

E-106-036

Odido Klik&Klaar Internet

Produkt	Categorie ingevoerd
Klik & Klaar Internet	Propositie

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

CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

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

- **TABELLEN EN GRAFIEKEN**

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

- **EXTERNE WEBSITES**

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

- **BRONNEN**

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

- **OPEN EN EERLIJK**

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

TOP TIPS VAN DE JURY

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

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

- **CONTEXT IS VAN GROOT BELANG**

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

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

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

- **VERTEL EEN VERHAAL**

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

- **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

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

- **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

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

- **REVIEW**

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

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

BRONNEN

- **INZEND INFO**

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

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

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

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

Datums case gelopen (Total).

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

Datum vanaf	2024-10-14
Datum tot	2025-06-30

REGIO

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

Nationaal

Landen waar de case gepresenteerd is.

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

Netherlands

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

Internet & Telecom

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Vlak

SAMENVATTING

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

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Een nieuwe categorie creëren én diepgeworteld consumentengedrag veranderen in een verzadigde markt voor vast internet.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Mensen willen niet 'internet', ze willen simpelweg direct online zijn — zonder gedoe of afhankelijkheid.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Verkoop geen techniek, maar directe eenvoud en volledige regie: "Klik & Klaar. Het kan ook zo."

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Radicale eenvoud in alle middelen: gedrag tonen, verpakking als instructie, app als activator, retail als bewijs.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Alle doelstellingen overtroffen: van marktaandeel en merkoverweging tot conversie, met duurzaam gedragseffect.

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

Omdat het merkgedrag wist te veranderen door strategie, creatie en product tot één frictieloze ervaring te maken.

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)

Door inzichtgedreven eenvoud werd een nieuwe categorie gelanceerd, Klik&Klaar Internet, die overtuigend gedrag, marktaandeel én merkperceptie veranderde.

Naast mobiel en vast is er nu ook Klik&Klaar Internet, net zoals Steve Jobs ooit, naast de telefoon en de PC, de tablet introduceerde.

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)

Toen Odido in 2024 Klik & Klaar Internet introduceerde, werd de Nederlandse markt voor vast internet volledig gedomineerd door bekabelde infrastructuur: glasvezel, coax en DSL. Consumenten zagen deze vormen van internet als de standaard. Deze vanzelfsprekendheid was diepgeworteld in gedrag: overstappen werd gezien als complex, men verwachtte een installatiemonteur en was gewend aan een wachttijd van weken. Meer dan de helft van de consumenten had weerstand tegen overstappen, uit angst voor gedoe, storingen of tijdelijk offline zijn.

Odido positioneerde zich als challenger in deze verzadigde markt. Met een nieuw merk, een nieuwe belofte ("Het kan ook zo") en als eerste in de markt met een landelijk dekkend, nieuw netwerk op de net verkregen 3.5 GHz licentie, had

Odido een unieke uitgangspositie om de status quo te doorbreken. De introductie van Klik & Klaar Internet – een product dat werkt via 5G, zonder kabels, zonder monteur en binnen 15 minuten online – markeerde een radicale breuk met conventies.

De ontwikkeling van de markt kende twee bewegingen: enerzijds verdere uitrol van glasvezel en uitfasering van DSL, anderzijds een groeiende behoefte aan flexibiliteit bij jonge huishoudens en mensen met tijdelijke internetbehoeften, en behoefte aan een aantrekkelijk geprijsd alternatief voor de jaarlijkse vaste prijsverhogingen voor vast internet waarbij lineaire TV lang niet meer voor iedereen noodzakelijk is. Ondanks technologische vooruitgang bleef de categorie echter innovatiearm en sterk salesgericht met introductieaanbiedingen.

De strategische uitdaging was daarmee tweevoudig:

1. Een nieuwe categorie vestigen: Fixed Wireless Access (FWA dit is de technologie waar Klik & Klaar Internet op gebaseerd is) via 5G was niet eerder gepositioneerd als volwaardig alternatief voor vast internet.
1. Gedragsverandering realiseren: consumenten laten kiezen voor een niet-bekabeld product zonder monteur of contractverplichting.

