

Effie Nederland 2024

Toelichting per inzencategorie

Heb jij met je marketingactiviteiten buitengewone resultaten gerealiseerd? Dan maak jij kans op een Effie Award. Met de Effie's vieren we werk dat is gebaseerd op een sterk strategisch inzicht dat op een aansprekende manier creatief is vertaald. In de case moet je het uitzonderlijke resultaat aantonen.

Je kan inzenden in 7 categorieën. Kies die categorie waarin jouw resultaten het meest overtuigen. Geen enkele categorie is verkeerd en je maakt in elke categorie evenveel kans. In sommige categorieën worden meer cases ingezonden, maar in sommige categorieën worden ook meer Effie Awards uitgereikt. Je kan je case ook inzenden in meerdere categorieën. Je kan meerdere Effies winnen als verschillende categoriejury's de case Effie waardig vinden. Let wel op dat je de case herschrijft om te voldoen aan de criteria van de specifieke categorie. Het inzendformulier is vanaf 2024 voor alle categorieën hetzelfde. In dit document geven we een toelichting per categorie zodat je weet waar je op moet letten bij het schrijven van je case. Veel succes!

De 7 Effie categorieën

Maatschappelijk

Hebben je inspanningen gezorgd met een positieve verandering van de houding of het gedrag van de doelgroep waardoor je maatschappelijke impact hebt gemaakt op bijvoorbeeld gezondheid, duurzaamheid of sociaal gebied? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Maatschappelijk'.

Merk

Is de betekenis van het merk positief veranderd en is daardoor de merkkracht vergroot met als gevolg een hogere merkvoorkeur en een buitengewoon commercieel resultaat? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Merk'.

Gedrag Lang

Kun je aantonen dat het gedrag van de doelgroep voor de lange termijn positief is beïnvloed en bijvoorbeeld het marktaandeel is vergroot dankzij je strategie en creatieve aanpak? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Gedrag Lang'.

Gedrag Kort

Ben je er binnen vier maanden in geslaagd om met behulp van een activatie de verkopen of ander gewenst gedrag spectaculair te laten toenemen? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Gedrag Kort'.

Branded Customer Experience

Is de klantervaring sterk verbeterd waardoor bijvoorbeeld de conversie in de klantreis toenam en tegelijk de merkkracht aantoonbaar is versterkt? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Branded Customer Experience.'

Succesvolle Introductie

Is het gelukt om voor een nieuw product of nieuwe dienst binnen een jaar een sterke positie in de markt te veroveren dankzij een uitgekiende introductiestrategie en -campagne? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Succesvolle Introductie.'

Impactvolle propositie

Heb je een sterke propositie (een nieuw product of service) ontwikkeld die heeft gezorgd voor een uitzonderlijke houding- of gedragsverandering waardoor de positie van de organisatie of het merk is versterkt? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Impactvolle Propositie'.

Eervolle vermelding: Maatschappelijke Plus

Cases die een Effie Award winnen kunnen ook een eervolle vermelding krijgen als de case maatschappelijk van betekenis is. Om in aanmerking te komen voor de Maatschappelijke Plus moet je een extra vraag beantwoorden. Je kan hiervoor een apart formulier inzenden. Het antwoord op deze vraag telt niet mee in de beoordeling van je case door de reguliere jury om te bepalen of je een Effie Award wint. Je verdient de Maatschappelijke Plus als eervolle vermelding naast je Effie Award.

Als het maatschappelijke doel voorop staat en je kan de resultaten uitgebreid onderbouwen, overweeg dan om de case in te zenden in de categorie Maatschappelijk.

Toelichting Categorie Maatschappelijk

In de categorie Maatschappelijk belonen we uitzonderlijk effectieve, issue gerelateerde cases.

Dat kan zijn van non profit-organisaties en/of van commerciële partijen die tijdens een campagne het maatschappelijke resultaat ook aantoonbaar vooropstellen. Het betreft campagnes over onderwerpen zoals armoede, duurzaamheid, gezondheid, onderwijs en diversiteit. 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 bij het publiek.

