

E-72-520

Daar zit je dan, met je ton op de bank

Produkt	Categorie ingevoerd
BridgeFund Beleggen	Gedrag Lang

We kijken ernaar uit om je werk in de competitie van dit jaar te zien. Terwijl je aan je inzending werkt, wil je misschien het **inzendformulier** downloaden. Dit kan worden gebruikt als een leidraad bij het opstellen van je inzending en maakt samenwerking met teamleden en partnerbedrijven gemakkelijk. De template bevat het Schriftelijke Inzendingsformulier, samen met tips om in overweging te nemen bij het beantwoorden van elke vraag. Voordat je je inzending indient, moeten de antwoorden op elke vraag in dit inzendingsportaal worden gekopieerd.

CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

De ingediende gegevens moeten beperkt zijn tot Nederland en het resultaat zijn van het in Nederland ontwikkelde werk. Er moeten het afgelopen jaar (juli 2024 t/m juni 2025) activiteiten hebben plaatsgevonden. De activiteiten mogen wel al eerder gestart zijn en hoeven niet het hele afgelopen jaar te hebben plaatsgevonden. Voor de categorie Succesvolle Introductie en Gedrag Kort gelden specifieke eisen voor de periode. Bekijk hiervoor de toelichting voor deze categorieën. De geschreven tekst van het te beoordelde inzendingsformulier moet het originele werk zijn van de deelnemende bedrijven en auteurs.

- **TABELLEN EN GRAFIEKEN**

Deelnemers worden aangemoedigd om informatie weer te geven in tabellen & grafieken. Om tabellen en grafieken toe te voegen aan je antwoorden in het inzendportaal, sla je elke tabel/grafiek afzonderlijk op als een .jpg-afbeelding (we raden 700-900 pixels breed of hoog aan).

- **EXTERNE WEBSITES**

Verwijs juryleden niet naar externe websites. Neem alle informatie die relevant is voor het beoordelen van de case op in je inzending.

- **BRONNEN**

Alle gegevens die opgenomen zijn in het inzendformulier moeten een duidelijke bronvermelding krijgen.

- **OPEN EN EERLIJK**

Beantwoord alle vragen naar waarheid. Laat geen informatie achterwege die voor een goede beoordeling van belang is.

TOP TIPS VAN DE JURY

- **WEES DUIDEKIJK , BEKNOPT, OVERTUIGEND EN EERLIJK**

Juryleden waarderen het als de case kort en bondig is geschreven. Maar laat geen relevante informatie weg. Beantwoord de vragen die juryleden mogelijk zullen hebben als ze de case lezen. Een helder verhaal waarin elk aspect wordt teruggekoppeld naar de kerngedachte en de resultaten, zorgt ervoor dat je case opvalt.

- **CONTEXT IS VAN GROOT BELANG**

Juryleden werken vaak niet in jouw sector en het is mogelijk dat ze je merk niet kennen. Geef juryleden de context die ze nodig hebben om de resultaten goed te beoordelen. Wat was de ontwikkeling in eerdere jaren? Hoe doen concurrenten het? Gebruik zo min mogelijk vakjargon en afkortingen. De inzendingen moeten blijk geven van bewustzijn van externe factoren die van invloed kunnen zijn geweest op het succes. Het erkennen van deze factoren toont een dieper begrip van de omgeving en context, wat bijdraagt aan de geloofwaardigheid

- **HOUD REKENING MET DE CRITERIA PER CATEGORIE**

Juryleden beoordelen de effectiviteit van het werk binnen de context van de inzendingcategorie. Hou hier bij het schrijven rekening mee. Zend je een case in voor meerdere categorieën, schrijf dan verschillende versies.

- **VERTEL EEN VERHAAL**

Schrijf je case met je doelgroep, de Effie-Juryleden, in het achterhoofd. Juryleden zijn op zoek naar een boeiend, helder verhaal dat alle onderdelen van de case met elkaar verbindt. Juryleden zullen je werk met een kritische blik bekijken. Roep geen onnodige twijfels of vragen op.

- **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

Duidelijke strategische inzichten formuleren die geworteld zijn in echte commerciële behoeften en consumenteninzichten. Laat zien waarom bepaalde strategieën zijn gekozen en hoe ze direct de doelstellingen aanpakten.

- **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

Concentreer je op een paar belangrijke prestatie-indicatoren die direct verband houden met de bedrijfsresultaten, in plaats van een breed scala aan statistieken te presenteren die niet duidelijk relevant zijn voor het succes van de campagne.

- **REVIEW**

Vraag aan collega's die niet aan de case hebben gewerkt om je inzending na te lezen. Welke vragen hebben ze na het lezen? Wat was onduidelijk? Waar schoot de case tekort?

Extra tips van de juryleden vind je in de op de Effie Awards website

BRONNEN

- **INZEND INFO**

Bekijk alle regels, voorschriften en categorie-definities (<https://effie.nl/categorieen/>).

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

Een selectie van eerdere winnende inzendingen wordt gratis ter beschikking gesteld aan deelnemers. Hoewel er geen vast recept is voor het presenteren van een winnende zaak, worden deelnemers aangemoedigd om deze gevallen te bekijken ter inspiratie. (<https://effie.nl/cases/>)

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

Datums case gelopen (Total).

Bij lopende cases moet u de einddatum blanco laten in het toegangsportaal.

Datum vanaf	2024-01-15
Datum tot	2025-01-01

REGIO

Selecteer alle opties
die van toepassing zijn.
Houd er rekening mee
dat, als je
marketingcampagne
internationaal is, je
inzending beperkt
dient te zijn tot
Nederland. We
beoordelen de
resultaten die behaald
zijn in Nederland. En
het werk dat in
Nederland is bedacht
en gemaakt.

Nationaal

Landen waar de case gepresenteerd is.

Maak een lijst van de
markten waarop deze
case betrekking heeft.

Netherlands

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

Financiële Dienstverlening & Banken

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Vlak

SAMENVATTING

Geef de juryleden inzicht in de case die ze gaan lezen door een korte samenvatting te geven. We raden aan om voor elk onderdeel een samenvatting van één zin te geven.

