

# E-111-672

## Big Spender

**Produkt**

Financiële Dienstverlening

**Categorie ingevoerd**

Gedrag Kort

We kijken ernaar uit om je werk in de competitie van dit jaar te zien. Terwijl je aan je inzending werkt, wil je misschien het **inzendformulier** downloaden. Dit kan worden gebruikt als een leidraad bij het opstellen van je inzending en maakt samenwerking met teamleden en partnerbedrijven gemakkelijk. De template bevat het Schriftelijke Inzendingsformulier, samen met tips om in overweging te nemen bij het beantwoorden van elke vraag. Voordat je je inzending indient, moeten de antwoorden op elke vraag in dit inzendingsportaal worden gekopieerd.

## CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

De ingediende gegevens moeten beperkt zijn tot Nederland en het resultaat zijn van het in Nederland ontwikkelde werk. Er moeten het afgelopen jaar (juli 2024 t/m juni 2025) 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.

- **OPEN EN EERLIJK**

Beantwoord alle vragen naar waarheid. Laat geen informatie achterwege die voor een goede beoordeling van belang is.

# 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. Een helder verhaal waarin elk aspect wordt teruggekoppeld naar de kerngedachte en de resultaten, zorgt ervoor dat je case opvalt.

- **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. De inzendingen moeten blijk geven van bewustzijn van externe factoren die van invloed kunnen zijn geweest op het succes. Het erkennen van deze factoren toont een dieper begrip van de omgeving en context, wat bijdraagt aan de geloofwaardigheid

- **HOUD REKENING MET DE CRITERIA PER CATEGORIE**

Juryleden beoordelen de effectiviteit van het werk binnen de context van de inzendingcategorie. Hou hier bij het schrijven rekening mee. Zend je een case in voor meerdere categorieën, schrijf dan verschillende versies.

- **VERTEL EEN VERHAAL**

Schrijf je case met je doelgroep, de Effie-Juryleden, in het achterhoofd. Juryleden zijn op zoek naar een boeiend, helder verhaal dat alle onderdelen van de case met elkaar verbindt. Juryleden zullen je werk met een kritische blik bekijken. Roep geen onnodige twijfels of vragen op.

- **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

Duidelijke strategische inzichten formuleren die geworteld zijn in echte commerciële behoeften en consumenteninzichten. Laat zien waarom bepaalde strategieën zijn gekozen en hoe ze direct de doelstellingen aanpakten.

- **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

Concentreer je op een paar belangrijke prestatie-indicatoren die direct verband houden met de bedrijfsresultaten, in plaats van een breed scala aan statistieken te presenteren die niet duidelijk relevant zijn voor het succes van de campagne.

- **REVIEW**

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

Datums case gelopen (Total).

Bij lopende cases moet u de einddatum blanco laten in het toegangsportaal.

|             |            |
|-------------|------------|
| Datum vanaf | 2024-07-15 |
| Datum tot   | 2024-09-15 |

## 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. We  
beoordelen de  
resultaten die behaald  
zijn in Nederland. En  
het werk dat in  
Nederland is bedacht  
en gemaakt.

Nationaal

Landen waar de case gepresenteerd is.

Maak een lijst van de  
markten waarop deze  
case betrekking heeft.

Netherlands

## INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een  
van de  
industriesectoren.

Financiële Dienstverlening & Banken

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)

Digitaal uitgeven wordt makkelijker en onzichtbaarder, waardoor het steeds lastiger wordt voor ouders en kinderen om geld écht te waarderen.

## Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Ouders worstelen met de balans tussen financiële bescherming en zelfstandigheid, nu geld uitgeven voor kinderen makkelijker en verleidelijker is.

## De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Positioneer ABN AMRO als relativerende gids die kinderen leert omgaan met geld en ouders ondersteunt bij het geleidelijk loslaten.

## Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Creatie toont ouders het leerproces van een kind. Emotie in top-funnel, rationele oplossingen en actiegericht aanbod in mid- en lower-funnel.

## De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Sterke merkstijgingen, hoge propositiebekendheid, opvallende reclameherinnering en -waardering, plus succesvolle conversie met enorm veel 'new to bank' klanten.

## 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

Loslaten is voor ouders soms lastiger dan het financieel zelfstandig worden voor kinderen. ABN AMRO zag hierin een kans om deskundigheid én empathie te

resultaten rechtstreeks verband houden met de strategische uitdaging, doelstellingen en activiteiten. Zorg dat je antwoord goed aansluit op de criteria voor deze Effie categorie.

(Maximaal 100 woorden)

tonen. Met de full-funnel campagne *Big Spender* vertelden we een eerlijk, herkenbaar verhaal over vallen en opstaan. We boden advies, praktische tools en een Jongerengroeirekening die kinderen stap voor stap leert omgaan met geld. Deze menselijke, niet-belerende aanpak gaf invulling aan de hernieuwde merkpositionering 'Voor ieder begin' en maakte een maatschappelijk thema relevant voor het merk. Het resultaat: meetbare impact op merk en conversie. Zo vertaalden we de strategische uitdaging direct naar aantoonbare merk- en businessimpact.

