

De genadeloze aftakeling

Produkt	Categorie ingevoerd
Fondsenwerving	Gedrag Lang

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

CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

De ingediende gegevens moeten beperkt zijn tot Nederland en het resultaat zijn van het in Nederland ontwikkelde werk. Er moeten het afgelopen jaar (juli 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	2024-01-08
Datum tot	2025-05-31

REGIO

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

Non-Profit

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

afnemend

SAMENVATTING

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

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Hoe kunnen we impact blijven maken waardoor we verzekerd zijn van de benodigde fondsen voor onderzoek voor langere termijn?

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Dat ALS ongeneeslijk is met een dodelijke afloop is door eerdere campagnes inmiddels bekend en cru genoeg daarmee 'geen nieuws'.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Minder bekend is het slopende proces van aftakeling dat aan het overlijden voorafgaat. Focus daarop geeft een nieuwe impactvolle impuls.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We brengen het aftakelingsproces van een aantal echte patiënten in verschillende fasen in beeld, gevolgd door een persoonlijke steunoproep.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Sinds aanvang van de campagne 7.935 nieuwe donateurs erbij. Waarvan 3.667 vast. Ruim €3,7 miljoen aan toekomstige inkomsten.

Waarom is deze inschrijving een uitstekend voorbeeld van effectieve marketing in deze Effie categorie?

Vat je case samen door je te focussen op hoe je resultaten

Te midden van 700 fondsenwervende instellingen boven het maaiveld uitsteken is een grote uitdaging. Met deze opnieuw confronterende campagne is dat meer dan gelukt. Opnieuw overtuigen we mensen van de genadeloosheid van de

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)

ziekte. Maar de boodschap gaat verder dan het overlijden. Het daadwerkelijke aftakelen wordt in beeld gebracht. Op een gedurfde manier die nog niet eerder is vertoond in goededoelenland. Door de campagne is het aantal nieuwe donateurs met 166% gestegen en is het aantal structurele donateurs meer dan verdubbeld. De meerjarenopbrengst daarvan (ruim € 3,7 miljoen), overstijgt vele malen de gedane investering.

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)

ALS is een meedogenloze ziekte. Na de eerste symptomen overlijden mensen met ALS gemiddeld binnen drie tot vijf jaar. Maar dankzij recente technologische ontwikkelingen komt een doorbraak in genezing steeds dichterbij. Daar is extra onderzoek voor nodig. En dus geld. Met name voor het project GoALS waarmee onderzoekers van het ALS centrum die doorbraak willen vinden.

Met zo'n 700 bij het Centraal Bureau Fondsenwerving aangesloten fondsenwervende instellingen is het werven van donateurs echter niet eenvoudig. Daar komt nog bij dat het aantal donateurs aan goede doelen licht dalend is (-1% in 2023) en aan gezondheidsfondsen sterker dalend (-7% in 2023, bron: Goede Doelen Nederland). Binnen het veld van 100 goede doelen die jaarlijks door Beerda Brand Consultancy i.s.m de Universiteit van Amsterdam

worden onderzocht op merkkracht neemt Stichting ALS Nederland een 33e plaats in.

Aan de Stichting ALS Nederland de taak om in dit lastige veld toch haar groeidoelstelling te realiseren. In 2023 kon de Stichting nog profiteren van het feit dat ALS het onderwerp was van 3FM's Serious Request. Dat leverde dat jaar éénmalig zo'n 2.800 extra donateurs op. Maar door het eenmalig karakter konden we in 2024 en de jaren daarna konden we niet meer op zo'n extra impuls rekenen. Dus om de groeiambitie vast te houden, start de Stichting in 2024 een nieuwe activerende donatiecampagne. In de jaren 2022 en 2023 telden we gemiddeld maandelijks 200 nieuwe donateurs. Doel van de campagne was die instroom te verhogen.

