

**EFFIE AWARDS 2021 – CATEGORIE IMPACTVOLLE PROPOSITIE**

Afbeelding met tekst

Automatisch gegenereerde beschrijving

**PRAKTISCHE INFORMATIE VOORAF**

**Introductie**

In de categorie Impactvolle Propositie belonen we originele proposities die hebben gezorgd voor een buitengewone verandering in houding en/of gedrag waardoor de positie van het merk of de organisatie is versterkt. Hou bij het schrijven rekening met de onderstaande criteria voor de Impactvolle Propositie-categorie. Als je de case wil inzenden in meerdere categorieën, zorg dan dat je per categorie aan de desbetreffende criteria voldoet.

**Categorie Impactvolle Propositie**

* Looptijd: de periode is vrij te kiezen tot 30 juni 2021.
* Type: de originele service/product propositie was bepalend voor het succes.
* Voorwaarden: de propositie zorgt voor uitzonderlijke maatschappelijke of commerciële impact t.o.v. concurrenten. De verandering in houding en gedrag bewijzen de uitzonderlijke prestatie. Betaalde communicatie kan daaraan hebben bijgedragen, maar was niet de primaire factor.
* Denk bij commerciële of maatschappelijke resultaten aan het hogere doel,

nieuwe markt/doelgroep, marktontwikkeling/aandeel, vergroten (gekwantificeerde) merkwaarde, vergroting van maatschappelijk draagvlak voor actie, brede gedragswijziging,

* Denk bij propositie resultaten aan propositiebekendheid, -waardering, interesse, overweging, gewijzigde merkperceptie, verbeterde merkpositie, issue-bekendheid, leads, conversie, gebruik.

**Beoordelingscriteria Jury Impactvolle Propositie**

1. Is er sprake van een stevige ambitie t.o.v. uitgangssituatie. Zijn de commerciële doelen en de propositie doelen concreet, relevant, ambitieus en geloofwaardig gemaakt met relevante benchmarks?
2. Liggen onderbouwde klantinzichten aan de basis van de strategische keuzes?
3. Zijn de commerciële resultaten of de maatschappelijke resultaten en de propositie resultaten aantoonbaar uitzonderlijk t.o.v. concurrentie?
4. Zijn de commerciële of maatschappelijke resultaten toewijsbaar aan de gekozen strategie en niet simpelweg ‘gekocht’, of te verklaren door externe factoren als het seizoen?
5. Is het een inspirerend en toonaangevend voorbeeld van een uitzonderlijk Impactvolle Propositie-case voor het hele vakgebied?

**Publicatie & vertrouwelijkheid**

Bij inzending geef je de Effie-organisatie het recht om alle informatie te analyseren en te publiceren. Effie gebruikt deze informatie om te onderbouwen dat ons vakgebied het verschil kan maken. En voor educatie van studenten en vakgenoten. Eventueel kun je in de inzendmodule aangeven welke case-onderdelen dermate vertrouwelijk zijn dat alleen de jury ze mag raadplegen.

**Belangrijke data, deadlines, VIA/bvA EFFIE-reglement en contact zie:**

[www.effie.nl](http://www.effie.nl), [info@effie.nl](mailto:info@effie.nl), VIA – Weesperplein 4b – 1018 XA Amsterdam 06-52090980

**INHOUDSOPGAVE CASE**

1. **INZENDER**

Categorie: **Impactvolle Propositie**

Merknaam

Titel van de case

Product/service

Periode

1. **SAMENVATTING**

Uitdaging

Inzicht

Idee

Resultaat

Waarom Effie-waardig?

1. **UITDAGING & AMBITIE**

Marktcontext

Uitdaging

Commerciële doelstelling

Directe marketing- en communicatiedoelstellingen

1. **INZICHT & STRATEGIE**

Markt-/categorie-inzichten

Consumenten inzicht

Strategische keuzes

1. **CONCEPT & PLAN**

Propositie concept

Propositie plan

Investeringen

Overige externe factoren

Klachten en bezwaren J/N

1. **RESULTATEN**

Commercieel resultaat

Directe marketing- en communicatieresultaten

1. **BIJLAGEN**

Casebijlagen: data/materialen/video

Credits

**FORMULIER: INVULLEN VIA DE INZENDMODULE**

**1. INZENDER**

|  |  |
| --- | --- |
| Categorie | **Impactvolle Propositie** |
| Merknaam | Merk/product + organisatie |
| Titel | Pakkende titel van de case |
| Product/service | Beknopte omschrijving |
| Campagneperiode | Startdatum t/m einddatum, de looptijd is vrij te kiezen, tot uiterlijk 30 juni 2021 (uiterste effectmeting) |

**2. SAMENVATTING**

|  |  |
| --- | --- |
| Titel | Tot ca. 200 tekens, incl. spaties |
| Uitdaging | Tot ca. 200 tekens, incl. spaties |
| Inzicht | Tot ca. 200 tekens, incl. spaties |
| Idee | Tot ca. 200 tekens, incl. spaties |
| Resultaat | Tot ca. 200 tekens, incl. spaties |
| Waarom Effie-waardig | Maximaal 90 woorden |

