

E-21-972

Schiphol - Get Ready for Security

Produkt

Schiphol - Get Ready for Security

Categorie ingevoerd

Gedrag Kort

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

CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

De ingediende gegevens moeten beperkt zijn tot Nederland en het resultaat zijn van het in Nederland ontwikkelde werk. Er moeten het afgelopen jaar (juli 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 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.

- **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	2024-04-15
Datum tot	2024-05-12

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 industrie sectoren.

Reizen & Toerisme

Deel je merk in bij een van de industrie sectoren.

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 voorbereidingsgedrag van reizigers in de drukke meivakantie stimuleren zodat de securitycheck zo zorgeloos mogelijk verloopt?

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

De securitycheck is het belangrijkste stressmoment voor reizigers. Door hen goed voor te bereiden kunnen we geruststellen en stress wegnemen.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We hanteren een vrolijke, luchtige 'zo kan het ook' voorbeeldstrategie die het positieve gevolg van een goede voorbereiding benadrukt.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Met twee goed voorbereide modelreizigers verbinden we in socials, radio en via influencers een positieve vibe aan een stressvrije securitycontrole.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Van de exposed reizigers zegt 89% geïnspireerd te zijn de juiste voorbereidingen te treffen en heeft 26% een tijdsslot geboekt.

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 aansluit op de criteria voor deze Effie categorie.

De securitycheck op Schiphol is stressvol voor reizigers. Met een goede voorbereiding kunnen zij soepel door security zonder lange wachttijden. Een hierop gerichte hooggewaardeerde campagne in de meivakantie 2024, met een positieve aanpak en praktische voorbereidingstips sloeg meteen aan. Zo boekte 26% van de bereikte reizigers een tijdslot voor security, maar liefst 73% boven target. En 89% gaf aan geïnspireerd te zijn de juiste voorbereidingen te treffen. De campagne heeft zelfs bijgedragen aan een sneller securityproces: gemiddeld hoefde 95% van alle vertrekkende reizigers in de meivakantie maar 7 minuten te wachten voor security, 27 minuten korter t.o.v. 2022.

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 de meivakantie van 2022 kampte Schiphol met een groot probleem. Na de Corona-jaren was er een enorm animo om met het opgespaarde vakantiegeld eindelijk weer eens op vliegvakantie te gaan. Dat was wel voorzien, maar op dat moment was het nog niet gelukt om voldoende op te schalen in de bezetting van securitypersoneel. Gevolg: enorme wachttijden voor de securitycontrole, uren in de rij staan en soms zelfs je vliegtuig missen. De reputatieschade voor Schiphol was enorm. En een aantal vliegtuigmaatschappijen verplaatsten hun vluchten naar andere luchthavens. De problemen waren zelfs aanleiding voor de CEO om af te treden. Uiteraard werd ingezet op forse wervingscampagnes en verbetering van de arbeidsvoorwaarden om de bezetting van securitypersoneel weer op orde te brengen. Maar tegelijkertijd was er de vraag: is het mogelijk om met communicatie zodanig te sturen op het voorbereidingsgedrag van reizigers dat de hele securitycontrole veel soepeler verloopt.

Als reizigers van tevoren weten wat er wel en niet in de handbagage mag en welke kleding en schoenen ze het beste kunnen dragen, dan kan dat veel tijd schelen. In de vakantieperiodes van 2023 werd daarom de campagne Get ready for security gelanceerd. Een campagne-evaluatie liet zien dat dit werkte en al bij veel reizigers zorgde voor een soepelere securitycheck. Dus werd besloten hier voor de meivakantie 2024 een vervolg aan te geven. Alleen waren er drie redenen waarom de campagne-inhoud werd veranderd. De eerste was een heel praktische: in vernieuwde securitypoortjes moest je niet langer je handen boven je hoofd houden. En het foto- en videomateriaal van de campagne was daarmee

achterhaald. Daarnaast was er vanaf augustus 2023 een succesvolle pilot gedaan met het aanvragen van een tijdslot voor security. Daar was nog geen campagne voor gevoerd maar het succes gaf aan dat dit nadrukkelijk onderdeel kon worden van de campagne. En tenslotte voortschrijdend klantinzicht: de campagne van 2023 benadrukte de negatieve gevolgen van te dikke kleding en hoge schoenen aan hebben. Wij wilden dit jaar juist focussen op de positieve gevolgen van het juiste voorbereidingsgedrag. Dus gaven we een geheel andere en meer positieve draai aan de campagne. En alle toch al mooie KPI's van de zomer ervoor schoten omhoog. Alle reden dus om deze vernieuwde meivakantiecampaignede in te zenden voor Gedrag Kort.

