

Laat kinderdromen uitkomen

Produkt

Kika Stichting Kinderen Kankervrij

Categorie ingevoerd

Gedrag Lang

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 inzendingscategorie. 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

2023-07-01

Datum tot

REGIO

Selecteer alle opties die van toepassing zijn. Houd er rekening mee dat, als je marketingcampagne internationaal is, je inzending beperkt dient te zijn tot Nederland

Nationaal

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een van de industrie sectoren.

Non-Profit

Deel je merk in bij een van de industrie sectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

afnemend

SAMENVATTING

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

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Met de eerste merkcampagne in 20 jaar in een dalende markt de negatieve trend in aantallen donateurs ombuigen.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We kunnen de machteloosheid die je voelt bij kinderen met kanker doorbreken door te focussen op de inmiddels hoge genezingskans.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We bieden mensen een positieve, hoopvolle eye-opener: de genezingskans van kinderkanker is inmiddels 81%. Nu op naar de 100%!

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Een geïntegreerde merkcampagne waarin we laten zien hoe kinderdromen van kankerpatiëntjes later toch zijn uitgekomen en tonen: genezen kan!

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Sterk gestegen merkkracht met als direct resultaat aanzienlijke toename in spontane donateursaanmeldingen (+194%) en overall een enorme toename in donatie-inkomsten.

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.

KiKa wil met haar eerste merkcampagne de neerwaartse trend in donateurs ombuigen. Door een unieke focus op de hoopvolle positieve boodschap van een hoge genezingskans benadrukken we onze merkmissie: 100% genezing. We tonen hoe genezen volwassen terugblikken op hun ziekte en hun kinderdromen, die dankzij genezing zijn uitgekomen. Met als gedragsresultaat van de campagne: 194% stijging in spontane online donateursaanmeldingen en overall een enorme toename in donatie-inkomsten (+ € 4,7 miljoen in 2023 en + € 4,6 miljoen in H1 2024).

Dankzij verdriedubbeling van de spontane bekendheid en grote campagne-effecten in merkvoorkeur (+25%) en overweging (+62%) t.o.v non-exposed.

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)

Stichting Kinderen Kankervrij (KiKa) is in 2002 opgericht als eerste non-profit organisatie die zich voor 100% inzet voor de strijd tegen kinderkanker. Met de opbrengsten financiert KiKa wetenschappelijk onderzoek en ondersteunt het Prinses Maxima Centrum (PMC), dat zich volledig richt op kinderoncologie. Met succes, want de genezingskans van kinderkanker in Nederland is de afgelopen 20 jaar gestegen van 72% naar 81%! KiKa zal niet rusten totdat deze is gestegen naar 100% en elk kind kankervrij kan opgroeien. De nieuwste wetenschappelijke inzichten en technologieën (oa immuuntherapie) bieden daartoe grote kansen, maar er is veel geld nodig om de laatste stappen te zetten. Daarom wil KiKa de opbrengsten significant vergroten, en daarvoor zal het de achterban fors moeten groeien.

Om deze groei te realiseren zullen meer mensen KiKa moeten leren kennen en weten waar de stichting voor staat. Tot nu toe is de stichting vooral een actiegerichte organisatie geweest. Denk aan de bekende succesvolle projecten als de KiKa Runs en de KiKa-berenactie. Het aantal donateurs vertoont de afgelopen jaren echter een dalende trend. De groep Nederlanders die lid of donateur is van een goed doel (+/- 8,7 miljoen) is jaren achtereen gestegen. Maar voor het eerst in 2022 zagen we dat het totaal aantal leden en donateurs van alle goede doelen samen een kleine daling liet zien (-1%). Voor fondsen gericht op gezondheid was die daling -3% (bron: Goede Doelen Nederland 2023).

Nederland is een echt goede doelen land met meer dan 6.000 geregistreerde goede doelen (Bron CBF) en nog eens naar schatting 20 tot 30.000 kleinere, vaak

lokale, initiatieven. Er zijn zo'n 500 goede doelen in Nederland actief, die landelijk werven en media inzetten

Om nieuwe bredere groepen te bereiken en om een sterke breinpositie te veroveren te midden van die enorme hoeveelheid goede doelen, is het belangrijk dat je missie bekend is onder het grote publiek. Daarom besluit KiKa dat het tijd is om voor het eerst in haar bestaan een landelijke merkcampagne te voeren. Daarmee gaan we uitdaging aan om onze missie – ieder kind kankervrij – te vertalen in een aangrijpende en overtuigende campagne, die KiKa op een positieve manier onderscheidt van alle andere goede doelen.

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)

Ombuigen van de dalende trend van het aantal donateurs in 2022 naar een stijging.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Sinds Covid en de gestegen energieprijzen en inflatie is er in heel goede doelenland sprake van een afname van het geefgedrag. Mensen zijn kritisch naar hun vaste uitgaven gaan kijken en hebben de stofkam erdoorheen gehaald.

Om onze missie: 100% genezingskans voor kinderen met kanker dichterbij te brengen hebben we meer donaties nodig.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Door te kijken naar de registratie van spontane online donateursaanmeldingen, want die zijn direct campagnegerelateerd. Andere donaties, zoals via loterijen en straatverkoop, zullen indirect positief beïnvloed zijn door de campagne.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Omzet

- Volume

Business transformatie of herpositionering

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Verhogen spontane merkbekendheid.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

In de goede doelen-markt, is spontane merkbekendheid cruciaal. Immers, er zijn zoveel doelen, dat mentale beschikbaarheid vaak het verschil maakt.

Daarom is de belangrijkste marketingdoelstelling tijdens het eerste campagnejaar een stijging van de spontane merkbekendheid. Deze ligt in 2022 op 10%.

