

E-103-049

Hoe Toyota helpt om een gelijk speelveld te creëren

Produkt

Toyota - Mobiliteit voor iedereen

Categorie ingevoerd

Maatschappelijk

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

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

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

- **VERTEL EEN VERHAAL**

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

- **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

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

- **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

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

- **REVIEW**

Vraag aan collega's die niet aan de case hebben gewerkt om je inzending na te lezen. Welke vragen hebben ze na het lezen? Wat was onduidelijk? Waar schoot de case tekort?

Extra tips van de juryleden vind je in de op de Effie Awards website

BRONNEN

- **INZEND INFO**

Bekijk alle regels, voorschriften en categorie-definities (<https://effie.nl/categorieen/>).

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

Een selectie van eerdere winnende inzendingen wordt gratis ter beschikking gesteld aan deelnemers. Hoewel er geen vast recept is voor het presenteren van een winnende zaak, worden deelnemers aangemoedigd om deze gevallen te bekijken ter inspiratie. (<https://effie.nl/cases/>)

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

Datums case gelopen (Total).

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

Datum vanaf	2024-07-05
Datum tot	2024-12-31

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.

Auto's

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Vlak

SAMENVATTING

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

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Hoe zorgen we als mobiliteitsmerk ervoor dat iedereen gelijkwaardig kan deelnemen aan de maatschappij, ook wie leeft met een beperking

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Je wil gelijkwaardig behandeld worden en gewoon zelf meedoen. Medelijden helpt niet. Sport helpt om mentale drempels te overwinnen.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Gelijk speelveld drietrapsraket: **Agenderen** (publiek bewustzijn), **Inspireren** (mentale drempels verlagen met echte verhalen), **Activeren** (zelf drempels overwinnen met praktische hulp).

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Geïntegreerde aanpak: aangejaagd door PR, versterkt door de emotionele videocampagne, doelgroepgericht verdiept met branded content en bewezen met een sportdag.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Significante wijziging publieke opinie, honderden kinderen overwonnen zelf mentale drempels, nr. 1 reputatie en hoogste marktaandeel in 10 jaar.

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 Gelijk speelveld voor iedereen-case bewijst dat significante, maatschappelijke impact en commercieel succes hand in hand kunnen gaan. Toyota Nederland ging verder dan 'vlakke', langsrijdende auto reclame en verder dan internationale logo/topsport sponsoring.

Toyota Nederland creëerde lokaal bewustwording (behandel me gelijk, niet met medelijden) en bood doelgroepgericht voor mentale en sportieve ondersteuning aan kinderen (en gezinnen) die daar een leven lang baat bij hebben.

De integrale aanpak zorgde voor brede opiniewijziging, doelgroepgerichte branded content engagement en 800 kinderen die zelf mentale drempels overwonnen tijdens de Onbeperkte Sportdag t/m de nummer 1 merkreputatie- en de hoogste marktaandeelscores in 10 jaar.

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)

Toyota vindt dat iedereen zich vrij moet kunnen bewegen. Vanuit haar wereldwijde missie 'ever better mobility for all' biedt Toyota naast een breed portfolio met (auto-)mobiliteitsoplossingen ook speciale oplossingen voor mensen die leven met een beperking (waaronder de Yosh-E en C-walk). En om bij

te dragen aan de maatschappelijke bewustwording sponsort Toyota ook paralympische topsporters.

In Nederland is voor 1 op de 10 mensen (auto-)mobiliteit niet vanzelfsprekend is vanwege een fysieke beperking (CBS).

Echter signaleerden we een nog fundamenteeler probleem, dat in principe de impact van elke fysieke oplossing of campagne ondermijnt: de maatschappelijke en mentale drempels die de creatie van een *gelijk speelveld* voor mensen met (en zonder) beperking tegenhoudt.

Breed onderzoek (n=2.000, PanelWizard) bracht een pijnlijk harde realiteit aan het licht: 70% van de mensen met een beperking, maakt geen gebruik van de voor hen beschikbare oplossingen. Zij ervaren barrières die significant en complex zijn: 74% ervaart mentale drempels zoals angst om niet begrepen, of juist gepest te worden, 67% is onbewust van mogelijkheden om in beweging te komen en 64% voelt een gebrek aan begrip (publiek bewustzijn). Maar de basiswens is geen medelijden, maar gelijkwaardigheid (68% ervaart ongelijke behandeling als vervelend).

Daarom was de strategische uitdaging voor Toyota Nederland dus niet: 'Hoe activeren we ons wereldwijde Olympisch en Paralympisch sponsorship?', maar: **'Hoe kunnen wij als mobiliteitsmerk lokaal maatschappelijke en mentale drempels wegnemen om gelijkwaardigheid dichterbij te brengen voor mensen die leven met een beperking?**

Dit betekende dat we moesten afwijken van de conventies in de auto-industrie:

Ten eerste moesten we de gedurfde stap maken van lokaliseren van de internationale sponsorshipcampagne met verhalen over 'onmogelijke successen van topsporters', naar lokale aandacht voor uitdagingen van gewone mensen die leven met een beperking. Een onderbelicht en kwetsbaar thema, buiten de comfortzone van de categorie.

Ten tweede kozen we, terwijl de automarkt al jaren onder druk staat, lokaal extra investeren in onze lange termijn visie op mobiliteit voor iedereen, terwijl terwijl concurrenten primair streden met prijs en nieuwe EV-modellen die wij nog onvoldoende in ons portfolio hadden.

Ten derde moesten we intern bewijzen dat het wegnemen van deze mentale drempels niet alleen 'goed' is, maar een essentiële strategische voorwaarde voor de toekomstige relevantie en het succes van ons merk in Nederland.

En tot slot moesten we een geïntegreerde campagne creëren die massaal mensen in hun hart raakt, de opinie verandert en aanzet om zelf drempels te overwinnen.



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)

Het significant vergroten van maatschappelijk bewustzijn over ongelijke bewegingsvrijheid van 64% naar 70% binnen één jaar, en minimaal 500 mensen met een beperking helpen ook zelf mentale drempels te overwinnen.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

We wilden verder gaan dan successen tonen of logo-sponsoring van paralympische topsporters.

Ons doel was een meetbare verschuiving in publieke opinie: van onbegrip en medelijden naar begrip en gelijkwaardige behandeling. Daarnaast boden we tastbare impact door kinderen met een beperking via sport te helpen mentale drempels te overwinnen.

Benchmark DvJ Insights: bewustzijn ongelijke bewegingsvrijheid 64%.
Benchmark deelname sportevents o.b.v. TeamNL en Esther Vergeer Foundation: 150 deelnemers, mede gezien de enorme mentale stap voor deze doelgroep.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Attitudemeting via DVJ Insights en bezoekersregistratie tijdens het speciale evenement dat we lokaal organiseerden voor mensen met een fysieke beperking.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Maatschappelijke impact

Bewustwording, Activatie.

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Toyota's maatschappelijke reputatie versterken door de Reprtrak Citizenship-score, de perceptie van een positieve maatschappelijke bijdrage, te verhogen van 67,4 (on-par) naar 70,0 (nummer 1 positie) binnen een jaar.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De Gelijk Speelveld-campagne moest de associatie van Toyota met maatschappelijke verantwoordelijkheid (Citizenship) significant versterken.

Citizenship is een zwaarwegende reputatiedriver, waar Toyota nu nog on-par scoort met concurrent Volkswagen. Door deze te verbeteren, versterken we Toyota's maatschappelijke reputatie en dragen we ook positief bij aan *Conduct* (ethisch gedrag).