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)

Onze overall gedragsdoelstelling is een betere voorbereiding door de reiziger waardoor de securitycontrole soepeler en sneller verloopt en de reiziger minder stress en meer zekerheid ervaart.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

De lange wachttijden in de meivakantie van 2022 hebben geleid tot enorme reputatieschade van Schiphol. De personele bezetting van security is inmiddels op orde maar ook de reizigers zelf kunnen bijdragen

aan een soepelere securitycheck. Dat is in het belang van de reiziger. Maar ook van Schiphol. Immers: sneller door de security betekent een positievere beleving van de verplichte controles en een betere waardering voor de luchthaven.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Schiphol heeft een eigen Customer Insights afdeling die o.a. continu meet hoe stressvol verschillende fases van de reizigersjourney worden ervaren. Daarnaast worden de metrics doorstroming en wachttijden continu gemeten.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Efficiency en klantervaring

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

- 70% van de bereikten weet voorafgaand aan de reis wat je kan verwachten tijdens de securitycontrole.
- 20% van de bereikten is bekend met het boeken van een tijdslot voor security.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Kennis over wat je kan verwachten tijdens de securitycontrole kan ervoor zorgen dat je beter bent voorbereid. Die kennis is niet vanzelfsprekend. Reizigers vliegen gemiddeld 1 tot 2 keer per jaar via Schiphol. Voor veel mensen is de kennis bij de volgende vliegreis alweer weggezakt of niet meer actueel.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Door middel van een effectmeting na afloop van de campagne door Validators en Customer Insights Schiphol kunnen we het kennisverschil tussen exposed en non-exposed meten.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

Bewustwording

2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

- 75% van de exposed doelgroep vindt dat Schiphol helpt om goed voorbereid te vertrekken.
- 70% van de exposed doelgroep vindt dat Schiphol helpt om ontspannen op reis te gaan.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De doelstellingen op houding zorgen voor een betere klantbeleving en een betere reputatie van Schiphol. Dat eerste staat voorop maar na de reputatieschade van 2022 is voor Schiphol er ook veel aan gelegen om haar reputatie te herstellen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Door middel van een effectmeting na afloop van de campagne door

Validators en Customer Insights Schiphol kunnen we het verschil tussen exposed en non exposed meten.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Reputatie en klanttevredenheid

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

15% van de exposed doelgroep boekt een tijdslot voor security.

75% van de exposed doelgroep zegt dat Schiphol inspireert om de juiste voorbereidingen te treffen voor vertrek.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Uiteindelijk is de campagne erop gericht het voorbereidingsgedrag van de reiziger positief te beïnvloeden omdat daarmee de doelstelling: een soepelere en minder stressvolle securitycontrole wordt bevorderd en de wachttijden afnemen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Het effectonderzoek van Validators kan niet het feitelijk gedrag meten, maar wel het gerapporteerde gedrag bij navraag. De verminderde wachttijden t.o.v. 2022 zijn een concrete indicator.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Vorbereidingsgedrag

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Bereikdoelstellingen

Contactimpressies Youtube/Meta/Tiktok, 14,4 miljoen

Uniek bereik Youtube/Meta/Tiktok: 3,4 miljoen

85% video's uitgekeken: 3,4 miljoen

Uniek bereik radio: 4,7 miljoen

Contact impressies influencers: 800.000

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Gezien de omvang en breedte van de doelgroep (bijna 1 miljoen meivakantiereizigers) was een hoog bereik van de campagne noodzakelijk. De doelstellingen zijn gebaseerd op de bereikgegevens van de eerdere Get ready for security campagne (zomer 2023). Rekening houdend met een lager budget voor deze meivakantie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Wekelijks ontvangen we de bereikcijfers via ons mediabureau Initiative, dat continu monitort via tracking en utm's. Hier volgt een eindrapportage uit.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Bereik

2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Bovengemiddelde scores op campagnewaardering (duidelijk, aansprekend, leuk om naar te kijken, past bij Schiphol).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Omdat we in de campagne vragen om gedrag dat extra inspanning en aandacht van de doelgroep vereist en we wilden voorkomen dat dit als vervelend wordt ervaren, waren waarderingsscores belangrijk. En uiteraard zeggen ze wat over de effectiviteit van de boodschapoverdracht. Als benchmark voor de scores hanteren we de benchmarks van Validators voor de verschillende middelen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Middels effectonderzoek Validators/Customer Insights Schiphol.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

• Positief sentiment/emotionele resonantie

Reclame likeability

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

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)

tas hebt zitten en je spullen weg moet gooien. Of dat je van alles uit moet trekken voor de bodyscan, de scanner vervolgens afgaat en je alsnog gefouilleerd moet worden. Door reizigers voor te bereiden op die bodyscan (dunne kleding en lage schoenen aantrekken), de handbagagecontrole (pak je handbagage slim in) en een tijdslot voor security te laten boeken (controle over het tijdstip waarop je door de controle gaat), kunnen we stress wegnemen en controle bieden. Immers, deze dingen heeft de reiziger zelf in de hand. Dit heeft bijgedragen aan de strategie en het creatieve idee: we laten reizigers zien dat wanneer je goed voorbereid bent op de securitycontrole, dit een fluitje van een cent is en je bij wijze van spreken er doorheen kan dansen.