Onze belangrijkste benchmark is het KWF dat weliswaar met meer dan 5 keer zoveel opbrengst een veel bredere achterban heeft, maar waarvan de bekendheid (spontaan 32% in juli 2023) een voorbeeld voor ons is.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Door onderzoek na iedere campagneflight, uitgevoerd door Candid Research & Insights. Daarnaast hebben we de beschikking over de jaarlijkse rapportages van Henk Beerda Consultancy over de merkkracht van goede doelen.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

Merkvoorkeur/Preference en merkwaardering

2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Verhogen van merkoverweging en merkvoorkeur.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Om de spontane bekendheid om te zetten in donateurschap zal een grotere groep moeten overwegen ons merk te steunen. Om ons, in het drukke veld van goede doelen, te onderscheiden zullen we moeten bouwen aan merkvoorkeur.

Onze belangrijkste benchmark is het KWF dat weliswaar een veel grotere organisatie is met een veel bredere achterban en een groter budget maar waarvan de merkoverweging (56%) een voorbeeld voor ons is. Hier willen we komende jaren naartoe groeien.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Door onderzoek na iedere campagneflight uitgevoerd door Candid Research & Insights. Daarnaast hebben we de beschikking over de jaarlijkse rapportages van Henk Beerda Consultancy over de merkkracht van goede doelen.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration

Merkvoorkeur/preference

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Het significant overtreffen van de benchmarks mbt de campagne-evaluatie.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het is voor het eerst dat KiKa investeert in een ATL-merkcampagne. Een dergelijke investering is een belangrijke uitgave omdat we zoveel mogelijk van onze inkomsten willen besteden aan het doel zelf.

Daarom is het van groot belang om een hoog rendement uit die investering te halen door een opvallende en aansprekende campagne te voeren. De benchmarks voor de campagne-evaluatie / waardering worden gemeten op een 6-tal items. Voor de scores t.o.v. de benchmark: zie resultaten.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Door in de onderzoeken van Candid Research naar merkbekendheid ook vragen op te nemen over de reclamecampagne zelf.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

- Reclameherinnering/herkenning

Reclame likeability

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.

Bronnen: Eigen donateursadministratie, CBF Jaarverslag 2022, Goede Doelen Nederland 2023

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijkste bouwstenen van je strategie.

Leg aan de juryleden uit waarom je voor deze doelgroep gekozen hebt. Schets je belangrijkste inzicht(en) en hoe deze geleid hebben tot het strategische idee waarmee je de doelstellingen wilde realiseren.

2A. Beschrijf de doelgroep(en) die je probeerde te bereiken en leg uit waarom deze

relevant was voor het merk en de uitdaging.

Beschrijf je doelgroep(en) met 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)

Zo'n 63% van de Nederlanders geeft aan goede doelen.

Vanuit donateursdata van KiKa blijkt dat de primaire doelgroep 35-54 jaar is. Bovengemiddeld betreft het vaak gezinnen met kinderen. Het is aannemelijk dat de ontvankelijkheid voor de boodschap van KiKa groter is naarmate men zelf kinderen heeft. Deze doelgroep heeft een relatief hoge donatiebereidheid, geven vaak aan meerdere goede doelen en zijn goed met traditionele media te bereiken.

Als secundaire doelgroep is ook de groep 18-34 jaar strategisch interessant om aan het merk KiKa te binden met het oog op de lange termijn binding. Dit is echter een doelgroep die minder goed te bereiken is met traditionele media. De mediastrategie is erop gericht beide doelgroepen te bereiken.

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)

De meest gebruikte strategie om mensen te mobiliseren voor het steunen van een goed doel is ze te doordringen van de ernst van het probleem. Uiteraard kan KiKa dit ook doen, want een kind met kanker is voor iedereen emotioneel onverdraaglijk. Alleen differentieert dit KiKa niet fundamenteel van andere goede doelen. Als we voor deze aanpak kiezen wordt het een soort 'wie kan de zieligste campagne maken?'

KiKa onderscheidt zich van veel goede doelen door de resultaten die de afgelopen jaren zijn geboekt. Een genezingspercentage dat is gestegen van 72% naar 81% is spectaculair te noemen; volledige gezingskans komt in zicht. Als we dit gegeven kunnen koppelen aan de rauwe emotie van een kind met kanker, raken we een nieuwe en unieke snaar: er is wat te doen aan het onverdraaglijke gegeven van een kind met kanker; samen zijn we op weg naar volledige genezing. Deze positieve boodschap zal veel mensen in beweging moeten brengen. We zijn er bijna, nog even met z'n allen extra de schouders eronder!

2C. Wat was de strategie? Welk nieuw perspectief is gekozen? Welke scherpe keuzes zijn gemaakt op basis van de doelgroep en het inzicht?

Leg uit hoe dit aansluit op de uitdaging en doelstellingen.

(Maximaal 200 woorden)

De strategie is gebaseerd op het inzicht dat het niet het probleem is dat onder de aandacht moet worden gebracht. De strategie is gericht op het geven van hoop. En die hoop is er, want er is grote vooruitgang geboekt in het verbeteren van de genezingskans. Dat die genezingskans zo hoog is, is voor velen een eye-opener. Het maakt duidelijk dat het steunen van KiKa daadwerkelijk zin heeft. Daarom zetten we de missie van KiKa, om het genezingspercentage naar 100% te krijgen, centraal bij de campagne. We kiezen derhalve voor een positieve invalshoek en het hoopvolle toekomstperspectief van genezing te tonen.

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 genezingspercentage kinderkanker: Kika/PMC jaarverslagen

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 kiezen voor een positieve boodschap. Maar hoe komen we desalniettemin met veel emotie binnen, om zodoende ook urgentie op te roepen? Dat doen we door mensen even op het verkeerde been te zetten in het creatieve concept: we zien een kind met kanker en de voice-over praat in verleden tijd. Als kijker vrees je daardoor het allerergste. Dan blijkt dat het draait om een volwassene, die in een spiegel terugkijkt naar zichzelf als kind. Hij/zij is genezen van kanker en heeft zijn/haar kinderdroom kunnen waarmaken.

