. In zo'n situatie is het slimmer om een hotel te boeken waar de basis dik in orde is en waar je niet betaalt voor al die onnodige poespas zoals dure kunst aan de muur.

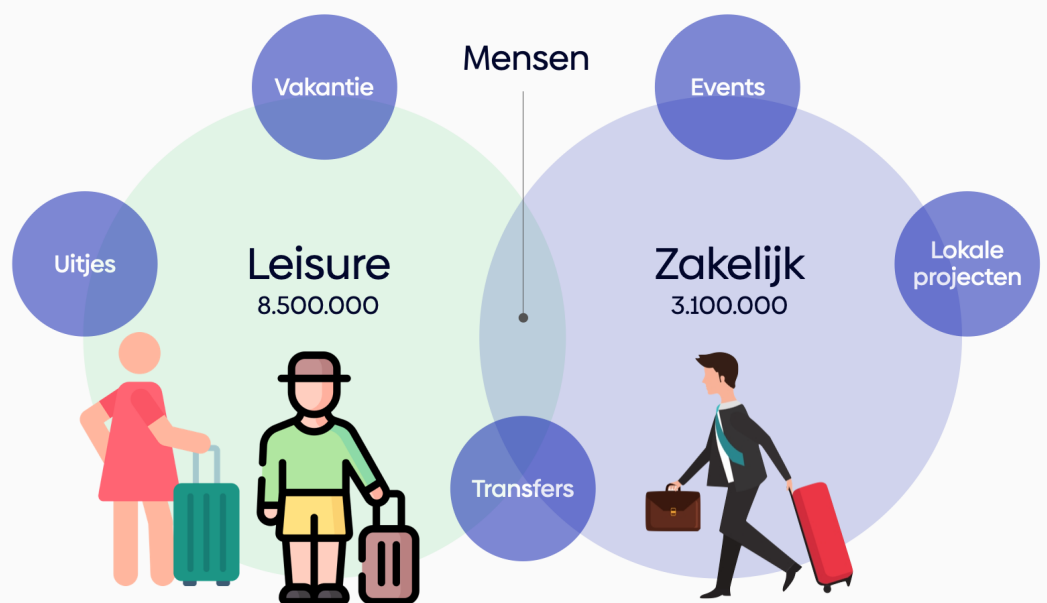
Rijk of arm; het doet er eigenlijk niet toe. Het is gewoon niet slim om te betalen voor dingen die je niet nodig hebt en/of niet gebruikt.

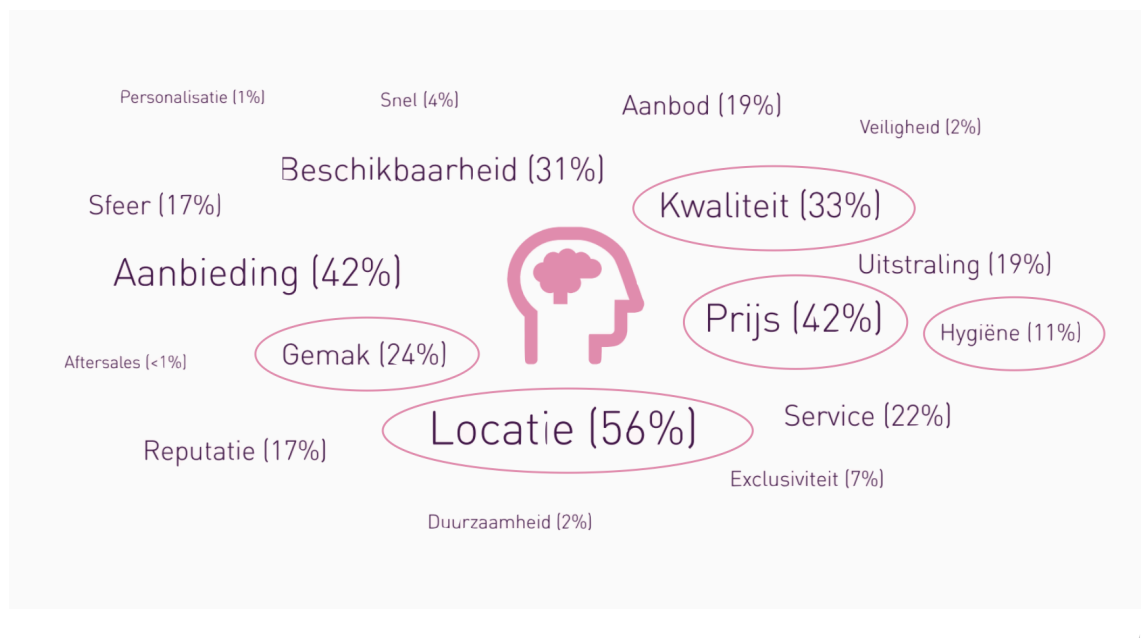
De merkboodschap van Bastion wordt structureel gekoppeld aan activiteiten. Of je nou een voetbalwedstrijd of concert bezoekt of een dag gaat shoppen met vriendinnen, je ervaring doe je op buiten het hotel en daarom is Bastion een slimme keuze voor deze doelgroep. Je betaalt alleen voor een goede nachtrust en houdt dus geld voor je activiteit. Dat is een win-win situatie.

