

Niets is zo mooi als speelgoed van een ander

Produkt

Online platform voor de koop en verkoop van tweedehands speelgoed.

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

inzendcategorie. 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

2024-10-21

Datum tot

2024-12-05

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

Nationaal

Landen waar de case gepresenteerd is.

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

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bijeen van de industriesectoren.	Retailwinkels & Online Marktplaatsen
Deel je merk in bijeen van de industriesectoren.	

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.	Groeiend
-------------------	----------

SAMENVATTING

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

De uitdaging:	
(Maximum per lijn: 20 woorden)	Er is een grote gap tussen hoe ouders naar het geven van tweedehands speelgoed kijken en hun daadwerkelijke gedrag.

Het inzicht:	
(Maximum per lijn: 20 woorden)	Kinderen vinden het niet alleen ' <i>niet erg</i> ' om tweedehands speelgoed te krijgen, ze spelen bijvoorkeur met speelgoed van een ander.

De strategie:	
(Maximum per lijn: 20 woorden)	Het dichten van de gap door tweedehands speelgoed vanuit dit inzicht te normaliseren met een actiegerichte, levensechte, social first campagne.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?	
(Maximum per lijn: 20 woorden)	Authentieke homevideo's en user-generated content combineren voor social media campagne uitgebreid naar tv, online, out-of-home, PR en eigen mediakanalen.

De resultaten	
(Maximum per lijn: 20 woorden)	Volgend op de EFFIE-beloonde campagne van 2022, overtrof deze sterk de ambitieuze doelstellingen op aantal bezoeken, koper-verkoper verbindingen en listings.

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

(Maximaal 100 woorden)

Deze inschrijving toont overtuigend dat diepgaand inzicht in menselijk gedrag, leidt tot impactvolle creatie. Gedegen onderzoek, een actiegerichte campagne en social-first aanpak doorbraken barrières rond tweedehands speelgoed. Resultaten overstegen ruimschoots de ambitieuze doelstellingen: uitzonderlijke groei in sessies, interacties, listings en emotionele resonantie. Door slim gebruik van data, PR, media en creativiteit, werd niet alleen gedrag veranderd maar ook de maatschappelijke norm beïnvloed en het geven van tweedehands speelgoed verder genormaliseerd. Het laat zien dat marketing die inspeelt op menselijke behoeften méér is dan activatie—het creëert culturele relevantie en duurzame impact.

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)

Voor de Nederlandse speelgoedsector is Q4 van groot belang. Deze sector investeert in deze periode dan ook aanzienlijk in marketingcommunicatie. Met een geschatte €360 miljoen totale marketinguitgave voor de sector (retail en producenten) en meer dan 30% van de jaaromzet gegenereerd tijdens de feestdagen, is marketing cruciaal voor het succes. Grote online concurrenten voor speelgoedcadeaus, geven in deze periode veel meer uit aan communicatie dan Marktplaats. De bruto-bedragen vanuit Nielsen (Tabel 1) geven aan dat in deze periode de media-uitgaven van Marktplaats een fractie zijn van die van Bol en Amazon.

Te midden van dit marketinggeweld wil Marktplaats ouders en grootouders stimuleren niet al het speelgoed nieuw te kopen, maar bewust tweedehands als optie te overwegen. In 2022 voerde Marktplaats hiervoor al zeer succesvol campagne.

Uit onderzoek door PanelWizard (1), in opdracht van Marktplaats, blijkt dat er nog steeds een hardnekkige barrière is. Meer dan de helft (56,1%) van de ouders denkt dat tweedehands speelgoed net zo goed is als nieuw. Toch zegt 63,8% dat het onwaarschijnlijk is deze feestdagen tweedehands cadeaus te kiezen. Slechts 9,7% van de ouders geeft zeker tweedehands cadeaus. Veel ouders willen hun kinderen het beste geven en zijn bang hen teleur te stellen.

Ook sociale druk speelt mee: zo voelt 26,6% zich ongemakkelijk bij het geven van tweedehands speelgoed en 20,1% maakt zich zorgen over het oordeel van vrienden of familie. 37% van de ouders geeft toe dat het moeilijker is tweedehands speelgoed te geven dan te ontvangen. Dit onderstreept hoe belangrijk het is tweedehands cadeaus te normaliseren. Meer dan de helft (56,7%) zou tweedehands cadeaus overwegen als dit de sociale norm werd.

Daarom wilde Marktplaats een campagne ontwikkelen die tweedehands cadeaus effectief normaliseert, met een speelse en toegankelijke toon die het stigma doorbreekt en het ouders inspireert tot zelfverzekerde, duurzame keuzes.

Context: Sinds de Speelgoed-campagne van 2022 is de evaluatie van campagnes bij Marktplaats sterk veranderd. In Q1 2025 is Marketing Mix Modelling (MMM) geïntroduceerd, waarbij data vanaf 2022 zijn ingevoerd en geanalyseerd. Met statistische modellen worden de effecten van marketingactiviteiten inzichtelijk

gemaakt, opgeschoond voor seizoenseffecten en externe invloeden. Zo kunnen we nu de effecten puur attribueren aan een campagne en is de vergelijking tussen jaren veel betrouwbaarder.