We zien hoe een danser, brandweervrouw, aanstaande moeder en voetballer voor de spiegel staan en oogcontact maken met het ziekenhuiskind met kanker dat ze ooit waren. Een moment van besef dat de kinderdroom die ze ooit koesterden toch is uitgekomen.

De warme voice-over van Jacob Derwig vertelt dat 81% van de kinderen met kanker momenteel overleeft. Maar we moeten naar de 100%! Het inspirerende campagnethema luidt: 'laat kinderdromen uitkomen', met als call to action: 'kijk wat je kunt doen op KiKa.nl'.

Door de verbinding te leggen tussen genezing en de ziekte waar het allemaal mee startte, geven we invulling aan de strategie van hoop. We nemen mensen mee in onze missie om die kans op genezing naar 100% te brengen. De aanpak is uiterst emotioneel. Maar benadrukt niet alleen de emotie van het probleem, ook de emotie van de goede afloop.

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)*

In video's op TV, online en in de bioscoop zien we hoe er in gedachten wordt teruggeblikt naar mensen in het ziekenhuis toen ze als kind de diagnose kanker kregen. Waarop de voice-over de kinderdroom benoemt en zegt: en kijk, het is gelukt. Vervolgens wordt melding gemaakt van de eye-opener dat 81% geneest gevolgd door een oproep van Kika om haar missie, de genezingskansen naar 100% brengen, te steunen.

Het kinderdromenthema wordt verder uitgewerkt met dezelfde boodschap in radio waar we een kinderstemmetje haar kinderdroom vertelt, zoals: 'ik wil bij de brandweer, later als ik beter ben' en de voice over vervolgens het verhaal van de 81% genezingskans en het doel 100% vertelt.

In display banners, advertenties, digital out of home en social posts wordt het verhaal verteld aan de hand van key-visuals.

Ook in social media wordt het creatieve idee op eigen wijze naar voren gebracht. In videos zien we klasgenoten in de schoolklas van zieke Anne vertellen wat ze later willen worden, eindigend met Anne zelf in het Prinses Maxima Centrum. Ze geeft aan dat ze graag dokter of verpleegster wil worden in het ziekenhuis, als ze beter is later.





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)

We laten heel Nederland zien én voelen waar KiKa voor staat en hoe mensen in actie kunnen komen. Dit doen we door een burst- en dripping strategie te combineren, waarbij we focussen op een hoog impactvol bereik onder de

primaire doelgroep. De secundaire doelgroep benaderen we met een specifieke aanpak in digitale/social kanalen. Om het uiteindelijke doel van donaties/donateurs te stimuleren wordt de campagne full funnel ingezet met duidelijke onderverdeling in de TOUCH-, TELL- en SELL-lagen.

Media middelen

TOUCH

- TV spot, Drie flights en tussen de flights dripping strategie.
- OLV
- Bioscoop: lange compilatievariant van 45" zichtbaar bij familiefilms om gezinnen met kids gezamenlijk te bereiken. Aangevuld met 1 week blockbusters (*Barbenheimer*) als bereik booster.
- Radio/digital audio om emotie over te brengen door visual transfer.
- DOOH; stopper deal verspreid over langere periode

TELL

- Social; 15" video ads, instant experience 6", linkad. Verschillende creaties en CTA's testen om meeste traffic te behalen.
- Branded content & influencer item in Shownieuws bij SBS6.

SELL

- Digitale retargeting laag met banners en link ads om mensen die campagnemateriaal gezien hebben naar donatiepagina te leiden.

CARE

- Earned & owned media; meerdere BN'ers en influencers plaatsten uit zichzelf organisch campagnemateriaal op hun socials, waaronder Chantal Janzen.
- Owned kanalen KiKa; voornamelijk social media (organisch), website en nieuwsbrief

OVERZICHT VISUAL

Je hebt de optie om één extra afbeelding te uploaden bij je uitleg in dit onderdeel om aan te tonen hoe je je strategie en idee tot leven hebt gebracht. Dat kan een mediaplan zijn, een marketing mix visual, een flowchart, een kalender, een storyboard, enz. Deze afbeelding moet een jpg/jpeg/png zijn. Voor

de jurering hoef je hier
geen kopie van een van
je creatieve
afbeeldingen te
uploaden, aangezien
de juryleden deze
zullen bekijken in het
tabblad met creatieve
voorbeelden.

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)

Als we het aantal donaties in 2023 afzetten tegen 2022 zien we een stijging van € 4,7 miljoen en over H1 van 2024 zelfs al +€ 4,6 miljoen.

Een groot deel van die stijging wordt gegenereerd door KiKa-loterijen en straatverkoop. Dat zal zeker positief gerelateerd zijn aan de campagne maar indirect. Als het gaat om directe online spontane donateursaanmeldingen is die directe relatie er wel. Vanaf de start van de campagne kregen we er 23.980 nieuwe spontane donateurs bij. Een stijging van maar liefst 194% t.o.v. dezelfde periode een jaar eerder. Samen goed voor € 1.337.000 aan extra donaties. Een stijging van 174%. Omdat een gemiddelde vaste donateur 8 jaar donateur blijft verwachten we de komende jaren een extra donatiebedrag van € 2,8 miljoen.

Merk- en campagne resultaat

De spontane bekendheid van KiKa bij degenen die zijn blootgesteld aan de campagne, ligt 57% hoger dan de non-exposed groep. De merkvoorkeur bij de exposed groep is 62% hoger dan de non-exposed groep en de merkoverweging 25% hoger.