Bastion is de enige hotelketen in Nederland die zich tegen de markttrend in louter op het slaapdomein focust. Gewoon goed slapen voor een eerlijke prijs is wat de nuchtere Hollander aanspreekt.

Deze inzichten passen perfect bij de merkwaarden van Bastion, wat ervoor zorgt dat je eerlijke, activerende boodschappen krijgt die resoneren in de belevingswereld van de nuchtere Hollander.

	Slapen	Ervaring	Waarde	Prijs	Locatie	Comfort	Design	Tech
Bastion	•		•	•				
Campanille			•	•				
CitizenM		•			•	•	•	
EasyHotel				•				
Fletcher			•	•				
Formula 1				•				
Holiday Inn			•		•	•		
Ibis			•	•	•			
Mercure		•						
NH Hotels			•	•	•			
Van der Valk		•	•				•	





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)

De kracht van de verbeelding aanspreken vanuit verschillende perspectieven in de belevingswereld van de doelgroep, zonder te overtuigen. Bastion Hotels is een slimme keuze om te overnachten voor of na je activiteit, wetende dat je niet betaalt voor onnodige poespas die je toch niet gebruikt. De consument zelf tot deze conclusie laten komen...

Perspectieven

- Loss aversion (mensen zijn bang om iets te verliezen)
- Confirmation (mensen willen worden bevestigd in hun keuzes)
- Conformity/social proof (mensen willen instemming van gelijkgestemden)

Toelichting

Mensen overtuigen met feitelijke communicatie leek op voorhand een goede strategie omdat Bastion aantoonbaar beter is dan non-consumers denken. Vanuit de gedragspsychologie werkt dit echter anders; wanneer je mensen hun bestaande overtuigingen probeert om te buigen dan leidt dit tot weerstand omdat je eigenlijk zegt dat hun overtuiging 'onjuist' is.

In plaats daarvan hebben we ervoor gekozen er met meer impliciete boodschappen op te vertrouwen dat consumenten zelf gaan inzien dat Bastion een slimme keuze is en zeker beter dan op voorhand gedacht. Dat wordt hun nieuwe overtuiging over Bastion en zorgt ervoor dat de merk KPI's duurzaam positief worden beïnvloed zonder te overtuigen.

(Bron 4 - Merkstrategie 2024-2027 Bastion Hotels - disxt)

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 2

Voor alle gegevens en

(Bron 4 - Merkstrategie 2024-2027 Bastion Hotels - disxt)

feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven.

Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 2.

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)

Wie slim is slaap bij Bastion...

Voor of na je activiteit hebt je alleen een frisse kamer met een goed bed nodig. Daarom hebben we als kapstok gekozen om 'Bastion is een verrassend goede uitvalsbasis voor jouw activiteit' te laden.

Vanuit onze filosofie ontwikkelen we empathische merkcommunicatie. Dat betekent dat we bij iedere merkboodschap ons afvragen wat de boodschap betekent in de belevingswereld en perspectieven van de consument.

In de strategie hebben we verschillende consumentenperspectieven bepaalt waar vanuit we de verschillende campagneboodschappen hebben ontwikkeld die allemaal optellen tot de hoofdboodschap dat Bastion een verrassend goede uitvalsbasis is voor jouw activiteit;

Inzicht

Nederlanders zijn ondernemend en halen graag alles uit hun dag.

Belofte

Waar je ook gaat en wat je ook onderneemt, Bastion is jouw uitvalsbasis met een frisse kamer en een heerlijk bed.