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Hoe kunnen we boven het maaiveld uitkomen tussen de talloze aanbieders als we het niet op rendement kunnen winnen?

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

De doelgroep van voornamelijk (voormalig) ondernemers heeft weinig affiniteit met grootbanken en is avers van passiviteit.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Confronteer vermogenden met de passiviteit/sulligheid van je vermogen op de bank laten. Zet aan het denken over ons alternatief.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Verveelde vermogenden met letterlijk een ton op een letterlijke bank en ironische radiospots die vertellen: zo wil jij niet zijn.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Met een opvallende onderscheidende campagne 157% meer leads en de beleggingsinkomsten bijna verdubbeld (+93%).

Waarom is deze inschrijving een uitstekend voorbeeld van effectieve marketing in deze Effie categorie?

Vat je case samen door je te focussen op hoe je resultaten rechtstreeks verband houden met de strategische uitdaging, doelstellingen en activiteiten. Zorg dat je antwoord goed aansluit op de criteria voor deze Effie categorie.

(Maximaal 100 woorden)

In een jaar waarin een recordhoeveelheid geld op de Nederlandse banken was gestald heeft 'Daar zit je dan, met je ton op de bank' iets wakker gemaakt bij de doelgroep. Gegrepen door de -voor het financiële domein- opvallende humoristische benadering, heeft de doelgroep de weg naar BridgeFund weten te vinden. Door in te spelen op de aversie van de doelgroep van overwegend (voormalige) ondernemers tegen banken en tegen de vervoelede passiviteit van 'oud geld', zijn we in staat geweest een enorme boost in leads (+157%) en bijna een verdubbeling (+93%) van de beleggingsinkomsten te realiseren.

ONDERDEEL 1: UITDAGING, CONTEXT & DOELENSTELLINGEN

Dit onderdeel gaat over de context, je belangrijkste uitdagingen en doelstellingen.

Geef de nodige context over de markt, concurrenten en merk zodat juryleden, ook degene die je merk/categorie niet kennen, je inzending goed kunnen beoordelen. Leg uit waarom de marktomstandigheden uitdagend of kansrijk waren en leg uit hoe ambitieus je doelstellingen zijn.

1A. Beschrijf de marktomstandigheden en wat de markt kenmerkte op het moment dat de activiteiten van start gingen. Wat was je positie ten opzichte van de andere spelers? Beschrijf de ontwikkeling van de afgelopen jaren. Wat was de strategische uitdaging die hieruit voortvloeyde? En hoe moeilijk was het om deze uitdaging aan te gaan?

(Maximaal 400 woorden; 3 tabellen/visuals)

BridgeFund

BridgeFund is een financieringsplatform dat snel en zonder gedoe zakelijke leningen van € 5.000 tot € 250.000 verstrekt aan duizenden MKB-ers. Ondernemers die vaak bij de bank niet terecht kunnen of zijn veroordeeld tot een ellenlang onzeker proces. Het productaanbod bestaat uit kortlopende

leningen of een flexibel krediet. Ondernemers met een bewezen jaaromzet vanaf € 50k (geen starters dus) komen in aanmerking.

Dit kan BridgeFund doen dankzij de inleg van beleggers. Vanaf een ton kan je deelnemen en ontvang je een vaste maandelijks rente tot 5,25% (in de eerste helft van 2024), vanaf oktober tot 6% (inmiddels weer gedaald) en de zekerheid van spreiding over duizenden bewezen succesvolle ondernemers en een dekkingswaarde van minimaal 110%.

Concurrentiesituatie

Voor vermogende beleggers die kiezen voor niet-bancaire oplossingen is er genoeg te kiezen. Wat daarbij opvalt is dat de communicatie van die alternatieven zeer functioneel en transactioneel gericht is. Waarbij het rendement de belangrijkste trigger vormt.



Tot en met september lag het rendement bij BridgeFund (maximaal 5,25%) onder dat van veel vergelijkbare beleggingsalternatieven (zie onderstaand overzicht van belangrijke alternatieven). Pas in oktober is het rendement opgetrokken naar marktconform (nog steeds niet hoger dan vergelijkbare beleggingsalternatieven).

Concurrentie data 2024

Concurrent	Rentevergoeding (APR)	Opmerkingen
Pearl Capital	6%	Per kwartaal uitbetaald.
Briqwise	7% - 8%	Hangt af van het specifieke project.
Synvest	6% (voorschotdividend)	Gemiddeld totaal fonds-rendement van 9,2%. Beleggingsrendement 2023 was 4,6%.
Mogelijk (Fonds)	6,25% (geprognoseerd)	MZHF 10.
Mogelijk (Direct)	6,25% - 7,75%	Geschat.
Meerdervoort	5% - 8%	Afhankelijk van het specifieke project.
Collin Crowdfund	Vanaf 6%	Gemiddelde rente van 8,82% in 2023.
Geldvoorelkaar.nl	7,43% (bruto)	Nettorendement van 4,2%. Verschilt per project, ook projecten boven 10% bruto rente.
Invesor	6,55% (gemiddeld)	Voor leningen gemiddeld 7,6%.



Floryn	5,5% - 6,5%	Afhankelijk van de looptijd.
Nlinvesteert (Fonds)	7% - 7,5% (verwacht netto)	Historisch nettorendement van 8,18%.

Marktomstandigheden

Banken verstrekken steeds minder vaak financieringen aan kleine ondernemers. Daardoor is de markt voor non-bancaire financiering met maar liefst 27% gegroeid in 2023. Daarbinnen is BridgeFund een outperformer. Niet voor niks won BridgeFund met haar op leners gerichte campagne in 2023 een Effie gebaseerd op een groei in verstrekte leningen van 262%.

Om die groei te kunnen bijbenen had BridgeFund sterk behoefte aan extra funding om in de vraag naar leningen te voorzien. Tot januari 2024 was de communicatie gericht op beleggers functioneel van aard met de boodschap: Beleg met een vast rendement tot 5,25%. Daarbij werd gebruik gemaakt van een key visual uit de campagne die gericht was op leners, ingezet in met name SEA, mailings, online bannering en advertorials. Dit gebruik van beleggersadvertenties met lenersvisuals had niet het gewenste effect.

