

E-77-355

We kunnen niet wachten.

Produkt	Categorie ingevoerd
Milieudefensie	Maatschappelijk

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

CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

De ingediende gegevens moeten beperkt zijn tot Nederland en het resultaat zijn van het in Nederland ontwikkelde werk. Er moeten het afgelopen jaar (juli 2024 t/m juni 2025) activiteiten hebben plaatsgevonden. De activiteiten mogen wel al eerder gestart zijn en hoeven niet het hele afgelopen jaar te hebben plaatsgevonden. Voor de categorie Succesvolle Introductie en Gedrag Kort gelden specifieke eisen voor de periode. Bekijk hiervoor de toelichting voor deze categorieën. De geschreven tekst van het te beoordelde inzendingsformulier moet het originele werk zijn van de deelnemende bedrijven en auteurs.

- **TABELLEN EN GRAFIEKEN**

Deelnemers worden aangemoedigd om informatie weer te geven in tabellen & grafieken. Om tabellen en grafieken toe te voegen aan je antwoorden in het inzendportaal, sla je elke tabel/grafiek afzonderlijk op als een .jpg-afbeelding (we raden 700-900 pixels breed of hoog aan).

- **EXTERNE WEBSITES**

Verwijs juryleden niet naar externe websites. Neem alle informatie die relevant is voor het beoordelen van de case op in je inzending.

- **BRONNEN**

Alle gegevens die opgenomen zijn in het inzendformulier moeten een duidelijke bronvermelding krijgen.

- **OPEN EN EERLIJK**

Beantwoord alle vragen naar waarheid. Laat geen informatie achterwege die voor een goede beoordeling van belang is.

TOP TIPS VAN DE JURY

- **WEES DUIDEKIJK , BEKNOPT, OVERTUIGEND EN EERLIJK**

Juryleden waarderen het als de case kort en bondig is geschreven. Maar laat geen relevante informatie weg. Beantwoord de vragen die juryleden mogelijk zullen hebben als ze de case lezen. Een helder verhaal waarin elk aspect wordt teruggekoppeld naar de kerngedachte en de resultaten, zorgt ervoor dat je case opvalt.

- **CONTEXT IS VAN GROOT BELANG**

Juryleden werken vaak niet in jouw sector en het is mogelijk dat ze je merk niet kennen. Geef juryleden de context die ze nodig hebben om de resultaten goed te beoordelen. Wat was de ontwikkeling in eerdere jaren? Hoe doen concurrenten het? Gebruik zo min mogelijk vakjargon en afkortingen. De inzendingen moeten blijk geven van bewustzijn van externe factoren die van invloed kunnen zijn geweest op het succes. Het erkennen van deze factoren toont een dieper begrip van de omgeving en context, wat bijdraagt aan de geloofwaardigheid

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

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

- **VERTEL EEN VERHAAL**

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

- **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

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

- **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

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

- **REVIEW**

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

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

BRONNEN

- **INZEND INFO**

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

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

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

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

Datums case gelopen (Total).

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

Datum vanaf	2024-01-01
Datum tot	2024-12-31

REGIO

Selecteer alle opties
die van toepassing zijn.
Houd er rekening mee
dat, als je
marketingcampagne
internationaal is, je
inzending beperkt
dient te zijn tot
Nederland. We
beoordelen de
resultaten die behaald
zijn in Nederland. En
het werk dat in
Nederland is bedacht
en gemaakt.

Nationaal

Landen waar de case gepresenteerd is.

Maak een lijst van de
markten waarop deze
case betrekking heeft.

Netherlands

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

Non-Profit

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

afnemend

SAMENVATTING

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

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

In een krimpende goede doelenmarkt en met beperkt budget wil Milieudefensie groeien in leden en donaties en het merk versterken.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Je mobiliseert mensen niet met angst en boosheid: dat maakt apathisch. Je bereikt veel meer met optimisme en daadkracht.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Onze strategie: praktisch optimisme. Doemdenken werkt niet, daarom zijn wij optimistisch. En we zijn praktisch over wat jij kunt doen.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Een vrolijke animatiestijl toont dat we samen sterker zijn dan vervuilers. Milieudefensies activiteitenkalender wordt onze communicatiekalender: elk moment een mediakans!

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Leden en donateurs stijgen tot recordhoogte. Bekendheid en binding groeien. Stijgingen zetten door tussen rechtszaken: bewijs dat de campagne werkt!

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

Met praktisch optimisme hebben we de doelgroep voor ons gewonnen, die steeds minder geeft aan goede doelen en niet wil doemdenken over het klimaat.

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

(Maximaal 100 woorden)

We kiezen voor enthousiasme en handelingsperspectief en vertalen dit door in een opvallende visuele stijl. Omdat we een klein budget hebben, gebruiken we de activiteitenkalender van Milieudefensie als basis voor communicatie: elke activiteit wordt een communicatiemoment. De pay-off 'we kunnen niet wachten' gaat over urgentie en enthousiasme. Het aantal leden en donateurs stijgt naar recordhoogte. Tegen de trend van goede doelen in. De spontane bekendheid stijgt en we versterken de binding met de doelgroep.

