

E-18-444

SIM: Special Investigative Media

Produkt	Categorie ingevoerd
Politie Nederland	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 2023 t/m juni 2024) 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.

TOP TIPS VAN DE JURY

- **WEES DUIDELIJK , 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.

- **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.

- **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.

- **CONTROLE**

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

LOOPTIJD VAN DE ACTIVITEITEN

Vul hier de begin- en einddatum in van de activiteiten. Voor activiteiten die nog lopen, laat je de einddatum open.

Datum vanaf	2023-08-01
Datum tot	2024-07-01

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

Nationaal

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

Overheids- & Openbare Diensten

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Groeiend

SAMENVATTING

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

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Hoe kunnen we het groeiend aantal misdrijven in Nederland ingrijpend aanpakken, in een tijd van structurele personeelskorten bij de politie?

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

De effectiviteit van getuigenverklaringen neemt af naarmate er meer tijd verstrijkt. Na 24 uur vergeten ooggetuigen gemiddeld 50% belangrijke details.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

De strategie gebruikt digitale marketing en media-algoritmen om binnen minuten na een misdrijf real-time oproepacties aan potentiële getuigen te verspreiden.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Via een creatief systeem genereren we automatisch gepersonaliseerde en hyperlokale advertenties over misdrijven en targeten deze via diverse platforms.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

- 17.500 cases, 50M impressies
- 8 miljoen unieke mensen bereikt
- 16% CTR, (benchmark) 2,5%
- 450.000 burgers geactiveerd
- 500 cases opgelost

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 je uitdaging en doelstellingen. Zorg dat je antwoord goed

Deze campagne is een uitstekend voorbeeld van effectieve marketing omdat het een innovatieve toepassing van digitale technologieën laat zien om maatschappelijke problemen aan te pakken. Het verbetert niet alleen de efficiëntie van de politie, maar vergroot ook de betrokkenheid van de gemeenschap vergroot en een krachtig netwerk voor openbare veiligheid gecreëerd. De strategie draagt tenslotte bij aan 500 extra opgeloste misdrijven.

aansluit op de criteria
voor deze Effie
categorie.

(Maximaal 100
woorden)

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? 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 2023 staat de Nederlandse politie voor een samenloop van maatschappelijke problemen, wat leidt tot een groeiend aantal onopgeloste zaken: Nederlandse burgers voelden zich steeds minder veilig. In 2023 geeft 20% van de burgers aan slachtoffer te zijn geweest van een misdrijf, een stijging van liefst 3% in slechts één jaar.

Intussen is de Nederlandse politie overweldigd. Het korps kampt met onoverkomelijke personeelstekorten, wat resulteert in een van de laagste aantallen politieagenten per burger in Europa (62.000 misdrijven, 63.000 werknemers).

Tips van ooggetuigen zouden kunnen helpen om de opeenstapeling van onopgeloste zaken te verminderen, maar traditionele oproepen voor getuigen bereikten niet op tijd de juiste mensen.

Ooggetuigenverslagen kunnen het verschil maken tussen het vinden van de juiste dader en zaken die onopgelost blijven. Maar tijd is van cruciaal belang: zelfs het kleinste detail dat door het publiek wordt verstrekt, kan leiden tot een doorbraak, en studies tonen aan dat hoe eerder ooggetuigenverslagen worden gegeven, hoe nauwkeuriger ze zijn.

Analoge methoden om getuigen te vinden waren niet langer haalbaar. De politie worstelde met het vinden van de juiste mensen, op de juiste plaats, op het juiste moment - velen van hen beseften niet eens dat ze een misdrijf hadden waargenomen.

De strategische uitdaging was om snel en efficiënt getuigen te bereiken, wat moeilijk was vanwege de beperkte middelen en de noodzaak om traditionele methoden te moderniseren.

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

*(Maximum: 30
woorden)*

hoe vinden we de juiste mensen, op de juiste plaats, op het juiste moment - van wie velen niet eens beseften dat ze getuige waren geweest van een misdaad.

