

E-121-520

Lancering Odido Merk

Produkt	Categorie ingevoerd
Odido Merk	Merk

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	2023-09-05
Datum tot	

REGIO

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

Internet & Telecom

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)

Vervangen van twee gevestigde merken zonder klantverlies en het doorbreken van het glazenplafond in de glasvezelmarkt.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Mensen willen merken die hen begrijpen, niet die technologie pushen.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Bouw een merk rond menselijkheid, niet prestaties.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

"Tijd voor iets vriendelijks" – visueel en verbaal doorvertaald.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Alle KPI's behaald of overtroffen.

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

Odido werd gezien en direct gewaardeerd.

Odido verving in 2023 in één klap T-Mobile en Tele2, en bouwde een compleet nieuw merk in een verzadigde markt. Met de belofte "Iedereen moet mee

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

(Maximaal 100 woorden)

kunnen doen” koos Odido voor een radicale focus op menselijkheid, inclusie en empathie — i.p.v. snelheid en techniek.

Odido wist zowel T-Mobile- als Tele2 klanten in mobiel te houden en zich sterker te positioneren in de vaste markt met hogere merkoverweging en penetratie.

Deze case toont hoe een merk dat niet alleen zegt maar ook *voelt* als vriendelijk, direct geliefd kan worden. Het kan ook zo, Odido.

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)

In september 2023 introduceerde Odido zich aan Nederland: een nieuw telecommerk met hele andere waarden en uitstraling ter vervanging van T-Mobile en Tele2. In een markt waarin merken vaak worden gezien als inwisselbaar, prijs gedreven en weinig inspirerend, was dit een ongekend ambitieuze zet. Odido moest direct herkenbaar én onderscheidend zijn, met een eigen gezicht en belofte. Tegelijk moest het vertrouwd genoeg aanvoelen om miljoenen klanten van de voorgangers niet te verliezen. Odido werd immers meteen marktleider in mobiel.

Waar de mobiele markt al sterk verzadigd was, bood de vaste en glasvezelmarkt ruimte voor groei — mits je vertrouwen wist te winnen. T-Mobile en Tele2 speelden hierin jarenlang een bijrol. Odido koos ervoor om het anders te doen:

niet techniek centraal, maar menselijkheid en eenvoud. Dit opende de deur naar een bredere doelgroep en snellere adoptie.

De merkintrductie viel bovendien in een tijd van consolidatie in de markt. Waar andere spelers zoals KPN en Ziggo zich toen vooral inzetten op prijs en infrastructuur, bracht Odido een ander geluid. Niet harder of sneller, maar vriendelijker en toegankelijker. Daarmee positioneerde het zich als merk voor de nieuwe generatie telecomgebruikers – van jong tot oud.

De strategische uitdaging was daarmee driedelig:

1. Succesvol afscheid nemen van twee gevestigde merken zonder klantverlies.

1. Een nieuwe merkidentiteit bouwen die geloofwaardig, aantrekkelijk en onderscheidend is.

1. Penetratie en groei realiseren in vaste internet en glasvezel, waar voorgangers faalden.

Deze missie vereiste volledige samenhang tussen merkidentiteit, klantbeleving, producten en communicatie. Alles – van interne cultuur tot winkelvloer, van onboarding tot service – moest kloppen met de merkbeloofte: iedereen moet mee kunnen doen.

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)

Marktaandeel stijging voor Odido als vaste internetprovider van 10%, terwijl we een $\geq 95\%$ marktaandeel (aantallen) behouden in mobiel bij

transitie van T-Mobile/Tele2 naar Odido = 23%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

In een markt met lage switchingkosten en prijsconcurrentie, is het behoud van klanten tijdens rebranding uitzonderlijk. Het doel: met het nieuwe merk Odido sterk winnen in de vaste markt zonder op korte termijn te veel te verliezen op mobiel.

Tele2, scherper geprijsd dan T-Mobile en Odido, moest 'opgewaardeerd' worden naar een meer premium merk.

Odido moest de beperkte positie van T-Mobile/Tele2 in de vaste markt verbeteren, opboksend tegen 2 grote vaste spelers: KPN en Ziggo.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Telecom paper als onafhankelijke bron.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Lancering van nieuw merk of product/dienst

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Spontane Merkbekendheid Odido $\geq 53\%$.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze was voorafgaand aan de lancering voor T-mobile 53% en dat wilden we minimaal evenaren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Brand Tracker DVJ Insights.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration

2

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

(Maximaal 30
woorden)

Merkoverweging voor Odido als vaste internetprovider min 2x het marktaandeel (22% vs 11% marktaandeel).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Merkoverweging blijkt in de telecommarkt de belangrijkste voorspeller van toekomstig gedrag en daarmee marktaandeel. Als de merkoverweging minimaal tweemaal zo groot is als het aandeel zou dit moeten leiden tot versnelde marktaandeel groei.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Brand Tracker DVJ Insights

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration

3

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

(Maximaal 30
woorden)

Merkvoorkeur $\geq 25\%$.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Merkvoorkeur is een belangrijke driver voor de emotionele binding met een merk en daarom wilde Odido een score die hoger is dan het marktaandeel op beide markten. (mobiel 24%, vast 11%).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Brand Tracker DVJ Insights.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Positieve merkassociaties op de gekozen merkwaarden menselijk, optimistisch en vooruitstrevend. Minimaal 20% herkenning op menselijk en optimistisch en 30% op vooruitstrevend.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Met deze merkwaarden willen we een duidelijk ander merk neerzetten dan de concurrenten en dan de voorgangers T-Mobile en Tele2. Imago opbouw vereist structurele herkenning en waardering, vooral in telecom. Juist omdat gekozen is voor merkwaarden die niet voor de hand liggen in de telecommarkt is de doelstelling realistisch en meer ambitieus op de merkwaarde vernieuwend.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Brand Tracker DVJ Insights

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

2

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

(Maximaal 30
woorden)

Gemiddelde cut through scores campagnes minimaal 105.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De DVJ Insights cut-through score geeft in één cijfer de creatieve kracht van een uiting weer. De gemiddelde cut through score is 100 en is branche onafhankelijk. De meting weegt mee, of een uiting volledig bekeken is, de ongeholpen merk herinnering, de boodschap herinnering, de excitement, positieve, associaties en merk appeal. Target minimaal de cut through scores evenaren van de voorgangers van Odido, T-mobile en Tele2 en uiteraard ruim boven de benchmark van 100 scores.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

DVJ Insights

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

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

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

Aanbevolen format:

Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven en vermeld elke bron hieronder met het nummer erbij. We raden aan om indien mogelijk voor elke bron de volgende informatie op te geven: naam onderzoek, soort onderzoek, periode, steekproef onderzoek of uitvoerder.