Deze mooie resultaten worden ook bevestigd door het jaarlijks onderzoek naar goede doelen van Hendrik Beerda Consultancy i.s.m de UvA. Daarin wordt de 'merkkraft' van Goede Doelen gemeten en zien we dat KiKa de jarenlange nummer 1, het KWF, van de troon heeft gestoten. Een tamelijk spectaculair merkresultaat gegeven de omvang en budgetten van het KWF.

Top 100 merkkraft goede doelensector 2024*, vergeleken met respectievelijk 2023, 2022, 2020, 2018, 2016 & 2014 (1)

1. (3,2,3,2,3,2) KiKa (Kinderen Kankerrij)	26. (23,22,25,21,13,18) Amnesty International
2. (1,1,1,1,1,1) KWF Kankerbestrijding	27. (34,34,31,28,30,31) Pink Ribbon
3. (5,4,2,4,2,3) Rode Kruis	28. (21,26,29,31,16,14) Nederlandse Brandwonden Stichting
4. (2,6,5,51,50,27) Voedselbank	29. (31,31,17,14,15,29) Fairtrade
5. (6,7,7,7,7,11) UNICEF	30. (45,40,38,38,40,41) Oxfam Novib
6. (9,10,9,5,8,7) Artsen zonder Grenzen	31. (38,35,15,27,31,-) Alpe d'HuZes
7. (7,5,4,3,4,4) Wereld Natuur Fonds	32. (29,37,35,39,33,34) Diabetes Fonds
8. (8,11,10,11,10,9) Ronald McDonald Kinderfonds	33. (35,27,34,32,61,83) Beter Leven
9. (14,16,13,16,9,8) Leger des Heils	34. (37,36,51,45,45,50) VriendenLoterij
10. (15,14,16,13,17,16) War Child	35. (39,33,28,35,29,38) Jantje Beton
11. (13,12,12,9,14,-) Dierenambulance	36. (25,25,30,23,28,24) Niersichting
12. (10,8,6,8,5,6) CineClowns	37. (44,-,-,-,-,-) Hulphond Nederland
13. (4,3,8,6,6,5) Hartsichting	38. (39,30,-,36,38,36) SOS Kinderdopen
14. (11,9,14,15,12,12) Dierenbescherming	39. (-,-,39,47,47,56) Make-A-Wish Nederland
15. (19,13,18,12,20,18) Natuurmonumenten	40. (22,24,37,41,41,46) Hersensichting
16. (12,23,27,37,35,38) Alzheimer Nederland	41. (55,45,42,40,39,39) Terre des Hommes
17. (17,15,11,10,11,25) Kinderpostzegels	42. (28,39,33,34,37,33) Maag Lever Darm Stichting
18. (32,25,53,20,25,13) 3FM Serious Request	43. (40,32,43,42,44,40) Vogelbescherming Nederland
19. (24,18,19,24,19,26) De Zonnebloem	44. (42,43,45,53,54,60) VluchtelingenWerk Nederland
20. (16,20,26,17,23,28) Staatsloterij	45. (50,51,61,62,-,-) Save the Children
21. (18,19,24,18,24,35) Nationale Postcode Loterij	46. (41,42,41,49,55,49) Longfonds
22. (27,21,20,28,22,21) KONGF Geleidehonden	47. (-,-,-,-,-,-) Villa Pardoos
23. (20,17,22,19,21,17) Greenpeace	48. (47,46,44,48,43,32) AAP
24. (25,38,21,30,32,15) Gro555	49. (36,41,-,43,36,43) Walcker Dier
25. (33,29,36,33,34,-) Stichting ALS Nederland	50. (57,44,40,46,58,37) Liliane Fonds

Ook het Hendrik Beerda onderzoek (gemeten december 2023) laat in 2023 (na een half jaar campagne) al een forse stijging van 70% in spontane merkbekendheid zien in de totale groep 18+ van 10% in 2022 naar 17% in 2023.

Imago

Het imago van KiKa was al sterk, maar toch zien we in het Candid onderzoek op diverse imagostatements een significante positieve verschuiving t.o.v. de start van de campagne:

Betrouwbaar: 75% -> 81%

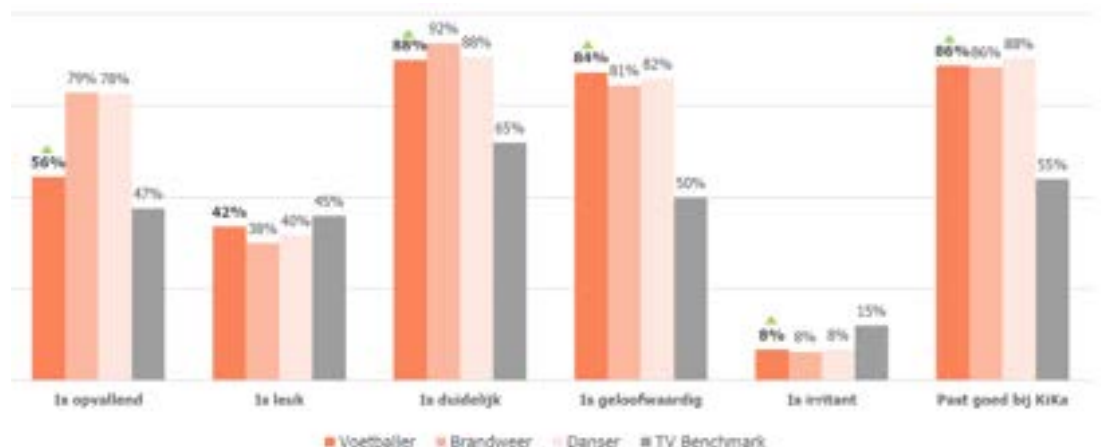
Sympathiek: 83% -> 87%

Impactvol: 73% -> 77%

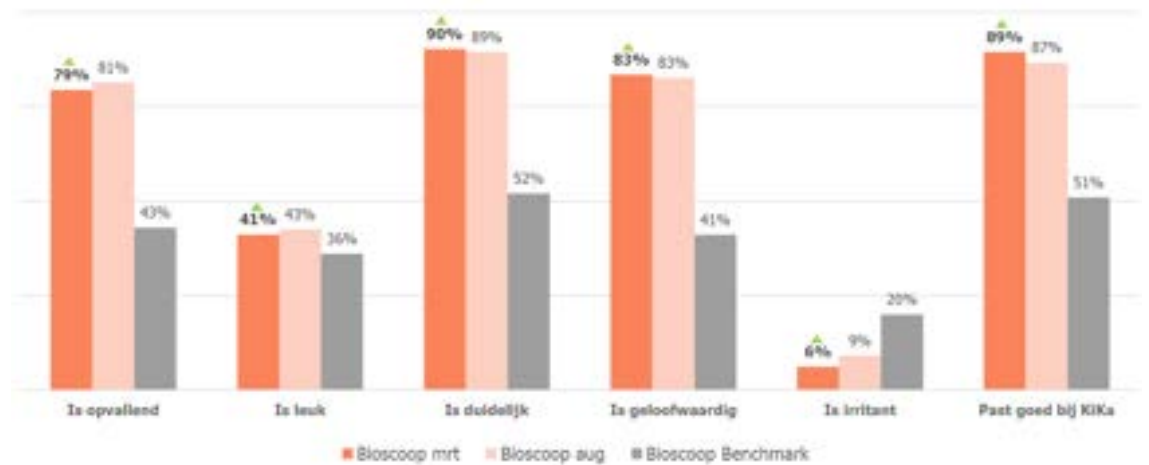
Besteedt geld goed: 72% -> 77%

Reclamewaardering

Op diverse relevante items scoren de uitingen ruim boven benchmark. Bijgaand de scores voor TV.



De scores voor radio, DOOH en socials scoren vergelijkbaar hoog en bioscoop nog hoger:



Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

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

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Ombuigen van de dalende trend van het aantal donateurs in 2022 naar een stijging.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Sinds Covid en de gestegen energieprijzen en inflatie is er in heel goede doelenland sprake van een afname van het geefgedrag. Mensen zijn kritisch naar hun vaste uitgaven gaan kijken en hebben de stofkam erdoorheen gehaald.

Om onze missie: 100% genezingskansen voor kinderen met kanker dichterbij te brengen hebben we meer donaties nodig.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Door te kijken naar de registratie van spontane online donateursaanmeldingen, want die zijn direct campagnegerelateerd. Andere donaties, zoals via loterijen en straatverkoop, zullen indirect positief beïnvloed zijn door de campagne.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen

- Omzet

maximum)

- Volume

Business transformatie of herpositionering

Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

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

Vanaf de start van de campagne in juli 2023 t/m mei 2024: 23.980 nieuwe spontane donateursaanmeldingen (+194% t.o.v. zelfde periode jaar eerder)

Goed voor € 1.337.000 extra donaties (+117%).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Bovenstaande stijging is een direct campagne-effect, maar ook de totale donaties aan KiKa in 2023 vertonen een sterke stijging (zie hierboven)

En de extra spontane donateurs die zich hebben opgegeven als maandelijks vaste donateur zijn de komende jaren naar verwachting goed voor € 2,8 miljoen extra inkomsten.

In de context van een afnemende overall tendens in donateurschap over de hele markt kunnen we spreken van een uitzonderlijk resultaat.

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)

Verhogen spontane merkbekendheid.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

In de goede doelen-markt, is spontane merkbekendheid cruciaal. Immers, er zijn zoveel doelen, dat mentale beschikbaarheid vaak het verschil maakt.

Daarom is de belangrijkste marketingdoelstelling tijdens het eerste campagnejaar een stijging van de spontane merkbekendheid. Deze ligt in 2022 op 10%.

Onze belangrijkste benchmark is het KWF dat weliswaar met meer dan 5 keer zoveel opbrengst een veel bredere achterban heeft, maar waarvan de bekendheid (spontaan 32% in juli 2023) een voorbeeld voor ons is.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Door onderzoek na iedere campagneflight, uitgevoerd door Candid Research & Insights. Daarnaast hebben we de beschikking over de jaarlijkse rapportages van Henk Beerda Consultancy over de merkkracht van goede doelen.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

Merkvoorkeur/Preference en merkwaardering

Vermeld resultaat

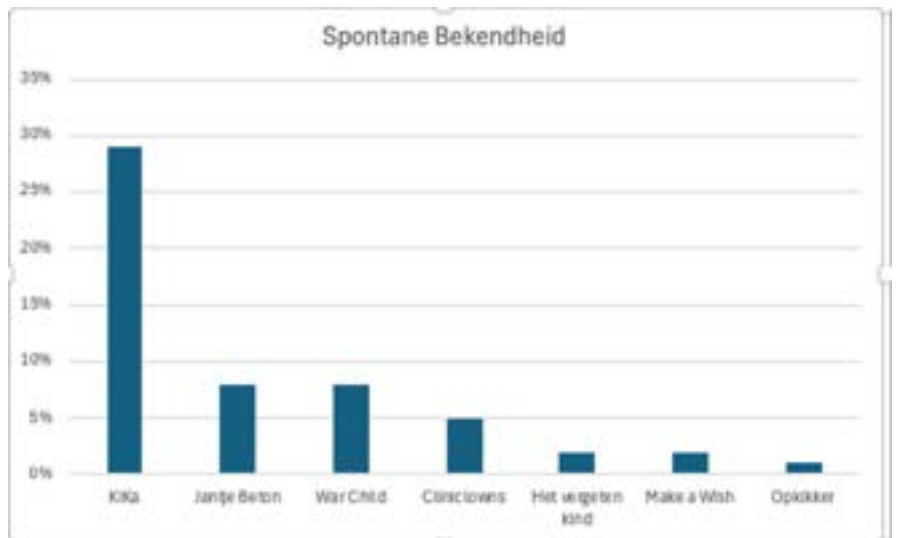
(Maximaal 30
woorden)