Het behalen van de nummer 1-positie toont dat Toyota leidend wil zijn in maatschappelijke betrokkenheid en onderstreept onze lange termijn aanpak *'Een Toyota rijdt je nooit alleen voor jezelf'*.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Reptrak reputatieonderzoek, meting 2023 vs. eind 2024.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Reputatie

- Wijzigen merkassociaties/Imago

2

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

(Maximaal 30
woorden)

Vergroten merkvoorkeur van 12% (2023) naar 14% (2024), (Validators).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Een succesvolle maatschappelijke campagne moet niet alleen reputatie versterken, maar ook merkvoorkeur positief beïnvloeden. Dit is belangrijk omdat een gezonde merkvoorkeur de noodzakelijke basis vormt om onze maatschappelijke rol structureel en geloofwaardig te kunnen blijven vervullen. Het vergroot bovendien intern draagvlak en zorgt dat maatschappelijke initiatieven niet tijdelijk of incidenteel zijn, maar onderdeel van een duurzame business case waarmee Toyota haar maatschappelijke betrokkenheid op lange termijn kan waarmaken.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Validators merktracking, meting 2023 vs. eind 2024.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Merkvoorkeur/preference

3

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

(Maximaal 30
woorden)

Bijdrage aan de verhoging van Toyota's marktaandeel van 6,88% (jaargemiddelde 2023) naar 8,0% in 2024.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De ultieme test: kan de extra maatschappelijke relevantie tijdens en in het verlengde van de campagneperiode, ook commercieel bijdragen aan de stijging van Toyota's marktaandeel in een competitieve markt - waar de aandacht meestal vooral uitgaat naar de modellen, specificaties en prijzen.

Benchmarks: marktaandeel Toyota en directe concurrenten 2023, jaargemiddelden. Toyota marktaandeel 2023: 6,88%. Kia marktaandeel 2023: 9,02%. Volkswagen marktaandeel 2023: 7,09%.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Jaarlijkse en maandelijkse RDC-registratie van de verkoopcijfers van Toyota en alle concurrerende automerken, als aandeel van de totale nieuwverkopen in de Nederlandse personenautomarkt 2023-2024.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Marktaandeel

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Spontane sponsorbekendheid verhogen van 6% tijdens de Olympische & Paralympische-sponsorcampagne in 2022 naar 9% tijdens de huidige campagneperiode in 2024.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Internationaal wil Toyota laten zien dat we er niet alleen voor Olympische, maar juist ook voor Paralympische topsporters zijn – een aspirationeel signaal. De aandacht rondom de Olympische en Paralympische Spelen bood een krachtig vliegwiel om ons verhaal te vertellen. Lokaal voegden we daar nadrukkelijk aan toe dat niet iedereen een topsportambitie hoeft te hebben: Toyota is er voor iedereen. Sponsorbekendheid was zo een middel om geloofwaardigheid en inspiratie te versterken. Benchmark: 6% in 2022.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Validators, campagnetracking spontane sponsorbekendheid.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

2

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

(Maximaal 30 woorden)

Genereren van een PR-waarde van minimaal €150.000 en een bruto PR-bereik van minimaal 4 miljoen mensen.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Met een beperkt budget voor inbedding kozen we voor PR als hefboom met als doel een kritische massa te behalen van minimaal 4 miljoen mensen om het onderwerp breed te agenderen. Een campagne maakt meer impact als het thema al maatschappelijk geagendeerd is. Daarom lanceerden we een PR-onderzoek met nieuwswaardige inzichten om media-aandacht te genereren. Zo wilden we agenderen dat mensen met een beperking door mentale drempels vaak niet volwaardig meedoen in de maatschappij.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

PR-monitoring van het bereik en de waarde door Coebergh Communicatie & PR.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- PR-waarde
- Bereik

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.

- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), percentage mensen in Nederland die leven met een fysieke beperking, 2023.
- PanelWizard, in opdracht van Toyota Nederland, kwantitatief onderzoek naar drempels en attitudes m.b.t. sporten met een beperking, N = 2.000, 2024.
- DVJ Insights, effectmeting campagne, N = 1.000, pre- en post-meting 2024.
- Toyota Nederland / Louwman & Parqui, interne data en benchmarks m.b.t. eerdere, speciale bijeenkomsten en evenementen in 2022 en 2023.
- Reptrak, reputatieonderzoek Nederland, N = 500 per kwartaal.
- Validators, doorlopende merk- en campagnetracking, N=1.000.
- Rai Data Centrum (RDC), maandelijkse registratiecijfers van alle nieuw verkochte personenauto's, van alle merken in Nederland, in 2023 en 2024.
- PR-waarde en -bereik registratie door Coebergh Communicatie & PR.

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)

We hanteerden een tweeledige doelgroepstrategie die onlosmakelijk met elkaar verbonden is:

Brede doelgroep: Het Nederlandse publiek. Uit doelgroeponderzoek (PanelWizard) bleek dat mensen die leven met een beperking graag gelijk behandeld worden door anderen. Slechts 64% van Nederland is hiervan bewust. Daarom willen we het brede publiek daar bewust van maken, zodat zij in de toekomst meer begrip kunnen tonen tijdens contacten met mensen die leven met een beperking (zie 2. kerndoelgroep). Bovendien vindt maar liefst 83% van het publiek het relevant dat een merk zich hiervoor inzet (Validators), wat de basis legt voor de versterking van Toyota's merkreputatie. Daarnaast vormt het brede publiek ook Toyota's potentiële klantenbasis voor de toekomst; versterking van de merkreputatie is ook commercieel relevant (Reptrak en RDC).

Kerndoelgroep: De 1,7 miljoen mensen met een bewegingsbeperking, en hun directe omgeving. Voor deze groep is onze 'Mobility for All'-missie cruciaal.

Binnen deze groep lag de focus op kinderen, omdat het overwinnen van drempels op jonge leeftijd de meeste impact heeft op de lange termijn – je hebt daar een leven lang baat bij. Bovendien maken kinderen het onderwerp invoelbaar voor de brede doelgroep: zij laten zien dat sport niet alleen is weggelegd voor de 'lucky few' topsporters, maar haalbaar en waardevol kan zijn voor iedereen.

Door directe, tastbare hulp te bieden aan kinderen met een beperking en hun familie, wilden we een echte, betekenisvolle bijdrage leveren. Terwijl het bieden van directe, praktische hulp ook een authentieke en geloofwaardige manier is om Toyota's oprechte betrokkenheid en behulpzaamheid aan te tonen.

Voor alle duidelijkheid: naast deze campagne- en actiematige focus op kinderen met een bewegingsbeperking zet Toyota Nederland zich óók in voor andere mensen die leven met een beperking: Toyota Nederland levert samen met Welzorg Nederland (ook onderdeel van Louwman & Parqui) persoonlijke auto-aanpassingen onder noemer 'Auto op maat'.

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

Kerninzicht:

Je wil gelijkwaardig behandeld worden en gewoon zelf meedoen. Medelijden helpt niet. Sport helpt om mentale drempels te overwinnen.

Panelwizard bracht drie kerninzichten naar voren:

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)

1. Het diepste verlangen is gelijkwaardigheid, geen medelijden. De grootste barrière is mentaal, gevoed door maatschappelijke perceptie. De belangrijkste drempels zijn angst om niet begrepen of geaccepteerd te worden (74%) en onwetendheid over de mogelijkheden (67%). De kern hiervan is de diepe wens om gelijkwaardig behandeld te worden, terwijl 68% zich juist 'anders' behandeld voelt.

2. Topsport inspireert, maar kan ook verlammen. Sport is perfect om deze drempels te doorbreken. Het laat zien wat wél kan, vergroot zelfvertrouwen en creëert sociale contacten. Het is een middel om het grotere doel te bereiken: gelijkwaardige deelname aan de maatschappij. De verhalen van Olympische en Paralympische helden zijn indrukwekkend, maar voor iemand die dagelijks worstelt met drempels, kan die afstand tot de top te groot aanvoelen. We moesten daarom dus juist 'gewone' en echte verhalen vertellen van kinderen van naast de deur, om echt te inspireren en te laten zien: "als zij het kunnen, kan ik het misschien ook."