Daarom is ervoor gekozen om voor beleggers echt iets anders te doen in een eigen campagne met een voor beleggers relevant beeld. Een campagne die beter opvalt en meer impact realiseert en zo een grotere groep aanzet tot beleggen bij BridgeFund niet centraal stond.

1B. Wat waren de doelstellingen op de verschillende niveaus: business/maatschappelijk, marketing, activiteiten/campagne? En hoe zijn deze doelstellingen gekwantificeerd en meetbaar gemaakt. Geef specifieke

cijfers/percentages (KPI's) en waar relevant benchmarks. Leg ook de samenhang tussen de doelstellingen op de verschillende niveaus uit.

FORMAT ANTWOORD

Benoem elke doelstelling apart. Er is ruimte voor één belangrijke business/maatschappelijke doelstelling en tot 3 marketing- en activiteiten/campagne doelstellingen (1 verplicht, maximaal 3 voor beide types).

Je mag dus velden openlaten. Leg bij elke doelstelling uit waarom je deze gekozen hebt.

BUSINESS OF MAATSCHAPPELIJKE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI – in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximum: 30
woorden)

Een stijging van 50% aan beleggingsinkomsten naar een inleg van
€ 126 miljoen in 2024

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

In 2023 werd € 84 miljoen aan beleggingen opgehaald. Als de groei van
het aantal te verstrekken leningen in 2024 zich in hetzelfde tempo als in
2023 zou voltrekken was er in 2024 behoefte aan minimaal € 100
miljoen aan nieuwe beleggingen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Eigen administratie

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Omzet
- Volume

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

Om 50% groei in beleggingen te bereiken moest het aantal leads ook met 50% omhoog van 2.362 in 2023 naar 3.500 in 2024.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

We namen aan dat de conversie van leads naar deals niet wezenlijk zou veranderen t.o.v. 2023.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Een lead is iedereen die een brochure download en daarbij zijn e-mailadres en telefoonnummer achterlaat.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Leads genereren

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

50% stijging van bezoek aan de beleggerspagina van de BridgeFund website naar 160.000 bezoekers

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

In 2023 zagen we 107.631 bezoekers aan onze beleggingspagina. In lijn met de doelstelling t.a.v. het aantal leads was het ons doel dit met 50% te verhogen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Google Analytics

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

websitebezoek

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven.

Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Aanbevolen format:

Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven en vermeld elke bron

Bovenstaande gegevens komen uit eigen administratie en Google Analytics. De groei van de non bancaire markt in 2023 heeft als bron: Onderzoeken non bancaire Financiering 2024, Stichting MKB Financiering

hieronder met het
nummer erbij. We
raden aan om indien
mogelijk voor elke
bron de volgende
informatie op te geven:
naam onderzoek, soort
onderzoek, periode,
steekproef onderzoek
of uitvoerder.

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijkste bouwstenen van je strategie.

Leg aan de juryleden uit waarom je voor deze doelgroep gekozen hebt. Schets je belangrijkste inzicht(en) en hoe deze geleid hebben tot het strategische idee waarmee je de doelstellingen wilde realiseren.

2A. Beschrijf de doelgroep(en) op wie je je richt en leg uit waarom deze relevant was voor het merk en de uitdaging.

Beschrijf je doelgroep(en) met behulp van demografische gegevens, socio-economisch, geografisch, psychografisch, (media)gedrag, enz. Leg uit of je doelgroep een bestaande klantgroep, een nieuwe doelgroep of allebei was. Welke percepties of gedragingen probeer je te beïnvloeden of veranderen?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Particulieren met een vrij inlegbaar vermogen van minimaal € 100.000. Doorgaans betekent dit dat de meeste BridgeFund belegger meerdere tonnen vrij vermogen hebben. De kans dat je met € 100.000 alle eieren in één mandje legt is niet zo groot. Dit hoorden we ook veel terug in kwalitatief onderzoek. Een groot deel van onze beleggers (ongeveer twee derde) is zelf ondernemer of heeft zijn vermogen vergaard door de verkoop van een onderneming. Sociodemografisch praten we over een oververtegenwoordiging van mannen, 40+ woonachtig in het westen.

2B. Vermeld hier duidelijk je inzicht(en) en hoe je tot dat inzicht bent gekomen.

Beschrijf helder de behoefte en het dilemma van de doelgroep dat het uitgangspunt vormde voor de strategie en het creatieve idee. Het inzicht verklaart het gedrag en de houding van de doelgroep. Hoe heeft dit inzicht gezorgd voor een nieuwe kijk op de uitdaging?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Een groot deel van onze beleggers hebben een ondernemersachtergrond. En veel ondernemers hebben niet zoveel affiniteit met de grootbanken. Meestal gevormd door eigen ervaringen met moeizame financieringstrajecten. In de intake gesprekken die onze medewerkers voeren, waarin wordt gevraagd naar de motivatie om voor BridgeFund te kiezen, komt heel vaak naar voren dat men sympathie heeft voor een aanbieder die de banken uitdaagt en er een alternatief tegenover zet.

Dat bracht ons tot het inzicht dat een aanpak die aansluit bij dat sentiment op instemming van een interessant deel van de doelgroep kan rekenen. Ook merkten we dat veel ondernemers affiniteit hebben met het investeren in andere ondernemers. En dat is precies de propositie van BridgeFund: investeren in het MKB in plaats van je geld passief op de bank te laten staan of via de bank te investeren in beursgenoteerde multinationals. Dus een aanspreektoon die stelt: 'jij bent toch niet zo passief als de meeste beleggers' maakt kans om aan te slaan bij de doelgroep die ontvankelijk is voor de BridgeFund propositie.

2C. Wat was de strategie? Welk nieuw perspectief is gekozen? Welke scherpe keuzes zijn gemaakt op basis van de doelgroep en het inzicht?

