

Bonvol Verrassing

Produkt	Categorie ingevoerd
Nationale BioscoopBon	Branded Customer Experience

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 inzencategorie. 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	2022-06-01
Datum tot	2024-06-01

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

Nationaal

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

Anders

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Vlak

SAMENVATTING

Geef de juryleden inzicht in de case die ze gaan lezen door een korte samenvatting te geven. We raden aan om voor elk onderdeel een samenvatting van één zin te geven.

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Tover een onpersoonlijke bon om tot een heel verrassende persoonlijke cadeaubeleving met een digitale innovatie en een onderscheidende customer journey.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Een Nationale Bioscoopbon kan zoveel meer waard zijn dan het bedrag dat erop staat.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We nemen merk én product op de schop met 'Bonvol Verrassingen', zodat de spanning van een bioscoopbezoek meteen voelbaar is.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Klanten kunnen een unieke ervaring bonvol verrassingen creëren door thema's, stickers, GIF's en berichten toe te voegen aan de cadeaubon.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Met het nieuwe platform is het aantal aankopen van de digitale-bon met merkervaring enorm gegroeid! Voor ons niet verrassend ;)

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

(Maximaal 100 woorden)

We hebben de Nationale Bioscoopbon omgetoverd tot een verrassend en persoonlijk cadeau. Daarnaast hebben we de betekenis van een digitale cadeaubon opnieuw uitgevonden en daarmee de cadeaubonnenmarkt flink opgeschud. De klantervaring is sterk verbeterd door het digitale platform dat doordrenkt is met het merkverhaal 'bonvol verrassingen'. En met resultaat! Consumenten vinden het niet alleen leuk, maar worden ook echt het maakproces ingezogen en aangezet tot daadwerkelijke koop van de digitale bonnen. Dit bewijst dat een branded CX met een unieke merkervaring waarde toevoegt voor zowel de klant als de business.

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 Nationale Bioscoopbon is een initiatief van Nederlandse bioscopen, filmhuizen en -theaters. Het is een stichting, zonder winstoogmerk, met als missie het stimuleren van bioscoopbezoek. Na twee zware coronajaren met tijdelijke sluitingen en uitgestelde films, was 2022 een gehoopt hersteljaar, maar in werkelijkheid zien/verwachten we het echte herstel pas H2 2024. De verwachting is dat we pas in 2025 weer op het niveau van 2019 zitten. Het publiek keert langzaam terug naar de bioscoop, maar de concurrentie van streamingdiensten is een blijvende uitdaging. Het benadrukken van de unieke bioscoopervaring werd cruciaal. (Bron 1)

Tegelijkertijd herstelde ook de cadeaubonnenmarkt, met een sterke groei in digitale en beleavingsgerichte cadeaus. Steeds meer cadeaus worden online gekocht, er is vooral groei in online verkoop van fysieke kaarten. De verkoop van de Nationale Bioscoopbon is echter nog steeds afhankelijk van fysieke retailkanalen. Grote spelers zoals bol.com en de VVV-bon domineren de markt, wat het moeilijk maakt voor de Nationale Bioscoopbon om op te vallen met enkel

een platte fysieke pas. De ontwikkeling van echte digitale producten staat nog heel erg in de kinderschoenen, is weinig origineel of onderscheidend. (Bron 2)

Ondanks dat de bon bekend staat als "het leukste cadeau in het donker," was het imago onpersoonlijk en niet meer van deze tijd geworden, niet passend bij een spannende bioscoopervaring. Met een nieuw merkverhaal en een digitale transformatie wilden we het onderscheidend vermogen vergroten en de bon weer persoonlijker en verrassender maken. Het werd dus tijd om de Nationale Bioscoopbon te transformeren. Weer relevant te maken. Meer van deze tijd. Hoe zorg je ervoor dat de bon meer aanvoelt als de waardevolle belevenis waar Nationale Bioscoopbon toegang toe geeft, in een markt die verzadigd is met standaard cadeaubonnen? Dat was de kernuitdaging.

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)

Fikse stijging (+50%) in online verkoop met een sterke focus op de digitale bon met merkervaring.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

De doelstelling om de digitale bon met merkervaring te laten knallen, is cruciaal. Waarom? Omdat mensen dankzij die ervaring veel meer waarde zouden toekennen aan Nationale Bioscoopbon.

En eerlijk? Voor deze KPI bestond nog geen benchmark. Er was simpelweg geen vergelijkbare digitale cadeaubon die zó vol zat met merkervaring en verrassing. We konden alleen vergelijken met de online verkoop van platte gifcards. Onze hoop was om de online verkoop met 50% te laten stijgen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We monitoren de doelstelling via ons eigen platform, dat real-time data biedt over het aantal aankopen, gebruikersinteracties en conversie van de digitale bon met merkervaring.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Aankopen/Sales

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Een conversieratio die boven benchmark ligt = >2%

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Een hoge conversieratio realiseren is essentieel omdat we daarmee bewijzen dat de merk-ervaring niet zomaar een leuk extraatje is, maar echt waarde toevoegt voor mensen.

E-commerce platforms hebben een gemiddelde conversieratio van 2% tot 5%, maar bij nieuwe en complexe digitale ervaringen duik je vaak onder de 2% door hogere frictiepunten en verwarring bij gebruikers. (Bron 3). Dus is die 2% onze benchmark voor deze digitale innovatie die compleet nieuw is in de markt.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We monitoren de doelstelling via ons eigen platform, dat real-time data biedt over het aantal aankopen, gebruikersinteracties en conversie van de digitale bon met merkervaring.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Conversie

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Significante toename (+30%) in het aantal sessies op de website, met als doel meer gebruikers te laten starten met het maken van een digitale bon met merkervaring.