## 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? Beschrijf de ontwikkeling van de afgelopen jaren. 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)

### Marktcontext en positie

ABN AMRO wil groeien binnen het segment Jongeren & Studenten, waarbij jongeren 0-18 jaar cruciaal zijn: 67% van de toekomstige baten komt uit deze groep. Kinderen openen vaak via hun ouders een rekening, waardoor de kans groot is dat ABN AMRO later hun huisbank wordt als hun ouders eerder een rekening bij de bank hebben geopend. De markt is competitief, met gevestigde spelers en nieuwe, digitale aanbieders die zich steeds nadrukkelijker richten op deze doelgroep.

| Bank     | Marktaandeel jongerenrekeningen (2023) |
|----------|----------------------------------------|
| ABN AMRO | 25,5%                                  |
| ING      | 27,8%                                  |
| Rabobank | 36,1%                                  |
| Overig   | 11%                                    |

### Ontwikkeling afgelopen jaren

Na jaren van dalende instroom wist ABN AMRO in 2023 voor het eerst weer groei te realiseren in de doelgroep 0-18 jaar, resulterend in een all-time high marktaandeel van 25,5% in jongerenrekeningen. Deze ommekeer werd mede bereikt door een gerichte campagne die inspeelde op de behoefte van ouders om hun kinderen financieel bewust te maken.

### Strategische uitdaging

Kinderen die op jonge leeftijd leren omgaan met geld hebben later minder vaak financiële problemen (bron 3). In een digitale wereld waar uitgeven makkelijker is dan sparen, lag onze uitdaging in het begeleiden van ouders en kinderen naar financiële zelfstandigheid. Dit vroeg om:

- Een empathische, niet-belerende toon die ouders én kinderen aansprak;
- Praktische handvatten en tools voor financiële educatie;
- Een onderscheidende propositie in een drukbezette markt.

### Moeilijkheidsgraad

De uitdaging was groot: niet alleen is de markt verzadigd met concurrenten die jongeren actief benaderen, ook zijn de gedrags- en mediapatronen van deze doelgroep sterk veranderd. Om relevant te blijven, moesten we de strategische positionering ('Voor ieder begin') verbinden met een maatschappelijke relevantie (financiële redzaamheid) en dit vertalen naar concrete, aantrekkelijke producten en content.

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 – in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximum: 30  
woorden)

Verhoog de bekendheid en overweging van ABNAMRO. Zorg voor een verhoging van 'new to bank' klanten (30% jongeren en 5% ouders) binnen de campagneperiode van 15/07/2024 tot en met 15/09/2024.

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
grafieken/visuals)

Deze doelstelling is cruciaal omdat 67% van de toekomstige opbrengsten uit deze leeftijdsgroep komt. Door jongeren vroeg aan de bank te binden, wordt klantloyaliteit vergroot. In een competitieve markt met sterke concurrentie is groei noodzakelijk om positie te behouden en uit te breiden, terwijl tegelijkertijd maatschappelijke impact wordt gemaakt door financiële zelfstandigheid te bevorderen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

De doelstelling werd gemeten via marktaandeelrapportages, online-traffic analyses, campagne-effectonderzoeken en conversiecijfers 'new to bank' klanten.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen  
maximum)

- Maatschappelijke impact

## MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30  
woorden)

Versterken van propositiebekendheid van 21% naar 26% en productbekendheid van 36% naar 41% onder ouders met kinderen van 9-14 jaar in de periode van 15/07/2024 tot en met 15/09/2024.

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Bekendheid is cruciaal om relevant te blijven in een verzadigde markt met sterke concurrenten zoals Rabobank (36,1% marktaandeel jongerenrekeningen) en ING (27,8%). Het versterken van deze boodschap draagt bij aan het binden van toekomstige klanten en maatschappelijke impact.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

Met een GfK campagne effectmeting onder de merk- en marketingdoelgroep.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen  
maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

2

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30  
woorden)

Verhogen van de overweging van ABN AMRO jongerenrekening van 58% naar 59% onder ouders met kinderen van 9-14 jaar in de periode van 15/07/2024 tot en met 15/09/2024.