1. DVJ Insights, Brand Tracker, Sept 2023 - Juni 2025, n=800/1000 afhankelijk van of de maand bestaat uit 4 of 5 weken

2. Telecompaper, Dutch Consumer Multiplay Market 2024-Q4, Subscribers and service revenues of multiplay bundles and their providers, Author: Kamiel Albrecht, Date: 31 March 2025

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)

De merklancering van Odido richtte zich op drie strategisch gekozen doelgroepen, elk met een duidelijke rol in het realiseren van onze merkambities en doelstellingen. De gekozen segmenten vertegenwoordigen zowel behoud als groei, vertrouwen én vernieuwing.

1. Bestaande klanten (T-Mobile en Tele2)

Deze groep moest zich herkennen in de nieuwe merkidentiteit, zonder vervreemding te ervaren. Ze vormen de stabiele kern waarop het nieuwe merk moest voortbouwen. Vertrouwen en duidelijkheid stonden centraal.

Relevantie: essentieel voor volume, vertrouwen en behoud van marktaandeel tijdens de migratie.

2. Jongeren (18–35 jaar)

Odido positioneerde zich bewust als inclusief, positief en mensgericht – waarden die sterk resoneren bij deze generatie. Jongeren zoeken merken die hen serieus nemen en met wie ze zich kunnen identificeren.

Relevantie: cruciale doelgroep voor toekomstige groei en loyaliteit, bepalend voor merkperceptie.

3. Digitale huishoudens en gezinnen (35–55 jaar)

Voor deze doelgroep was vooral de belofte van eenvoud en menselijke service belangrijk. Hier lag het potentieel om in de vaste markt terrein te winnen.

Deze drie doelgroepen waren deels bestaand, deels nieuw, maar allemaal cruciaal. Ze vereisten verschillende accenten in communicatie, maar werden verenigd door één gedeeld verlangen: een telecommerk dat hen begrijpt en betreft. Odido bood dat – als vriendelijk alternatief in een functionele markt.

Relevantie: potentieel voor groei in vaste en glasvezelmarkt.

1. Bestaande klanten (T-Mobile en Tele2)

- Demografisch: breed, alle leeftijden en huishoudtypes.
- Sociaaleconomisch: van budgetbewust tot premium.
- Gedrag: gewend aan telecomdienstverlening, gemiddeld loyaal maar prijsgevoelig.

2. Jongeren (18–35 jaar)

- Demografisch: studenten, starters, jonge gezinnen.
- Psychografisch: waardegericht, technologiegedreven, merken met purpose.
- Mediaconsumptie: actief op Instagram, TikTok, YouTube; beïnvloedbaar via peers en influencers.

3. Digitale huishoudens en gezinnen (35–55 jaar)

- Sociaal-economisch: midden- tot hogere inkomens, werkend, kinderen.

- Gedrag: gericht op bundelvoordeel, gemak, betrouwbaarheid.
- Geografisch: breed verspreid, ook buiten grote steden.

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)

Mensen zoeken geen technologie, ze zoeken vertrouwen. Ze willen merken die hen begrijpen, niet imponeren.

In een markt die al jarenlang communiceert in termen van snelheid, prijs en gigabytes, bleek uit kwalitatief onderzoek en sentimentanalyse dat consumenten vooral verlangen naar menselijkheid. Ze voelen zich vaak anoniem behandeld door providers en ervaren overstappen als stressvol en onpersoonlijk. Tegelijk leeft er een breed gevoel van afhankelijkheid: technologie is essentieel geworden, maar de merken die het leveren voelen onbenaderbaar.

Uit die spanning ontstond het centrale inzicht: mensen willen erbij horen, gezien worden en meegenomen worden. Technologie moet niet alleen werken, maar ook goed voelen. Dat kan alleen als het merk zich opstelt als partner, niet als leverancier.

Voor jongeren speelde nog een extra dimensie: ze verwachten dat merken een maatschappelijke rol spelen. Niet via grote statements, maar via dagelijkse relevantie en inclusiviteit. Een merk moet uitnodigen, niet uitsluiten.

Nieuwe kijk op de uitdaging: De uitdaging was dus niet om Odido te positioneren als betere provider, maar als betere bondgenoot. Iemand die zegt: jij doet ertoe. Of je nu student bent, ouder, zzp'er of pensionado. Vanuit dat perspectief werd de strategie en communicatie ontworpen: inclusief, positief, begrijpelijk en uitnodigend.

De merkbeloofte "Iedereen moet mee kunnen doen" kwam voort uit dit menselijk inzicht. Het werd niet alleen een slogan, maar het uitgangspunt voor alle interne en externe keuzes: productaanbod, klantenservice, employee journey, branding, tone-of-voice. Odido moest niet alleen zeggen dat het anders was — het moest aanvoelen als anders. Dát is de kern van het inzicht dat de strategie richting gaf.

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)

De merkstrategie van Odido was gebouwd op een radicale breuk met de standaard in telecom: technologie moest niet langer het vertrekpunt zijn, maar de mens. Geen nadruk op de snelste netwerken of goedkoopste bundels, maar op eenvoud, empathie en herkenbaarheid, met de juiste prijs-kwaliteitverhouding.

