



## **EFFIE AWARDS 2023 – CATEGORIE IMPACTVOLLE PROPOSITIE**

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



## PRAKTISCHE INFORMATIE VOORAF

### Introductie

In de categorie Impactvolle Propositie belonen we originele service/product proposities die hebben gezorgd voor een buitengewone verandering in houding en/of gedrag waardoor de positie van het merk of de organisatie is versterkt, m.a.w. de propositie heeft impact gehad. Hou bij het schrijven rekening met de onderstaande criteria voor de Impactvolle Propositie-categorie.

Met een propositie bedoelen we een feitelijke dienst of product die is toegevoegd aan het huidige portfolio. Deze hoeft niet permanent in je collectie opgenomen te zijn, het mag ook een tijdelijk product/dienst zijn die voor impact heeft gezorgd.

### Categorie Impactvolle Propositie

- Looptijd: de periode is vrij te kiezen tot 30 juni 2023.
- Type: de originele service/product propositie was bepalend voor het succes.
- Voorwaarden: de propositie zorgt voor uitzonderlijke maatschappelijke of commerciële impact t.o.v. concurrenten. De verandering in houding en gedrag bewijst de uitzonderlijke prestatie. Betaalde communicatie kan daaraan hebben bijgedragen, maar was niet de primaire factor.
- Denk bij commerciële of maatschappelijke resultaten aan het hogere doel, nieuwe markt/doelgroep, marktontwikkeling/aandeel, meetbare impact, vergroten (gekwantificeerde) merkwaarde, vergroting van maatschappelijk draagvlak voor actie, brede gedragswijziging.
- Denk bij propositie resultaten aan propositiebekendheid, -waardering, interesse, overweging, gewijzigde merkperceptie, verbeterde merkpositie, issue-bekendheid, leads, conversie, gebruik.

### Beoordelingscriteria Jury Impactvolle Propositie

1. Is er sprake van een stevige ambitie t.o.v. uitgangssituatie. Zijn de commerciële doelen en de propositie doelen concreet, relevant, ambitieus en geloofwaardig gemaakt met relevante benchmarks?
2. Liggen onderbouwde doelgroep inzichten aan de basis van de strategische keuzes?
3. Zijn de commerciële resultaten of de maatschappelijke resultaten en de propositie resultaten aantoonbaar uitzonderlijk t.o.v. concurrentie?
4. Zijn de commerciële of maatschappelijke 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 Impactvolle Propositie-case 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 zie:

[www.effie.nl](http://www.effie.nl), [info@effie.nl](mailto:info@effie.nl), VIA – Weesperplein 4b – 1018 XA Amsterdam 06-24675786

## INHOUDSOPGAVE CASE

### 1. INZENDER

Categorie: **Impactvolle Propositie**  
Merknaam  
Titel van de case  
Product/service  
Periode

### 2. SAMENVATTING

Uitdaging  
Inzicht  
Idee  
Resultaat  
Waarom Effie-waardig?

### 3. UITDAGING & AMBITIE

Marktcontext  
Uitdaging  
Commerciële of maatschappelijke doelstelling  
Directe marketingdoelstellingen

### 4. INZICHT & STRATEGIE

Markt-/categorie-inzichten  
Doelgroepinzicht  
Strategische keuzes

### 5. CONCEPT & PLAN

Propositie concept  
Propositie plan  
Investerings  
Overige externe factoren  
Klachten en bezwaren J/N

### 6. RESULTATEN

Commercieel of maatschappelijk resultaat  
Marketingresultaten  
Maatschappelijke resultaten

### 7. BIJLAGEN

Casebijlagen: data/materialen/video  
Credits

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

Categorie	<b>Impactvolle Propositie</b>
Merknaam	Merk/product + organisatie
Titel	Pakkende titel van de case
Product/service	Beknopte omschrijving
Campagneperiode	Startdatum t/m einddatum, de looptijd is vrij te kiezen, 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.
Uitdaging	Maak kort en bondig duidelijk wat de belangrijkste uitdaging was van de organisatie, in relatie tot deze propositie? Waarom was dit belangrijk? Deze uitdaging is het vertrekpunt voor de rest van de case.
Commerciële of maatschappelijke doelstelling	Wat was het belangrijkste/hogere, commerciële of maatschappelijke service/product-propositie doel? Waarom? Wat waren evt. subdoelen. Concretiseer doelen in cijfers en in tijd: van-naar. Kies de belangrijkste variabelen voor de case. Denk bij commerciële of maatschappelijke resultaten bijvoorbeeld aan het hogere doel, nieuwe markt/ doelgroep, marktontwikkeling/aandeel, vergroten merkwaarde (kwantitatief). Onderbouw met concrete benchmarks hoe ambitieus het doel/de doelen waren. Geef een referentiekader vanuit de eigen organisatie of vanuit de markt.