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

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

Tips van ooggetuigen kunnen het verschil maken tussen het vinden van de juiste dader en zaken die koud worden. Maar de tijd dringt: zelfs het kleinste detail dat door het publiek wordt verstrekt, kan tot een doorbraak leiden, en studies tonen aan dat hoe eerder

ooggetuigenverslagen worden gegeven, hoe nauwkeuriger ze zijn. Oude tactieken, zoals fysiek van deur tot deur gaan, waren niet meer haalbaar.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Toename van getuigenmeldingen op de website van Politie

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Maatschappelijke impact

Meldingen

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

(Getuigen) meldingen van een misdaad via het formulier van Politie op de website

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Tips van ooggetuigen kunnen het verschil maken tussen het vinden van de juiste dader en zaken die koud worden. Maar de tijd dringt: zelfs het kleinste detail dat door het publiek wordt verstrekt, kan tot een doorbraak leiden, en studies tonen aan dat hoe eerder ooggetuigenverslagen worden gegeven, hoe nauwkeuriger ze zijn. Oude tactieken, zoals fysiek van deur tot deur gaan, waren niet meer haalbaar.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

toename in de systemen van Politie waarneembaar

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Meldingen

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

de juiste mensen bereiken op het moment net na een misdaad

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De politie worstelde met de vraag hoe ze de juiste mensen konden vinden, op de juiste plaats, op het juiste moment - van wie velen niet eens beseften dat ze getuige waren geweest van een misdaad.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

bereik, CTR als indicator voor relevantie

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

• Bereik

actiebereidheid

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.

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) die je probeerde te bereiken 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,

De doelgroep bestaat uit alle burgers die zich in de buurt van een misdrijf bevinden en mogelijk getuige zijn geweest. Deze groep is relevant omdat zij de informatie kunnen leveren die nodig is om zaken op te lossen en de veiligheid in hun gemeenschap te verbeteren.

Ooggetuigenverslagen kunnen het verschil maken tussen het vinden van de juiste dader en zaken die onopgelost blijven. Tijd is van cruciaal belang: zelfs het kleinste detail dat door het publiek wordt verstrekt, kan leiden tot een

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)

doorbraak, en studies tonen aan dat hoe eerder ooggetuigenverslagen worden
gegeven, hoe nauwkeuriger ze zijn.

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)

Doel: De missie was duidelijk: een nieuw, efficiënter pad smeden om essentiële
tips te verzamelen die zaken wijd open zouden kunnen breken. De urgentie om
aan te passen en te innoveren ging niet alleen over het bijhouden van gelijke tred,
maar ook over het herdefiniëren van de toekomst van de rechtshandhaving in
Nederland.

We hebben onze media-algoritmes getransformeerd tot een real-time
misdadbestrijdingsmachine. Even voorstellen: S.I.M: Special Investigative
Media

Binnen enkele minuten nadat een misdrijf ergens in Nederland heeft
plaatsgevonden en door de politie is geregistreerd, zet ons eigen
marketingplatform automatisch honderden middelen in die oproepen tot
getuigenverklaring in digitale media voor een geografisch gerichte populatie, tot
aan de postcode toe. Oproepen tot actie dringen er bij potentiële getuigen op
aan om dringend noodzakelijke tips achter te laten op de website van de politie.

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

**Van verkopen tot beveiligen - media opnieuw uitgevonden: het krachtigste
instrument dat wordt gebruikt om burgers te bereiken - de geavanceerde
mechanismen van media - kan worden omgebogen voor maatschappelijk
welzijn. Meestal gebruikt om conversie te stimuleren, zagen we deze tools als
instrumenten voor openbare veiligheid. Deze spil hergebruikt niet alleen
bestaande technologie voor het oplossen van misdaden, maar herdefinieert**

woorden)

ook de relatie tussen media en het publiek, waardoor alledaagse marketingkanalen worden getransformeerd in levensaders van gemeenschapsbeveiliging en betrokkenheid.

De meest geavanceerde mechanismen van media, maar dan ingezet voor een maatschappelijk doel: binnen enkele minuten nadat een misdrijf ergens in Nederland heeft plaatsgevonden zet ons marketingplatform automatisch honderden middelen in die oproepen tot getuigenverklaring in digitale media voor een geografisch gerichte populatie, tot aan de postcode toe.