De merkidentiteit werd opgebouwd vanuit het idee dat iedereen moet mee kunnen doen — ongeacht leeftijd, achtergrond, regio of digitale vaardigheid. Die visie werd niet alleen gecommuniceerd, maar doorgevoerd in alle onderdelen

van het merk: van onboarding van medewerkers tot contractcommunicatie, van winkelinrichting tot klantenservice.

Strategische keuzes:

- Een volledig nieuwe merknaam die loskomt van technische associaties: Odido is vriendelijk, uitnodigend en fonetisch herkenbaar.
- Een visuele identiteit die breekt met het harde telecombeeld: zachte kleuren, ronde vormen, en mens centraal.
- Een tone-of-voice die spreekt als een vriend, niet als een provider.
- Een merkarchitectuur waarin mobiel, vast en glasvezel onder één logica en visuele lijn vallen.

De strategie was gericht op totale merkconsistentie. Ieder kanaal, ieder contactmoment, iedere uiting moest bijdragen aan hetzelfde gevoel: dit merk is er voor mij. Daardoor werd Odido vanaf dag één niet alleen geloofd, maar ook gevoeld als iets nieuws dat werkt.

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.

1. DVJ Insights, Brand Tracker, Sept 2023 - Juni 2025, n=800/1000 afhankelijk van of de maand bestaat uit 4 of 5 weken

2. Telecompaper, Dutch Consumer Multiplay Market 2024-Q4, Subscribers and service revenues of multiplay bundles and their providers, Author: Kamiel Albrecht, Date: 31 March 2025

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 creatieve concept achter Odido werd gestuurd door één centrale gedachte: het is tijd voor iets vriendelijks. Geen schreeuw om aandacht, maar een merk dat zegt: we zijn er voor jou. Deze warmte en toegankelijkheid werden doorvertaald in alle creatieve elementen – van beeldtaal tot muziek, van copy tot customer journey.

Visuele identiteit die opvalt zonder te schreeuwen: zachte pasteltinten, ronde vormen, vriendelijke typografie. Het logo – een dubbele 'O' – werd het herkenbare gezicht van het merk. Rond, open en zonder harde lijnen: precies zoals het merk zelf wilde zijn.

De lancering van het nieuwe merk werd anderhalf jaar in stilte voorbereid door een steeds grotere groep mensen en tot ieders verrassing lekte dit niet uit, behalve een kleine openbaring vlak voor de lancering. Dit gaf een enorme push aan het nieuwe merk. Medewerkers en klanten waren even verrast maar sloten het nieuwe merk snel in hun armen. Ook omdat Odido meteen na de bekendmaking veel aandacht had voor zowel medewerkers en klanten. De lage churn bij beide 'doelgroepen' bewijst dat dit werkte. Het marktaandeel in mobiel bleef stabiel en er kwam sterke groei in fixed.

De introductiecampagne bracht het menselijke gevoel tot leven via verhalen van echte mensen. Geen modellen, maar een diversiteit aan consumenten, klanten en medewerkers. Daarmee werd de merkbepalende menselijk, concreet en herkenbaar. De toon was empathisch en begrijpelijk. Geen telecomtaal, maar gewone taal. Dat was niet alleen creatief onderscheidend – het was inhoudelijk verfrissend.

De merkcampagne werd gelijktijdig uitgerold op TV, online video, social en in retail. Ook de winkels kregen een warme, vernieuwde uitstraling – geen

salesomgeving, maar een plek waar je welkom bent. Zelfs in contracten, e-mails en klantgesprekken werd de tone-of-voice consequent doorgevoerd.

Zo werd de merkervaring integraal. Het creatieve concept was geen campagnehaakje, maar het fundament van de hele merkbeleving.

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)

Geen traditionele campagne maar een volledig merkactivatiemoment. Alles – van media-inzet tot winkelervaring – werd ontworpen om één gevoel over te brengen: Odido is anders, en dat voel je.

De activatie startte met een grootschalige multimedia-introductie. TVC's, OLV's, radio en pre-rolls bouwden massaal bereik op en introduceerden de merknaam op een vriendelijke, toegankelijke toon. Deze zichtbaarheid werd ondersteund door city takeovers in grote steden, waarinabri's, metrostations en winkelcentra werden omgetoverd tot Odido-ruimtes.

Op social media werd storytelling ingezet, met een mix van campagnes van medewerkers, klanten en influencers. Hier lag de nadruk op echtheid, herkenning en interactie. Met formats als "Wat betekent meedoen voor jou?" werden persoonlijke verhalen gedeeld die de merkbelofte tot leven brachten. Op TikTok en Instagram werd gebruikgemaakt van creators om de jongere doelgroep te activeren.

In de winkels werd de merkidentiteit volledig doorvertaald: van signing tot service. Medewerkers werden getraind op de nieuwe tone-of-voice en visuele uitstraling. Elk touchpoint, inclusief e-mail, contractbevestiging en klantenservice, werd aangepast aan het nieuwe merkgevoel.

In onze sportsponsoring vielen we op, een spraakmakende campagne met Sifan tijdens de Olympische spelen en het verwisselen van ons logo met persoonlijke boodschappen tijdens de ISU Shorttrack World Tour.

Ook intern was de activatie diepgaand. Medewerkers kregen allereerst meteen op de dag van de aankondiging van de naam een spetterend openingsfeest, de dag erna kwamen ze in een totaal nieuwe kantooromgeving die 's nachts was omgebouwd van T-Mobile en Tele 2 in Odido en daarna volgde een onboarding-traject waarin zij 'Odido' werden. Deze interne betrokkenheid werd extern zichtbaar in onder andere campagnes waarin medewerkers zelf het gezicht waren.

Door alle middelen te laten bijdragen aan één centraal gevoel – uitnodigend, vriendelijk, inclusief – werd de activatie méér dan een lancering. Het werd een beweging. Krachtig ondersteund door de pay-off: Het kan ook zo.