3. Zonder het wegnemen van mentale drempels, hebben fysieke oplossingen beperkte impact. Hoewel er veel oplossingen bestaan, maakt 70% van de mensen met een beperking er geen gebruik van. We kunnen de beste mobiliteitsproducten ontwikkelen, maar als mensen niet de stap durven te zetten, blijft de impact beperkt. We moeten eerst het fundament van gelijkwaardigheid en zelfvertrouwen helpen bouwen. Sport is daarbij een krachtig middel (geen doel op zich). Echter, 66% geeft bij voorbaat aan geen geschikte sporten te kennen, of simpelweg niet weet hoe of waar ze een geschikte sport kunnen vinden. Dit betekent dat alleen bewustwording en inspiratie niet genoeg waren; we moesten een concrete, laagdrempelige oplossing bieden om mensen zelf op weg te helpen.

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)

We gaan geen campagneboodschap bekendmaken, maar een beweging creëren die doelgroepgericht op verschillende niveaus de belangrijkste drempels wegneemt:

1. Agenderen dat je gelijk behandeld wil worden: Als je leeft met een beperking dan wil je gelijk behandeld worden in plaats van medelijden krijgen. Publicatie van het grootschalige onderzoek moet zorgen voor zichtbaarheid in de landelijke publieksmedia en voor inbedding van het issue voor de grootschalige, emotionele bewustwordingscampagne. Doel: harten en hoofden openen bij het grote publiek.

2. Inspireren met echte verhalen van gewone kinderen (i.p.v. topsporters): We richten ons op het wegnemen van 'mentale drempels' bij mensen met een beperking via echte verhalen van gewone kinderen. Want we wilden de

haalbaarheid aantonen en op een authentieke manier de positieve impact van sport dichterbij brengen. Doel: inspireren en hoop geven.

3. Activeren en faciliteren dat je zelf gewoon mee kan doen: We lossen de 'onwetendheid over mogelijkheden' op met een speciaal evenement (de 'Onbeperkte Sportdag'). Want we wilden kinderen met een beperking (en hun familie) de mogelijkheid geven om zelf in een veilige omgeving ervaring op te doen met aangepaste sporten. Zodat je zelf kan ervaren wat wél mogelijk is. Doel: veilige context bieden om zelf in beweging te komen.



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

1. PanelWizard, in opdracht van Toyota Nederland, kwantitatief onderzoek naar drempels en attitudes m.b.t. sporten met een beperking, 2024, N = 2.000.
2. CBS, Gezondheidsenquête/Leefstijlmonitor.

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)

Het overkoepelende creatieve campagneconcept was "**Een gelijk speelveld voor iedereen**". Een rechtstreekse doorvertaling vanuit het menselijke kerninzicht. Vanuit dat overkoepelende idee wilden we met enkele deelconcepten doel(groep-)gericht drie belangrijke drempels wegnemen (zie ook: Strategie):

1. Gelijk spel' campagnefilm (bereik van het grote publiek):

We kozen ervoor om het verhaal te vertellen vanuit het perspectief van ons Toyota-merkarakter, de behulpzame goedzak Roy, die altijd klaarstaat voor iedereen. In de campagnefilm ziet Roy tijdens een sportdag dat het klasgenootje van zijn dochtertje vanwege zijn rolstoel niet mee kan doen. Roy toont geen medelijden, maar creëert met een eenvoudige oplossing een 'gelijk speelveld' voor de hele klas. Zo lieten we kijkers meeleven, maakten we de boodschap tastbaar, versterkten we sympathie voor Toyota en gaven we opnieuw concreet invulling aan onze merkbeloofte *'Een Toyota rijdt je nooit alleen voor jezelf'*.

2. Weg met beperkingen-contentserie (identificatie en geloofwaardigheid):

Gericht op de groep kinderen met een beperking, kozen we bewust voor een documentaire-achtige, authentieke aanpak zonder acteurs en topsporters in een leidende rol te zetten. Juist echte en openhartige verhalen van gewone kinderen die vertellen over hun drempels en hoe sport hen heeft geholpen deze te overwinnen. Daarbij zorgden de gesprekken, geleid door Q-Music presentator Joost Swinkels, met enkele Paralympische atleten voor de brug tussen de

topsporters die Toyota sponsort en het gewone, dagelijkse leven, wat deze verhalen extra indringend, geloofwaardig, haalbaar en hoopgevend maakte.

3. Onbeperkte Sportdag (bewijs en ervaring): Geen content, maar een speciaal evenement waar kinderen zelf kunnen ervaren wat er wél kan, en hoe 'bevrijdend' sport kan zijn. Onder begeleiding van topsporters als coaches kon je zelf op een veilige en leuke manier, samen met familie en vriendjes, meer dan 20 sporten uitproberen.





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)

De integrale strategie werd uitgerold vanuit een zorgvuldig opgebouwd plan:

Fase 1. Agenderen van het verlangen om gelijkwaardig behandeld te worden.

- **PR:** We lanceerden de campagne met een onderzoekspublicatie dat de omvang van het probleem (mentale en praktische drempels) benadrukte, wat zorgde voor maatschappelijke inbedding en publiciteit in o.a. NOS Jeugdjournaal, RTL Boulevard en De Telegraaf.
- **TV & Online Video:** De 'Gelijk Spel' campagnefilm werd ingezet op TV en OLV rondom de Paralympische Spelen voor breed bereik en emotionele impact.

Fase 2. Inspireren met echte branded content verhalen van gewone kinderen.

- **Branded Content Serie:** De 'Weg met beperkingen' videoserie werd verspreid via het DPG Media-netwerk (o.a. AD.nl) en social media. Korte teasers leidden naar het centrale contentplatform wegmetbeperkingen.nl, waar alle verhalen te zien waren en werd doorverwezen naar de Onbeperkte Sportdag (Fase 3).
- **Podcast Integratie:** De campagne werd besproken in de Olympische podcast 'Hallo Parijs' van het AD, waar luisteraars ook werden doorverwezen naar de videoserie én de Onbeperkte Sportdag (Fase 3).

Fase 3. Activeren om gebruik te maken van de mogelijkheid om zelf mee te doen.

- **Call-to-Action:** Via TV-tag-ons, social media, e-mailmarketing, benadering van belangenclubs en verenigingen, PR, influencers t/m communicatie in de showrooms en via de dealers werden mensen opgeroepen om deel te nemen aan de Onbeperkte Sportdag.

- **Het Event:** De Onbeperkte Sportdag in het Friendship Sports Centre, waar kinderen verschillende aangepaste sporten uit konden proberen. Hier kwam alles en iedereen samen: de kerndoelgroep, diverse topsporters, de vrijwilligers (vanuit Toyota Nederland, hoofdkantoor én dealers) en onze maatschappelijke missie.

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 centrale gedachte was niet een traditionele automotive of sponsorship boodschap zenden, maar **Een gelijk speelveld dichterbij brengen voor iedereen.**

Hoe? Door een brede maatschappelijke beweging te creëren die zorgt voor begrip, het wegnemen van mentale drempels en het bieden van mogelijkheden om zelf in beweging te komen.

Belangrijke communicatie-mixkeuzes en motivaties daarbij waren:

- **PR, TV en OLV** werden gekozen voor de **Agenderen-fase** vanwege hun ongeëvenaarde vermogen om snel een groot, breed publiek te bereiken, het maatschappelijke thema in te bedden en een emotionele snaar te raken. Dit was essentieel om het thema 'gelijkwaardigheid' op de nationale agenda te krijgen.
- **Branded Content via DPG Media en Social Media** werd ingezet in de **Inspireren-fase**. Dit bood de mogelijkheid voor langere-vorm storytelling, wat nodig was om de nuance en diepgang van de persoonlijke verhalen over te brengen en zo de mentale drempels te verlagen. Het zorgde voor geloofwaardigheid en engagement.
- **Een mix van PR, Owned Media (e-mail, dealer-communicatie) en Performance-kanalen (social ads)** werd gebruikt voor de **Activeren-fase**. PR, de timing en Toyota's (Para)Olympische topsporters zorgden voor redactionele geloofwaardigheid van de Onbeperkte Sportdag, terwijl de andere kanalen werden ingezet voor een gerichte en efficiënte werving van deelnemers onder de kerndoelgroep.