Nielsen bruto media uitgaven	November & December 2022
Marktplaats	€4.051.696
Bol.com	€33.779.654
Amazon	€15.049.183

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)

Aantal sessies op het platform dat door MMM geattribueerd wordt aan de campagne. Q4 2022 versus Q4 2024

2022

Doelstelling 2024

Realisatie 2024

Index

Sessions

9.463.543

15.142.000

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Voor Marktplaats is het aantal sessies dé belangrijkste businessdoelstelling omdat het de vibrancy (levendigheid) van het platform weergeeft, Wat het platform waardevol maakt. Een sessie is een aaneengesloten bezoek; één bezoeker kan meerdere sessies genereren. Uitgangspunt zijn de sessies van de EFFIE-winnende Toys-campagne 2022. Omdat het mediabudget in 2024 steeg van €784.000 naar €1.000.000 (+28%), is de doelstelling daarop aangepast, met

+25% ambitie voor groei. De doelstelling voor 2024 komt daarmee op 13,8 miljoen sessies.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden) Daadwerkelijk platform data van het aantal sessies, met behulp van Marketing Mix Modelling geattribueerd aan de campagne (impact daadwerkelijk gerealiseerd door de campagne).

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Volume

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30 woorden) Replies en Cost per additional reply (2)

	2022	Doelstelling 2024	Realisatie 2024	Index
Replies	873.116	1.400.000		
Cost per additional Reply	€0,89	€0,75		

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals) Marktplaats weet niet de daadwerkelijke transacties, omdat we alleen bij Kopersbescherming of Verzending zeker weten of er een koop plaatsgevonden heeft, maar niet als mensen langsgaan of verzending zelf regelen. Daarom kijken we naar het aantal extra replies als gevolg van de campagne, als beste indicator. Reply is communicatie tussen koper en aanbieder. Doelstelling: 25% meer replies dan in 2022 (gecorrigeerd voor +28% budget), én een verlaging van de cost per reply met 15%.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden) Daadwerkelijk platform data van het aantal replies, met behulp van Marketing Mix Modelling geattribueerd aan de campagne (impact daadwerkelijk gerealiseerd door de campagne).

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Conversie

2

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

(Maximaal 30 woorden) Listings (2)

	2022	Doelstelling 2024	Realisatie 2024	Index
Listings	825.506	1.320.000		
Cost per additional listing	€1,1271	€0,96		

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

We kijken ook naar het aantal geplaatste advertenties (listings) als secundaire doelstelling. Hoewel de campagne mensen niet direct hiertoe aanzet, helpt het normaliseren van tweedehands speelgoed wel om het aanbod te vergroten. Meer listings zijn belangrijk om aan de groeiende vraag te voldoen. De doelstelling is 15% meer listings dan in 2022 (gecorrigeerd voor budget) en een verlaging van de cost per reply met 15%.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Daadwerkelijk platform data van het aantal listings, met behulp van Marketing Mix Modelling geattribueerd aan de campagne (impact daadwerkelijk gerealiseerd door de campagne).

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)

System1 Star rating (3)

Gemiddeld Nederland Doelstelling 2024 Realisatie 2024 Index

Star rating	2024	2024 Index
[1-5.9]	2,5	3,1

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

De Star Rating van System1 voorspelt het langetermijn groeipotentieel van een merk op basis van emotionele respons op de campagne. De schaal loopt van 1 tot 5.9 sterren. Een score van 0.6 boven het gemiddelde (2,5 in Nederland) geldt als ambitieus volgens System1. Slechts 5,4% van de ads in Nederland scoort boven de 4, en 0,4% boven de 5. De methode is gevalideerd met externe data, zoals IPA Effectiveness Awards en cases van EFFIE Worldwide.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De campagne werd getest door System1 onder een nationaal representatief sample. Dit om de creatieve kracht van de campagne te meten en een objectieve inschatting te krijgen van de effectiviteit.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

2

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

(Maximaal 30 woorden)

System1 Emotional intensity (3)

Emotional intensity 0-3 rating 1.09 (modest) 1,3 (good)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De score voor emotionele intensiteit in de advertentie tests van System1 wordt gemeten op een schaal van 0 tot +3. Hoe hoger de intensiteit, hoe groter de kans dat de advertentie **direct tot actie aanzet**. Laag 0 – 0.00 (31,6%), Modest: 1.00–1.09 (40%), Good: 1.10–1.18 (23%), Strong: 1.19–1.32 en Exceptional: 1.33 en hoger. Gemiddelde in Nederland is 1.09. Bovenstaande percentages illustreren dat echt hoge emotionele intensiteit vrij zeldzaam is.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De campagne werd getest door System1 onder een nationaal representatief sample. Dit om de creatieve kracht van de campagne te meten en een objectieve inschatting te krijgen van de effectiviteit.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

3

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

(Maximaal 30 woorden)

	2022	Doelstelling 2024	Realisatie 2024	Index
Mediawaarde PR (4)				
		Mediawaarde € 858.307	€ 1.000.000	

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Om de normalisatie te ondersteunen is het belangrijk dat het geven van tweedehands speelgoed ook een gespreksonderwerp wordt. In 2022 genereerde de campagne € 858.306,54 in PR-waarde met 27.457.078 impressies. Doel voor 2024 was om €1.000.000 aan mediawaarde met PR te genereren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Review van PR-inspanningen op basis van aantal publicaties en de geschatte bereik en waarde van iedere publicatie.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- PR-waarde

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld

1. Nielsen Gross Media Spends
2. PanelWizard onderzoek (2023) onder 1040 ouders met kind/kinderen van 0 tot en met 9 jaar vragen. Het onderzoek is uitgevoerd conform de richtlijnen van ISO 20252 (marktonderzoek).