Directe marketing doelstellingen	<p>Wat waren de concrete doelstellingen van de lancering en adoptie van de service/product-propositie en de bijbehorende marketingstrategie? Waarom? Leg liefst a.d.h.v. onderzoek uit waarom verwacht mag worden dat realisatie van de doelstellingen bijdraagt aan het commerciële of maatschappelijke doel.</p> <p>Concretiseer doelen in cijfers en in tijd: van-naar.</p> <p>Kies de belangrijkste variabelen voor de case.</p> <p>Denk bij doelstellingen bijvoorbeeld aan penetratie van de propositie, omzet, marktaandeel, propositiebekendheid, -waardering, interesse, overweging, gewijzigde merkperceptie, verbeterde merkpositie, leads, conversie, gebruik.</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.</p>
----------------------------------	---

#### 4. INZICHT & STRATEGIE

Markt/categorie-inzichten	Welke markt/categorie inzichten, trends of ontwikkelingen 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 doelgroepinzicht? Waarom was dat van belang voor de gekozen propositie of strategie?
Strategische keuzes	Welke strategie of nieuw perspectief is gekozen (reframe). Waarom? Welke scherpe strategische keuzes zijn gemaakt om richting te geven aan de ontwikkeling van de propositie? Motiveer de keuzes.

**5. CONCEPT & PLAN**

Propositie concept	Wat was het propositieconcept/ kernidee van de service of het product? Motiveer de belangrijkste keuzes. Maak daarbij (indien relevant) onderscheid tussen het nieuwe propositie-idee en het marketing/ communicatie-idee. Licht toe waarom het concept goed aansluit op de gekozen strategie, het commerciële of maatschappelijke doel en eventueel de merkambitie.
Propositie plan	Wat was de centrale gedachte van het plan van aanpak? Waarom zijn welke distributie, prijs, promotie, design en communicatie keuzes gemaakt? Waarom zijn welke fasen/ timings, kanalen, media en middelen gekozen? Motiveer de keuzes in relatie tot de gekozen strategie en het gedrag van de doelgroep.
Investeringsen	Wat was de investering in alle activiteiten die hebben bijgedragen aan het succes van de propositie? Geef inzicht in de investering in propositie-ontwikkeling (research, strategie, design, concept)? Wat was de investering in de productie van de propositie? Hoeveel is geïnvesteerd in campagnes en promotie (concept, productie, media)? Welke investeringen zijn gedaan in de distributie en in (prijs-)promoties, sampling, etc? Motiveer de investeringskeuzes en onderbouw met de belangrijkste prestaties per kanaal, middel, medium. Maak verschillen inzichtelijk t.o.v. van de periode voor de case en de concurrentie. Voeg relevante promodruk, share of voice en ROI-cijfers toe ter referentie.
Alle overige en externe factoren, indien relevant inclusief de invloed van COVID-19	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?
Klachten of bezwaren J/N	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.

## 6. RESULTATEN

<p>Commercieel of maatschappelijk resultaat</p>	<p>Wat waren de belangrijkste commerciële of maatschappelijke resultaten van de nieuwe service/product-propositie?  Zorg dat de resultaten direct vergelijkbaar zijn met de doelstellingen, gebruik dezelfde kpi's. Geef een volledige bronvermelding (onderzoeksbureau, peildata, steekproef).  Voeg optioneel helder genummerde bijlagen toe. Zoals een samenvattend overzicht, een grafiek, enkele relevante kernsheets, of de verwijzing naar de juiste pagina uit een compleet rapport.  Maak aannemelijk dat het commerciële resultaat het directe gevolg is van de propositie en niet primair het gevolg van andere factoren.</p>
<p>Marketingresultaten</p>	<p>Wat waren de belangrijkste (directe en indirecte) marketingresultaten die behaald zijn dankzij de servie/productpropositie?  Zorg dat de resultaten direct vergelijkbaar zijn met de doelstellingen, gebruik dezelfde kpi's. Geef een volledige bronvermelding (onderzoeksbureau, peildata, steekproef).  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 compleet rapport.  Maak aannemelijk dat de resultaten het directe gevolg zijn van de strategische keuzes die aan de basis stonden van de propositie.</p>
<p>Maatschappelijke resultaten  <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 <a href="#">Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen</a> van de VN?</p> <p>O Nee  O Ja, licht dit toe...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Beschrijf welke inspanningen zijn gedaan en/of maatschappelijke resultaten zijn gerealiseerd en onderbouw dit met cijfers.</li> </ul> <p>Of</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Laat zien dat de mogelijke milieuclaim 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 (<a href="https://www.reclamecode.nl/nrc/code-voor-duurzaamheidsreclame.cdr">https://www.reclamecode.nl/nrc/code-voor-duurzaamheidsreclame.cdr</a>)</li> </ul>

## 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, genummerde verwijzingen in de tekst en in de bijlagen. 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 opdrachtgever- 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.