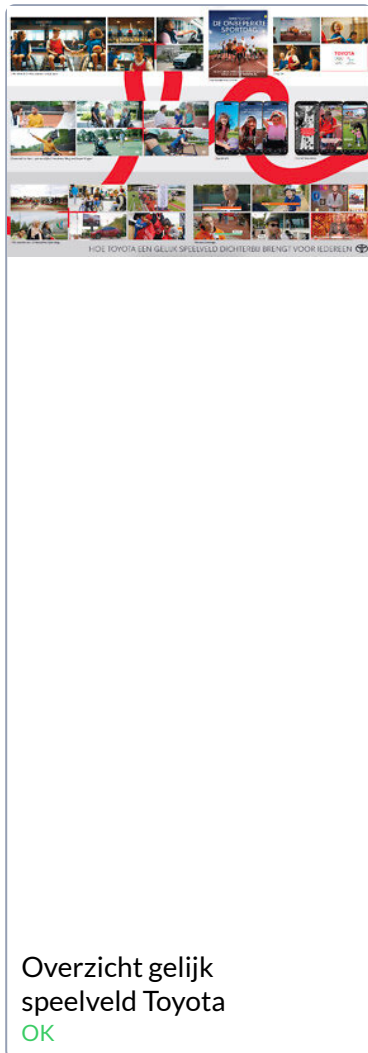
Overige keuzes:

- **Distributie/Prijs/Promotie:** De 'distributie' van onze oplossing was het evenement zelf. De 'prijs' was gratis, om elke financiële drempel weg te nemen. De 'promotie' was de geïntegreerde communicatie-aanpak die mensen uitnodigde.
- **De timing was cruciaal:** door de campagne te koppelen aan de (Para)Olympische Spelen, lifte we mee op de nationale aandacht voor sport. Door af te trappen precies na de Olympische Spelen, maar vlak vóór de Paralympische spelen creëerden we een logisch en relevant momentum. Het plan was niet

geoptimaliseerd op sales, maar op maatschappelijke impact, met de overtuiging dat dit zou terugbetalen in merkwaarde en op termijn ook in businessresultaten.

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

1. Mediaplan en budgetverdeling, mediabureau Wavemaker.
2. DvJ rapportage branded content campagne.
3. PR-rapportage, Coebergh Communicatie & PR.

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 resultaten van de 'Gelijk Speelveld'-campagne overtroffen de doelen op alle niveaus en bewijzen de synergie tussen maatschappelijke impact en commercieel succes.

De campagne slaagde erin om de gewenste gelijkwaardige behandeling succesvol te agenderen. De publieke opinie veranderde significant, de campagne en de branded content werd uitzonderlijk goed ontvangen en begrepen, wat blijkt uit torenhoge waarderingcijfers.

Cruciaal is dat we de belofte ook echt waarmaakten voor 800 kinderen (en families) die naast fysieke, ook mentale en praktische drempels ervaren om ergens te gaan sporten. Daarmee was de Onbeperkte sportdag - 60% boven doel - een doorslaand succes. Maar belangrijker nog was dat honderden kinderen en hun families ter plekke mentale drempels overwonnen, samen met onze medewerkers, sportambassadeurs en de Esther Vergeer Foundation, om ze thuis te kunnen helpen en opvolging te geven aan deze unieke ervaring.

Dit betaalde zich direct terug in merkwaarde: de reputatie van Toyota, met name op het gebied van maatschappelijke verantwoordelijkheid ('Citizenship'), maakte een significante sprong. En ondanks onze sterke lokale focus schoot onze sponsorbekendheid omhoog naar de tweede plek.

Het meest opmerkelijke was de commerciële impact: de merkvoorkeur en het uiteindelijke marktaandeel stegen, zonder directe salesboodschap of separaat lopende activiteiten, naar het hoogste punt in 10 jaar. Dit toont onomstotelijk aan dat consumenten merken belonen die op een geloofwaardige manier hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen.



#onbeperktesportdag



3/4



434



bzzonder

Volgen



15



Wat een fantastische dag hebben wij gehad. Deze grote man blijft me verbazen. Ook ik leer elke dag weer bij en ik betrap me er soms op dat ik hem onderschat. Super trots op zijn inzet en interesse. Trotse mama hier!

#onbeperktesportdag #sportdag #downsyndroom
#inclusie #passendesport #gsport

Topic	Statement/ onderwerp	Van benchmark	Doel:	Naar resultaat	Bron:
Maatschappij	Bewegingsvrijheid is niet voor iedereen vanzelfsprekend	64%	-	73%	DVJ Insights
Maatschappij	Hartverwarmend	-	48%	76%	Validators
Maatschappij	Interesse in onderwerp	-	48%	70%	Validators
Maatschappij	Zet aan tot denken	-	48%	71%	Validators
Maatschappij	Bezoekers Onbeperkte Sportdag	-	500	800	Validators
Campagne	PR waarde 298K	-	150K	298K	Coebergh
Campagne	PR bereik (o.a. NOS, Telegraaf, Shownieuws, RTL Boulevard) 7,9mIn	-	4mIn	7,9mIn	Validators
Campagne	Branded content bereik 5,6 mIn (met CTR index 270 t.o.v. benchmark)	-	5,75 mIn	5,8 mIn	DPG Media
Campagne	Quality visits op platform wegmetsbeperkingen.nl	-	27.000	74.000	DPG Media
Campagne	Branded content serie video starts (met volledige view through rate van 48%)	-	15.000	221.000	Validators
Campagne	Spontane campagne herinnering	-	73%	85%	Validators
Campagne	Campagne boodschap begrip	-	75%	86%	Validators
Merk reputatie	Citizenship (Link Toyota vs. Positive societal influence)	67%	70%	71%	Reptrak
Merk reputatie	Conduct (Fair in business, behaves ethically)	69%	70%	73%	Reptrak
Merk reputatie	Toyota streeft naar betere mobiliteit voor iedereen	40%	-	54%	DVJ Insights
Merk reputatie	Toyota biedt praktische oplossingen om mobiliteit van mensen met een beperking te verbeteren	40%	-	54%	DVJ Insights
Merk parameters	Behulpzaam merk van 48% naar 74%	48%	+10ppt	74%	Validators
Merk parameters	Menselijk merk van 59% naar 77%	59%	+10ppt	77%	Validators
Merk parameters	Oprecht betrokken van 53% naar 80%	53%	+10ppt	80%	Validators
Sponsorfit	Top 2 meest spontaan genoemde sponsor merk (van 6% naar 11%)	6%	9%	11%	Validators
Merkdoelstellingen	Spontane merkbekendheid van 31% naar 38% (doel 34%)	31%	34%	38%	Validators
Merkdoelstellingen	Merkoverweging van 30% naar 34% (doel 33%)	30%	33%	34%	Validators
Merkdoelstellingen	Merkvoorkeur van 12% naar 17% (doel 14%)	12%	14%	17%	Validators
Merkdoelstellingen	Marktaandeel van 6,70% naar 8,03% (doel 8%)	6,70%	8%	8,03%	Validators

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)

Het significant vergroten van maatschappelijk bewustzijn over ongelijke bewegingsvrijheid van 64% naar 70% binnen één jaar, en minimaal 500 mensen met een beperking helpen ook zelf mentale drempels te overwinnen.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

We wilden verder gaan dan successen tonen of logo-sponsoring van paralympische topsporters.

Ons doel was een meetbare verschuiving in publieke opinie: van onbegrip en medelijden naar begrip en gelijkwaardige behandeling.

Daarnaast boden we tastbare impact door kinderen met een beperking via sport te helpen mentale drempels te overwinnen.

Benchmark DvJ Insights: bewustzijn ongelijke bewegingsvrijheid 64%.

Benchmark deelname sportevents o.b.v. TeamNL en Esther Vergeer

Foundation: 150 deelnemers, mede gezien de enorme mentale stap voor deze doelgroep.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Attitudemeting via DVJ Insights en bezoekersregistratie tijdens het speciale evenement dat we lokaal organiseerden voor mensen met een fysieke beperking.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Maatschappelijke impact

Bewustwording, Activatie.