In de laatste meting (mrt 2024) was de spontane bekendheid gestegen tot 29%. Een spectaculaire verdriedubbeling, want over heel 2022 was de spontane bekendheid gemiddeld 10%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Met deze stijging komt KiKa in de buurt van het veel grotere KWF dat in maart 2024 37% spontane bekendheid scoorde. En verder laat KiKa de andere referentiefondsen ver achter zich. Als we de spontane bekendheid van andere referentie fondsen bekijken zien we hoe bijzonder deze score is:



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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Verhogen van merkoverweging en merkvoorkeur.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Om de spontane bekendheid om te zetten in donateurschap zal een grotere groep moeten overwegen ons merk te steunen. Om ons, in het

drukke veld van goede doelen, te onderscheiden zullen we moeten bouwen aan merkvoorkeur.

Onze belangrijkste benchmark is het KWF dat weliswaar een veel grotere organisatie is met een veel bredere achterban en een groter budget maar waarvan de merkoverweging (56%) een voorbeeld voor ons is. Hier willen we komende jaren naartoe groeien.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Door onderzoek na iedere campagneflight uitgevoerd door Candid Research & Insights. Daarnaast hebben we de beschikking over de jaarlijkse rapportages van Henk Beerda Consultancy over de merkkracht van goede doelen.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration

Merkvoorkeur/preference

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

De merkvoorkeur bij de exposed groep is 62% hoger dan de non-exposed groep en de merkoverweging 25% hoger.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De verschillen tussen non exposed en exposed zijn aanzienlijk en wijzen erop dat het zien van de campagne leidt tot een grotere groep die overweegt KiKa te steunen.

De merkoverweging -en voorkeur benadert die van het veel grotere KWF (merkoverweging KWF: 57%, merkvoorkeur: 36%).

T.o.v. overige referentie merken scoort KiKa 2x zo hoog als de eerstvolgende CliniClowns (28%) en drie keer zo hoog als de eerstvolgende in merkvoorkeur, WarChild (8%).

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)

Het significant overtreffen van de benchmarks mbt de campagne-evaluatie.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het is voor het eerst dat KiKa investeert in een ATL-merkcampagne. Een dergelijke investering is een belangrijke uitgave omdat we zoveel mogelijk van onze inkomsten willen besteden aan het doel zelf.

Daarom is het van groot belang om een hoog rendement uit die investering te halen door een opvallende en aansprekende campagne te voeren. De benchmarks voor de campagne-evaluatie / waardering

worden gemeten op een 6-tal items. Voor de scores t.o.v. de benchmark: zie resultaten.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Door in de onderzoeken van Candid Research naar merkbekendheid ook vragen op te nemen over de reclamecampagne zelf.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Reclameherinnering/herkenning

Reclame likeability

Vermeld resultaat

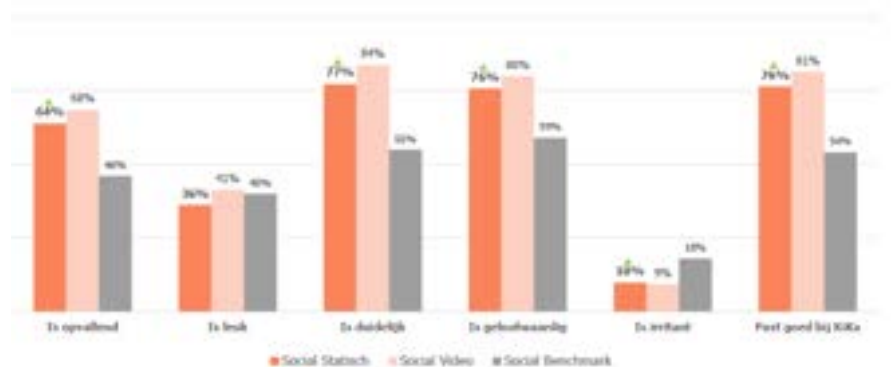
(Maximaal 30 woorden)

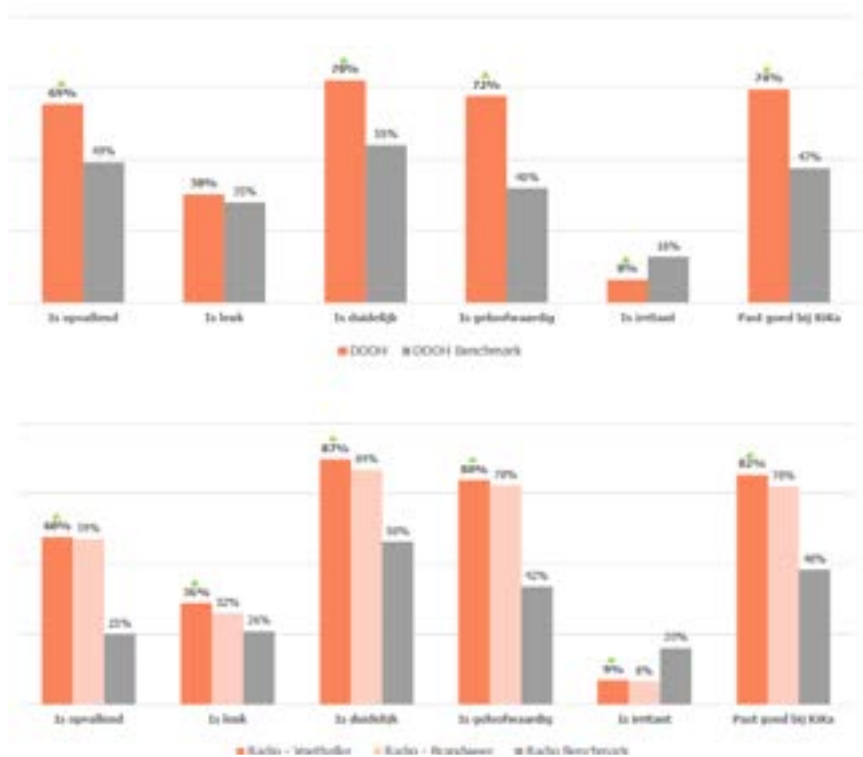
In alle ingezette middelen scoort de campagne tussen de 20 en 38% boven de benchmarks als het gaat om opvallendheid, duidelijkheid, geloofwaardigheid en passendheid.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