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Zonder overweging leidt bekendheid niet automatisch tot klantengroei.  
Een stijging in overweging maakt de kans op conversie groter en helpt  
ABN AMRO's marktaandeel te vergroten ten opzichte van  
concurrenten.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

Met een GfK campagne effectmeting onder de merk- en  
marketingdoelgroep.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen  
maximum)

- Merkoverweging/consideration

3

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30  
woorden)

Conversie door in de periode van 15/07/2024 t/m 15/09/2024 het  
realiseren van:  
  
120.000 unieke bezoekers op de propositiepagina  
  
30% new to bank jongeren converteren  
  
5% new to bank ouders converteren

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Het vergroten van het klantenbestand is het ultieme doel. Met een  
marktaandeel van 25,5% in 2023 streefden ABN AMRO naar groei om  
concurrerend te blijven en toekomstige opbrengsten veilig te stellen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

Interne data-analyse van nieuwe rekeningopeningen en online-traffic  
analyses, gecombineerd met CRM-gegevens.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Conversie

## ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

Reclameherkenning en -waardering boven het historisch gemiddelde (index) en positief beeld van ABN AMRO van 25% in de periode van 15/07/2024 tot en met 15/09/2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Hoge reclameherkenning en -waardering vergroten de effectiviteit van de campagne en versterken merkoverweging. Een positief merkbeeld is belangrijk om vertrouwen te winnen in een concurrerende markt. In eerdere campagnes (gemiddelde van de laatste 9 campagnes van ABN AMRO) lag de herinnering op index 98 en de waardering op index 109. Door deze scores te verbeteren, vergroot ABN AMRO de kans op conversie en langetermijnloyaliteit.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Met een GFK campagne effectmeting onder de merk- en marketingdoelgroep.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Reclameherinnering/herkenning

## 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 of uitvoerder.

### Bron 1

- Naam onderzoek: Financiële opvoeding in een digitaal tijdperk
- Soort onderzoek: Wetenschappelijke studie
- Periode: 2023
- Steekproef: 6-14 jaar

Uitvoerder: Nibud (in samenwerking met Rabobank)

## 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) op wie je je richt 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 1. Merkdoelgroep:**

ABN AMRO is er voor mensen die vooruit willen in het leven. Zowel persoonlijk, zakelijk als maatschappelijk. In samenwerking met Motivaction identificeerden we drie mentaliteitsdoelgroepen die het meest overeenkomen met de huidige en beoogde klantensegmenten van ABN AMRO. Nieuwe Conservatieven, Kosmopolieten en Opwaarts Mobielen. Zij hebben één belangrijke eigenschap met elkaar gemeen: ze scoren bovengemiddeld hoog op 'ambitie'.

### **Doelgroep 2. Marketingdoelgroep:**

Ouders met kinderen van 9-14 jaar die beginnen met zelfstandig betalingen doen. Naast het cross sellen van bestaande ABN AMRO klanten, willen we juist New To Bank klanten aantrekken. Omdat bij het afsluiten van een Jongerengroeirekening altijd een betaalrekening voor ouders afgesloten moet worden.

## 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)

Jongeren groeien op in een frictieloze, digitale geldwereld, waar één swipe of klik genoeg is om te kopen. Sociale media en influencers maken uitgeven verleidelijker dan ooit (bron 2, 3, 4), terwijl de zichtbaarheid van geld verdwijnt door contactloos en achteraf betalen, waarbij contant geld nauwelijks wordt gebruikt.

Ouders willen hun kinderen daarin de vrijheid geven om eigen keuzes te maken en zelf verantwoordelijkheid te leren nemen, maar maken zich tegelijkertijd zorgen over de verleidingen die ze overal tegenkomen (bron 5). Ze lopen zelf achter op deze nieuwe realiteit: ze begrijpen de digitale verleidingen maar deels, praten er weinig over en vragen soms zelfs hun kinderen om hulp (bron 6, 7).

### **Het spanningsveld:**

jongeren hebben begeleiding nodig in een wereld die hun ouders niet volledig kennen, terwijl ouders de rol van 'financiële gids' niet kunnen of durven invullen (bron 6, 7). Hierdoor ontstaat er een gat tussen wat nodig is en wat er gebeurt.

### **Het inzicht:**

effectieve financiële opvoeding vraagt om een nieuwe dynamiek. Niet alleen kennisoverdracht van ouder naar kind, maar juist gelijkwaardige gesprekken waarin beiden leren en elkaar versterken.

Dit opende de deur naar een aanpak die financiële gesprekken tussen ouder en kind minder belerend, maar juist interactief, relevant en wederkerig maakt.

---

## 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, 1 grafiek of visualisatie)*

Vanuit het inzicht dat financiële opvoeding in het digitale tijdperk geen eenrichtingsverkeer meer kan zijn, kozen we voor een strategie die ouder en kind als team positioneert. In plaats van jongeren te waarschuwen of ouders te belasten met het 'alles moeten weten', maken we van geldzaken een gedeelde ontdekkingstocht.

### **Nieuw perspectief**

Financiële begeleiding is geen preek, maar een gesprek. We verschuiven van 'ouders die kennis geven' naar 'ouders en kinderen die samen leren navigeren'.

### **Scherpe keuzes**

- Campagne richt zich op beide doelgroepen tegelijk, in plaats van alleen op ouders of jongeren.
- Content en activiteiten laten zien dat het oké is om samen te leren, waarbij humor en herkenbare situaties spanning wegnemen.
- Digitale formats sluiten aan bij de belevingswereld van jongeren, terwijl ouders laagdrempelig handvatten krijgen om het gesprek te starten.