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)

De komende jaren ieder jaar 450.000 euro aan extra donateursinkomsten.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Doel van de campagne was het verwerven van donatie inkomsten door het werven van nieuwe donateurs (zie marketingdoelstelling 1). Zodat we ook op langere termijn verzekerd zijn van voldoende inkomsten om verder onderzoek te blijven ondersteunen. De gemiddelde jaaropbrengst van een nieuwe donateur is € 114. Dus met de doelstelling om jaarlijks 4.000 nieuwe donateurs toe te voegen betekent dit een extra jaaropbrengst van ruim €450.000.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Eigen donateursadministratie.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Omzet

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Doelstelling was om het aantal jaarlijkse nieuwe donateurs te vergroten naar 4.000 per jaar.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Nieuwe donateurs werven was het hoofddoel van de campagne. Ieder jaar komen er nieuwe donateurs bij, ook zonder campagne. Maar niet voldoende. We moesten op zoek naar een bredere basis.

In 2022 konden 2.037 nieuwe donateurs worden bijgeschreven. In 2023 waren dat er 5.801. Daarvan kwamen 2.904 binnen via de eenmalige Serious Request-actie van 3FM, waarvan de opbrengst in 2023 naar Stichting ALS ging. Gecorrigeerd daarvoor telden we dat jaar 2.897 nieuwe donateurs.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Eigen donateursadministratie.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Nieuwe donateurs

2

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

(Maximaal 30
woorden)

Om de groei in donateurs te bewerkstelligen was het nodig om de merkkracht van Stichting ALS te versterken. Dit doel hebben we niet vooraf gekwantificeerd.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Binnen het drukke veld van zo'n 700 fondsenwervende instellingen is het van groot belang om boven het maaiveld uit te komen. In het Goede Doelen Merkonderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy i.s.m de UvA naar 100 Goede Doelen stond Stichting ALS in 2023 op de 33e plaats in merkkracht (merkkracht is ongewogen gemiddelde van bekendheid, waardering en binding). Stilstaan was geen optie in zo'n concurrerend veld, we moeten stijgen op de Goede Doelenmonitor.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Goede Doelen Merkonderzoek van Hendrik Beerda Brandconsultancy.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Salience/awareness/bekendheid
- Merkwaardering

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Doel: 300.000 bezoekers van de website ALS.nl.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De website is de belangrijkste plek waarop nieuwe donateurs zich aanmelden. In 2023 kwam 70% van het aantal nieuwe donateurs binnen via de website. In 2023 telden we 341.775 bezoekers. Maar daarvan kwamen er 86,732 oftewel 25% tijdens de eenmalige Serious Request december maand binnen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Bezoekersstatistieken.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Website bezoek

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.

Goede Doelen Merkonderzoek van Hendrik Beerda Brandconsultancy.

Eigen donateursadministratie.

Bezoekersstatistieken eigen website.

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)

Het hoofdmotief om donateur te worden aan een gezondheidsdoel is meestal betrokkenheid bij iemand in de directe omgeving (vriend/familie/collega) die getroffen is door de desbetreffende ziekte. Of omdat men zelf door de ziekte is getroffen. Elk jaar komen er ongeveer 500 nieuwe ALS patiënten bij. En tot nu toe werd dan ook een groot deel van de donaties opgebracht door mensen in de directe omgeving van patiënten. Maar deze groep is te klein om de gewenste groei te realiseren.

Daarom moesten we met de nieuwe campagne ook een bredere groep aanspreken. Een nieuwe campagne moet ook mensen weten te mobiliseren die minder bekend zijn met de impact van de ziekte. In principe was de doelgroep dus alle Nederlanders, maar we weten dat de donatiebereidheid het grootst is bij 40-plussers. Dus met name als het gaat om media-inzet was dat een belangrijke doelgroep.

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)

Onze ervaring met de campagne Ik ben inmiddels overleden, waarmee de ziekte ALS 12 jaar geleden op de kaart is gezet, is dat patiënten en hun naasten het heel waardevol vinden om mee te werken aan zo'n confronterend project. Daarom wilden we graag weer gebruik maken van de impact van het centraal zetten van ALS patiënten.

