



2025

Inzendformular



Beste deelnemer,

Bij Effie draait alles om effectieve marketing. Het is de wereldwijde missie van Effie om de nieuwe standaard van buitengewoon resultaat in marketing neer te zetten. Door te inspireren met inzichten, slim leiderschap en met een van de grootste marketingeffectiviteit prijzen ter wereld.

Effie is een wereldwijde community van denkers en doeners in marketing. Gedreven door een schat aan kennis van buitengewoon effectieve cases uit meer dan 125 landen. We brengen merken, bureaus en mediaplatforms samen en stimuleren vooruitstrevend denken. Daarnaast helpen we marketeers met tools en trainingen om hen verder te brengen.

De Effie Awards worden wereldwijd erkend als dé prijs voor effectieve marketing. We zijn trots om sterke en buitengewoon effectieve marketing strategieën, campagnes en de mensen erachter te eren.

Door in te zenden, draag je bij aan de kennisontwikkeling in ons vak, waarmee je ook toekomstige marketeers zal inspireren.

Veel succes in de competitie dit jaar!

De Effie stuurgroep



HOE DEELNEMEN

Dit document helpt je om je Effie inzending voor te bereiden. Je inzending bestaat in de basis uit vier onderdelen:

1. Uitdaging, context, doelstellingen
2. Inzicht & strategie
3. Strategie & idee tot leven brengen
4. Resultaten

Dit document bevat alle vragen die in het **inzendportaal** staan. In het portaal bevatten sommige vragen een drop down menu waaruit je kunt kiezen. Dit document geeft een lijst van alle opties. Daardoor lijkt dit document lang, maar het is bedoeld om je te helpen voorbereiden.

Antwoorden moeten in het **inzendportaal gekopieerd worden om je inzending in te dienen.** Geef jezelf voldoende tijd hiervoor. Let op de deadline.

De onderstaande checklist helpt je om de juiste informatie te verzamelen:

ZICHTBAAR VOOR JURYLEDEN Deze elementen vormen de basis van je inzending	AANVULLENDE VEREISTEN Dit stelt ons in staat om jou en je werk te promoten
<p>Inzendformulier</p> <ul style="list-style-type: none">• Details van de inzending en samenvatting• Onderdeel 1-4 Effie's Effectiviteits framework• Het investeringsoverzicht) <p>Creatieve voorbeelden (creatieve reel, afbeeldingen).</p>	<p>Achtergrond van de case</p> <ul style="list-style-type: none">• Informatie over het merk, doelgroep, concurrentie, media partners <p>Bedrijfs- en individuele credits</p> <p>Publiciteitsmateriaal</p> <ul style="list-style-type: none">• Details van Machtigingen, goedkeuring en controle van de inzending

Vragen?

We moedigen je aan om bij het voorbereiden van je inschrijving gebruik te maken van de **informatie** op de website. Daar vind je bruikbare tips.

Vereisten

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.

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 duidelijk, 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.

Hou rekening met de criteria per categorie

Juryleden beoordelen de effectiviteit van het werk binnen de context van de inzencategorie. 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 [Effie website](#).

Details van de inschrijving

EFFIE DEELNAMECATEGORIE Hier vind je de definities van de categorieën. <i>Houd rekening met de specifieke richtlijnen per categorie</i>	
MERKNAAM <i>Vermeld hier de merknaam waar deze case over gaat. (niet de naam van het moederbedrijf).</i>	
TITEL VAN DE INZENDING <i>De titel van je inzending moet een korte casenaam zijn. De titel van de inzending wordt gebruikt in publiciteitsmateriaal.</i>	

<p>LOOPTIJD VAN DE ACTIVITEITEN <i>Vul hier de begin- en einddatum in van de activiteiten. Voor activiteiten die nog lopen, laat je de einddatum open.</i></p>	<p>MM/DD/JJ - MM/DD/JJ</p>
<p>REGIO <i>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.</i></p>	<p>De vervolgkeuzelijst op het portaal is als volgt: Lokaal / Regionaal / Nationaal / Internationaal /</p>
<p>INDUSTRIESECTOR <i>Deel je merk in bij een van de industriesectoren.</i></p>	<p>De vervolgkeuzelijst op het portaal is als volgt: Alcoholische Dranken / Auto's / Schoonheid & Parfum / Bedrijfs- en Kantoorbenodigdheden / Cannabis (Recreatief) / Bezorgdiensten / Onderwijs, Opleiding & Jobs / Elektronische Games / Elektronica / Entertainment, Nieuws, Sport & Kunst / Mode, Accessoires & Juwelen / Financiële Dienstverlening & Banken / Eten & Drinken (Niet-Alcoholisch) / Overheids- & Openbare Diensten / Gezondheid & Wellness / Gezondheidszorg / Wooninrichting & Apparaten / Huishoudartikelen / Industrieel, Gebouw & Agrarisch / Verzekering / Internet & Telecom / Lifestyle, Levensfase, Sociale Platformen & Diensten / Non-Profit / Verzorging / Dierenverzorging / Farmaceutische sector / Professionele dienstverlening / Restaurants & Foodservice / Retailwinkels & Online Marktplaatsen / Softwarediensten & -Platformen / Tabak / Speelgoed, Games, Sportartikelen & Hobby's / Transport / Reizen & Toerisme / Anders</p>
<p>MARKTSITUATIE <i>Selecteer er één.</i></p>	<p>Keuzelijst om uit te kiezen: Groeiend / Vlak / Afnemend</p>

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.
(Maximum per lijn: 20 woorden.)

De uitdaging:	
Het inzicht:	
De strategie:	
Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?	
De resultaten:	

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)



Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

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

Geef de nodige context over de markt, concurrenten en merk zodat juryleden, ook degenen 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 voortvloeide? En hoe moeilijk was het om deze uitdaging aan te gaan?

(Maximaal 400 woorden; 3 tabellen/visuals)

Beantwoord de vraag.

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)

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)
(Maximum: 30 woorden)

Rationale - Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?
(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Onderzoek - Hoe wilde je deze doelstelling meten?
(Maximaal 30 woorden)

<p>Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best? (1 vereist, geen maximum)</p>	<p>Selecteer uit de volgende lijst in het portaal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Groei van de markt/categorie • Maatschappelijke impact • Geografische expansie • Lancering van nieuw merk of product/dienst • Winstgevendheid • Omzet • Volume • Anders (zelf toevoegen) • Nieuwe doelgroep/markt
<p>MARKETINGDOELSTELLING 1 (Vereist)</p>	
<p>Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar) (Maximaal 30 woorden)</p>	
<p>Rationale - Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark? (Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)</p>	
<p>Onderzoek - Hoe wilde je deze doelstelling meten? (Maximaal 30 woorden)</p>	
<p>Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best? (1 vereist, geen maximum)</p>	<p>Selecteer uit de volgende lijst in het portaal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambassadeurschap/NPS • Wijzigen merkassociaties/Imago • Merkoverweging/consideration • Conversie • Culturele relevantie • frequentie/herhaalaankopen • Leads genereren • Penetratie/acquisitie • Retentie/Klantwaarde • Saliency/awareness/bekendheid • Waarde per aankoop • Anders (zelf toevoegen)
<p>MARKETINGDOELSTELLING 2 (Optioneel)</p>	
<p>Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (Maximaal 30 woorden)</p>	

