



## **EFFIE AWARDS 2023 – CATEGORIE SUCCESVOLLE INTRODUCTIE**

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



## PRAKTISCHE INFORMATIE VOORAF

### Introductie

In de categorie Succesvolle Introductie belonen we nieuwe producten, diensten of merken die binnen een jaar een sterke marktpositie hebben veroverd. Hou bij het schrijven rekening met de onderstaande criteria voor de Succesvolle Introductie-categorie.

### Categorie Succesvolle Introductie

- Looptijd: maximaal een jaar. De periode is vrij te kiezen tot 30 juni 2023.
- Voorwaarden: de commerciële resultaten bewijzen de uitzonderlijke prestatie van de introductie t.o.v. concurrentie of in een compleet nieuwe markt. De marketing- en communicatieresultaten laten zien hoe dit succes is gerealiseerd.
- Denk bij commerciële resultaten aan ‘business resultaten’ zoals markt verruimen, nieuwe markt betreden, herdefiniëren van de markt, nieuwe technologie lanceren, marktpenetratie, marktaandeel veroveren, vergroten aantal klanten, de omzet, het rendement.
- Denk bij marketing- en communicatieresultaten aan propositiebekendheid, overweging, aankoopintentie, aanmeldingen, leads, trials, bezoekers, propositie -waardering, aankoop en positieve gebruikservaringen.

### Beoordelingscriteria Jury Succesvolle Introductie

1. Is er sprake van een stevige ambitie t.o.v. uitgangssituatie. Zijn de commerciële doelen en de introductie 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 en de marketing- en communicatieresultaten van de introductie aantoonbaar uitzonderlijk t.o.v. concurrentie?
4. Zijn de 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, Succesvolle Introductie-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: **Succesvolle Introductie**  
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  
Marketing- en communicatiedoelstellingen

### 4. INZICHT & STRATEGIE

Markt-/categorie-inzichten  
Doelgroepinzicht  
Strategische keuzes

### 5. CONCEPT & PLAN

Introductie concept  
Introductieplan  
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	<b>Succesvolle Introductie</b>
Merknaam	Merk/product + organisatie
Titel	Pakkende titel van de case
Product/service	Beknopte omschrijving
Periode	Startdatum t/m einddatum, de looptijd is maximaal een jaar, periode 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, aantal proposities of sku', recente introducties.
Commerciële uitdaging	Maak kort en bondig duidelijk wat de belangrijkste uitdaging was van de organisatie, in relatie tot deze Introductie? Waarom was dit belangrijk? Deze uitdaging is het vertrekpunt voor de rest van de case.
Commerciële doelstelling	Wat was het belangrijkste, commerciële doel? Waarom? Wat waren evt. subdoelen. Concretiseer doelen in cijfers en in tijd: van-naar. Kies de belangrijkste variabelen voor de case. Denk bijvoorbeeld aan markt verruimen, nieuwe markt betreden, herdefiniëren van de markt, nieuwe technologie lanceren, marktpenetratie, marktaandeel veroveren, vergroten van het aantal klanten, de omzet, het rendement. Onderbouw met concrete benchmarks hoe ambitieus het doel/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 marketing- en communicatie-aanpak gericht op de introductie? Leg liefst a.d.h.v. onderzoek uit waarom verwacht mag worden dat realisatie van de doelstellingen bijdraagt aan het commerciële doel. Concretiseer doelen in cijfers en in tijd: van-naar.

	<p>Kies de belangrijkste variabelen voor de case. Denk bijvoorbeeld aan: propositiebekendheid, overweging, aankoopintentie, aanmeldingen, leads, trials, bezoekers, propositie -waardering, aankoop en positieve gebruikservaringen.</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 strategie/oplossing?
Strategische keuzes	Welke strategie of nieuw perspectief is gekozen (reframe). Waarom? Welke scherpe strategische keuzes zijn gemaakt om richting te geven aan de introductie-aanpak? Motiveer de keuzes.

**5. CONCEPT & PLAN**

Introductieconcept	<p>Wat was het originele introductie concept/ kernidee? Motiveer de belangrijkste keuzes. Maak daarbij indien relevant onderscheid tussen het nieuwe product/service-idee en het marketing/communicatie-idee.</p> <p>Licht toe waarom het concept goed aansluit op de gekozen strategie en het commerciële doel.</p>
Introductie plan	<p>Wat was de centrale gedachte van het introductie plan? Waarom? Hoe bracht de gekozen aanpak het creatieve concept tot leven?</p> <p>Waarom zijn welke distributie, prijs, promotie, design en communicatie keuzes gemaakt? Waarom zijn welke timings, kanalen, media en middelen gekozen?</p> <p>Motiveer de keuzes in relatie tot de gekozen strategie en het gedrag van de doelgroep.</p>
Investerings	<p>Wat was de totale netto-investering voor de introductiecampagne (onderzoek, strategie, concept, designs, productie en media)? Geef inzage alle investeringen die hebben bijgedragen aan het succes van de introductie. Denk ook aan (prijs)promoties, distributie, prijsvergelijkers, e.d.</p> <p>Motiveer de investeringskeuzes en onderbouw met de belangrijkste prestaties (bereik e.d.) per kanaal, middel, medium. Geef inzage in owned, earned en paid media.</p> <p>Maak verschillen inzichtelijk t.o.v. van de periode voor de case en de concurrentie. Voeg indien relevant 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 van de introductie?</p> <p>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.</p> <p>Maak aannemelijk dat het commerciële resultaat het directe gevolg is van de introductie en niet primair het gevolg van andere factoren.</p>
Marketing- en communicatieresultaten	<p>Wat waren de belangrijkste marketing- en communicatieresultaten die behaald zijn dankzij de introductie?</p> <p>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.</p> <p>Maak aannemelijk dat de resultaten het directe gevolg zijn van de de strategische keuzes die aan de basis stonden van de introductie.</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 <a href="#">Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen</a> 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"> <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 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 (<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.