Alleen -cru genoeg- is de boodschap dat het bij ALS gaat om een ongeneeslijke ziekte met dodelijke afloop inmiddels al gevestigd. Het inzicht was dat herhaling van die boodschap onvoldoende teweeg zou brengen.

Maar wat minder bekend is, is het slopende aftakelingsproces dat voorafgaat aan dat overlijden. Spieren vallen één voor één uit, inclusief ademhalings- en longspieren. In razendsnel tempo. Dat is minstens zo confronterend en daarmee impactvol.

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)

Er is voor gekozen het publiek mee te nemen in het aftakelingsproces van een aantal echte patiënten.

Aan de dodelijke afloop -die inmiddels bij de meeste mensen bekend is- wordt daarmee een nieuw perspectief toegevoegd. Het was ook de nadrukkelijke wens van de meewerkende patiënten en hun naasten dat Nederland weet hoe ingrijpend die aftakeling is.

Het aftakelingsproces kent een aantal fasen die we in beeld brengen. Zo zorgen we dat mensen zich nog beter kunnen verplaatsen in hoe het moet zijn om de diagnose ALS te krijgen. Ook mensen die de ziekte niet uit hun eigen omgeving kennen. Door de fasering hebben we de gelegenheid om meerdere keren met nieuwe content de doelgroep te betrekken. Zo worden ze van niet-betrokkenen, betrokkenen.

Eén van de krachtige elementen van de 'Ik ben inmiddels overleden'-campagne was dat de oproep om te doneren door de patiënt wordt gedaan, terwijl deze er zelf geen baat meer bij heeft. Ook bij de nieuwe campagne is dit her geval. Want hij/zij is niet meer te redden. En doet een oproep om toekomstige patiënten wél een kans te geven.

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.

Centraal Bureau voor de Statistiek

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)

Vijf patiënten zijn met tussenpozen gefilmd en gefotografeerd. Zo worden de verschillende stadia van aftakeling op indringende wijze in beeld gebracht. Ze komen in een rolstoel terecht, hun ademhalingspijpen raken aangetast en ze moeten op een gegeven moment aan de beademing. In elk van de fasen doen ze een persoonlijke oproep om te doneren voor toekomstige patiënten.

Een jaar na de start van het project zijn de deelnemers Anneloes van der Zee, Juliette Vekemans, Ingur Zijlstra en Sebastiaan Kuiken overleden. Alleen Frank Bos is nog in leven. In het vervolg van de campagne worden de verschillende ziektefasen direct achter elkaar gezet, eindigend met hun afscheid.

De visuele en auditieve stijl van de campagne is net als voorgaande campagnes sober, met respect voor de geportretteerde, zonder extra drama, zoals toegevoegde muziek. Het is al aangrijpend genoeg.

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)

- Op TV, online video (30 sec. aangevuld met 15 sec, met nadruk op call-to-action) en radio (30 sec., aangevuld met 15 sec, met nadruk op call-to-action), deden de patiënten hun verhaal.
- De video's zijn daarnaast gedeeld via de eigen kanalen van de Stichting ALS Nederland, de deelnemers en hun naasten.
- In print (stopperadvertenties) en statische OOH-uitingen werden portretten van de patiënt getoond.
- Free publicity: de deelnemers vertellen, samen met familie en vrienden in redactionele media hun verhaal over ALS en hun motivatie om deel te nemen aan deze campagne.
- In een lange video, uitgezonden via Socutera, vertelt Frank Bos over het project en zijn deelname.

Van elke deelnemer worden in verschillende fasen van het ziekteproces commercials opgenomen, waarin we zien of horen hoe het met de deelnemer gaat. Elke uiting wordt afgesloten met een fondsenwervende oproep: *Ik ben niet meer te redden, maar jouw steun geeft toekomstige patiënten wél een kans. Doneer nu op als.nl*

Wanneer een campagnedeelnemer is overleden, krijgt de campagne een vervolg. Waarbij de verschillende fasen van het aftakelingsproces van de deelnemers direct achter elkaar worden gezet, eindigend met hun afscheid.

