



EFFIE AWARDS 2023 – CATEGORIE GEDRAG LANG

WERELDWIJD DE MEEST PRESTIGIEUZE PRIJS
VOOR STRATEGISCHE EN CREATIEVE
MARKETING- EN COMMUNICATIECASES
DIE BEWEZEN EFFECTIEF ZIJN.



PRAKTISCHE INFORMATIE VOORAF

Introductie

In de categorie Gedrag Lang belonen we uitzonderlijk effectieve, langlopende commerciële gedragscases. Hou bij het schrijven rekening met de criteria voor de Gedrag Lang-categorie.

Categorie Gedrag Lang

- Looptijd: langer dan 4 maanden, de periode is vrij te kiezen tot 30 juni 2023.
- Type: langlopende commerciële gedragscases, commerciële deel/ product-campagnes/ activaties/ introducties.
- Voorwaarden: de concurrentiepositie verbetert aantoonbaar over een langere termijn. De commerciële resultaten bewijzen de uitzonderlijke prestatie van de gekozen, integrale marketing- en communicatie-aanpak.

Beoordelingscriteria Jury Gedrag Lang

1. Is er sprake van een stevige ambitie t.o.v. uitgangssituatie. Zijn de commerciële doelen en de marketing- en communicatiedoelen concreet, relevant, ambitieus en geloofwaardig gemaakt met relevante benchmarks?
2. Ligt een onderbouwd doelgroep inzicht aan de basis van de strategische keuzes?
3. Zijn de commerciële resultaten en de resultaten van de integrale aanpak aantoonbaar uitzonderlijk t.o.v. concurrentie?
4. Zijn de commerciële resultaten toewijsbaar aan de gekozen strategie en niet simpelweg 'gekocht', of te verklaren door externe factoren als het seizoen?
5. Is het een inspirerend en toonaangevend voorbeeld van een uitzonderlijk effectieve, langlopende gedragscase voor het hele vakgebied?

Publicatie & vertrouwelijkheid

Bij inzending geef je de Effie-organisatie het recht om alle informatie te analyseren en te publiceren. Effie gebruikt deze informatie om te onderbouwen dat ons vakgebied het verschil kan maken. En voor educatie van studenten en vakgenoten. Eventueel kun je in de inzendmodule aangeven welke case-onderdelen dermate vertrouwelijk zijn dat alleen de jury ze mag raadplegen.

Belangrijke data, deadlines, VIA/bvA EFFIE-reglement en contact:

www.effie.nl, info@effie.nl, VIA – Weesperplein 4b – 1018 XA Amsterdam 06-24675786

INHOUDSOPGAVE CASE**1. INZENDER**

Categorie: **Gedrag Lang**
Merknaam
Titel van de case
Product/service
Periode

2. SAMENVATTING

Uitdaging
Inzicht
Idee
Resultaat
Waarom Effie-waardig?

3. UITDAGING & AMBITIE

Marktcontext
Commerciële uitdaging
Commerciële doelstelling
Directe marketing- en communicatiedoelstellingen

4. INZICHT & STRATEGIE

Markt-/categorie-inzichten
doelgroep inzicht
Strategische keuzes

5. CONCEPT & PLAN

Gedrag Lang concept
Integraal plan van aanpak
Investerings
Overige externe factoren
Klachten en bezwaren J/N

6. RESULTATEN

Commercieel resultaat
Directe marketing- en communicatieresultaten
Maatschappelijke resultaten

7. BIJLAGEN

Casebijlagen: data/materialen/video
Credits

FORMULIER: INVULLEN VIA DE INZENDMODULE**1. INZENDER**

Categorie	Gedrag lang
Merknaam	Merk/product + organisatie
Product/service	Beknopte omschrijving
Periode	Startdatum t/m einddatum: looptijd is vrij te kiezen, maar langer dan 4 maanden en tot uiterlijk 30 juni 2023 (uiterste effectmeting)

2. SAMENVATTING

Titel	Tot ca. 200 tekens, incl. spaties
Uitdaging	Tot ca. 200 tekens, incl. spaties
Inzicht	Tot ca. 200 tekens, incl. spaties
Idee	Tot ca. 200 tekens, incl. spaties
Resultaat	Tot ca. 200 tekens, incl. spaties
Waarom Effie-waardig	Maximaal 90 woorden

3. UITDAGING & AMBITIE

Marktcontext	Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Maak concreet hoe de markt ontwikkelt in omvang, segmenten en concurrentieposities. Geef inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten: in aanbod, prijs, distributie, promo- en mediadruk, bekendheid, overweging, voorkeur, marktaandeel, aankoopgedrag.
Commerciële uitdaging	Maak kort en bondig duidelijk wat de belangrijkste uitdaging was van de organisatie, in relatie tot deze case? Waarom was dit belangrijk? Deze uitdaging is het vertrekpunt voor de rest van de case.
Commerciële doelstelling	<p>Wat was het belangrijkste, commerciële doel? Waarom? Wat waren evt. subdoelen? Concretiseer in cijfers en in tijd: van-naar.</p> <p>Kies de belangrijkste variabelen voor de case. Denk bijvoorbeeld aan marktontwikkeling, nieuwe markt betreden, nieuwe producten/ technologie lanceren, marktpenetratie, marktaandeel veroveren, vergroten van het aantal klanten, de omzet, het rendement.</p> <p>Onderbouw met concrete benchmarks hoe ambitieus het doel/de doelen waren. Geef een referentiekader vanuit de eigen organisatie of vanuit de markt.</p>

