

Van slipstream naar koppositie: hoe realiseer je als nieuwkomer een leidende merkpositie in een zeer competitief deelnemersveld?

Produkt
viaBOVAG.nl

Categorie ingevoerd
Merk

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 DUIDEKLIJK, 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	2018-06-01
Datum tot	2024-07-31

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.

Retailwinkels & Online Marktplaatsen

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)

Hoe realiseer je een leidende merkpositie binnen de gevestigde orde in een overvolle en zeer competitieve markt van occasionplatformen.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

De consument wantrouwt de (online) autowereld tijdens de klantreis naar de aankoop van een occasion en zoekt daarbij hulp.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Keuze voor een nieuw online merk met een sterk onderscheidende positionering op betrouwbaarheid met tastbare bewijslast en heldere consumentgerichte beloftes.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Introductie van het merk viaBOVAG.nl op het thema 'Zeker weten' doorontwikkeld naar 'De helpende hand' met herkenbare campagnes en elementen.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Spectaculaire en consistente stijging in de merkfunnel. Als nieuwkomer binnen 6 jaar hoogste merkoverweging en -merkvoorkeur.

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)

De grote occasionplatformen zijn gevestigde orde, zijn al tientallen jaren actief en hebben grote bekendheid opgebouwd. Ze profiteren van jarenlange mediacampagnes en -bestedingen en hoge maandelijks webbezoekaantallen. Dat viaBOVAG.nl als nieuw en onbekend platform zo'n enorme en consistente merkgroei realiseert in deze zwaar competitieve markt met een fors kleiner mediabudget en veel kleiner aanbod van voertuigen op haar platform is EFFIE waardig. De sterke groei van viaBOVAG.nl wordt gerealiseerd door scherpe positionering, ondersteunende proposities, geteste campagnes die meegroeien en het continue meten, leren en bijsturen van de mediamix.

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)

BOVAG is een branchevereniging voor mobiliteitsbedrijven, voornamelijk autobedrijven, en ook bijvoorbeeld motor, kampeer en fietsbedrijven. Jaarlijks worden er zo'n 2 miljoen occasions verkocht in Nederland, waarvan zo'n 800.000 C2C (consumer to consumer) en 1,2 miljoen B2C (business to consumer). Het B2C aandeel van BOVAG leden is zo'n 45-50%.

BOVAG is ook een keurmerk voor de consument. BOVAG helpt de consument bij problemen met haar leden. Het merk is stoffig, nauwelijks bekend bij de jongere generatie. Het is niet duidelijk waar BOVAG precies voor staat, behalve een positieve associatie op betrouwbaar autobedrijf^{[1][2]}.

De occasionmarkt is veranderd. De klantreis speelt zich nu het grootste gedeelte online af^{[3][4]}. BOVAG leden verliezen hierdoor het contact met de consument. Ze komen pas in contact wanneer de door hun geadverteerde auto op een occasionplatform is geselecteerd voor bijvoorbeeld een proefrit.

De occasionmarkt wordt sterk gedomineerd door de grote platformen: Marktplaats, Autoscout24, Gaspedaal en Autotrack. Marktplaats is onderdeel van Adeo, een groep met 25 digitale platformen. AutoScout24 is internationaal actief in meer dan 18 landen. Een joint venture van Mediahuis en DPG Media is eigenaar van Gaspedaal en Autotrack. Deze platformen zijn de gevestigde orde en al tientallen jaren actief. Ze profiteren van jarenlange mediacampagnes, hun opgebouwde grote bekendheid en hoge bezoekersaantallen en base van adverteerders.

Autobedrijven zijn sterk afhankelijk voor hun leads van deze platformen. De prijzen van occasionplatformen stijgen jaarlijks; tegelijkertijd staan de marges op occasions onder druk omdat bezoekers door het grote aanbod op deze platformen vergelijken op prijs. Hierdoor ontstaat prijsdruk. Het is moeilijk om de toegevoegde waarde van een BOVAG autobedrijf in te prijzen in advertenties, omdat het autobedrijf dan niet in de bovenste zoekresultaten (bij sortering op prijs) terecht komt en daardoor leads mist.

Er moest iets gebeuren voor de BOVAG leden: de macht van de bestaande occasionplatformen wordt groter, advertentiekosten stijgen, er is beperkte invloed op de klantreis en de mogelijkheid om de consument te helpen wordt steeds kleiner.

BOVAG wil de uitdaging uitgaan haar leden te helpen met meer regie en betere digitale positie. BOVAG wil zich inknokken in de markt van occasionplatformen, door een nieuw platform te bouwen met het occasionaanbod exclusief van BOVAG leden.

Het zal een kwestie van lange adem worden: het platform kan nooit hetzelfde volume van occasions aanbieden als de gevestigde orde, omdat het platform enkel voor BOVAG leden is, hoge kwaliteitseisen stelt en niet voor de C2C-markt is.

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)

Binnen 5 jaar een concurrerend occasionplatform dat een top 3 merkpositie bij de consument heeft, met minimaal 1 miljoen sessies per maand en een lead-to-sale ratio hoger dan 20%.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

viaBOVAG.nl moet relevant zijn voor consumenten en adverteerders (netwerkeffect). Daartoe heeft viaBOVAG.nl voor consumenten een sterke merkpositie nodig en voldoende aanbod om hiermee voldoende sessies te genereren. Concurrenten genereren 3-6 miljoen sessies.

Voor adverteerders is viaBOVAG.nl relevant als ze significante aantallen leads leveren met een hoge kwaliteit ('lead-to-sale' ratio >20%). Dan zijn BOVAG-leden geïnteresseerd om op viaBOVAG.nl betaald hun aanbod te adverteren ondanks dat ze al massaal adverteren op concurrerende occasionplatformen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Elke advertentie is gekoppeld aan een BOVAG verkoopvestiging waar de leads (proefritaanvraag, inruilformulier, contactformulier of telefoongesprek) binnen komen. Sessies worden doorgemeten met Google Analytics. Lead-to-sale ratio wordt gemeten middels enquêtes.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Lancering van nieuw merk of product/dienst

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

viaBOVAG.nl moet binnen 5 jaar een top 3 merkpositie in de mindset van consument hebben gerealiseerd:

- Top 3 positie geholpen merkbekendheid
- Top 3 positie merkoverweging
- Top 3 positie merkvoorkeur

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Zonder consumenten geen waarde voor adverteerders. Alleen met een top-3 positie is viaBOVAG.nl op lange termijn levensvatbaar; deze moet volgens de investeerders van viaBOVAG.nl binnen 5 jaar worden gerealiseerd.

Er moet worden bekendgemaakt dat er een nieuw occasionplatform is. viaBOVAG.nl moet zich invecen bij de gevestigde orde: onbekend maakt onbemind. Het nieuwe merk moet worden geladen en er moet consumentenvoorkeur worden gecreëerd. Benchmark is de merkfunnel van de gevestigde orde^[5].

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Metingen merkfunnel (merkbekendheid, merkoverweging, merkvoorkeur), conversies binnen de merkfunnel, en 1^e keus consument en merkwaarden van de belangrijkste spelers middels consumentenonderzoek^[6].

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration

Merkvoorkeur / preference, merkwaardering

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

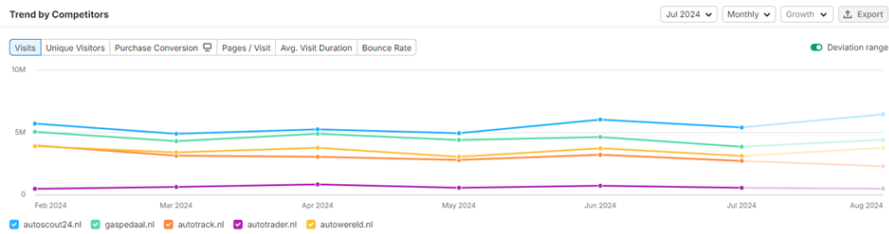
1 miljoen maandelijkse sessies per maand op viaBOVAG.nl binnen 5 jaar

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

viaBOVAG.nl kan nooit zo groot worden als de concurrerende platformen, vanwege drie redenen; 1. op viaBOVAG.nl mogen alleen betalende BOVAG leden adverteren, 2. viaBOVAG.nl hanteert strengere kwaliteitseisen dan de andere platformen (bijvoorbeeld heldere all-in prijzen) en 3. viaBOVAG.nl laat geen handelaren of consumenten toe om te adverteren. Benchmark zijn de grote

concurrerende platformen, die (met uitzondering van AutoTrader) tussen de 2,5 en 6 miljoen sessies per maand hebben.^[7]



Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden) Sessies in Google Analytics

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum) Organische vindbaarheid (SEO), zoekmachine adverteren (SEA), winkel / site bezoek

2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden) Sterke SEO positie ten opzichte van de concurrerende occasionplatformen.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Door grote concurrentie binnen zoekmachines om de aandacht van de consument te krijgen, is het van belang om een sterke SEO positie op te bouwen en afhankelijkheid van Paid Media (met name SEA) te verkleinen. Met als doel om duurzaam onbetaald webbezoek te realiseren, beter zichtbaar te zijn en autoriteit te genereren. Dit moet resulteren in meer kwalitatief bezoek tegen lagere kosten. Concurrenten behalen tussen de 250k en 1,5 miljoen SEO sessies per maand^[8].