<p>Rationale - Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark? (Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)</p>	
<p>Meting - Hoe wilde je deze doelstelling meten? (Maximaal 30 woorden)</p>	
<p>Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best? (1 vereist, geen maximum)</p>	<p>Selecteer uit de volgende lijst in het portaal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambassadeurschap/NPS • Wijzigen merkassociaties/Imago • Merkoverweging/consideration • Conversie • Culturele relevantie • frequentie/herhaalaankopen • Leads genereren • Penetratie/acquisitie • Retentie/Klantwaarde • Saliency/awareness/bekendheid • Waarde per aankoop • Anders (zelf toevoegen) • Cross- en upsell • Merkvoorkeur/preference • Marktaandeel • Reputatie • Merkwaardering • Klanttevredenheid • Distributie • Bewustwording • Maatschappelijk debat • Donaties e.d.
<p>MARKETINGDOELSTELLING 3 (Optioneel)</p>	
<p>Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar) (Maximaal 30 woorden)</p>	
<p>Rationale - Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark? (Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)</p>	
<p>Meting - Hoe wilde je deze doelstelling meten? (Maximaal 30 woorden)</p>	

<p>Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best? (1 vereist, geen maximum)</p>	<p>Selecteer uit de volgende lijst in het portaal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambassadeurschap/NPS • Wijzigen merkassociaties/Imago • Merkoverweging/consideration • Conversie • Culturele relevantie • frequentie/herhaalaankopen • Leads genereren • Penetratie/acquisitie • Retentie/Klantwaarde • Saliënce/awareness/bekendheid • Waarde per aankoop • Anders (zelf toevoegen) • Cross- en upsell • Merkvoorkeur/preference • Marktaandeel • Reputatie • Merkwaardering • Klanttevredenheid • Distributie • Bewustwording • Maatschappelijk debat • Donaties e.d.
<p>ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING 1 (Vereist)</p>	
<p>Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar) (Maximaal 30 woorden)</p>	
<p>Rationale - Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark? (Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)</p>	
<p>Onderzoek - Hoe wilde je deze doelstelling meten? (Maximaal 30 woorden)</p>	
<p>Taggen - Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best? (1 vereist, geen maximum)</p>	<p>Selecteer uit de volgende lijst in het portaal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aanbevelingen/recensies • Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie) • PR-waarde • Positief sentiment/emotionele resonantie • Bereik • Reclameherinnering/herkenning • Anders (zelf toevoegen)

ACTIVITEITSDOELSTELLING 2

(Optioneel)

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar) (Maximaal 30 woorden)	
Rationale - Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark? (Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)	
Meting - Hoe wilde je deze doelstelling meten? (Maximaal 30 woorden)	
Taggen - Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best? (1 vereist, geen maximum)	Selecteer uit de volgende lijst in het portaal: <ul style="list-style-type: none">• Aanbevelingen/recensies• Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)• PR-waarde• Positief sentiment/emotionele resonantie• Bereik• Reclameherinnering/herkenning• Anders (zelf toevoegen)• Reclame likeability• Merkkoppeling• Overtuigingskracht• Aantal downloads• Views• Uitkijkratio• Zoekvolume• Winkel/site bezoek• Click through ratio• Engagement• Time on site• Social rating

ACTIVITEITSDOELSTELLING 3

(Optioneel)

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar) (Maximaal 30 woorden)	
Rationale - Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark? (Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)	

Meting - Hoe wilde je deze doelstelling meten? <i>(Maximaal 30 woorden)</i>	
Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best? <i>(1 vereist, geen maximum)</i>	Selecteer uit de volgende lijst in het portaal: <ul style="list-style-type: none"> • Aanbevelingen/recensies • Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie) • PR-waarde • Positief sentiment/emotionele resonantie • Bereik • Reclameherinnering/herkenning • Anders (zelf toevoegen) • Reclame likeability • Merkkoppeling • Overtuigingskracht • Aantal downloads • Views • Uitzichtkratio • Zoekvolume • Winkel/site bezoek • Click through ratio • Engagement • Time on site • Social rating

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 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, uitvoerder.

Geef de bronnen op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 1.

Onderdeel 2: Inzichten & Strategie

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



Leg aan de juryleden uit waarom je voor de doelgroep gekozen hebt. Schets je belangrijkste inzicht(en) en hoe deze geleid hebben tot de strategie 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)

Beantwoord de vraag.

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)

Beantwoord de vraag

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)

Beantwoord de vraag

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.

Onderdeel 3: Strategie & idee tot leven brengen

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 de oplossing goed aansluit op de gekozen strategie en de doelstellingen.

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Beantwoord de vraag.

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

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Beantwoord de vraag.

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)

Beantwoord de vraag.

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 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.

Deze ruimte kan je gebruiken voor de algemene toelichting op je resultaten (maximaal 350 woorden, 5 tabellen/visuals).

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

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

Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B	In het inzendportaal wordt hier automatisch je business of maatschappelijke doelstelling uit vraag 1B weergegeven.
Vermeld resultaat (Maximaal 30 woorden)	
Context (markt, concurrentie, historie, etc). Hoe bijzonder is het resultaat? (Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)	
Marketingdoelstelling 1 Resultaten	
(Vereist - Komt overeen met marketingdoelstelling 1 opgegeven in 1B)	
Marketingdoelstelling 1 uit vraag 1B	In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven.
Vermeld resultaat (Maximaal 30 woorden)	
Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat? (Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)	
Marketingdoelstelling 2 Resultaten	
(Vereist als in 1B een marketingdoelstelling 2 opgegeven werd)	
Marketingdoelstelling 2 uit vraag 1B	In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling 2 uit vraag 1B weergegeven.
Vermeld resultaat (Maximaal 30 woorden)	
Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat? (Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)	
Marketingdoelstelling 3 Resultaten	
(Vereist als in 1B een marketingdoelstelling 3 opgegeven werd)	
Marketingdoelstelling 3 uit vraag 1B	In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling 3 uit vraag 1B weergegeven.

Vermeld resultaat (Maximaal 30 woorden)	
Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat? (Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)	
Activiteiten/campagne doelstelling 1 Resultaten	
(Vereist - Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B)	
Activiteitsdoelstelling 1 uit vraag 1B	In het inzendportaal wordt hier automatisch je activiteiten/campagne 1 uit Vraag 1B weergegeven.
Vermeld resultaat (Maximaal 30 woorden)	
Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat? (Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)	
Activiteiten/campagne doelstelling 2 Resultaten	
(Vereist als in 1B een activiteiten/campagne doelstelling 2 opgegeven werd)	
Activiteitsdoelstelling 2 uit vraag 1B	In het inzendportaal wordt hier automatisch je activiteiten/campagne 2 uit vraag 1B weergegeven.
Vermeld resultaat (Maximaal 30 woorden)	
Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat? (Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)	
Activiteiten/campagne doelstelling 3 Resultaten	
(Vereist als in 1B een activiteiten/campagne doelstelling 3 opgegeven werd)	
Activiteitsdoelstelling 3 uit vraag 1B	In het inzendportaal wordt hier automatisch je activiteiten/campagne 3 uit Vraag 1B weergegeven.
Vermeld resultaat (Maximaal 30 woorden)	

Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat? (Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)	
Bijkomende 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)	

Vermeld hier extra resultaten.

4B. 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.	
(Maximaal 200 woorden; 3 tabellen/visuals)	
Zakelijke gebeurtenissen (bv. veranderingen in de toeleveringsketen, overnames, uitbreiding assortiment, nieuwe winkels, faillissement concurrenten, etc)	Maatschappelijke of economische gebeurtenissen (bv. gewijzigde economische, politieke of maatschappelijke factoren, inflatie, etc)
Interne bedrijfsgebeurtenissen (bv. verandering van eigenaar, interne dynamiek, enz.)	Public Relations
Natuurverschijnselen (bv. weer, natuurfenomenen, etc.)	Anders _____
Andere marketingactiviteiten voor het merk, die gelijktijdig plaatsvonden	

Beantwoord de vraag.