Het inzendformulier wordt gebruikt voor verschillende inzend categorieën. Het kan daardoor voorkomen dat de formulering van een vraag (met name bij de drop-down menu's) niet helemaal lijkt aan te sluiten op de categorie Maatschappelijk. De jury is zich hiervan bewust en kijkt vooral naar de antwoorden op de open vragen. Interpreteer de vragen vanuit het maatschappelijke doel van je case en geef aan als een vraag in dit geval niet van toepassing is.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Er is in de categorie Maatschappelijk wellicht geen sprake van een markt of merk. Maar je kan wel duidelijk de context beschrijven. Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case, de heersende opinie of de algemene gedragsnorm. Hoe ontwikkelt het issue zich door de tijd? Welke partijen/doelen spelen een rol van betekenis? Wat was de uitdaging en waarom is maatschappelijke impact lastig te bewerkstelligen?

Maak de doelstellingen concreet in cijfers en tijd. En leg uit waarom die doelstellingen relevant waren voor de uitdaging. Het bereiken of informeren van mensen alleen is niet voldoende om een Effie te winnen. Bij de maatschappelijke doelstelling kan je denken aan het vergroten van het bewustzijn over een issue, toegenomen draagvlak voor actie bij burgers, gedragsverandering bij een grote groep Nederlanders of toename van donaties. Daarna beschrijf je de marketingdoelstellingen die je wilde bereiken om de maatschappelijke doelstelling te realiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan issue-bekendheid, veranderde attitude of inzicht in handelingsperspectief. De vraag naar activiteiten/campagne doelstellingen beantwoord je door bijvoorbeeld te verwijzen naar afgeleide doelen, zoals mediabereik, pr-waarde, campagnewaardering. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en maatschappelijke doelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes. Op wie richtten je activiteiten zich? In de categorie Maatschappelijk gaat het wellicht niet om klantgroepen, maar je kan wel een duidelijke beschrijving geven van de doelgroep. Op welke groep burgers, belanghebbenden, beïnvloeders, mensen richtten de activiteiten zich. Leg ook goed uit waarom deze doelgroep belangrijk was voor het maken van maatschappelijke impact. De strategie is gebaseerd op deze doelgroepkeuze en het inzicht in je doelgroep. Wat leefde er in het hoofd en het hart van de doelgroep dat de springplank vormde voor het idee? Welke boodschap moest worden overgebracht? En hoe vat je de strategie kernachtig samen? We hebben van succesvolle Effie cases geleerd dat de strategie in belangrijke mate het succes bepaalt.

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe heb je de boodschap vertaald naar een creatief concept? Dat creatieve idee kan aan de basis staan van een campagne, maar ook van producten of activiteiten. Waarom sluit het idee goed aan op het doelgroepinzicht en verwachtte je dat het zou bijdragen aan de doelstellingen? Een sterk creatief concept kan de impact van je activiteiten enorm versterken, zo leren we uit de Effie geschiedenis. Vertel hoe het idee is vertaald naar de middelen en leg uit waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen die je bij onderdeel 1 hebt geformuleerd (van ∞ naar). Zorg ervoor dat de jury uit de resultaten kan afleiden dat de activiteiten die je in je case beschrijft daadwerkelijk hebben gezorgd voor deze resultaten. Beantwoord vragen die de jury hierover zou kunnen hebben door context te geven. Welke gebeurtenissen of maatschappelijke ontwikkelingen kunnen de resultaten beïnvloed hebben? Wees eerlijk en volledig. Leg uit waarom je ondanks mogelijke andere invloeden vindt dat de case een Effie verdient.

Onderdeel 4: Investeringsoverzicht

Niet alle vragen in het investeringsoverzicht zijn wellicht van toepassing. Probeer de jury zo goed mogelijk een beeld te geven van de verhouding tussen de inspanningen en het geleverde resultaat. Hoe uitzonderlijk is dat in vergelijking met andere maatschappelijke initiatieven?

Toelichting categorie Merk

In de categorie Merk belonen we uitzonderlijk effectieve merkcases. Het betreft merkcampagnes, een (her)positionering of een merkinleiding. De merkpositie verbetert, de merkperceptie wijzigt aantoonbaar en de commerciële (gedrags-)resultaten bewijzen de duurzame en uitzonderlijke prestatie van de gekozen merkstrategie t.o.v. de concurrentie.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Maak concreet hoe de markt zich ontwikkelt in omvang, segmenten en concurrentieposities. Wat is de positionering van je eigen merk en van de concurrenten? Geef inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten in bijvoorbeeld: aanbod, prijs, distributie, promo- en mediadruk, merkbekendheid, overweging, voorkeur, marktaandeel, aankoopgedrag. Welke grote uitdaging volgt hieruit?