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 achter Odido is eenvoudig maar krachtig: technologie werkt pas echt als iedereen mee kan doen. Geen exclusiviteit, geen technische hoogstandjes als hoofdboodschap, maar menselijke toegankelijkheid als uitgangspunt. Daarmee werd het marketingplan niet opgebouwd vanuit producten of proposities, maar vanuit gevoel en gedrag.

Distributie: Odido werd tegelijkertijd gelanceerd via online kanalen, fysieke winkels en partnernetwerken. De fysieke touchpoints (winkels, servicepunten) werden volledig in lijn gebracht met de merkidentiteit: open, kleurrijk, inclusief. Ook in de digitale journey eenvoud en duidelijkheid — geen drempels, wel begeleiding.

Prijs: De bestaande prijsstructuur werd opnieuw gepositioneerd. Geen actiestunts of schreeuwerige kortingen, maar vaste, begrijpelijke en eerlijke prijzen. We introduceerden nieuwe pricing voor mobiel. Als eerste met verschillende unlimited abonnementen met verschillende snelheden en met extra diensten. Hierdoor werd de perceptie verschoven van prijsvechter naar waardevolle keuze. Dat onze strategie de juiste was bewees het razendsnelle kopiëren door KPN.

Product: Het productaanbod werd herschikt en hernoemd, zodat consumenten eenvoudiger konden kiezen. Onder het nieuwe merk vielen zowel mobiel als vast internet, met duidelijke productnamen en geen overdaad aan technische details. Ook glasvezel werd steviger gepositioneerd, waarbij bundels logisch waren opgebouwd en makkelijker te combineren.

Promotie: De brede introductiecampagne draaide niet om productfeatures, maar om merkgevoel. ATL-kanalen als TV, OLV en radio bouwden merkherkenning op. Socials en influencers zorgden voor engagement. OOH en retail maakten de merkbeleving fysiek zichtbaar. Ook intern werd volop geactiveerd: van onboarding tot interne campagnes.

Timing: Alles werd gelijktijdig gelanceerd: nieuwe naam, visuele stijl, toon, producten en retailinrichting. Geen geleidelijke transitie, maar een helder omslagpunt dat zorgde voor impact én duidelijkheid. Die timing viel samen met strategische momenten in de markt, zoals de start van nieuwe abonnementsperiodes.

Bewijsvoering: Omdat Odido de pay-off 'Het kan ook zo' moest en wilde waarmaken in zowel communicatie als in concrete proposities werden een aantal spraakmakende initiatieven ontwikkeld. Zoals het 'telefoonboekje' het eerste leesboekje voor basisschoolleerlingen van groep 6 t/m 8, de recente commercial die voor een gouden Loeki is genomineerd waarin we eenzaamheid onder

jongeren samen met Join Us en MIND Us adresseren en de vernieuwende propositie Klik & Klaar Internet waarmee mensen zonder vast contract of kabels toch snel internet kunnen krijgen.

Door op alle marketingmix-elementen de centrale gedachte “iedereen moet mee kunnen doen” door te voeren, werd het merk niet alleen gelanceerd, maar geleefd. Iedere klant – mobiel, vast, jong, oud – kreeg dezelfde merkervaring. Zo werd Odido geen belofte, maar realiteit.

OVERZICHT VISUAL

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

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

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

1. DVJ Insights, Brand Tracker, Sept 2023 - Juni 2025, n=800/1000 afhankelijk van of de maand bestaat uit 4 of 5 weken
2. Telecompaper, Dutch Consumer Multiplay Market 2024-Q4, Subscribers and service revenues of multiplay bundles and their providers, Author: Kamiel Albrecht, Date: 31 March 2025

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 merkintrductie van Odido leverde aantoonbare en indrukwekkende resultaten op. Stabiel in mobiel en sterk gestegen in vast internet. Odido was in het Kantar onderzoek naar de meest waardevolle Nederlandse merken van 2024 de hoogste binnenkomer op plek 12 met een waarde van € 1,2 miljard om in 2025 door stijgen naar plek 11 met een waardestijging van maar liefst 28% naar een waarde van bijna € 2 miljard.

Met een gemiddelde Share of Voice (bron WPP media) van 22%, terwijl die 2022 voor T-mobile 23% was en Tele2 9%, opgeteld dus 32%. Na de introductieperiode is de spend in 2025 (jan-jun) zelfs gedaald tot 19%. De resultaten zijn dus niet gekocht maar verdiend omdat de consument in hele korte tijd van het merk is gaan houden.

In juni 2025 (na 22 maanden) is de geholpen merkbekendheid is 96% (T-Mobile 95%), de spontane bekendheid 62% (T-Mobile 53%), de merkoverweging 45% (T-Mobile 38%), en de merkvoorkeur 31% (voor T-Mobile niet gemeten).

Alle 3 de merkwaarden; menselijk, optimistisch en vooruitstrevend worden sterk herkend. We lanceerden het telefoonboekje dat gemiddeld 25 minuten werd gelezen, goed voor 1.375.000 leesminuten en 80% van de kinderen overweegt na het lezen van het boekje ook andere boeken te gaan lezen. Onze commercial over eenzaamheid onder jongeren werd genomineerd voor een Gouden Loeki en onze nieuwe 'vast'-internet propositie Klik & Klaar werd een doorslaand succes met ruim 82.000 verkochte aantallen in het 1e helft van 2025.

Dit leidde tot geen verlies in marktaandeel in mobiel en een sterke stijging in vast internet met 15,2% en in glasvezel groeide het marktaandeel met maar liefst 24,7% (bron Telecom paper).

Deze resultaten tonen dat Odido geen papieren merk is gebleven. Het werd snel herkend, gewaardeerd en gekozen. De impact reikte verder dan awareness: Odido veranderde daadwerkelijk consumentengedrag en merkhouding, in zowel mobiel als vast. Daarmee is het bewijs geleverd dat een nieuw merk, gebouwd vanuit menselijke waarden, directe commerciële én emotionele waarde kan creëren.