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.

3. Marketing Mix Modelling van Marktplaats. Daadwerkelijke platform data van de jaren 2022, 2023 en 2024. Analyses specifiek gemaakt op de Toys campagne van 2024. De gerapporteerde effecten kunnen daardoor echt toegewezen worden aan de betreffende campagnes van 2022 en 2024.
4. System1 onderzoek naar de Toys campagne onder een nationaal representatief sample. System1 is een wereldwijd onderzoeksbureau met hoofdkantoor in Londen en 11 kantoren wereldwijd. Het analyseert jaarlijks tienduizenden advertenties en helpt merken effectiviteit voorspellen via emotionele respons. Validatie gebeurt o.a. via IPA en EFFIE-data.
5. BIJL PR en TEAM Lewis Review van PR-inspanningen

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: primair zijn dit ouders van 25-45 jaar met kinderen tussen de 0 en 9 jaar, die voor hen op zoek zijn naar cadeaus voor Sinterklaas en Kerst. Secundair zijn dat grootouders (55-65) met kleinkinderen in deze leeftijdscategorie.

Onderzoek dat vóór de feestdagen werd uitgevoerd, bracht een aanzienlijke kloof tussen houding en gedrag aan het licht: terwijl 56,1% van de ouders gelooft dat tweedehands speelgoed zo goed als nieuw is, was slechts 9,7% van plan om het tijdens de feestdagen cadeau te doen. Deze kloof kwam grotendeels voort uit het feit dat ouders zich ongemakkelijk voelden, bang waren dat ze hun kinderen zouden teleurstellen of door anderen zouden worden beoordeeld.

Om dit aan te pakken, stellen we twee duidelijke doelen:

1. Bewijs dat kinderen echt genieten van speelgoed waar anderen mee hebben gespeeld. We wilden een stap verder gaan dan te laten zien dat ze het "niet erg" vinden. En laten zien dat ze het echt leuk vinden.
2. Een publieke dialoog op gang brengen over tweedehands geschenken en het versterken van de sociale norm dat tweedehands cadeaus heel geaccepteerd zijn, waardoor het een zelfverzekerde en positieve keuze voor de ouders wordt.

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)

We voerden sociale etnografie uit: analyseerden video's en posts op sociale media van ouders die hun kinderen observeerden die met speelgoed speelden. Door middel van diepte-interviews en opnames van speeltijd kwam één universeel inzicht naar voren: kinderen voelen zich vaak aangetrokken tot het speelgoed van anderen, wat vaak wordt gedemonstreerd door het af te pakken, mee te nemen of ongeneemd te staren. Dit gedrag, hoewel soms als negatief ervaren, onthulde een authentieke waarheid: kinderen vinden het niet erg om met speelgoed te spelen dat van een ander kind was. Sterker nog, ze geven er de voorkeur aan. Jonge kinderen zijn van nature nieuwsgierig naar hun omgeving. Wanneer ze speelgoed zien waar een ander kind mee speelt, willen ze het voor zichzelf ontdekken. Het speelgoed van een ander is daarmee, interessanter dan nieuw speelgoed.

Raadpleging van experts maakte ons duidelijk dat dit gedrag, dat soms als negatief ervaren wordt, een normaal onderdeel is van de ontwikkeling van

kinderen. Gedrag zoals staren, grijpen, vragen of zelfs stiekem speelgoed meenemen, leert essentiële sociale vaardigheden zoals empathie, delen en samenwerken. Dit inzicht laat een belangrijke ontwikkelingsfase in het leven van een kind zien en herformuleert dit gedrag als een veelzijdig en positief sociaal fenomeen. Iedere ouder zal het herkennen, alsook iedere oom of tante of grootouder. En met zekerheid een glimlach op het gezicht brengen.

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)

Elke ouder weet het: het speelgoed van een ander kind heeft een enorme aantrekkingskracht op jouw kind. Ze zijn nieuwsgierig, willen nieuwe dingen ontdekken en ervaren indirect hetzelfde plezier als dat de ander ermee heeft. Ze hebben allemaal hun eigen manier om ervoor te zorgen dat ze er zelf mee kunnen spelen. Van het botweg wegrukken, zorgvuldig wachten op het juiste moment, tot samen delen en spelen. Grappige, brutale, jaloerse, schattige en vooral hele normale situaties.

Het interessante is dat we ons niet realiseren dat het speelgoed van een ander kind, waarmee ze zo graag willen spelen, niets anders is dan... tweedehands speelgoed. Als je twijfelt of je kind blij zal zijn met tweedehands speelgoed, onthoud dan dat het speelgoed van een ander, altijd al is geweest waar je kind het liefste mee speelt. Dus geef ze het speelgoed dat van een ander kind is geweest. Het zal jouw kind gelukkig maken. En de wereld ook.

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.

Voor de sociale etnografie gebruikten we ook Coosto en Spotler als social listening tools.

De volgende wetenschappelijke artikelen hebben een belangrijke rol gespeeld bij de onderbouwing van het inzicht.