Deze compilaties worden uitgezonden als 30 sec. tvc/online video en via DOOH.

Ook na het overlijden van de deelnemers speelt free publicity een rol, met nabestaanden als ambassadeur.

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)

Om het nieuwe campagneconcept krachtig te introduceren, is gekozen voor mediastrategie gericht op maximaal bereik binnen een beperkte periode.

Hiervoor is een combinatie van betaalde media en barthers ingezet.

Het mediaplan was gericht op een brede doelgroep, met een focus op 40-plussers, de groep die het meeste geneigd is te doneren. Naast hoog bereik in de doelgroep en het kunnen genereren van aandacht is media geselecteerd op basis van lage CPM's in deze doelgroep en de mogelijkheid tot gratis zichtbaarheid via stopperblokken of restruimte.

De campagne startte in Q1 2024 vanwege de lage CPM-tarieven. Er zijn tv, radio, digitale buitenreclame (DOOH), print en online video ingezet, elk gekozen op hun specifieke kracht: TV vanwege het snelle massabereik, het vermogen om audiovisueel impact te maken en het kunnen genereren van aandacht; radio om kostenefficiënt te verlengen en te verbreden; DOOH om zichtbaar te zijn tegen zeer lage CPM tarieven en vanwege de extra impact als er, na het overlijden van de deelnemers, compilaties worden gemaakt, waarin de verschillende ziektefasen direct achter elkaar zijn gezet. Aangevuld met print (stopperadvertenties) om de boodschap geloofwaardig te verdiepen.

De inzet op TV, gevolgd door radio is vanwege het succes om donaties te realiseren herhaald in juni 2024 en begin 2025. De gekozen inzet had steeds hetzelfde ritme van confrontatie en mobilisatie met herhaling, gelaagdheid en de emotionele oproep, waarmee de doelgroep tot actie werd aangezet.

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.

Mediabureau Resident.

Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

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

DEEL 4: RESULTATEN

Dit onderdeel heeft betrekking op je resultaten. Hier moet je de impact aantonen die je activiteiten hebben gehad op je doelstellingen. Je moet een resultaat geven voor elke doelstelling die vermeld staat in je antwoord op vraag 1B.

4A. Hoe weet je dat het gewerkt heeft? Leg uit wat de resultaten zijn die je hebt gerealiseerd en waarom deze belangrijk waren. Beschrijf bij elk resultaat, de context. Geef hiervoor relevante informatie over de markt, de concurrentie en voorgaande periodes.

De resultaten moeten betrekking hebben op je doelgroep, doelstellingen en KPI's.

ANTWOORD FORMAT

Geef eerst een algemene toelichting op de behaalde resultaten. Je hebt hiervoor maximaal 350 woorden en 5 tabellen/visuals. Daarna kan je voor elke doelstelling die je hebt ingevuld bij Vraag 1B het resultaat vermelden. Beschrijf hierbij de context, zodat duidelijk wordt dat de resultaten bijzonder zijn en het gevolg zijn van je activiteiten.

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 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 is gestart in januari 2024. Tot en met mei 2025 heeft de campagne maar liefst **7.423** nieuwe donateurs opgeleverd. Om dit te kunnen relateren aan de 'normale' instroom, dan kunnen we kijken naar het aantal donateurs in eenzelfde 17-maands periode toen deze campagne niet liep. Als we dat doen en de instroom vergelijken met januari 2022 t/m mei 2023 dan zien we een stijging van **166%** (in die periode telden we 2.793 donateurs).

Met een gemiddelde jaarwaarde per nieuwe donateur van € 114 betekent dit een verwachte jaarinkomst van € 846.222. Oftewel bijna twee keer de jaardoelstelling!