Deze uitdaging was des te groter omdat ze inging tegen jaren van gewoontevorming én omdat de belofte “plug & play internet dat werkt” geloofwaardig en betrouwbaar moest worden gemaakt in een categorie waar consumenten weinig risico willen nemen.

Odido moest dus méér doen dan een goed werkend product lanceren. Het moest percepties kantelen, gedrag herprogrammeren en bewijzen dat eenvoud daadwerkelijk een optie is. De keuze om Klik & Klaar Internet als structureel alternatief te positioneren (en niet als niche) maakte de opgave ambitieus – maar ook strategisch onderscheidend en kansrijk.

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)

Van 0 naar minimaal 50.000 actieve klanten voor Klik&Klaar Internet binnen 9 maanden (Q2 2025).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Deze doelstelling markeerde het succes van Klik&Klaar Internet als structureel alternatief voor bekabeld internet. In een categorie zonder serieuze FWA-concurrentie, was deze ambitieus maar haalbaar op basis van Odido's landelijke 5G-dekking. Ter vergelijking: een marktintroductie in deze categorie haalt gemiddeld <20.000 klanten in het eerste jaar.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Interne verkoopdata

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Lancering van nieuw merk of product/dienst

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

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

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Merkoverweging blijkt in de telecommarkt de belangrijkste voorspeller van toekomstig gedrag en daarmee marktaandeel. Als de merkoverweging min 2-maal zo groot is als het aandeel zou dit moeten leiden tot versnelde marktaandeelgroei.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Brand Tracker DVJ Insights

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Cut through score van 110 in DVJ Insights onderzoek

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Een gemiddeld effectieve campagne heeft een Cut through score van 100 in DVJ Insights onderzoek, wij wilden minimaal 110 scoren om te behoren tot de top van onderzochte Odido campagnes. Dit zou vervolgens moeten doorwerken in een hogere merkoverweging, omdat we weten dat overweging de beste voorspeller is van toekomstig consumentengedrag en dit moet vervolgens leiden tot de gewenste verkoop aantallen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

DVJ Insights

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

• Reclameherinnering/herkenning

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

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

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

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

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

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

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

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

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

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

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Voor Klik&Klaar Internet richtte Odido zich op twee strategisch geselecteerde doelgroepen, elk met unieke gedragsmotieven maar verenigd door een gedeelde behoefte aan eenvoud, flexibiliteit en onafhankelijkheid.

1. Plug & Play Enthusiasts

Relevantie:

Deze groep is gevoelig voor productinnovatie en gewend om diensten zelf te activeren. Mooi is ook dat het in de winkel te koop is en gewoon op te halen. Zij vormen de voorhoede van gedragsverandering: als zij overtuigd zijn, volgt bredere adoptie.

2. Flexibility Seekers

Relevantie:

Deze doelgroep groeit door uitfasering van DSL en levert directe vraag. Ze waardeert flexibiliteit zonder verplichting en is belangrijk voor schaalvergroting.

De gedragsverandering voor beide doelgroepen zat in het loslaten van vaste patronen: wachten op een monteur, jaarcontracten, kabel als de standaard. De perceptie die moest kantelen: internet thuis vereist complexiteit.

1. Plug & Play Enthusiasts

Profiel:

- *Demografisch*: 25–40 jaar, stedelijke huishoudens, alleenstaand of jong gezin.
- *Sociaal-economisch*: Modaal tot bovengemiddeld inkomen.
- *Geografisch*: Hoofdzakelijk stedelijk
- *Psychografisch*: Digital natives, early adopters, waarde hechtend aan gemak, controle en snelheid.
- *Gedrag*: Gericht op zelf regelen, veel online aankopen, wantrouwen jegens traditionele providers, minder gebruik traditionele TV.

- *Mediaconsumptie*: Hoog social gebruik, veel via mobiel. Gericht op visuele platforms (Instagram, YouTube, TikTok).