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)

Marktaandeel stijging voor Odido als vaste internetprovider van 10%, terwijl we een $\geq 95\%$ marktaandeel (aantallen) behouden in mobiel bij transitie van T-Mobile/Tele2 naar Odido = 23%.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

In een markt met lage switchingkosten en prijsconcurrentie, is het behoud van klanten tijdens rebranding uitzonderlijk. Het doel: met het nieuwe merk Odido sterk winnen in de vaste markt zonder op korte termijn te veel te verliezen op mobiel.

Tele2, scherper geprijsd dan T-Mobile en Odido, moest 'opgewaardeerd' worden naar een meer premium merk.

Odido moest de beperkte positie van T-Mobile/Tele2 in de vaste markt verbeteren, opboksend tegen 2 grote vaste spelers: KPN en Ziggo.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Telecom paper als onafhankelijke bron.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Lancering van nieuw merk of product/dienst

Lijst resultaat

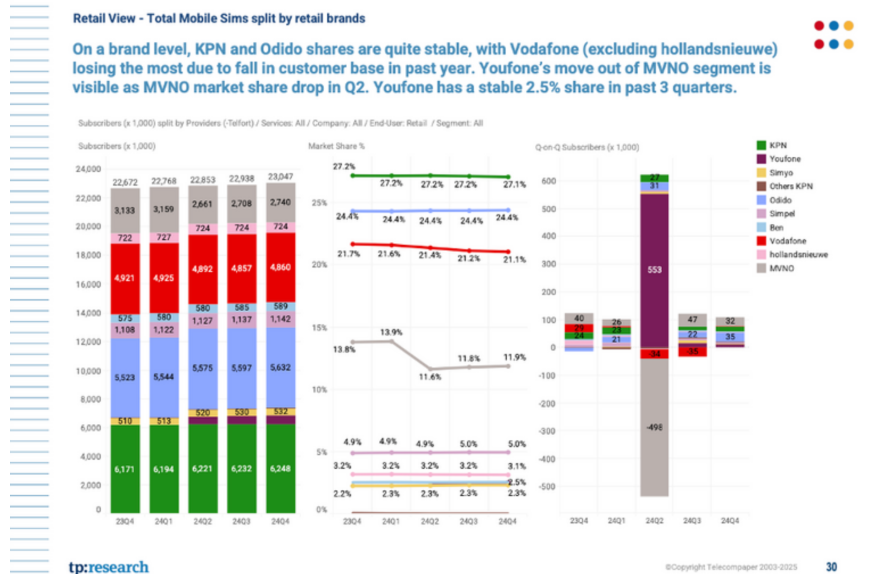
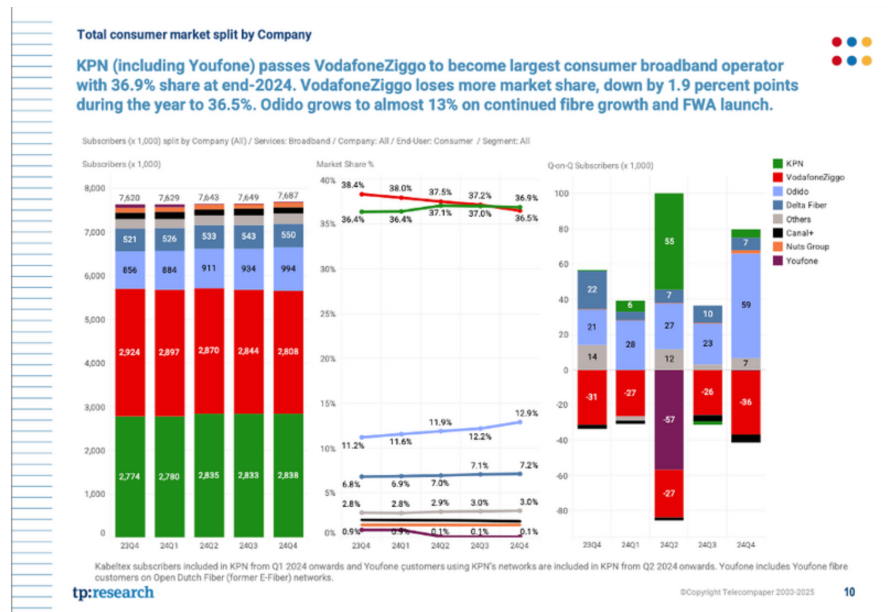
In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven.

Marktaandeel vast internet 15,2% gestegen naar 12,8% terwijl in mobiel stabiel gebleven op 24,4%.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Gedurende deze periode (sept 2023-juni 2025) heeft KPN zichzelf sterk in de markt gezet met 'Beter Internet' en de campagne 'stukje van mij' met zangeres Meau. Een initiatief dat terecht veel waardering heeft gekregen. Toch heeft KPN geen marktaandeel kunnen winnen (licht verlies mobiel, lichte winst vast).



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)

Spontane Merkbekendheid Odido $\geq 53\%$.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze was voorafgaand aan de lancering voor T-mobile 53% en dat wilden we minimaal evenaren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Brand Tracker DVJ Insights.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration

Lijst resultaat

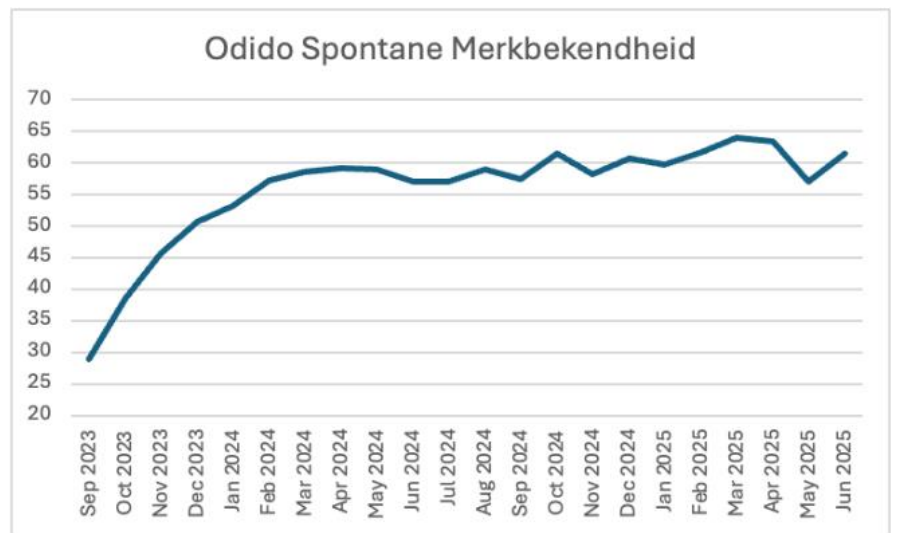
(Maximaal 30
woorden)

Spontane Merkbekendheid 62%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

In 2 jaar meer bereiken dan waar T-Mobile 20 jaar over heeft gedaan blijft onwaarschijnlijk. Toch is het Odido gelukt.