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

De campagne richtte zich op het verbeteren van de branded customer experience om meer gebruikers te trekken. Voorheen werd de website voornamelijk gebruikt om saldo te checken, maar we wilden mensen motiveren om echt de klantreis te beginnen door een bon te maken.

Een nieuwe website kan in de eerste maand een sessietoename zien van 10-30% vergeleken met de oude website, vooral als er veel promotie is rondom de lancering. (Bron 4)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We monitoren de voortgang via ons platform, met real-time data over sessies, gebruikersinteracties en de conversie van bezoekers naar daadwerkelijke aankopen van de digitale bon met merkervaring.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Website bezoek/sessies

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

Bron 1 : Bioscoopmonitor 2022, NVPI

Bron 2 : Cadeaukaarten Nederland, BVCNL Ledenraportage marktcijfers 2023

Bron 3: Statista, 2023 <https://www.statista.com/stati...>

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.

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?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

We willen er zijn voor iedereen die al wel eens naar de film gaat of dat zou willen doen. Of je nu een fan bent van arthousefilms, geniet van de nieuwste blockbusters, of graag een leuke ervaring wil hebben met vrienden of je familie. We richten ons kortom op iedereen die geniet van een filmbezoek en dat plezier ook aan anderen cadeau wil geven.

Maar eerlijk is eerlijk: ook al stond stond de Nationale Bioscoopbon jarenlang bekend als “het leukste cadeau in het donker”, het was vooral populair bij de oudere generatie die niet wist wat ze hun buurjongen of hun nichtje anders cadeau zou moeten doen. Zelfs cabaretier Peter Pannekoek grapt erover in zijn show *DNA*: “Als ik niet weet wat ik moet geven, geef ik gewoon een Nationale Bioscoopbon. Zo onpersoonlijk ben ik.”

Daarnaast zijn millennials en Gen Z'ers steeds minder vaak material-girls en worden belevingen veel belangrijker. En deze trend van de belevingseconomie heeft ook invloed op de cadeaumarkt. Oftewel: ze geven meer de voorkeur aan het ontvangen en geven van ervaringen boven fysieke producten. (Bron 1)

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?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het was belangrijk om Nationale Bioscoopbon onderscheidender, emotioneler en persoonlijker te maken. En vooral ook meer van deze tijd. Dit doen we door te kijken naar de kern van wat we bieden: een toegangskaartje tot een gedenkwaardige filmbeleving. Want ga zelf maar eens terug naar je allereerste bioscoopherinnering. Die vergeet je toch nooit meer? En dat geldt niet alleen voor je eerste, maar ook voor latere bezoeken aan de film. Ook al weet je je de film misschien niet meer zo precies te herinneren, je kunt meestal nog wel het gevoel oproepen, met wie je ook was en in welke zaal je ook zat. Een bioscoopbezoek is veel meer dan de film alleen: het is een date, het ophalen met de fiets, drankje erna, napraten, etc. Bioscoopervaringen zijn voor iedereen anders, altijd uniek, vol emotie en je weet nooit hoe 't zal gaan of wat je je ervan herinnert. Kortom, bioscoopbezoek zit vol verrassingen!

Hoewel een bioscoopbezoek een spannende en memorabele ervaring is, viel de beleving van de fysieke cadeaukaart hier niet mee samen. Het is een simpel zwart pasje dat niet meer waard is dan het bedrag dat erop staat. Allesbehalve verrassend of persoonlijk. Maar je kunt zo'n platte cadeaukaart niet ineens magisch maken met mooie campagnes. Daar prikken consumenten van nu zo doorheen. Dus moeten we de hele merkervaring aanpassen. En dan ook nog op zo'n manier dat mensen aan den lijve kunnen voelen en beleven dat Nationale Bioscoopbon veel meer waard is dan een geldbedrag.

We wilden kortom iets neerzetten dat niet alleen een cadeau is, maar ook een ervaring op zich. Iets dat net zo spannend voelt als een avondje bioscoop: vol onverwachte momenten, gepersonaliseerd tot in de kleinste details, en met diezelfde magie die je in de filmzaal voelt.

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)

We nemen het merk én het product op de schop vanuit 'Bonvol verrassingen'. Een Guiding Idea dat uitdaagt om de bon veel persoonlijker en verrassender te maken, passend bij de beleving die je gewend bent van een bioscoopbezoek.

In plaats van een nieuwe merkcampagne te ontwikkelen, besloten we het product zelf fundamenteel aan te pakken. We transformeerden de platte plastic kaart naar een digitale ervaring vol verrassingen. Zo creëerden we een innovatie die het merkverhaal 'Bonvol Verrassingen' volledig belichaamt. Hierdoor begint de bioscoopbeleving al op het moment dat iemand een Nationale Bioscoopbon maakt.

Met deze nieuwe digitale ervaring dompelen we consumenten onder in een wereld van verrassingen met een branded experience waar de dopamine vanaf druipt. Het mooie is dat we hiermee niet alleen de merkbeleving verbeteren, maar mensen ook echt een betere ervaring bieden. Ons hele idee draait om de spanning en het onverwachte, precies zoals je kent van het bezoeken van een goede film.

Maar het vraagt wel wat. Het bouwen van een hele nieuwe digitale merkervaring is nogal risicovol. Het vraagt tijd, geld en vooral een hele hoop lef om het business model van Nationale Bioscoopbon online om te gooien. En toch gingen we het doen!