Lijst resultaat

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

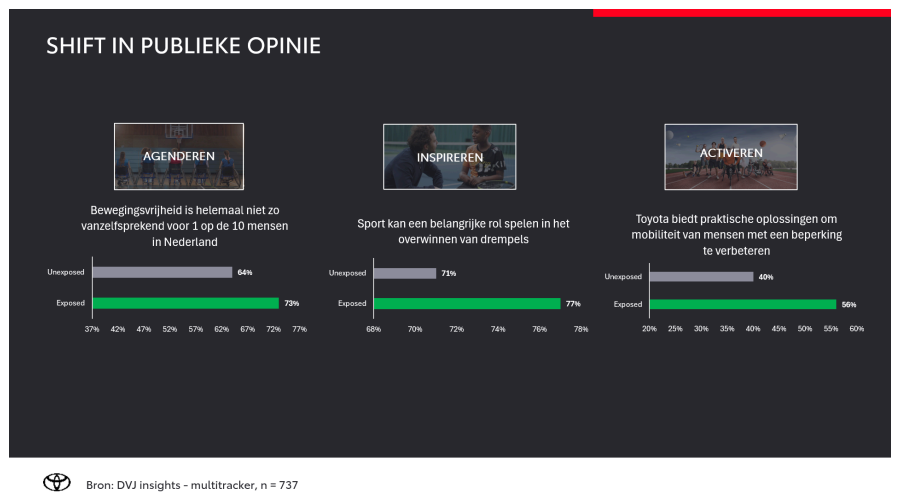
De bewustwording is significant gewijzigd: 73%: is het eens met 'bewegingsvrijheid is niet vanzelfsprekend' (64% non-exposed).

800 kinderen deden mee aan de Onbeperkte Sportdag (doel: 500).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Een attitudeverandering van 9 procentpunt is statistisch significant en toont aan dat de campagne de publieke opinie daadwerkelijk heeft beïnvloed. Het overtreffen van het event-doel met 60% bewijst dat we de juiste snaar wisten te raken en in een concrete behoefte voorzagen.



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)

Toyota's maatschappelijke reputatie versterken door de Reprtrak Citizenship-score, de perceptie van een positieve maatschappelijke bijdrage, te verhogen van 67,4 (on-par) naar 70,0 (nummer 1 positie) binnen een jaar.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De Gelijk Speelveld-campagne moest de associatie van Toyota met maatschappelijke verantwoordelijkheid (Citizenship) significant versterken.

Citizenship is een zwaarwegende reputatiedriver, waar Toyota nu nog on-par scoort met concurrent Volkswagen. Door deze te verbeteren, versterken we Toyota's maatschappelijke reputatie en dragen we ook positief bij aan *Conduct* (ethisch gedrag).

Het behalen van de nummer 1-positie toont dat Toyota leidend wil zijn in maatschappelijke betrokkenheid en onderstreept onze lange termijn aanpak 'Een Toyota rijdt je nooit alleen voor jezelf'.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Reprtrak reputatieonderzoek, meting 2023 vs. eind 2024.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Reputatie

- Wijzigen merkassociaties/Imago

Lijst resultaat

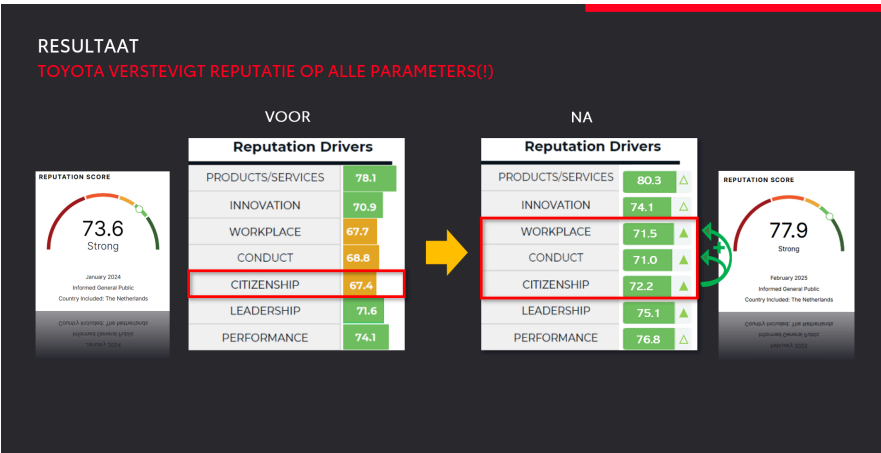
(Maximaal 30 woorden)

Toyota's reputatiescore steeg van 73,6 naar 77,9, dankzij een stijging in 'Citizenship' (positieve maatschappelijke bijdrage) van 67,4 naar 70,9 (+3,5ppt) en 'Conduct' (ethisch gedrag) van 68,8 naar 72,6 (+3,8ppt).

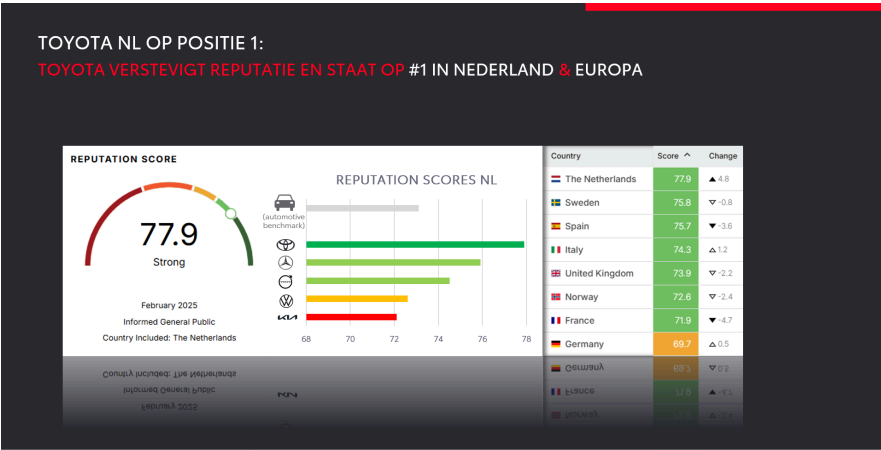
Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Toyota behaalde binnen de campagne periode de achterstand op Volkswagen en KIA in én behaalde de nummer 1 positie in NL en in de EU: Toyota Nederland presteert sinds Q3 en Q4 2024 ook duidelijk beter dan alle Europese landen.



Bron: Reptrak, 2024, n=2.000 / jr | 2025, n=2.400/jr



Bron: Reptrak, 2025, n=2.400 / jr

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

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

(Maximaal 30
woorden)

Vergroten merkvoorkeur van 12% (2023) naar 14% (2024), (Validators).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Een succesvolle maatschappelijke campagne moet niet alleen reputatie versterken, maar ook merkvoorkeur positief beïnvloeden. Dit is belangrijk omdat een gezonde merkvoorkeur de noodzakelijke basis vormt om onze maatschappelijke rol structureel en geloofwaardig te kunnen blijven vervullen. Het vergroot bovendien intern draagvlak en zorgt dat maatschappelijke initiatieven niet tijdelijk of incidenteel zijn, maar onderdeel van een duurzame business case waarmee Toyota haar maatschappelijke betrokkenheid op lange termijn kan waarmaken.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Validators merktracking, meting 2023 vs. eind 2024.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Merkvoorkeur/preference

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

De merkvoorkeur steeg tijdens de campagneperiode naar 17% (doel: 14%, komend van 12% voorafgaand aan de campagne).