Domein	Autoriteitsscore	Organisch verkeer	Organische zoekwoorden
Gaspedaal.nl	61	667700	136700
Autoscout24.nl	65	1400000	262300
Autotrack.nl	53	673200	204900
Autotrader.nl	45	258800	116200

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden) SEO positie meten we door te kijken naar;

- Vindbaarheid op aantal organische zoekwoorden
- Hoeveelheid organisch verkeer in sessies
- Autoriteit Score (hoogte domein autoriteit, op een schaal van 0 - 100)

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum) Zoekvolume, winkel / sitebezoek, domeinautoriteit

3

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)	Kwaliteit van de leads die viaBOVAG.nl genereert: de conversie van een gegenereerde lead naar een autoverkoop is meer dan 20% bij de adverteerder (lead-to-sale ratio).
Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?	
(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)	Het doel is adverteerders te helpen hun auto te verkopen. Het volume en de hoge kwaliteit van leads is belangrijk. Het converteren van lead naar een sale ligt bij de autoverkoper. viaBOVAG.nl kan de leadkwaliteit verhogen door opbouwen van vertrouwen bij de consument, door leadmonitoring, -verrijking en -nurturing. Zo helpt viaBOVAG.nl het autobedrijf. Een marktbrede benchmark is niet beschikbaar vanwege het ontbreken van data & IT-infrastructuur. Marktleider Marktplaats gaat uit van 13%. ^[9]
Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?	
(Maximaal 30 woorden)	Elk formulier wordt geautomatiseerd opgevolgd met een vragenlijst, waarin de consument wordt gevraagd of zij contact hebben gehad met het autobedrijf en of zij de desbetreffende auto hebben gekocht.
Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?	
(1 vereist, geen maximum)	• Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)
	overtuigingskracht, winkel/ sitebezoek, ratio lead naar sale

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 (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.

- Naam onderzoek: Beautiful lives, BOVAG Garantie

Soort onderzoek: Kwalitatief onderzoek

Periode: 2019

Steekproef onderzoek: 4 groepsgesprekken met 6 personen
- Naam onderzoek: Blauw, Bekendheid en imago BOVAG

Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek onder 1000 respondenten

Periode: 2018

Steekproef onderzoek: 1000 respondenten
- Naam onderzoek: The Car-Buying Process: One Consumer's 900+ Digital Interactions

Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek naar digitale activiteit van panel-deelnemers

Periode: 2016

Steekproef onderzoek: Niet bekend
- Naam onderzoek: Global Gearshift Study

Soort onderzoek: Online sampling met KANTAR online panels

Periode: April - Mei 2021

Steekproef onderzoek: Niet bekend
- Naam onderzoek: Communicatie & usability onderzoek door Mediatest

Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek onder 500 respondenten

Periode: 2018

Steekproef onderzoek: 500 respondenten
-

Naam onderzoek: MeMo2 brandtracker onderzoek

Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek onder 750 respondenten

Periode: Elk jaar uitgevoerd: 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024

Steekproef onderzoek: 750 respondenten

7.

Naam onderzoek: Grafiek met websitebezoek concurrenten

Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek vanuit SEMrush

Periode: Februari 2024 - juli 2024

Steekproef onderzoek: Niet van toepassing

8.

Naam onderzoek: Tabel met SEO analyse concurrenten

Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek vanuit SEMrush

Periode: April 2024

Steekproef onderzoek: Niet van toepassing

9.

Naam onderzoek: Uitspraak van Chief Sales Officer Adevinata Automotive Benelux - Alexander Prinssen

Soort onderzoek: Kwalitatief onderzoek

Periode: Januari 2024

Steekproef onderzoek: Niet bekend

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)

Doelgroep is de groep personen in het bezit van een autorijbewijs én ouder dan 25 jaar, omdat na 25 jaar het autobezit stijgt naar 43,8%.^[10]

In essentie is het belangrijkste doelgroep inzicht dat het kopen van een occasion een grote financiële en complexe beslissing is over een ingewikkeld product, in een wereld die wordt gewantrouwd. Een auto kopen gaat over grote bedragen, de consument heeft weinig verstand van auto's, laat staan de status van tweedehands auto's. De consument heeft veelal de perceptie dat ze autoverkopers niet goed kunnen vertrouwen, en dat autoverkopers te weinig het klantbelang in ogenschouw nemen. Om zich te wapenen probeert de consument zich vooraf al zo goed mogelijk voor te bereiden. En zoekt in zijn omgeving hulp of een partner in crime om zich bij te laten staan in zijn reis naar een volgende auto. Een 'miskoop' kost veel geld, en brengt veel gedoe en ongemak met zich mee^[11].

Tegelijkertijd wordt de wereld van mobiliteit voor de consument ook ingewikkelder. De consument let qua vervoer vooral op kosten en de impact op het milieu. Daarbij zijn vele keuzes mogelijk. Denk aan private lease rijden, elektrische of hybride auto's en financieringsopties. Het aanbod is enorm en versnipperd. De consument ziet door de bomen het bos niet meer. Wat is voor hem of haar de juiste keuze?^[12]

Leeftijdsklasse	Aantal personen in het bezit van één of meerdere personenauto's	Aantal personen (in particuliere huishoudens)	Personen in het bezit van één of meerdere auto's (%)
18 tot 25 jaar	247.805	1.515.784	16,35%
25 tot 35 jaar	970.308	2.213.297	43,84%
35 tot 45 jaar	1.052.745	2.045.683	51,46%
45 tot 55 jaar	1.375.268	2.444.704	56,25%
55 tot 65 jaar	1.313.453	2.345.329	56,00%
65 tot 75 jaar	1.047.122	1.914.564	54,69%
75 jaar of ouder	627.024	1.345.227	46,61%

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 aanbod van platformen is groot, het aanbod van occasions is groot, de keuze is reuze, de consument ziet vaak door de bomen het bos niet, en het onderscheidend vermogen van de platformen is minimaal.

Binnen die doelgroep is middels kwalitatief onderzoek een aantal persona's inzichtelijk gemaakt;

- 'Zeker' - vertrouwen en eerlijkheid spelen een grote rol. Zoekt bevestiging en zekerheid
- 'Onafhankelijk' - gebruikt het zoekproces om te leren en zelf een keuze te maken
- 'Liefhebber' - zoekproces draait om beleving en lifestyle
- 'Gemak' - wil graag bij de hand meegenomen worden door een vertrouwd iemand^[13]

viaBOVAG.nl richt zich op de persona's 'Zeker' en 'Gemak', omdat deze persona's momenteel nog niet goed worden geholpen door de gevestigde orde bij het vinden van een auto die bij hen past. De andere persona's ('Onafhankelijk' en 'Liefhebber') zijn intrinsiek gemotiveerd en proactief, waardoor de kans erg groot is dat zij viaBOVAG.nl vanzelf tegenkomen in hun klantreis.

Op bestaande platformen staan veel intransparante advertenties met bijvoorbeeld wel of geen afleverkosten, advertenties met exclusief btw prijzen, wel of niet inbegrepen aflever- en/of garantiepakketten. Zelfs ACM spreekt de branche hierop aan^[14].

