



## **EFFIE AWARDS 2023 – CATEGORIE MAATSCHAPPELIJKE IMPACT**

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



## PRAKTISCHE INFORMATIE VOORAF

### Introductie

In de categorie Maatschappelijke Impact belonen we uitzonderlijk effectieve, issue gerelateerde cases. Hou bij het schrijven rekening met de criteria voor de Maatschappelijke Impact-categorie.

### Categorie Maatschappelijke Impact

- Looptijd: vrij te kiezen tot 30 juni 2023.
- Type: issue gerelateerde, maatschappelijke marketing- en communicatiecases van non profit-organisaties én van commerciële partijen die tijdens een (deel) campagne het maatschappelijke resultaat ook aantoonbaar vooropstellen. Het betreft campagnes over onderwerpen zoals armoede, gezondheid, toegang tot onderwijs, maatschappelijke ongelijkheid en diversiteit.
- Voorwaarden: de maatschappelijke impact is aantoonbaar het resultaat van de gekozen strategie en een verandering in de bewustwording wordt bewezen door een aantoonbare attitude- en/of gedragswijziging van het publiek.

### Beoordelingscriteria jury Maatschappelijke Impact

1. Is er sprake van een stevige ambitie t.o.v. heersende opinie/ gedragsnorm? Zijn de bewustwordingsdoelen en de attitude- en/of gedragsdoelen concreet, relevant, ambitieus en geloofwaardig gemaakt met relevante benchmarks?
2. Ligt er een onderbouwd doelgroep inzicht aan de basis van de strategische keuzes?
3. Zijn de gerealiseerde bewustwordingsresultaten en de attitude- en/of gedrags- resultaten aantoonbaar uitzonderlijk in de issue-context/t.o.v. 'concurrenten'.
4. Zijn de maatschappelijke resultaten toewijsbaar aan de gekozen strategie en niet simpelweg 'gekocht', of te verklaren door externe factoren als politiek?
5. Is het een inspirerend en toonaangevend voorbeeld van een uitzonderlijk effectieve, Maatschappelijke Impact-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 **Maatschappelijke Impact**  
Merknaam  
Titel van de case  
Issue/product/service  
Periode

### 2. SAMENVATTING

Uitdaging  
Inzicht  
Idee  
Resultaat  
Waarom is de case Effie-waardig?

### 3. UITDAGING & AMBITIE

Issue-context  
Maatschappelijke uitdaging  
Maatschappelijke doelstelling  
Directe marketing- en communicatiedoelstellingen

### 4. INZICHT & STRATEGIE

Maatschappelijke inzichten  
Doelgroep inzicht  
Strategische keuzes

### 5. CONCEPT & PLAN

Maatschappelijke Impact concept  
Integraal plan van aanpak  
Investerings  
Overige externe factoren  
Klachten en bezwaren J/N

### 6. RESULTATEN

Maatschappelijk resultaat  
Directe marketing- en communicatieresultaten

### 7. BIJLAGEN

Casebijlagen: data/materialen/video  
Credits

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

Categorie	<b>Maatschappelijke Impact</b>
Merksnaam	Merk/product + organisatie
Titel	Pakkende titel van de case
Issue/product/service	Beknopte omschrijving
Periode	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**

Issue-context	Om welk maatschappelijk issue gaat het? Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case, de heersende opinie of de algemene gedragsnorm. Waarom is maatschappelijke impact lastig te bewerkstelligen, het doel moeilijk (hoger) op de maatschappelijke agenda te krijgen, of de houding en/of het gedrag te wijzigen? Maak concreet hoe het issue zich door de tijd ontwikkelt in omvang. Welke partijen/doelen spelen een rol van betekenis? Wat zijn de verschillen in belangen, omvang, financiering, aanwezigheid, acties, bekendheid en maatschappelijke impact?
Maatschappelijke 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.
Maatschappelijke doelstelling	Wat was het belangrijkste maatschappelijke doel? Waarom? Wat waren evt. subdoelen? Concretiseer in cijfers en in tijd: van-naar. Kies de belangrijkste variabelen voor de case. Denk bijvoorbeeld aan vergroting van het bewustzijn over een issue, een hogere plek op de maatschappelijke agenda, vergroting van maatschappelijk draagvlak voor actie, een structureel gewijzigde attitude, steunbetuigingen, brede gedragswijziging, aantallen mensen die in beweging komen, donatiegedrag t/m gewijzigde wetgeving). Onderbouw met concrete benchmarks hoe ambitieus de doelen waren. Geef een referentiekader vanuit de eigen organisatie of vanuit de markt.

Directe marketing- en communicatie-doelstellingen	Wat waren de concrete doelstellingen van de integrale marketing- en communicatie-aanpak gericht op maatschappelijke impact? Waarom? Leg liefst a.d.h.v. onderzoek uit waarom verwacht mag worden dat realisatie van de doelstellingen bijdraagt aan het maatschappelijke doel. Concretiseer doelen in cijfers en in tijd: van-naar. Kies de belangrijkste variabelen voor de case. Denk bijvoorbeeld aan vergroting van de issue-bekendheid, wijzigen van de attitude over (het belang van) het issue, het bekendmaken van een handelings-perspectief, een actie/event, of de mogelijkheid om iets te doen, te bezoeken of te doneren. Vermeld eventueel ook de belangrijkste afgeleide doelen, bijv. campagnewaardering. 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.
---	--

#### 4. INZICHT & STRATEGIE

Maatschappelijke inzichten	Welke data-inzichten over conventies, fricties, trends of kansen in de maatschappij gaven richting aan het vinden van de best mogelijke oplossing voor de omschreven maatschappelijke uitdaging?
Doelgroepinzicht	Omschrijf duidelijk de doelgroep. Wat was het belangrijkste doelgroepinzicht? 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 Maatschappelijke Impact-aanpak? Motiveer de keuzes.

**5. CONCEPT & PLAN**

Creatieve concept & keuzes	<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 (grotere) maatschappelijke 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 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 touchpoints?          Indien relevant: welke investeringen zijn gedaan in de distributie en in (prijs-)promoties?          Wat was de investering in owned, earned en paid media (incl. seo/sea)?          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 zo mogelijk de meest relevante 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**

Maatschappelijk resultaat	<p>Wat waren de belangrijkste maatschappelijke 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 compleet rapport.</p> <p>Maak aannemelijk dat het Maatschappelijk resultaat het directe gevolg is van de resultaten van de marketing en communicatie-aanpak.</p>
Directe marketing- en communicatieresultaten	<p>Wat waren de concrete resultaten van de (integrale) marketing- en communicatie-aanpak?</p> <p>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 compleet 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>

## 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 \*.ogv.**
  - 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 ogv jpg jpeg png gif eps ai.
- **Case video voor de uitreiking van 20 sec. Max .. MB mov \*.mp4 \*.webm \*.ogv.**
  - 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.