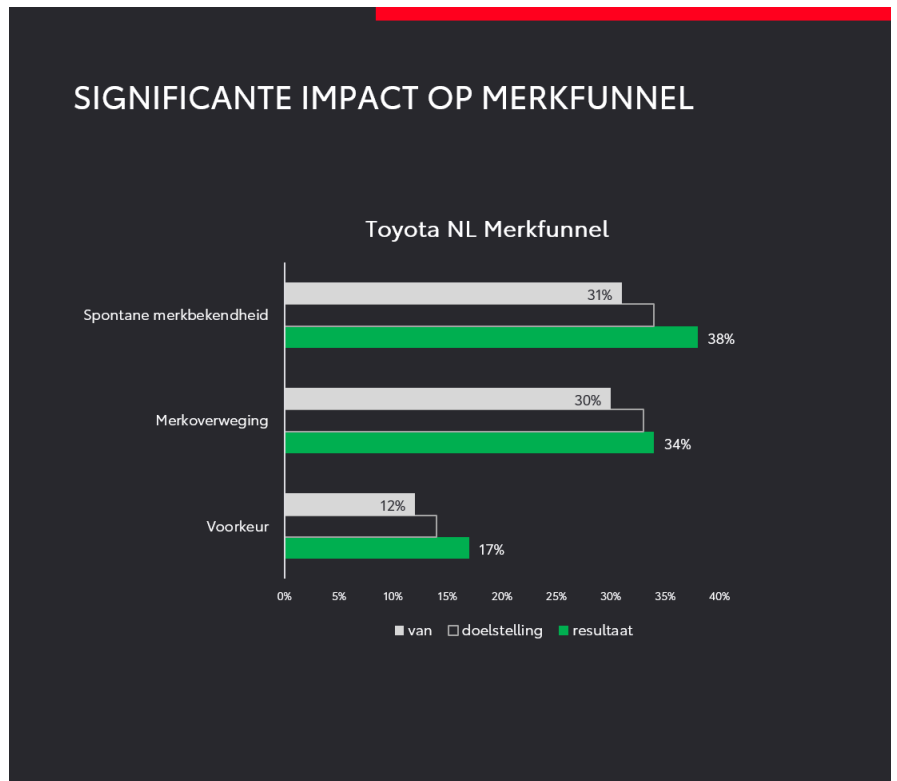
Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Een stijging van 5 procentpunt in voorkeur is een uitzonderlijk sterk resultaat in de conservatieve automarkt. Terwijl Toyota eenderde van de Nederlandse markt niet kan bewerken, door het ontbreken van een

passend EV-productaanbod. En zonder nieuwe productintroducties en afwijkende prijspromoties.

Het bewijst dat de emotionele, maatschappelijke campagne consumenten direct in het hart heeft geraakt. En daarmee ook hun merkkeuze heeft beïnvloed, wat zowel op korte als langere termijn doorwerkt in commerciële resultaten.



Bron: Validators 2024, n=5.800

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

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

(Maximaal 30 woorden)

Bijdrage aan de verhoging van Toyota's marktaandeel van 6,88% (jaargemiddelde 2023) naar 8,0% in 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De ultieme test: kan de extra maatschappelijke relevantie tijdens en in het verlengde van de campagneperiode, ook commercieel bijdragen aan de stijging van Toyota's marktaandeel in een competitieve markt - waar de aandacht meestal vooral uitgaat naar de modellen, specificaties en prijzen.

Benchmarks: marktaandeel Toyota en directe concurrenten 2023, jaargemiddelden. Toyota marktaandeel 2023: 6,88%. Kia marktaandeel

2023: 9,02%. Volkswagen marktaandeel 2023: 7,09%.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Jaarlijkse en maandelijkse RDC-registratie van de verkoopcijfers van Toyota en alle concurrerende automerken, als aandeel van de totale nieuwverkopen in de Nederlandse personenautomarkt 2023-2024.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Marktaandeel

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Het marktaandeel van Toyota steeg van 6,88% in 2023 naar 8,04% in het jaar 2024, het hoogste niveau in 10 jaar. Met marktaandeelcijfers op maandniveau tijdens de campagneperiode van 7-8%.

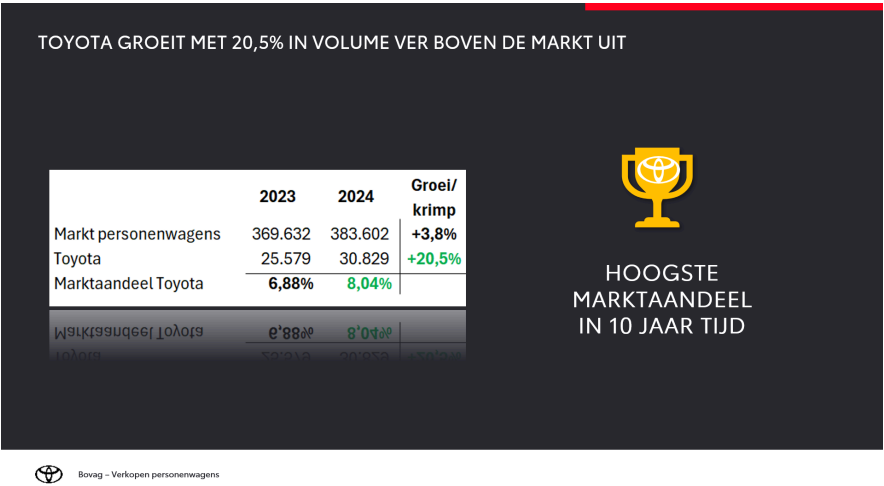
Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De markt steeg met +3,8% in 2024, terwijl Toyota een verkoopstijging liet zien van 20,5% t.o.v. 2023.

Ondanks dat Toyota eenderde van de Nederlandse markt niet kan bewerken, door het ontbreken van een passend EV-productaanbod, en zonder nieuwe productintroducties en afwijkende prijspromoties.

Dit resulaat onderstreept dat een maatschappelijke merkcampagne hand in hand kan gaan met een sterke commerciële performance.



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)

Spontane sponsorbekendheid verhogen van 6% tijdens de Olympische & Paralympische-sponsorcampagne in 2022 naar 9% tijdens de huidige campagneperiode in 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Internationaal wil Toyota laten zien dat we er niet alleen voor Olympische, maar juist ook voor Paralympische topsporters zijn – een aspirationeel signaal. De aandacht rondom de Olympische en Paralympische Spelen bood een krachtig vliegwiel om ons verhaal te vertellen. Lokaal voegden we daar nadrukkelijk aan toe dat niet iedereen een topsportambitie hoeft te hebben: Toyota is er voor iedereen. Sponsorbekendheid was zo een middel om geloofwaardigheid en inspiratie te versterken. Benchmark: 6% in 2022.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Validators, campagnetracking spontane sponsorbekendheid.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

Lijst resultaat

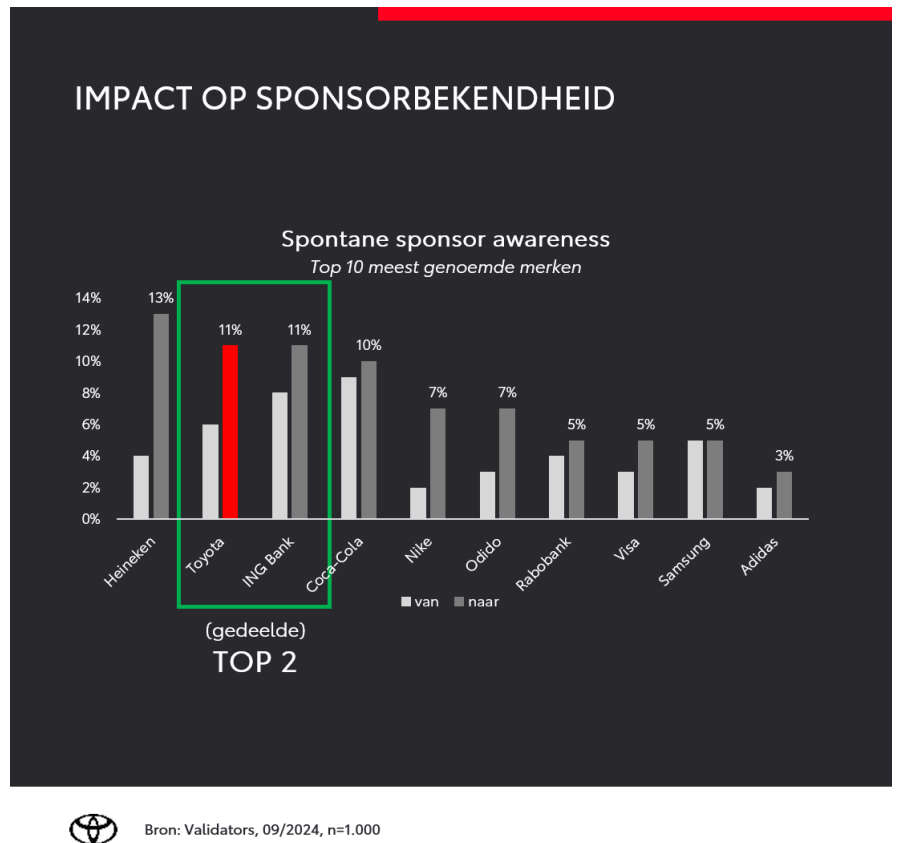
(Maximaal 30 woorden)