Strategische/conceptuele thema's

'Alles wat je nodig hebt...' --> Bevestiging

'Beter dan je denkt...' --> Instemming

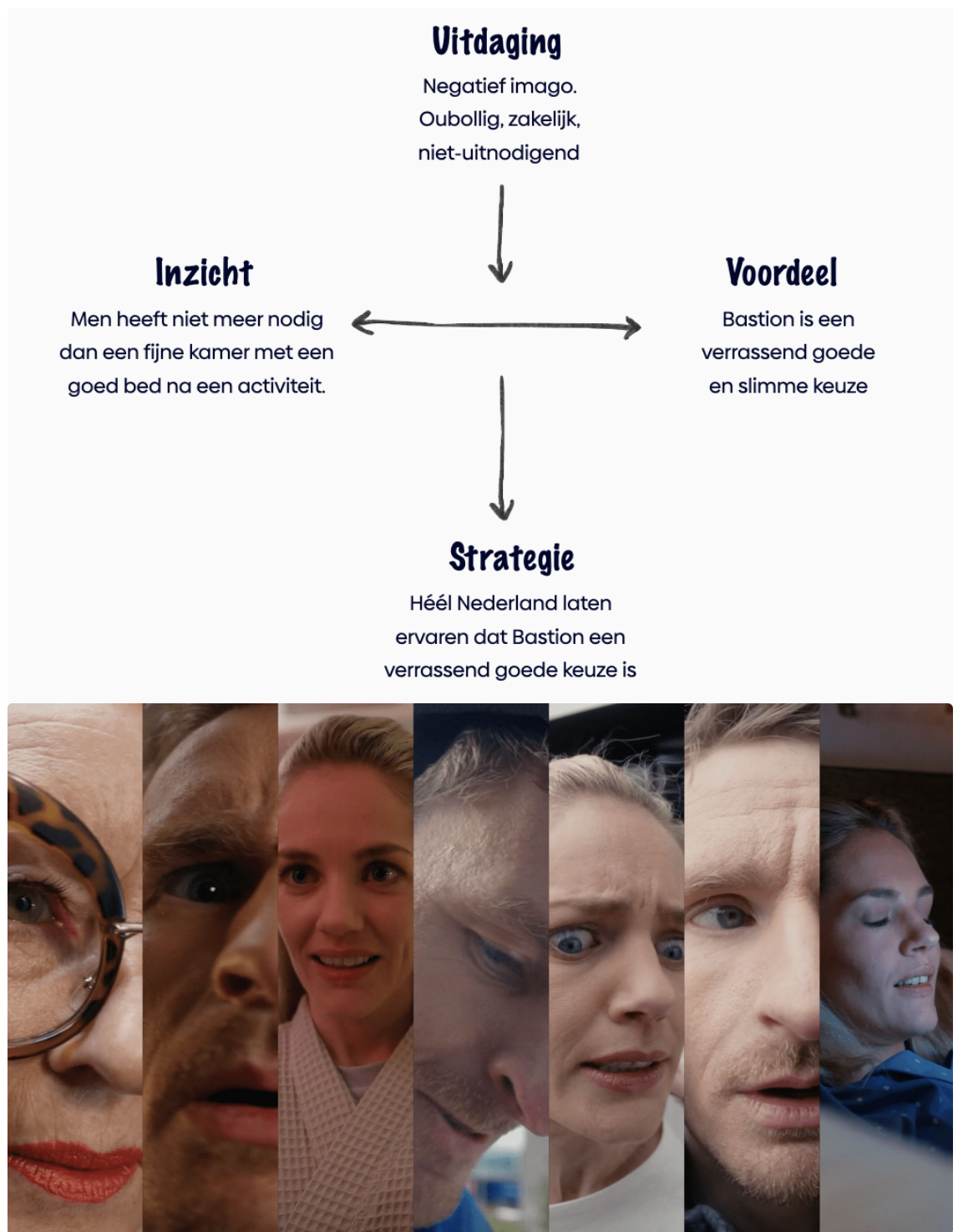
'Een hotel zónder poespas...' --> Verliesaversie

Creatieve keuzes

- Bastion is een oer-Hollands hotel voor nuchtere Hollanders, daarom staat die Hollandse nuchterheid (en snuggerheid) met een knipoog en humor centraal
- Theo & Loes als oer-Hollandse hoofdpersonen waarin de hele doelgroep zich goed herkent
- Bastion is een beter hotel dan je denkt, daarom laten we de frisse, ruime kamers steeds terugkomen (en de verbeelding zijn werk laten doen)
- Je slaapt bij Bastion wanneer je een activiteit gaat ondernemen, daarom tonen we activiteiten van de verschillende doelgroepen zoals sporten, shoppen, events en zaken doen zodat de doelgroep zich hierin herkent
- Met humor en zelfspot laten we zien dat veel hotels onnodige poespas hebben waar je wél voor betaalt.

Deze keuzes waren leidend bij de creatieve invulling van de strategische kaders en doelstellingen.

(Bron 4 - Merkstrategie 2024-2027 Bastion Hotels - disxt)



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)

Omdat de campagne digital first is ontwikkeld, is het belangrijk om in de eerste 1,6 seconden de aandacht van de consument te verdienen. Dit is de belangrijkste trigger om de complete boodschap goed over te brengen. In de creatieve executie van het concept is er daarom voor gekozen om altijd te starten met een shot die de aandacht direct pakt.