Maak de doelstellingen concreet in cijfers en tijd. En leg uit waarom die doelstellingen relevant waren voor de uitdaging. Bij de business doelstelling kan je denken aan een business transformatie of herpositionering. Het verhogen van brand equity kan ook de doelstelling zijn. Maar ook een commerciële doelstelling als het betreden van een nieuwe markt of het vergroten van je marktaandeel kan het vertrekpunt zijn. Daarna beschrijf je de marketingdoelstellingen die je wilde bereiken om de business doelstelling te realiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan merkassociaties, merkoverweging of -voorkeur. Maar ook het verbeteren van de mentale beschikbaarheid kan het doel zijn. De vraag naar activiteiten/campagnedoelstellingen beantwoord je door bijvoorbeeld te verwijzen naar afgeleide doelen, zoals mediabereik, merkkoppeling en likeability. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en businessdoelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes. Op wie richtten je activiteiten zich? Geef een doelgroepomschrijving die de basis vormde voor het ontwikkelen van de strategie. Leg goed uit waarom deze doelgroep belangrijk was. De strategie is gebaseerd op deze doelgroepkeuze en het inzicht in je doelgroep. Wat leefde er in het hoofd en het hart van de doelgroep dat de springplank vormde voor het idee? Welke boodschap moest worden overgebracht? En hoe vat je de strategie kernachtig samen? We hebben van succesvolle Effie cases geleerd dat de strategie in belangrijke mate het succes bepaalt.

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe heb je de boodschap vertaald naar een creatief concept? Dat creatieve idee kan aan de basis staan van een campagne, maar ook van producten of activiteiten. Waarom sluit het idee goed aan op het doelgroepinzicht en verwachtte je dat het zou bijdragen aan de doelstellingen? Een sterk creatief concept kan de impact van je activiteiten enorm versterken, zo leren we uit de Effie geschiedenis. Vertel hoe het idee is vertaald naar de middelen en leg uit waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen die je bij onderdeel 1 hebt geformuleerd (van ∞ naar). Zorg ervoor dat de jury uit de resultaten kan afleiden dat de activiteiten die je in je case beschrijft daadwerkelijk hebben gezorgd voor deze resultaten. Beantwoord vragen die de jury hierover zou kunnen hebben door context te geven. Welke gebeurtenissen of ontwikkelingen in de markt of maatschappij kunnen de resultaten beïnvloed hebben? Wees eerlijk en volledig. Leg uit waarom je ondanks mogelijke andere invloeden vindt dat de case een Effie verdient.

Overige vereisten: Achtergrond van de case

In de drop-down menu's heb je een beperkte keuze in antwoord mogelijkheden. Selecteer het best passende antwoord. De jury kijkt vooral naar de antwoorden op de open vragen.

Toelichting Categorie Gedrag Lang

In de categorie Gedrag Lang belonen we uitzonderlijk effectieve, langlopende commerciële gedragscases. De looptijd is in ieder geval langer dan 4 maanden, maar is bij voorkeur langer en kan meerdere jaren beslaan. De concurrentiepositie verbetert aantoonbaar over een langere termijn. De commerciële resultaten bewijzen de uitzonderlijke prestatie van de gekozen, integrale marketing- en communicatie-aanpak.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Maak concreet hoe de markt zich ontwikkelt in omvang, segmenten en concurrentieposities. Wat is de positionering van je eigen merk en van de concurrenten? Geef inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten in bijvoorbeeld: aanbod, prijs, distributie, promo- en mediadruk, merkbekendheid, overweging, voorkeur, marktaandeel, aankoopgedrag. Welke uitdaging volgt hieruit?