Leg uit hoe dit aansluit op de uitdaging en doelstellingen.

(Maximaal 200 woorden, 1 grafiek of visualisatie)

Onze strategie was gebaseerd op 3 pijlers:

1. De doelgroep inspireren om het vermogen niet passief op de bank te laten staan
2. Daarbij gebruik maken van een minder positief beeld dat veel doelgroeppersonen hebben van de traditionele grootbanken.
3. Het hanteren van de luchtige toon die ook kenmerkend is voor onze merkreclame richting lenersmarkt van de afgelopen maanden. Niet voor niets is onze pay off al drie jaar 'Make Money Smile'. Die luchtige toon moet ook voorkomen dat het afzetten tegen grootbanken als onsympathiek en agressief wordt gezien.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 2

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven.

Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 2.

Dagelijks worden er door onze medewerkers aan de telefoon tientallen intakegesprekken gevoerd met beleggers. De inzichten in de doelgroep zijn gebaseerd op de inhoud van die gesprekken en van de registratie van een aantal sociodemografische kenmerken van onze beleggers. Daarnaast nodigen we met regelmaat beleggers uit op kantoor om met ze te praten over motivaties en behoeften.

ONDERDEEL 3: BRENG DE STRATEGIE EN HET IDEE TOT LEVEN

Dit onderdeel heeft betrekking op hoe je de strategie hebt omgezet in een sterk creatief concept en middelenplan. Hoe en waar heb je je strategie tot leven gebracht?

Help de juryleden je inzending te beoordelen. Toon aan hoe je werk hebt gecreëerd waarmee je de doelgroep effectief in beweging hebt gebracht. Laat zien hoe creatie en media elkaar hebben versterkt.

3A. Beschrijf het (creatieve) concept of de oplossing waarmee de strategie tot leven is gebracht. Motiveer de belangrijkste creatieve keuzes. Licht toe waarom het (creatieve) concept of oplossing goed aansluit op de gekozen strategie en de doelstellingen.

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

De campagne bestaat uit ironische portretten van passieve vermogenden met letterlijk een ton op een letterlijke bank. In print zien we ze suf zittend op een bank naast een olie-ton. De heading: 'Daar zit je dan. Met je ton op de bank', in combinatie met de vreemde/grappige visual zorgt voor een teasend effect, waardoor de kans groot is dat je de tekst en daarmee de inhoud van de propositie in wordt getrokken.

De overdreven verveelde uitdrukking van de hoofdpersonen zorgt ervoor dat het idee: zo suf ben ik niet/wil ik niet zijn, ontstaat. De visuals zijn na dagenlange en honderden exercities samengesteld met behulp van A.I.

Bij de keuze van de cliché-portretten hebben we bewust de suffe en verveelde wereld van 'Oud Geld' gekozen. Want ook al zijn ondernemers inmiddels zelf vermogend, ze hebben meestal weinig affiniteit met vermogenden die het is komen aanwaaien of die met eengouden lepel in de mond zijn geboren. Dus daarom konden we daar veilig een karikatuur vanmaken. Natuurlijk incalculerend dat een kleine minderheid het wel degelijk als beledigend zou kunnen ervaren. Maar you can't win them all.

De ironische toon die kenmerkend is voor de printcampagne is ook te horen op de radio.

De door voice-over Veronica van Hoogdalem goed getroffen ironie druipt ervan af.

In media waar we niet gebruik kunnen maken van veel tekst om de propositie uit te leggen (zoals OOH en display banners) gebruiken we de visuals in combinatie met de heading: Zullen we wat leukers gaan doen met die ton op de bank?

Gekoppeld aan de CTA: Beleg vanaf € 100.000 en ontvang tot 5,25% (vanaf 1 oktober 2024 verhoogd naar 6%) vaste rente.

3B. Geef een overzicht van alle activiteiten en middelen en leg uit hoe het concept hierin naar voren kwam. Is het concept gedurende de activiteiten aangepast of geoptimaliseerd?

(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)

De long copy advertenties met de heading 'Daar zit je dan. Met je ton op de bank' werden afgetrapt

in hele pagina's in FD en NRC en Quote. In de bodycopy worden lezers aangespoord om wat leukers te gaan doen met die ton: namelijk investeren in meer dan 7.000 mkb-ers.

Tegelijkertijd loopt er een radiocampagne. Die volgt hetzelfde stramien als print. Hij opent met de zinnen: 'Je hebt flink wat vermogen opgebouwd. En daar zit je dan met je ton op de bank. Wel een beetje saai hè.' Waarna de BridgeFund propositie wordt ontvouwd.

Online, waar er geen ruimte was voor uitgebreide copy, werd gebruik gemaakt van dezelfde visuals/portretten maar dan voorzien van het meer activerende: Zullen we wat leukers gaan doen met die ton op de bank? Gekoppeld aan de CTA: Beleg vanaf € 100.000 en ontvang tot 5,25% vaste rente.

In het najaar stuurden we in een ludieke DM-actie een pack met ansichtkaarten waarin ook in tekst een ironisch portret wordt geschilderd met de conclusie: zo wil jij er toch niet bijzitten. De DM wordt verspreid in Wassenaar, Bloemendaal, Aerdenhout en Het Gooi waar tegelijkertijd ook OOH uitingen hangen met portretten die in de DM actie voorkwamen met de hiervoor genoemde heading + CTA.

Tegelijkertijd gebruikten we een paar van de portret-teksten uit de DM voor nieuwe radiocommercials waarin een ironisch portret wordt geschilderd. Bijvoorbeeld van Roderick-Ernst, met een gouden lepel in de mond geboren. Of van Klaus, die zijn ton kreeg van opa Ludwig zaliger.

3C. Wat was de centrale gedachte van het plan? Waarom zijn welke distributie, prijs, promotie en communicatie keuzes gemaakt? Waarom zijn welke timings, kanalen, media en middelen gekozen? Is de middeleninzet gedurende de activiteiten aangepast of geoptimaliseerd?