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

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

(Maximaal 30 woorden)

Merkoverweging voor Odido als vaste internetprovider min 2x het marktaandeel (22% vs 11% marktaandeel).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Merkoverweging blijkt in de telecommarkt de belangrijkste voorspeller van toekomstig gedrag en daarmee marktaandeel. Als de merkoverweging minimaal tweemaal zo groot is als het aandeel zou dit moeten leiden tot versnelde marktaandeel groei.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Brand Tracker DVJ Insights

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration

Lijst resultaat

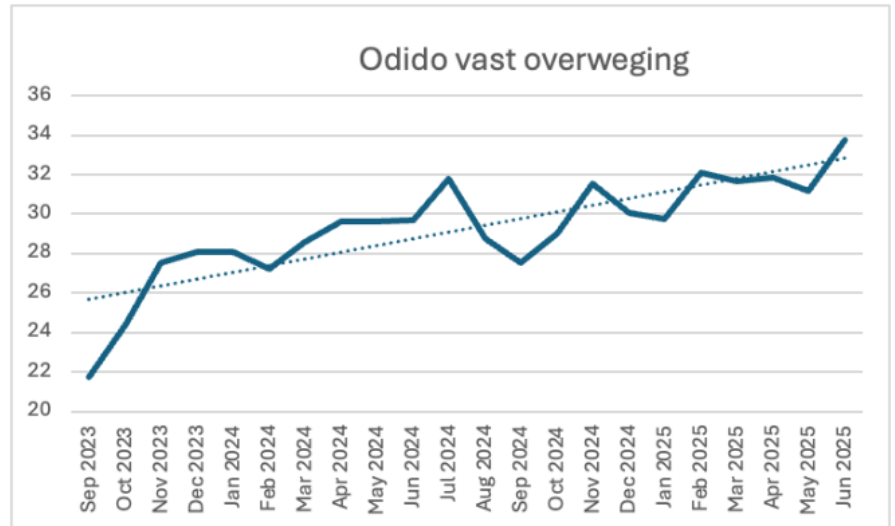
(Maximaal 30
woorden)

Merkoverweging = 34%

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Deze overweging blijft sterk doorstijgen, mede door de continue aandacht voor Klik&Klaar Internet.



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

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

(Maximaal 30
woorden)

Merkvoorkeur $\geq 25\%$.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Merkvoorkeur is een belangrijke driver voor de emotionele binding met een merk en daarom wilde Odido een score die hoger is dan het marktaandeel op beide markten. (mobiel 24%, vast 11%).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Brand Tracker DVJ Insights.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration

Lijst resultaat

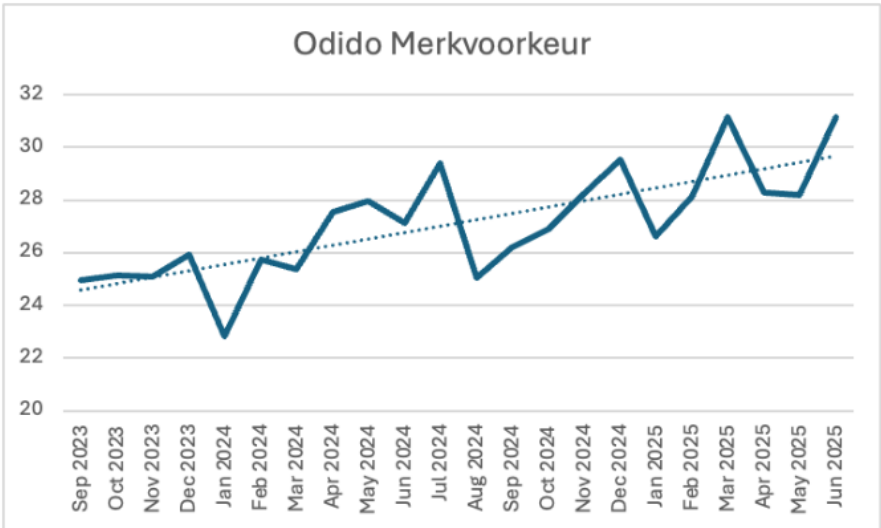
(Maximaal 30 woorden)

Merkvoorkeur 31%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Merkvoorkeur stijgt min of meer in een rechte lijn door sinds de lancering ook nu de media Share of Voice duidelijk lager ligt dan in de lanceer periode.