Maak de doelstellingen concreet in cijfers en tijd. En leg uit waarom die doelstellingen relevant waren voor de uitdaging. Bij de business doelstelling kan je denken aan het verhogen van de omzet, het aantrekken van een nieuwe doelgroep of het uitbouwen van je marktaandeel. Ook het werven van personeel of donateurs kan het doel zijn. Daarna beschrijf je de marketingdoelstellingen die je wilde bereiken om de business doelstelling te realiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan penetratie, cross- en upsell, merkbekendheid of merkoverweging. De vraag naar activiteiten/campagnedoelstellingen beantwoord je door bijvoorbeeld te verwijzen naar afgeleide doelen, zoals mediabereik, aanbevelingen of reclameherinnering. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en businessdoelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes. Op wie richtten je activiteiten zich? Geef een doelgroepomschrijving die de basis vormde voor het ontwikkelen van de strategie. Leg goed uit waarom deze doelgroep belangrijk was. De strategie is gebaseerd op deze doelgroepkeuze en het inzicht in je doelgroep. Wat leefde er in het hoofd en het hart van de doelgroep dat de springplank vormde voor het idee? Welke boodschap moest worden overgebracht? En hoe vat je de strategie kernachtig samen? We hebben van succesvolle Effie cases geleerd dat de strategie in belangrijke mate het succes bepaalt.

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe heb je de boodschap vertaald naar een creatief concept? Dat creatieve idee kan aan de basis staan van een campagne, maar ook van producten of activiteiten. Waarom sluit het idee goed aan op het doelgroepinzicht en verwachtte je dat het zou bijdragen aan de doelstellingen? Een sterk creatief concept kan de impact van je activiteiten enorm versterken, zo leren we uit de Effie geschiedenis. Vertel hoe het idee is vertaald naar de middelen en leg uit waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen die je bij onderdeel 1 hebt geformuleerd (van ∞ naar). Zorg ervoor dat de jury uit de resultaten kan afleiden dat de activiteiten die je in je case beschrijft daadwerkelijk hebben gezorgd voor deze resultaten. Beantwoord vragen die de jury hierover zou kunnen hebben door context te geven. Welke gebeurtenissen of ontwikkelingen in de markt of maatschappij kunnen de resultaten beïnvloed hebben? Wees eerlijk en volledig. Leg uit waarom je ondanks mogelijke andere invloeden vindt dat de case een Effie verdient.

Overige vereisten: Achtergrond van de case

In de drop-down menu's heb je een beperkte keuze in antwoord mogelijkheden. Selecteer het best passende antwoord. De jury kijkt vooral naar de antwoorden op de open vragen.

Toelichting Categorie Gedrag Kort

In de categorie Gedrag Kort belonen we uitzonderlijk effectieve, kortlopende commerciële gedragscases. De looptijd is maximaal 4 maanden. Het betreft bijvoorbeeld activatiecampagnes, inhakers, tijdelijke aanbiedingen. De commerciële resultaten zijn toewijsbaar aan de gekozen strategie en het concept. Ze zijn niet simpelweg 'gekocht', of te verklaren door externe factoren als het seizoen.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Maak concreet hoe de markt zich ontwikkelt in omvang, segmenten en concurrentieposities. Wat is de positionering van je eigen merk en van de concurrenten? Geef inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten in bijvoorbeeld: aanbod, prijs, distributie, promo- en mediadruk, merkbekendheid, overweging, voorkeur, marktaandeel, aankoopgedrag. Welke uitdaging volgt hieruit?

Maak de doelstellingen concreet in cijfers en tijd. En leg uit waarom die doelstellingen relevant waren voor de uitdaging. Bij de business doelstelling kan je denken aan het verhogen van de afzet, marktaandeel of penetratie. Ook het werven van personeel of donateurs kan het doel zijn. Daarna beschrijf je de marketingdoelstellingen die je wilde bereiken om de business doelstelling te realiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het verbeteren van de conversie, waarde per aankoop of distributie. De vraag naar activiteiten/campagnedoelstellingen beantwoord je door bijvoorbeeld te verwijzen naar afgeleide doelen, zoals winkelbezoek, overtuigingskracht of engagement. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en businessdoelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes. Op wie richtten je activiteiten zich? Geef een doelgroepomschrijving die de basis vormde voor het ontwikkelen van de strategie. Leg goed uit waarom deze doelgroep belangrijk was. De strategie is gebaseerd op deze doelgroepkeuze en het inzicht in je doelgroep. Wat leefde er in het hoofd en het hart van de doelgroep dat de springplank vormde voor het idee? Welke boodschap moest worden overgebracht? En hoe vat je de strategie kernachtig samen? We hebben van succesvolle Effie cases geleerd dat de strategie in belangrijke mate het succes bepaalt.