(Bron 7 – Study Driving Brand Awareness – Marketing Interactive)

We hebben voor een 7-delige short format videoserie gekozen als basis voor de campagne. Video geeft de mogelijkheid om gevoelens en emoties nóg beter over te brengen. Short format omdat niemand een video van 30 seconden digitaal gaat uitkijken. 7-delig omdat we de belangrijkste consumentenperspectieven willen aanraken om de boodschap goed over te brengen bij een zo groot mogelijke groep mensen én om inzicht te verwerven welk perspectief goed resoneert bij welke specifieke doelgroep om op basis daarvan continue te optimaliseren tussen media en creatie en daarmee de resultaten voor Bastion verder te laten groeien.

Aanvullend op de short format video's voor het realiseren van de merkdoelstellingen hebben we de complete funnel (touch/tell/sell) ingericht met merk/campagneconsistente boodschappen in formats die aansluiten bij activatie en conversie.

(Bron 4 - Merkstrategie 2024-2027 Bastion Hotels - disxt)

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)*

Digital first

We hebben deze campagne digital first ontwikkeld omdat wij sterk geloven in het bouwen van merken in de digitale wereld en daarmee uitstekende resultaten realiseren. Ook is het voor veel adverteerders die niet in de top 100 staan, niet altijd mogelijk/verstandig om op TV en/of radio te gaan met hun campagnes. Voor soortgelijke campagnes en doelstellingen hebben we al jaren goede ervaringen met het advertentienetwerk van DPG Media.

DPG Media

Dit netwerk biedt mogelijkheden om de nuchtere Hollander op structurele wijze te bereiken in het vrijetijdsbesteding domein. En dát is wat Bastion nodig heeft om de campagneboodschap te verwerken tot duurzame breinpositie bij de nuchtere Hollander. Ook hebben we het out-of-pocket budget bij DPG Media kunnen uitbreiden met een barter deal voor extra bruto mediawaarde in digitaal en print in ruil voor hotelovernachtingen bij Bastion. Een extra fijne bijkomstigheid in de samenwerking en keuze voor DPG Media.

Communicatie

We hebben ervoor gekozen om de merkboodschap van Bastion leidend te laten zijn in 2024 om daarmee de belangrijkste doelstellingen te realiseren; het verbeteren van de merkperceptie en het imago van Bastion. We hebben een think & do laag geïmplementeerd om óó de korte termijn commerciële resultaten vanuit de merkcampagne te verzilveren.

Timings

- Merkcampagne in 2 flights: (1) 10 april t/m 30 juni (2) 20 augustus t/m 17 november (belangrijkste periodes voor hotels t.b.v. vakanties & activiteiten)
- Activatie & conversie - always-on - 10 april t/m 31 december (prospecting / opvolging merkcampagne, inclusief retargeting websiteverkeer)

Optimalisaties

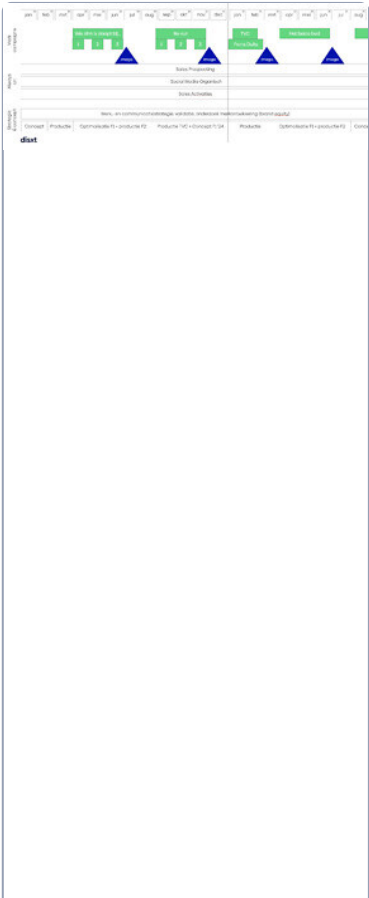
Gedurende de eerste campagneflight (t/m 30 juni) zijn we van 15" video's in de eerste contacten met de doelgroep, steeds meer naar 10" en 6" video's gegaan om de campagneboodschap effectief ter herhalen in de doelgroep. Verder is er continue gekeken welk perspectief het beste resoneert bij welke doelgroep en is daarop geoptimaliseerd i.s.m. mediaspecialisten van DPG Media.