2. Flexibility Seekers

Profiel:

- *Demografisch*: 35–60 jaar, breed samengesteld huishoudenstype.
- *Sociaal-economisch*: Breed spectrum, inclusief prijsbewuste huishoudens.
- *Geografisch*: Zowel stedelijk als landelijk, vaak ‘witte adressen’ of locaties met beperkte kabelopties.
- *Psychografisch*: Pragmatici, gericht op prijs-kwaliteitverhouding, gevoelig voor ‘geen gedoe’ belofte.
- *Gedrag*: Gebruik van tijdelijke oplossingen of als ‘brug’ naar glasvezel.
- *Mediaconsumptie*: Nieuwswebsites, YouTube, Facebook; ook bereikbaar via radio en retail.

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)

Inzicht:

“Mensen willen geen vaste verbinding, ze willen gewoon online zijn – zonder gedoe.”

Dit eenvoudige, maar krachtige inzicht legde een fundamentele waarheid bloot: wat consumenten écht willen, is directe toegang tot online gemak. Geen kabels, geen installatie, geen contracten — maar online kunnen zijn. Het huidige gedrag (vasthouden aan bekabelde internetdiensten) bleek voort te komen uit gewoonte en angst voor verstoring, niet uit voorkeur.

Herkomst inzicht:

Via kwalitatief gebruikersonderzoek, klantinterviews en webanalytics ontdekten we dat:

- 58% van de respondenten overstappen als ‘gedoe’ ziet.
- Meer dan 40% denkt dat installatie moeilijk is of fout kan gaan.
- Tegelijk waardeert 72% ‘snelheid van gebruiksklaar zijn’ als topcriterium bij de keuze.

Daarnaast bleek uit gedragsdata dat in andere domeinen (o.a. mobiel, tv, bankieren) het zelf regelen van complexe zaken inmiddels mainstream is. Toch bleef vast internet achter — uit gewoonte en gebrek aan alternatieven.

Dilemma doelgroep:

Consumenten verlangen naar eenvoud, maar vrezen controleverlies. Ze willen wél de vrijheid om zelf te kiezen en te installeren, maar durven het niet aan als ze bang zijn voor offline zijn of storingen.

Nieuwe kijk op de uitdaging:

Dit inzicht keerde het perspectief: we moesten niet internet ‘verkoppen’, maar

gedoe wegnemen. Klik&Klaar Internet werd gepositioneerd als *het enige vaste internet zónder frictie*, dat je ook kan kopen zonder lang commitment met een maandcontract. Hierdoor konden we de categorie herdefiniëren: van 'vast internet' naar 'direct online zijn'.

De strategie, boodschap en productervaring zijn vervolgens radicaal versimpeld. Geen technologische details, maar één belofte: **Klik&Klaar Internet. Het kan ook zo.** Dit inzicht verbond doelgroepbehoefte met merkvisie en werd de spil van de gewenste gedragsverandering.

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

Leg uit hoe dit aansluit op de uitdaging en doelstellingen.

(Maximaal 200 woorden, 1 grafiek of visualisatie)

De strategie van Klik&Klaar Internet was om niet de marktlogica te volgen (snelheid, techniek, dekking), maar de gebruikerslogica: "Wat als internet installeren net zo simpel werkt als een stekker in het stopcontact?"

Op basis van het inzicht dat mensen online willen zijn zonder gedoe, maakten we een radicale keuze: *verkoop niet internet, maar de ervaring van direct verbonden zijn.* Daarmee verschoof onze propositie van 'internet-techniek' naar 'gebruiksgemak'.

De scherpe keuzes waren:

- **Simpel als norm:** Elk aspect (product, verpakking, installatie, communicatie) moest intuïtief te begrijpen zijn.
- **Geen afhankelijkheid:** Geen monteur, geen jaarcontract, geen kabel → volledige regie bij gebruiker.
- **Directe beschikbaarheid:** Altijd leverbaar, ook op 'witte adressen' (adressen met geen of traag internet), dankzij 5G-dekking.

Deze strategie sloot naadloos aan op de uitdaging: een nieuwe categorie vestigen én gedragsverandering realiseren. Door Klik&Klaar Internet als structureel alternatief voor vast internet te positioneren, bouwden we aan een schaalbaar aanbod dat niet alleen innoveert maar ook leidt tot nieuw gedrag.

