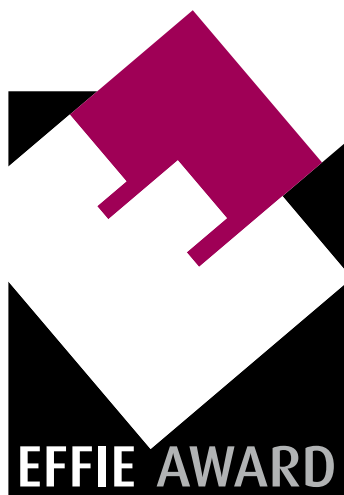


# DEELNEMINGSFORMULIER FASE 1



[www.effiebelgium.org](http://www.effiebelgium.org)

*Bewijs dat uw  
communicatie werkt.*

Stuur uw ingevulde Deelnemingsformulier & fiche  
en Korte case-informatie naar:

**UBA**

t.a.v. Bob De Paepe

Antwerpselaan 2

1853 Strombeek-Bever

---

**Laatste inzenddatum: maandag 15 maart 2010**



TV North



Radio



TV South



Internet



Free Press



Direct Marketing



Customer Relationship Management



Outdoor

# DEELNEMINGSFORMULIER EFFIE 2010 - FASE I

## FICHE

### Adverteerder:

.....  
.....

### Merknaam product/dienst

.....  
.....

### Campagnetitel:

.....  
.....

(Dit wordt als dusdanig  
overgenomen in de media!)

### Bureau:

.....  
.....

**Naam bedrijf inzender:** .....

Naam product/dienst: .....

Titel van de case: .....

Naam contactpersoon: .....

Adres: .....

Postcode: ..... Plaats: .....

Telefoon: ..... GSM: .....

Fax: ..... BTW: .....

E-mail: .....

**Facturatieadres** (indien ander dan contactadres):

.....

Adres: .....

Postcode: ..... Plaats: .....

BTW: .....

**Naam inzendend adverteerder:**

.....

Naam contactpersoon: .....

Adres: .....

Postcode: ..... Plaats: .....

Telefoon: ..... GSM: ..... Fax: .....

E-mail: .....

**Inzendend marketingcommunicatiebureau:**

.....

Naam contactpersoon: .....

Adres: .....

Postcode: ..... Plaats: .....

Telefoon: ..... GSM: ..... Fax: .....

E-mail: .....

**Betrokken mediabureau:**

.....

**Betrokken marktonderzoeksinstituut:**

.....

**Andere betrokken marketingcommunicatiebureaus:**

.....

# DEELNEMINGSFORMULIER EFFIE 2010 - FASE I

Hierbij verklaren wij dat de bijgevoegde case van start ging op:

.....

Wij gaan ermee akkoord om, indien deze case genomineerd wordt, deze case samen, als team adverteerder + bureau, te presenteren op de EFFIE Prijsuitreiking en na uitnodiging op minstens één bestaand marketing en marketing-communicatie event van de UBA, Stichting Marketing, ACC en EFFIE Workshops. We engageren ons om elke presentatie te laten voorafgaan door de officiële EFFIE generiek, in beeld en/of powerpointslide vorm, die ons door de organisatie wordt overhandigd. Wij gaan er eveneens mee akkoord om de case te laten publiceren in de EFFIE Programmakrant, het EFFIE Book en op de EFFIE website. De teksten hiervoor leveren wij zelf aan.

Wij zullen, na ontvangst van de factuur, het bedrag voor Fase I overmaken op rekening 001-2885390-07 van de vzw EFFIE Award :

€ 590 + 21% BTW: € 123,90 = € 713,90 (2 gratis entrees voor de EFFIE Prijsuitreikingsavond inbegrepen).

Indien wij genomineerd worden, betalen wij na ontvangst van de factuur, nog € 745 + € 4.000 (videopresentatie van case voor EFFIE Ceremony en dvd\* inbegrepen) + 21% BTW: € 996,45 = € 5.741,45 op hetzelfde rekeningnummer.

\*Indien wij ons niet aan de video-opnameplanning houden die in de nomineebriefing-vergadering werd voorgesteld en afgesproken, engageren we ons om de meerkost van een extra video-opname te betalen.

Onze inzending is pas geldig als u deze betaling ontvangt.