In de voorafgaande tabellen viel al te zien hoe hoog TV en Bioscoop scoren ten opzichte van de benchmark. Maar ook de andere middelen laten vergelijkbare scores zien:





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)

De maandelijkse KiKa-lotenverkoop laat een verdubbeling zien ten opzichte van een jaar eerder dus dat is ook een teken van de gestegen goodwill. Ter illustratie: in juni 2024 werden er 63.022 loten verkocht tegenover 30.848 in juni 2023.

Ook won Kika een zilveren Esprix en twee SAN accenten in de categorie Corporate en Non Profit. Daarnaast haalde de TV-campagne de top 10 bij de Gouden Loeki verkiezing. Een extra bewijs dat de campagne hoog is gewaardeerd.

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

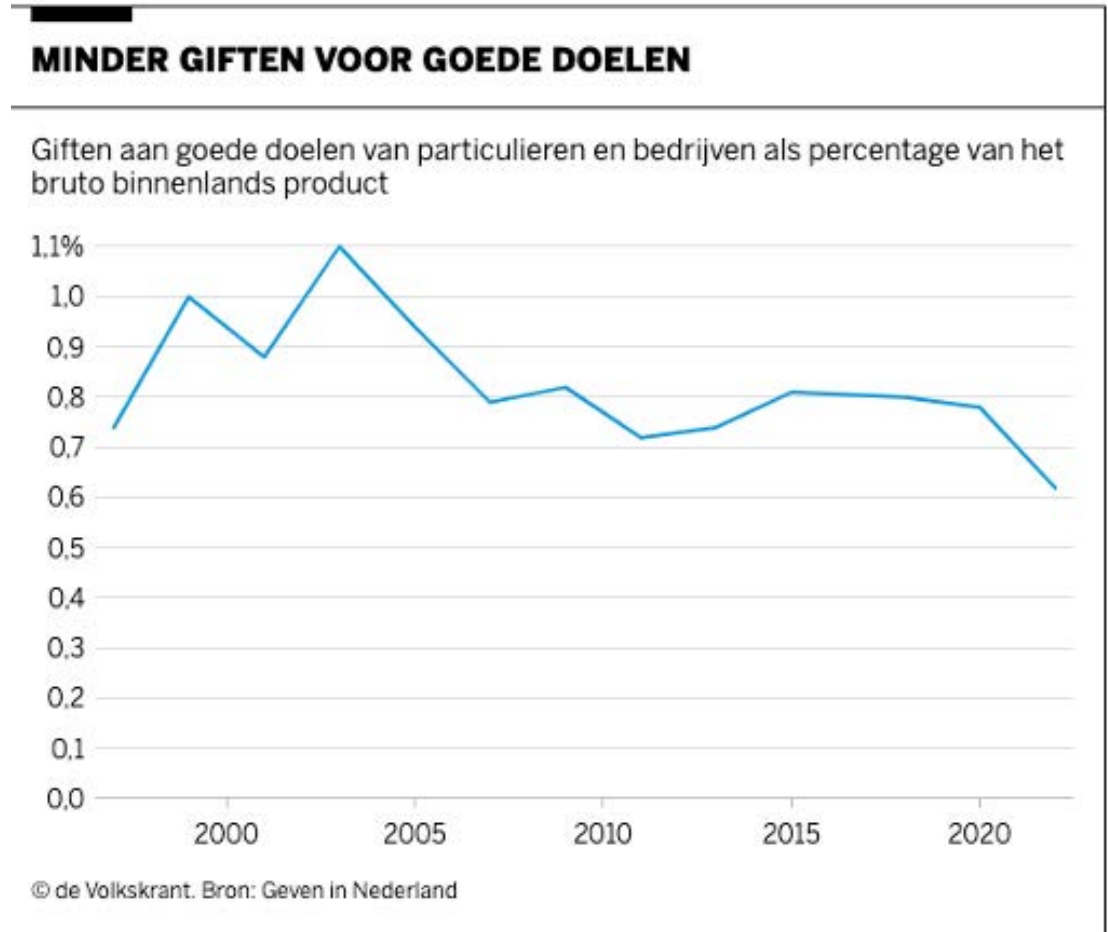
Maatschappelijke of economische gebeurtenissen (bv. gewijzigde economische, politieke of maatschappelijke factoren, inflatie, etc)

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.

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.

Als gevolg van zaken als hoge energieprijzen en inflatie rapporteert het 2-jaarlijks onderzoek *Geven in Nederland* een daling in 2022 van giften aan goede doelen. Hoe dat voor 2023 en 2024 is uitgepakt is nog niet bekend maar waarschijnlijk is de dalende tendens doorgezet.



Reclame Code Commissie

Licht toe:

Nee.

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.