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)

Vanuit de inzichten hebben we besloten een positieve draai te geven aan de campagne door te laten zien dat je door een aantal simpele voorbereidingen soepel door security kan gaan, dansend bij wijze van spreken! Waarbij we conform de gedragspsychologie twee strategieën hanteren: gedrag behapbaar maken: door de eenvoud te benadrukken en door de gewenste gedragingen op te knippen in delen. En een vorm van social modelling: voorbeeldgedrag tonen. Daar komt bij dat we een zeer concrete gedragsoptie aan onze campagne konden toevoegen: het boeken van een tijdslot. Immers, een pilot hiermee in 2023 was succesvol gebleken. Al met al wilden we dus tegenover de perceptie: 'security = stress' inzetten op de geruststellende boodschap: security kan met het opvolgen van wat simpele tips soepel verlopen.

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

Bron: Customer Insights Schiphol 'Get ready for security' -Meivakantie 2024 Online campagne effectmeting. Dit onderzoek is uitgevoerd in de periode van 13 mei t/m 21 2024 onder reizigers die van plan zijn de komende drie maanden te vliegen vanaf Schiphol en/of dit afgelopen maand hebben gedaan (dus tijdens de meivakantie). Totaal: n= 401. Exposed: n= 244. Non exposed: n= 157.

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)

In de 2024 editie van de campagne 'Get ready for security' wilden we rolmodellen het goede voorbeeld laten geven. Daarom zijn we op zoek gegaan naar meer authentieke 'gewone' reizigers waarmee de doelgroep zich makkelijk kan identificeren. Die vonden we in Evelyn en Jeremy. We zien ze dansend door security gaan. Voorzien van simpele boodschappen als: Vlieg je van Schiphol, trek dunne kleren en lage schoenen aan. Vlieg je van Schiphol: boek een tijdslot. Vlieg je van Schiphol: check wat in je handbagage mag. Ook hebben we tips meegenomen zoals 'Je mag elektronica in je handbagage laten zitten bij security'. De CTA was steeds: kijk voor meer tips op [schiphol.nl](https://www.schiphol.nl). Het dansen, de muziek, de cast en een opgewekte voice-over zorgen voor een positieve vibe die aanstekelijk werkt. De aanpak vloeiende direct voort uit de strategische keuze om tegenover het meest stressvol ervaren aspect van de vertrekjourney een signaal van controle en geruststelling af te geven.

Het message house zag er als volgt uit:



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
tabellen/visuals)

De campagne bestond uit een combinatie van de inzet van paid social media, (digitale) radio en de inzet van twee influencers. Op Youtube, Meta (Instagram en facebook) en Tiktok zagen we korte online video's met afwisselend een dansende Jeremy en een dansende Evelyn. De hierboven genoemde boodschappen komen één voor één aan bod. Datzelfde geldt voor de social posts waarin fotografie wordt gebruikt met steeds een eenduidige boodschap en een mogelijke doorklik naar meer informatie.

In de radiocommercial hebben we met dezelfde voice-over en muziek drie boodschappen (kleding\schoenen, tijdslot, check wat in je handbagage mag) gecombineerd.

Daarnaast hebben we de influencers Esther Sturuss (stewardess met 241.000) volgers op Instagram en Laviesanne (met 378.000 volgers op Instagram) ingezet. Esther vertelde vanuit haar rol hoe je handig een tijdslot kan boeken Met Laviesanne hebben we in 2023 samengewerkt voor de Get ready for security campagne. Toen maakte zij een viral video met typetjes. Dit jaar liet ze haar typetje Baukje vertrekken vanaf Schiphol en gaf daarbij voorbereidingstips. Het filmpje van Baukje was onderdeel van een bestaande verhaallijn en was wederom erg succesvol.

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 dat wanneer we doelgroepen bereiken in de voorbereidende fase op hun reis (twee weken voor vertrek, zie passenger journey), onze boodschappen het best tot hun recht komen. Deze boodschappen staan op de landingspagina [schiphol.nl/getready](https://www.schiphol.nl/getready). Om de doelgroep naar deze landingspagina toe te krijgen, hebben we de campagne opgedeeld in een SEE en een THINK fase. In de SEE fase zetten we in op bereik en awareness: dat doen we online via social media: Youtube, Meta(Facebook & Instagram) en TikTok met videocontent (15" en 10" video's), aangevuld met radiocommercials en influencers. De SEE content was dominant in de eerste weken van de campagne (week 16 & 17).