(Maximaal 400
woorden; 3
tabellen/visuals)

De doelgroep vermogenden kennen een uitgesproken mediaprofiel waardoor relatief makkelijk effectief selectieve media kunnen worden ingezet. Naast interesse in economisch nieuws is ook de interesse in maatschappelijke

ontwikkelingen bovengemiddeld. Dat maakt de inzet van media als FD, NRC, Quote, BNR Radio en Radio1 vanzelfsprekend.

Voor de inzet van het DM-pack konden we gebruik maken van KvK adressen van particulieren die op hun huisadres ook een ondernemingsadres hadden (een holding, eenmanszaak of BV). Zo konden we gericht de doelgroep ondernemers bereiken. Dat bracht ons vooral in gemeenten die bekend staan om hun vermogende inwoners, zoals Wassenaar, Bloemendaal, Aerdenhout en Het Gooi. Maar ook bepaalde wijken in Amsterdam en Utrecht. In die gemeenten zorgden we dat we ten tijde van de verspreiding een week lang OOH uitingen hadden hangen. Doordat de DM bestond uit een pack ansichtkaarten had het ook een netwerkeffect. Men kon het doorsturen aan relaties en naar we hebben vernomen gebeurde dat ook regelmatig.

De campagne is gestart met een burst in print en radio waardoor het 'Daar zit je dan, met je ton op de bank' snel aan bekendheid won. Zodat we in de fase daarna de boodschap: 'Zullen we wat leukers gaan doen met die ton op de bank' konden laten landen. In het najaar hebben we de campagne ververst door nieuwe portretten toe te voegen en nog meer nadruk te leggen op de karikaturen.

In het najaar hebben we -omdat we merkten dat we met 5,25% inmiddels wel ver onder de concurrentie terecht waren gekomen en de bankrente was gestegen- het rendement in de uitingen verhoogt naar 6%.

Sponsorship van BNR Beursnieuws zorgde ervoor dat we onze uitingen rondom die uitzending konden inzetten en als sponsor konden we ook zorgen voor billboardage (mede mogelijk gemaakt door...)

De campagne was zodanig effectief dat we genoodzaakt waren om in januari 2025 te stoppen met inzet. Immers we kunnen het ingekomen beleggersgeld alleen voldoende laten renderen als we het meteen weer kunnen uitlenen.

Anders zit BridgeFund met die ton op de bank en dat is niet de bedoeling. Tot op de dag van vandaag (juli 2025) is het niet meer nodig geweest om opnieuw te adverteren richting beleggers. Het geld blijft spontaan binnenkomen. Waardoor we genoodzaakt waren de rente weer omlaag te brengen en we inmiddels met een wachtlijst werken.

OVERZICHT VISUAL

Je hebt de optie om één extra afbeelding te uploaden bij je uitleg in dit onderdeel om aan te tonen hoe je je strategie en idee tot leven hebt gebracht. Dat kan een mediaplan zijn, een marketing mix

visual, een flowchart, een kalender, een storyboard, enz. Deze afbeelding moet een jpg/jpeg/png zijn. Voor de jurering hoef je hier geen kopie van een van je creatieve afbeeldingen te uploaden, aangezien de juryleden deze zullen bekijken in het tabblad met creatieve voorbeelden.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

Voor alle gegevens en Mediaprofielen doelgroep op basis van NMO Decision Makers Survey 2023
feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven.

Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 3

DEEL 4: RESULTATEN

Dit onderdeel heeft betrekking op je resultaten. Hier moet je de impact aantonen die je activiteiten hebben gehad op je doelstellingen. Je moet een

resultaat geven voor elke doelstelling die vermeld staat in je antwoord op vraag 1B.

4A. Hoe weet je dat het gewerkt heeft? Leg uit wat de resultaten zijn die je hebt gerealiseerd en waarom deze belangrijk waren. Beschrijf bij elk resultaat, de context. Geef hiervoor relevante informatie over de markt, de concurrentie en voorgaande periodes.

De resultaten moeten betrekking hebben op je doelgroep, doelstellingen en KPI's.

ANTWOORD FORMAT

Geef eerst een algemene toelichting op de behaalde resultaten. Je hebt hiervoor maximaal 350 woorden en 5 tabellen/visuals. Daarna kan je voor elke doelstelling die je hebt ingevuld bij Vraag 1B het resultaat vermelden. Beschrijf hierbij de context, zodat duidelijk wordt dat de resultaten bijzonder zijn en het gevolg zijn van je activiteiten.

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2024 tot juni 2025. Er moeten ook resultaten uit deze periode worden gerapporteerd. De activiteiten mogen wel al eerder dan deze periode zijn begonnen.
- Alle resultaten moeten onderbouwd zijn met data en onderzoek met bronvermelding.

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

De campagne had tot doel een toename van het aantal leads en beleggingsinleg van 50%

Het resultaat heeft dit doel ruimschoots overtroffen. Het aantal leads groeide van 2.362 in 2023 naar 6.081 in 2024 **(+157%)**

Met die leads werd een beleggingsomzetgroei van **93%** gerealiseerd.

2023: €84.212.500 belegd

2024: €162.235.500 belegd

OPMERKING: absolute omzetcijfers zijn vertrouwelijk, for jury's eyes only.

Daaronder ligt een toename van **117%** van actieve bezoekers aan de beleggerspagina op de website van 107.631 in 2023 naar 233.902 in 2024.

Het succes van de campagne blijkt ook uit een onderzoek door DVJ Insights onder luisteraars van BNR (N=406). Omdat BridgeFund een partnership heeft met BNR Beleggen is BridgeFund meegenomen in de BNR sponsormonitor. De onderzoeksgroep is behoorlijk maatgevend voor wie we wilden bereiken en geeft daarmee een sterke indicatie van de kracht van de campagne binnen de doelgroep.

Want in de laatste meting (eind september 2024) zien we bij de onderzochte groep een forse stijging van overweging **van 8% naar 22%** en voorkeur **van 3% naar 11%**. Gemeten ten opzichte van de 0-meting een jaar eerder.