Brownell, C. A., Svetlova, M., Anderson, R., Nichols, S. R., & Drummond, J. (2013). Socialization of early prosocial behavior: Parents' talk about emotions is associated with sharing and helping in toddlers. *Developmental Psychology*, 49(1), 91-103. <https://doi.org/10.1037/a0028880>

Friedman, O., & Neary, K. R. (2008). Determining who owns what: Do children infer ownership from first possession? *Cognition*, 107(3), 829-849. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2007.12.002>

Brownell, C. A., Svetlova, M., Anderson, R., Nichols, S. R., & Drummond, J. (2013). Mine or yours? Development of sharing in toddlers in relation to ownership understanding. *Child Development*, 84(3), 906-920. <https://doi.org/10.1111/cdev.12009>

Gelman, S. A., Frazier, B. N., Noles, N. S., Manczak, E. M., & Stilwell, S. M. (2016). Young children's preference for unique owned objects. *Cognition*, 155, 146-154. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2016.06.016>

Hay, D. F. (2006). Yours and mine: Toddlers' talk about possessions with familiar peers. *British Journal of Developmental Psychology*, 24(1), 39-52. <https://doi.org/10.1348/026151005X68880>

Gelman, S. A., Frazier, B. N., Noles, N. S., Manczak, E. M., & Stilwell, S. M. (2016). Young children's preference for unique owned objects. *Cognition*, 155, 146-154. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2016.06.016>

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)

Met de feestdagen voor de deur wilden we ouders inspireren om vaker tweedehands speelgoed cadeau te doen in plaats van nieuw. In vergelijking met de 2022 campagne wilden we **meer actievericht** zijn en ouders niet alleen laten realiseren dat er geen verschil is, maar echt activeren om tweedehands cadeaus te geven aan hun kinderen.

Het creatieve concept gaat de aarzeling van ouders om tweedehands speelgoed te geven tegen door aan te tonen **dat kinderen juist liever met tweedehands speelgoed spelen en het dus zekere niet erg vinden om te krijgen**. Dit doen we door herkenbare situaties in beeld te brengen waarin kinderen speelgoed van anderen willen, of stiekem mee naar huis nemen. Met een luchtige aanpak en ontwapenende beelden van kinderen bewijst de campagne dat kinderen dol zijn op tweedehands speelgoed. Een glimlach van **herkenning** achterlatend op het gezicht van een iedereen die aan de campagne is blootgesteld.

De campagne moest ook echt **social first** zijn. Het uitgangspunt is dan ook het type video's dat door veel ouders online gedeeld worden. Waar we eerst een experiment hebben opgezet in 2022, wilden we nu dat het **echt** zou zijn. Authentieke homevideobeelden worden gecombineerd met door gebruikers gegenereerde content (UGC). Een social video is de centrale asset van de campagne en die vormt de basis voor alle andere assets. De stijl is echt, herkenbaar, en social native.

De campagne normaliseert, door echt gedrag van kinderen te koppelen aan tweedehands speelgoed, effectief tweedehands cadeaus en door zijn speelse en toegankelijke toon doorbreekt het het stigma, zet een sociale norm en inspireert zo ouders tot zelfverzekerde, duurzame keuzes.

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)

Omdat we ons richten op 25-45-jarigen is het belangrijk om aanwezig te zijn en betrokken te zijn bij het kanaal dat zij consumeren. Dit betekent dat we onze mediamix moeten aanpassen om meer digitaal gericht te zijn, en dat onze inhoud native moet aanvoelen in de kanalen die zij consumeren, met name sociale media.

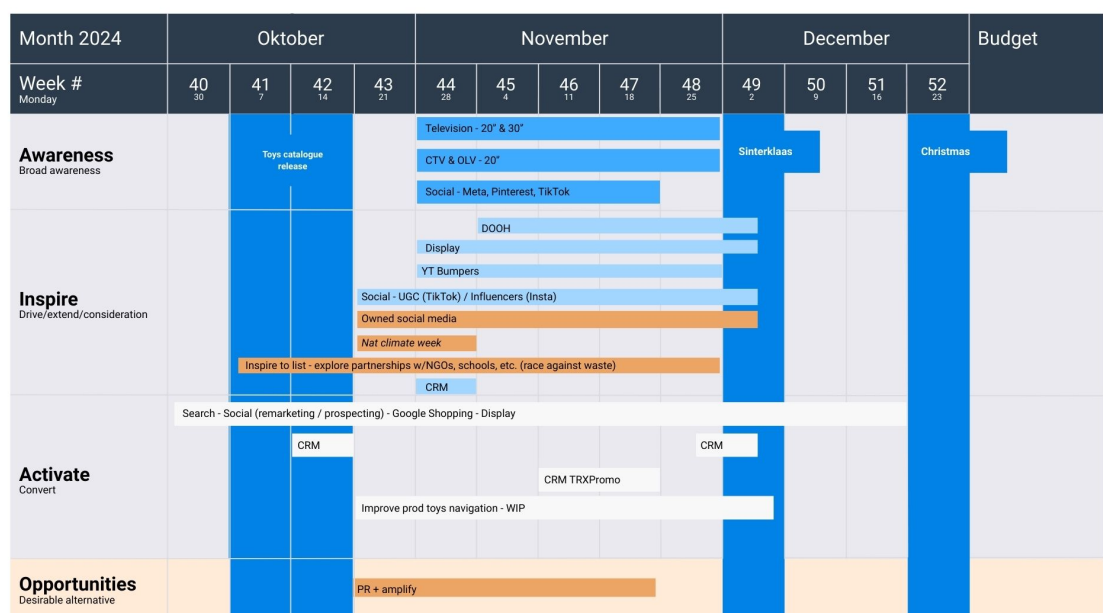
Daarom was het doel om een campagne te ontwikkelen die echt social first was en native aanvoelt. Authenticiteit van de campagne is als gevolg erg belangrijk en daarom hebben we gekozen voor bestaande beelden van sociale media en user generated content.