Zodra de doelgroep is blootgesteld aan de SEE content en de landingspagina bezocht heeft, werden zij geretarget met THINK content via social media: dit waren zowel 6"-video's (bumpers op Youtube), als LinkAds met fotografie op Meta. De THINK content ging over de primaire boodschap kleding, of de secundaire boodschappen over tijdslot boeken of handbagage inpakken. Doordat de retargeting pool gedurende de campagne steeds groter werd, werd de THINK laag in de laatste weken van de campagne zeer dominant (week 18 & 19). De boodschappen in de THINK fase konden ook naar informatiepagina's onder de landingspagina verwijzen, zodat reizigers meteen een tijdslot konden boeken, de kledingtips of handbagageregels konden checken.

Tijdens de campagneweken is de campagne gemonitord en bijgesteld op social media door budget naar effectiviteit te verdelen. Ook hebben we A/B-tests gedaan met content, zowel copy als beeld, om de meest effectieve advertenties in te zetten en daar eventueel ook meer budget naartoe te schuiven. Voor een succesvolle boodschapoverdracht wilden we 6 tot 8 contactmomenten per persoon creëren. Met het mediabureau hebben we bepaald dat de mix van social media (doel: 2,7 miljoen uniek bereik), radio (doel: 4,7 miljoen uniek bereik) en twee influencers (geschat bereikdoel van 800.000 samen) het gewenste bereik zou opleveren. De campagne ging twee weken voor de start van de meivakantie live, de mediadruk was het hoogst in de week voor de meivakantie. De campagne eindigde met het einde van de meivakantie.

Communicatieplanning



35

OVERZICHT VISUAL

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



de juryleden deze zullen bekijken in het tabblad met creatieve voorbeelden.

Meivakantie planning
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)

Met een hooggewaardeerde campagne (zie tabel) wisten we een aanzienlijk bereik te realiseren dat ons doel: minder stress bij de securitycheck door een beter voorbereidingsgedrag van de reiziger tijdens de meivakantie 2024, een boost gaf. Maar liefst **89%** van de bereikte reizigers gaf aan door Schiphol geïnspireerd te zijn om zich beter voor te bereiden voor vertrek en **26%** van degenen die we met de campagne hebben bereikt, heeft gebruik gemaakt van de mogelijkheid om een tijdslot voor security te boeken. Waarmee onze doelstelling met **73%** werd overtroffen.

Bovendien zorgde de campagne ook voor een uiterst positieve evaluatie van Schiphol zelf door de reizigers: **92%** van de bereikte doelgroep vindt dat Schiphol helpt om goed voorbereid te vertrekken (tegenover 70% non-exposed). En **86%** vindt dat Schiphol helpt om ontspannen op reis te gaan (tegenover 71% non-exposed).

Maar liefst 4,3 miljoen keer zijn de Online Video's die het hart van de campagne vormden voor meer dan 85% uitgekeken. Wat duidt op een hoge relevantie voor de doelgroep.

Waardering campagne-uitingen:

Mediumtype	Gemiddelde	
Webpagina	4,0	★★★★
OLV - Evelyn	4,0	★★★★
Social post - Jeremy	3,9	★★★★
OLV - Jeremy	3,9	★★★★
Radiocommercial	3,8	★★★★

Online video Jeremy



(Zeer) positief (N=158)

Goede informatie om zo *snel* en *goed* door *security* te komen.

Goede muziek, *vrolijke* beelden en *duidelijke* boodschap.

Het is *niet te lang*, geeft *duidelijk* weer wat *handige tips* zijn om te reizen en het heeft *leuke* muziek/dansjes.

Online video Evelyn

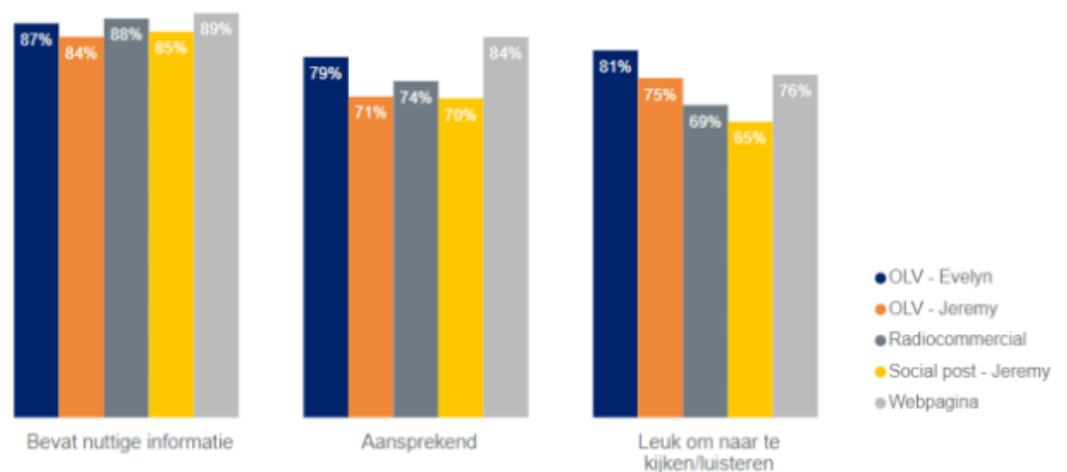


(Zeer) positief (N=167)