Zo sluiten we direct aan bij de uitdaging: het gat dichten tussen ouderlijke zorg en digitale realiteit, en financiële gesprekken vanzelfsprekend maken.

De nieuwe kijk: zie geldwijsheid niet als iets dat ouders eenzijdig overdragen, maar als een gezamenlijk groeipad. "Begin goed, begin samen" werd het uitgangspunt: ouders en kinderen ontdekken samen hoe je verstandig met geld omgaat, passend bij een wereld die continu verandert.



## 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 2

RTL *EditieNL* | Jongeren geven ondanks crisis meer uit aan sneakers | 2020

### Bron 3

NOS | Influencers verleiden kinderen tot uitgaven | 2023

### Bron 4

Journal of Economic Behavior & Organization | Broekhoff, M.-C., & van der Crujsen | Paying in a Blink of an Eye: It Hurts Less, but You Spend More | 2024

### Bron 5

Emerce | Ouders maken zich zorgen over verleidingen via apps, games en sociale media | 2023

### Bron 6

Sociaal Cultureel Planbureau | Meer zicht op ouders | 2023

### Bron 7

Ministerie van Binnenlandse Zaken | Digitale vaardigheden van Nederlanders | 2023

# ONDERDEEL 3: BRENG DE STRATEGIE EN HET IDEE TOT LEVEN

Dit onderdeel heeft betrekking op hoe je de strategie hebt omgezet in een sterk creatief concept en middelenplan. Hoe en waar heb je je strategie tot leven gebracht?

Help de juryleden je inzending te beoordelen. Toon aan hoe je werk hebt gecreëerd waarmee je de doelgroep effectief in beweging hebt gebracht. Laat zien hoe creatie en media elkaar hebben versterkt.

3A. Beschrijf het (creatieve) concept of de oplossing waarmee de strategie tot leven is gebracht. Motiveer de belangrijkste creatieve keuzes. Licht toe waarom het (creatieve) concept of oplossing goed aansluit op de gekozen strategie en de doelstellingen.

*(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)*

## **Creatief concept**

De campagne - gericht op ouders - wordt verteld vanuit het perspectief van een jonge jongen. In de campagne wordt hij verleid door alles wat hij met zijn eerste betaalpas kan kopen, waarbij hij vaak onnodige aankopen doet. Dit weerspiegelt wat velen van ons deden toen we jong waren en benadrukt het leerproces. Dit is op eerlijke manier vastgelegd en extra diepte gegeven met gebruik van het hoofdpersonage. Ondersteund door het onderzoek van het NIBUD laten we de jonge jongen zelf kleine financiële fouten maken, die nog niet veel consequenties hebben. Je ziet dat hij leert. Je ziet dat ouders langzaamaan een stap terug kunnen doen, terwijl ze nog discreet mee kunnen kijken.

## **Belangrijkste creatieve keuzes**

- Kind als hoofdpersonage: menselijk, herkenbaar en humoristisch, waardoor ouders zich emotioneel identificeren en ontvankelijk zijn voor de boodschap.
- Muziekkeuze ('*Big Spender*') benadrukt het gevoel van nieuwverworven vrijheid en ontdekking van de jongen, en het versterkt de emoties en het plezier van de eerste financiële ervaringen.
- Realistische, niet-belerende toon: versterkt de geloofwaardigheid en voorkomt afweer bij ouders.

## **Aansluiting op strategie en doelstellingen**

Het concept brengt de strategie 'Voor ieder begin' tot leven door stapsgewijze financiële educatie te tonen en laat ouders zien hoe ABN AMRO bijdraagt aan de financiële zelfstandigheid van hun kinderen. Hiermee wilden we de merkherkenning en positieve merkperceptie bij ouders vergroten, de

overweging van de jongerenrekening verhogen en daarmee concreet de KPI's voor nieuwe jongerenrekeningen en new-to-bank klanten ondersteunen.

---

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

(Maximaal 300  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

#### **Overzicht van activiteiten en middelen**

De campagne werd via een full-funnel aanpak uitgerold, waarbij ouders op strategische momenten in hun klantreis werden bereikt met relevante boodschappen die aansloten bij hun belevingswereld. We maakten in onze kanaalstrategie een duidelijke keuze om emotionele en rationele communicatie te scheiden. In de top-funnel kanalen, waaronder TV, cinema, (D)OOH en radio, focusten we op de emotie van drive door aan te moedigen om te beginnen. De jonge jongen begint te ontdekken en zijn vader – doelgroep – begint juist los te laten. In de mid-funnel bewezen we in OLV, social en content hoe ABN AMRO met oplossingen zoals meekijken met betalingen, limieten instellen en informatie over kleedgeld helpt daadwerkelijk te beginnen. In de lower-funnel stuurden we met digital advertising aan tot actie door een concreet aanbod te doen zodat ouders voor hun kinderen een Jongerenrekening kunnen openen.