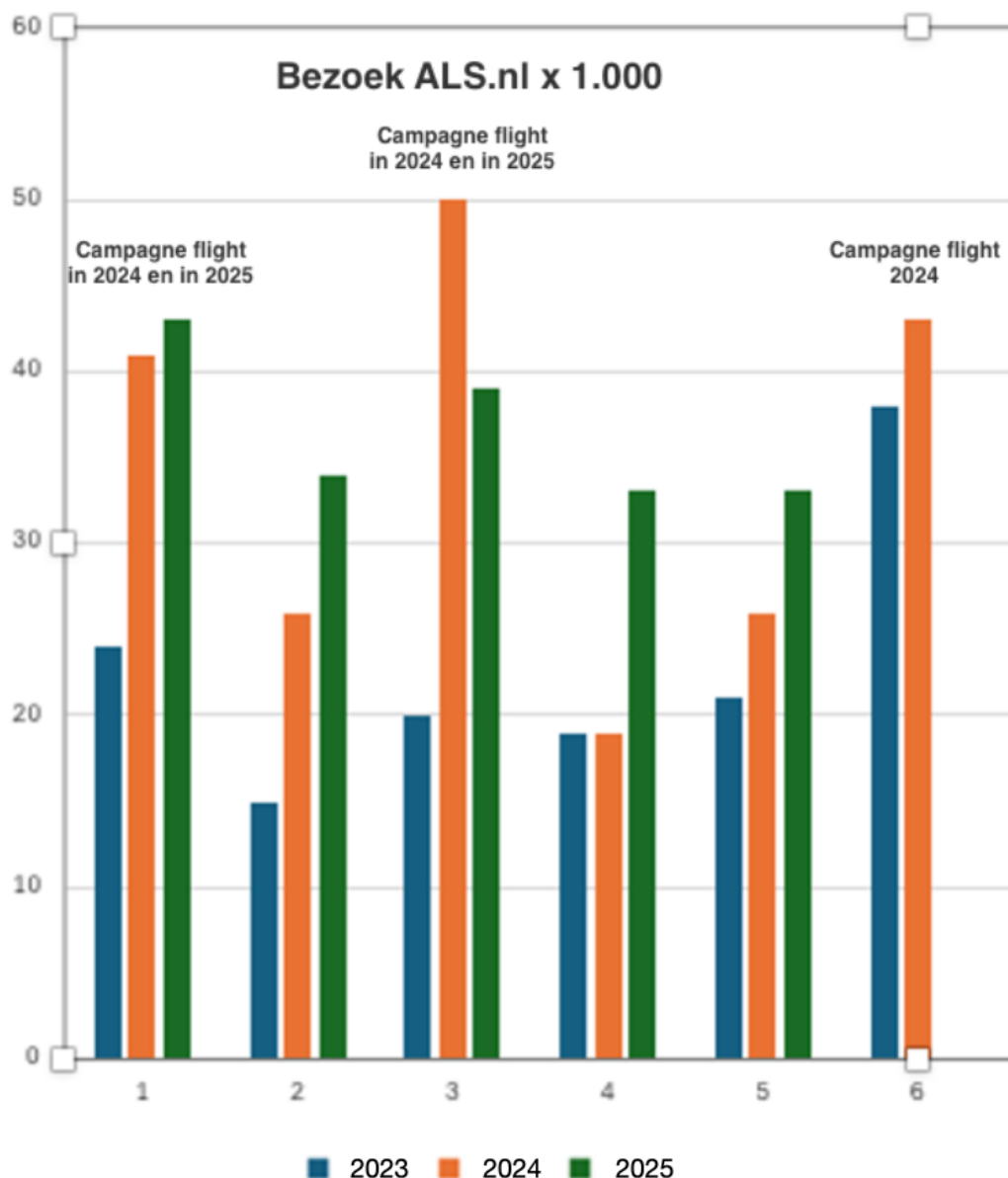
Toename in donaties is mooi. Maar nog belangrijker: van de 7.423 nieuwe donateurs gaven er 3.677 aan vaste donateur te willen worden. Het aantal structurele donateurs groeide daarmee van 3.152 in januari 2024 tot 6.829 in mei 2025. Meer dan een verdubbeling! (+**116%**).