Het merk BOVAG is de branchevereniging voor mobiliteitsbedrijven. Het is ook een keurmerk voor consumenten, echter het merk is stoffig en met name goed bekend bij personen vanaf 40 jaar en ouder. Het is de laatste jaren weinig zichtbaar en de consument weet ook niet goed waar het voor staat. De enige positieve waarde associatie zit op 'betrouwbaar' zonder dat consument dat kan onderbouwen waarom eigenlijk^[15].

Kortom, de consument is op zoek naar vertrouwen, in een wereld die ze wantrouwen en waar de bestaande platformen niet uitblinken in transparantie, geloofwaardigheid en betrouwbaarheid. Het 'stoffige' BOVAG heeft in de basis nog een associatie op 'betrouwbaar'.

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)

Strategie is een nieuw merk in deze markt te introduceren en daarmee een positie te veroveren in de markt van occasionportalen. Een scherpe positionering is noodzakelijk in een markt die tot nu toe wordt gedomineerd door het grootste aanbod en schaalgrootte. Het aanbod van viaBOVAG.nl zal per definitie kleiner zijn: het is toegankelijk voor autobedrijven die BOVAG lid zijn en niet voor particuliere verkopers

viaBOVAG.nl kiest voor de onderscheidende positionering op betrouwbaarheid^[16]. Met als extra laag erboven positionering op 'de helpende hand'^[17] en het ontwikkelen van ondersteunende proposities. Het nieuwe merk

moet het goede van het merk BOVAG meenemen, dit vernieuwen, tastbaar en bereikbaar maken voor de doelgroep en duidelijk maken dat er een nieuw occasionplatform is.

Het uitgangspunt is maximaal in te spelen op de consumentenbehoefte vanuit de gekozen persona's (Gemak en Zekerheid).

De scherpe beloftes aan de consument betekent ook gerichte spelregels voor adverteerders op viaBOVAG.nl. viaBOVAG.nl stelt spelregels en strenge kwaliteitsvoorwaarden op voor adverteerders als onderdeel van de Algemene Voorwaarden: bijvoorbeeld "Deelnemer spant zich in om leads binnen 1 werkdag op te volgen"^[18], de BOVAG Omruilgarantie en BOVAG 40-Puntencheck.

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.

10.

Naam onderzoek: Autobezit naar leeftijdsklasse, RDW Kentekenregistratie

Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek

Periode: Januari 2020

Steekproef onderzoek: Niet bekend

11.

Naam onderzoek: OneUp - consumentvalidatie

Soort onderzoek: Kwalitatief onderzoek - 30 interviews

Periode: 2020

Steekproef onderzoek: 30 interviews

12.

Naam onderzoek: Beautiful lives, de Reis naar een andere auto

Soort onderzoek: Kwalitatief onderzoek (25 interviews) en kwantitatief onderzoek (1500 respondenten)

Periode: 2016

Steekproef onderzoek: 25 interviews

13.

Naam onderzoek: The USP Company - viaBOVAG.nl 2.0

Soort onderzoek: Kwalitatief onderzoek / Desk research - 2 consumer insight sessies met 12 personen

Periode: 2020

Steekproef onderzoek: 24 personen

14.

Naam onderzoek: ACM onderzoek - advertentie tweedehandse auto's

Soort onderzoek: Desk research

Periode: 5 april 2018

Steekproef onderzoek: Niet bekend

15.

Naam onderzoek: Beautiful lives - BOVAG Garantie

Soort onderzoek: Kwalitatief onderzoek - 4 groepsgesprekken met 6 personen

Periode: 2019

Steekproef onderzoek: 24 personen

16.

Naam onderzoek: The USP company - propositieontwikkeling, deskresearch, expert interviews, consumer insight sessions en consumer feedback sessions door 24 personen

Soort onderzoek: Kwantitatief en kwalitatief onderzoek

Periode: 2018

Steekproef onderzoek: 24 personen

17.

Naam onderzoek: The USP Company - viaBOVAG.nl 2.0

Soort onderzoek: Kwalitatief onderzoek / Desk research - 2 consumer insight sessies met 12 personen

Periode: 2020

Steekproef onderzoek: 24 personen

18.

Gegevensbron: Spelregels viaBOVAG.nl

Link: <https://cdn.sanity.io/files/j0...>

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 middenplan. 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) Een goede merknaam en URL zijn essentieel om op korte en lange termijn een goede (online) marktpositie op te bouwen, Zowel voor BOVAG ondernemers (adverteerders) als voor consumenten.

Een makkelijk te onthouden naam, die het online karakter benadrukt, een koppeling is met de BOVAG vakmannen en direct de BOVAG USP 'zekerheid' benadrukt.

Fase 1 - introductie viaBOVAG.nl

Bij de introductie van viaBOVAG.nl is de positionering vertaald naar het thema 'Zeker weten viaBOVAG.nl'. Daarmee worden de belangrijkste klantbehoeften gekoppeld met het onderscheidend vermogen van viaBOVAG.nl. Met vooraf transparante advertenties op viaBOVAG.nl (=weten) en zekerheden / garanties achteraf (=zeker).

Via een kick-off campagne kon Nederland kennismaken met dit nieuwe occasionplatform.

Fase 2 - Verdieping betrouwbaarheid

Na kick-off lag de focus op het 'bewijzen' hoe betrouwbaar viaBOVAG.nl is. De zekerheden zoals 'heldere all-in prijs', 'omruil- en aankoopgarantie' zijn benadrukt middels een constructie waarbij je eerst een occasion ziet, je afvraagt of die betrouwbaar is en vervolgens positief bevestigd wordt omdat deze op viaBOVAG.nl staat met alle bijbehorende zekerheden van dien.

Fase 3 - "De helpende hand van rijdend Nederland"

Na 3 jaar wisten consumenten wat viaBOVAG.nl was én waarom ze daar moesten zijn; in de volgende fase is de relatie verdiept door in de klantreis meer als coach/ helper op te treden onder het thema; 'viaBOVAG.nl de helpende hand van rijdend Nederland'. Reden is dat de consument veel vragen heeft, bijvoorbeeld over elektrisch of hybride rijden en een betrouwbare partner zoekt om hen te helpen. Bewijslast is onder meer de Keuzecoach, het gratis BOVAG Autorapport en de Autowijzer. Daarnaast geeft dit thema voldoende reikwijdte

om ook mobiliteitsdiensten zoals inkoop en financiering te promoten, en andere mobiliteitsbedrijven (motor- camper- fiets- en caravan) toe te voegen.

Belangrijke 'brand-asset' is het geanimeerde 'helpende handje'. Een onderscheidend kenmerk in video, fotografie en op het portaal.

viaBOVAG.nl

Auto's ▾ Fietsen ▾ Motoren ▾ Kamperen ▾

Adverteerdersportaal

Ik zoek een auto





☐ Toon ook zakelijke voertuigen

Merk ▾

Model ▾

Brandstof ▾

Prijs van ▾

t/m ▾

Bouwjaar van ▾

t/m ▾

Km.stand van ▾

t/m ▾

Postcode of Plaats

Afstand 20 km ▾

 **Toon 108.743 auto's**

Bekijk jouw laatste zoekopdracht:
[Lynk & Co](#)

✓ BOVAG Zekerheid ✓ BOVAG Omruilgarantie ✓ Heldere all-in prijzen



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)

Er zijn in communicatie 3 fases geweest: (1) de introductie / bekendmaking, (2) de bewijsvoering en het laden van betrouwbaarheid, en (3) in de laatste fase van het verrijken van het merk met de helpende hand en de verbreding van het aanbod van diensten en voertuigen. Voor de communicatie is, afhankelijk van de fase in de tijd en doel (see, think, do) met name gebruik gemaakt van de middelen zoals outdoor, radio, tv (commercials en billboarding) en digitaal (socials, zoekmachines, online video). Daarnaast zijn er nog activiteiten en acties geweest met mediapartners.

Daarnaast was de portal viaBOVAG.nl zelf uiteraard erg belangrijk voor het laden van het merk, het wegnemen van drempels, het verbeteren van de klantreis, het verbeteren en uitbreiden van de content, het controleren en handhaven van de kwaliteit van de advertenties, het verhogen van bezoek naar conversies en voor lead nurturing. Dit is een continue optimalisatie door growth hacking, a/b testen, verrijking van nieuwe diensten en hulpmiddelen. Het portaal is vanaf dag 0 zelf opgezet en stap voor stap uitgebouwd. Hierbij zijn zowel de consument als de ondernemers nauw betrokken.