In het onderzoek is ook gevraagd naar de printuitingen (in het FD). Daar zien we de volgende scores die allen boven DVJ-benchmarks scoorden:

- Is leuk 51%
- Is relevant 50%
- Vertelt mij iets nieuws 52%
- Is grappig 44%
- Zorgt ervoor dat ik meer interesse heb in BridgeFund 46%
- Zorgt ervoor dat ik van plan ben bij BridgeFund rendement te maken op mijn vermogen 45%

De campagne kan ook op veel bijval rekenen in marcom vakkringen, getuige twee SANAccenten (waarvan 1 voor de koningscategorie Branding Excellence), twee Esprix en twee ADCN-lampen.

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt overeen met je business of maatschappelijke doelstelling vermeld in 1B)

1

Doelstelling, KPI – in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximum: 30 woorden) Een stijging van 50% aan beleggingsinkomsten naar een inleg van € 126 miljoen in 2024

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals) In 2023 werd € 84 miljoen aan beleggingen opgehaald. Als de groei van het aantal te verstrekken leningen in 2024 zich in hetzelfde tempo als in 2023 zou voltrekken was er in 2024 behoefte aan minimaal € 100 miljoen aan nieuwe beleggingen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Eigen administratie

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Omzet
- Volume

Lijst resultaat

In het inzendportaal
wordt hier
automatisch je
marketingdoelstelling
uit vraag 1B
weergegeven.

De beleggingsomzet groeide met **93%** van € 84 miljoen in 2023 naar
€ 162 miljoen in 2024

Context (markt, concurrentie, historie,etc). Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De campagne was zodanig effectief dat we genoodzaakt waren om in januari 2025 te stoppen met inzet. Immers we kunnen het ingekomen beleggersgeld alleen voldoende laten renderen als we het meteen weer kunnen uitlenen. Anders zit BridgeFund met die ton op de bank en dat is niet de bedoeling. Tot op de dag van vandaag (juli 2025) is het niet meer nodig geweest om opnieuw te adverteren richting beleggers. Het geld blijft spontaan binnenkomen

Marketingdoelstelling 1 Resultaten

(Vereist – Komt
overeen met
marketingdoelstelling
1 opgegeven in 1B)

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

Om 50% groei in beleggingen te bereiken moest het aantal leads ook met 50% omhoog van 2.362 in 2023 naar 3.500 in 2024.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

We namen aan dat de conversie van leads naar deals niet wezenlijk zou veranderen t.o.v. 2023.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Een lead is iedereen die een brochure download en daarbij zijn e-mailadres en telefoonnummer achterlaat.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Leads genereren

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Het aantal leads groeide van **2.362** in 2023 naar **6.081** in 2024 (+157%)

Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Meer en meer spaar en beleggingsaanbieders (uit binnen en buitenland) betraden de markt in 2023 en 2024 met een toegenomen concurrentiedruk tot gevolg *1) *2). Tegelijk zagen we in onze marktscan dat de interesse in 2024 voor sparen en beleggen zijn plafond had bereikt (voor bron: zie gegevensbronnenoverzicht) *3). Dus gegeven de toegenomen concurrentie in een stabiliserende markt een bijzonder resultaat.

Activiteiten/campagne doelstelling 1 Resultaten

In het inzendportaal
wordt hier
automatisch je
activiteiten/campagne

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

50% stijging van bezoek aan de beleggerspagina van de BridgeFund
website naar 160.000 bezoekers

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de
benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

In 2023 zagen we 107.631 bezoekers aan onze beleggingspagina. In lijn
met de doelstelling t.a.v. het aantal leads was het ons doel dit met 50% te
verhogen.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Google Analytics

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het
best?

(1 vereist, geen
maximum)

websitebezoek

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Het bezoek van actieve bezoekers aan de beleggerspagina op de
BridgeFund website werd meer dan verdubbeld van **107.631** in 2023
naar **233.902** in 2024 (+117%).

Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het
resultaat?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Gegeven de relatief beperkte doelgroep van mensen die meer dan een
ton vrij te besteden hebben aan een alternatieve belegging, een
kwantitatief opmerkelijk resultaat.

Aanvullende resultaten

Hieronder kan je extra
resultaten vermelden
die het succes

onderstrepen, ook als hier geen doelstelling voor was geformuleerd. Het is niet verplicht om extra resultaten te vermelden. Dit veld mag worden opengelaten.

(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)

Marketing werkt zelden in isolement. Welke externe factoren kunnen de resultaten van deze case positief of negatief hebben beïnvloed?

Selecteer factoren uit het overzicht en leg de invloed (of het gebrek aan invloed) ervan uit in het daarvoor beschikbare veld. We begrijpen dat het moeilijk kan zijn de invloed in te schatten, maar door een realistisch beeld te schetsen, wint je case aan geloofwaardigheid.

Andere marketingactiviteiten voor het merk, die gelijktijdig plaatsvonden

Zakelijke gebeurtenissen (bv. veranderingen in de toeleveringsketen, overnames, uitbreiding assortiment, nieuwe winkels, faillissement concurrenten, etc)

Verklaar de invloed (of het gebrek aan invloed) van de factoren die u hierboven hebt geselecteerd.

Nadat u een keuze heeft gemaakt uit de bovenstaande lijst, geeft u een toelichting op de gevolgen voor de zaak.

Naast de campagne gericht op beleggers heeft BridgeFund ook een campagne lopen gericht op zakelijke leners die kan helpen aan de merkbekendheid onder beleggers. Die campagne is echter al drie jaar hetzelfde met vergelijkbare media-inzet als in 2023 dus dat kan geen verklaring zijn voor de uitzonderlijke resultaten in 2024.

Tot en met september lag het rendement van maximaal 5,25% onder dat van vergelijkbare beleggingsalternatieven. Dus tot die tijd moest BridgeFund het vooral hebben van opvallen en sympathie voor het merk. Pas in oktober is het

rendement opgetrokken naar marktconform (nog steeds niet hoger dan vergelijkbare beleggingsalternatieven).