ONDERDEEL 1: UITDAGING, CONTEXT & DOELENSTELLINGEN

Dit onderdeel gaat over de context, je belangrijkste uitdagingen en doelstellingen.

Geef de nodige context over de markt, concurrenten en merk zodat juryleden, ook degene die je merk/categorie niet kennen, je inzending goed kunnen beoordelen. Leg uit waarom de marktomstandigheden uitdagend of kansrijk waren en leg uit hoe ambitieus je doelstellingen zijn.

1A. Beschrijf de marktomstandigheden en wat de markt kenmerkte op het moment dat de activiteiten van start gingen. Wat was je positie ten opzichte van de andere spelers? Beschrijf de ontwikkeling van de afgelopen jaren. Wat was de strategische uitdaging die hieruit voortvloeide? En hoe moeilijk was het om deze uitdaging aan te gaan?

(Maximaal 400 woorden; 3 tabellen/visuals)

Milieudefensie is een organisatie die zich via campagnes, lobby en rechtszaken inzet voor een eerlijk klimaatbeleid. Zodat de aarde leefbaar blijft voor iedereen, nu en in de toekomst. Vooral de rechtszaken, waarmee Milieudefensie grote vervuilers dwingt om beter voor het klimaat te zorgen, zijn bekend. In 2021 won Milieudefensie de historische klimaatzaak tegen Shell. Met deze overwinning stegen de ambities. Want als je een multinational als Shell in beweging krijgt, wat is er dan nog meer mogelijk?

De ambities van Milieudefensie moeten waargemaakt worden in een uitdagende markt. De geefbereidheid aan goede doelen daalt al jaren. Grote merken als Greenpeace en WNF strijden ook om aandacht en donaties. Daarnaast dienden

zich nieuwe partijen aan die de aandacht trekken met mediagenieke protesten. Zoals Extinction Rebellion. En we kregen de laatste tijd 'concurrentie' van twee afschuwelijke oorlogen (Oekraïne en Gaza). Mensen sluiten zich op een gegeven moment af voor de ellende in de wereld en daarmee ook voor goede doelen.

Met de dalende geefbereidheid veranderde ook de manier van geven. Vanaf 2015 verschoof de markt steeds meer naar eenmalige acties i.p.v. structureel lidmaatschap. Zeker jongeren geven vaker incidenteel, rond concrete thema's. Ook grote spelers als Greenpeace en WNF zagen hun vaste achterban afnemen. Greenpeace daalde van 354.000 donateurs in 2019 naar 314.000 in 2024. Bron: jaarverslag. WNF daalde van 529.000 donateurs/leden in 2019 naar 441.000 in 2023 (Bron: Compendium voor de Leefomgeving).

In deze uitdagende markt zien we een stijgende klimaatmoeheid. Precies het thema waar Milieudefensie zich op richt. Door te veel negatieve campagnes en normatief activisme sluiten steeds meer mensen zich af voor het onderwerp. Ze vinden het klimaat wel belangrijk en vinden dat er iets moet gebeuren. Maar ze hebben minder geduld voor belerende boodschappen en niet iedereen is het eens of voelt zich verbonden met boze mensen die de snelweg bezetten. Ze zoeken hoop en handelingsperspectief.

Milieudefensie won in 2021 de rechtszaak tegen Shell, maar het merk zelf bleef wat op de achtergrond. Veel mensen wisten dat Shell aan de schandpaal was genageld, maar niet precies door wie. Mensen dachten bijvoorbeeld dat Greenpeace erachter zat of de organisatie Urgenda, die eerder een succesvolle Klimaatzaak tegen de Staat had gevoerd. Milieudefensie zag dat er meer te winnen viel, als het merk zelf bekender werd. Als mensen weten bij wie ze zich kunnen aansluiten. Dan groeit de beweging en kan er veel meer bereikt worden.

1B. Wat waren de doelstellingen op de verschillende niveaus: business/maatschappelijk, marketing, activiteiten/campagne? En hoe zijn deze doelstellingen gekwantificeerd en meetbaar gemaakt. Geef specifieke cijfers/percentages (KPI's) en waar relevant benchmarks. Leg ook de samenhang tussen de doelstellingen op de verschillende niveaus uit.

FORMAT ANTWOORD

Benoem elke doelstelling apart. Er is ruimte voor één belangrijke business/maatschappelijke doelstelling en tot 3 marketing- en activiteiten/campagne doelstellingen (1 verplicht, maximaal 3 voor beide types). Je mag dus velden openlaten. Leg bij elke doelstelling uit waarom je deze gekozen hebt.