Als we bedenken dat een vaste donateur meerdere jaren en soms zelfs levenslang donateur blijft, dan betekent dit dat we op lange termijn kunnen rekenen op meerdere miljoenen aan donaties. Uit internationaal onderzoek (The Generosity Report 2024) en uit ervaring met andere fondsen, weten we dat een vaste donor gemiddeld 8 jaar donateur blijft. Dat zou betekenen dat inclusief de € 846k jaaropbrengst een lange termijnopbrengst van ruim 3,7 miljoen euro extra kan worden verwacht.

Doel van de campagne was donateurswerving. Maar dat heeft ook geleid tot aanzienlijke versterking van het merk Stichting ALS. Dat blijkt uit het meest recente Goede Doelen Onderzoek naar 100 goede doelen van Hendrik Beerda Consultancy i.s.m de Universiteit van Amsterdam (veldwerk januari/februari 2025).

Waar in 2023 Stichting ALS nog in termen van merkkracht (ongewogen gemiddelde van bekendheid/waardering/binding) op de 33e plaats kwam in die top 100 steeg ze in 2024 naar de 25e plaats en staat ze inmiddels (begin 2025) op de 22e plaats.

Zoals te zien is uit onderstaande grafiek heeft de campagne ervoor gezorgd dat het inmiddels het maandelijks website bezoek op een structureel hoger niveau is komen te liggen.



December is buiten beschouwing gelaten, vanwege de vertekening door de eenmalige boost van Serious Request in december 2023 en 2024.

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)

De komende jaren ieder jaar 450.000 euro aan extra donateursinkomsten.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Doel van de campagne was het verwerven van donatie inkomsten door het werven van nieuwe donateurs (zie marketingdoelstelling 1). Zodat we ook op langere termijn verzekerd zijn van voldoende inkomsten om verder onderzoek te blijven ondersteunen. De gemiddelde jaaropbrengst van een nieuwe donateur is € 114. Dus met de doelstelling om jaarlijks 4.000 nieuwe donateurs toe te voegen betekent dit een extra jaaropbrengst van ruim €450.000.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Eigen donateursadministratie.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Omzet

Lijst resultaat

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

In 2024 werden 5.277 nieuwe donateurs toegevoegd. Goed voor een jaarinkomen van €601.578. In de eerste 5 maanden van 2025 kwamen daar nog eens 2.155 bij. Goed voor €245.670.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

In 2023 daalde het aantal donateurs aan gezondheidsdoelen nog met 7% en daalde het totaal aantal donateurs aan goede doelen met 1%. Hoewel recentere cijfers nog niet beschikbaar zijn is de verwachting dat dit in 2024/2025 is gestabiliseerd. Dus in dat licht gezien is dit een uitstekend resultaat.

Marketingdoelstelling 1 Resultaten

(Vereist – Komt overeen met marketingdoelstelling 1 opgegeven in 1B)

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

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

(Maximaal 30 woorden)

Doelstelling was om het aantal jaarlijkse nieuwe donateurs te vergroten naar 4.000 per jaar.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Nieuwe donateurs werven was het hoofddoel van de campagne. Ieder jaar komen er nieuwe donateurs bij, ook zonder campagne. Maar niet voldoende. We moesten op zoek naar een bredere basis.