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 antwoorden voor Onderdeel 2.

Bron 1: Cadeaukaarten Nederland, BVCNL Ledenraportage marktcijfers 2023

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)

We voegen emotie en beleving toe door een nieuwe digitale propositie te bouwen rondom de bekende zwarte cadeaukaart. Het doel is een merkervaring

Het Guiding Idea 'Bonvol verrassingen' roept op tot een beleving zoals je die kent van een bioscoopbezoek. We ontwikkelden een unieke gebruikersinterface met een nieuw interactief digitaal ontwerp, waarmee mensen hun cadeaubonnen volledig kunnen personaliseren. Er zijn meer dan 150.000 ontwerp mogelijkheden.

Bonvol is een woordspeling: een combinatie van "bomvol" en "bon vol". Dit is ook precies waar de nieuwe digitale merkervaring op is gebaseerd. Het is een digitale versie van een bioscoopbon die je zelf kunt vullen met grappige, persoonlijke toevoegingen. Nadat mensen een thema kiezen, kunnen ze hun bioscoopbon vrijmaken met stickers, GIF's en geluiden, allemaal uit de filmwereld. Daarnaast kunnen ze persoonlijke berichten toevoegen om hun dierbaren te verrassen.

De digitale merkervaring zit vol verrassingen, elementen die je nog nooit hebt gezien bij het kopen van een cadeaubon. Alles is interactief, compleet met geluiden en animaties. De interface is ontwikkeld met 3D WebGL, waardoor gebruikers met elk element kunnen interacteren: platdrukken, uitrekken, knijpen. Het nodigt uit om ermee te spelen. Gedurende de ervaring krijg je continu leuke prikkels en beloningen die je stimuleren om verder te gaan en de bon af te maken om iemand te verrassen.

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?

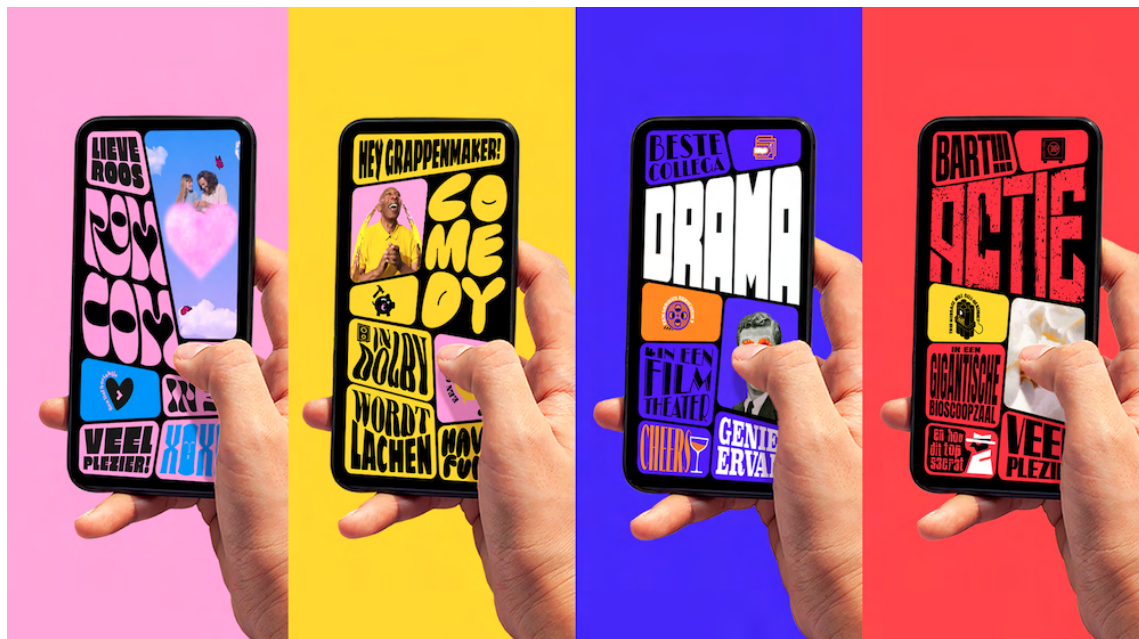
(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Door interactieve elementen, hoogwaardig grafisch ontwerp en een breed palet aan kleuren te integreren, gaven we het merk een geheel nieuwe uitstraling. Iedere bon heeft zijn eigen stijl, compleet met unieke fonts, kleuren, stickers en gifjes, volledig afgestemd op filmgenres zoals horror, actie, avontuur, romcom en drama. Later voegden we ook nog unieke themabonnen toe, zoals kerst- en sinterklaasbonnen, om in te spelen op actuele behoeftes.

Cruciaal was dat alle elementen nauwkeurig werden ontworpen, passend bij het thema van de bon. Op die manier zorgden we er niet alleen voor dat elke bon letterlijk Bonvol verrassingen zat, maar creëren we ook een eigen, kenmerkende stijl die onlosmakelijk aan het merk verbonden is.

Onze innovatie bood ook een mooie oplossing voor de zakelijke cadeaumarkt. Zo werd er vanuit het digitale platform ook een nieuwe zakelijke oplossing gecreëerd die er voor zorgt dat je in no-time een superverrassend cadeau maken voor bijv. je personeel of partners met wie je samenwerkt. Hierbinnen bouwden we verder op de kracht van het consumentenproduct en pasten het toe op de specifieke behoeftes van ondernemers, hr-medewerkers en office managers.