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)

Positieve merkassociaties op de gekozen merkwaarden menselijk, optimistisch en vooruitstrevend. Minimaal 20% herkenning op menselijk en optimistisch en 30% op vooruitstrevend.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Met deze merkwaarden willen we een duidelijk ander merk neerzetten dan de concurrenten en dan de voorgangers T-Mobile en Tele2. Imago opbouw vereist structurele herkenning en waardering, vooral in telecom. Juist omdat gekozen is voor merkwaarden die niet voor de hand liggen in de telecommarkt is de doelstelling realistisch en meer ambitieus op de merkwaarde vernieuwend.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Brand Tracker DVJ Insights

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

Lijst resultaat

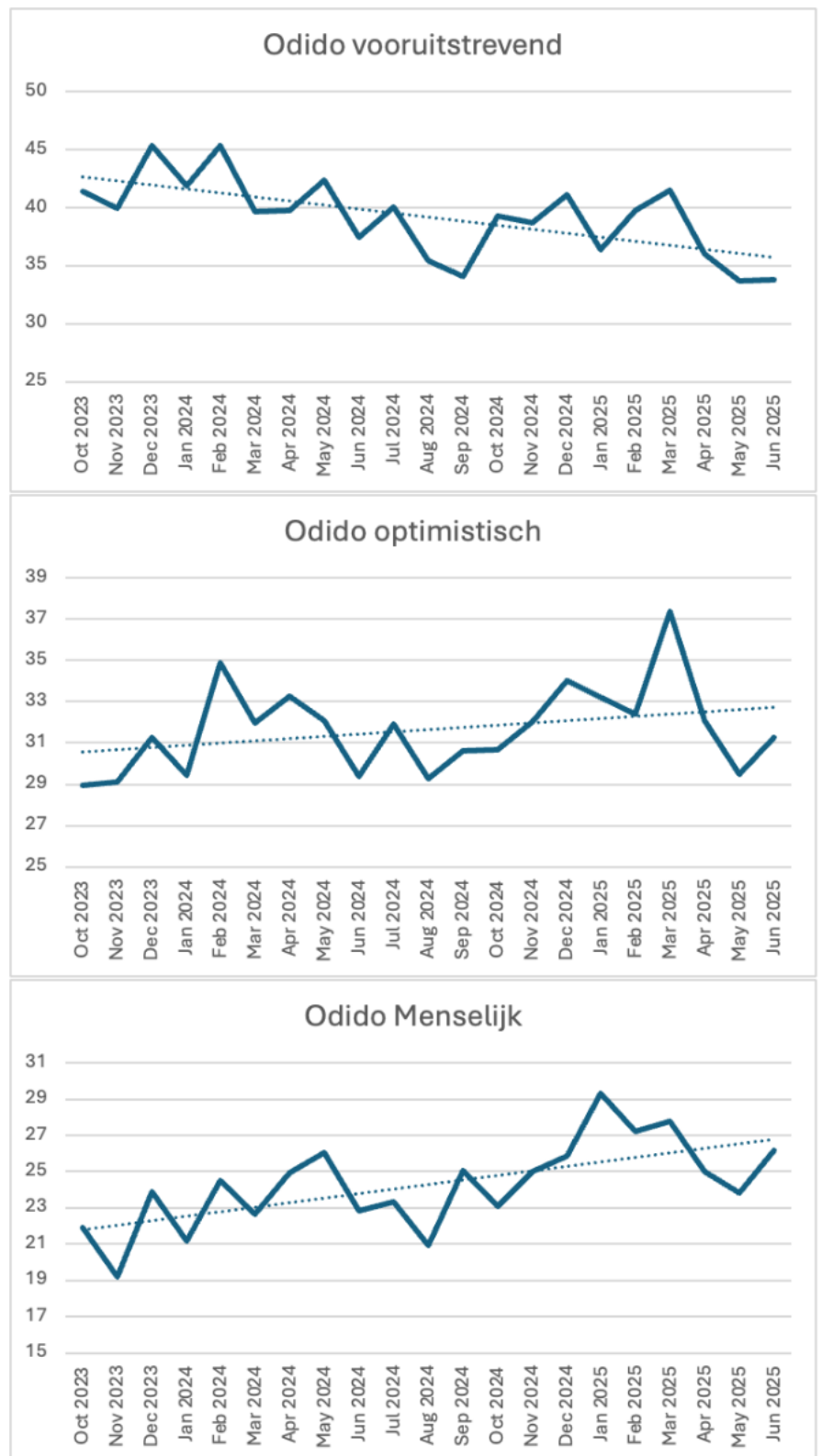
(Maximaal 30
woorden)

Menselijk 26% en stijgend, optimistisch 31% en licht stijgend en vooruitstrevend 34% en dalend. Op vooruitstrevend scoren we nog steeds ruim boven de concurrentie maar de daling moet gekeerd worden.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Waarschijnlijk associëren mensen vooruitstrevend erg met nieuw. Vandaar dat Odido op deze waarde meteen hoog scoorde en helaas sindsdien daalt. Desalniettemin voelt Odido de opdracht om de innovatie kraan verder open te zetten.



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

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

(Maximaal 30
woorden)

Gemiddelde cut through scores campagnes minimaal 105.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De DVJ Insights cut-through score geeft in één cijfer de creatieve kracht van een uiting weer. De gemiddelde cut through score is 100 en is branche onafhankelijk. De meting weegt mee, of een uiting volledig bekeken is, de ongeholpen merk herinnering, de boodschap herinnering, de excitement, positieve, associaties en merk appeal. Target minimaal de cut through scores evenaren van de voorgangers van Odido, T-mobile en Tele2 en uiteraard ruim boven de benchmark van 100 scoren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

DVJ Insights

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

Lijst resultaat

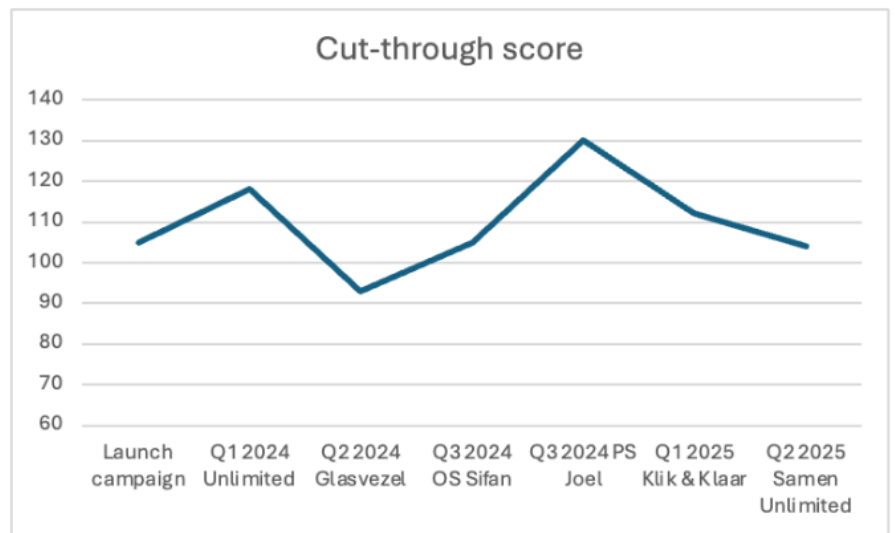
(Maximaal 30
woorden)

Cut-through score van 110

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Van de 7 campagnes die gevoerd zijn sinds de lancering van Odido, scoren er 5 op of boven de doelstelling. Eén campagne scoorde helaas onder de 100, maar de Paralympische Spelen campagne met Joel de Jong scoorde een ongeëvenaarde 130.