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 waren geen ervaringscijfers. Aanpak was om ervaring op te doen en bij te sturen. viaBOVAG.nl is direct gaan meten wat de bijdrage van de verschillende mediumtypes in de mix waren op relevante KPI's, zowel qua merkfunnel als qua webperformance (leads en webverkeer)⁽¹⁹⁾.

In het introductiejaar van viaBOVAG.nl lag de focus op het realiseren van bekendheid en webverkeer. Dit werd vormgegeven door een combinatie van

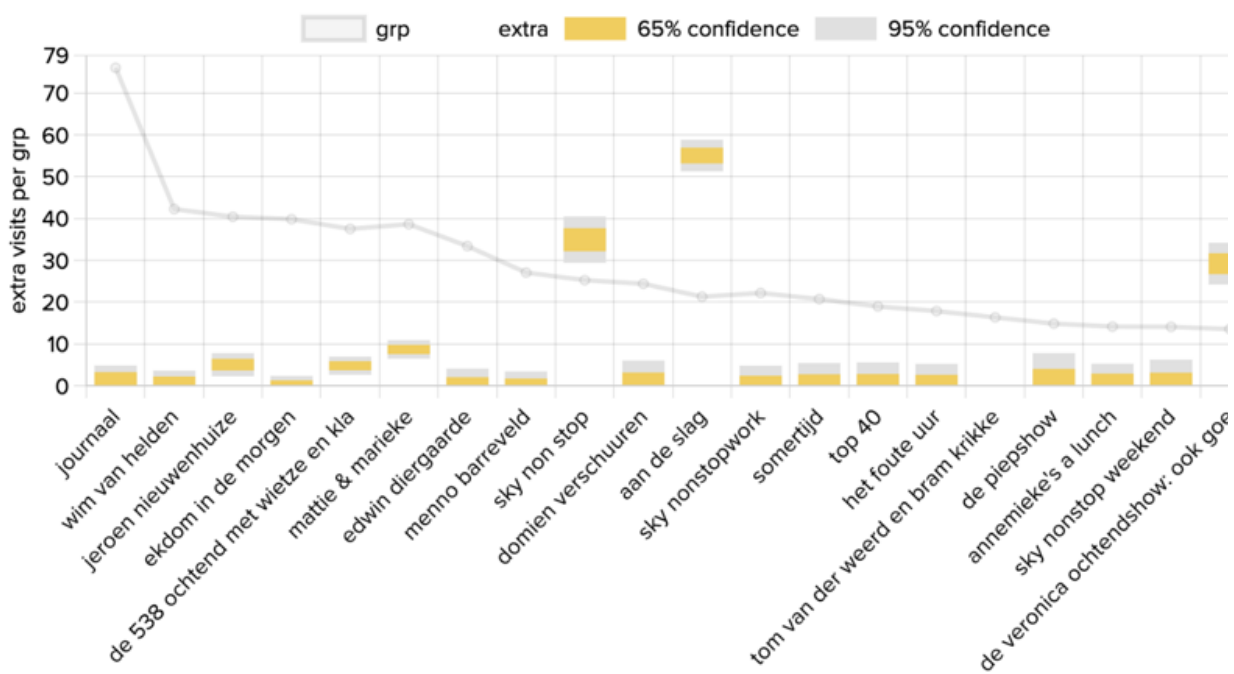
media met een groot bereik onder de brede doelgroep: radio, verschillende vormen van out-of-home en digitale kanalen. Dit leverde goede resultaten voor merkoverweging en -voorkeur. Top of mind awareness en webbezoek bleef achter.

Als reactie verschoof de strategie van outdoor naar TV-commercials en TV-billboards om de zichtbaarheid, impact en webbezoek te vergroten. Dit werd ondersteund door gerichte Social Media campagnes en Display campagnes, waarin online video een groot deel vanuit maakte. Voor het beïnvloeden van merk KPI's en het genereren van meer traffic naar het platform is een combinatie van TV-commercials en TV-billboards gericht op een brede doelgroep succesvol gebleken. Radio zorgde voor een verhoging van de kwaliteit van het bezoek en de conversie naar leads maar was onvoldoende effectief op extra websiteverkeer.

Dieper in de klantreis zat de focus op zoekverkeer. Vanaf introductie is geïnvesteerd in activiteiten om de goede SEO posities (zoektermen met een hoog zoekvolume en koopintentie) op te bouwen om afhankelijkheid van SEA te verminderen.

Vanaf het derde jaar heeft viaBOVAG.nl haar strategieën om de mediamix succesvol de leadfunnel te vullen verfijnd. TV-commercials genereerden de sterkste uplift: deze zijn met attributie-analyses geoptimaliseerd op leads. Met media mix modelling is er continu bijgestuurd om maximale impact op de KPI's te realiseren, door bijvoorbeeld zichtbaar te zijn op specifieke programma's en zenders.

Program



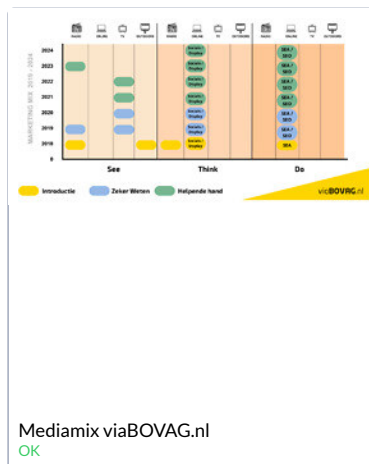
Ad slots: budget advices

BEST

channel	creative	weekday	period	Budget Advice	nof visits per grp	total grp
radio veronica		Sunday	14:00 - 16:00	+15 %	167.21	2.34
qmusic		Saturday	12:00 - 14:00	+14 %	135.14	11.07
radio 538		Sunday	10:00 - 12:00	+13 %	105.83	5.96
radio 10		Wednesday	20:00 - 22:00	+12 %	105.80	3.77
radio 538		Saturday	12:00 - 14:00	+11 %	70.98	9.71
radio veronica		Monday	10:00 - 12:00	+10 %	67.06	7.52
radio 538		Saturday	08:00 - 10:00	+9 %	42.65	4.95
radio veronica		Friday	12:00 - 14:00	+8 %	39.28	7.13
radio 538		Thursday	18:00 - 20:00	+7 %	23.24	4.91
e power radio		Tuesday	22:00 - 24:00	+6 %	21.71	4.47

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

19
Naam onderzoek: Blauw, pretest concept tv campagne
Soort onderzoek: Kwalitatief onderzoek, diepte interviews
Periode: 2018
Steekproef onderzoek: 12 personen

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

Naam onderzoek: Blauw, pretest tv commercial

Soort onderzoek: Kwalitatief onderzoek

Periode: 2019

Steekproef onderzoek: 8 personen

Naam onderzoek: MeMo2, Brand & Campaign trackingTM, 2019

Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek

Periode: 2019

Steekproef onderzoek: 611 personen

Naam onderzoek: MeMo2, Attributie-onderzoek tv en radiocampagne

Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek

Periode: 2019

Steekproef onderzoek: Niet van toepassing

Naam onderzoek: MeMo2, Crossmediatracker merkcampagne, 2021

Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek

Periode: 2021

Steekproef onderzoek: N=960 voor Brandlift en N= 342 voor creatie

Naam onderzoek: Unravel, Neuro-onderzoek, TV / OLV commercials

Soort onderzoek: Kwalitatief onderzoek

Periode: 2021

Steekproef onderzoek: N=20

Naam onderzoek: STER, Admeasure, tv commercials test

Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek

Periode: 2021

Steekproef onderzoek: N=100

Naam onderzoek: STER, radiometer: spot analytics attributiemodel

Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek

Periode: 2022

Steekproef onderzoek: Niet van toepassing

Naam onderzoek: Blauw Sprint, Pretest radiocommercials

Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek

Periode: 2022

Steekproef onderzoek: N=100

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.