(Bron 4 - Merkstrategie 2024-2027 Bastion Hotels - disxt)

Campagne construct Om Bastion onderscheidend te positioneren, adviseren we om de communicatie vanuit de beleavingswereld van de consument te ontwikkelen met een duidelijke relatie naar Bastion. ✓ See: Merkperceptie ✓ Think: Merkoverweging ✓ Do: Sales conversie disxt	Bastion	Wie slim is slaapt bij Bastion	
	Business challenge	Binden van de Nederlandse direct buyers	
	Campagne concept	"Een verrassend goede uitvalsbasis"	
	Focusgroep	Nuchtere Hollander 25 - 55 jaar	
	Formats	Leisure	Zakelijk
	See merkperceptie	De nuchtere Hollander	
	Think merkoverweging	Alles wat je nodig hebt Beter dan je denkt Een hotel zonder poespas	
	Do activatie & conversie	Erop uit?! Bastion	

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 hoeft je hier geen kopie van een van je creatieve afbeeldingen te uploaden, aangezien



de juryleden deze zullen bekijken in het tabblad met creatieve voorbeelden.

Merkstrategie
executieplanning
campagne-aanpak
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.

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

(Bron 4 - Merkstrategie 2024-2027 Bastion Hotels - disxt)

(Bron 7 - Study Driving Brand Awareness - Marketing Interactive)

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)

Om het marktaandeel van Bastion Hotels te vergroten onder non-consumers en een top 3 positie in Nederland te realiseren, is het van strategisch belang om de merkperceptie en het imago van Bastion structureel te verbeteren.

Er is een nieuwe merkstrategie ontwikkeld om in 3 jaar tijd dit doel te realiseren. De eerste campagne flight heeft er direct voor gezorgd dat we enorm voor lopen het strategische einddoel. De campagne heeft enorme impact gemaakt op alle KPIs en doelstellingen. De resultaten liggen ver boven verwachting en benchmark en ook de performance KPIs zijn sterk beïnvloedt door de merkcampagne.

Samenvatting resultaten (april t/m juni '24)

Merkperceptie - gerealiseerd: 67,3% / doelstelling: 60% / nulmeting: 55%
(+22,4% groei / 12,2% over-performance)

Merkoverweging - gerealiseerd: 33,9% / doelstelling: 24% / nulmeting: 22%
(+54,1% groei / 41,3% over-performance)

Merkvoorkeur - gerealiseerd: 3,7% / doelstelling: 3,3% / nulmeting: 3% (+23,3% groei / 11,1% over-performance)

Spontane naamsbekendheid - gerealiseerd: 22% / doelstelling: geen / nulmeting: 19% (+15,7 groei)

Marktpositie - gerealiseerd: 4 / doelstelling: 5 / nulmeting: 6 (+2 / +1 over-performance)

Meting 5 juli 2024

	Gerealiseerd	Nulmeting	Vershil	Doelstelling	Vershil	Ranking
Spontane naamsbekendheid	22,0%	19,0%	15,7%	-	-	4
Geholpen naamsbekendheid	82,6%	79,0%	4,6%	-	-	3
Merkoverweging	33,9%	22,0%	54,1%	24,0%	41,3%	4
Merkvoorkeur	3,7%	3,0%	23,3%	3,3%	11,1%	4
Merkperceptie	67,3%	55,0%	22,4%	60,0%	12,2%	-

Meting 25 juli 2024

Bastion Hotels - Merkperceptie & Associaties					
Gewenste Imago merkwwaarden	Score (jul '24)	Prev. Score (mei '24)	Vershil % (punt)	Vershil %	Gewogen %
Nuchter	1,8%	2,1%	-0,3%	-16,2%	2,6%
Ongedwongen	2,2%	2,5%	-0,3%	-10,2%	3,3%
Gezellig	3,1%	4,9%	-1,8%	-37,1%	4,6%
Basis op orde	4,4%	3,2%	1,3%	39,7%	6,5%
Eerlijke prijs	12,8%	12,3%	0,5%	4,2%	19,0%
Uitvalsbasis	5,7%	3,2%	2,6%	81,6%	8,5%
Comfortabel bed	4,0%	3,5%	0,5%	13,1%	5,9%
Frisse kamers	4,4%	4,2%	0,2%	4,8%	6,5%
Efficiënt	2,6%	1,8%	0,9%	50,9%	3,9%
Pragmatisch	1,8%	1,1%	0,7%	67,6%	2,6%
Toegankelijk	7,9%	5,3%	2,7%	50,9%	11,8%
Gastvrijheid	4,0%	3,9%	0,1%	2,9%	5,9%
Betaalbaar comfort	7,5%	7,0%	0,5%	6,9%	11,1%
Doeltreffend	2,6%	2,8%	-0,2%	-5,7%	3,9%
Ongecompliceerd	2,6%	2,1%	0,5%	25,7%	3,9%
Totaal	67,3%	59,5%	7,8%	13,1%	100,0%