BUSINESS OF MAATSCHAPPELIJKE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximum: 30
woorden)

Ondanks een krimpende markt en afnemende geefbereidheid willen we een ledengroei van +2% in 2024 ten opzichte van 2023 (we komen dan uit op 110.160 leden).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

In de strijd voor een beter klimaatbeleid zijn leden en donaties cruciaal. Om bij te dragen aan de rechtszaken en om publieke druk uit te oefenen op de grote vervuilers. Hoe groter de achterban, hoe groter de druk op politiek en bedrijven om te veranderen. In een markt waarin de bereidheid tot structurele steun daalt, is groei bovendien een signaal van maatschappelijk draagvlak.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De leden en donaties worden geregistreerd door Milieudefensie.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

• Maatschappelijke impact

Leden

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

We willen de spontane bekendheid laten stijgen van 11% in 2023 naar 15% in 2024.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De rechtszaken tegen grote vervuilers krijgen veel aandacht in de media. Maar het is niet voor iedereen duidelijk dat Milieudefensie erachter zit. Daarom willen we werken aan de bekendheid. We willen de spontane bekendheid laten stijgen zodat mensen ons weten te vinden als ze een bijdrage willen leveren aan een eerlijker klimaatbeleid

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De naamsbekendheid wordt twee keer per jaar gemeten door Ipsos I&O.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

2

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

(Maximaal 30
woorden)

We willen een stijging op statement 'Milieudefensie past bij mij': van 24% in 2023 naar 30% in 2024.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Een stijging op de score op het statement 'past bij mij' betekent dat mensen zich beter herkennen in wat Milieudefensie doet en zich kunnen vinden in onze aanpak, keuzes en uitstraling. Hoe sterker mensen zich identificeren met een merk, hoe groter de kans op langdurige betrokkenheid.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De score op het statement 'past bij mij' wordt twee keer per jaar gemeten door Ipsos I&O.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago
- Merkoverweging/consideration

3

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

(Maximaal 30 woorden)

We willen een stijging op score 'invloedrijk': van 34% in 2023 naar 40% in 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Mensen steunen goede doelen waar ze vertrouwen in hebben: goede doelen die iets teweeg kunnen brengen of iets kunnen veranderen. Daarom is het statement 'invloedrijk' belangrijk.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De score op het statement 'invloedrijk' wordt twee keer per jaar gemeten door Ipsos I&O.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30 woorden)

We willen de zichtbaarheid laten stijgen van 27% in 2021 naar 40% in 2024.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De nieuwe campagne en visuele stijl moeten ervoor zorgen dat we met een beperkt mediabudget toch groeien in zichtbaarheid. Zodat mensen het merk achter de rechtszaken zien en leren kennen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Zichtbaarheid wordt gemeten door Ipsos I&O.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

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

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

Aanbevolen format:

Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven en vermeld elke bron

hieronder met het
nummer erbij. We
raden aan om indien
mogelijk voor elke
bron de volgende
informatie op te geven:
naam onderzoek, soort
onderzoek, periode,
steekproef onderzoek
of uitvoerder.

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijkste bouwstenen van je strategie.

Leg aan de juryleden uit waarom je voor deze doelgroep gekozen hebt. Schets je belangrijkste inzicht(en) en hoe deze geleid hebben tot het strategische idee waarmee je de doelstellingen wilde realiseren.

2A. Beschrijf de doelgroep(en) op wie je je richt en leg uit waarom deze relevant was voor het merk en de uitdaging.

Beschrijf je
doelgroep(en) met
behulp van
demografische
gegevens, socio-
economisch,
geografisch,
psychografisch,
(media)gedrag, enz.
Leg uit of je doelgroep
een bestaande
klantgroep, een
nieuwe doelgroep of
allebei was. Welke
percepties of
gedragingen probeer je
te beïnvloeden of
veranderen?

*(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)*

We bouwen en versterken een beweging van mensen die wil bijdragen aan een eerlijk klimaatbeleid in Nederland. Samen zijn we sterker dan de grote vervuilers.

Dit betekent dat we twee doelgroepen hebben:

- Mensen die nu nog niet betrokken zijn bij Milieudefensie maar het onderwerp wel belangrijk vinden. Mensen die zich potentieel bij onze beweging willen aansluiten.
- De mensen die ons al gevonden hebben: onze leden, donateurs en iedereen die ons op een andere manier steunt. We willen de relatie met hen versterken en verdiepen.

We zien in onderzoek dat de doelgroep die klimaat belangrijk vindt hoger opgeleid is en zowel man als vrouw. Ze maken zich oprecht zorgen over milieuschade, maar hun eigen inzet gaat vaak niet verder dan de kleine dingen doen die binnen handbereik zijn (zoals afval scheiden of korter douchen). Dat wringt een beetje bij hen. Ze hebben het idee dat de kleine dingen niet opwegen tegen de schade die de grote vervuilers aanrichten. Ze willen wel wat groters doen, maar weten niet hoe.