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.

Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 4.

Investeringsoverzicht

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

Het investeringsoverzicht wordt, net zoals de rest van het inzendformulier, ingevuld in het inzendportaal. Hieronder zie je de antwoordmogelijkheden in de dropdown menu's in het inzendportaal.

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.

Huidige jaar - periode juli 2024 t/m juni 2025	Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024
Onder €100 duizend	Onder €100 duizend
€100 - 250 duizend	€100 - 250 duizend
€250 - 500 duizend	€250 - 500 duizend
€500 - 750 duizend	€500 - 750 duizend
€750 duizend - 1 miljoen	€750 duizend - 1 miljoen
€1 - 2,5 miljoen	€1 - 2,5 miljoen
€2,5 - 5 miljoen	€2,5 - 5 miljoen
€5 - 7,5 miljoen	€5 - 7,5 miljoen
€7,5 - 10 miljoen	€7,5 - 10 miljoen
€10 miljoen of hoger	€10 miljoen of hoger
	Niet van toepassing
In vergelijking met concurrenten in deze categorie, is dit budget:	Lager
	Ongeveer hetzelfde
	Hoger
	Niet van toepassing (verder uit te leggen)
Ten opzichte van de totale uitgaven voor het merk in de periode voorafgaand aan deze	Lager
	Ongeveer hetzelfde
	Hoger

case, is het totale budget van het merk tijdens deze case...(selecteer het antwoord)

Niet van toepassing (verder uit te leggen)

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?

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)

Beantwoord de vraag.

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.

(Maximaal 100 woorden)

<25 duizend	€ 500 – 750 duizend
€ 25 -50 duizend	€ 750 duizend – 1 miljoen
€ 50 -100 duizend	€ 1 miljoen en meer
€ 100 – 200 duizend	Niet van toepassing
€ 200 - 300 duizend	onbekend
€ 300 – 500 duizend	

Beantwoord de vraag.

Owned media

Maakten owned media deel uit van je inspanning? (Ja/Nee)

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

(Maximaal 100 woorden)

Beantwoord de vraag.

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)

Product placement - Tijdelijk	Product placement - Doorlopend	Sponsoring - Op locatie	Sponsoring - Live activatie
Sponsoring - van een persoon (Talent of influencer)	Actualiteit	Niet van toepassing	

Werk verder uit.

Gegevensbronnen: Investeringsoverzicht

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 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 de vragen van Onderdeel 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 3, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Branded Content - Redactioneel	Digitale Marketing - SEA	Print - Magazine
Branded Content - Product Placement	Digitale Marketing - SEO	Print - Dagbladen

Bioscoop	Digitale Mktg. - Social Video (15sec - 3 min.)	Public Relations
Wedstrijden/prijsvragen	Digitale Mktg. - Sociaal Organic	Radio
Digitale Marketing. - Affiliate	Digitale Mktg. - Sociaal Display Betaald	Retail: Digitaal
Digitale Marketing- Digital Audio	Digitale Marketing - Digital Video	Retail: In Store
Digitale Marketing- Contentpromotie	Direct Mail	Promotie, coupons
Digitale Marketing- Display	Evenementen	Sampling/trial
Digitale Marketing. - E-mail/Chatbots/Tekst/ Berichten	Gezondheidszorg / Zorg locatie	Sponsoring - Entertainment
Digitale Marketing - Gaming	Influencer / Belangrijke Opinieleider	Sponsoring - Sport
Digitale Marketing - Influencer marketing	Interactief / Website / Apps	Sponsoring - Actualiteit
Digitale Marketing - Locatiegebaseerd	Interne/In-Office Marketing	Streetmarketing
Digitale Marketing - Lange Video (3+ min.)	Loyalty Programs	Beurzen, etc
Digitale Marketing- Marktplaats advertenties	OOH - Billboards	TV
Digitale Marketing - Mobiel	OOH - Andere Outdoor	User generated content & reviews
Digitale Marketing - Product Placement	OOH - Transport	Anders:
Digitale Marketing - Programmatische Displayadvertenties	Verpakking & Productontwerp	
Digitale Marketing - Programmatische Video-advertenties	Print - Eigen publicatie	

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.)

BELANGRIJKSTE MIDDEL 2
(Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel of 'niet van toepassing'.)

BELANGRIJKSTE MIDDEL 3
(Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel of 'niet van toepassing'.)

SOCIALE MEDIAPLATFORMEN

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

Blog (Tumblr, Medium, etc.)	LinkedIn	Snapchat	WeChat
Discord	Pandora	Spotify	WhatsApp
Facebook	Pinterest	TikTok	X (voorheen bekend als Twitter)
Flickr	Reddit	Twitch	YouTube
Instagram	Niet van Toepassing	Anders	



Overige vereisten

Juryleden zullen je schriftelijke case en creatief materiaal beoordelen.

Naast het schriftelijke inzendformulier en de creatieve voorbeelden, zijn extra gegevens vereist om in te vullen in het [inzendportaal](#). Hiermee kan Effie invulling geven aan haar missie. We willen bijdragen aan de verdere professionalisering van het marketing vak door mensen te inspireren en kennis over effectiviteit te delen.

Op de volgende pagina's vind je de extra informatie die je in het [inzendportaal](#) moet opgeven om je case in te dienen. Teams kunnen dit document gebruiken om informatie te verzamelen bij teamleden om de inzending voor te bereiden. Geef jezelf voldoende tijd om alle gegevens in het [inzendportaal](#) in te vullen voor de deadline.

Achtergrond van de case

Deze informatie is bedoeld voor onderzoek en voor de Effie database. Deze antwoorden zijn niet zichtbaar voor juryleden.

SOORT PRODUCT/SERVICE <i>Selecteer er één.</i>	Tastbaar product / Dienst / Anders
STATUS MOEDERMERK <i>Selecteer er één.</i>	Bestaand moedermerk / Nieuw moedermerk / Niet van toepassing
STATUS SUBMERK <i>Selecteer er één.</i>	Bestaand submerk / Nieuw submerk / Niet van toepassing
NIEUW/ BESTAAND PRODUCT/SERVICE <i>Selecteer er één.</i>	Nieuw / Bestaand
CATEGORIE STATUS <i>Creëert het product/de service een nieuwe categorie of is het onderdeel van een bestaande categorie? Selecteer er één.</i>	Nieuwe categorie / Bestaande categorie
PRIMAIRE EINDGEBRUIKER <i>Selecteer er één.</i>	Zakelijk / Consument / Niet van toepassing
CLASSIFICATIE <i>Selecteer er één.</i>	Regulier / Luxe / Niet van toepassing
VERKOOPPUNT <i>Selecteer de optie die het best omschrijft hoe de doelgroep je product of service heeft gekocht of heeft bijgedragen aan het doel van je campagne.</i>	Alleen in de winkel Enkel e-commerce Voornamelijk in de winkel en aanvullend online e-commerce