groei t.o.v. vorige Q

Creatie/video	CTR	CTR Benchmark	CTR Verschil	VTR	VTR Benchmark	VTR Verschil	CPCV	CPCV Benchmark	CPCV Verschil
Outstream Video *15	1,18%	0,53%	123%	43%	35%	22%	€ 0,022	€ 0,027	-20%
Cuisine	1,27%	0,53%	140%	42,84%	35%	22%	€ 0,022	€ 0,027	-18%
Dure kunst	1,31%	0,53%	147%	44,36%	35%	27%	€ 0,021	€ 0,027	-21%
Facetime	1,27%	0,53%	139%	42,53%	35%	22%	€ 0,022	€ 0,027	-17%
Shoppers	1,13%	0,53%	113%	42,04%	35%	20%	€ 0,021	€ 0,027	-22%
Whatsapp	1,17%	0,53%	121%	43,30%	35%	24%	€ 0,022	€ 0,027	-19%
Wielrenner	1,04%	0,53%	96%	41,71%	35%	19%	€ 0,021	€ 0,027	-23%
Zakelijk	1,10%	0,53%	107%	41,18%	35%	18%	€ 0,021	€ 0,027	-22%
Seamless Video *15	0,45%	0,30%	49%	36%	28,5%	25,72%	€ 0,013	€ 0,020	-33%
Cuisine	0,48%	0,30%	60%	28%	28,5%	-2,04%	€ 0,016	€ 0,020	-19%
Dure kunst	0,53%	0,30%	77%	52%	28,5%	82,35%	€ 0,009	€ 0,020	-57%
Facetime	0,44%	0,30%	47%	28%	28,5%	-2,21%	€ 0,016	€ 0,020	-19%
Shoppers	0,42%	0,30%	40%	31%	28,5%	8,42%	€ 0,015	€ 0,020	-27%
Whatsapp	0,48%	0,30%	60%	51%	28,5%	80,35%	€ 0,009	€ 0,020	-56%
Wielrenner	0,40%	0,30%	33%	31%	28,5%	7,33%	€ 0,015	€ 0,020	-26%
Zakelijk	0,38%	0,30%	27%	30%	28,5%	5,86%	€ 0,015	€ 0,020	-25%

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

overeen met je
business of
maatschappelijke
doelstelling vermeld in
1B)

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30
woorden)

Marktaandeel
(positie & percentage)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

De top 3 aanbieders van hotelovernachtingen verdelen 58% van het totale marktaandeel. Gevolgd door de nummers 4 & 5 met respectievelijk slechts 4 en 3% marktaandeel. Daarom is het behalen van een top 3 positie enorm belangrijk voor Nederlandse hotels omdat dat de hotels zijn die structureel worden meegenomen in de overweging van Nederlandse consumenten.

(Bron 3 - Nationale Benchmark Hotelketens 2023 - Multiscope)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Jaarlijks onderzoekt Multiscope het marktaandeel en andere business drivers en marketingeffecten van Nederlandse hotelketens en rapporteert deze in de uitgave: **Nationale Benchmark Hotelketens**
(Bron 3 - Nationale Benchmark Hotelketens 2023)

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Groei van de markt/categorie
- Omzet
- Nieuwe doelgroep/markt

Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

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

Marktpositie - gerealiseerd: 4 / doelstelling: 5 / nulmeting: 6 (+2 / +1 over-performance)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Dit resultaat is bijzonder vanwege de korte looptijd van de merkcampagne met uitstekende resultaten. Het is tevens een bevestiging van de strategie om marktaandeel te winnen door de merkperceptie en imago van Bastion te verbeteren. We hadden dit resultaat pas in halverwege 2025 verwacht op basis van de strategische doelstellingen en doorrekeningen.

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

(Maximaal 30 woorden)

Merkoverweging & imago

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het verbeteren van het imago van Bastion onder Nederlandse consumenten is van cruciaal belang om verdere groei in marktaandeel en omzet te realiseren. Ondanks het slechte imago hebben we in 2023 een jaaromzet van 100+ miljoen Euro gerealiseerd. Vóór onze samenwerking is dit niet eerder behaald. Verdere groei moet komen uit de groeiende markt voor vrijetijdsbesteding, waarbij het imago van Bastion de grootste barrière vormt om te komen overnachten. *(Bron 1 - CBS StatLine)*

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Deze doelstelling meten we zowel kwantitatief (merkoverweging & merkvoorkeur) als kwalitatief (merkimago & associaties). Dit doen we door twee-maandelijkse merkeffectmetingen in samenwerking met Multiscope.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen

maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago
- Merkoverweging/consideration
- Conversie
- Penetratie/acquisitie

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Merkperceptie/Imago - gerealiseerd: 67,3% / doelstelling: 60% / nulmeting: 55% (+22,4% groei / 12,2% over-performance)

Merkoverweging - gerealiseerd: 33,9% / doelstelling: 24% / nulmeting: 22% (+54,1% groei / 41,3% over-performance)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Wie niet rijk is, moet slim zijn. Het ontbreken van overvloedige budgetten zorgt voor nog meer creativiteit in de verschillende teams. Daarom hebben we zowel een slimme merkstrategie + executie als goede afspraken en media-advies van DPG Media gerealiseerd waardoor we het maximale uit de combinatie van creatie en media hebben gehaald. Deze factoren maken het extra bijzonder wat we met Bastion hebben bereikt.