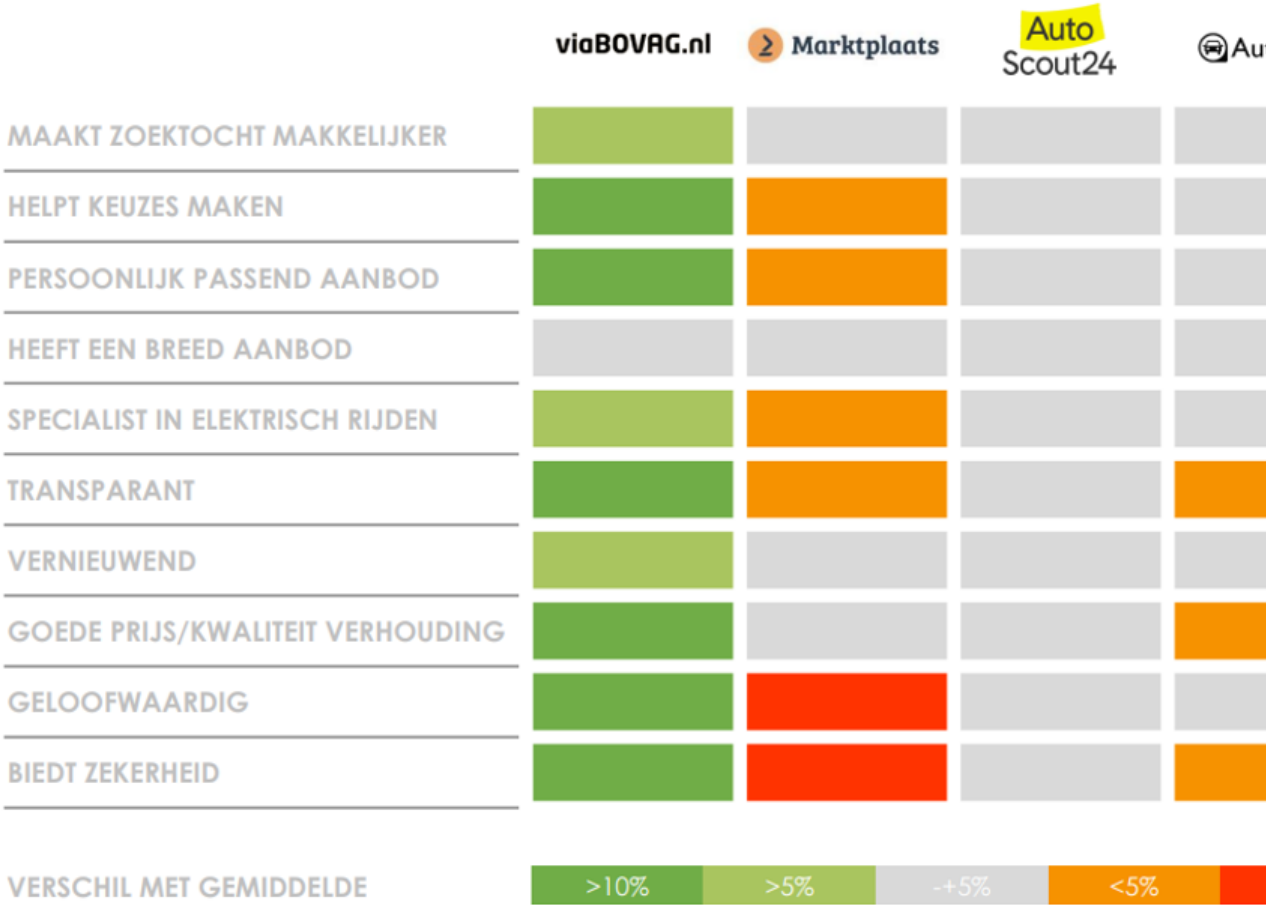
Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350 woorden, 5 visuals)

Er moest iets gebeuren. BOVAG autobedrijven verloren de grip op de consument. De klantreis was grotendeels verschoven naar het online kanaal. BOVAG leden waren afhankelijk geworden van de grote occasionportalen en de advertentie-uitgaven stegen. De toegevoegde waarde van BOVAG was maar beperkt zichtbaar. De positie van de leden verzwakte.

BOVAG besloot tot het lanceren van viaBOVAG.nl. Succes zou een kwestie van lange adem worden: moordende concurrentie met bestaande portalen en tientallen jaren achterstand op deze portalen, een fors kleinere schaalgrootte door enkel het occasionaanbod van BOVAG leden een aantal nieuwe toetreders (bijvoorbeeld ANWB, CarNext) met diepe zakken.

Desondanks is viaBOVAG.nl nu niet meer weg te denken! Door haar scherpe positionering, concrete bewijslast, de door consumenten sterk gewaardeerde beloftes, de hoge kwaliteit van leads voor adverteerders en lerende en evoluerende campagnes heeft viaBOVAG.nl jaar op jaar zich verbeterd, haar ambities gerealiseerd en bestaansrecht aangetoond: in 2024 is viaBOVAG.nl in haar markt nummer 3 qua merkbekendheid, nummer 2 qua merkoverweging en nummer 1 qua merkvoorkeur. viaBOVAG.nl scoort het hoogst van alle occasionplatformen op de ratio ‘van merkbekendheid naar merkoverweging, en van merkoverweging naar merkvoorkeur’. Ook heeft viaBOVAG.nl het sterkste merkimago[20].



De consument komt viaBOVAG.nl online snel tegen. Door haar SEO positie en slimme content wordt de consument online uitgenodigd om viaBOVAG.nl te bezoeken. Op viaBOVAG.nl wordt de consument aan de ('helpende') hand

genomen tijdens haar reis: transparantie vooraf, hulp bij het kiezen door de Keuzecoach, hulp bij het aankopen en de BOVAG zekerheden achteraf.

viaBOVAG.nl heeft als 'luis in de pels van de bestaande occasionplatformen' de stijging van van advertentie-tarieven afgevlakt. Het groot aantal BOVAG leden dat adverteert (hoger dan de oorspronkelijke doelstelling) ontvangt leads die de hoogste conversie naar sales hebben: viaBOVAG.nl geeft de consument een zodanig vertrouwen en hulp bij het kiezen van een auto dat de verkoper in de showroom kan adviseren en eenvoudig een verkoop kan realiseren. Door lead nurturing krijgt viaBOVAG.nl inzicht in de klantervaring die ze op haar beurt deelt met het autobedrijf en kan ze eventueel alternatieve voorstellen aan de klant doen.

viaBOVAG helpt u om succesvol te zijn door leadverzorging

Stap 1/3
Hyper gepersonaliseerde dynamische mail; Is jouw proefrit al gepland / inruilwaarde / contact etc.

Stap 2/3
Waar bevindt de consument zich in het proces, wat zijn de blokkades, waar kunnen we helpen?

Stap 3/3
Een dynamische personaliseerde hulp pagina

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

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

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Binnen 5 jaar een concurrerend occasionplatform dat een top 3 merkpositie bij de consument heeft, met minimaal 1 miljoen sessies per maand en een lead-to-sale ratio hoger dan 20%.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

viaBOVAG.nl moet relevant zijn voor consumenten en adverteerders (netwerkeffect). Daartoe heeft viaBOVAG.nl voor consumenten een sterke merkpositie nodig en voldoende aanbod om hiermee voldoende sessies te genereren. Concurrenten genereren 3-6 miljoen sessies.