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe heb je de boodschap vertaald naar een creatief concept? Dat creatieve idee kan aan de basis staan van een campagne, maar ook van producten of activiteiten. Waarom sluit het idee goed aan op het doelgroepinzicht en verwachtte je dat het zou bijdragen aan de doelstellingen? Een sterk creatief concept kan de impact van je activiteiten enorm versterken, zo leren we uit de Effie geschiedenis. Vertel hoe het idee is vertaald naar de middelen en leg uit waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen die je bij onderdeel 1 hebt geformuleerd (van ∞ naar). Zorg ervoor dat de jury uit de resultaten kan afleiden dat de activiteiten die je in je case beschrijft daadwerkelijk hebben gezorgd voor deze resultaten. Beantwoord vragen die de jury hierover zou kunnen hebben door context te geven. Welke gebeurtenissen of ontwikkelingen in de markt of maatschappij kunnen de resultaten beïnvloed hebben? Wees eerlijk en volledig. Leg uit waarom je ondanks mogelijke andere invloeden vindt dat de case een Effie verdient.

Overige vereisten: Achtergrond van de case

In de drop-down menu's heb je een beperkte keuze in antwoord mogelijkheden.

Selecteer het best passende antwoord. De jury kijkt vooral naar de antwoorden op de open vragen.

Toelichting Categorie Branded Customer Experience

In de categorie Branded Customer Experience belonen we uitzonderlijke commerciële resultaten op zowel gedrag- als merkniveau. Dit resultaat is bereikt door nieuwe klantervaringen die de merkpositionering bewijzen. De customer journey staat aan de basis van het succes. De Branded CX heeft een duidelijke relatie met de merkpositionering en voegt waarde toe voor zowel de klant als de business.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Maak concreet hoe de markt zich ontwikkelt in omvang, segmenten en concurrentieposities. Wat is de positionering van je eigen merk en van de concurrenten? Geef inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten in bijvoorbeeld: aanbod, prijs, distributie, promo- en mediadruk, merkbekendheid, overweging, voorkeur, marktaandeel, aankoopgedrag. Welke uitdaging volgt hieruit?

Maak de doelstellingen concreet in cijfers en tijd. En leg uit waarom die doelstellingen relevant waren voor de uitdaging. Bij de business doelstelling kan je denken aan het verhogen van de omzet, marktaandeel, merkloyaliteit of brand equity. Daarna beschrijf je de marketingdoelstellingen die je wilde bereiken om de business doelstelling te realiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het verbeteren van de conversie of klantwaarde. Geef ook duidelijke doelstellingen op merkniveau, bijvoorbeeld aan de hand van gewenste merkassociaties of merkvoorkeur. De vraag naar activiteiten/campagne doelstellingen beantwoord je door bijvoorbeeld te verwijzen naar afgeleide doelen, zoals aanbevelingen, social ratings of site bezoek. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en businessdoelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes. Op wie richtten je activiteiten zich? Geef een doelgroepomschrijving die de basis vormde voor het ontwikkelen van de strategie. Leg goed uit waarom deze doelgroep belangrijk was. De strategie is gebaseerd op deze doelgroepkeuze en het inzicht in je doelgroep. Wat leefde er in het hoofd en het hart van de doelgroep dat de springplank vormde voor het idee? Welke boodschap moest worden overgebracht? En hoe vat je de strategie kernachtig samen? We hebben van succesvolle Effie cases geleerd dat de strategie in belangrijke mate het succes bepaalt.

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe heb je de boodschap vertaald naar een creatief concept? Dat creatieve idee staat aan de basis van je Branded CX concept. Waarom sluit het idee goed aan op het doelgroepinzicht en verwachtte je dat het zou bijdragen aan zowel de gedrags- en merkdoelstellingen? Een sterk creatief concept kan de impact van je activiteiten enorm versterken, zo leren we uit de Effie geschiedenis. Vertel hoe het idee is vertaald naar de verschillende touchpoints in de customer journey en leg uit waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen die je bij onderdeel 1 hebt geformuleerd (van $\times$ naar). Zorg ervoor dat de jury uit de resultaten kan afleiden dat de activiteiten die je in je case beschrijft daadwerkelijk hebben gezorgd voor deze resultaten. Beantwoord vragen die de jury hierover zou kunnen hebben door context te geven. Welke gebeurtenissen of ontwikkelingen in de markt of maatschappij kunnen de resultaten beïnvloed hebben? Wees eerlijk en volledig. Leg uit waarom je ondanks mogelijke andere invloeden vindt dat de case een Effie verdient.