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

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

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

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

Belangrijkste creatieve keuzes:

1. Radicale eenvoud in vorm en boodschap:

1. TVC en online video's toonden geen technische specs, maar het gemak van het product: doos open, sim erin, stekker erin, klaar.
2. Tone of voice: licht, positief, zonder vakjargon.

2. Gedrag letterlijk verbeelden:

- a. Influencers en commercials toonden real-life situaties waarin installatie binnen 15 minuten lukt, zonder hulp.

b. In retail: demonstratie-units en displays met werkende modems en Call to Action om het direct mee naar huis te nemen.

3. *Design als gedragsversneller:*

- a. De verpakking functioneert als handleiding.
- b. Installatie-app met 5 eenvoudige stappen in beeld en geluid, met zoekfunctie voor de beste locatie..

4. *Visuele identiteit: consistentie met merkbeloofte 'Het kan ook zo':*

- a. Frisse, glow branding in de huisstijl.
- b. Vormgeving sluit aan bij de merkwwaarden toegankelijkheid, eenvoud en optimisme. Het product is zo mooi dat het niet in een meterkast hoeft, met wrappings beschikbaar om het nog beter bij je interieur te laten aansluiten.

Aansluiting op strategie en doelstellingen:

Het concept maakte de gedragsverandering tastbaar. Niet langer was 'internet installeren' iets abstracts of spannends — het werd iets simpels dat je zelf kunt. Daarmee activeerden we direct conversie (campagnedoelstelling), veranderden we percepties (marketingdoelstellingen), en bouwden we structureel marktaandeel op (businessdoelstelling).

De oplossing werkte omdat het niet alleen vertelde *wat* het product was, maar vooral *hoe* het voelde: direct, simpel, bevrijdend.

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)

Overzicht activiteiten en middelen:

1. TV & Online Video (TVC / OLV):

- Heldere demonstratie van installatiegemak: doos open, sim erin, stekker erin, klaar.
- Call to action consistent: "Klik&Klaar Internet. Het kan ook zo."

2. Social media & Influencers:

- Samenwerkingen met tech- en lifestyle-influencers die het product on camera installeerden.
- TikTok, Instagram en YouTube short-form formats voor jonge doelgroep.

3. Online Display & Retargeting:

- Gericht op DSL-regio's en postcodegebieden zonder glasvezel.
- Dynamische banners met belofte: "Zonder monteur, morgen in huis."

4. PR & Earned Media:

- Lancering via techplatforms als Tweakers en Bright.
- Reviews en unboxings benadrukten 'geen gedoe'-ervaring.

5. Retail activatie (Odido winkels):

- Werkende demomodellen in de winkel.
- Winkelpersoneel opgeleid om direct mee te geven: "Vandaag mee, binnen 15 minuten online."

6. Installatie-app & verpakking:

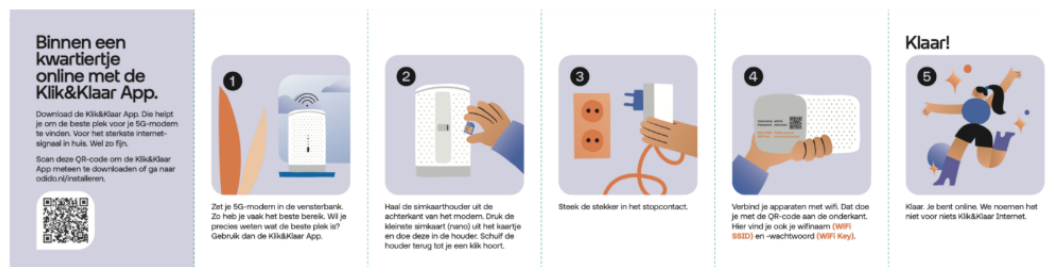
- De handleiding begeleidde gebruikers in vijf visuele stappen en de app helpt om simpel de beste plek in huis te vinden voor maximaal bereik.
- De doos zelf fungeerde als visuele instructie en merkinstrument.

Aansluiting op concept:

Alle middelen en touchpoints versterkten de ervaring van directe eenvoud. Of het nu ging om een video, een banner, of een fysieke winkel: alles moest intuïtief, snel en laagdrempelig aanvoelen – in lijn met het creatieve concept en merkbelofte.