In 2022 konden 2.037 nieuwe donateurs worden bijgeschreven. In 2023 waren dat er 5.801. Daarvan kwamen 2.904 binnen via de eenmalige Serious Request-actie van 3FM, waarvan de opbrengst in 2023 naar Stichting ALS ging. Gecorrigeerd daarvoor telden we dat jaar 2.897 nieuwe donateurs.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Eigen donateursadministratie.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Nieuwe donateurs

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

In 2024 werden 5.277 nieuwe donateurs bijgeschreven en in de eerste 5 maanden van 2025 nog eens 2.155. In het totaal 7.432 nieuwe donateurs.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De campagne is gestart in januari 2024. Tot en met mei 2025 heeft de campagne maar liefst **7.423** nieuwe donateurs opgeleverd. Als we het vergelijken met eenzelfde 17 maanden periode waarin de campagne nog niet liep, namelijk januari 2022 t/m mei 2023 dan is dit een stijging van **166%** (in die periode telden we 2.793 nieuwe donateurs). Dit alles in de hiervoor al genoemde goede doelen markt die gekenmerkt wordt door licht dalende /stabiliserend donateurschap.

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

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

(Maximaal 30 woorden)

Om de groei in donateurs te bewerkstelligen was het nodig om de merkkracht van Stichting ALS te versterken. Dit doel hebben we niet vooraf gekwantificeerd.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Binnen het drukke veld van zo'n 700 fondsenwervende instellingen is het van groot belang om boven het maaiveld uit te komen. In het Goede Doelen Merkonderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy i.s.m de UvA naar 100 Goede Doelen stond Stichting ALS in 2023 op de 33e plaats in merkkracht (merkkracht is ongewogen gemiddelde van bekendheid, waardering en binding). Stilstaan was geen optie in zo'n concurrerend veld, we moeten stijgen op de Goede Doelenmonitor.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Goede Doelen Merkonderzoek van Hendrik Beerda Brandconsultancy.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Salience/awareness/bekendheid

Merkwaardering

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

In de top 100 van goede doelen steeg Stichting ALS in merkkraft (ongewogen gemiddelde van bekendheid, waardering en binding) van de 33e naar de 22e plaats.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

In de Goede Doelen Monitor vestigde Stichting ALS zich in de metingen van 2024 en 2025 stevig in het door de onderzoekers gedefinieerd kwadrant 'topperformers' bij de gezondheidsfondsen. In merkkraft komt Stichting ALS inmiddels op de 4e plaats in gezondheidsfondsen. Achter KiKa, KWF en Alzheimer Nederland. Maar ruim vóór gezondheidsfondsen die veel grotere aantallen patiënten (en daarmee betrokken verwanten) kennen zoals Nierstichting, Hersenstichting, Diabetes Fonds en LongFonds.

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)

Doel: 300.000 bezoekers van de website ALS.nl.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De website is de belangrijkste plek waarop nieuwe donateurs zich aanmelden. In 2023 kwam 70% van het aantal nieuwe donateurs binnen via de website. In 2023 telden we 341.775 bezoekers. Maar daarvan kwamen er 86,732 oftewel 25% tijdens de eenmalige Serious Request december maand binnen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Bezoekersstatistieken.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Website bezoek

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

In 2024 ontving de website 366.000 bezoekers (target 300.000)

In de eerste 5 maanden van 2025 waren dat er 182.550 bezoekers (target 76.000)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

In het campagnejaar 2024 hadden we meer bezoekers dan in het jaar 2023. Terwijl in dat jaar 25% van het jaarbezoek op conto van de eenmalige Serious Request in december kwam. En in de eerste maanden van 2025 ligt het bezoek nog ruimer boven target.

Zoals hiervoor (eerste antwoord vraag 4A) in de grafiek al is getoond is er een directe relatie tussen campagne-inspanningen en website bezoek.

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

De campagne zorgt voor de nodige free publicity, waaronder tv-items in Carrie, Tijd voor Max en Hart van Nederland en artikelen in regionale en landelijke dagbladen, waaronder de Telegraaf en AD.

De campagne wint twee Esprix (goud in de categorie Sales Promotion & Activation en brons in Charity & Not-for-Profit) en een SAN-Accent in de categorie Brand Excellent.

Daarnaast haalt de eerste tv-commercial van Juliette Vekemans de finale van de STER Goede Doelen Gouden Loeki verkiezing.

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.