We monitoren het platform continue, waardoor we dag in dag uit leren en kansen zien voor nieuwe innovaties en creaties. Zo blijft het proces ook bonvol optimalisatie. De laatste grote optimalisatie die gedaan is, is het toevoegen van geefredenen als bonnen. Hiermee hebben we nieuwe user flows gecreëerd waarin gebruikers nog gemakkelijker een bon kunnen maken die past bij de reden voor hun cadeau. Denk hierbij aan 'geslaagd' 'sorry' of 'zomaar'.





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?

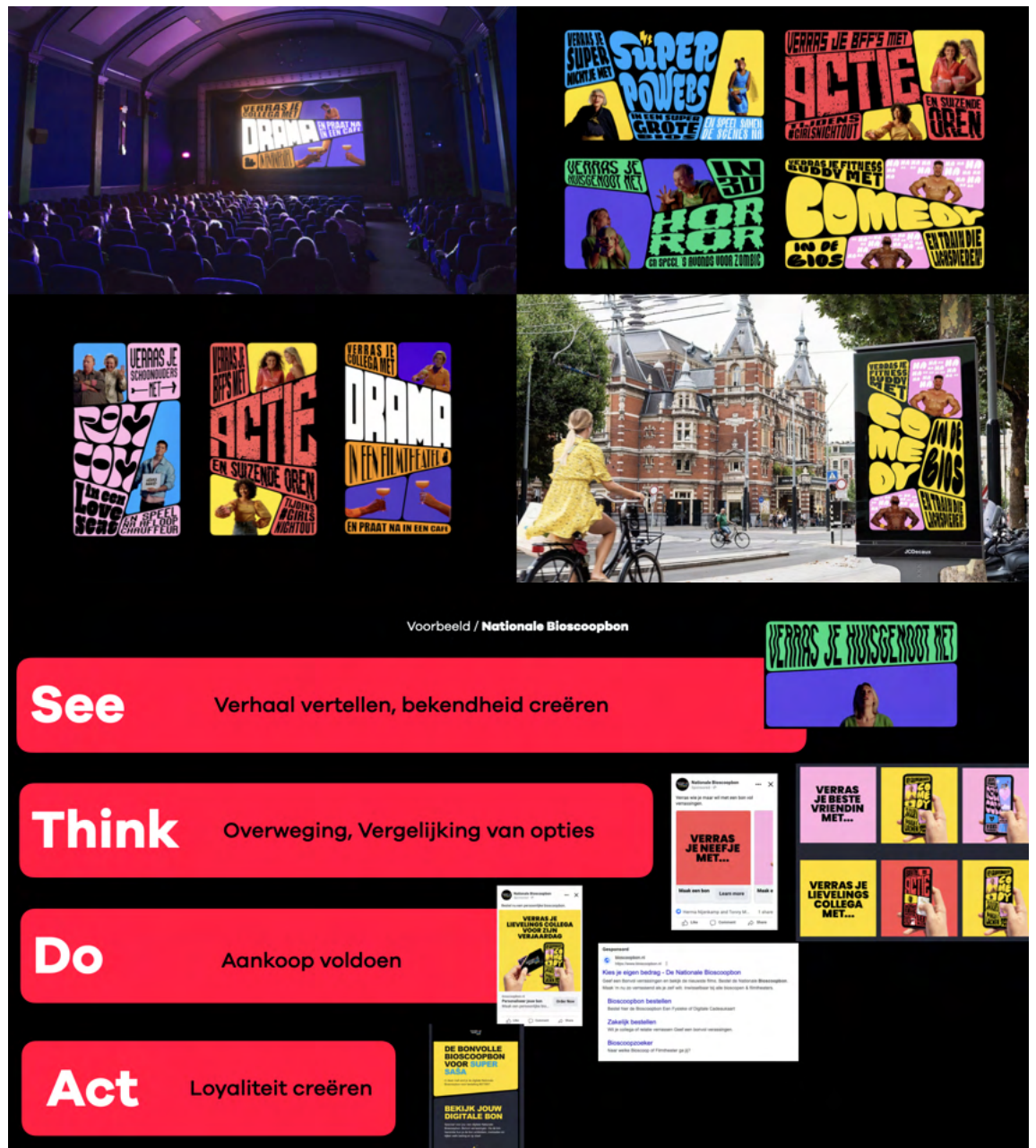
(Maximaal 400 woorden; 3 tabellen/visuals)

Er is een duidelijk keuze gemaakt om eerst vol te focussen op de ontwikkeling van het platform en de digitale merkervaring. Op deze manier is er eerst een merk en een platform neergezet waar consumenten op kunnen landen. Anders valt er simpelweg niets te beleven en is er geen bewijs van onze belofte.

De branded experience zelf op bioscoopbon.nl staat dan ook centraal in ons plan. Maar er zijn natuurlijk ook campagnes gedraaid om het platform aan te jagen en bekender te maken. We gebruiken daarvoor (audio)visuele media waarin onze nieuwe identiteit van het beeld afspat.

De introductie-campagne laat zalen lachen tijdens het welbekende rondje bioscoopreclame en reizigers griezelen in het donker bij de bushalte. We kiezen DOOH rondom bioscopen, filmtheaters en winkelcentra voor extra relevantie en aansluiting met verkooppunten. Online stimuleren we op tal van platforms via uitgekende customer journeys de verschillende doelgroepen om niet langer te wachten en zelf ook een bon vol verrassingen te maken.