Optimalisatie:

Op basis van A/B-tests in digital (o.a. variaties in banner-tekst en productafbeelding) werd het klikpercentage verhoogd met 22%. Ook werd de installatie-app na week 4 geüpdatet met gesproken instructies, op basis van klantfeedback.



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)

Centrale gedachte:

“Simpel is het nieuwe slim.”

De gehele marketingaanpak draaide om het creëren van een frictieloze klantbeleving. De gedachte was: als we mensen direct laten ervaren hoe eenvoudig het is, verdwijnt de overstapangst vanzelf. Deze gedachte zat niet alleen in communicatie, maar ook in distributie, prijsstelling, de maandelijkse opzegbaarheid en het product.

Distributie:

- Verkoop via e-commerce (odido.nl), Odido winkels en telefonisch.
- Fulfilment binnen 24 uur of in de winkel op te halen → versterkt het gevoel van ‘morgen of zelfs vandaag online’.
- Retail speelde sleutelrol in vertrouwen: fysieke aanwezigheid ondersteunde digitale eenvoud.
- Aandacht voor landelijke dekking, ook ‘witte gebieden’ zonder glasvezel.

Prijs:

- Introductieprijs vanaf €25 p/m., voor Odido klanten zelfs €20 p/m maandelijks opzegbaar → past bij behoefte aan flexibiliteit.
- Anders dan bij vast internet geen tijdelijke discounts.
- Geen installatiekosten → verwijderde directe frictie.
- Prijsstelling onder glasvezelalternatieven → toegankelijk voor prijsbewuste segmenten.

Promotie & communicatie:

- Slogan: “Stekker erin en je bent online. Het kan ook zo.”
- Hero-middelen: TVC en online video → bewustzijn en emotionele activatie.
- Ondersteund door social, influencers en retargeting → conversiegerichte middelen.
- PR in techmedia → geloofwaardigheid en early adopters.
- Retail displays en demonstraties → tastbaar bewijs in winkel.

Timing:

- Lancering oktober 2024 gelijktijdig met landelijke uitrol 3,5 GHz 5G-spectrum en overheids discussie over witte vlekken en discussie over prijs van internet in NL te duur en met jaarlijkse prijsverhoging.

- DSL-uitfasering in kaart gebracht voor geotargeting → campagne geactiveerd op moment van urgentie.
- Extra inzet bij vertraagde of terugval in glasvezelbeschikbaarheid of storingen bij concurrenten.

Optimalisatie:

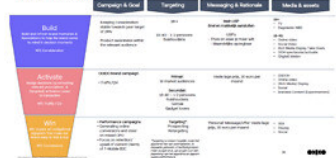
- Digital assets real-time aangepast op basis van postcode-performance (5G-dekking & conversie).
- Retail kreeg extra ondersteuning met POS-materiaal na sterke conversies in testwinkels.
- App-feedback leidde tot snelle UX-update: visueel én gesproken uitleg.

Waarom deze keuzes?

Elke keuze — van prijs tot packaging, van kanaal tot copy en naam van het product — was terug te leiden naar het inzicht dat mensen vooral *snel en zonder gedoe online* willen. De marketingmix werd geoptimaliseerd voor gedragsverandering: lage instap, minimale drempels, maximale controle voor de gebruiker.

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.



KPI Framework

Campaign & Goal	Targeting	Measurement & Attribution	Media & Assets
Brand awareness	Brand awareness	Brand awareness	Brand awareness
Consideration	Consideration	Consideration	Consideration
Buy	Buy	Buy	Buy
Retain	Retain	Retain	Retain

Overzichtvisual
Klik&Klaar
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

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

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

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)

Algemene toelichting resultaten:
Tussen oktober 2024 en juni 2025 is Klik&Klaar Internet erin geslaagd om niet alleen een nieuwe productcategorie te introduceren, maar ook het gedrag van consumenten structureel te veranderen. Binnen een jaar zijn alle KPI's overtroffen en is de merkperceptie rond 'eenvoud' en 'vrijheid' significant versterkt. Belangrijker: de resultaten tonen aan dat gedragsbarrières – diepgeworteld in jaren van kabeldenken – effectief doorbroken zijn. De NPS voor de Klik & Klaar onboarding in + 13, waar negatieve scores in de markt de norm zijn.