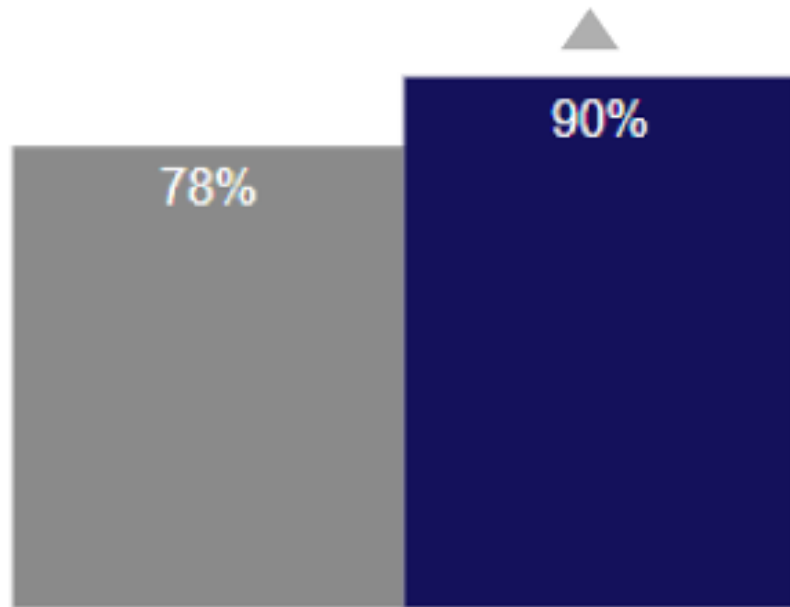
Het ziet er zo *leuk*, *vrolijk* en *gezellig* uit. Gelijk zin in vakantie.

Leuke reclame. *Duidelijke boodschap* maar het is ook wel leuk door de muziek en de sfeer. *Vrolijke mensen* zorgen voor een *positieve gevoel*.

De campagne... (per campagne materiaal)



● Non-exposed ● Exposed



Als reiziger op Schiphol weet ik voorafgaand aan mijn reis wat ik kan verwachten tijdens de securitycontrole

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt overeen met je business of maatschappelijke doelstelling vermeld in 1B)

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Onze overall gedragsdoelstelling is een betere voorbereiding door de reiziger waardoor de securitycontrole soepeler en sneller verloopt en de reiziger minder stress en meer zekerheid ervaart.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

De lange wachttijden in de meivakantie van 2022 hebben geleid tot enorme reputatieschade van Schiphol. De personele bezetting van security is inmiddels op orde maar ook de reizigers zelf kunnen bijdragen aan een soepelere securitycheck. Dat is in het belang van de reiziger. Maar ook van Schiphol. Immers: sneller door de security betekent een

positievere beleving van de verplichte controles en een betere waardering voor de luchthaven.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Schiphol heeft een eigen Customer Insights afdeling die o.a. continu meet hoe stressvol verschillende fases van de reizigersjourney worden ervaren. Daarnaast worden de metrics doorstroming en wachttijden continu gemeten.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Efficiency en klantervaring

Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

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

Onze overall gedragsdoelstelling is een betere voorbereiding door de reiziger waardoor de securitycontrole soepeler en sneller verloopt en de reiziger minder stress en meer zekerheid ervaart.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het boeken van een tijdslot bij security is een gedragsresultaat, waarmee een belangrijke bijdrage is geleverd aan het verminderen van de wachttijden. Het grote verschil tussen exposed en non-exposed geeft het effect van de campagne aan. Van de exposed groep zegt 59% bekend te zijn met het boeken van een tijdslot en bijna de helft (44%) heeft dat ook daadwerkelijk gedaan.

En het verschil als het gaat om gerapporteerd voorbereidingsgedrag is ook significant hoog.