**3. UITDAGING & AMBITIE**

|  |  |
| --- | --- |
| Marktcontext | Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Maak concreet hoe de markt ontwikkelt in omvang, segmenten en concurrentieposities. Geef inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten in aanbod, prijs, distributie, promo- en mediadruk, bekendheid, overweging, voorkeur, marktaandeel, aankoopgedrag. |
| Commerciële uitdaging | Maak in 1 of enkele alinea’s duidelijk wat waarom gezien werd als de belangrijkste (merk/organisatie) ambitie en de grootste commerciële uitdaging/kans in relatie tot deze Impactvolle Propositie-case. |
| Commerciële doelstelling | Wat was het belangrijkste/hogere, commerciële of maatschappelijke propositie doel?  Waarom? Wat waren evt. subdoelen.  Concretiseer doelen in cijfers en in tijd: van-naar.  Kies de belangrijkste variabelen voor de case. Denk bij commerciële of maatschappelijke resultaten bijvoorbeeld aan het hogere doel, nieuwe markt/ doelgroep, marktontwikkeling/ aandeel, vergroten merkwaarde (kwantitatief).  Onderbouw met concrete benchmarks hoe ambitieus het doel/de doelen waren. |

|  |  |
| --- | --- |
| Directe marketing- en communicatie-doelstellingen | Wat waren de concrete doelstellingen van de integrale marketing- en communicatie-aanpak gericht op de lancering en adoptie van de nieuwe propositie?  Waarom? Leg liefst a.d.h.v. onderzoek uit waarom verwacht mag worden dat realisatie van de doelstellingen bijdraagt aan het commerciële doel.  Concretiseer doelen in cijfers en in tijd: van-naar.  Kies de belangrijkste variabelen voor de case.  Denk bij propositie doelstellingen bijvoorbeeld aan propositiebekendheid, -waardering, interesse, overweging, gewijzigde merkperceptie, verbeterde merkpositie, leads, conversie, gebruik.  Onderbouw met concrete benchmarks hoe ambitieus het doel/de doelen waren. Geef inzicht in de historie, de trend, dezelfde periode in het voorgaande jaar. |

**4. INZICHT & STRATEGIE**

|  |  |
| --- | --- |
| Markt/categorie-inzichten | Welke markt-, consumenten- data-inzichten over conventies, klantgroepen, fricties, trends of kansen in de markt gaven richting aan het vinden van de best mogelijke oplossing voor de eerder omschreven uitdaging? |
| Klantinzicht | Wat was het belangrijkste klantinzicht?  Waarom was dat van belang voor de gekozen propositie/ strategische oplossing? |
| Strategische keuzes | Welk nieuw/ander strategisch perspectief is gekozen (reframe). Waarom? Welke scherpe strategische keuzes zijn gemaakt in doelgroep, distributie, prijs en communicatie om richting te geven aan de integrale Propositie-aanpak? Motiveer de keuzes. |

**5. CONCEPT & PLAN**

|  |  |
| --- | --- |
| Propositie concept | Wat was het propositieconcept/ kernidee? Motiveer de belangrijkste creatieve keuzes. Maak daarbij indien relevant onderscheid tussen het nieuwe propositie-idee en het marketing/ communicatie-idee. Licht toe waarom het concept goed aansluit op de gekozen strategie en de merkambitie. |
| Propositie plan | Wat was de centrale gedachte van het (integrale) plan van aanpak? Waarom?  Hoe bracht dit plan tactisch en operationeel het propositie-concept tot leven?  Waarom zijn welke distributie, prijs, promotie, design en communicatie keuzes gemaakt?  Waarom zijn welke fasen/ timings, kanalen, media en middelen gekozen?  Motiveer de keuzes in relatie tot de gekozen strategie en het gedrag van de doelgroep. |
| Investeringen | Wat was de totale netto investering in alle activiteiten (van onderzoek, strategie, concept, productie, distributie, promotie t/m media/middelen)?  Wat was de investering in propositie-ontwikkeling (research, strategie, design, concept)?  Wat was de investering in de productie van de propositie? Wat was de investering in communicatiemiddelen (concept en productie)?  Welke investeringen zijn gedaan in de distributie en in (prijs-)promoties?  Wat was de investering in owned, earned en paid media (incl. seo/sea en prijsvergelijkers)?  Motiveer de investeringskeuzes en onderbouw met de belangrijkste planprestaties per kanaal, middel, medium.  Maak verschillen inzichtelijk t.o.v. van de periode voor de case en de concurrentie. Voeg relevante promodruk, share of voice en ROI-cijfers toe ter referentie. |
| Alle overige en externe factoren, indien relevant inclusief de invloed van COVID-19 | Geef inzicht in alle externe veranderingen en factoren die de resultaten mogelijk hebben beïnvloed, positief dan wel negatief. Indien relevant: hoe heeft COVID-19 de case positief dan wel negatief beïnvloed? |
| Klachten of bezwaren J/N | Is er een klacht of bezwaar ingediend bij een ombudsman, consumentenorganisatie, of is (een onderdeel uit) de case voorgelegd aan de Reclame Code Commissie? J/N. Is het bezwaar toegekend of afgewezen? J/N. Cases met een negatieve uitspraak zijn in principe van deelname uitgesloten. |