De spontane sponsorbekendheid steeg van 6% voor campagne naar 11%, waarmee Toyota de #2 positie behaalde (doel 9%). De campagneherinnering was 85% (doel 73%).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het overtreffen van de sponsordoelelting met meer dan 20% en de herinnering met 12 procentpunt toont de enorme cut-through van de campagne in het drukke sportzomer geweld in de media. De boodschap werd ruim boven de onthouden en direct aan het merk Toyota gekoppeld.



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

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

(Maximaal 30 woorden)

Genereren van een PR-waarde van minimaal €150.000 en een bruto PR-bereik van minimaal 4 miljoen mensen.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Met een beperkt budget voor inbedding kozen we voor PR als hefboom met als doel een kritische massa te behalen van minimaal 4 miljoen mensen om het onderwerp breed te agenderen. Een campagne maakt meer impact als het thema al maatschappelijk geagendeerd is. Daarom lanceerden we een PR-onderzoek met nieuwswaardige inzichten om media-aandacht te genereren. Zo wilden we agenderen dat mensen met

een beperking door mentale drempels vaak niet volwaardig meedoen in de maatschappij.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

PR-monitoring van het bereik en de waarde door Coebergh Communicatie & PR.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- PR-waarde
- Bereik

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Gerealiseerde PR-waarde van €298.000 (doel €150.000) en een bruto bereik van 7,9 miljoen (doel 4 miljoen).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De pr-waarde en het bereik ligt bijna factor 2 boven de gestelde doelen (en zelfs factor 4 boven de gedane investering). Met nieuwsitems in NOS, Shownieuws, RTL Boulevard, Telegraaf en een bereik van bijna 8 miljoen mensen.

Het verdubbelen van de PR-doelstellingen bewijst de nieuwswaardigheid en de maatschappelijke relevantie van Toyota's aanpak. De media zagen deze aanpak dus niet als reclame, maar als een betekenisvol initiatief.

Aanvullende resultaten

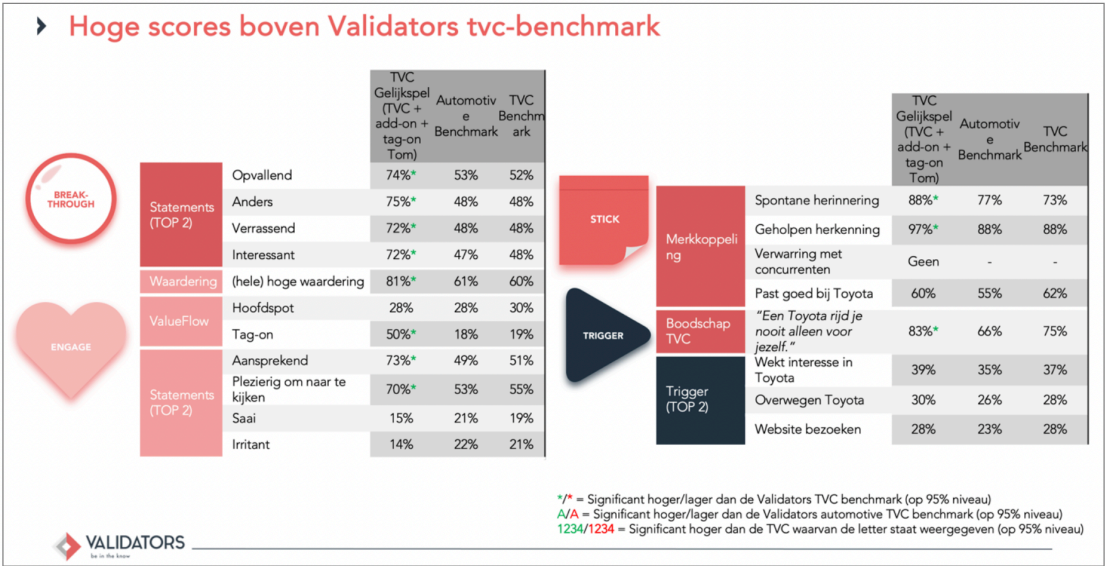
Hieronder kan je extra resultaten vermelden die het succes onderstrepen, ook als hier geen doelstelling

- De campagne werd uitzonderlijk hoog gewaardeerd: 76% vond de boodschap 'Hartverwarmend' en 71% 'Zet aan tot denken' (benchmark 48%, Validators).
- De branded content serie behaalde 5,6 miljoen views en een CTR-index van 270 ten opzichte van de benchmark (DPG).
- Het platform wegmetbeperkingen.nl ontving 74.000 quality visits (doel 27.000).

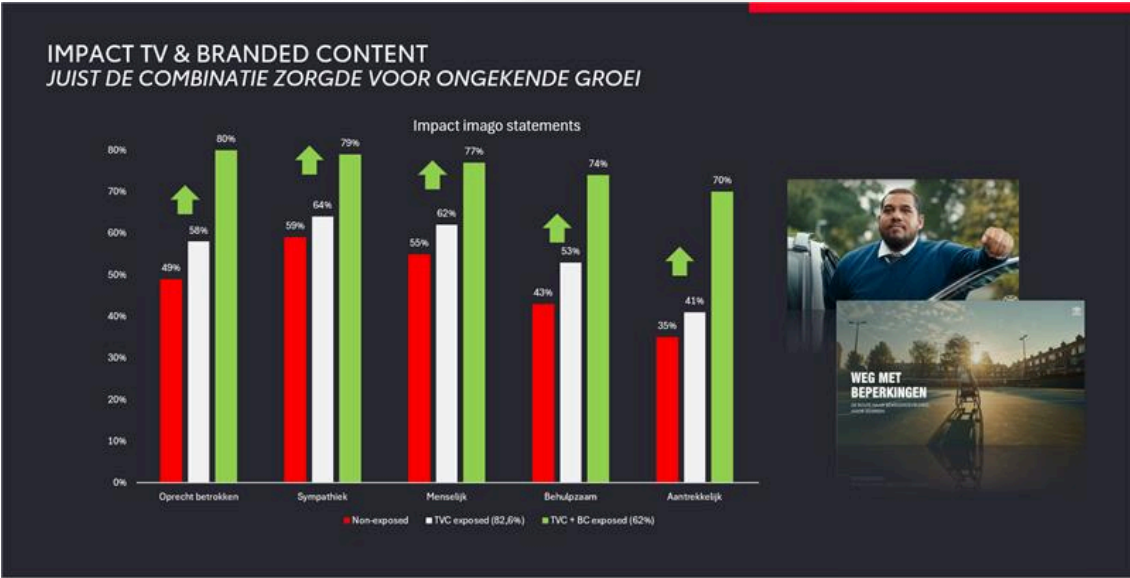
voor was geformuleerd. Het is niet verplicht om extra resultaten te vermelden. Dit veld mag worden opengelaten.