Marketingdoelstelling 1 Resultaten

(Vereist – Komt overeen met

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

marketingdoelstelling
1 opgegeven in 1B)

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

- 70% van de bereikten weet voorafgaand aan de reis wat je kan verwachten tijdens de securitycontrole.
- 20% van de bereikten is bekend met het boeken van een tijdslot voor security.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Kennis over wat je kan verwachten tijdens de securitycontrole kan ervoor zorgen dat je beter bent voorbereid. Die kennis is niet vanzelfsprekend. Reizigers vliegen gemiddeld 1 tot 2 keer per jaar via Schiphol. Voor veel mensen is de kennis bij de volgende vliegreis alweer weggezakt of niet meer actueel.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Door middel van een effectmeting na afloop van de campagne door Validators en Customer Insights Schiphol kunnen we het kennisverschil tussen exposed en non-exposed meten.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

Bewustwording

Vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Kennis

- 90% van de bereikten weet voorafgaand aan de reis wat je kan verwachten tijdens de securitycontrole (78% non-exposed).
- 59% van de bereikten is bekend met het tijdslot voor security.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De KPI's voor de doelstellingen zijn vastgesteld op basis van de ervaringen met de zomercampagne 2023. De resultaten zijn ver boven verwachting en bijzonder te noemen, aangezien er duidelijk significante verschillen zijn tussen de exposed en non-exposed groepen.

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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

- 75% van de exposed doelgroep vindt dat Schiphol helpt om goed voorbereid te vertrekken.
- 70% van de exposed doelgroep vindt dat Schiphol helpt om ontspannen op reis te gaan.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De doelstellingen op houding zorgen voor een betere klantbeleving en een betere reputatie van Schiphol. Dat eerste staat voorop maar na de reputatieschade van 2022 is voor Schiphol er ook veel aan gelegen om haar reputatie te herstellen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Door middel van een effectmeting na afloop van de campagne door Validators en Customer Insights Schiphol kunnen we het verschil tussen exposed en non exposed meten.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Reputatie en klanttevredenheid

Vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Houdingdoelstelling

- 92% van de bereikten vindt dat Schiphol helpt goed voorbereid te vertrekken (70% non-exposed).
- 86% van de bereikten vindt dat Schiphol helpt ontspannen op reis

te gaan (71% non-exposed).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Gegeven de enorme reputatiedeuk die Schiphol heeft opgelopen na de wachttijdellende van 2022 zijn dit uitzonderlijk mooie resultaten waar Schiphol trots op kan zijn.

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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

15% van de exposed doelgroep boekt een tijdslot voor security.

75% van de exposed doelgroep zegt dat Schiphol inspireert om de juiste voorbereidingen te treffen voor vertrek.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Uiteindelijk is de campagne erop gericht het voorbereidingsgedrag van de reiziger positief te beïnvloeden omdat daarmee de doelstelling: een soepelere en minder stressvolle securitycontrole wordt bevorderd en de wachttijden afnemen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Het effectonderzoek van Validators kan niet het feitelijk gedrag meten, maar wel het gerapporteerde gedrag bij navraag. De verminderde wachttijden t.o.v. 2022 zijn een concrete indicator.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Vorbereidingsgedrag

Vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Gedragsdoelstellingen

26% van de bereikten heeft een tijdslot voor security geboekt (12% non-exposed).

89% van de bereikten zegt geïnspireerd te zijn om de juiste voorbereidingen te treffen (69% non-exposed).

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

(Maximaal 75
woorden; 3

Het boeken van een tijdslot is een gedragsresultaat, waarmee een belangrijke bijdrage is geleverd aan het verminderen van de wachttijden.

tabellen/visuals)

Het grote verschil tussen exposed en non-exposed geeft het effect van de campagne aan. Van de exposed groep zegt 59% bekend te zijn met het boeken van een tijdslot en bijna de helft (44%) heeft dat ook daadwerkelijk gedaan.

En het verschil als het gaat om gerapporteerd voorbereidingsgedrag is ook significant hoog.

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)

Bereiksdoelstellingen

Contactimpressies Youtube/Meta/Tiktok, 14,4 miljoen

Uniek bereik Youtube/Meta/Tiktok: 3,4 miljoen

85% video's uitgekeken: 3,4 miljoen

Uniek bereik radio: 4,7 miljoen

Contact impressies influencers: 800.000

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Gezien de omvang en breedte van de doelgroep (bijna 1 miljoen meivakantiereizigers) was een hoog bereik van de campagne noodzakelijk. De doelstellingen zijn gebaseerd op de bereiksgegevens van de eerdere Get ready for security campagne (zomer 2023). Rekening houdend met een lager budget voor deze meivakantie.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Wekelijks ontvangen we de bereikcijfers via ons mediabureau Initiative, dat continu monitort via tracking en utm's. Hier volgt een eindrapportage uit.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Bereik

Vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Contactimpressies Youtube/Meta/Tiktok: 16,5 miljoen

Uniek bereik socials: 5,1 miljoen

85% video's uitgekeken: 4,3 miljoen

Uniek bereik radio: 5,2 miljoen

Contact impressies influencers: 1,3 miljoen

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De mediapresentatie liggen ver boven prognoses. Met name het hoge cijfer > 85% video bekijken geeft aan dat de campagne relevant is geweest voor de doelgroep. Ook de uitstekende resultaten van de influencers zijn buitengewoon.