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Aanbevolen

formaat: Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven en vermeld elke bron hieronder met het nummer erbij. We raden aan om indien mogelijk voor elke bron de volgende informatie op te geven: naam onderzoek, soort onderzoek, periode, steekproef onderzoek of uitvoerder.

Resultaten leads en omzet: eigen administratie

Resultaten websitebezoek: Google Analytics

Overige bronnen:

*1) Meer concurrentiedruk: Bron Nielsen Mediabestedingen 2024

*2) Toename (buitenlandse) aanbieders spaar-en belegmarkt: 'Concurrentie op de Nederlandse spaarmarkt' – Autoriteit Consument & Markt 2025

*3) Afnemende groei en stabilisatie van interesse in sparen, beleg:

Bron: Zoekanalyse **Google Trends** & **Google Keyword Planner**

INVESTERINGSOVERZICHT

Investeringsoverzicht wordt gezien als een deel van Onderdeel 3: Breng de strategie en het idee tot leven. Samen met je antwoord op Vraag 3 en je creatieve werk, zoals dat gepresenteerd wordt in de reel en afbeeldingen telt dit mee voor je score.

BETAALDE MEDIA-UITGAVEN

Selecteer betaalde media-uitgaven (gekocht en gebarterd), exclusief de kosten voor bureaus of productiekosten, voor de activiteiten die beschreven worden in deze case. Kies onder €100.000 als er geen betaalde media-uitgaven waren en leg dit hieronder uit. Kies voor ‘niet van toepassing’ als de case niet liep in het voorgaande jaar. Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar vermeld dan de budgetten van voorgaande jaren bij de open vraag.

Betaalde media-uitgaven huidig jaar - periode juli 2024 t/m juni 2025

juli 2024 t/m juni 2025

€1 - 2,5 miljoen

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m juni 2023

€1 - 2,5 miljoen

In vergelijking met concurrenten in deze categorie, is dit budget:

Hoger

Ten opzichte van de totale uitgaven voor het merk in de periode voorafgaand aan deze case, is het totale budget van het merk tijdens deze case...(selecteer het antwoord)

Hoger

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en shared media? Wat was je strategie? Hoe is het budget verdeeld, bijv Touch/Tell/Sell of Merk vs Activatie?

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

Als je 'niet van toepassing' geselecteerd hebt voor een van de twee vorige vragen, leg dan ook uit waarom je 'niet van toepassing' hebt geselecteerd.

Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar, vermeld dan hier de budgetten.

(Maximaal 150 woorden)

De campagne heeft voornamelijk op paid media geleund, met een lichte ondersteuning van shared media (de sponsoring partnership met BNR).

De strategie richtte zich met name op de selectiviteit en impactkracht (informer en activeren) van mediakanalen. De inzet van print leende zich uitstekend voor de combinatie van selectiviteit (weinig waste), autoriteit én impact (visueel sterk).

Radio zorgde voor aanvullend efficiënt bereik met een hoge reclame herinnering én activatie gedrag (site bezoek).

Tot slot; een stabiele onderstroom van digitale media (display, OLV, advertorials) zorgde naast een ondersteunende communicatie rol, tevens voor de directe acties richting de online funnel.

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een budgetbereik voor de belangrijkste middelen die je hebt ontwikkeld om je idee tot leven te laten komen. Dit omvat alle uitgaven aan concept, productie, digitale realisatie, design, onderzoek, activatie, celebrityfees, etc.

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een budgetbereik voor de belangrijkste middelen die je hebt ontwikkeld om je idee tot leven te laten komen. Dit omvat alle uitgaven aan concept, productie, digitale realisatie, design, onderzoek, activatie, celebrityfees, etc.

€ 25 -50 duizend

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen. Dit is een kans om verdere uitleg rond de begroting te geven, zodat de jury een duidelijk inzicht heeft en de hierboven verstrekte informatie niet in twijfel trekken.

(Maximum: 100 words)

Naast conceptontwikkelingkosten/bureaunkosten waren de productiekosten in relatie tot het totale budget beperkt. De visuals zijn tot stand gekomen middels Artificial Intelligence waardoor er geen fotografie, modellen styling en buy out kosten mee gemoeid waren (wel vele vele uren zoeken, prompten en photoshopen). Radio is productioneel overzichtelijk.

OWNED MEDIA

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

(Maximaal 100 woorden)

Maakten owned media deel uit van je inspanning?

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

Ja : Zeer beperkt. Enkel de eigen nieuwsbrieven naar een eigen bestand en uiteraard de website werden ingezet als owned media kanaal.

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

Heb je sponsoring ingezet in je case, licht dat dan toe. Selecteer het soort sponsoring/mediapartnerships die gebruikt zijn. Kies alles wat van toepassing is. Geef context bij deze sponsoring en mediapartnerships, met inbegrip van de timing.

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van toepassing is.

Product placement – Doorlopend

Werk verder uit.

Werk verder uit met betrekking tot uw sponsoring en mediapartnerschappen, inclusief timing.

BridgeFund was twee jaar (2022-2024) hoofdsponsor van BNR Beurs en de podcast-rubriek Buiten de Beurs. Doel: merkbekendheid en merkoverweging vergroten onder ondernemers in een hoogwaardige financiële context. BridgeFund wordt voor elke uitzending benoemt als hoofdsponsor en tevens in alle crossmediale promotionele communicatie meegenomen als sponsor, van print ads in FD tot display ads op FD.nl en BNR.nl & on site en van (digitale) promo's op BNR Radio en digital audio. Door structurele aanwezigheid binnen een geloofwaardige mediaomgeving

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

Voor alle gegevens en NVT
feiten die ergens in het
inschrijvingsformulier
vermeld worden, moet
je een bron opgeven.
Het onderstaande veld
mag enkel gebruikt
worden voor
bronvermelding voor
de gegevens die
opgenomen zijn in je
bovenstaande
antwoorden. Je mag

geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bronnen op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden in het investeringsoverzicht.

ALLE MIDDELEN

Selecteer uit de onderstaande tabel alle middelen die zijn ingezet . Leg bij je antwoord op vraag 3 uit welke middelen uit onderstaande lijst essentieel waren voor het bereiken van je doelgroep en waarom.