	<p>Voornamelijk e-commerce en aanvullend verkoop in de winkel</p> <p>Gelijke verhouding verkoop in de winkel en via e-commerce</p> <p>Anders</p> <p>Niet van toepassing</p>
<p>CONCURRENTIESITUATIE <i>Selecteer de optie die de concurrentiesituatie voorafgaand aan de activiteiten het best beschrijft.</i></p>	<p>Dominante speler. Eén grote concurrent met een marktaandeel van ongeveer 50% of meer.</p> <p>Dominante speler met sterke concurrenten. Een of meerdere concurrenten waarvan ten minsten één concurrent met een marktaandeel van ongeveer 30 tot 50%.</p> <p>Gefragmenteerd. Een of meerdere concurrenten met elk ongeveer 30% marktaandeel of minder.</p> <p>Niet van toepassing</p>
<p>CONCURRERENDE MERKEN Vermeld de sterkste concurrerende merken.. Je kan tot zes concurrerende merken opgeven of 'Geen concurrentie' invullen.</p> <p><i>(1 Vereist, Maximaal 6)</i></p>	
<p>CONCURRENT 1 <i>Vereist.</i></p>	
<p>CONCURRENT 2 <i>Optioneel..</i></p>	
<p>CONCURRENT 3 <i>Optioneel.</i></p>	
<p>CONCURRENT 4 <i>Optioneel.</i></p>	
<p>CONCURRENT 5 <i>Optioneel.</i></p>	
<p>CONCURRENT 6 <i>Optioneel.</i></p>	
<p>DOELGROEP Geef ons hieronder inzicht in je primaire doelgroep.</p>	
<p>GENDER DOELGROEP <i>Selecteer er één.</i></p>	<p>Vrouw/ Man / Transgender of Non-Binair / Niet van toepassing (we hebben ons niet gericht op een gender)</p>
<p>LEEFTIJD DOELGROEP <i>Selecteer alles wat van toepassing is.</i></p>	<p>Kinderen 12 en jonger/ Leeftijd 13-17 / Leeftijd 18-24 / Leeftijd 25-34 / Leeftijd 35-44 / Leeftijd 45-54 / Leeftijd 55-64 / Leeftijd 65+ / Niet van toepassing</p>

	(we hebben ons niet gericht op een leeftijdscategorie)
TYPE DOELPGROEP <i>Selecteer alles wat van toepassing is.</i>	(Culturele groep/ Werknemers / Ouders / Niet van toepassing /) Anders _____
MEDIABEDRIJVEN Geef een lijst van de vijf belangrijkste mediabedrijven die onderdeel waren van je mediamix., of dat nu als partner was of als platform waar je creatieve werk op stond. Als er bij de activiteiten geen gebruik werd gemaakt van mediabedrijven mag je deze vraag open laten.	
MEDIABEDRIJF 1 <i>Optioneel.</i>	
MEDIABEDRIJF 2 <i>Optioneel.</i>	
MEDIABEDRIJF 3 <i>Optioneel.</i>	
MEDIABEDRIJF 4 <i>Optioneel.</i>	
MEDIABEDRIJF 5 <i>Optioneel.</i>	
ONDERZOEKSPARTNERS Vermeld onderzoekspartners die je gebruikt hebt voor deze case. Geef tot drie bedrijven op.	
ONDERZOEKSPARTNER 1 <i>Vereist.</i>	
ONDERZOEKSPARTNER 2 <i>Optioneel.</i>	
ONDERZOEKSPARTNER 3 <i>Optioneel.</i>	
ONDERZOEK Selecteer het belangrijkste onderzoek dat uitgevoerd werd voor je case. Selecteer daarna alle onderzoeken die werden uitgevoerd voor je case.	
PRIMAIR ONDERZOEK <i>Selecteer er één.</i>	Copy testing / Focusgroepen / Neuro-onderzoek / Positionering of concepttesten / Strategisch (segmentatie, marktstructuur, U&A) / Tracking / Niet van toepassing / Anders
ALLE ONDERZOEK <i>Selecteer alle.</i>	
ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE (AI)	
Op welke van de volgende gebieden werd bij deze campagne gebruikgemaakt van kunstmatige intelligentie? Selecteer wat van toepassing is.	<ul style="list-style-type: none"> • Niet van toepassing/niet gebruikt • Campagne-uitvoering (automatische advertentie-aankoop, advertentiepersonalisatie, enz.) • Ontwikkeling van campagnestrategie (doelgroepsegmentatie, kanaaloptimalisatie, enz.)

	<ul style="list-style-type: none"> • Ideevorming van content • Copywriting en berichtgeving • Markt-/doelgroeponderzoek en -inzichten • Mediaplanning • Prestatiebewaking • Analyse en leren na de campagne • Testen en valideren (gesimuleerde gebruikerstesten, AI-gestuurde A/B-testen, enz.) • Video- en beeldgeneratie • Anders, vermeld:
--	---

Werk uit hoe AI werd gebruikt bij het ontwikkelen of uitvoeren van het werk. Deze gegevens zijn voor leerdoeleinden en worden niet door juryleden gezien.	
---	--

DUURZAME ONTWIKKELINGSDOELEN
 Effie werkt aan de **Agenda 2030 van de VN voor Duurzame Ontwikkeling** om haar **17 Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's)** te ondersteunen. We willen graag in kaart brengen aan welke doelen we met marketing bijdragen. Selecteer de Duurzame Ontwikkelingsdoelen waaraan je met deze case bijdraagt.
 Wil je in aanmerking komen voor extra eervolle vermelding omdat je met je (commerciële) case ook bijdraagt aan maatschappelijke doelen? **Download** dan het extra inzendformulier bestaande uit 2 vragen.

Betaalbare en schone energie	Schoon water en sanitaire voorzieningen	Klimaatactie	Waardig werk en economische groei
Gendergelijkheid	Goede gezondheid en welzijn	Industrie, innovatie en infrastructuur	Leven onder water
Leven op het land	Geen armoede	Partnerschappen voor de doelstellingen	Vrede, rechtvaardigheid en sterke instellingen
Kwaliteitsvol onderwijs	Vermindering van ongelijkheid	Verantwoorde consumptie en productie	Duurzame steden en gemeenschappen
Nul honger	Niet van toepassing		

Werk uit hoe een of meerdere Sustainable Development Goals in het werk zijn gebruikt.	
---	--

Maximaal: 100 woorden	
Als uw werk een ondervertegenwoordigde gemeenschap betrof, heeft u dan iemand uit de gemeenschap die in uw werk vertegenwoordigd is, geraadpleegd?	<ul style="list-style-type: none"> • Niet van toepassing • Nee • Ja
Zo ja, geef dan meer informatie over hun input en hoe je jouw werk vervolgens hebt aangepast.	
Maximaal: 100 woorden	

Publiciteitsmateriaal

Al het materiaal dat hier wordt ingediend kan gebruikt worden voor publicatie. Neem geen vertrouwelijke informatie op in de publieke samenvatting van de case of de effectiviteitsverklaring.

PUBLIEKE SAMENVATTING VAN DE CASE IN 90 WOORDEN

Geef een krachtige beschrijving van de effectiviteit van je case. Deze samenvatting moet geschreven worden alsof ze beoordeeld zal worden. Vat de activiteiten en het doel ervan samen in ten minste drie volledige zinnen. Vermeld de doelstellingen en toon aan dat de activiteiten hebben geleid tot het realiseren ervan. (Concrete cijfers of percentages i.p.v. algemene termen zoals 'recordverkoop' of 'groot succes'). Beschouw de samenvatting van de case als een social post, een mini-case of een elevator pitch.

De samenvatting van de case wordt gepubliceerd in de [Casebibliotheek](#). Hij kan ook gebruikt worden voor promotiedoeleinden en mag dus geen vertrouwelijke informatie bevatten.

(Maximaal 90 woorden)

Beantwoord de vraag.

EFFECTIVITEITSVERKLARING

Geef een kort statement (15 woorden) over de effectiviteit van je case.

Hoe zou je het buitengewone resultaat van de case onder de aandacht willen brengen? Je kunt ervoor kiezen om je belangrijkste resultaat aan te stippen, om uit te leggen waarom de inspanning effectief was, je kunt de belangrijkste lessen uit deze case aanhalen of een interessant weetje over het werk meegeven.