Ze willen geen communicatie die belerend is, wel feitelijk. Ze waarderen communicatie waarin wordt gewezen op mogelijkheden om iets te doen en op

oplossingen, waarin hun duurzaam gedrag (hoe klein ook) wordt gewaardeerd en waarin de focus ligt op samen de wereld verbeteren.

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)

In de wereld van goede doelen en vooral goede doelen gericht op klimaat lijken twee hoofdstrategieën te bestaan: de strategie van angst (we moeten nu iets doen, het gaat steeds slechter) en de strategie van boosheid (we pikken het niet langer, we plakken ons vast op de snelweg). De staat van het klimaat heeft die angst en boosheid misschien ook wel nodig, maar bij de grote groep die zich zorgen maakt over het klimaat leidt het tot apathie ('het heeft geen zin meer') en afkeer ('dit past niet bij mij'). Het spreekt een kleine groep aan, terwijl wij juist een grote groep willen bereiken.

Wij gebruiken het volgende hoofdinzicht:

Je mobiliseert grotere groepen mensen niet met angst en boosheid. Dat maakt apathisch. Je hebt juist optimisme en daadkracht nodig. Dat zorgt voor aantrekkingskracht en geeft perspectief

We hebben ook twee inzicht op operationeel niveau.

1. Beeld zegt meer dan 1000 woorden.

Vaak worden inzichten en strategieën vertaald naar krachtige zinnen en woorden. Wij geloven daarnaast in de kracht van beeld. Van design. We kiezen bewust voor een visuele stijl die de aandacht trekt en de boodschap en het gevoel goed overbrengen.

2. Samen staan we sterk

We zagen in onderzoek over de doelgroep dat mensen zich afvragen of hun kleine acties het verschil kunnen maken. Of zijn het druppels op de gloeiende plaat. We laten zien dat al die druppels samen optellen tot iets groots.

2C. Wat was de strategie? Welk nieuw perspectief is gekozen? Welke scherpe keuzes zijn gemaakt op basis van de doelgroep en het inzicht?

Leg uit hoe dit aansluit op de uitdaging en doelstellingen.

(Maximaal 200 woorden, 1 grafiek of visualisatie)

Onze strategie is samen te vatten in twee woorden: praktisch optimisme.

We laten geen angst of boosheid zien, maar optimisme. Natuurlijk is er iets serieus aan de hand met het klimaat en natuurlijk zijn er grote en machtige vervuilers, maar samen kunnen we er iets aan doen. Een positief geluid tussen alle somberheid. Dat zorgt voor enthousiasme om mee te werken aan de oplossing.

Aan het optimisme verbinden we een praktische oplossing. We maken duidelijk wat wij doen. We vertellen bijvoorbeeld over de rechtszaken en maken duidelijk wat jij kunt doen. Doe met ons mee.

We gebruiken bewezen mechanismen uit de gedragspsychologie:

- Het mechanisme van de sociale norm (goed voorbeeld doet volgen): we laten zien dat er meer mensen zijn die met ons de strijd aan gaan tegen de vervuilers. Dat werkt aanstekelijk.
- Het mechanisme van het handelingsperspectief: we laten in alle uitingen een concrete actie zien. Iets dat je kunt doen om de vervuilers te stoppen.
- Het mechanisme van affectieve beïnvloeding. Positieve emoties (zoals blijdschap, trots, hoop) maken mensen eerder bereid om te handelen dan negatieve emoties en vermindert weerstand. Bijvoorbeeld: 'Samen maken we het verschil!' werkt beter dan: 'Als we niks doen, gaat het mis.'

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.

Bron: Motivaction. Vijf tinten groener.

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

*(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)*

We gebruiken een opvallende en positieve animatiestijl en die passen we overal toe: van de website tot jaarverslag en online video. Zo telt alles bij elkaar op en is Milieudefensie met een klein budget heel zichtbaar.

In communicatie gebruiken we het inzicht dat mensen zich soms afvragen of de kleine dingen die zij doen voor het klimaat wel opwegen tegen de schade die de grote vervuilers aanrichten. We koppelen er een handelingsperspectief aan: sluit je aan bij ons, want samen staan we sterk. Vervuilers zijn sterk, met z'n allen zijn we sterker. In de animaties zie je altijd een vervuiler en daarbij een grote groep 'army of smiley's' (wij zijn met meer) die zich groepeeren en de vervuiler stopt.

Pay-off: 'We kunnen niet wachten' brengt urgentie en enthousiasme over. Het is urgentie omdat er op een aanstekelijke manier ongeduld uitspreekt: er moet nu iets gebeuren. Het is enthousiast omdat het overbrengt dat we er zin in hebben (daarom kunnen we niet wachten). En we kunnen niet wachten tot jij ook meedoet (uitnodigend enthousiasme).