Op de creatieve reel moet je tenminste één volledig voorbeeld geven van elk middel dat essentieel was voor het succes. Als je hieronder bijvoorbeeld 10 middelen aanduidt en 8 van deze punten waren essentiële factoren voor het behalen van de resultaten die uitgelegd worden bij vraag 4, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Branded Content – Redactioneel

Bioscoop

Digitale Marketing– Digital Audio

Digitale Marketing– Contentpromotie

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing– Marktplaats advertenties

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

Print - Magazine

Print - Dagbladen

Sponsoring – Actualiteit

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

Selecteer uit de bovenstaande tabel, de drie meest belangrijke middelen voor je case. Selecteer ze in volgorde van meest tot minst belangrijk.

BELANGRIJKSTE MIDDEL 1 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke
middel.

Radio

BELANGRIJKSTE MIDDEL 2 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke
middel.

Print - Dagbladen

BELANGRIJKSTE MIDDEL 3 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing– Display

SOCIAL MEDIAPLATFORMEN

Selecteer uit onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

Social Mediaplatformen

Selecteer uit
onderstaande lijst alle
sociale

Facebook

CREATIEVE VOORBEELDEN

Creatief werk wordt beoordeeld als onderdeel van Scoresectie 3: De strategie en het idee tot leven brengen, samen met het antwoord van de deelnemer op vragen 3A-3C en het investeringsoverzicht van de schriftelijke casus. Deze elementen samen zijn goed voor 23,3% van de totaalscore.

CREATIEVE REEL

De jury adviseert doorgaans dat 70% van de film zich richt op voorbeelden van integraal creatief werk dat uw publiek heeft ervaren, of op ander materiaal dat is gemaakt om het idee intern of extern tot leven te brengen. Van elk integraal contactpunt moet minimaal één volledig voorbeeld op de rol worden weergegeven. Er mogen geen resultaten of logo's/creatief werk van concurrenten worden opgenomen. Het is acceptabel om enige opzet/uitleg op te nemen, zolang de uitleg het vermogen van de jury niet belemmert om het creatieve werk te bekijken zoals het op de markt verscheen en om de belangrijkste creatieve voorbeelden te zien

De creatieve reel wordt niet beoordeeld op de productiekwaliteit van de reel; juryleden beoordelen alleen het creatieve werk dat op de markt is verschenen in relatie tot de uitdaging, inzichten, publiek en strategie.

Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

Maximaal 3 minuten.
Maximaal 250 MB,
mp4-formaat. Hoge
resolutie: 16:9 bij
1920x1080. (Alleen
duurzame
succesinzendingen: 4
minuten).

**Neem geen namen van
bureaus op in de
bestandsnaam of waar
dan ook op de reel.
Geef elk
uploadbestand een
unieke naam.**



BridgeFund_Daar_zit_je_dan
OK

Creatieve voorbeelden gepresenteerd op de creatieve reel - Selecteer alles wat van toepassing is.

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing– Digital Audio

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

Direct Mail

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

Print - Magazine

Print - Dagbladen

Radio

BEELDEN VAN CREATIEF WERK (2 vereist, 6 Maximaal)

Upload afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Afbeeldingen moeten uw creatieve rol aanvullen en de juryleden helpen de creatieve elementen die voor uw publiek zichtbaar zijn, beter te beoordelen.

Let op: Afbeelding 1 wordt gebruikt voor publicitaire doeleinden.

Afbeeldingen ter beoordeling bieden een kans om:

- Laat werk zien dat beter gezien kan worden als stilstaand beeld dan als videoformaat.
- Vestig verder de aandacht op de belangrijkste creatieve elementen

Aanhoudende succesdeelnemers: Label werk met het jaar waarin het liep.

Afbeeldingen van finalisten en winnende cases worden gepubliceerd.

Beelden van het creatieve werk.

Upload 2 tot 6 afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of in de afbeeldingen.

Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



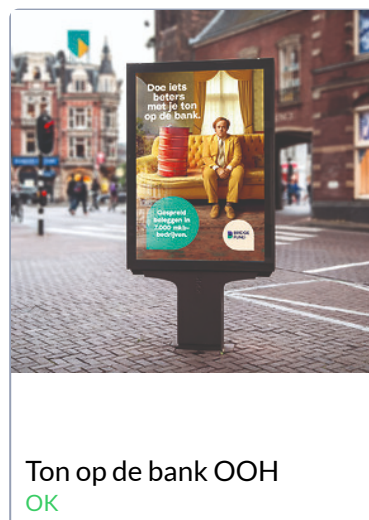
Ton op de bank
OK



Ton op de bank 2
OK



Ton op de bank 3
OK



Ton op de bank OOH
OK



Ton op de bank DM
OK



RADIO VOICE OVER Introductiecommercial

Je hebt aardig wat vermogen opgebouwd. En daar zit je dan... met je ton op de bank. Wel een beetje saai hè?

Wil jij, als belegger, onderdeel zijn van het verleden, of van de toekomst?

BridgeFund is een slimme fintech die een brug slaat tussen de behoefte van ondernemers en van beleggers.

Dus wie belegt bij BridgeFund krijgt niet alleen een mooie vaste rente, maar brengt ook ondernemers in beweging.

Echt waar, met die ton kan je zoveel betere dingen doen.

BridgeFund. Make Money Smile

TAG ON

Beleg bij BridgeFund en ontvang tot 5,25% vaste rente

BridgeFund radio voice over
OK

Vertaling van niet-Engelstalig creatief werk (indien van toepassing).

Als uw creatieve **nvt**
voorbeelden werk
bevatten dat niet in de
standaardtaal van deze
Effe-wedstrijd is, bent
u verplicht een
vertaling naar de
lokale taal op te
nemen, hetzij via
ondertitels in het
creatieve werk, OF u
kunt een vertaling
opgeven in het
tekstvak hieronder.

Gedrukt 2025-09-03 13:55:38 +0000

Met printset Judges View PDF