Als je case een Effie wint, is het mogelijk dat dit statement op het scherm getoond wordt tijdens de uitreiking of bij het promoten van je case.

Voorbeelden:

- We hebben de marktleider overtuigend van de troon gestoten. Het marktaandeel steeg 2% per jaar.
- In 6 jaar tijd van een grijze middenmoter een top 5 automerk in Nederland.
- We hebben een vrijwilligersnetwerk gecreëerd dat duizenden levens per jaar redt. Dat is uniek.

(Maximaal 15 woorden)

Beantwoord de vraag.

CHECKLIST VOOR ANDER PUBLICITEITSMATERIAAL

De volgende materialen moeten in het inschrijvingsportaal geüpload worden.

- PRIMAIRE PUBLICITEITSAFBEELDING**
Upload een afbeelding met hoge resolutie (.jpg/.jpeg) van je creatieve werk dat de essentie van je casus het best laat zien. Deze afbeelding zal Effie gebruiken voor publiciteitsdoeleinden.
- TEAMFOTO (OPTIONEEL)**
Upload teamfoto's van het hoofdbureau en het (de) klantenteam(s). Je mag maximaal één foto uploaden per hoofdbureau en per klant. Je mag enkel een derde of vierde teamfoto toevoegen als je een tweede hoofdbureau of klant hebt.

Teamfoto's kunnen online en op het Effie Awards Gala getoond worden. Teamfoto's mogen van de klant/het bureau samen zijn of afzonderlijke foto's van de teams van het bureau en de klant. We geven er de voorkeur aan dat je de teamfoto uploadt bij inschrijving, maar als je bij inschrijving geen teamfoto beschikbaar hebt, mag je dit veld openlaten. Teamfoto's zijn niet verplicht, maar worden sterk aangemoedigd.

*Ter herinnering: creatieve voorbeelden die verstrekt worden voor de jurering worden ook openbaar gemaakt voor alle finalisten en winnaars. Deze details worden uiteengezet in **het onderdeel 'Materiaal voor jurering'** van deze template.*

Erkenningen voor bedrijven

Deze informatie is niet zichtbaar voor juryleden. Effie zal alle erkende bedrijven en personen uitdrukkelijk vieren als jouw casus een finalist of winnaar wordt.

Erkenningen kunnen niet verwijderd of vervangen worden zodra de inschrijving ingediend is. Het is van groot belang dat erkenningen nagekeken worden door het senior

management zodat deze correct zijn. Het senior management moet het Goedkeurings- en Controleformulier ondertekenen ter bevestiging. Hiermee bevestigt het dat de erkenningen accuraat en volledig zijn. Toevoegingen worden enkel toegestaan als er ruimte beschikbaar is en hiervoor is een vergoeding verschuldigd van €350 bij indiening. Na 26 augustus 2025 worden geen toevoegingen/bewerkingen meer geaccepteerd. Zie de inschrijvingskit voor alle informatie over erkenningen.

Alle inschrijvingen die ingediend worden door hetzelfde kantoor van het bureau, moeten de "Bureaunaam" op precies dezelfde wijze vermelden om ervoor te zorgen dat het kantoor als zodanig herkend wordt. Overleg met je corporate/directieteam, je PR-afdeling en andere teams die deelnemen aan de wedstrijd van dit jaar vanuit jouw kantoor om ervoor te zorgen dat elke bureaunaam correct en consequent opgenomen wordt.

Hoofdbureau 1 (vereist)

BEDRIJFSNAAM	
ADRES	
BEDRIJFSTYPE <i>Selecteer er één</i>	<i>Bureau: Merkidentiteit Bureau: Business-to-Business Bureau: Data / Programmatisch Bureau: Ontwerp Bureau: Digitaal / Interactief Bureau: Direct Marketing Bureau: Experiential / Event Bureau: Full-Service / Creatief Bureau: Guerilla Bureau: Gezondheid Bureau: In-House Bureau: Media Bureau: Multicultureel Bureau: Performance Marketing Bureau: Productie Bureau: Reclame Bureau: Public Relations Bureau: Shopper Marketing / Handel Bureau: Andere</i>
BEDRIJFSOMVANG <i>Selecteer er één.</i>	<i>1-50 Werknemers / 51-200 Werknemers / 201-500 Werknemers / 500+ Werknemers</i>
WEBSITE	
BUREAUNETWERK	
HOLDING	
BELANGRIJKSTE CONTACTPERSOON <i>Deze contactpersoon wordt beschouwd als een aanspreekpunt voor deze inschrijving indien er vragen/problemen zijn en de inschrijver niet bereikt kan worden. Deze contactpersoon ontvangt ook een</i>	

felicitebriefje als de inschrijving een winnaar/finalist is, met belangrijke informatie over het vieren van je succes. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.

VOLLEDIGE NAAM

FUNCTIETITEL

E-MAILADRES

TELEFOONNUMMER

BUREAU PR-CONTACTPERSOON

Deze contactpersoon moet de persoon zijn die de PR behandelt voor je bureau. Deze contactpersoon kan een felicitebriefje ontvangen als je inschrijving een finalist/winnaar is. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.

VOLLEDIGE NAAM

FUNCTIETITEL

E-MAILADRES

TELEFOONNUMMER

CEO / EXECUTIVE MANAGER CONTACTPERSOON

Deze contactpersoon kan een felicitebriefje ontvangen als je inschrijving een finalist/winnaar is, maar wordt niet toegevoegd aan onze mailinglijsten. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.

VOLLEDIGE NAAM

FUNCTIETITEL

E-MAILADRES

TELEFOONNUMMER

HOOFDBUREAU 2 (optioneel)

BEDRIJFSNAAM

ADRES

BEDRIJFSTYPE

Selecteer er één.

<i>Bureau: Merkidentiteit</i>	<i>Adtech/Martech</i>
<i>Bureau: Business-to-Business</i>	<i>Merk / Klant</i>
<i>Bureau: Data / Programmatisch</i>	<i>Consultancy</i>
<i>Bureau: Ontwerp</i>	<i>Onderwijsinstelling</i>
<i>Bureau: Digitaal / Interactief</i>	<i>Non-profit</i>
<i>Bureau: Direct Marketing</i>	<i>Media-Eigenaar</i>
<i>Bureau: Experiential / Event</i>	<i>Onderzoeksbureau</i>
<i>Bureau: Full-Service / Creatief</i>	<i>Retailer</i>
<i>Bureau: Guerilla</i>	<i>Startup</i>
<i>Bureau: Gezondheid</i>	<i>Andere</i>
<i>Bureau: In-House</i>	
<i>Bureau: Media</i>	
<i>Bureau: Multicultureel</i>	
<i>Bureau: Performance Marketing</i>	
<i>Bureau: Productie</i>	
<i>Bureau: Reclame</i>	
<i>Bureau: Public Relations</i>	
<i>Bureau: Shopper Marketing / Handel</i>	
<i>Bureau: Andere</i>	