Het concept is native ingezet en per kanaal geoptimaliseerd, zodat de boodschap in vorm, toon en creatie naadloos aansloot op het medium en daarmee zo authentiek en impactvol mogelijk werd overgebracht, bijvoorbeeld:

- Social ads 6" (do-laag): We voegden een concept toe waarin we lieten zien dat tien euro er niet alleen voor zorgt dat kinderen de dingen kunnen doen of kopen die ze willen, maar dat het ook een stap is richting financiële volwassenheid. En die volwassenheid hebben we laten zien in korte video's met micro-mannerisms die we allemaal konden herkennen.

---

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)

#### **Centrale gedachte**

De kern van het plan was om het ABN AMRO merk sterk te positioneren bij Nieuw Conservatieven, Kosmopolieten en Opwaarts Mobielen. We hebben er voor gekozen – gezien de marketingdoelgroep – om extra focus aan te brengen bij Kosmopolieten en Opwaarts Mobielen in de inkoopleeftijd 18 tot 49 jaar. Dit deden we via een strak opgebouwde funnelstrategie (*SEE, THINK & DO*) waarin

iedere mediamix-keuze bijdroeg aan het vergroten van merkbekendheid, het stimuleren van overweging en het versnellen van conversie.

Keuzes in communicatie en promotie

De prijs- en productstructuur bleven ongewijzigd; de focus lag volledig op communicatie. De boodschap werd teruggebracht tot krachtige, korte video's die zowel in premium TV-context als in digitale omgevingen effectief konden werken. Brand-suitability en geloofwaardigheid waren leidend in alle keuzes.

Timings, kanalen en media

- **SEE:** TV-bereik bleef belangrijk, maar met lager aandeel (40%) en nadruk op kwalitatieve momenten (Journaal, Nieuwsuur, Sport). Het vrijgespeelde budget ging naar OLV/CTV om jongere segmenten efficiënter te bereiken. Radio en digitale audio droegen bij aan zowel brede bekendheid als verdieping. OOH werd gericht ingezet in ABN AMRO-regio's en dynamisch afgestemd op weer en vakantieperiodes.
- **THINK:** inzet van Dynamic Creative Optimization met gesegmenteerde audiences voor relevantere targeting en meer optimalisatiemogelijkheden.
- **DO:** bewezen conversiekanalen ingezet om de funnel maximaal te benutten en de ambitieuze doelstellingen te realiseren.

Optimalisatie

Het plan werd actief bijgestuurd: TV-inzet herwogen versus OLV, videoformats teruggebracht naar 20" voor betere online performance, dynamische OOH benut om statische beperkingen te omzeilen en targeting aangescherpt op sub-doelgroepen. Alle keuzes zijn getoetst aan campagne learnings uit 2023, wat de effectiviteit verhoogde.

Conclusie

Door één centrale gedachte consequent te vertalen naar middelen en kanalen en door voortdurende optimalisatie, ontstond een mediamix die zowel effectief bereik opbouwde als conversie versnelde. Het resultaat: maximale aansluiting bij de doelgroep én betere condities om de KPI's te realiseren.

|                 | See                                                                            | Think                                                                                                  | Do                                                                                                      |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Doel            | Emotioneel beraken van ouders met 'jonge' kinderen.<br><br>KPI: merkoverweging | Bewijsvoering door het delen van emotionele en rationele expertise.<br><br>KPI: bekendheid oplossingen | Het daadwerkelijk laten afsluiten van Jongerenrekeningen.<br><br>KPI: aangedragen leads conversiepagina |
| Rol van de bank | Aanmoedigen van beginnen                                                       | Ondersteunen met expertise                                                                             | Concreet aanbod doen                                                                                    |
| Boodschap       | <b>Begin met loslaten</b><br><br>Voor ieder begin<br>ABN AMRO                  | <b>Meekijken</b><br><b>Content platform</b><br><b>Push message</b>                                     | <b>Open nu een jongerenrekening en ontvang €10 cadeau.</b>                                              |
| Kanalen         | TVC 30"<br>Radio 20"<br>(D)OOH                                                 | OLV 15" (x3)<br>abnamro.nl/jongeren                                                                    | Digital advertising<br>Pre-roll / social ads 6"                                                         |

## 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.

## 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 2024 tot juni 2025. 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 met bronvermelding.

## Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350  
woorden, 5 visuals)

De campagne had als hoofddoel gedrag te beïnvloeden bij twee doelgroepen: jongeren en hun ouders, en de bredere merkdoelgroep van ABN AMRO. Voor de marketingdoelgroep lag de focus op propositiebekendheid, overweging en conversie van de ABN AMRO Jongerenrekening. Voor de merkdoelgroep lag de nadruk op merkbekendheid, merkwaarden en merkimago, ter ondersteuning van toekomstige gedragsverandering.