Om het bereik te vergroten, maakt de campagne naast sociale media en online video's, gebruik van tv-commercials, digitale out-of-home, en display-advertenties. De campagne wordt ondersteund door een uitgebreide PR-strategie en het gebruik van eigen mediakanalen zoals de app, het platform en CRM.

De mediadoelgroep is gedefinieerd als Nederlandse mannen en vrouwen van 25-45 jaar. Dat zijn 4.262.500 mensen waarvan 56% ouders: 2.387.000 mensen. Maar het bleek niet efficient om ons alleen op ouders te richten. Grootouders

vormen een interessegroep, maar waren niet de primaire doelgroep, maar konden effectief worden bereikt door een overloop TV en OOH.

Channel	Budget	Reach	Frequency
Social Media	€78.700	39,2%	10,9
YouTube	€175.000	55,2%	7,3
CTV/OLV	€85.400	20,3%	3,4
Display	€42.000	32,8%	2,6
TVC (30&20")	€587.000	69,4%	8,0
DOOH	€125.700	39,1%	5,7
Total	€1.095.000	93,6%	18,9



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?

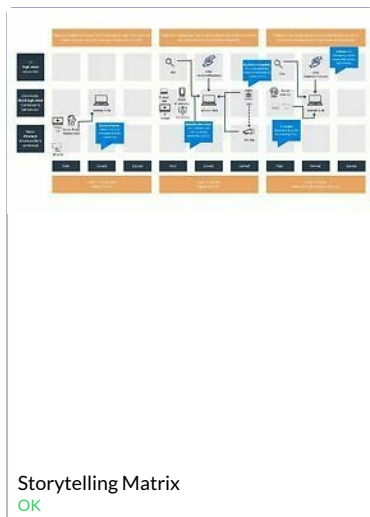
(Maximaal 400 woorden; 3 tabellen/visuals)

De perioden waarin we willen investeren is erg druk. In de aanloop naar Sinterklaas adverteren grote speelgoedwinkels en online retailers bijzonder intensief. Marktplaats heeft in deze periode slechts een SOV van 5%. Daarom willen we het zwaartepunt van de campagne zo vroeg mogelijk laten vallen. Daarbij is het moment dat de retailers hun fysieke speelgoed-boeken in de brievenbus laten vallen het natuurlijke startpunt van onze campagne. Dat is het moment dat de overweging, over welke cadeautjes er gegeven gaan worden, begint en dat de eerste verlanglijstjes door de kinderen gemaakt gaan worden. Dat is het moment dat het zaadje van het alternatief, tweedehands speelgoed, geplant moet worden, om ouders en grootouders er daarna regelmatig aan te herinneren. In die vroege periode zijn de concurrenten ook nog minder actief in de media en valt onze boodschap ook beter op. Dat is de awareness laag in de communicatie en dominant een video-playbook. In de Inspire laag, versterken we de overweging van ouders en grootouders en herinneren we ze aan de boodschap van de awareness laag. De middelen die hiervoor gebruikt worden zijn Digital Out Of Home, Display, YouTube Bumpers en Social media. Met Search, Remarketing & Prospecting en Display wordt de doelgroep geactiveerd om echt voor tweedehands cadeau te kiezen. Dit werd ondersteund door een intensieve CRM campagne vanuit het platform en gebruikersdata.

Dit werd ondersteund door PR en een activatie. De basis van het PR-initiatief was een voorleesboekje geschreven door Lisa Maschhaupt. De boodschap van het boekje was gericht op degene die het voorleest, de ouders. Want kinderen weten het wel vanuit zichzelf, dat ze het speelgoed van een ander willen. Het waren nieuwe boekjes, maar bedoeld om meteen door te geven aan een ander kind zodra het een paar keer voorgelezen is. De introductie van het boekje werd ondersteund door voorleesmiddagen met influencers. Tevens ontwikkelden we een Marktplaats online speelgoedboek, waar kinderen hun verlanglijst konden bijhouden.

OVERZICHT VISUAL

Je hebt de optie om één extra afbeelding te uploaden bij je uitleg in dit onderdeel om aan te tonen hoe je je strategie en idee tot leven hebt gebracht. Dat kan een mediaplan zijn, een marketing mix visual, een flowchart, een kalender, een storyboard, enz. Deze afbeelding moet een jpg/jpeg/png zijn. Voor de jurering hoeft je hier geen kopie van een van je creatieve afbeeldingen te uploaden, aangezien de juryleden deze zullen bekijken in het tabblad met creatieve voorbeelden.



GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

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

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

1. Media & Strategy Plan Essence Mediacom & MaxLead

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 Marktplaats-campagne rondom tweedehands speelgoed in 2024 laat uitzonderlijke resultaten zien op alle KPI's. Door het inzetten van een inzicht-gedreven, social-first strategie en het doorbreken van het stigma rond tweedehands speelgoed, wist de campagne ver boven de gestelde doelen uit te stijgen.

Op het belangrijkste businessdoel – het aantal platform-sessies – verdubbelde Marktplaats het succes van haar EFFIE-winnende 2022-campagne. In Q4 2024 werden 20.036.626 sessies aan de campagne toegekend, tegenover een doel van 15.142.000 en 9.463.543 in 2022. Dit betekent een index van 132: een buitengewone prestatie in een concurrerende markt waar het mediabudget slechts 5% Share of Voice had.