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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Bovengemiddelde scores op campagnewaardering (duidelijk, aansprekend, leuk om naar te kijken, past bij Schiphol).

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

(Maximaal 75

Omdat we in de campagne vragen om gedrag dat extra inspanning en

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Omdat we in de campagne vragen om gedrag dat extra inspanning en aandacht van de doelgroep vereist en we wilden voorkomen dat dit als vervelend wordt ervaren, waren waarderingsscores belangrijk. En uiteraard zeggen ze wat over de effectiviteit van de boodschapoverdracht. Als benchmark voor de scores hanteren we de benchmarks van Validators voor de verschillende middelen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Middels effectonderzoek Validators/Customer Insights Schiphol.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

Reclame likeability

Vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

OLV Evelyn/Jeremy

Passend: 85% benchmark 59%

Leuk: 81%/75% benchmark 52%

Aansprekend: 79%/71% benchmark 47%

Radio

Passend: 85% benchmark 57%

Leuk: 69% benchmark 42%

Aansprekend: 74% benchmark 38%

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Er zijn natuurlijk geen echt vergelijkbare campagnes waar dit tegen afgezet kan worden, maar de scores zijn veel hoger dan de benchmarks die uit alle OLV en Radio onderzoeken van Validators naar voren komen. De keuze voor de positieve vibe is iets wat goed heeft geresoneerd bij de doelgroep.

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)

136.849 mensen bezochten de **campagnepagina** op Schiphol.nl (bron: Google Analytics 15 april-12 mei), waarvan 83.459 (69,6%) nieuwe gebruikers waren. De bezoekers bekijken gemiddeld 1,8 pagina per sessie en blijven gemiddeld 1 minuut en 39 seconden op de site. Dit betekent dat mensen doorklikken naar onderliggende pagina's. De maatstaf voor quality visits is 15 seconden: daar zitten we dus ruim boven.

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

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

Andere marketingactiviteiten voor het merk, die gelijktijdig plaatsvonden

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

Nadat u een keuze heeft gemaakt uit de bovenstaande lijst,

Schiphol heeft naast deze HERO Get ready for security campagne ook HUB (mini)campagnes lopen, gericht op onderwerpen als hoe laat en waar moet ik op Schiphol zijn (Persoonlijk Reisschema checken op web en app), als één ouder met

geeft u een toelichting op de gevolgen voor de zaak.

kinderen op vakantie (samen met Kmar), gebruik selfservice paspoortcontrole, hoe kom ik op Schiphol (vervoer naar Schiphol) en parkeren. We pushen deze boodschappen via paid medis (gematigd budget). Daarnaast is er een always on laag met informatie die iedere reiziger nodig heeft voor de reis. Deze HYGENE laag heeft een pull strategie en is daarom veelal SEO gericht en in owned media. Zowel via HUB als HYGENE content kunnen reizigers via de website terecht komen bij het onderwerp Get ready for security, ook al hebben ze de campagne niet gezien.

Dat verklaart dat er ook positieve resultaten zijn bij de non-exposed groep. Maar die zijn aanzienlijk lager dan bij degenen die de campagne hebben gezien.

Reclame Code Commissie

Licht toe:

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 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

Customer Insights Schiphol 'Get ready for security' -Meivakantie 2024 Online campagne effectmeting. Dit onderzoek is uitgevoerd in de periode van 13 mei t/m 21 2024 onder reizigers die van plan zijn de komende drie maanden te vliegen vanaf Schiphol en/of dit afgelopen maand hebben gedaan (dus tijdens de meivakantie). Totaal: n= 401. Exposed: n= 244. Non exposed: n= 157.

De resultaten over wachttijden in de mei- en zomervakantie komen van onze interne Business Analyst Security die continu de wachttijden bij security monitort en analyseert.

Gerealiseerde bereikscijfers per media zijn gerapporteerd door mediabureau Initiative.

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

€100 – 250 duizend

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023

periode juli 2022 t/m
juni 2023

Niet van toepassing

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)

Niet van toepassing (verder uit te leggen)

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

Het mediabudget bedroeg € 204.000, daarvan ging € 115.000 naar paid online, € 70.000 naar radio en €19.000 naar de influencers. De meicampagne 2024 liep vier weken (2 weken voor en 2 weken tijdens de meivakantie).

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?

De mediare resultaten zijn aanzienlijk hoger dan de targets (zie daarvoor Activatieresultaten 1).

Toelichting niet van toepassing:

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

De budgetten zijn niet te vergelijken met concurrenten. Er is feitelijk geen sprake van een echte concurrentiesituatie. Een reiziger boekt een vlucht naar een bestemming via een luchtvaartmaatschappij of touroperator en heeft soms de keuze voor een andere luchthaven dan Schiphol. Maar in veel gevallen is Schiphol de enige optie. Er was geen campagne direct voorafgaand aan de meivakantiecampagne, er is wel een (andere) get ready for security campagne gevoerd in de zomer 2023.