Ons agile team houdt naast het platform zelf ook de campagnes en de journeys nauwgezet in de gaten. Vanuit data en prestaties worden creaties, content en flows continu geoptimaliseerd om mensen zo goed mogelijk naar 'de voordeur' te leiden om ze vervolgens de customer experience Bonvol verrassingen in te zuigen. We nemen onze doelgroep mee op een complete funnelreis: See, Think, Do, Act. In elke fase zuigen we ze dieper de funnel in, met telkens precies de juiste boodschap op het juiste moment. In de See-fase zaaien we nieuwsgierigheid, in de Think- en Do-fase zorgen we ervoor dat ze steeds serieuzer overwegen, en uiteindelijk landen ze met de juiste intentie bij "de voordeur". Met gerichte content en slimme media-aanpak zorgen we ervoor dat ze precies daar eindigen waar we ze willen hebben: klaar om een bon te maken!



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.

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

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)

Sinds de lancering van het platform in juni 2022 zijn de aankopen via bioscoopbon.nl met maar liefst 81,6% gestegen. (Bron 1) Van deze aankopen is nu slechts 10% een traditionele fysieke bon, terwijl maar liefst 90% een digitale merkervaring omvat. (Bron 1) Dit betekent dat bijna alle kopers het merkverhaal direct ervaren via de nieuwe digitale bon. En dat resultaat is aangenaam verrassend voor Nationale Bioscoopbon! Sterker nog: het overtreft al onze verwachtingen.

De nieuwe merkervaring valt goed in de smaak (Bron 2):
"Ik had nooit gedacht dat het zo leuk zou zijn om een bioscoopbon te maken. Die stickers en plaatjes maken het echt tof!"
"Normaal koop ik gewoon een kaartje waarop '20 euro' staat, geef het en klaar. Maar nu maak je echt zelf iets, en dat maakt het bijzonder."

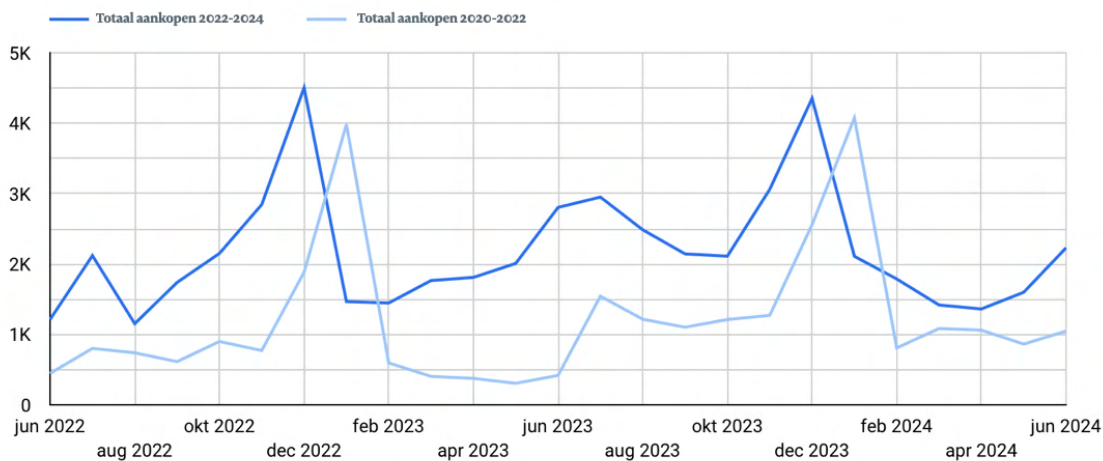
Niet alleen de reacties zijn positief; de cijfers spreken voor zich. De conversie is sinds de livegang gestegen met 18,2%. Dat betekent dat veel meer mensen ook daadwerkelijk iets kopen op bioscoopbon.nl. Dat betekent dat we uiteindelijk uitkomen op een ratio van 2,83%. Dit is opvallend, aangezien conversieratio's voor nieuwe digitale platformen vaak lager liggen, namelijk onder de 2%, vanwege de frictie die nieuwe interfaces kunnen veroorzaken (Bron 3). Het feit

dat gebruikers niet afhaken, maar juist enthousiast de hele flow doorlopen, bewijst dat de merkbeleving werkt.

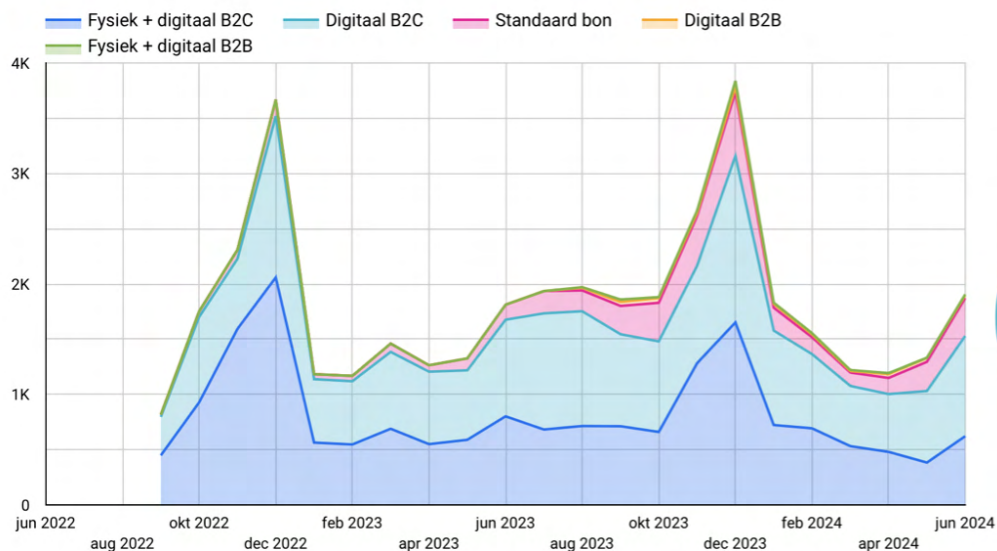
Binnen de bioscoop- en filmbranche wordt er veel gekeken naar het jaar 2019. Dit was het top jaar voor corona. Hoewel het bioscoopbezoek in 2022 en 2023 significant toenam, bleef het moeilijk om het oude niveau van vóór de pandemie weer te halen (Bron 4). En als wij onze resultaten vergelijken met 2019, zijn we zelfs tov dat beste jaar gestegen.