Ook op conversie en engagement werd fors gewonnen. De campagne genereerde ruim 2 miljoen extra replies tussen kopers en aanbieders, een toename van 145% ten opzichte van 2022. De kosten per reply daalden met 44%. Het aantal nieuwe listings steeg eveneens sterk: 1.523.550 in 2024 (doel: 1.320.000; 2022: 825.506), met een kostendaling per listing van 33%.

Op lange termijn merk-effecten scoorde de campagne uitzonderlijk hoog. De System1 Star Rating was 4,6 (gemiddelde Nederland: 2,5), waarmee de campagne tot de absolute top (5,4%) van merkcommunicatie in Nederland behoort. Ook de emotionele intensiteit van de communicatie was met een score van 1,75 (NL-gemiddelde: 1,09) exceptioneel.

De PR-aanpak leverde daarnaast €1.105.663 aan PR-waarde op, met ruim 35 miljoen impressies – ruim boven het ambitieuze doel.

Deze resultaten illustreren de kracht van een campagne die door een diep consumenteninzicht niet alleen activatie wist te realiseren, maar ook de sociale norm rond tweedehands cadeaus structureel heeft veranderd.

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)

Aantal sessies op het platform dat door MMM geattribueerd wordt aan de campagne. Q4 2022 versus Q4 2024

2022 Doelstelling 2024 Realisatie 2024 Index

Sessions 9.463.543 15.142.000

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

(Maximaal 75 woorden;
3 grafieken/visuals)

Voor Marktplaats is het aantal sessies dé belangrijkste businessdoelstelling omdat het de vibrancy (levendigheid) van het platform weergeeft. Wat het platform waardevol maakt. Een sessie is een aaneengesloten bezoek; één bezoeker kan meerdere sessies genereren. Uitgangspunt zijn de sessies van de EFFIE-winnende Toys-campagne 2022. Omdat het mediabudget in 2024 steeg van €784.000 naar €1.000.000 (+28%), is de doelstelling daarop aangepast, met +25% ambitie voor groei. De doelstelling voor 2024 komt daarmee op 13,8 miljoen sessies.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Daadwerkelijk platform data van het aantal sessies, met behulp van Marketing Mix Modelling geattribueerd aan de campagne (impact daadwerkelijk gerealiseerd door de campagne).

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

• Volume

Lijst resultaat

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

Aantal sessies op het platform door MMM geattribueerd aan de campagne. Q4 2022 versus 2024

	2022	Doelstelling 2024	Realisatie 2024	Index
Sessions	9.463.543	15.142.000	20.036.626	132

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Het resultaat was bijzonder sterk. Door gebruik van Marketing Mix Modelling zijn deze cijfers echt aan de campagne toe te wijzen. Vanuit de realisatie dat in het jaar 2022 al sprake was van een EFFIE-waardige campagne, hebben we echt heel veel meer sessies kunnen realiseren. De doelstellingen zijn lineair gesteld op basis van een hoger budget en daarboven een 25% groei-ambitie. Die stevige doelstelling werd met een index van 132 overtroffen.

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)

Replies en Cost per additional reply (2)

	2022	Doelstelling 2024	Realisatie 2024	Index
Replies	873.116	1.400.000		
Cost per additional Reply	€0,89	€0,75		

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Marktplaats weet niet de daadwerkelijke transacties, omdat we alleen bij Kopersbescherming of Verzending zeker weten of er een koop plaatsgevonden heeft, maar niet als mensen langsgaan of verzending zelf regelen. Daarom kijken we naar het aantal extra replies als gevolg van de campagne, als beste indicator. Reply is communicatie tussen koper en aanbieder. Doelstelling: 25% meer replies dan in 2022 (gecorrigeerd voor +28% budget), én een verlaging van de cost per reply met 15%.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Daadwerkelijk platform data van het aantal replies, met behulp van Marketing Mix Modelling geattribueerd aan de campagne (impact daadwerkelijk gerealiseerd door de campagne).

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

• Conversie

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Replies

	2022	Doelstelling 2024	Realisatie 2024	Index
Replies	873.116	1.400.000	2.028.553	145
Cost per additional Reply	€0,89	€0,75	€0.5035	67

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

De interacties groeiden zelfs relatief meer dan de sessies. Dit is de sterkste indicator die we als platform hebben om te bewijzen dat het daadwerkelijk kopen van tweedehands speelgoed ook groeit. Meer dan 2 miljoen extra replies die toe te wijzen zijn aan de campagne is enorm. De kosten per daadwerkelijk extra reply waren 44% lager dan in het referentiejaar 2022.

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

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

(Maximaal 30 woorden)

Listings (2)

	2022	Doelstelling 2024	Realisatie 2024	Index
Listings	825.506	1.320.000		
Cost per additional listing	€1,1271	€0,96		

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

We kijken ook naar het aantal geplaatste advertenties (listings) als secundaire doelstelling. Hoewel de campagne mensen niet direct hiertoe aanzet, helpt het normaliseren van tweedehands speelgoed wel om het aanbod te vergroten. Meer listings zijn belangrijk om aan de groeiende vraag te voldoen. De doelstelling is 15% meer listings dan in 2022 (gecorrigeerd voor budget) en een verlaging van de cost per reply met 15%.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Daadwerkelijk platform data van het aantal listings, met behulp van Marketing Mix Modelling geattribueerd aan de campagne (impact daadwerkelijk gerealiseerd door de campagne).