Bij ouders van ouders met kinderen van 9-14 jaar groeide de propositiebekendheid sterk: het aandeel dat weet dat ABN AMRO kan helpen bij het financieel zelfstandig maken van kinderen nam toe van 21% naar 37% (index 176). De bekendheid van de Jongerenrekening steeg van 36% naar 48% (index 132), terwijl de overweging stabiel hoog bleef (58% naar 59%, index 101).

Deze bekendheid vertaalde zich direct in actie. Online traffic bereikte 210.000 unieke bezoeken (index 175). Daarbij is opvallend dat 78% van de jongeren en 11,7% van de ouders nieuw waren voor ABN AMRO (indexen 260 en 234), wat wijst op succesvolle werving buiten de bestaande klantenkring.

Binnen de merkdoelgroep versterkte de campagne het fundament voor verdere gedragsverandering. Merkbekendheid van de pay-off 'voor ieder begin' nam toe van 21% naar 26% (index 121) en merkoverweging van 32% naar 37% (index 116). De associatie met vooruitgang steeg van 53% naar 55% (index 105) en de merkwaarde deskundig van 81% naar 85% (index 105).

De campagne-activatie presteerde bovengemiddeld: reclameherkenning index 127, waardering index 168 en een positief beeld van ABN AMRO van 22% naar 27% (index 125).

### **Conclusie**

De campagne realiseerde in korte tijd zowel gedrags- als merkdoelstellingen. De sterke groei in propositiebekendheid, het hoge aandeel nieuwe klanten en de versterkte merkwaarden tonen aan dat de campagne effectief was op korte termijn én bijdraagt aan duurzame gedragsverandering.

### Doelstellingen/resultaten doelgroep 1: Merk (lange termijn)

| Doelstelling/KPI              | Resultaat (pre → post) | Index |
|-------------------------------|------------------------|-------|
| Bekendheid 'Voor ieder begin' | 21% → 26%              | 121   |
| Merkoverweging                | 32% → 37%              | 116   |
| Associatie met vooruitgang    | 53% → 55%              | 105   |
| Merkwaarde deskundig          | 81% → 85%              | 105   |

### Doelstellingen/resultaten doelgroep 1: Campagne (korte termijn)

| Doelstelling/KPI        | Resultaat (pre → post) | Index |
|-------------------------|------------------------|-------|
| Reclame herkenning      | Gemiddeld 98           | 127   |
| Reclame waardering      | Gemiddeld 109          | 168   |
| Positief beeld ABN AMRO | 22% → 27%              | 125   |

### Doelstellingen/resultaten doelgroep 2: Propositiebekendheid

| Doelstelling/KPI                                                     | Resultaat (pre → post) | Index |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------|-------|
| ABN AMRO kan hepen met financieel zelfstandig worden van uw kinderen | 21% → 37%              | 176   |
| Bekendheid ABN AMRO Jongerenrekening                                 | 36% → 48%              | 132   |
| Overweging ABN AMRO Jongerenrekening                                 | 58% → 59%              | 101   |

### Doelstellingen/resultaten doelgroep 2: Conversie

| Doelstelling/KPI                   | Resultaat (pre → post) | Index |
|------------------------------------|------------------------|-------|
| Unieke bezoekers propositie pagina | 120.000 → 210.000      | 175   |
| New to bank jongeren               | 30% → 78%              | 260   |
| New to bank ouders                 | 5% → 11,7%             | 234   |

## Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

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

### # 1

#### Doelstelling, KPI – in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximum: 30 woorden)

Verhoog de bekendheid en overweging van ABNAMRO. Zorg voor een verhoging van 'new to bank' klanten (30% jongeren en 5% ouders) binnen de campagneperiode van 15/07/2024 tot en met 15/09/2024.

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
grafieken/visuals)

Deze doelstelling is cruciaal omdat 67% van de toekomstige opbrengsten uit deze leeftijdsgroep komt. Door jongeren vroeg aan de bank te binden, wordt klantloyaliteit vergroot. In een competitieve markt met sterke concurrentie is groei noodzakelijk om positie te behouden en uit te breiden, terwijl tegelijkertijd maatschappelijke impact wordt gemaakt door financiële zelfstandigheid te bevorderen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

De doelstelling werd gemeten via marktaandeelrapportages, online-traffic analyses, campagne-effectonderzoeken en conversiecijfers 'new to bank' klanten.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen  
maximum)

- Maatschappelijke impact

Lijst resultaat

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

Propositiebekendheid van 21% naar 37%  
Overweging propositie van 58% naar 59%  
New-to-bank jongeren van 30% (doel) naar 78% (index 260)  
New-to-bank ouders van 5% (doel) naar 11,7% (index 234)

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Met de campagne hebben we een sterke groei in propositiebekendheid gerealiseerd. In een markt waar nieuwe klantenwerving uitdagend is, leverde de campagne zowel volumegroei als kwalitatieve werving op. Het hoge aandeel new to bank (260 index bij jongeren, 234 bij ouders) onderstreept het succes buiten de bestaande klantenkring.