Directe marketing- en communicatie-doelstellingen	<p>Wat waren de concrete doelstellingen van de marketing- en communicatie-aanpak gericht op lange termijn gedragsverandering? Waarom? Leg liefst a.d.h.v. onderzoek uit waarom verwacht mag worden dat realisatie van de doelstellingen bijdraagt aan het commerciële doel.</p> <p>Concretiseer doelen in cijfers en in tijd: van-naar. Kies de belangrijkste variabelen voor de case. Denk aan: spontane merkbekendheid, overweging, aankoopintentie, downloads, leads, of gebruikerservaring. Vermeld eventueel ook de belangrijkste afgeleide doelen, bijv. campagnewaardering.</p> <p>Onderbouw met concrete benchmarks hoe ambitieus het doel/de doelen waren. Geef inzicht in de historie, de trend, dezelfde periode in het voorgaande jaar, etc.</p>
---	--

4. INZICHT & STRATEGIE

Markt/categorie inzichten	Welke markt-, consumenten- data-inzichten over conventies, klantgroepen, fricties, trends of kansen in de markt gaven richting aan het vinden van de best mogelijke oplossing voor de eerder omschreven uitdaging?
Doelgroepinzicht	Omschrijf duidelijk de doelgroep. Wat was het belangrijkste doelgroep inzicht? Waarom was dat van belang voor de gekozen strategie/oplossing?
Strategische keuzes	Welk nieuw/ander strategisch perspectief is gekozen (reframe). Waarom? Welke scherpe strategische keuzes zijn gemaakt om richting te geven aan de integrale Gedrag Lang-aanpak? Motiveer de keuzes.

5. CONCEPT & PLAN

Gedrag Lang concept	<p>Wat was het creatieve concept/ kernidee? Motiveer de belangrijkste creatieve keuzes. Licht toe waarom het creatieve concept goed aansluit op de gekozen strategie en het commerciële doel.</p>
Integraal plan van aanpak	<p>Wat was de centrale gedachte van het (integrale) plan van aanpak? Waarom? Hoe bracht dit plan tactisch en operationeel het creatieve concept tot leven? Waarom zijn welke distributie, prijs, promotie, design en communicatie keuzes gemaakt? Waarom zijn welke timings, kanalen, media en middelen gekozen? Motiveer de keuzes in relatie tot de gekozen strategie en het gedrag van de doelgroep.</p>
Investerings	<p>Wat was de totale netto investering in alle activiteiten (van onderzoek, strategie, concept, productie, distributie, promoties t/m media/middelen)? Wat was de investering in strategie- en conceptontwikkeling? Wat was de investering in de productie van materialen en activiteiten voor alle Touch points? Welke investeringen zijn gedaan in de distributie en in (prijs-)promoties? Wat was de investering in owned, earned en paid media (incl. seo/sea en prijsvergelijkers)? Motiveer de investeringskeuzes en onderbouw met de belangrijkste prestaties per kanaal/middel. Maak verschillen inzichtelijk t.o.v. van de periode voor de case en de concurrentie. Voeg de meest relevante promodruk, share of voice en ROI-cijfers toe ter referentie.</p>
Alle overige en externe factoren, indien relevant inclusief de invloed van COVID-19	<p>Geef inzicht in alle externe veranderingen en factoren die de resultaten mogelijk hebben beïnvloed, positief dan wel negatief. Indien relevant: hoe heeft COVID-19 de case positief dan wel negatief beïnvloed?</p>
Klachten of bezwaren J/N	<p>Is er een klacht of bezwaar ingediend bij een ombudsman, consumentenorganisatie, of is (een onderdeel uit) de case voorgelegd aan de Reclame Code Commissie? J/N Is het bezwaar toegekend of afgewezen? J/N Cases met een negatieve uitspraak zijn in principe van deelname uitgesloten.</p>