Onderdeel 4: Investeringsoverzicht

De vragen over de media- en productiekosten zijn voor een Branded CX case wellicht lastiger te beantwoorden. Geef bij de open vraag een duidelijke toelichting. Help de jury de cijfers goed te interpreteren. Bij productie uitgaven kan je de projectkosten vermelden als de Branded CX een projectmatig karakter had. Vermeld de operationele kosten als de activiteiten zijn uitgevoerd door een team met een eigen budget.

Overige vereisten: Achtergrond van de case

De vragen en antwoordcategorieën in de drop-down menu's sluiten niet altijd aan op de categorie Branded Customer Experience. De jury begrijpt dat en kijkt naar de antwoorden op de open vragen.

Toelichting Categorie Succesvolle Introductie

In de categorie Succesvolle Introductie belonen we nieuwe producten, diensten of merken die binnen een jaar een sterke marktpositie hebben veroverd. De looptijd van de case is maximaal 1 jaar. De campagne en andere marketingactiviteiten hebben ervoor gezorgd dat het nieuwe product of de nieuwe dienst succesvol is gelanceerd en een goede basis heeft voor verdere groei.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Maak concreet hoe de markt zich ontwikkelt in omvang, segmenten en concurrentieposities. Wat is de positionering van je eigen merk en van de concurrenten? Geef inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten in bijvoorbeeld: aanbod, prijs, distributie, promo- en mediadruk, merkbekendheid, overweging, voorkeur, marktaandeel, aankoopgedrag. Welke uitdaging volgt hieruit?

Maak de doelstellingen concreet in cijfers en tijd. En leg uit waarom die doelstellingen relevant waren voor de uitdaging. Bij de business doelstelling kan je bijvoorbeeld denken aan groei van de markt, groter marktaandeel of een nieuwe markt creëren. Daarna beschrijf je de marketingdoelstellingen die je wilde bereiken om de business doelstelling te realiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan propositiebekendheid, penetratie of het verkrijgen van distributie. De vraag naar activiteiten/campagnedoelstellingen beantwoord je door bijvoorbeeld te verwijzen naar afgeleide doelen, zoals bereik, overtuigingskracht of aanbevelingen. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en businessdoelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes. Op wie richtten je activiteiten zich? Geef een doelgroepomschrijving die de basis vormde voor het ontwikkelen van de strategie. Leg goed uit waarom deze doelgroep belangrijk was. De strategie is gebaseerd op deze doelgroepkeuze en het inzicht in je doelgroep. Wat leefde er in het hoofd en het hart van de doelgroep dat de springplank vormde voor het idee? Welke boodschap moest worden overgebracht? En hoe vat je de strategie kernachtig samen? We hebben van succesvolle Effie cases geleerd dat de strategie in belangrijke mate het succes bepaalt.

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe heb je de boodschap vertaald naar een creatief concept? Dat creatieve idee staat aan de basis van een campagne en andere activiteiten. Waarom sluit het idee goed aan op het doelgroepinzicht en verwachtte je dat het zou bijdragen aan de doelstellingen? Een sterk creatief concept kan de impact van je activiteiten enorm versterken, zo leren we uit de Effie geschiedenis. Vertel hoe het idee is vertaald naar de middelen en leg uit waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen die je bij onderdeel 1 hebt geformuleerd (van ∞ naar). Zorg ervoor dat de jury uit de resultaten kan afleiden dat de activiteiten die je in je case beschrijft daadwerkelijk hebben gezorgd voor deze resultaten. Beantwoord vragen die de jury hierover zou kunnen hebben door context te geven. Welke gebeurtenissen of ontwikkelingen in de markt of maatschappij kunnen de resultaten beïnvloed hebben? Wees eerlijk en volledig. Leg uit waarom je ondanks mogelijke andere invloeden vindt dat de case een Effie verdient.

Overige vereisten: Achtergrond van de case

In de drop-down menu's heb je een beperkt keuze in antwoord mogelijkheden. Selecteer het best passende antwoord. De jury kijkt vooral naar de antwoorden op de open vragen.