(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)

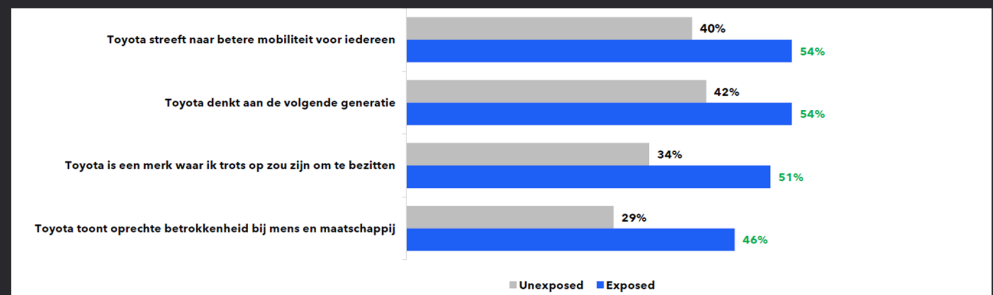
- De campagne werd door het publiek gekozen als top 10 kwartaalwinnaar bij de Ster Gouden Loeki voor het 3e kwartaal van 2024, won een Esprix, Sponsorring en een SAN Accent Award.
- De merkassociatie 'Toyota streeft naar betere mobiliteit voor iedereen' steeg met +17 procentpunt, van 29% naar 46% (DVJ, zie visual in bijlage).



Als boodschap wordt de maatschappelijke inzet van Toyota veel genoemd in de open antwoorden, en kijkers zien ook de ruimte en inzetbaarheid voor (rolstoel)vervoer. Spontane boodschap herinnering: "Dat iedereen aan sport mee zou moeten kunnen doen, ongeacht of je een handicap hebt of wat dan ook." "Dat mensen met een aandoening zich er ook bij moeten voelen", "Gelijkwaardig zijn is belangrijk", "Dat je een Toyota niet alleen voor jezelf rijdt". "Beperkt, Onbeperkt... de sportdag is voor iedereen." "De sportdag die Toyota organiseert is voor iedereen - met en zonder beperking.", "Je kan proeven aan diverse mogelijkheden, kennismaken met de sport die bij je past". 79% ziet dat de sportdag is bedoeld voor kinderen met een (lichamelijke) beperking. 75% ziet dat je er zelf verschillende sporten kan uitproberen



AANVULLENDE RESULTATEN CAMPAGNE



Bron: DVJ insights - multitracker, n = 737

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)

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

Aandacht voor Paralympische spelen

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.

Negatieve factoren:

- **Intense concurrentie:** Concurrenten, waaronder de nieuwe Chinese merken, introduceerden veel nieuwe, vaak volledig elektrische modellen en voerden een felle strijd op prijs vanwege de afnemende subsidies. Toyota had in deze periode geen grote productintroducties en kon bijna een derde van de markt niet bewerken vanwege een beperkt EV-aanbod (1 model i.p.v. een brede range).

- **Economische onrust:** een dalend consumentenvertrouwen zette een rem op grote consumentenaankopen, zoals een auto.
- **Prijsstijging:** inflatie zorgde voor verminderde betaalbaarheid van nieuwe auto's, terwijl de hoge rente de financiering beperkt.

Neutraal/Positieve factor:

- **Aandacht voor Paralympische Spelen:** na de Olympische spelen was er dit jaar ook aandacht in de media voor de Paralympische spelen, Toyota's campagne ging daar niet over, maar koos bewust dit moment en lifte daardoor mee op de extra aandacht.
- **Volhouder wint.** Onze lokale aanpak hield niet op bij de Olympische spelen, wat er mede aan bijdroeg er ook aan bij dat Toyota de #2 positie in spontane sponsorbekendheid behaalde.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

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

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:

Validators, doorlopende merk- en campagnetracking, N=1.000, 2024.

DVJ Insights, effectmeting campagne, N=737, exposed vs. non-exposed meting, 2024.

Reprtrak, reputatieonderzoek Nederland, 2023 vs 2024.

Rai Data Centrum (RDC), registratiecijfers van alle nieuw verkopen van personenauto's in Nederland, maandelijks, 2023-2024.

Coebergh Communicatie & PR, PR-waarde en bereik meting, 2024.

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
€7,5 - 10 miljoen

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m
juni 2023
€7,5 - 10 miljoen

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

Ongeveer hetzelfde

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

antwoord)

Ongeveer hetzelfde

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

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

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

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

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

(Maximaal 150 woorden)

Het totale budget voor deze maatschappelijke campagne (van concept tot productie, media, PR, event) bedroeg circa €1,55 miljoen.

Dit budget is vergelijkbaar met eerdere merkcampagnes, maar de allocatie was anders.

De focus lag op het creëren van een geïntegreerde ervaring. Ongeveer 66% van het mediabudget ging naar brede bewustwording (TV/OLV) om het onderwerp te agenderen.

De rest werd geïnvesteerd in diepgaande engagement (Branded Content) en gerichte activatie (PR/Digital/Event) om tastbare impact te realiseren. Die inspanningen leverden duidelijk veel extra impact op (effect per kanaal + multimedia-synergie, waarbij de learning is dat er nog meer potentie zat in het uitbreiden van het branded content bereik).

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een budgetbereik voor de belangrijkste middelen die je hebt ontwikkeld om je idee tot leven te laten komen. Dit omvat alle uitgaven aan

concept, productie, digitale realisatie, design, onderzoek, activatie, celebrityfees, etc.

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

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

€ 500 – 750 duizend

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

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

Dit budget omvat de conceptontwikkeling, de volledige productie van de 'Gelijk Spel' commercial, de 'Weg met beperkingen' branded content serie, alle PR-activiteiten en de volledige organisatie en uitvoering van de Onbeperkte Sportdag voor 800 deelnemers.

(Maximum: 100 words)

OWNED MEDIA

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

(Maximaal 100 woorden)

Maakten owned media deel uit van je inspanning?

Geef meer informatie over owned media die

Ja : We hebben onze eigen kanalen (Toyota.nl, social media, e-mailnieuwsbrieven) en het dealernetwerk ingezet om de boodschap te

ingezet zijn als
communicatiekanalen.

versterken en, cruciaal, voor de werving van deelnemers voor de Onbeperkte Sportdag.

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

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

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van
toepassing is.

- Sponsoring – Live activatie
- Sponsoring – van een persoon (Talent of influencer)

Werk verder uit.

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

Deze case gaat over onze eigen lokale invulling en activatie van het wereldwijde sponsorship van de (Para)Olympische Spelen en het lokale partnership met TeamNL.

Onze eigen sportambassadeurs (o.a. Esther Vergeer, Jetze Plat, Irene Schouten, Fleur Jong, Chris Vos en Kjeld Nuis) speelden hierbij een actieve rol als coach en inspirator in de branded content serie en tijdens de Onbeperkte Sportdag.

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

1. Toyota Nederland, intern budgetoverzicht campagne, 2024.
2. Wavemaker, mediabudget specificatie, 2024.

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.

Branded Content – Redactioneel

Digitale Marketing– Display

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

Digitale Marketing – Programmatistische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatistische Video-advertenties

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing - SEO

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

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Evenementen

Influencer / Belangrijke Opinieleider

Interactief / Website / Apps

Print – Eigen publicatie

Print - Magazine

Public Relations

Sponsoring – Sport

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.

Branded Content – Redactioneel

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

Meest belangrijke
middel.

Evenementen

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.

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.**



Gelijk speelveld voor
iedereen

OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Branded Content – Redactioneel

Digitale Marketing – Lange Video (3+ min.)

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

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Evenementen

Influencer / Belangrijke Opinielider

OOH – Andere Outdoor

Print – Eigen publicatie

Sponsoring – Sport

TV

Radio

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.



Overzicht gelijk
speelveld Toyota
OK



Onbeperkte-
Sportdag.jpeg
OK

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

Als uw creatieve voorbeelden werk bevatten dat niet in de standaardtaal van deze Effie-wedstrijd is, bent u verplicht een vertaling naar de lokale taal op te nemen, hetzij via ondertitels in het creatieve werk, OF u kunt een vertaling

opgeven in het
tekstvak hieronder.

Gedrukt 2025-09-04 10:15:56 +0000

Met printset Judges View PDF