BEDRIJFSOMVANG <i>Selecteer er één.</i>	1-50 Werknemers / 51-200 Werknemers / 201-500 Werknemers / 500+ Werknemers
WEBSITE	
BUREAUNETWERK	
HOLDING	
BELANGRIJKSTE CONTACTPERSOON	
<i>Deze contactpersoon wordt beschouwd als de belangrijkste contactpersoon voor het tweede hoofdbureau. Deze contactpersoon ontvangt ook een felicitatiebriefje als de inschrijving een winnaar/finalist is, met belangrijke informatie over het vieren van je succes. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.</i>	
VOLLEDIGE NAAM	
FUNCTIETITEL	
E-MAILADRES	
TELEFOONNUMMER	
BUREAU PR-CONTACTPERSOON	
<i>Deze contactpersoon moet de persoon zijn die de PR behandelt voor je bureau. Deze contactpersoon kan een felicitatiebriefje ontvangen als je inschrijving een finalist/winnaar is. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.</i>	
VOLLEDIGE NAAM	
FUNCTIETITEL	
E-MAILADRES	
TELEFOONNUMMER	
CEO / EXECUTIVE MANAGER CONTACTPERSOON	
<i>Deze contactpersoon kan een felicitatiebriefje ontvangen als je inschrijving een finalist/winnaar is, maar wordt niet toegevoegd aan onze mailinglijsten. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.</i>	
VOLLEDIGE NAAM	
FUNCTIETITEL	
E-MAILADRES	
TELEFOONNUMMER	

Klant(en)

Deelnemers zijn verplicht om **ten minste één klantbedrijf** te erkennen. Als er twee klanten betrokken waren bij je case kun je de tweede klant vermelden in het onderstaande, daarvoor bestemde veld. Beide klanten zullen evenveel erkenning krijgen in alle publiciteit en in de **Effie-Index** als je casus een finalist of winnaar is.

Houd er rekening mee dat zowel de merknaam (zoals opgegeven bij het invullen van je inschrijving) als de organisatie (hieronder opgegeven) erkend worden voor publiciteitsdoeleinden. Vul hier de naam van de organisatie in (t.o.v. het merk) als je merk een overkoepelend moederbedrijf heeft.

KLANT 1 (vereist)

ORGANISATIE	
ADRES	
ORGANISATIE <i>Selecteer er één.</i>	<i>Bureau: Merkidentiteit</i> <i>Bureau: Business-to-Business</i> <i>Bureau: Data / Programmatisch</i> <i>Bureau: Ontwerp</i> <i>Bureau: Digitaal / Interactief</i> <i>Bureau: Direct Marketing</i> <i>Bureau: Experiential / Event</i> <i>Bureau: Full-Service / Creatief</i> <i>Bureau: Guerilla</i> <i>Bureau: Gezondheid</i> <i>Bureau: In-House</i> <i>Bureau: Media</i> <i>Bureau: Multicultureel</i> <i>Bureau: Performance Marketing</i> <i>Bureau: Productie</i> <i>Bureau: Reclame</i> <i>Bureau: Public Relations</i> <i>Bureau: Shopper Marketing / Handel</i> <i>Bureau: Andere</i> <i>Adtech/Martech</i> <i>Merk / Klant</i> <i>Consultancy</i> <i>Onderwijsinstelling</i> <i>Non-profit</i> <i>Media-Eigenaar</i> <i>Onderzoeksbureau</i> <i>Retailer</i> <i>Startup</i> <i>Andere</i>
OMVANG <i>Selecteer er één.</i>	<i>1-50 Werknemers / 51-200 Werknemers / 201-500 Werknemers / 500+ Werknemers</i>
WEBSITE	
KLANTNETWERK	
BELANGRIJKSTE CONTACTPERSOON <i>Deze contactpersoon wordt beschouwd als het belangrijkste contactpunt voor de klant. Deze contactpersoon ontvangt ook een felicitatiebriefje als de inschrijving een winnaar/finalist is, met belangrijke informatie over het vieren van je succes. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.</i>	
VOLLEDIGE NAAM	
FUNCTIETITEL	
E-MAILADRES	
TELEFOONNUMMER	
CEO / EXECUTIVE MANAGER CONTACTPERSOON <i>Deze contactpersoon kan een felicitatiebriefje ontvangen als je inschrijving een finalist/winnaar is, maar wordt niet toegevoegd aan onze mailinglijsten. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.</i>	
VOLLEDIGE NAAM	
FUNCTIETITEL	
E-MAILADRES	
TELEFOONNUMMER	

KLANT #2 (optioneel)

ORGANISATIE	
ADRES	
ORGANISATIE <i>Selecteer er één.</i>	<p>Bureau: Merkidentiteit</p> <p>Bureau: Business-to-Business</p> <p>Bureau: Data / Programmatisch</p> <p>Bureau: Ontwerp</p> <p>Bureau: Digitaal / Interactief</p> <p>Bureau: Direct Marketing</p> <p>Bureau: Experiential / Event</p> <p>Bureau: Full-Service / Creatief</p> <p>Bureau: Guerilla</p> <p>Bureau: Gezondheid</p> <p>Bureau: In-House</p> <p>Bureau: Media</p> <p>Bureau: Multicultureel</p> <p>Bureau: Performance Marketing</p> <p>Bureau: Productie</p> <p>Bureau: Reclame</p> <p>Bureau: Public Relations</p> <p>Bureau: Shopper Marketing / Handel</p> <p>Bureau: Andere</p> <p>Adtech/Martech</p> <p>Merk / Klant</p> <p>Consultancy</p> <p>Onderwijsinstelling</p> <p>Non-profit</p> <p>Media-Eigenaar</p> <p>Onderzoeksbureau</p> <p>Retailer</p> <p>Startup</p> <p>Andere</p>
OMVANG <i>Selecteer er één.</i>	1-50 Werknemers / 51-200 Werknemers / 201-500 Werknemers / 500+ Werknemers
WEBSITE	
KLANTNETWERK	
BELANGRIJKSTE CONTACTPERSOON <i>Deze contactpersoon wordt beschouwd als het belangrijkste contactpunt voor de klant. Deze contactpersoon ontvangt ook een felicitatiebriefje als de inschrijving een winnaar/finalist is, met belangrijke informatie over het vieren van je succes. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.</i>	
VOLLEDIGE NAAM	
FUNCTIETITEL	
E-MAILADRES	
TELEFOONNUMMER	
CEO / EXECUTIVE MANAGER CONTACTPERSOON <i>Deze contactpersoon kan een felicitatiebriefje ontvangen als je inschrijving een finalist/winnaar is, maar wordt niet toegevoegd aan onze mailinglijsten. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.</i>	
VOLLEDIGE NAAM	
FUNCTIETITEL	
E-MAILADRES	
TELEFOONNUMMER	

Bijdragende bedrijven

Deelnemers moeten alle belangrijke strategische partners erkennen voor een inspanning. Je mag **tot vier bijdragende bedrijven opgeven**.

De belangrijkste contactpersoon van het bijdragende bedrijf wordt gecontacteerd als je inschrijving een winnaar wordt en wordt niet openbaar gemaakt.

BIJDRAGEND BEDRIJF 1 (optioneel)

BEDRIJFSNAAM	
ADRES	
BEDRIJFSTYPE <i>Selecteer er één.</i>	<i>Bureau: Merkidentiteit</i> <i>Bureau: Business-to-Business</i> <i>Bureau: Data / Programmatisch</i> <i>Bureau: Ontwerp</i> <i>Bureau: Digitaal / Interactief</i> <i>Bureau: Direct Marketing</i> <i>Bureau: Experiential / Event</i> <i>Bureau: Full-Service / Creatief</i> <i>Bureau: Guerilla</i> <i>Bureau: Gezondheid</i> <i>Bureau: In-House</i> <i>Bureau: Media</i> <i>Bureau: Multicultureel</i> <i>Bureau: Performance Marketing</i> <i>Bureau: Productie</i> <i>Bureau: Reclame</i> <i>Bureau: Public Relations</i> <i>Bureau: Shopper Marketing / Handel</i> <i>Bureau: Andere</i> <i>Adtech/Martech</i> <i>Merk / Klant</i> <i>Consultancy</i> <i>Onderwijsinstelling</i> <i>Non-profit</i> <i>Media-Eigenaar</i> <i>Onderzoeksbureau</i> <i>Retailer</i> <i>Startup</i> <i>Andere</i>
BEDRIJFSOMVANG <i>Selecteer er één.</i>	<i>1-50 Werknemers / 51-200 Werknemers / 201-500 Werknemers / 500+ Werknemers</i>
WEBSITE	
KLANTNETWERK	
BELANGRIJKSTE CONTACTPERSOON	

Deze contactpersoon wordt beschouwd als het belangrijkste contactpunt voor de klant. Deze contactpersoon ontvangt ook een felicitatiebriefje als de inschrijving een winnaar/finalist is, met belangrijke informatie over het vieren van je succes. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.