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Conversie

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

	2022	Doelstelling 2024	Realisatie 2024	Index
Listings	825.506	1.320.000	1.523.550	115
Cost per additional listing	€1,1271	€0,96	€0,8695	91

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Hoewel het niet het primaire doel van de campagne was, motiveerde het mensen ook om het speelgoed waarmee niet meer gespeeld wordt op Marktplaats te zetten en een tweede leven te geven. Opnieuw was de campagne in staat om hogere resultaten te behalen dan de ambitieuze doelstellingen tegen aanzienlijk lagere kosten. 1,5 miljoen extra listings toe te wijzen aan de campagne, tegen 33% lagere kosten per extra listing.

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)

System1 Star rating (3)

	Gemiddeld Nederland	Doelstelling 2024	Realisatie 2024	Index
Star rating [1-5.9]	2,5		3,1	

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De Star Rating van System1 voorspelt het langetermijn groeipotentieel van een merk op basis van emotionele respons op de campagne. De schaal loopt van 1 tot 5.9 sterren. Een score van 0.6 boven het gemiddelde (2,5 in Nederland) geldt als ambitieus volgens System1. Slechts 5,4% van de ads in Nederland scoort boven de 4, en 0,4% boven de 5. De methode is gevalideerd met externe data, zoals IPA Effectiveness Awards en cases van EFFIE Worldwide.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De campagne werd getest door System1 onder een nationaal representatief sample. Dit om de creatieve kracht van de campagne te meten en een objectieve inschatting te krijgen van de effectiviteit.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

System1 Star Rating

Gemiddeld Nederland Doelstelling 2024 Realisatie 2024 Index

Star rating [1-5.9]	2,5	3,1	4,6	148
------------------------	-----	-----	-----	-----

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Het eindelijke resultaat van de Star Rating, lange termijn groei van het merk, door System1 is uitzonderlijk sterk. Slechts 5,4% scoort hoger dan 4 in Nederland en 0,4% boven de 5. Met een score van 4,6 behoort de campagne tot de absolute top van de campagnes in Nederland – op basis van een metric die niet alleen likability meet, maar dat ook gevalideerd is met EFFIE-cases en die lange termijn effectiviteit voorspelt.

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

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

(Maximaal 30 woorden)

System1 Emotional intensity (3)

Gemiddelde Nederland Doelstelling 2024 Realisatie 2024 Index

Emotional intensity 0-3 rating	1.09 (modest)	1,3 (good)
--------------------------------	---------------	------------

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De score voor emotionele intensiteit in de advertentie tests van System1 wordt gemeten op een schaal van 0 tot +3. Hoe hoger de intensiteit, hoe groter de kans dat de advertentie **direct tot actie aanzet**. Laag 0 – 0.00 (31,6%), Modest: 1.00–1.09 (40%), Good: 1.10–1.18 (23%), Strong: 1.19–1.32 en Exceptional: 1.33 en hoger. Gemiddelde in Nederland is 1.09. Bovenstaande percentages illustreren dat echt hoge emotionele intensiteit vrij zeldzaam is.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De campagne werd getest door System1 onder een nationaal representatief sample. Dit om de creatieve kracht van de campagne te meten en een objectieve inschatting te krijgen van de effectiviteit.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

System1 Emotional intensity

Gemiddelde Nederland Doelstelling 2024 Realisatie 2024 Index

Emotional intensity 0-3 rating 1.09 (modest) 1,3 (good) 1,75 (exceptioneel) 135

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De kracht van de campagne zit duidelijk in de emoties die het bij mensen teweegbrengt. Emotionele intensiteit is over het algemeen vrij laag in marketingcommunicatie. Deze campagne is op dit vlak niet alleen erg goed, maar zelf exceptioneel te noemen volgens de benchmark van System1. Dit laat zien dat de kracht van de campagne ook echt vanuit het menselijke inzicht en herkenbaarheid van emotionele situaties komt.

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

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

(Maximaal 30 woorden)

Mediawaarde PR (4)

2022 Doelstelling 2024 Realisatie 2024 Index

Mediawaarde € 858.307 € 1.000.000

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Om de normalisatie te ondersteunen is het belangrijk dat het geven van tweedehands speelgoed ook een gespreksonderwerp wordt. In 2022 genereerde de campagne € 858.306,54 in PR-waarde met 27.457.078 impressies. Doel voor 2024 was om €1.000.000 aan mediawaarde met PR te genereren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Review van PR-inspanningen op basis van aantal publicaties en de geschatte bereik en waarde van iedere publicatie.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• PR-waarde

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Mediawaarde PR

2022 Doelstelling 2024 Realisatie 2024 Index

Mediawaarde € 858.307 € 1.000.000 €1.105.663 111

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Dat het Marktplaats in 2024 gelukt is om de earned media van de 2022 campagne te overtreffen is uitzonderlijk. PR-inspanningen zorgden voor dekking in 23 publicaties in nieuws-, lifestyle- en marketingmedia, genereerden 35.370.000 miljoen impressies met €1.105.66 aan waarde. Dat komt neer op een verdubbeling van het mediabudget. Het laat zien dat de campagne echt iets

nieuws bracht, iets gesprekswaardig bood, dat we in de vorige campagne nog niet aangeboord hadden.