In december 2023 was Stichting ALS het goede doel dat centraal stond bij 3FM Serious Request. Hoewel het leeuwendeel van donaties daaruit in december 2023 binnenkwam zagen we in januari en februari 2024 nog een nasleep van 503 nieuwe donateurs via Serious Request. Deze zijn in de resultaten niet meegerekend.

Naast de campagne worden er in het land een aantal jaarlijkse benefit acties gevoerd voor Stichting ALS. Zoals de Tour du ALS en de Amsterdam City Swim. De opbrengsten daarvan zijn ondergebracht in aparte stichtingen en zijn daarom niet meegenomen in de resultaten. Uiteraard zullen deze acties bijdragen aan de merkkracht van Stichting ALS maar aangezien deze acties jaarlijks terugkeren verklaren ze niet de enorme stijging in de positie van Stichting ALS.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

Voor alle gegevens en **Eigen donateursadministratie.**

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

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

Onder €100 duizend

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m

juni 2023

Onder €100 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)

Ongeveer hetzelfde

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

De verhouding tussen paid massamedia en earned massamedia is: 75% paid en 25% earned media.

Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en

shared media? Wat
was je strategie? Hoe is
het budget verdeeld,
bijv Touch/Tell/Sell of
Merk vs Activatie?

Heb je beter
gepresteerd dan je
media-aankopen?

Als je 'niet van
toepassing'
geselecteerd hebt voor
een van de twee vorige
vragen, leg dan ook uit
waarom je 'niet van
toepassing' hebt
geselecteerd.

Liepen de activiteiten
langer dan 2 jaar,
vermeld dan hier de
budgetten.

*(Maximaal 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.

€ 25 -50 duizend

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen. Dit is een kans om verdere uitleg rond de begroting te geven, zodat de jury een duidelijk inzicht heeft en de hierboven verstrekte informatie niet in twijfel trekken.

(Maximum: 100 words)

Het productiebudget kon relatief laag blijven. Vanwege het goede doel werkte vrijwel de gehele crew mee tegen een gereduceerd tarief of zelfs pro bono. Het vervoer van de campagnedeelnemers is gratis uitgevoerd via de Stichting ALS op de weg. De postproductie is volledig gesponsord.

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 : De videos zijn gedeeld via de website van Stichting ALS Nederland, eigen sociale kanalen en die van deelnemers en hun naasten.

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

Heb je sponsoring ingezet in je case, licht dat dan toe. Selecteer het soort sponsoring/mediapartnerships die gebruikt zijn. Kies alles wat van toepassing is. Geef context bij deze sponsoring en mediapartnerships, met inbegrip van de timing.

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van
toepassing is.

Niet van toepassing

Werk verder uit.

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

Niet van toepassing.

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

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

Het onderstaande veld
mag enkel gebruikt
worden voor
bronvermelding voor
de gegevens die
opgenomen zijn in je
bovenstaande
antwoorden. Je mag
geen extra context of
informatie geven in het
onderstaande veld.

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

ALLE MIDDELEN

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

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

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

OOH – Billboards

Print - Dagbladen

Radio

TV

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

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

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

Meest belangrijke middel.

TV

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

Meest belangrijke middel.

Radio

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

Meest belangrijke
middel.

OOH – Billboards

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

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.**



Stichting ALS Nederland
- De genadeloze
aftakeling
OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing – Digital Video

OOH – Andere Outdoor

Print - Dagbladen

TV

BEELDEN VAN CREATIEF WERK (2 vereist, 6 Maximaal)

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

Let op: Afbeelding 1 wordt gebruikt voor publicitaire doeleinden.

Afbeeldingen ter beoordeling bieden een kans om:

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

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

Afbeeldingen van finalisten en winnende cases worden gepubliceerd.

Beelden van het creatieve werk.

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

Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



De genadeloze aftakeling van Ingur

OK



De genadeloze aftakeling board

OK

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

Als uw creatieve voorbeelden werk bevatten dat niet in de standaardtaal van deze Effe-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 13:56:19 +0000

Met printset Judges View PDF