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.

€ 50 -100 duizend

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

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

Schiphol heeft ACT ingehuurd voor conceptontwikkeling en productie van de videocontent + fotografie + radiocommercial. Alle overige productionele uitgaven voor bijvoorbeeld onderzoek, (web)design, ontwikkeling van content voor owned media, mailings, influencers, communicatieuitingen in de terminal zijn door Schiphol inhouse opgepakt.

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 : Owned media is zeer belangrijk voor deze campagne, zo was onze website Schiphol.nl essentieel en verwezen we vanuit alle ingezette media naar de homepage en de landingspagina schiphol.nl/getready. Achter deze pagina's zaten informatiepagina's en blogs die specifiek ingingen op bijvoorbeeld het boeken van een tijdslot, kledingtips en handbagageregels. Vanuit onze emailings (reizigers, voucher, parking, ANVR en airlines), social mediakanalen (Youtube, Instagram, LinkedIn, Facebook & TikTok), persberichten en interne communicatie werd hiernaar verwezen. Op de luchthaven zelf gebruikten we narrow casting, displays en plafondborden bij de wachtgebieden en securitycontrole zelf, en mediaschermen in de vertrekhallen waarmee we de reiziger voorbereiden.

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

n.v.t.

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.

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

- Initiative media -> oa CBS
- Validators
- Schiphol costumer Insights
 - Rapport online campagne effectmeting_meivakantie GRFS 2024

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- Contentpromotie

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

Digitale Marketing - Influencer marketing

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

Digitale Marketing - Sociaal Organic

Digitale Marketing - Digital Video

Interactief / Website / Apps

Interne/In-Office Marketing

Public Relations

Radio

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

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

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

Meest belangrijke
middel.

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

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

Meest belangrijke
middel.

Radio

BELANGRIJKSTE MIDDEL 3 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande

tabel.)

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing – Influencer marketing

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

TikTok

YouTube

CREATIEVE VOORBEELDEN

Creatief werk wordt beoordeeld als onderdeel van Scoresectie 3: De strategie en het idee tot leven brengen, samen met het antwoord van de deelnemer op vragen 3A-3C en het investeringsoverzicht van de schriftelijke casus. Deze elementen samen zijn goed voor 23,3% van de totaalscore.

CREATIEVE REEL

De jury adviseert doorgaans dat 70% van de film zich richt op voorbeelden van integraal creatief werk dat uw publiek heeft ervaren, of op ander materiaal dat is gemaakt om het idee intern of extern tot leven te brengen. Van elk integraal contactpunt moet minimaal één volledig voorbeeld op de rol worden weergegeven. Er mogen geen resultaten of logo's/creatief werk van concurrenten worden opgenomen. Het is acceptabel om enige opzet/uitleg op te nemen, zolang de uitleg het vermogen van de jury niet belemmert om het creatieve werk te bekijken zoals het op de markt verscheen en om de belangrijkste creatieve voorbeelden te zien

De creatieve reel wordt niet beoordeeld op de productiekwaliteit van de reel; juryleden beoordelen alleen het creatieve werk dat op de markt is verschenen

in relatie tot de uitdaging, inzichten, publiek en strategie.

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

Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

Maximaal 3 minuten.

Maximaal 250 MB,
mp4-formaat. Hoge
resolutie: 16:9 bij
1920x1080. (Alleen
duurzame
succesinzendingen: 4
minuten).

**Neem geen namen van
bureaus op in de
bestandsnaam of waar
dan ook op de reel.**

**Geef elk
uploadbestand een
unieke naam.**



2024_Effie_Casefilm_Schiphol
OK

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



2024_Effie_Creatieve
Reel_Schiphol
OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

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.



Security high five
OK



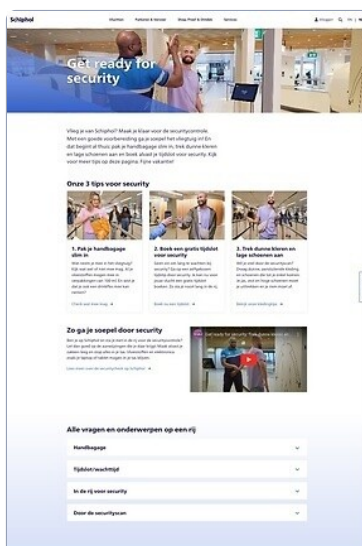
Boek een tijdslot
OK



Handbagage inpakken
OK



Draag dunne kleding
OK



Landingspagina campagne
OK



Tijdslot QR-code
OK

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

Als uw creatieve

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

Gedrukt 2024-09-09 14:01:47 +0000

Met printset Judges View PDF

PDF vingerafdruk 0e4e86198a835e58f34c04192dfb303b