We zien ook een toename van 57,4% in het aantal sessies. Dit betekent dat meer mensen "bij de voordeur" aankomen, oftewel starten met het maken van een bon. Deze stijging laat zien dat onze inspanningen om de merkbeleving te versterken succesvol zijn in het aantrekken van gebruikers die daadwerkelijk geïnteresseerd zijn om hun klantreis te beginnen.

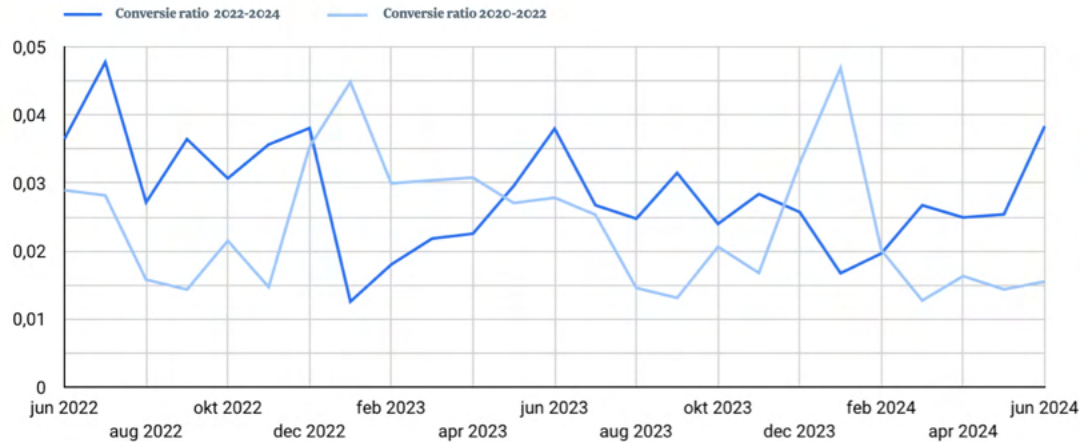
Totaal aankopen platform



Aandeel digitale beleving



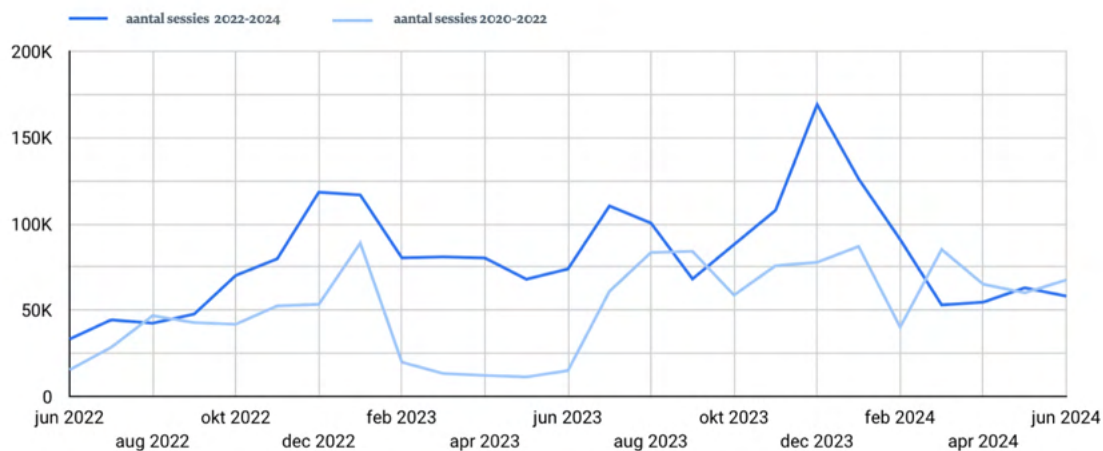
Conversie ratio platform



Na go-live vs. voor

cr_yoy
2,83%
↑ 18.2%

Totaal aantal sessies platform



Na go-live vs. voor

total_sessies
2.026
↑ 57,4%

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

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

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Fikse stijging (+50%) in online verkoop met een sterke focus op de digitale bon met merkveraring.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

De doelstelling om de digitale bon met merkveraring te laten knallen, is cruciaal. Waarom? Omdat mensen dankzij die ervaring veel meer waarde zouden toekennen aan Nationale Bioscoopbon.