Kruis uw keuze aan:

- Wij leveren ons dossier aan in 13 exemplaren plus een cd in 3 exemplaren.
- Wij leveren ons dossier aan in één exemplaar en u kunt ons bijkomend € 155 (incl. BTW) factureren voor het maken van de nodige kopieën voor de jury.
- Wij leveren ons dossier te laat aan en zijn bereid hiervoor extra te betalen: 100 € voor de eerste dag te laat, en 50 € voor elke volgende dag te laat. Dienen wij onze case één kalenderweek te laat in, dan wordt onze deelname geweigerd.
- Ik kreeg graag de documenten op onze kosten terug.

Plaats: .....

Datum: .....

Naam: .....

Handtekening verantwoordelijke bureau

Handtekening verantwoordelijke adverteerder

# EFFIE 2010 CASE-STRUCTUUR

## FASE 1: MAXIMUM 10 PAGINA'S

### 1. Merknaam product of dienst:

.....  
.....  
.....  
.....

Campagnetitel:

.....  
.....  
.....  
.....

(Dit wordt als dusdanig  
overgenomen in de media!)

### 2. Beschrijving van product of dienst:

.....  
.....  
.....  
.....

### 3. Campagnelooptijd

- Kortlopende campagnes:  
1/1/2009 – 1/2/2010
- Langlopende campagnes:  
gestart op 1/1/2008, of vóór 2008,  
en lopend tot 1/2/2010

### 4. Categorie

- Consumer goods – food  
 Consumer goods – non-food  
 Durables  
 Services  
 Retail  
 Industrial/business-to-business  
 Public services  
 Non profit  
 Recruitment

### 5. Communicatiemiddelen

- Televisie %  
 Radio %  
 Dagbladen %  
 Tijdschriften %  
 Groot formaat affichage %  
 Abribus/andere affichage %  
 Bioscoop %  
 Internet %  
 Direct Mail %  
 Brand activation %  
 Public relations %  
 Sponsoring %  
 Communicatie op het punt van  
verkoop (POP) %  
 Guerillacomunicatie %  
 Evenementiële communicatie %  
 Overige %

### 6. Marketingcommunicatiebudget

- Gemiddeld per jaar  
 Budget hele campagne
- € 100.000 of minder  
 € 100.000 tot € 500.000  
 € 500.000 tot € 1.000.000  
 € 1.000.000 tot € 2.000.000  
 € 2.000.000 en meer

Dit budget betreft:

- mediaruimtebudget  
 marketingbudget

### 7. Marktsituatie:

.....  
.....

### 8. Concurrentieanalyse:

.....  
.....

### 9. Commerciële doelstelling(en):

.....  
.....

### 10. Communicatiestrategie:

.....  
.....

### 11. Communicatiedoelstelling(en):

.....  
.....

### 12. Doelgroep:

.....  
.....

### 13. Creatieve strategie:

.....  
.....

### 14. Mediastrategie:

.....  
.....

### 15. Alle voorziene en niet voorziene elementen die in de loop van de campagne de resultaten beïnvloed hebben:

.....  
.....

### 16. Commercieel resultaat:

(Niet van toepassing op de  
categorieën 'Public service'  
en 'Non profit')

.....  
.....

### 17. Communicatieresultaat:

.....  
.....

### 18. Argumentatie communicatie- effect, bronvermelding:

.....  
.....

# KORTE CASE-INFORMATIE

## Contactpersoon voor deze EFFIE Case:

.....  
Naam: .....

Bedrijf: .....

Telefoon: .....

E-mail .....

Titel van de case: .....

U mag voor onderstaande vragen niet meer ruimte gebruiken dan wat aangegeven wordt. De Jury hanteert deze richtlijn strikt.

## KERNINFORMATIE EFFIE CASE

Wat is de probleemstelling (maximaal 3 regels)?

.....  
.....  
.....

Wat zijn de hoofddoelstellingen maximaal 3 per type hoofddoelstelling, zo mogelijk (ook) cijfermatig:

Commercieel 1. ....

.....

2. ....

.....

3. ....

.....

Communicatie 1. ....

.....

2. ....

.....

3. ....

.....

Wat is gezien de doelstellingen de strategie – in hoofdlijnen – voor (maximaal 2 regels per doelstelling):

1. Communicatie .....

.....

2. Media/commu-  
nicatiemiddelen .....

.....

3. Creatie .....

.....