De strategie was om media-algoritmen om te vormen tot een real-time misdaadbestrijdingsmechanisme. Er werd gekozen voor een hyperlokale targetingstrategie om de juiste mensen op het juiste moment te bereiken, wat een scherpe keuze was gebaseerd op de noodzaak om snel en efficiënt te handelen.

Oproepen tot actie dringen er bij potentiële getuigen op aan om dringend noodzakelijke tips achter te laten op de website van de politie.

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.

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 waarmee de strategie tot leven is gebracht. Motiveer de belangrijkste creatieve keuzes. Licht toe waarom het creatieve concept goed aansluit op de gekozen strategie en de doelstellingen.

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Dit is hoe het werkt:

Telkens wanneer een misdrijf wordt gemeld, wordt ons AI-aangedreven Feed Management System onmiddellijk op de hoogte gebracht en begint het met het analyseren van ongestructureerde gegevens (locatie, tijd, ernst, afbeeldingen, bewakingsbeelden), ter voorbereiding op dynamische creatieve optimalisatie.

Onze geavanceerde Creative Builder maakt vervolgens automatisch aangepaste middelen voor elk misdrijf. Afhankelijk van de beschikbare gegevens en de ernst van het misdrijf kunnen deze middelen kaarten, camerabeelden, video's van getuigen of tekst bevatten.

We gebruiken hyperlokale targeting met een eigen Mapbox-API om deze activa nauwkeurig te sturen via Programmatic (AdForm), Search (Google, Microsoft) en Social (Facebook, Instagram, Snapchat) platforms. Dit zorgt ervoor dat onze berichten precies op het juiste moment de juiste doelgroep bereiken. CTA's moedigen burgers aan om tips achter te laten op de website van de politie.

Als het na 10 dagen nog niet is opgelost, worden de items bijgewerkt met nieuwe details van de politie of tips van getuigen. Zodra een misdaad is opgelost, worden campagnes gedeactiveerd. Case closed.

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

(Maximaal 300 woorden; 3

De activiteiten omvatten het gebruik van een AI-gestuurd systeem voor het analyseren van misdaaddetails en het creëren van gepersonaliseerde

advertenties. Het concept werd geoptimaliseerd door het aanpassen van advertenties met nieuwe informatie als een zaak na 10 dagen onopgelost bleef.

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 is om op systematische wijze op het juiste moment op de juiste plaats uitingen te serveren. We kiezen middelen die in de belevingswereld van mensen on the 'go' zijn en die in staat zijn om mensen gericht te bereiken: Programmatic (AdForm), Search (Google, Microsoft), en Social (Facebook, Instagram, Snapchat). Binnen deze aanpak passen we ook creatieve uitingen aan, op basis van beschikbare beelden, de heftigheid van de case en de tijd die kost om de juiste tips binnen te krijgen.

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.



SIM overview
OK

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

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

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

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 2023 tot juni 2024. 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.

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

Special Investigative Media creëerde een efficiëntere politiemacht met een diepere verbinding met het publiek. Onze tool activeerde het krachtigste openbare veiligheidsnetwerk dat ooit is samengesteld:

- 17.500 gevallen met hefboomwerking S.I.M
- 50M impressies
- 8 miljoen unieke mensen bereikt
- 16% Click Through Rate, vergeleken met een platformgemiddelde van 2,5%
- 450.000 burgers klikten op assets
- 500 gevallen opgelost en er komen er nog steeds bij

Een jaar na S.I.M verhoogt de Nederlandse Politie de investeringen in het programma met 25%. Ze hebben zelfs een nieuwe rol aangesteld: Special Investigative Marketeer.

Onze opdrachtgever gaf zelfs aan: "Investigation marketing stelt ons in staat om de juiste vragen op de juiste plek te stellen, op een schaal die we ons niet eerder hadden kunnen voorstellen.... Dit is de toekomst van het oplossen van misdrijven."