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

*(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)*

De campagne wordt breed en consistent uitgerold via tv (NPOStart), online, outdoor, radio, bioscoop en lokale activiteiten. Met een beperkt mediabudget kiezen we voor een slimme aan-pak: alles wat Milieudefensie doet, wordt communicatie. De activiteitenkalender van Milieudefensie vormt het fundament: van aandeelhoudersvergaderingen tot klimaatmarsen en de aan-

kondiging van de klimaatzaak tegen ING. Elk moment wordt benut als communicatiemoment.

We werken volgens een 360-gradenaanpak, gebaseerd op 'touch-tell-sell'

Touch: brede zichtbaarheid via o.a. NPO Start, YouTube, radio, print en OOH.

Tell: activatie en PR, bijvoorbeeld zichtbare acties op locatie.

Sell: conversie via social, online en onze website, met een duidelijke call-to-action (bijvoorbeeld: Word nu supporter van onze klimaatzaak tegen ING).

Alles werd uitgevoerd in onze herkenbare animatiestijl: optimistisch en consistent. Ook tijdens bijvoorbeeld een klimaatmars gebruiken we herkenbare elementen uit de tv-commercial. Zoals 3D-vuisten. Zo is elke uiting, offline of online, onmiskenbaar Milieudefensie. En overal voel je het enthousiasme.

Dankzij deze geïntegreerde aanpak versterken paid, owned en earned elkaar. Campagne en PR tellen bij elkaar op. In plaats van naast elkaar te bestaan.

Het concept is tijdens de looptijd niet fundamenteel aangepast, maar wel geoptimaliseerd: content werd afgestemd op actualiteit en de activiteitenkalender. Zo blijven we relevant en verrassend.

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 van het plan is: samen staan we sterker dan de grote vervuilers.

We mobiliseren mensen met praktisch optimisme: een positieve toon en handelingsperspectief.

Distributie en middelen

Met een beperkt budget kiezen we voor slimme inzet. TV (NPO start), YouTube, radio, print, OOH en bioscoop zorgen voor brede zichtbaarheid. Social, online en onze website zetten we in om te activeren. Alles gebeurt in een opvallende, optimistische animatiestijl. Via PR en activiteiten (zoals protesten en de klimaatmars) brengen we het verhaal letterlijk de straat op. Zo versterken paid, owned en earned elkaar.

Prijsstrategie

Meedoen met Milieudefensie kan op verschillende manieren. Je kunt lid worden en een zelf gekozen bedrag per maand doneren, een inzamelingsactie starten, of je aansluiten bij de beweging. Ook kun je met belastingvoordeel schenken, of geld inzamelen via een QR-code of collectebus. Daarnaast kun je meedoen met evenementen en lokale groepen, of je eigen actie opzetten.

Timing en optimalisatie

De campagne volgt het ritme van de Milieudefensie-kalender. Op alle belangrijke momenten, zoals de aandeelhoudersvergadering van Unilever of de klimaatzaak tegen ING, zijn wij zichtbaar en herkenbaar aanwezig. In de visuele stijl van de campagne.

Waarom dit werkt

Met optimisme krijgen we een grote groep mensen mee en door een praktisch handelingsperspectief krijgen we hen in actie.

OVERZICHT VISUAL

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

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

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

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

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

DEEL 4: RESULTATEN

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

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

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

ANTWOORD FORMAT

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

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2024 tot juni 2025. Er moeten ook resultaten uit deze periode worden gerapporteerd. De activiteiten mogen wel al eerder dan deze periode zijn begonnen.
- Alle resultaten moeten onderbouwd zijn met data en onderzoek met bronvermelding.

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

De campagne heeft op alle fronten resultaat opgeleverd. Niet alleen is het aantal leden en donateurs naar recordhoogte gestegen, ook de merkbekendheid en zichtbaarheid zijn gestegen en het imago is versterkt. In een tijd van maatschappelijke onrust, polarisatie is dat bijzonder

Milieudefensie groeit tegen de stroom in. Terwijl de geefbereidheid daalt en andere organisaties krimpen, laten wij een stijging zien van +7,4% en komen uit op 116.000 leden en donateurs. Dat is het hoogste aantal ooit voor Milieudefensie. De particuliere fondsenwerving stijgt met 11,5% naar ruim €10 miljoen.

De merkwaarden bewegen mee. De spontane naamsbekendheid stijgt van 11% naar 17%, de score op 'invloedrijk' van 34% naar 49%, en meer mensen dan ooit vinden dat Milieudefensie 'bij hen past' (van 24% naar 34%). Tegelijkertijd stijgt de Charity Support Score (CSS) naar 85: uitzonderlijk hoog binnen het klimaatsegment, en hoger dan gevestigde namen zoals het Rode Kruis.