En eerlijk? Voor deze KPI bestond nog geen benchmark. Er was simpelweg geen vergelijkbare digitale cadeaubon die zó vol zat met merkveraring en verrassing. We konden alleen vergelijken met de online verkoop van platte gifcards. Onze hoop was om de online verkoop met 50% te laten stijgen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden) We monitoren de doelstelling via ons eigen platform, dat real-time data biedt over het aantal aankopen, gebruikersinteracties en conversie van de digitale bon met merkervaring.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Aankopen/Sales

Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

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

Doelstelling: Fikse stijging (+50%) in online verkoop met een sterke focus op de digitale bon met merkervaring

Resultaat:

- 81.6% aantal aankopen

waarvan +90% de digitale bon met merkervaring (Bron 1)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De cadeaubonnenmarkt verschoof tussen 2022-2024 naar digitale en gepersonaliseerde ervaringen, aangedreven door veranderende consumentvoorkeuren (Bron 5). Grote spelers zoals bol.com domineerden met brede cadeaubonnen, maar onze unieke digitale bioscoopbon viel op door zijn innovatieve merkervaring. In een concurrerende markt, waar traditionele bonnen de norm waren, toont het resultaat van 90% digitale bon met merkervaring aan dat mensen deze nieuwe branded experience waardeerden. Dit succes is opmerkelijk gezien de verzadigde markt.

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)

Een conversieratio die boven benchmark ligt = > 2%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Een hoge conversieratio realiseren is essentieel omdat we daarmee bewijzen dat de merk-ervaring niet zomaar een leuk extraatje is, maar echt waarde toevoegt voor mensen.

E-commerce platforms hebben een gemiddelde conversieratio van 2% tot 5%, maar bij nieuwe en complexe digitale ervaringen duik je vaak onder de 2% door hogere frictiepunten en verwarring bij gebruikers. (Bron 3). Dus is die 2% onze benchmark voor deze digitale innovatie die compleet nieuw is in de markt.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We monitoren de doelstelling via ons eigen platform, dat real-time data biedt over het aantal aankopen, gebruikersinteracties en conversie van de digitale bon met merkervaring.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Conversie

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Met een conversiestijging van 18,2% sinds livegang realiseren we een ratio van

2,83%.

(Bron 1)

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

De hoge conversieratio toont aan dat ondanks de introductie van een nieuw platform met een vernieuwde gebruikservaring, mensen bereid zijn om de aankoop te voltooien. Dit resultaat is bijzonder, aangezien conversieratio's voor nieuwe online platformen vaak lager liggen (onder de 2%), juist vanwege de frictie die innovatie kan veroorzaken. (Bron 3)

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)

Significante toename (+30%) in het aantal sessies op de website, met als doel meer gebruikers te laten starten met het maken van een digitale bon met merkervaring.

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

De campagne richtte zich op het verbeteren van de branded customer experience om meer gebruikers te trekken. Voorheen werd de website voornamelijk gebruikt om saldo te checken, maar we wilden mensen motiveren om echt de klantreis te beginnen door een bon te maken.

Een nieuwe website kan in de eerste maand een sessietoename zien van 10-30% vergeleken met de oude website, vooral als er veel promotie is rondom de lancering. (Bron 4)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We monitoren de voortgang via ons platform, met real-time data over sessies, gebruikersinteracties en de conversie van bezoekers naar daadwerkelijke aankopen van de digitale bon met merkervaring.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Website bezoek/sessies

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

+57,4% in het aantal sessies op de website (Bron 1)

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

De stijging van 57,4% in sessies is opvallend, gezien het platform eerder vooral voor saldo-checks werd gebruikt. Deze sterke toename, vooral voor een nieuw platform, onderstreept het succes van de campagne en merkervaring in het aantrekken en activeren van bezoekers. In een markt waar nieuwe digitale platformen vaak lage interactie en adoptie kennen, is dit resultaat bijzonder en bevestigt het de effectiviteit van onze aanpak om de klantreis te stimuleren.

Aanvullende resultaten

Hieronder kan je extra resultaten vermelden die het succes

Met ons nieuwe digitale product hebben we in 2023 'The Gift Card of the Year award' gewonnen in de categorie Innovatie. Het bewijs dat we de

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)

cadeaukaartmarkt echt hebben ontwricht met de eerste cadeaukaart die zo'n unieke digitale ervaring biedt

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.

Zakelijke gebeurtenissen (bv. veranderingen in de toeleveringsketen, overnames, uitbreiding assortiment, nieuwe winkels, faillissement concurrenten, etc)
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.

Tussen juni 2022 en juni 2024 was de film- en bioscoopindustrie nog steeds herstellende van de impact van COVID-19, wat leidde tot een beperkt filmaanbod (Bron 6). Er waren minder grote releases, mede door stakingen in de filmindustrie en productieovereenkomsten (Bron 7). Dit beperkte het aantal aantrekkelijke bioscoopfilms, wat een negatieve invloed heeft op het bioscoopbezoek en als gevolg daarvan ook op de vraag naar bioscoopbonnen. Desondanks heeft de nieuwe branded experience tot ongekend positieve resultaten geleid.

De inflatie in deze periode beïnvloedde het consumentengedrag significant (Bron 8). Met stijgende kosten voor basisbehoeften en minder besteedbaar inkomen viel een bioscoopbezoek voor veel mensen sneller af. Dit drukte niet alleen het bioscoopbezoek, maar ook de verkoop van cadeaubonnen voor luxe ervaringen zoals een avondje uit. Tegelijkertijd is er wel een groei te zien in belevingsgerichte cadeaus (Bron 9). Daar hebben we met de nieuwe branded experience op in gespeeld.

Reclame Code Commissie

Licht toe:	Niet van toepassing.
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.