We hebben de kracht van de media hergebruikt om burgers veiliger te houden. En daarmee hebben we de toekomst van het oplossen van misdaden zoals we die kennen veranderd.

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt
overeen met je
business of
maatschappelijke

1

Doelstelling, KPI

doelstelling vermeld in
1B)

(Maximum: 30
woorden)

hoe vinden we de juiste mensen, op de juiste plaats, op het juiste moment - van wie velen niet eens beseften dat ze getuige waren geweest van een misdaad.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Tips van ooggetuigen kunnen het verschil maken tussen het vinden van de juiste dader en zaken die koud worden. Maar de tijd dringt: zelfs het kleinste detail dat door het publiek wordt verstrekt, kan tot een doorbraak leiden, en studies tonen aan dat hoe eerder ooggetuigenverslagen worden gegeven, hoe nauwkeuriger ze zijn. Oude tactieken, zoals fysiek van deur tot deur gaan, waren niet meer haalbaar.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Toename van getuigenmeldingen op de website van Politie

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Maatschappelijke impact

Meldingen

Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

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

De ratio's zijn ver boven benchmark. We bereiken niet alleen op zeer efficiënte wijze de juiste mensen, we doen dat ook met een volume dat helpt om impact te maken.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Onze 'concurrent' is weggelaten, niet melden, vergeten. Onze aanpak maakt het op moderne wijze makkelijk om als burger de juiste keuze te maken en naar voren te stappen, melding te maken. En historisch werd

dat steeds moeilijker, doordat deuren vaak gesloten bleven en mensen steeds meer op hun mobiel leven, in hun eigen wereld. Door onderdeel te worden van die wereld breken we met deze spiraal.

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

(Maximaal 30 woorden)

(Getuigen) meldingen van een misdaad via het formulier van Politie op de website

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Tips van ooggetuigen kunnen het verschil maken tussen het vinden van de juiste dader en zaken die koud worden. Maar de tijd dringt: zelfs het kleinste detail dat door het publiek wordt verstrekt, kan tot een doorbraak leiden, en studies tonen aan dat hoe eerder ooggetuigenverslagen worden gegeven, hoe nauwkeuriger ze zijn. Oude tactieken, zoals fysiek van deur tot deur gaan, waren niet meer haalbaar.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

toename in de systemen van Politie waarneembaar

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Meldingen

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

- 17.500 cases, 50M impressies
- 8 miljoen unieke mensen bereikt
- 16% CTR, (benchmark) 2,5%
- 450.000 burgers geactiveerd
- 500 cases opgelost

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De Politie heeft met deze aanpak een stroom aan concrete en vaak bruikbare meldingen toegevoegd, die voorheen minimaal was. De resultaten uit deze inzet zijn daarmee direct effectief en bovendien kosten-efficiënt.

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

(Maximaal 30
woorden)

de juiste mensen bereiken op het moment net na een misdaad

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De politie worstelde met de vraag hoe ze de juiste mensen konden vinden, op de juiste plaats, op het juiste moment - van wie velen niet eens beseften dat ze getuige waren geweest van een misdaad.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

bereik, CTR als indicator voor relevantie

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Bereik

actiebereidheid

Vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

- 17.500 cases, 50M impressies
- 8 miljoen unieke mensen bereikt
- 16% CTR, (benchmark) 2,5%
- 450.000 burgers geactiveerd
- 500 cases opgelost

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Campagnes bereiken wel vaker veel mensen. Deze campagne bereikte de juiste mensen (met een CTR van 16%) en leidde tot de toename in meldingen waar Politie naar opzoek was. Als campagne is het al bijzonder, als vernieuwd systeem zorgt het dat Nederland veiliger wordt.

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

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

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.

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.

Uit onderzoek (NEWCOM NSMO) naar social mediagebruik van Nederlanders blijkt dat we dagelijks meer tijd besteden aan sociale media, met meer mensen actief. Dat vertaalt zich erin dat 5 miljoen mensen dagelijks Instagram actief gebruiken. 5 jaar geleden lag dat cijfer onder de 3 miljoen.