Voor adverteerders is viaBOVAG.nl relevant als ze significante aantallen leads leveren met een hoge kwaliteit ('lead-to-sale' ratio > 20%). Dan zijn BOVAG-leden geïnteresseerd om op viaBOVAG.nl betaald hun aanbod te adverteren ondanks dat ze al massaal adverteren op concurrerende occasionplatformen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Elke advertentie is gekoppeld aan een BOVAG verkoopvestiging waar de leads

(proefritaanvraag, inruilformulier, contactformulier of telefoongesprek) binnen komen. Sessies worden doorgemeten met Google Analytics. Lead-to-sale ratio wordt gemeten middels enquêtes.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Lancering van nieuw merk of product/dienst

Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

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

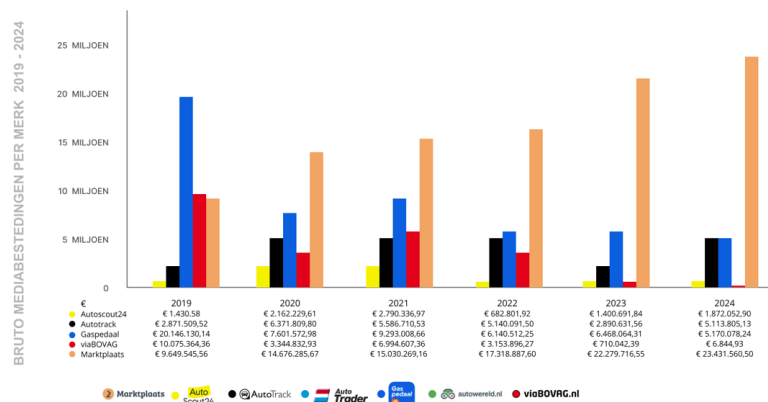
Binnen 5 jaar heeft viaBOVAG.nl een top 3 merkpositie behaald, tussen de 1,3 en 1,6 miljoen sessies in de maand en een lead-to-sale ratio van 26,06%.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Als nieuwkomer in een sterk concurrerende markt met een beperkt marketingbudget een top 3 merkpositie behalen, is erg bijzonder.^[21]

De adoptie en het overbrengen van de scherpe positionering op betrouwbaarheid bij de consument, is met verve gelukt. viaBOVAG.nl haalt elke maand ruim 1 miljoen sessies. Ook heeft viaBOVAG.nl met de hoge kwaliteit van leads een sterke positie gerealiseerd bij de adverterende BOVAG leden, 70% is klant, variërend van grote holdings tot kleine ondernemers.



viaBOVAG.nl

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)

viaBOVAG.nl moet binnen 5 jaar een top 3 merkpositie in de mindset van consument hebben gerealiseerd:

- Top 3 positie geholpen merkbekendheid
- Top 3 positie merkoverweging
- Top 3 positie merkvoorkeur

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Zonder consumenten geen waarde voor adverteerders. Alleen met een top-3 positie is viaBOVAG.nl op lange termijn levensvatbaar; deze moet volgens de investeerders van viaBOVAG.nl binnen 5 jaar worden gerealiseerd.

Er moet worden bekendgemaakt dat er een nieuw occasionplatform is. viaBOVAG.nl moet zich invecchten bij de gevestigde orde: onbekend maakt onbemind. Het nieuwe merk moet worden geladen en er moet

consumentenvoorkeur worden gecreëerd. Benchmark is de merkfunnel van de gevestigde orde^[5].

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Metingen merkfunnel (merkbekendheid, merkoverweging, merkvoorkeur), conversies binnen de merkfunnel, en 1^e keus consument en merkwwaarden van de belangrijkste spelers middels consumentenonderzoek^[6].

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration

Merkvoorkeur / preference, merkwaaardering

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Resultaat 2024:

- 53% geholpen merkbekendheid (van 17% in 2018 naar 53% in 2024)
- 36% merkoverweging
- 15% merkvoorkeur

Sterkste merkfunnel:

- 67% van geholpen merkbekendheid naar merkoverweging
- 42% van merkoverweging naar merkvoorkeur

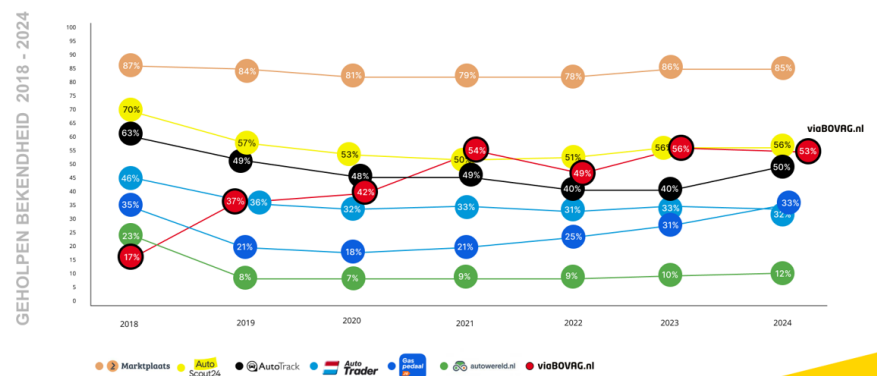
Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

viaBOVAG.nl heeft spectaculaire en consistente groei gerealiseerd in de gehele merkfunnel. viaBOVAG.nl is stap voor stap gegroeid in merkbekendheid, merkoverweging én merkvoorkeur en heeft inmiddels de sterkste merkfunnel versus de concurrenten^[22].

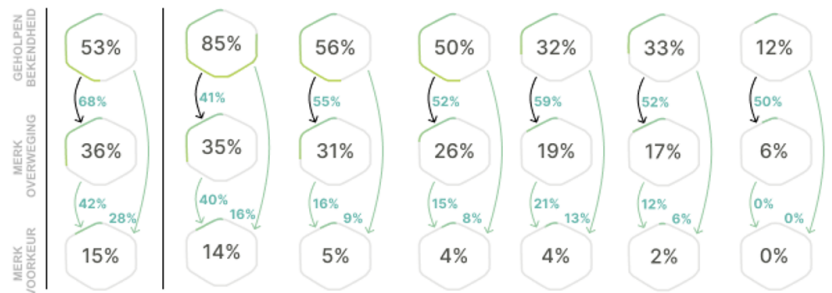
Dit is als zeer bijzonder te kenmerken, aangezien concurrenten veel langer actief zijn, hoge bezoekersaantallen hebben en veel hogere bruto mediabestedingen hebben dan viaBOVAG.nl.^[23]

Geholpen merkbekendheid



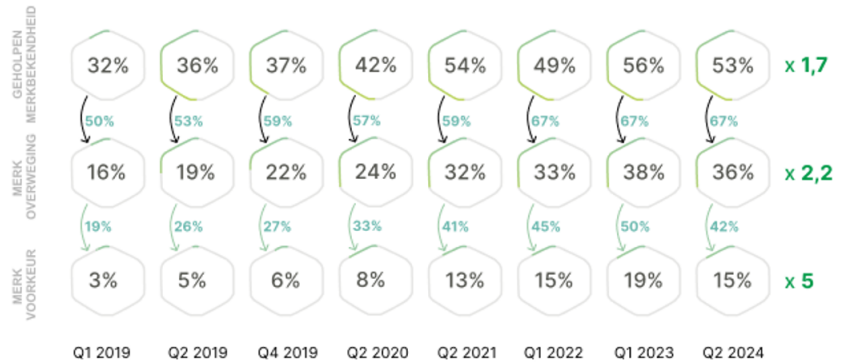
viaBOVAG.nl

Merkfunnel 2024



Ontwikkeling merkfunnel viaBOVAG.nl

Ontwikkeling merkfunnel 2019 - 2024



viaBOVAG.nl

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)

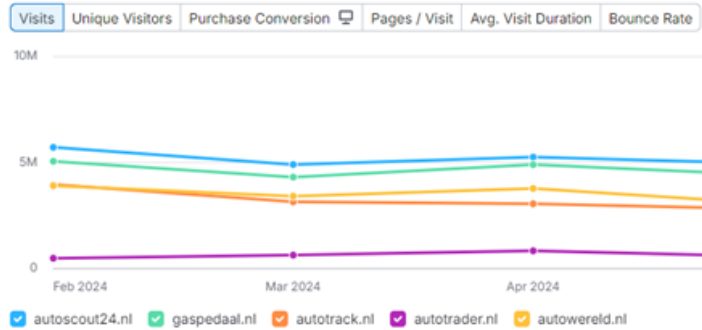
1 miljoen maandelijkse sessies per maand op viaBOVAG.nl binnen 5 jaar

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

viaBOVAG.nl kan nooit zo groot worden als de concurrerende platformen, vanwege drie redenen; 1. op viaBOVAG.nl mogen alleen betalende BOVAG leden adverteren, 2. viaBOVAG.nl hanteert strengere kwaliteitseisen dan de andere platformen (bijvoorbeeld heldere all-in prijzen) en 3. viaBOVAG.nl laat geen handelaren of consumenten toe om te adverteren. Benchmark zijn de grote concurrerende platformen, die (met uitzondering van AutoTrader) tussen de 2,5 en 6 miljoen sessies per maand hebben.^[7]

Trend by Competitors



Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Sessies in Google Analytics

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Organische vindbaarheid (SEO), zoekmachine adverteren (SEA), winkel / site bezoek

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Binnen 5 jaar is viaBOVAG.nl flink doorgegroeid qua sessies. Over de afgelopen 3 jaar zijn er gemiddeld genomen 1,3 miljoen sessies per maand door ruim 650 duizend gebruikers.