**6. RESULTATEN**

|  |  |
| --- | --- |
| Commercieel resultaat | Wat waren de belangrijkste commerciële resultaten van de nieuwe propositie?  Zorg dat de resultaten direct vergelijkbaar zijn met de doelen. Geef een volledige bronvermelding (onderzoeksbureau, peildata, steekproef).  Voeg optioneel ook helder genummerde bijlagen toe. Zoals een samenvattend overzicht, een grafiek, enkele relevante kernsheets, of de verwijzing naar de juiste pagina uit een compleet rapport.  Maak aannemelijk dat het commerciële resultaat het directe gevolg is van de propositie-resultaten en niet primair het gevolg van andere factoren zoals promoties of media-inspanningen. |
| Directe marketing- en communicatieresultaten | Wat waren de belangrijkste (directe en indirecte) marketing- en communicatie-resultaten die behaald zijn dankzij de (integrale) nieuwe propositie-aanpak?  Zorg dat de resultaten direct vergelijkbaar zijn met de doelstellingen. Geeft een volledige bronvermelding (onderzoeksbureau, peildata, steekproef).  Voeg optioneel ook helder genummerde bijlagen toe. Zoals een samenvattend overzicht, een grafiek, enkele relevante kernsheets, of de verwijzing naar de juiste pagina uit een compleet rapport.  Maak aannemelijk dat de resultaten het directe gevolg zijn van de strategische keuzes die aan de basis stonden van de gekozen (integrale) propositie-aanpak. |

**7. CASE-BIJLAGEN**

|  |
| --- |
| ***7.1 Data/onderzoek***   * Geef de jury compact, concreet en compleet inzicht met een of enkele heldere tabellen/ overzichten per case-onderdeel. * Zorg voor heldere, genummerde verwijzingen in de tekst en in de bijlagen. Kerncijfers horen in casetekst of samenvattende tabellen. Optioneel mogen daarnaast ter referentie ook complete rapporten ge-upload worden, liefst inclusief heldere verwijzing naar de juiste pagina/tabellen. * Hanteer relevante benchmarkcijfers: over goed vergelijkbare situaties en perioden. Gebruik alleen indexcijfers als het echt niet anders kan. * Geef bij alle doelen, bij alle benchmarks en bij alle resultaten een volledige bronvermelding bij benchmarks, doelen, media-data, investeringscijfers en resultaten: incl. uitvoerder, steekproef, testgroep, peildata, publicatiedatum. |
| **7.2. Beeldmateriaal/designs/creatief werk**   * **1 Key visual / still v/h werk** Max. 20 MB. Formaat \*.png \*.gif \*.jpg \*.jpeg * ***Case video max 175 MB* .mov \*.mp4 \*.webm \*.ovg.**Kan worden gebruikt voor de Effie website, de uitreiking en voor media- en educatieve doeleinden.   + De casefilm toont al het ingezette en voor het succes van de case wezenlijke materiaal waarmee het idee is vormgegeven.   + Het is toegestaan om met voice-over, of in tekst, uitleg te geven over het vertoonde werk, om de samenhang en rol van de verschillende uitingen te duiden. Commercials alleen in originele versie!   + Het is toegestaan om kort in beeld en geluid de belangrijkste resultaten op te nemen, maar houdt daarbij voor ogen dat het doel is om de jury te informeren; maak er geen promofilm van.   + Achtergrondmuziek (mits rechten geregeld) mag worden gebruikt achter print-/ooh-uitingen die uitgebracht zijn zonder geluid. * **(Overig) creatief werk zoals ingezet tijdens de case:** website, social uitingen, online ads, pos-materialen,radio- en tv-commercials, etc. Max. 8 MB. pdf mov avi mp4 mp3 webm ovg jpg jpeg png gif eps ai. |
| **7.3 Credits, zie het formulier op effie.nl**   * Inzender/ eerste aanspreekpunt inhoudelijk: aan opdrachtgever- én bureauzijde: functie, e-mail, mobiel nummer. * Teams: alle namen, functies, e-mailadressen: voor opdrachtgever + bureaus. * Voor akkoord: directielid aan opdrachtgever- én bureauzijde die de case voor akkoord moet geven direct na het uploaden: functie, e-mail, mobiel nummer. * Logo's opdrachtgever + leidende bureaus uploaden: < 20 MB png gif jpg. |