Reclame Code Commissie

Licht toe: **nee**

Is er een klacht of bezwaar ingediend bij een ombudsman, consumentenorganisatie, of is (een onderdeel uit) de case voorgelegd aan de Reclame Code Commissie? J/N. Is het bezwaar toegekend of afgewezen? J/N. Cases met een negatieve uitspraak zijn in principe van deelname uitgesloten.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier **eigen data politie / campagnedata**

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 voetnoten in uw bovenstaande antwoorden en noteer hieronder elke bron numeriek. We raden aan dat elke bron de volgende informatie bevat: bron van gegevens/onderzoek, type gegevens/onderzoek, data waarop de gegevens betrekking hebben.

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 2023 t/m juni 2024

juli 2023 t/m juni 2024

€250 – 500 duizend

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023

periode juli 2022 t/m
juni 2023

€100 – 250 duizend

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

Niet van toepassing (verder uit te leggen)

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.

Na initiele testperiode is gebleken dat er proof of concept is. Daardoor is het budget verhoogd.

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 100
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.

onder 25 duizend

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

is een onderdeel van de media-aanpak, het systeem genereerde automatisch

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 de vorm van hun eigen opsporingspagina op de website.

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

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

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van toepassing is. Niet van toepassing

Werk verder uit.

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

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.	Jul 23	Jun 24	Search	€ 40.510,13
			Social	€ 297.127,36
			Display	€ 97.103,42
Geef de bronnen op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden in het investeringsoverzicht.	Jul 22	Jun 23	Search	€ 11.468,43
			Social	€ 76.681,87
			Display	€ 0,00

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

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing- Display

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Programmatische Displayadvertenties

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

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

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

Meest belangrijke middel.

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

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

Meest belangrijke middel.

Digitale Marketing – Programmatische Displayadvertenties

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

Meest belangrijke middel.

Digitale Marketing - SEA

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.

Instagram

Snapchat

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

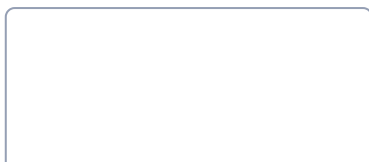
Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

Maximaal 3 minuten.

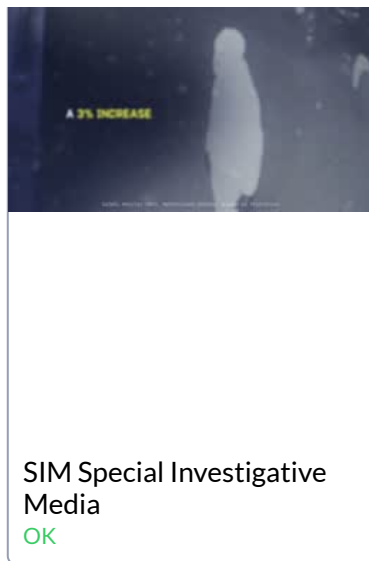
Maximaal 250 MB,

mp4-formaat. Hoge



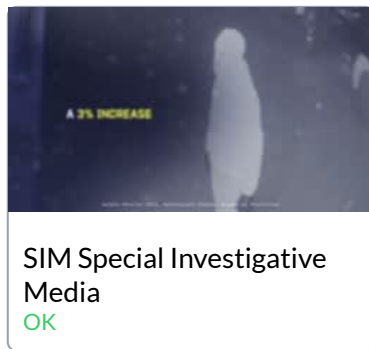
resolutie: 16:9 bij
1920x1080. (Alleen
duurzame
succesinzendingen: 4
minuten).

**Neem geen namen van
bureaus op in de
bestandsnaam of waar
dan ook op de reel.
Geef elk
uploadbestand een
unieke naam.**



Creative reel voor de Awards show

Tussen de 20 - 25
sec maximum. 50 MB
max., mp4 format. High
Resolution: 16:9 at
1920x1080. Zonder
geluid



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

Selecteer alles wat van
toepassing is.

Digitale Marketing – Programmatistische Displayadvertenties

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

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.



overview
OK



uiting
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 2024-09-09 14:01:07 +0000

Met printset Judges View PDF

PDF vingerafdruk b9589c1003591037881e58667738dfe2