De campagne draagt ook intern bij. Medewerkers geven aan dat het duidelijker is waar we als organisatie voor staan. Dat versterkt de betrokkenheid en het gevoel van gezamenlijk doel. Ook als werkgever zijn we aantrekkelijker geworden: mensen zien Milieudefensie als een succesvol, betekenisvol merk om voor te werken.

Het spanningsveld waarin we opereren, tussen groeiende urgentie en tegelijkertijd groeiende weerstand, maakt deze resultaten extra bijzonder.

Tot slot: deze impact is het directe gevolg van een consistente en onderscheidende aanpak. Door rechtszaken te combineren met een krachtige campagne, een heldere visuele stijl en een eenduidige boodschap, bouwen we aan een sterk en herkenbaar merk. Een merk dat overtuigt, verbindt en in beweging zet.

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt
overeen met je

1

business of
maatschappelijke
doelstelling vermeld in
1B)

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

(Maximum: 30 woorden)

Ondanks een krimpende markt en afnemende geefbereidheid willen we een ledengroei van +2% in 2024 ten opzichte van 2023 (we komen dan uit op 110.160 leden).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

In de strijd voor een beter klimaatbeleid zijn leden en donaties cruciaal. Om bij te dragen aan de rechtszaken en om publieke druk uit te oefenen op de grote vervuilers. Hoe groter de achterban, hoe groter de druk op politiek en bedrijven om te veranderen. In een markt waarin de bereidheid tot structurele steun daalt, is groei bovendien een signaal van maatschappelijk draagvlak.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De leden en donaties worden geregistreerd door Milieudefensie.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Maatschappelijke impact

Leden

Lijst resultaat

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

Het aantal leden en donateurs stijgt niet met +2% maar met +7,4% en komt uit op 116.000 in 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De groei naar 116.000 leden is het hoogste ooit voor Milieudefensie, in een tijd waarin veel goede doelen krimpen. Na twee stabiele jaren is de trend doorbroken. De particuliere fondsenwerving steeg met 11,5% naar ruim €10 miljoen. Daarmee presteren we tegen de markt in en doen we het veel beter dan bijvoorbeeld WNF en Greenpeace.

Marketingdoelstelling 1 Resultaten

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

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

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

(Maximaal 30 woorden)

We willen de spontane bekendheid laten stijgen van 11% in 2023 naar 15% in 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De rechtszaken tegen grote vervuilers krijgen veel aandacht in de media. Maar het is niet voor iedereen duidelijk dat Milieudefensie erachter zit. Daarom willen we werken aan de bekendheid. We willen de spontane bekendheid laten stijgen zodat mensen ons weten te vinden als ze een bijdrage willen leveren aan een eerlijker klimaatbeleid

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De naamsbekendheid wordt twee keer per jaar gemeten door Ipsos I&O.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

De spontane naamsbekendheid stijgt van 11% in 2023 naar 17% in 2024.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De spontane naamsbekendheid stijgt ruim boven de doelstelling en betekent een doorbraak: Voorheen lag de focus op rechtszaken, wat het merk minder versterkte. Nu groeit de merkbekendheid sterk. We bereiken al in april 2024 een hoge score van 17%, die we vasthouden in december 2024 en zelfs in 2025. De sterke visuele stijl zorgt voor salience en houdt de bekendheid op niveau.

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

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

(Maximaal 30
woorden)

We willen een stijging op statement 'Milieudefensie past bij mij': van 24% in 2023 naar 30% in 2024.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Een stijging op de score op het statement 'past bij mij' betekent dat mensen zich beter herkennen in wat Milieudefensie doet en zich kunnen vinden in onze aanpak, keuzes en uitstraling. Hoe sterker mensen zich identificeren met een merk, hoe groter de kans op langdurige betrokkenheid.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De score op het statement 'past bij mij' wordt twee keer per jaar gemeten door Ipsos I&O.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago

- Merkoverweging/consideration

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Score op 'Milieudefensie past bij mij' stijgt van 24% in 2023 naar 34% in 2024.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De rechtszaken trokken veel aandacht. Daardoor wisten mensen niet precies wat Milieudefensie deed of waar Milieudefensie voor stond. Dat is veranderd. Meer mensen hebben een beeld van wie we zijn en wat we doen. De stijging geeft ook aan dat de toon en het enthousiasme van de campagne aanspreken.

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

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

(Maximaal 30
woorden)

We willen een stijging op score 'invloedrijk': van 34% in 2023 naar 40% in 2024.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Mensen steunen goede doelen waar ze vertrouwen in hebben: goede doelen die iets teweeg kunnen brengen of iets kunnen veranderen. Daarom is het statement 'invloedrijk' belangrijk.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De score op het statement 'invloedrijk' wordt twee keer per jaar gemeten door Ipsos I&O.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Score op invloedrijk stijgt van 34% in 2023 naar 49% in 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De stijging op 'invloedrijk' is fors. Mensen zien ons niet alleen, ze geloven ook dat we iets veranderen. En dat is cruciaal: mensen worden alleen lid of doneren aan organisaties waarin ze vertrouwen hebben. In een markt vol scepsis bouwt Milieudefensie hiermee aan een van de belangrijkste voorwaarden voor conversie.