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

(Maximaal 30 woorden)

Primair
- Merkoverweging **24%** (top 3 positie)
- Merkvoorkeur **5%** (top 3 positie)
- Merkimago t.o.v. merkidentiteit **65%** (+20%)
(Bron 4 - Merkstrategie 2024-2027 Bastion Hotels - disxt)

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de

benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Om het marktaandeel verder te vergroten is het **belangrijk dat meer Nederlanders Bastion gaan overwegen** om vervolgens te gaan boeken. Aangezien Bastion een imago uitdaging heeft, hebben we ervoor gekozen om niet op aanbiedingen en TOMA te gaan zitten, maar er duurzaam voor te zorgen dat mensen Bastion als een slimme keuze gaan zien om te overnachten. Daarom hebben we primair voor deze merkdoelstellingen gekozen. De benchmark voor merkoverweging ligt op 27% (top 3 positie).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De merkdoelstellingen worden 4x per jaar gemeten i.s.m. Multiscope. Daarnaast hebben we een onderzoek ingericht om de ontwikkeling van de merkassociaties kwalitatief te meten.
(Bron 5 - Merkeffectmetingen - Multiscope)

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

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

Imago & overweging

Vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Merkperceptie/Imago - gerealiseerd: 67,3% / doelstelling: 60% / nulmeting: 55% (+22,4% groei / 12,2% over-performance)

Spontane naamsbekendheid - gerealiseerd: 22% / doelstelling: geen / nulmeting: 19% (+15,7 groei)

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

(Maximaal 75

In een markt waar de verdeling in marktpositie, merkoverweging en

woorden; 3
tabellen/visuals)

merkvoorkeur sinds jaar en dag stabiel is, hebben we in slechts 3 maanden tijd een grote verandering teweeg gebracht. De doelstellingen zijn gezien de stabiele en vastzittende markt ambitieus maar realistisch gedefinieerd. Zowel bij disxt, DPG Media, Multiscope als Bastion had niemand durven dromen van dit resultaat en over-performance in deze korte periode. Ook in verhouding tot andere klanten en campagnes zijn deze resultaten onovertroffen.

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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Secundair
Q-visits **+650K** (on-top-off)
Conversies **+8,5K boekingen** (+1 MIO omzet)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

We willen kunnen zien hoe de positieve ontwikkeling van het imago (primaire doelstelling) van Bastion bijdraagt aan de commerciële doelstellingen. Daarom meten we structureel hoe het kwalitatieve websiteverkeer zich ontwikkelt en wat de invloed op de sales funnel en conversie is.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Door slimme tagging kunnen we in GA precies zien welke (merk)boodschap bijdraagt aan de korte termijn commerciële doelstellingen zoals Q-visits en conversies (vouchers & boekingen).
(Bron 6 - Google Analytics)

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)

Traffic & Conversie

vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

13 april t/m 30 juni 2024

Traffic - 232.443 gerealiseerd vs. 165.000 doelstelling (+40%)

CTR - 0,89% gerealiseerd vs. 0,45% benchmark (+97%)

VTR - 44,9% gerealiseerd vs. 33,3% benchmark (+35%)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze resultaten zijn voor Bastion, disxt (en de markt) een échte game-changer en ultieme bevestiging van onze aanpak. Bij het zien van de eerste resultaten dachten we aan dubbele tellingen in de meting.

Zo'n overscore op doelstellingen en benchmark hadden we nog niet eerder meegemaakt. Toch bleek niks minder waar. Alle KPIs en alle doelstellingen door de hele funnel laten een enorme over-performance zien.

Met 33.256 conversies is de ook de performance ver boven verwachting.

Aanvullende resultaten

Hieronder kan je extra nvt
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.

Maatschappelijke of economische gebeurtenissen (bv. gewijzigde economische, politieke of maatschappelijke factoren, inflatie, etc)

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

Nadat u een keuze heeft gemaakt uit de bovenstaande lijst, geeft u een toelichting op de gevolgen voor de zaak.