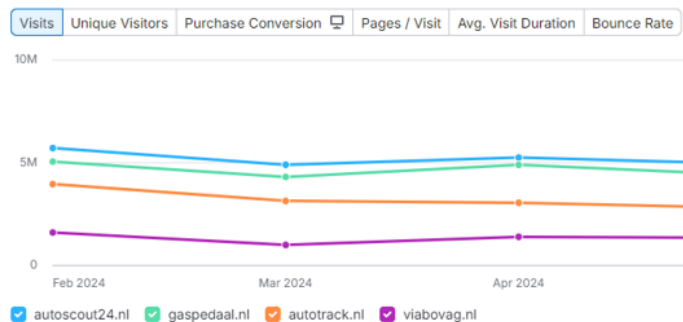
Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

viaBOVAG.nl heeft minder aanbod dan andere portalen. Het is daarom een uitzonderlijk resultaat, omdat: viaBOVAG.nl is een nieuw platform en moest een positie verwerven, gemiddelde Nederlander koopt tussen de 4 - 6 jaar een auto en concurrenten een hoger budget hebben[24].

viaBOVAG.nl is niet primair gaan sturen op kwantitatief verkeer, maar kwalitatief verkeer (met een koopintentie), met een gezonde mix tussen betaald (65%) en organisch verkeer (35%).

Trend by Competitors



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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Sterke SEO positie ten opzichte van de concurrerende occasionplatformen.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Door grote concurrentie binnen zoekmachines om de aandacht van de

consument te krijgen, is het van belang om een sterke SEO positie op te bouwen en afhankelijkheid van Paid Media (met name SEA) te verkleinen. Met als doel om duurzaam onbetaald webbezoek te realiseren, beter zichtbaar te zijn en autoriteit te genereren. Dit moet resulteren in meer kwalitatief bezoek tegen lagere kosten. Concurrenten behalen tussen de 250k en 1,5 miljoen SEO sessies per maand^[8].

Domein	Autoriteitsscore	Organisch
Gaspedaal.nl	61	
Autoscout24.nl	65	
Autotrack.nl	53	
Autotrader.nl	45	

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

- SEO positie meten we door te kijken naar;
- Vindbaarheid op aantal organische zoekwoorden
 - Hoeveelheid organisch verkeer in sessies
 - Autoriteit Score (hoogte domein autoriteit, op een schaal van 0 - 100)

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Zoekvolume, winkel / sitebezoek, domeinautoriteit

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

- Binnen 5 jaar;
- Naar 500-650k vertoningen per dag in Google
 - Op 174k verschillende zoektermen gevonden
 - Halen we non-branded meer organisch traffic dan onze concurrenten

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het is lastig als nieuw platform meerdere posities te bemachtigen, omdat viaBOVAG.nl een nieuwe URL is en de concurrentie hoog is.

Door focus op zoektermen met een hoog zoekvolume en minder concurrentie, kreeg viaBOVAG.nl vrij snel webverkeer. Daarna werd de focus verlegd op zoektermen met hogere concurrentie.

Inmiddels wordt viaBOVAG.nl op 187k zoektermen gevonden in Google, met 382k sessies. Met 94% non-branded verkeer betekent dat viaBOVAG.nl verhoudingsgewijs het meeste verkeer binnenhaalt^[25].

Organic Keywords 187,973

✔ Top 3 ✔ 4-10 ✔ 11-20 ✔ 21-50 ✔ 51-100 ✔ SERP Features



Domein	Autoriteitsscore	Organisatie
viaBOVAG.nl	49	
Gaspedaal.nl	61	
Autoscout24.nl	65	
Autotrack.nl	53	
Autotrader.nl	45	



(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 3

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Kwaliteit van de leads die viaBOVAG.nl genereert: de conversie van een

gegenereerde lead naar een autoverkoop is meer dan 20% bij de adverteerder (lead-to-sale ratio).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het doel is adverteerders te helpen hun auto te verkopen. Het volume en de hoge kwaliteit van leads is belangrijk. Het converteren van lead naar een sale ligt bij de autoverkoper. viaBOVAG.nl kan de leadkwaliteit verhogen door opbouwen van vertrouwen bij de consument, door leadmonitoring, -verrijking en -nurturing. Zo helpt viaBOVAG.nl het autobedrijf. Een marktbrede benchmark is niet beschikbaar vanwege het ontbreken van data & IT-infrastructuur. Marktleider Marktplaats gaat uit van 13%.^[9]

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Elk formulier wordt geautomatiseerd opgevolgd met een vragenlijst, waarin de consument wordt gevraagd of zij contact hebben gehad met het autobedrijf en of zij de desbetreffende auto hebben gekocht.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)
- overtuigingskracht, winkel/ sitebezoek, ratio lead naar sale

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Gemeten vanaf begin 2024 blijkt onder een doorlopende enquête onder viaBOVAG.nl leads (24.921 reacties en 34,3% response rate) dat het lead to sale ratio 26,06% is.

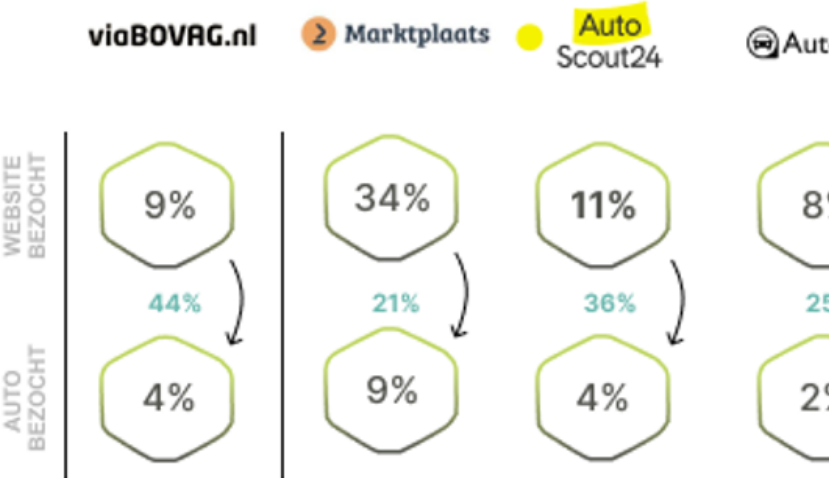
Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

viaBOVAG.nl is erin geslaagd om zoveel vertrouwen en bewijslast mee te geven in de klantreis, dat het voor de autoverkoper eenvoudiger is geworden om een auto te verkopen.

Ook blijkt uit onderzoek dat ratio website bezocht naar auto gekocht bij viaBOVAG.nl veruit het hoogst is (44%) versus andere occasionplatformen^[26].

Dit onderstreept de unieke positie die viaBOVAG.nl in relatief korte tijd heeft kunnen opbouwen, richting consument, adverteerder en in de klantreis.



Aanvullende resultaten

Hieronder kan je extra resultaten vermelden die het succes onderstrepen, ook als hier geen doelstelling voor was geformuleerd. Het is niet verplicht om extra resultaten te vermelden. Dit veld mag worden opengelaten.

(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)

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

Selecteer factoren uit het overzicht en leg de invloed (of het gebrek aan invloed) ervan uit in het daarvoor beschikbare veld. We begrijpen dat het moeilijk kan zijn de invloed in te schatten, maar door een realistisch beeld te schetsen, wint je case aan geloofwaardigheid.	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.	Er zijn diverse ontwikkelingen geweest qua marktvraag; • Corona • Oorlog in Oekraïne • Belastingaankpak auto's / EV's • Hogere benzineprijzen • Consumentenvertrouwen Deze zaken hebben impact gehad op de consumentenvraag naar auto's, echter was dit kortdurende bewegingen. Vrij snel vond er stabilisatie in de markt plaats en concurrenten hebben hier ook profijt / last van gehad.
---	---

Reclame Code Commissie

Licht toe:	Niet van toepassing, geen klacht ingediend.
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.	20. Naam onderzoek: MeMo2, brandtracker Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek Periode: Jaarlijks - 2018 t/m 2024 Steekproef onderzoek: N=1028 21. Besteding afkomstig van Nielsen Spend Data - besteding vanaf 07-2023. Besteding van Marktplaats is niet categorie specifiek maar site-breed. 22.
--	---

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.