- Bron 1: YoY ecommerce performance comparison, Google Analytics 4 & Umbraco Analytics
- Bron 2: Usertesting consumerflow maart 2024
- Bron 3: Statista, 2023 <https://www.statista.com/statistics/1106713/global-conversion-rate-by-industry-and-device/>
- Bron 4: Holland Film Nieuws Magazine, 2022: De weg terug naar bioscoop en filmtheater Samenstelling bioscooppubliek bijna weer als vanouds
- Bron 5: Digital Gift Card Global Market Report 2024
- Bron 6: *Box Office Mojo*, *Statista*, of rapporten van filmindustrie-analisten.
- Bron 7: *Variety*, *The Hollywood Reporter*, of *Deadline* over de impact van de stakingen op het filmaanbod in 2023-2024.

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 8: CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek), <i>NRC</i> , <i>FD</i> , of <i>Rabobank Economisch Onderzoek</i> over bestedingspatronen en inflatie in Nederland tussen 2022-2024. Bron 9: <i>GfK</i> , <i>RetailTrends</i> , of <i>ING</i> rapporten over trends in de cadeaumarkt.
---	--

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	€250 – 500 duizend

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023	
periode juli 2022 t/m juni 2023	€250 – 500 duizend

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

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)	
	Niet van toepassing (verder uit te leggen)

Toelichting mediabudget	
Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.	Er is een duidelijk keuze gemaakt om all-in te gaan op de ontwikkeling van het platform en de digitale merkervaring. Anders viel er simpel weg niets te ervaren. Daarom ligt daar ook de zwaarte binnen die budget verdeling.
Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en shared media? Wat was je strategie? Hoe is het budget verdeeld, bijv Touch/Tell/Sell of Merk vs Activatie?	Zie ook antwoord 3C voor meer toelichting van het plan.
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)

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.

€ 1 miljoen en meer

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)

Onder productie-uitgaven maken wij de volgende berekening.

1. Ontwikkeling Guiding Idea Bonvol verrassingen. (€35.000,-)
2. Design platform (€65.000)
2. Ontwikkeling branded experience platform 2022/2023/2024 (€850.000)
3. Aanjaag campagnes (2 verschillende) (CO/CU + productie) 2022/2023 (€800.000)

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 betrekking tot uw sponsoring en mediapartnerschappen, inclusief timing.

Niet van toepassing.

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

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

Geef de bronnen op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden in het investeringsoverzicht.

ALLE MIDDELEN

Selecteer uit de onderstaande tabel alle middelen die zijn ingezet . Leg bij je antwoord op vraag 3 uit welke middelen uit onderstaande lijst essentieel waren voor het bereiken van je doelgroep en waarom.

Op de creatieve reel moet je tenminste één volledig voorbeeld geven van elk middel dat essentieel was voor het succes. Als je hieronder bijvoorbeeld 10 middelen aanduidt en 8 van deze punten waren essentiële factoren voor het behalen van de resultaten die uitgelegd worden bij vraag 3, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Bioscoop

Digitale Marketing- Display

Digitale Marketing - SEA

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Digital Video

Interactief / Website / Apps

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

OOH - Transport

Print - Magazine

Print - Dagbladen

Retail: In Store

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.

Interactief / Website / Apps

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

Meest belangrijke middel.

Bioscoop

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

Meest belangrijke middel.

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

SOCIAL MEDIAPLATFORMEN

Selecteer uit onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

Social Mediaplatformen

Selecteer uit onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

Facebook

Instagram

LinkedIn

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.

Creative 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.



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



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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Bioscoop

Interactief / Website / Apps

OOH – Billboards

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

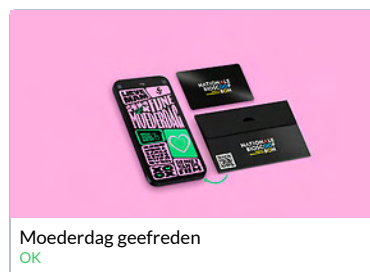
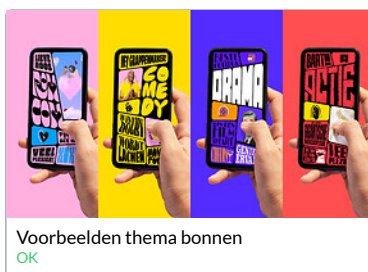
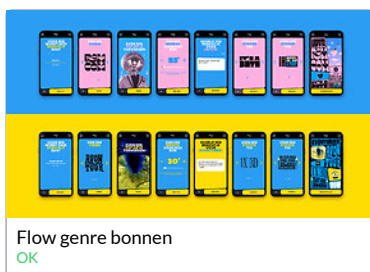
Aanhoudende succesdeelnemers: Label werk met het jaar waarin het liep.

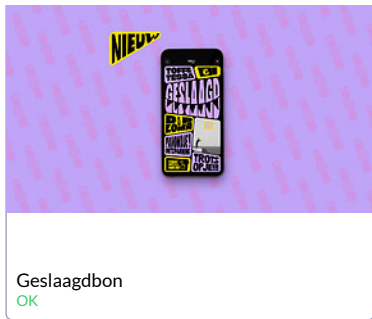
Afbeeldingen van finalisten en winnende cases worden gepubliceerd.

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.





Vertaling van niet-Engelstalig creatief werk (indien van toepassing).

Als uw creatieve voorbeelden werk bevatten dat niet in de standaardtaal van deze Effie-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 14:15:34 +0000

Met printset Judges View PDF

PDF vingerafdruk 4b6d9404d8c76652b25f1697ede28767