# 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 - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

Versterken van propositiebekendheid van 21% naar 26% en productbekendheid van 36% naar 41% onder ouders met kinderen van 9-14 jaar in de periode van 15/07/2024 tot en met 15/09/2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Bekendheid is cruciaal om relevant te blijven in een verzadigde markt met sterke concurrenten zoals Rabobank (36,1% marktaandeel jongerenrekeningen) en ING (27,8%). Het versterken van deze boodschap draagt bij aan het binden van toekomstige klanten en maatschappelijke impact.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Met een GFK campagne effectmeting onder de merk- en marketingdoelgroep.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Propositiebekendheid steeg sterk: 21% → 37% onder ouders van kinderen (index 176), waardoor aanzienlijk meer mensen van de doelgroep zich bewust zijn van ABN AMRO's rol in financieel zelfstandig worden.

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

In een competitieve markt met meerdere banken en spaarproducten was propositiebekendheid historisch laag (21%). Binnen enkele weken steeg dit naar 37%, ver boven de gebruikelijke benchmark voor awareness-campagnes (index 176). Dit toont uitzonderlijke effectiviteit, omdat de campagne niet alleen bestaande klanten informeerde, maar ook nieuwe doelgroepen wist te bereiken.

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

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30  
woorden)

Verhogen van de overweging van ABN AMRO jongerenrekening van 58% naar 59% onder ouders met kinderen van 9-14 jaar in de periode van 15/07/2024 tot en met 15/09/2024.

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Zonder overweging leidt bekendheid niet automatisch tot klantengroei. Een stijging in overweging maakt de kans op conversie groter en helpt ABN AMRO's marktaandeel te vergroten ten opzichte van concurrenten.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

Met een GfK campagne effectmeting onder de merk- en marketingdoelgroep.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen  
maximum)

- Merkoverweging/consideration

Lijst resultaat

(Maximaal 30  
woorden)

Overweging bleef stabiel hoog: 58% naar 59% (index 101), zowel bij ouders als jongeren, ondanks korte campagneperiodes en focus op

bewustwording.

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

De overweging van de Jongerenrekening was al relatief hoog, waardoor verdere groei moeilijk is. Dat deze stabiel bleef terwijl de campagne vooral bekendheid en propositie benadrukte, toont dat de boodschap resonantie had en geen bestaande intenties ondermijnde.

**In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 3**

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30  
woorden)

Conversie door in de periode van 15/07/2024 t/m 15/09/2024 het realiseren van:

120.000 unieke bezoekers op de propositiepagina

30% new to bank jongeren converteren

5% new to bank ouders converteren

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Het vergroten van het klantenbestand is het ultieme doel. Met een marktaandeel van 25,5% in 2023 streefden ABN AMRO naar groei om concurrerend te blijven en toekomstige opbrengsten veilig te stellen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

Interne data-analyse van nieuwe rekeningopeningen en online-traffic analyses, gecombineerd met CRM-gegevens.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen  
maximum)

- Conversie

## Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Online traffic bereikte 210.000 unieke bezoekers (index 175) en 78% van jongeren en 11,7% van ouders waren new to bank.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

In een markt waar nieuwe klantenwerving uitdagend is, leverde de campagne zowel volumegroei als kwalitatieve werving op. Het hoge aandeel new to bank (260 index bij jongeren, 234 bij ouders) onderstreept het succes buiten de bestaande klantenkring.

## 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 - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

Reclameherkenning en -waardering boven het historisch gemiddelde (index) en positief beeld van ABN AMRO van 25% in de periode van 15/07/2024 tot en met 15/09/2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Hoge reclameherkenning en -waardering vergroten de effectiviteit van de campagne en versterken merkoverweging. Een positief merkbeeld is belangrijk om vertrouwen te winnen in een concurrerende markt. In eerdere campagnes (gemiddelde van de laatste 9 campagnes van ABN AMRO) lag de herinnering op index 98 en de waardering op index 109. Door deze scores te verbeteren, vergroot ABN AMRO de kans op conversie en langetermijnloyaliteit.

### Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Met een GFK campagne effectmeting onder de merk- en marketingdoelgroep.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

*(1 vereist, geen maximum)*

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Reclameherinnering/herkenning

Lijst resultaat

*(Maximaal 30 woorden)*

De reclameherkenning steeg naar index 127, waardering steeg spectaculair naar index 168 en een positief beeld van ABN AMRO van 22% naar 27% (index 125).

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

*(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)*

In een druk medialandschap met veel financiële boodschappen presteerde de campagne bovengemiddeld. De hoge waardering en positieve merkperceptie tonen aan dat de boodschap niet alleen gezien, maar ook gewaardeerd werd, wat ondersteunend is voor zowel korte- als langetermijndoelen.

## Aanvullende resultaten

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

*(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)*

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

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

Anders \_\_\_\_\_

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

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

n.v.t.