Naam onderzoek: MeMo2, brandtracker
Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek
Periode: Jaarlijks - 2018 t/m 2024
Steekproef onderzoek: N=1028
23.
Besteding afkomstig van Nielsen Spend Data - besteding vanaf 07-2023.
Besteding van Marktplaats is niet categorie specifiek maar site-breed.
24.
Besteding afkomstig van Nielsen Spend Data - besteding vanaf 07-2023.
Besteding van Marktplaats is niet categorie specifiek maar site-breed.
25.
Domain overview in SEMrush - domein viaBOVAG.nl op 20--7-2024
26.
Naam onderzoek: MeMo2, brandtracker
Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek
Periode: Jaarlijks - 2018 t/m 2024
Steekproef onderzoek: N=1028

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

€2,5 - 5 miljoen

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023

periode juli 2022 t/m juni 2023

€2,5 - 5 miljoen

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

Lager

Ten opzichte van de totale uitgaven voor het merk in de periode voorafgaand aan deze case, is het totale budget van het merk tijdens deze case...(selecteer het antwoord)

Ongeveer hetzelfde

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

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?

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)

De verhouding in het mediabudget;

- 98% Paid Media
- 0% Earned Media
- 1,3% Shared Media
- 0,07% Owned Media

Het mediabudget wordt voor 6,2% ingezet op merk en voor 93,8% op activatie. viaBOVAG.nl moest een positie invechten in het concurrerende landschap. Focus qua mediabudget ligt daarom op activatie middels performance marketing (zoals SEA), aangezien hiermee directe impact gemaakt wordt op gebied van traffic, leads en daarmee business voor onze BOVAG leden [27].

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)

De belangrijkste middelen die werden ingezet om viaBOVAG.nl verder te ontwikkelen waren onderzoek en productie van creatives.Design, activatie en digitale realisatie heeft viaBOVAG.nl in eigen beheer.

Qua onderzoek wordt er jaarlijks een brandtracker onderzoek uitgevoerd, waarin het merk, imago-aspecten en het onderscheidend vermogen van viaBOVAG.nl wordt getoetst.

OWNED MEDIA

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

(Maximaal 100 woorden)

Maakten owned media deel uit van je inspanning?

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

Ja : Owned media maakt significant deel uit van de inspanning van viaBOVAG.nl. viaBOVAG.nl heeft een nieuwsbrief, met zo'n 70 duizend leden. Ook publiceert viaBOVAG.nl maandelijks meerdere blogs, en dat resulteert maandelijks in zo'n 50 duizend sessies en zo'n 500 duizend vertoningen in Google. Tot slot is

viaBOVAG.nl actief op Social Media, waar in totaal zo'n 7,5 duizend mensen viaBOVAG.nl volgen.

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.

Sponsoring – Op locatie

Sponsoring – Live activatie

Werk verder uit.

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

viaBOVAG.nl had een samenwerking met Radio 10 in 2018. Radio-activatie campagne waarin dagelijks quizvragen werden gesteld en er prijzen werden verdeeld. Aan het einde van de campagne werd er aan de winnaar de hoofdprijs uitgereikt; een cheque van 10.000 euro voor een occasion op viaBOVAG.nl.

Daarnaast werkt viaBOVAG.nl van 2021 t/m 2024 samen met de BOVAG voor de WinterWasWeken campagne. Bij elke BOVAG wasstraat wordt er een kanskaart uitgereikt. Hoofdprijs is een cheque van 10.000 euro voor occasion op viaBOVAG.nl. Elk jaar zijn er tussen de 45 duizend en 60 duizend deelnemers.

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.

27.

Naam onderzoek: Nielsen, Bruto Mediauitgaven

Soort onderzoek: Kwantitatief onderzoek

Periode: Jaarlijks - 2019 t/m 2024

Steekproef onderzoek: Niet van toepassing

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.

Wedstrijden/prijsvragen
Digitale Marketing. – Affiliate
Digitale Marketing– Digital Audio
Digitale Marketing– Display
Digitale Marketing. – E-mail/Chatbots/Tekst/ Berichten
Digitale Marketing – Locatie gebaseerd
Digitale Marketing – Lange Video (3+ min.)
Digitale Marketing – Mobiel
Digitale Marketing – Programmatische Displayadvertenties
Digitale Marketing – Programmatische Video-advertenties
Digitale Marketing - SEA
Digitale Marketing - SEO
Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)
Digitale Marketing – Sociaal Organic
Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald
Digitale Marketing – Digital Video
Direct Mail
Evenementen
Interactief / Website / Apps
OOH – Billboards
Print - Magazine
Radio
Beurzen, etc
TV

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

Selecteer uit de bovenstaande tabel, de drie meest belangrijke middelen voor je case. Selecteer ze in volgorde van meest tot minst belangrijk.

BELANGRIJKSTE MIDDEL 1 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke middel.

TV

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

Meest belangrijke middel.

Digitale Marketing - SEO

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

Meest belangrijke middel.

Digitale Marketing - SEA

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

Spotify

YouTube

CREATIEVE VOORBEELDEN

Creatief werk wordt beoordeeld als onderdeel van Scoresectie 3: De strategie en het idee tot leven brengen, samen met het antwoord van de deelnemer op vragen 3A-3C en het investeringsoverzicht van de schriftelijke casus. Deze elementen samen zijn goed voor 23,3% van de totaalscore.

CREATIEVE REEL

De jury adviseert doorgaans dat 70% van de film zich richt op voorbeelden van integraal creatief werk dat uw publiek heeft ervaren, of op ander materiaal dat is gemaakt om het idee intern of extern tot leven te brengen. Van elk integraal contactpunt moet minimaal één volledig voorbeeld op de rol worden weergegeven. Er mogen geen resultaten of logo's/creatief werk van concurrenten worden opgenomen. Het is acceptabel om enige opzet/uitleg op te nemen, zolang de uitleg het vermogen van de jury niet belemmert om het creatieve werk te bekijken zoals het op de markt verscheen en om de belangrijkste creatieve voorbeelden te zien

De creatieve reel wordt niet beoordeeld op de productiekwaliteit van de reel; juryleden beoordelen alleen het creatieve werk dat op de markt is verschenen in relatie tot de uitdaging, inzichten, publiek en strategie.

Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

Maximaal 3 minuten. Maximaal 250 MB, mp4-formaat. Hoge resolutie: 16:9 bij 1920x1080. (Alleen duurzame succesinzendingen: 4 minuten).

Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of waar dan ook op de reel. Geef elk uploadbestand een unieke naam.



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



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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing – Programmatische Video-advertenties

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing - SEO

Digitale Marketing – Digital Video

TV

BEELDEN VAN CREATIEF WERK (2 vereist, 6 Maximaal)

Upload afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Afbeeldingen moeten uw creatieve rol aanvullen en de juryleden helpen de creatieve elementen die voor uw publiek zichtbaar zijn, beter te beoordelen.

Let op: Afbeelding 1 wordt gebruikt voor publicitaire doeleinden.

Afbeeldingen ter beoordeling bieden een kans om:

- Laat werk zien dat beter gezien kan worden als stilstand 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.



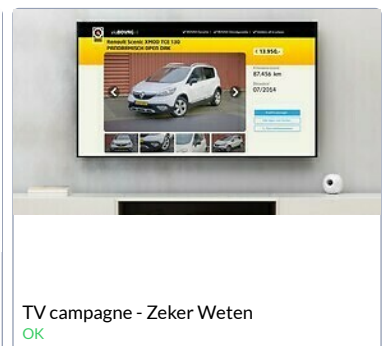
Facebook - dynamic targeting

OK



YouTube - advertentie

OK



TV campagne - Zeker Weten

OK



Flyer - Winter Was Weken

OK

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 14:18:08 +0000

Met printset Judges View PDF

PDF vingerafdruk b323269f1a4a212e9b7da3feed4f7bd6