Context:
De vaste internetmarkt in Nederland is sterk geconsolideerd, met dominante spelers als KPN en Ziggo. Innovatie wordt doorgaans traag geadopteerd. Een nieuwe propositie die in één jaar marktaandeel pakt en conversiepercentages realiseert die het marktgemiddelde ruim overschrijden, is daarmee uitzonderlijk.

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

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

1

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

(Maximum: 30 woorden)

Van 0 naar minimaal 50.000 actieve klanten voor Klik&Klaar Internet binnen 9 maanden (Q2 2025).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Deze doelstelling markeerde het succes van Klik&Klaar Internet als structureel alternatief voor bekabeld internet. In een categorie zonder serieuze FWA-concurrentie, was deze ambitieus maar haalbaar op basis van Odido's landelijke 5G-dekking. Ter vergelijking: een marktintroductie in deze categorie haalt gemiddeld <20.000 klanten in het eerste jaar.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Interne verkoopdata

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Lancering van nieuw merk of product/dienst

Lijst resultaat

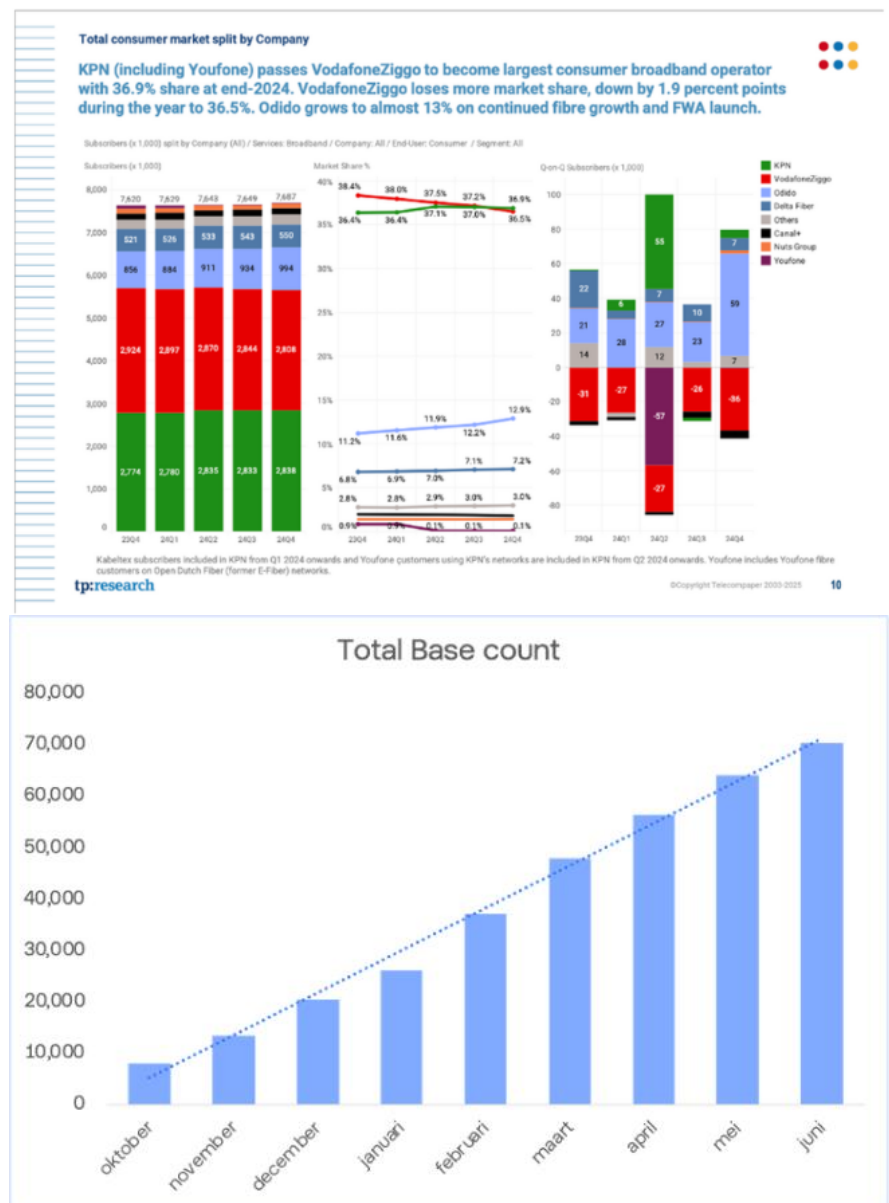
In het inzendportaal
wordt hier
automatisch je
marketingdoelstelling
uit vraag 1B
weergegeven.