In een samenleving waarin het levensonderhoud steeds duurder wordt, wordt de noodzaak om bewust na te denken over je bestedingen steeds relevanter. Reizen wordt ook steeds duurder, waardoor mensen er steeds vaker in eigen land op uitgaan. Bastion biedt oer-Hollandse degelijkheid voor een eerlijke prijs en dat sluit goed aan op de huidige economische ontwikkelingen.

Reclame Code Commissie

Licht toe:

Geen klachten

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.

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.

(Bron 2 - Imago onderzoek Bastion - Lyssna Panel/disxt)

(Bron 5 - Merkeffectmetingen - Multiscope)

(Bron 6 - Dashboard Bastion - Google Analytics)

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

€100 – 250 duizend

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023

periode juli 2022 t/m
juni 2023

€100 – 250 duizend

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)

Hoger

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

Wat was de verhouding tussen paid, earned en shared media? Wat was je strategie? Hoe is het budget verdeeld,

We hebben voor Bastion Hotels een mediaplan ontwikkeld en een mediadeal met DPG Media gesloten van in totaal 1 miljoen bruto mediawaarde voor heel 2024 (OOP & barterconstruct), dit resulteert in 499K netto mediawaarde. Deze case betreft flight 1 van de merkcampagne met een netto mediawaarde van 235.976 Euro netto in de periode van 13 april t/m 30 juni 2024.

Mediastrategie

- Eén domein gekozen (DPG Media) om de nuchtere Hollander op frequente basis te bereiken voor een duurzame verandering in merkperceptie

bijv Touch/Tell/Sell of
Merk vs Activatie?

Heb je beter
gepresteerd dan je
media-aankopen?

- Minder goed presterende domeinen van eerdere campagne uitgesloten
- Full funnel (budgetverdeling Touch (80%)/Tell (15%)/Sell (5%)) met focus op de bovenkant van de funnel, zonder commerciële kansen te laten liggen
- High impact formaten om aandacht te pakken en emotie over te brengen
- Focus op VTR% en CPCV (cost-per-completed-view) om de boodschap goed over te brengen in plaats van op bereik en kliks (korte termijn)

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)

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)

We hebben voor 40.000 Euro een 3-jaren merkstrategie en aangescherpte positionering voor Bastion Hotels ontwikkeld.

De campagnestrategie, conceptontwikkeling, productie, pre-testing en het media-advies, inclusief creatie van alle assets zoals de 7-delige videoserie, carrousels, print en andere native uitingen in alle formaten van DPG Media hebben we voor in totaal 260.000 Euro ontwikkeld.

Dit was het maximale budget voor Bastion hotels voor de executie van de merkstrategie in 2024.

Tijdens de looptijd van de campagne zijn we betrokken gebleven voor optimalisaties i.s.m. DPG Media om het maximale resultaat uit de campagne te halen en learnings voor toekomstige campagne te verzamelen.

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.

Nee

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 **nvt**
betrekking tot uw
sponsoring en
mediapartnerschappen,
inclusief timing.

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

Voor alle gegevens en *(Bron 9 – Mediaplan Bastion 2024 – DPG Media x disxt)*
feiten die ergens in het *(Bron 10 – Creatiebudget Bastion 2024 – disxt)*
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 3, dan moeten deze 8 op de reël weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing – Mobiel

Digitale Marketing – Programmatistische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatistische Video-advertenties

Digitale Marketing – Digital Video

Print - Magazine

Print - Dagbladen

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.

Digitale Marketing – Programmatistische Video-advertenties

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

Meest belangrijke

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.

Niet van toepassing

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.



Bastion Hotels - Wie slim
is slaapt bij Bastion...

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



Bastion Creative Reel
Award Show

OK

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

Selecteer alles wat van
toepassing is.

Digitale Marketing – Digital Video

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.

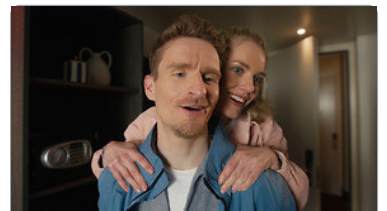
Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



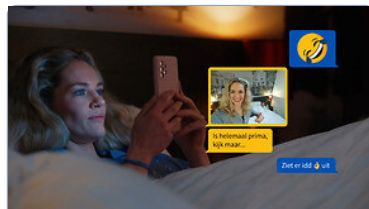
Artistieke dame
OK



Ingewikkelde haute cuisine
OK



Lange dag shoppen
OK



Beter dan je denkt...
OK



Lange dag gewerkt
OK



Print full-page
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 2024-09-09 13:59:16 +0000

Met printset Judges View PDF

PDF vingerafdruk 3ec48c65ed4d1d766f4ca911d0ff28a3