Activiteiten/campagne doelstelling 1 Resultaten

In het inzendportaal wordt hier automatisch je activiteiten/campagne 1 uit Vraag 1B weergegeven.

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

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

(Maximaal 30 woorden)

We willen de zichtbaarheid laten stijgen van 27% in 2021 naar 40% in 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De nieuwe campagne en visuele stijl moeten ervoor zorgen dat we met een beperkt mediabudget toch groeien in zichtbaarheid. Zodat mensen het merk achter de rechtszaken zien en leren kennen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Zichtbaarheid wordt gemeten door Ipsos I&O.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Zichtbaarheid stijgt van 27% in 2021 naar maar liefst 56% in 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Met een bescheiden mediabudget heeft de campagne gezorgd voor heel veel zichtbaarheid. Een enorme stijging ten opzichte van 2021: het jaar van de winnende klimaatzaak tegen Shell

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)

Particuliere fondsenwerving

Tijdens de campagne stijgt de particuliere fondsenwerving met +11,5%: meer dan €10.000.000,-. Meer mensen geven en vaak ook hogere bedragen.

Stijging CSS

De Charity Support Score (CSS) stijgt naar 85. Dat is hoog binnen het klimaatsegment (norm: 70–75) en ook hoger dan gevestigde goederdoelen zoals het Rode Kruis. Dit bevestigt dat onze aanpak werkt: rechtszaken combineren met een enthousiaste en eenduidige campagne versterkt de betrokkenheid

Intern resultaat

Voor medewerkers is het dankzij de campagne duidelijker waar we voor staan. Dit versterkt saamhorigheid en het gevoel van gedeeld doel.

Arbeidsmarkt

We worden als werkgever aantrekkelijker. Steeds meer mensen zien ons als een succesvol, betekenisvol merk om voor te werken.

Keerzijde

De snelle groei en hoge ambities zorgen intern ook voor groei pijn. Er wordt gewerkt aan een nieuwe structuur. Ondanks deze uitdagingen hebben we fantastische resultaten geboekt.

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.

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

Natuurverschijnselen (bv. weer, natuurfenomenen, etc.)

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

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

De campagne vond plaats in een grillige context. Wereldwijd zorgen oorlogen (Oekraïne, Gaza), de opkomst van populisme (kabinet Schoof), polarisatie en afnemend vertrouwen in instituties voor een verhard maatschappelijk klimaat. Feiten staan onder druk, wetenschap wordt gerelativeerd, klimaatactivisme krijgt een negatieve framing. Dit straalt ook af op Milieudefensie. Grote vervuilers voelen minder druk om te veranderen.

Tegelijkertijd nemen de zichtbare gevolgen van de klimaatcrisis toe, wat bijdraagt aan urgentie bij een deel van het publiek. Onze rechtszaken spelen hierin een belangrijke rol. In de campagneperiode (2023–2024) was er veel media-aandacht voor onze zaak tegen ING. Deze wonnen we niet, maar zorgde wel voor een maatschappelijke discussie.

De context zorgt dus voor een paradox: groeiende urgentie bij een deel van het publiek, maar ook meer weerstand en ruis bij een nog grotere groep. Juist in dit spanningsveld zijn de resultaten van onze campagne bijzonder.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

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

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

Aanbevolen

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

INVESTERINGSOVERZICHT

Investeringsoverzicht wordt gezien als een deel van Onderdeel 3: Breng de strategie en het idee tot leven. Samen met je antwoord op Vraag 3 en je creatieve werk, zoals dat gepresenteerd wordt in de reel en afbeeldingen telt dit mee voor je score.

BETAALDE MEDIA-UITGAVEN

Selecteer betaalde media-uitgaven (gekocht en gebarterd), exclusief de kosten voor bureaus of productiekosten, voor de activiteiten die beschreven worden in deze case. Kies onder €100.000 als er geen betaalde media-uitgaven waren en leg dit hieronder uit. Kies voor 'niet van toepassing' als de case niet liep in het voorgaande jaar. Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar vermeld dan de budgetten van voorgaande jaren bij de open vraag.