Eigen donateursadministratie, Jaarverslag 2023

*Candid Research & Insights. Brand tracker & Effectmeting maart 2024,
Doelgroep NL 18+, Steekproef N=500*

*Hendrik Beerda Consultancy ism. Universiteit van Amsterdam, Rapportage
Goede Doelen 2023, Strategische Analyse tbv KiKa april 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.

INVESTERINGSOVERZICHT

Investeringsoverzicht wordt gezien als een deel van Onderdeel 3: Breng de strategie en het idee tot leven. Samen met je antwoord op Vraag 3 en je creatieve werk, zoals dat gepresenteerd wordt in de reel en afbeeldingen telt dit mee voor je score.

BETAALDE MEDIA-UITGAVEN

Selecteer betaalde media-uitgaven (gekocht en gebarterd), exclusief de kosten voor bureaus of productiekosten, voor de activiteiten die beschreven worden in deze case. Kies onder €100.000 als er geen betaalde media-uitgaven waren en leg dit hieronder uit. Kies voor 'niet van toepassing' als de case niet liep in het voorgaande jaar. Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar vermeld dan de budgetten van voorgaande jaren bij de open vraag.

Betaalde media-uitgaven huidig jaar - periode juli 2023 t/m juni 2024

juli 2023 t/m juni 2024

€1 – 2,5 miljoen

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023

*periode juli 2022 t/m
juni 2023*

Onder €100 duizend

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

Niet van toepassing (verder uit te leggen)

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)

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)

Impact en kostenefficiëntie zijn de belangrijkste uitgangspunten: we laten heel Nederland zien én voelen waar KiKa voor staat en hoe mensen in actie kunnen komen. Met een combinatie van burst- en dripping-flights wordt een hoog impactvol bereik behaald onder de brede doelgroep en onderscheidt KiKa zich van always-on concurrenten. Jongeren worden specifiek via social media kanalen bereikt. Om het uiteindelijke doel van donaties/donateurs te stimuleren wordt de campagne full funnel ingezet met duidelijke onderverdeling in de TOUCH- (89%), TELL- (9%) en SELL-laag (2%). Gezien het belang van een emotionele connectie met de doelgroep krijg de audiovisuele TOUCH-laag het grootste budget toegekend.

Ruim het aantal GRP's gehaald.

Vergeleken met de doelen die in dezelfde periode adverteerden zat KiKa qua mediabesteding ver onder KWF, maar weer boven een aantal andere, kleinere goede doelen. Dus lastig aangeven of het budget hoger, gemiddeld, of lager dan de "concurrenten" was.

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.

€ 1000 – 200 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)

Het totale ontwikkelings- en productiebudget bedroeg €120.00,-. 20K conceptontwikkeling en bureaubegeleiding (Kika heeft 15K korting gekregen). De productie grofweg een ton. De productiemaatschappij (Pink Rabbit) heeft daarbij geïnvesteerd in de gecombineerde fotografie- en filmshoot van twee draaidagen, vanwege het goede doel en voor het portfolio van de twee jonge regisseurs. Daarnaast is de post productie deels gesponsord (door Captcha!).

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 : Via de owned KiKa kanalen Instagram, Facebook en LinkedIn hebben we een aantal (6) organische posts gedaan die weer spontaan gedeeld zijn door influencers en BN-ers zoals Chantal Janzen. De headers op onze websites zijn aangepast met het campagne-materiaal en er is een nieuwsbericht over de

lancering van de campagne geplaatst. Tot slot hebben we de campagne via onze digitale nieuwsbrief bij onze achterban onder de aandacht gebracht.

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.

Bij de lancering van de campagne werd sponsoring ingezet via Talpa en Ad Alliance. Dit bestond uit een item bij Shownieuws op SBS6 waarbij Gooische Moeder Florine Hofstee op bezoek gaat bij familie Hoffer om hen te interviewen over de moeilijke tijd die ze achter de rug hebben en aandacht te vragen voor de campagne. Ook plaatst Florine meerdere video's in haar Instagram story en roept ze haar achterban op in actie te komen. Daarnaast plaatsen 5 influencers uit het netwerk van Ad Alliance gratis content door bij de eerste merkflight van de campagne.

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

Bron: M2/OC KiKa eindevaluaties na flights

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 – Social Video (15sec - 3 min.)

Digitale Marketing – Digital Video

OOH – Billboards

Radio

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 – Social Video (15sec - 3 min.)

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

Meest belangrijke
middel.

Bioscoop

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

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.**



Kika - Laat
kinderdromen uitkomen
OK

Creative reel voor de Awards show

Tussen de 20 - 25

sec maximum. 50 MB
max., mp4 format. High
Resolution: 16:9 at
1920x1080. Zonder
geluid



Kika - Laat
kinderdromen uitkomen
OK

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

Selecteer alles wat van
toepassing is.

Bioscoop

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing – Mobiel

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

Digitale Marketing – Digital Video

OOH – Andere Outdoor

Print - Magazine

Radio

TV

BEELDEN VAN CREATIEF WERK (2 vereist, 6 Maximaal)

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

Let op: Afbeelding 1 wordt gebruikt voor publicitaire doeleinden.

Afbeeldingen ter beoordeling bieden een kans om:

- Laat werk zien dat beter gezien kan worden als stilstaand beeld dan als videoformaat.
- Vestig verder de aandacht op de belangrijkste creatieve elementen

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

Afbeeldingen van finalisten en winnende cases worden gepubliceerd.

Beelden van het creatieve werk.

Upload 2 tot 6 afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of in de afbeeldingen.

Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



Print Brandweer - Laat kinderdromen uitkomen
OK



Print Danser - Laat kinderdromen uitkomen
OK



Print Moeder - Laat kinderdromen uitkomen
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 2024-09-26 13:38:43 +0000

Met printset Judges View PDF

PDF vingerafdruk 495eff5f7879053544dea9ccda99011e