75.000 actieve klanten voor Klik&Klaar Internet binnen 9 maanden (Q2 2025).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Meer dan het dubbele van het marktgemiddelde (= ± 20.000) voor nieuwe productintroducties in vast internet in jaar 1.



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)

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

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Merkoverweging blijkt in de telecommarkt de belangrijkste voorspeller van toekomstig gedrag en daarmee marktaandeel. Als de merkoverweging min 2-maal zo groot is als het aandeel zou dit moeten leiden tot versnelde marktaandeelgroei.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Brand Tracker DVJ Insights

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration

Lijst resultaat

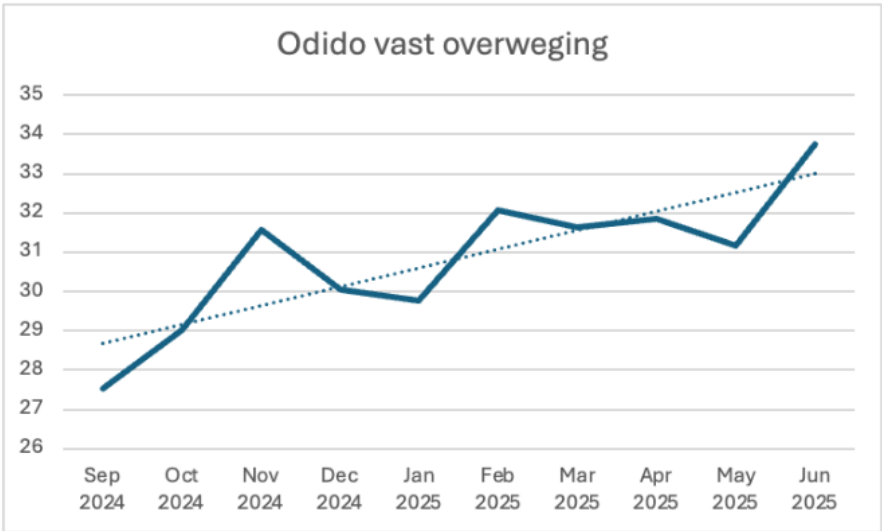
(Maximaal 30 woorden)

Merkoverweging voor Odido als vaste internetprovider = 34%

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Na de lancering van Klik&Klaar Internet is deze overweging sterk doorgestegen ook leidend tot een groeiversnelling van het totaal aantal ‘vast internet’ klanten met ruim 60.000 en marktaandeelstijging van 0,7% in 1 kwartaal.



Activiteiten/campagne doelstelling 1 Resultaten

In het inzendportaal wordt hier automatisch je

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

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

(Maximaal 30
woorden)

Cut through score van 110 in DVJ Insights onderzoek

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Een gemiddeld effectieve campagne heeft een Cut through score van 100 in DVJ Insights onderzoek, wij wilden minimaal 110 scoren om te behoren tot de top van onderzochte Odido campagnes. Dit zou vervolgens moeten doorwerken in een hogere merkoverweging, omdat we weten dat overweging de beste voorspeller is van toekomstig consumentengedrag en dit moet vervolgens leiden tot de gewenste verkoop aantallen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

DVJ Insights

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Cut through score van 112

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De Klik&Klaar Internet campagne werd een van de best scorende campagnes van Odido sinds de lancering.

Aanvullende resultaten

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

(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)

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

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

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

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

Technologische ontwikkelingen

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

1. Technologische ontwikkelingen – Positieve invloed

De landelijke beschikbaarheid van het nieuwe 5G-spectrum per september 2024 maakte het technisch mogelijk om vast internet via mobiel netwerk op schaal aan te bieden. Een voorwaarde voor de productlancering (bij lancering: 90%

op de gevolgen voor de zaak.

landelijke dekking), maar niet de oorzaak van het succes. Andere providers beschikten ook over deze capaciteit, maar kozen niet voor een vergelijkbare propositie of gedragsgerichte aanpak.