Aanvullende resultaten

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

(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)

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

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

Zakelijke gebeurtenissen (bv. veranderingen in de toeleveringsketen, overnames, uitbreiding assortiment, nieuwe winkels, faillissement concurrenten, etc)

realistisch beeld te
schetsen, wint je case
aan
geloofwaardigheid.

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

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

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

De lancering van Odido vond plaats in een relatief stabiele marktcontext. Er
waren geen plotselinge marktverstoringen, prijsoorlogen of grote overnames.
Dit bood ruimte om een consistente strategie en positionering uit te rollen,
zonder te hoeven reageren op externe druk. Tegelijkertijd was er wel sprake van
stevige concurrentie, met name van gevestigde spelers zoals KPN.

KPN zette tijdens dezelfde periode fors in op merkherpositionering met de
campagne “stukje van mij”. Deze campagnes waren gericht op het versterken van
vertrouwen in telecom en internet. Daarmee concurreerde KPN opeens op
enkele van dezelfde merkwaarden als Odido. Toch wist Odido zich op
onderscheidende wijze te positioneren: vriendelijker, inclusiever, menselijker en
met een visuele stijl die fris en vernieuwend was.

Andere externe invloeden zoals inflatie of netwerkstoringen hadden beperkte
impact op het sentiment of adoptie van het merk. Wel speelde het sentiment
rond digitalisering en maatschappelijke uitsluiting in het voordeel van Odido's
inclusieve merkbeloofte. Het merk voelde maatschappelijk relevant en actueel.

De sterke resultaten zijn daarmee niet te verklaren door externe meewind, maar
door de kracht van de gekozen merkstrategie, uitvoering en timing.

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

1. DVJ Insights, Brand Tracker, Sept 2023 - Juni 2025, n=800/1000 afhankelijk
van of de maand bestaat uit 4 of 5 weken

2. Telecompaper, Dutch Consumer Multiplay Market 2024-Q4, Subscribers and
service revenues of multiplay bundles and their providers, Author: Kamiel
Albrecht, Date: 31 March 2025

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

€7,5 – 10 miljoen

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m
juni 2023

€10 miljoen of hoger

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

Hoger

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

Hoger

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

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

Budget van 10M+ is volledig paid budget om de merklancering van Odido te realiseren. Hiervoor is ruim 65% van het budget geïnvesteerd in de funnel laag Build (funnel; Build/Activate/Win). Met de focus om zo snel mogelijk, met impact, 1+ bereik op te bouwen binnen de campagne. Budget voor de activate laag is ingezet met als doel het stimuleren van engagement naar de website en webshop van Odido.

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.

€ 1 miljoen en meer

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)

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 : In 24 uur is alles omgegooid voor alle owned media; Stores, hoofdkantoor,
kleding personeel, website, app, product design, nieuwsbrieven een operatie
zoals nog nooit eerder vertoond.

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.

Product placement – Doorlopend

Sponsoring – Op locatie

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.

Tijdens de Olympische Spelen in Parijs stond Odido op het podium zonder er zelf te staan. Met een campagne die heel Nederland achter TeamNL bracht en de mensen achter de atleten centraal stelde.

Tijdens de ISU Shorttrack World Tour – Odido Cup – werden persoonlijke boodschappen op deschaatspakken geplaatst in plaats van het merklogo. Zogaf Odido letterlijk ruimte aan de verhalen van “het team achter het team”. Odido is partner NOC*NSF en talloze sportevenementen zoals de FIBA 3x3 World Tour, de EK Waterpolo en de ISU World Tour Shorttrack.

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.

Input vanuit Odido, TBWA en EssenceMediacom.

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.

Bioscoop

Digitale Marketing– Digital Audio

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing – Mobiel

Digitale Marketing – Programmatistische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatistische Video-advertenties

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

Digitale Marketing – Digital Video

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

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.

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

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

Snapchat

TikTok

X (Formerly Twitter)

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.

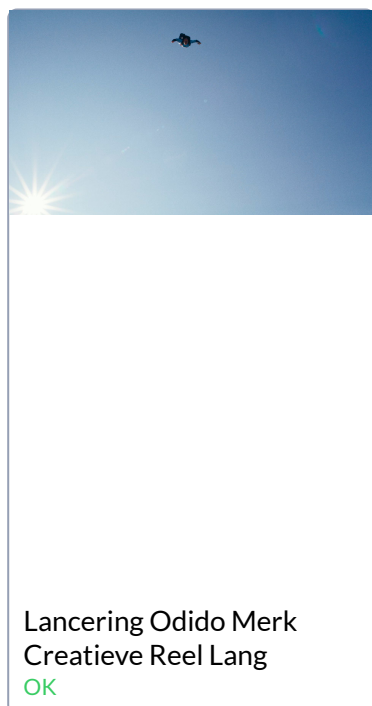
Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

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.



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

Selecteer alles wat van toepassing is.

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

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

TV

Retail: Digital

Retail: In Store

Straatmarketing

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.



Odido Lancering Merk creatieve voorbeelden

OK



Merk Odido

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 2025-09-04 10:21:47 +0000

Met printset Judges View PDF