Toelichting Categorie Impactvolle Propositie

In de categorie Impactvolle Propositie belonen we originele producten of diensten die hebben gezorgd voor een buitengewone verandering in houding en/of gedrag waardoor de positie van het merk of de organisatie is versterkt, met andere woorden: de propositie zélf heeft impact gehad. Een campagne kan hebben bijgedragen aan het succes maar was niet de primaire factor. Het product of service idee is (mede) in Nederland ontwikkeld.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Maak concreet hoe de markt zich ontwikkelt in omvang, segmenten en concurrentieposities. Wat is de positionering van je eigen merk en van de concurrenten? Geef inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten in bijvoorbeeld: aanbod, prijs, distributie, promo- en mediadruk, merkbekendheid, overweging, voorkeur, marktaandeel, aankoopgedrag. Welke uitdaging volgt hieruit?

Maak de doelstellingen concreet in cijfers en tijd. En leg uit waarom die doelstellingen relevant waren voor de uitdaging. Bij de business of maatschappelijke doelstelling kan je bijvoorbeeld denken aan het creëren van een nieuwe markt, het uitbouwen van je marktaandeel, een brede gedragsverandering of het verhogen van de brand equity. Daarna beschrijf je de marketingdoelstellingen die je wilde bereiken om de business of maatschappelijke doelstelling te realiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan penetratie, klantwaarde, het versterken van merkassociaties of merkambassadeurschap. De vraag naar activiteiten/campagnedoelstellingen beantwoord je door bijvoorbeeld te verwijzen naar afgeleide doelen, zoals propositiebekendheid, PR-waarde, aanbevelingen of innovatiedoelen. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en businessdoelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes, die wellicht samen met business development of R&D zijn gemaakt. Op wie richtte je je met de nieuwe propositie? Geef een doelgroepomschrijving die de basis vormde voor het ontwikkelen van de strategie. Leg goed uit waarom deze doelgroep belangrijk was. De strategie is gebaseerd op deze doelgroepkeuze en het inzicht in je doelgroep. Wat leefde er in het hoofd en het hart van de doelgroep dat de springplank vormde voor het idee? Loste de innovatie een probleem op? Welke scherpe strategische keuzes zijn gemaakt om richting te geven aan de ontwikkeling van de propositie? We hebben van succesvolle Effie cases geleerd dat de strategie in belangrijke mate het succes bepaalt.

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe heb je de boodschap vertaald naar een nieuw product of nieuwe service? Waarom sluit het idee goed aan op het doelgroepinzicht of een maatschappelijke trend en verwachtte je dat het zou bijdragen aan de doelstellingen? Hoe werd het product of de service vormgegeven? Gaf het merk hier richting aan? Wat was de belofte en hoe werd dat waargemaakt? Maak (indien relevant) onderscheid tussen het nieuwe propositie idee en het campagne idee. Bij de vraag naar middelen en activiteiten kan je campagne activiteiten beschrijven als die er waren. Anders beschrijf je alleen de keuzes rond de propositie zelf, zoals design, distributie en prijs.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen die je bij onderdeel 1 hebt geformuleerd (van ∞ naar). Zorg ervoor dat de jury uit de resultaten kan afleiden dat de impactvolle propositie die je in je case beschrijft daadwerkelijk heeft gezorgd voor deze resultaten. Beantwoord vragen die de jury hierover zou kunnen hebben door context te geven. Welke gebeurtenissen of ontwikkelingen in de markt of maatschappij kunnen de resultaten beïnvloed hebben? Wees eerlijk en volledig. Leg uit waarom je ondanks mogelijke andere invloeden vindt dat de case een Effie verdient.

Onderdeel 4: Investeringsoverzicht

De vragen over de media- en productiekosten zijn voor een Impactvolle Propositie wellicht lastiger te beantwoorden. Geef bij de open vraag een duidelijke toelichting. Help de jury de cijfers goed te interpreteren. Als er geen campagne en geen media uitgaven waren dan laat je die vraag open. Bij productiekosten geef je inzicht in de investering in propositie-ontwikkeling (research, strategie, design, prototyping, validatie, mvp). En in kosten voor de uiteindelijke productie van het product of de dienst.

Overige vereisten: Achtergrond van de case

De vragen en antwoordcategorieën in de drop-down menu's sluiten niet altijd aan op de categorie Impactvolle propositie. De jury begrijpt dat en kijkt naar de antwoorden op de open vragen.