VOLLEDIGE NAAM

FUNCTIETITEL

E-MAILADRES

TELEFOONNUMMER

CEO / EXECUTIVE MANAGER CONTACTPERSOON

Deze contactpersoon kan een felicitatiebriefje ontvangen als je inschrijving een finalist/winnaar is, maar wordt niet toegevoegd aan onze mailinglijsten. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.

VOLLEDIGE NAAM

FUNCTIETITEL

E-MAILADRES

TELEFOONNUMMER

BIJDRAGEND BEDRIJF 2 (optioneel)

BEDRIJFSNAAM

ADRES

BEDRIJFSTYPE

Selecteer er één.

Bureau: Merkidentiteit	Adtech/Martech
Bureau: Business-to-Business	Merk / Klant
Bureau: Data / Programmatisch	Consultancy
Bureau: Ontwerp	Onderwijsinstelling
Bureau: Digitaal / Interactief	Non-profit
Bureau: Direct Marketing	Media-Eigenaar
Bureau: Experiential / Event	Onderzoeksbureau
Bureau: Full-Service / Creatief	Retailer
Bureau: Guerilla	Kleinhandelaar
Bureau: Gezondheid	Startup
Bureau: In-House	Andere
Bureau: Media	
Bureau: Multicultureel	
Bureau: Performance Marketing	
Bureau: Productie	
Bureau: Reclame	
Bureau: Public Relations	
Bureau: Shopper Marketing / Handel	
Bureau: Andere	

BEDRIJFSOMVANG

Selecteer er één.

1-50 Werknemers / 51-200 Werknemers / 201-500 Werknemers / 500+ Werknemers

WEBSITE

KLANTNETWERK

BELANGRIJKSTE CONTACTPERSOON

Deze contactpersoon wordt beschouwd als het belangrijkste contactpunt voor de klant. Deze contactpersoon ontvangt ook een felicitatiebriefje als de inschrijving een winnaar/finalist is, met belangrijke informatie over het vieren van je succes. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.

VOLLEDIGE NAAM

FUNCTIETITEL

E-MAILADRES

TELEFOONNUMMER

CEO / EXECUTIVE MANAGER CONTACTPERSOON

Deze contactpersoon kan een felicitatiebriefje ontvangen als je inschrijving een finalist/winnaar is, maar wordt niet toegevoegd aan onze mailinglijsten. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.

VOLLEDIGE NAAM

FUNCTIETITEL

E-MAILADRES

TELEFOONNUMMER

BIJDRAGEND BEDRIJF 3 (optioneel)

BEDRIJFSNAAM

ADRES

BEDRIJFSTYPE

Selecteer er één.

Bureau: Merkidentiteit	Adtech/Martech
Bureau: Business-to-Business	Merk / Klant
Bureau: Data / Programmatisch	Consultancy
Bureau: Ontwerp	Onderwijsinstelling
Bureau: Digitaal / Interactief	Non-profit
Bureau: Direct Marketing	Media-Eigenaar
Bureau: Experiential / Event	Onderzoeksbureau
Bureau: Full-Service / Creatief	Retailer
Bureau: Guerilla	Startup
Bureau: Gezondheid	Andere
Bureau: In-House	
Bureau: Media	
Bureau: Multicultureel	
Bureau: Performance Marketing	
Bureau: Productie	
Bureau: Reclame	
Bureau: Public Relations	
Bureau: Shopper Marketing / Handel	
Bureau: Andere	

BEDRIJFSOMVANG

Selecteer er één.

1-50 Werknemers / 51-200 Werknemers / 201-500 Werknemers / 500+ Werknemers

WEBSITE

KLANTNETWERK

BELANGRIJKSTE CONTACTPERSOON

Deze contactpersoon wordt beschouwd als het belangrijkste contactpunt voor de klant. Deze contactpersoon ontvangt ook een felicitatiebriefje als de inschrijving een winnaar/finalist is, met belangrijke informatie over het vieren van je succes. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.

VOLLEDIGE NAAM

FUNCTIETITEL

E-MAILADRES

TELEFOONNUMMER

CEO / EXECUTIVE MANAGER CONTACTPERSOON

Deze contactpersoon kan een felicitatiebriefje ontvangen als je inschrijving een finalist/winnaar is, maar wordt niet toegevoegd aan onze mailinglijsten. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.

VOLLEDIGE NAAM

FUNCTIETITEL

E-MAILADRES

TELEFOONNUMMER

BIJDRAGEND BEDRIJF 4 (optioneel)

BEDRIJFSNAAM

ADRES

BEDRIJFSTYPE

Selecteer er één.

Bureau: Merkidentiteit	Adtech/Martech
Bureau: Business-to-Business	Merk / Klant
Bureau: Data / Programmatisch	Consultancy
Bureau: Ontwerp	Onderwijsinstelling
Bureau: Digitaal / Interactief	Non-profit
Bureau: Direct Marketing	Media-Eigenaar
Bureau: Experiential / Event	Onderzoeksbureau
Bureau: Full-Service / Creatief	Retailer
Bureau: Guerilla	Startup
Bureau: Gezondheid	Andere
Bureau: In-House	
Bureau: Media	
Bureau: Multicultureel	
Bureau: Performance Marketing	
Bureau: Productie	
Bureau: Reclame	
Bureau: Public Relations	
Bureau: Shopper Marketing / Handel	
Bureau: Andere	

BEDRIJFSOMVANG

Selecteer er één.

1-50 Werknemers / 51-200 Werknemers / 201-500 Werknemers / 500+ Werknemers

WEBSITE

KLANTNETWERK

BELANGRIJKSTE CONTACTPERSOON

Deze contactpersoon wordt beschouwd als het belangrijkste contactpunt voor de klant. Deze contactpersoon ontvangt ook een felicitatiebriefje als de inschrijving een winnaar/finalist is, met belangrijke informatie over het vieren van je succes. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.

VOLLEDIGE NAAM
FUNCTIETITEL
E-MAILADRES
TELEFOONNUMMER

CEO / EXECUTIVE MANAGER CONTACTPERSOON

Deze contactpersoon kan een felicitatiebriefje ontvangen als je inschrijving een finalist/winnaar is, maar wordt niet toegevoegd aan onze mailinglijsten. Deze naam wordt niet openbaar gemaakt.

VOLLEDIGE NAAM
FUNCTIETITEL
E-MAILADRES
TELEFOONNUMMER

Individuele erkenningen

Bij elke inschrijving kunnen maximaal tien primaire personen en dertig secundaire individuen vermeld worden die bijgedragen hebben aan de casus. Deze individuen moeten **huidige of voormalige** teamleden zijn van de erkende bedrijven.