6. RESULTATEN

Commercieel resultaat	<p>Wat waren de belangrijkste commerciële resultaten? Zorg dat de resultaten direct vergelijkbaar zijn met de doelstellingen, gebruik dezelfde kpi's. Geef een volledige bronvermelding (onderzoeksbureau, peildata, steekproef).</p> <p>Voeg optioneel ook helder genummerde bijlagen toe. Zoals een samenvattend overzicht, een grafiek, enkele relevante kernsheets, of de verwijzing naar de juiste pagina uit een rapport.</p> <p>Maak aannemelijk dat het commerciële resultaat het directe gevolg is van de marketing- en communicatieresultaten.</p>
Directe marketing- en communicatieresultaten	<p>Wat waren de belangrijkste marketing- en communicatieresultaten gericht op lange termijn gedragsverandering? Zorg dat de resultaten direct vergelijkbaar zijn met de doelstellingen, gebruik dezelfde kpi's. Geef een volledige bronvermelding (onderzoeksbureau, peildata, steekproef).</p> <p>Voeg optioneel ook helder genummerde bijlagen toe. Zoals een samenvattend overzicht, een grafiek, enkele relevante kernsheets, of de verwijzing naar de juiste pagina uit een rapport.</p> <p>Maak aannemelijk dat de resultaten het directe gevolg zijn van de strategische keuzes die aan de basis stonden van de integrale marketing- en communicatie-aanpak.</p>
<p>Maatschappelijke resultaten</p> <p><i>(Door het beantwoorden van deze vraag maakt u kans op een extra bekroning bovenop een Effie: de Maatschappelijke Plus. Het antwoord heeft geen invloed op de beoordeling of de case een Effie verdient.)</i></p>	<p>Draagt deze case bij aan het realiseren van maatschappelijke doelen, zoals de Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen van de VN?</p> <p><input type="radio"/> Nee</p> <p><input type="radio"/> Ja, licht dit toe...</p> <ul style="list-style-type: none"> Beschrijf welke inspanningen zijn gedaan en/of maatschappelijke resultaten zijn gerealiseerd en onderbouw dit met cijfers. <p>Of</p> <ul style="list-style-type: none"> Laat zien dat de mogelijke milieclaim of ethische claim van het product of de dienst een substantiële verbetering is waarmee wordt bijgedragen aan maatschappelijke doelstellingen. Volg hierbij de eisen de SRC stelt in de Code voor Duurzaamheidsreclame (https://www.reclamecode.nl/nrc/code-voor-duurzaamheidsreclame.cdr)

7. CASE-BIJLAGEN

7.1 Data/onderzoek

- Geef de jury compact, concreet en compleet inzicht met een of enkele heldere tabellen/overzichten per case-onderdeel.
- Zorg voor heldere verwijzingen in de tekst en in de bijlagen (in titels, cijfers). Kerncijfers horen in casetekst of samenvattende tabellen. Optioneel mogen daarnaast ter referentie ook complete rapporten ge-upload worden, liefst inclusief heldere verwijzing naar de juiste pagina/tabellen.
- Hanteer relevante benchmarkcijfers: over goed vergelijkbare situaties en perioden. Gebruik alleen indexcijfers als het echt niet anders kan.
- Geef bij alle doelen, bij alle benchmarks en bij alle resultaten een volledige bronvermelding bij benchmarks, doelen, media-data, investeringscijfers en resultaten: incl. uitvoerder, steekproef, testgroep, peildata, publicatiedatum.

7.2. Beeldmateriaal/designs/creatief werk

- **1 Key visual / still v/h werk** Max. 20 MB. Formaat *.png *.gif *.jpg *.jpeg
- **Case video max 175 MB .mov *.mp4 *.webm *.ovg.**
 - De casefilm toont al het ingezette en voor het succes van de case wezenlijke materiaal waarmee het idee is vormgegeven.
 - Het is toegestaan om met voice-over, of in tekst, uitleg te geven over het vertoonde werk, om de samenhang en rol van de verschillende uitingen te duiden. Commercials alleen in originele versie!
 - Het is toegestaan om kort in beeld en geluid de belangrijkste resultaten op te nemen, maar houdt daarbij voor ogen dat het doel is om de jury te informeren; maak er geen promofilm van.
 - Achtergrondmuziek (mits rechten geregeld) mag worden gebruikt achter print-/ooh-uitingen die uitgebracht zijn zonder geluid.
- **(Overig) creatief werk zoals ingezet tijdens de case:** website, social uitingen, online ads, pos-materialen, radio- en tv-commercials, etc. Max. 8 MB. pdf mov avi mp4 mp3 webm ovg jpg jpeg png gif eps ai.
- **Case video voor de uitreiking van 20 sec. Max .. MB mov *.mp4 *.webm *.ovg.**
 - Kan worden gebruikt voor de Effie website, de uitreiking en voor media- en educatieve doeleinden.
 - **Case film is zonder VO, teksten en of grafieken**

7.3 Credits, zie het formulier op effie.nl

- Inzender/ eerste aanspreekpunt inhoudelijk: aan opdrachtgeverszijde én bureauszijde: functie, e-mail, mobiel nummer.
- Teams: alle namen, functies, e-mailadressen: voor opdrachtgever + bureaus.
- Voor akkoord: directielid aan opdrachtgever én bureauszijde die de case voor akkoord moet geven direct na het uploaden: functie, e-mail, mobiel nummer.
- Logo's opdrachtgever + leidende bureaus uploaden: < 20 MB png gif jpg.