## 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

Bron: GFK campagne effectmeting onder de merk- en marketingdoelgroep.

Bron: Brand Impact Monitor ABN AMRO CDE

informatie geven in het  
onderstaande veld.

### Aanbevolen

**formaat:** 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  
of uitvoerder.

---

## 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 2024 t/m juni 2025

*juli 2024 t/m juni 2025*

€1 – 2,5 miljoen

---

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m  
juni 2023

Niet van toepassing

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

Lager

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

Ongeveer hetzelfde

## Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

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

Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en shared media? Wat was je strategie? Hoe is het budget verdeeld, bijv Touch/Tell/Sell of Merk vs Activatie?

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

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 150  
woorden)

---

## PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een budgetbereik voor de belangrijkste middelen die je hebt ontwikkeld om je idee tot leven te laten komen. Dit omvat alle uitgaven aan concept, productie, digitale realisatie, design, onderzoek, activatie, celebrityfees, etc.

---

## PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een  
budgetbereik voor de  
belangrijkste middelen  
die je hebt ontwikkeld  
om je idee tot leven te  
laten komen. Dit  
omvat alle uitgaven  
aan concept,  
productie, digitale  
realisatie, design,  
onderzoek, activatie,  
celebrityfees, etc.

€ 500 – 750 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

Het productiebudget betreft de kosten voor een campagne met een 360-campagneaanpak. De productie omvat alle middelen voor zowel de online als offline kanalen. Van TV commercials, OOH, bioscoopreclame tot display advertising en de invulling van de eigen kanalen zoals social media, emailcommunicatie en landingspagina's. De totale productie-investering bedroeg ongeveer €575K (excl. btw), waarvan €70K ging naar conceptontwikkeling en €10K naar testmaterialen, €35K naar de productie van social media, €20K naar PR en €440K naar de productie van alle overige

verstrekke informatie      middelen zoals tv-commercials, Online Video's, (D)Radio, (D)OOH en display  
niet in twijfel trekken.      banners. Alle bedragen zijn afgerond en excl. BTW.

*(Maximum: 100 words)*

## OWNED MEDIA

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

*(Maximaal 100 woorden)*

Maakten owned media deel uit van je inspanning?

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

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

## SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

Heb je sponsoring ingezet in je case, licht dat dan toe. Selecteer het soort sponsoring/mediapartnerships die gebruikt zijn. Kies alles wat van toepassing is.

Geef context bij deze sponsoring en mediapartnerships, met inbegrip van de timing.

*(Maximaal 100 woorden)*

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van toepassing is.

Niet van toepassing

Werk verder uit.

Werk verder uit met betrekking tot uw sponsoring en

n.v.t.

mediapartnerschappen,  
inclusief timing.

---

## 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.

- ABN AMRO
- Accenture Song & EssenceMediacom
- Bonkers, ACE

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

## Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing– Digital Audio

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing. – E-mail/Chatbots/Tekst/ Berichten

Digitale Marketing – Mobiel

Digitale Marketing – Programmatische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatische Video-advertenties

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

Interactief / Website / Apps

OOH – Andere Outdoor

Radio

Digitale Marketing - SEA

TV

Digitale Marketing - SEO

Direct Mail

Public Relations

Retail: Digital

## BELANGRIJKSTE MIDDELEN

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

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

Meest belangrijke  
middel.

TV

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

Meest belangrijke  
middel.

Digitale Marketing – Digital Video

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

Meest belangrijke  
middel.

OOH – Andere Outdoor

## SOCIAL MEDIAPLATFORMEN

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

### Social Mediaplatformen

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

Facebook

Instagram

LinkedIn

TikTok

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.



BIG SPENDER  
OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

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

Digitale Marketing – Digital Video

OOH – Andere Outdoor

TV

Bioscoop

Digitale Marketing– Display

Interactief / Website / Apps

## 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:**

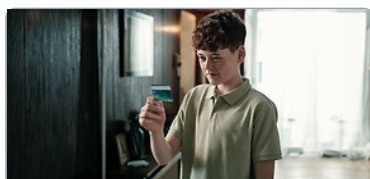
- Laat werk zien dat beter gezien kan worden als stilstaand beeld dan als videoformaat.
- Vestig verder de aandacht op de belangrijkste creatieve elementen

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

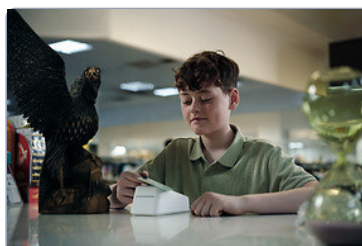
Afbeeldingen van finalisten en winnende cases worden gepubliceerd.

## 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.



Big Spender 01  
OK



Big Spender 02  
OK



Big Spender 03  
OK

Technische vereisten:  
jpg/jpeg-formaat.



DOOH  
OK



Caseboard  
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 2025-09-04 10:07:39 +0000

Met printset Judges View PDF