Het beleid van Effie is om eer te bewijzen aan personen die erkend werden bij inschrijving als de casus een finalist of winnaar is. Daarom mogen er geen individuele erkenningen verwijderd of vervangen worden nadat de inschrijving ingediend is. Toevoegingen worden enkel geval-per-geval geaccepteerd en hiervoor is een vergoeding van 350,- euro verschuldigd. **Na 26 augustus 2025** worden geen bewerkingen/toevoegingen geaccepteerd.

Primaire individuele erkenningen

Individen verschijnen op alle plaatsen waar erkenningen gepubliceerd worden waar de ruimte beperkt is, met inbegrip van de **Casebibliotheek**. Erkenningen moeten huidige of voormalige teamleden van de erkende bedrijven zijn.

Maximum van 10 primaire erkenningen.

PRIMAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 1		PRIMAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 2	
Volledige naam		Volledige naam	
Functietitel		Functietitel	
Bedrijf		Bedrijf	
E-mail		E-mail	

PRIMAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 3		PRIMAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 4	
Volledige naam		Volledige naam	
Functietitel		Functietitel	
Bedrijf		Bedrijf	
E-mail		E-mail	
PRIMAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 5		PRIMAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 6	
Volledige naam		Volledige naam	
Functietitel		Functietitel	
Bedrijf		Bedrijf	
E-mail		E-mail	
PRIMAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 7		PRIMAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 8	
Volledige naam		Volledige naam	
Functietitel		Functietitel	
Bedrijf		Bedrijf	
E-mail		E-mail	
PRIMAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 9		PRIMAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 10	
Volledige naam		Volledige naam	
Functietitel		Functietitel	
Bedrijf		Bedrijf	
E-mail		E-mail	

Secundaire individuele erkenningen

Individen worden enkel weergegeven in de [Casebibliotheek](#) en worden niet elders gepubliceerd. De erkenningen moeten voor huidige of voormalige teamleden zijn van de erkende bedrijven.

Er is een maximum van 30 secundaire erkenningen.

SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 1		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 2		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 3	
Volledige naam		Volledige naam		Volledige naam	
Functietitel		Functietitel		Functietitel	
Bedrijf		Bedrijf		Bedrijf	
E-mail		E-mail		E-mail	

SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING4		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 5		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 6	
Volledige naam		Volledige naam		Volledige naam	
Functietitel		Functietitel		Functietitel	
Bedrijf		Bedrijf		Bedrijf	
E-mail		E-mail		E-mail	
SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 7		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 8		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 9	
Volledige naam		Volledige naam		Volledige naam	
Functietitel		Functietitel		Functietitel	
Bedrijf		Bedrijf		Bedrijf	
E-mail		E-mail		E-mail	
SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 10		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 11		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 12	
Volledige naam		Volledige naam		Volledige naam	
Functietitel		Functietitel		Functietitel	
Bedrijf		Bedrijf		Bedrijf	
E-mail		E-mail		E-mail	
SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 13		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 14		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 15	
Volledige naam		Volledige naam		Volledige naam	
Functietitel		Functietitel		Functietitel	
Bedrijf		Bedrijf		Bedrijf	
E-mail		E-mail		E-mail	
SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 16		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING17		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 18	
Volledige naam		Volledige naam		Volledige naam	
Functietitel		Functietitel		Functietitel	
Bedrijf		Bedrijf		Bedrijf	
E-mail		E-mail		E-mail	
SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 19		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING20		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 21	
Volledige naam		Volledige naam		Volledige naam	

FUNCTIETITEL		FUNCTIETITEL		FUNCTIETITEL	
BEDRIJF		BEDRIJF		BEDRIJF	
E-MAIL		E-MAIL		E-MAIL	
SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 22		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 23		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 24	
VOLLEDIGE NAAM		VOLLEDIGE NAAM		VOLLEDIGE NAAM	
FUNCTIETITEL		FUNCTIETITEL		FUNCTIETITEL	
BEDRIJF		BEDRIJF		BEDRIJF	
E-MAIL		E-MAIL		E-MAIL	
SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 25		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 26		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 27	
VOLLEDIGE NAAM		VOLLEDIGE NAAM		VOLLEDIGE NAAM	
FUNCTIETITEL		FUNCTIETITEL		FUNCTIETITEL	
BEDRIJF		BEDRIJF		BEDRIJF	
E-MAIL		E-MAIL		E-MAIL	
SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 28		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 29		SECUNDAIRE INDIVIDUELE ERKENNING 30	
VOLLEDIGE NAAM		VOLLEDIGE NAAM		VOLLEDIGE NAAM	
FUNCTIETITEL		FUNCTIETITEL		FUNCTIETITEL	
BEDRIJF		BEDRIJF		BEDRIJF	
E-MAIL		E-MAIL		E-MAIL	

BEDRIJFSLOGO'S

Upload één logo voor ELK van de erkende hoofbureaus (1 verplicht, 2 maximum) en de klantbedrijven (1 verplicht, 2 maximum). Je kunt .ai/.eps versies in hoge resolutie OF lage resolutie.jpg/.jpeg versies uploaden.

Machtigingen en goedkeuring

Effie Worldwide is een non-profit educatieve organisatie die staat voor effectieve marketing, het onder de aandacht brengen van ideeën die werken en het stimuleren van een doordachte dialoog over de marketingeffectiviteit. Om deze missie te helpen vervullen en de sector leermogelijkheden te bieden, vertrouwt Effie op de bereidheid van deelnemers om hun winnende casestudies en casestudies die de finale haalden te delen met de industrie.



Let op: de instellingen voor publicatietoestemming zijn enkel van toepassing op de schriftelijke casus. Creatief materiaal wordt gepubliceerd als je inspanning een finalist of winnaar is. Zie de [inzend handleiding](#) op onze site voor alle informatie.

INSTELLINGEN VOOR PUBLICATIERECHTEN

Om de wereldwijde missie van Effie als 501c3 non-profit organisatie te ondersteunen, worden finalisten en winnaars uitgelicht in het kader van de educatieve programma's van Effie, met inbegrip van de Casusbibliotheek. Bepaal de instellingen voor publicatierechten voor je schriftelijke inschrijving (kies er één).

Publiceer Mijn Schriftelijke Casus Zoals Deze Ingediend
Werd

Publiceer Mijn Schriftelijke Casus Als Een Bewerkte Versie
Opmerking: Je mag het gehele onderdeel over de resultaten niet redigeren.



AUTHORISATIE- & CONTROLEFORMULIER

Download dit formulier in het inschrijvingsportaal nadat je je bedrijfs- en individuele erkenningen en instellingen voor publicatierechten ingevuld hebt.

Download en teken het goedkeurings- en controleformulier en bevestig de juistheid van de informatie van de inschrijving en de goedkeuring tot indiening. Dit formulier waarborgt dat de bedrijfs- en individuele erkenningen grondig geëvalueerd zijn door het senior management om ervoor te zorgen dat alle deelnemende, strategische partners correct erkend worden voor de Effie Index en bij de erkenningen in het kader van de prijsuitreiking.

Het goedkeurings- en controleformulier dient ondertekend te worden door een manager van het bureau of een client executive die verantwoordelijk is voor een afdeling of de leiding heeft over een account (bv. Hoofd Accountplanning, Client Service Director, de Accountverantwoordelijke van de Groep, enz.). Dit document dient zorgvuldig en in zijn geheel nagekeken te worden en ondertekend te worden in het daarvoor bestemde veld aan het einde van het document.

Voor elke inschrijving dient een afzonderlijk formulier geüpload te worden. Na ondertekening moet u dit uploaden in het inschrijvingsportaal.



WEDSTRIJDVOORWAARDEN EN -REGELS

Instemmen met de wedstrijdvoorwaarden en -regels.