Betaalde media-uitgaven huidig jaar - periode juli 2024 t/m juni 2025

juli 2024 t/m juni 2025

€750 duizend – 1 miljoen

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m

juni 2023

€750 duizend – 1 miljoen

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)

Lager

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en

Het mediabudget van Milieudefensie is beperkt, juist in een tijd waarin de geefbereidheid aan goede doelen daalt. Er zijn andere goede doelen die met grotere mediabudgetten en bijvoorbeeld een tv-campagne de aandacht van het publiek proberen te trekken. Dat geldt ook goede doelen die zich hard maken voor het klimaat. Zoals WNF. Wij willen ook aandacht voor onze boodschap. En wie klein is, moet slim zijn. We maken daarom van de activiteitenkalender van

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

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

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

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

(Maximaal 150 woorden)

Milieudefensie onze communicatiekalender. Acties zoals een klimaatmars en zelfs het uitbrengen van het jaarverslag worden een communicatiemoment. Zo vergroten we de zichtbaarheid en koppelen we het verhaal van Milieudefensie direct aan de acties. Met name de 'tell' laag wordt hierdoor relatief efficiënt. We voegen touch toe voor bereik en het versterken van het imago ('binding' en 'invloedrijk'). Door de visuele stijl wordt alles een krachtig geheel.

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.

€ 300 – 500 duizend

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

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

(Maximum: 100 words)

Om de doelen te behalen heeft Milieudefensie hun budgetten slim ingezet, zowel voor media als voor productie. Om de boodschap van positivisme en daadkracht uit te stralen werd het tijd voor een nieuw logo en brand design, waarna een reeks breed uitgerolde campagnes Milieudefensie extra in de spotlight zette. Dit was een belangrijke investering, naast alle rechtszaken en events. Hiervoor heeft Milieudefensie van bijna alle betrokken partijen korting gekregen. Zo geeft INDIE korting op de uren, en werken veel betrokkenen tegen gereduceerde tarieven. Zo werken we allemaal samen om de budgetten zo goed als mogelijk te benutten.

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 : We hebben de bekende owned media ingezet. Zoals bijvoorbeeld social media en de website. Maar deze case is juist ook sterk doordat we de activiteitenkalender van Milieudefensie hebben gebruikt als communicatiekalender. Dat deden we door overal de visuele stijl te gebruiken en met het enthousiasme dat onderdeel is van de strategie. Je ziet de visuele stijl bijvoorbeeld terug op spandoeken en door er props van te maken bij een klimaatmars. Zelfs het uitbrengen van het jaarverslag werd een communicatiemoment. Alles telde bij elkaar op, alles werd als het ware 'owned media' en alles bouwde mee aan zichtbaarheid.

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.	NVT
---	-----

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

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

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

ALLE MIDDELEN

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

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

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Bioscoop

Digitale Marketing– Display

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Digital Video

Direct Mail

Evenementen

OOH – Andere Outdoor

Print - Dagbladen

Radio

TV

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

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

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

Meest belangrijke
middel.

TV

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

Meest belangrijke
middel.

Print - Dagbladen

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

Meest belangrijke
middel.

OOH – Andere Outdoor

SOCIAL MEDIAPLATFORMEN

Selecteer uit onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

Social Mediaplatformen

Selecteer uit

onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

Facebook

Instagram

LinkedIn

YouTube

CREATIEVE VOORBEELDEN

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

CREATIEVE REEL

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

De creatieve reel wordt niet beoordeeld op de productiekwaliteit van de reel; juryleden beoordelen alleen het creatieve werk dat op de markt is verschenen in relatie tot de uitdaging, inzichten, publiek en strategie.

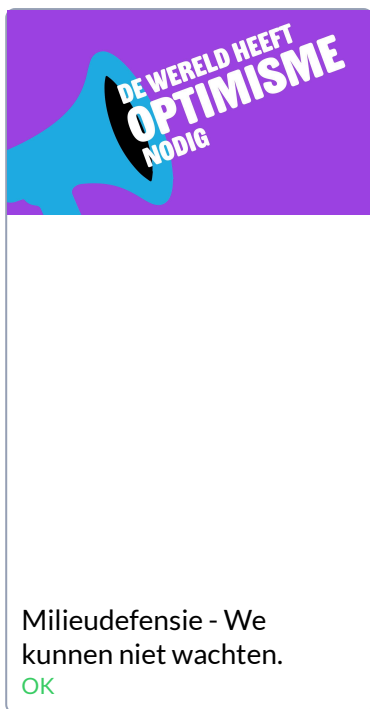
Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

Maximaal 3 minuten.
Maximaal 250 MB,
mp4-formaat. Hoge
resolutie: 16:9 bij
1920x1080. (Alleen
duurzame
succesinzendingen: 4
minuten).

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



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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Bioscoop

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

Digitale Marketing – Digital Video

Evenementen

OOH – Andere Outdoor

Print - Dagbladen

TV

BEELDEN VAN CREATIEF WERK (2 vereist, 6 Maximaal)

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

Let op: Afbeelding 1 wordt gebruikt voor publicitaire doeleinden.

Afbeeldingen ter beoordeling bieden een kans om:

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

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

Afbeeldingen van finalisten en winnende cases worden gepubliceerd.

Beelden van het creatieve werk.

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

Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



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

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

Gedrukt 2025-08-28 09:11:26 +0000

Met printset Judges View PDF