2. Marktbeweging – Positieve invloed

De uitfasering van DSL door KPN heeft in bepaalde regio's geleid tot urgentie bij consumenten, glasvezel werd de enige optie. Met Klik&Klaar Internet ontstond er een nieuwe optie/keuze. De timing is bewust benut via geotargeting/retargeting, maar verklaart niet de mate van gedragsverandering of de conversiepercentages die zijn behaald.

3. Economische situatie – Neutrale invloed

Hoewel prijsbewustzijn onder consumenten groeide door inflatie en energiekosten, is Klik & Klaar Internet niet als prijsvechter gepositioneerd. De resultaten en de keuze van de consument zijn niet gedreven door prijs, we hebben gekozen geen tijdelijke introductieprijzen te geven, maar door eenvoud en gemak.

4. Concurrentiegedrag – Geen significante invloed

Grote spelers (KPN, Ziggo) hebben in deze periode niet gereageerd met vergelijkbare FWA-aanbiedingen of campagnes, waardoor Odido zich ongestoord kon positioneren als de innovatieve nieuwkomer.

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

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

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

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
€2,5 – 5 miljoen

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m
juni 2023
Niet van toepassing

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

Ongeveer hetzelfde

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

Ongeveer hetzelfde

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

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

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

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

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

(Maximaal 150 woorden)

Om Klik&Klaar internet in de markt te zetten hebben we het volledige paid budget van 3.5 miljoen verdeeld over 2 fases binnen de funnel: Build en Activate (funnel; Build/Activate/Win). In build ligt de focus op product awareness onder breed 18+ NL (TV, Online video, Radio, OOH, OLV, Social video, Display Takeovers), in activate op relevante associaties bouwen en de doelgroep (18-40 en 1 tot 2 persoons huishoudens) richting de website van Odido de laten bewegen (social, branded content, Display, Online video).

In de tweede campagne is ruim geïnvesteerd in kwalitatief bereik. De budgetverdeling is gebaseerd op breed bereik realiseren met de juiste mate van impact, zodat de boodschap daadwerkelijk goed overkomt. Met TV, High impact online video en social video. In de activate laag kijken we heel goed naar een kanaalverdeling op basis van traffic. Een combinatie van kanalen die zorgen voor een passende kost per kwalitatieve website visits.

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.

€ 750 duizend – 1 miljoen

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)

Productiebudget betreft beide campagnes:

- Lancering productcampagne Klik&Klaar Internet in Q1
- Nieuwe Klik&Klaar Internet campagne in Q2 door ontwikkeling nieuw productcampagne construct 'Bobbie'

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 : Social Retail (In store) Website HQ Base communicatie App

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

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

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van
toepassing is.

Niet van toepassing

Werk verder uit.

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

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

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

Gegevens vanuit Odido, TBWA en EssenceMediacom

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.

Branded Content – Redactioneel

Digitale Marketing– Display

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

Digitale Marketing – Digital Video

Radio

TV

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

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

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

Meest belangrijke
middel.

TV

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

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing- Display

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

Meest belangrijke
middel.

Branded Content – Redactioneel

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

Reddit

Snapchat

Spotify

TikTok

Twitch

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.

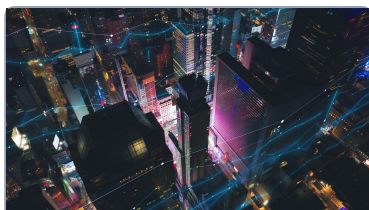
Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

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.**



Odido Klik&Klaar
Internet creative reel
lang
OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing – Programmatistische Displayadvertenties

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

OOH – Billboards

TV

DOOH

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.



Klik&Klaar Internet
creatieve voorbeelden
OK



Klik&Klaar Internet
creatieve voorbeeld 2
OK

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

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

Gedrukt 2025-09-04 10:36:26 +0000

Met printset Judges View PDF