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 campagne kreeg het afgelopen halfjaar meerdere awards. Drie lampen op het ADCN Festival of Creativity, bronze voor Film, Silver voor Integrated en de Members' Award. Tevens won de campagne een SAN Accent.

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

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

- Zakelijke gebeurtenissen (bv. veranderingen in de toeleveringsketen, overnames, uitbreiding assortiment, nieuwe winkels, faillissement concurrenten, etc)
- Andere marketingactiviteiten voor het merk, die gelijktijdig plaatsvonden

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.

De omzet in de traditionele speelgoed- en spellen categorie groeide van €1.028.700.000 in 2022 naar €1.100.100.000 in 2004. Oftewel een groei van met 6,9% in waarde. Het aandeel van de verkoop van speelgoed en spellen via e-commerce in de detailhandel is in 2024 marginaal gedaald (van 60,8% naar 59,4%). (bron 1)

Nederlandse consumenten hebben tussen 2022 en 2024 een bescheiden stijging van 4,4% laten zien in hun uitgaven aan Sinterklaascadeaus, waarbij de gemiddelde uitgave per persoon steeg van €114 in 2022 naar €119 in 2024. (bron 2)

In de groei van de markt, in de verschuiving naar online retail, en lichte groei van de uitgaven aan cadeaus, kan niet de verklaring gevonden worden voor de gerapporteerde grote groei van de doelstellingen.

Andere marketingactiviteiten voor het merk, die gelijktijdig plaatsvonden, kunnen geen invloed op de resultaten gehad hebben omdat marketing mix modellering is gebruikt en het effect van andere campagnes is uitgefilterd.

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

1. Euromonitor International, Analysis of the Traditional Toys and Games in the Netherlands from July 2025
2. Jaarlijks onderzoek naar de uitgaven van consumenten tijdens Sinterklaas door lootjestrekken.nl. Het onderzoek is uitgevoerd onder een representatieve steekproef van 1.000 Nederlanders vanaf 18 jaar.
3. Second Hand Effect Report, Adevinta, research conducted by Vaayu. Vaayu's methodology is certified by TÜV Rheinland. <https://adevinta.com/our-impact/environment/second-hand-effect/> <https://www.marktplaats.nl/m/het-marktplaats-effect/>

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

€750 duizend – 1 miljoen

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m juni 2023

€500 – 750 duizend

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

Lager

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

Hoger

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

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

Na het succes van 2022 werd het mediabudget voor 2024 verhoogd, mede door inflatie in media-inkoopkosten. De media mix richtte zich primair op paid media kanalen waar de target audience van jonge ouders actief is. De initiële digital media strategy bestond uit social media marketing, online video en CTV (Connected TV). Omdat dit onvoldoende reach genereerde, werd de media mix uitgebreid met linear TV en DOOH (Digital Out of Home). Deze

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 150 woorden)

premium media channels realiseerden effectieve cross-over naar de secundaire doelgroep grootouders, maar vergden een substantieel budget allocation. Vanuit 2022-learnings werd geïnvesteerd in PR en influencer partnerships met moeder-influencers die een speciaal uitgegeven voorleesboekjes voorlezen. Marktplaats activeerde hun owned media assets: display banners en CRM-email campaigns. Daarnaast ontwikkelden ze een wishlist functionality op hun platform voor geoptimaliseerde user experience. Deze integrated marketing approach combineerde paid, owned en earned media voor maximale campaign effectiveness en audience engagement across multiple touchpoints.

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.

€ 300 – 500 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)

Strategie, Concept, Productie en Post-Productie (uren, versioning Hero assets & DOOH): 75.000,-

Social roll out (versioning): 15.000,-

Full production, music, hero assets, usage rights: 230.000,-

PR ballpark (inclusief influencers, boek en event): 50.000,-

OWNED MEDIA

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

(Maximaal 100 woorden)

Maakten owned media deel uit van je inspanning?

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

Ja : Het eigen platform en mails naar gebruikers vanuit het CRM

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.

Geen sponsoring en significante mediapartnerschappen

BRONNEN

GEGEBENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

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

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

ALLE MIDDELEN

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

Op de creatieve reel moet je tenminste één volledig voorbeeld geven van elk middel dat essentieel was voor het succes. Als je hieronder bijvoorbeeld 10 middelen aanduidt en 8 van deze punten waren essentiële factoren voor het behalen van de resultaten die uitgelegd worden bij vraag 4, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing – Influencer marketing

Digitale Marketing – Programmatische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatische Video-advertenties

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

Digitale Marketing – Digital Video

Direct Mail

Influencer / Belangrijke Opinieleider

OOH – Andere Outdoor

Public Relations

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.

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

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.

TV

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

Pinterest

TikTok

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.

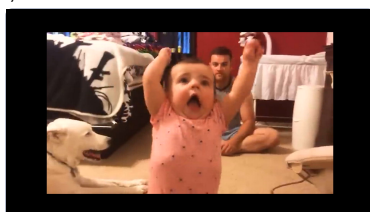
Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

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.



Marktplaats - Niets is zo mooi als speelgoed van een ander
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

Public Relations

TV

Digitale Marketing – Influencer marketing

Evenementen

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.

Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



Marktplaats Toys Sneeuwvitje 2024
OK



Marktplaats Toys OOH Still 2024
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 2025-09-03 14:02:51 +0000

Met printset Judges View PDF