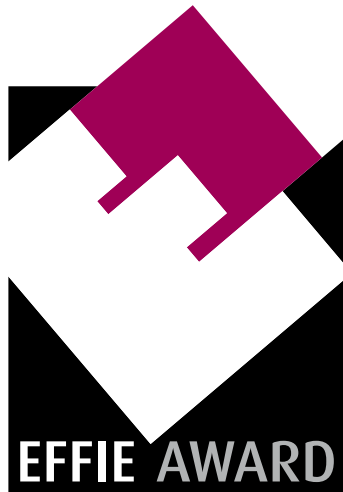


EFFIE DEELNAME FASE 1



www.effiebelgium.org

*Bewijs dat uw
communicatie werkt.*

U hebt besloten te bewijzen dat uw marketingcommunicatie heeft gewerkt en u wilt een EFFIE Award winnen.

Dit document is een hulpmiddel om uw dossier te schrijven en het deelnemingsformulier in te vullen.

-
- 1. Basisinformatie p. 2**
 - 2. Spelregels p. 4**
 - 3. Handleiding om deelnemingsformulier in te vullen p. 8**



TV North



Radio



TV South



Magazines



Internet



Free Press



Media Consultancy



Direct Marketing



Customer Relationship Management



Outdoor

1. BASISINFORMATIE

DOEL

De EFFIE competitie heeft tot doel bewezen effectieve communicatiecampagnes te onderscheiden. Een daartoe aangestelde Jury zal in twee fasen de inzendingen beoordelen.

Samenstelling van de Jury vindt u in de Spelregels.

JURERING

FASE I + FASE II

Om de keuze van de genomineerden zo objectief mogelijk te laten verlopen, wordt er in twee Fasen gejureerd:

- *In Fase I* worden alleen de case-stories beoordeeld (d.w.z. enkel inhoud, nog geen creatie). Inzenden voor deze fase kan tot maandag 15 maart 2010.

- *In Fase II* worden de Gold, Silver en Bronze EFFIE's toegekend en eventueel een Grand. De Jury doet dit op basis van de campagnes zelf (d.w.z. creatieve invulling gelinkt aan het dossier dat voor Fase I werd ingezonden).

Meer hierover in de Spelregels.

IS HET EFFECT BEWEZEN?

De Jury vraagt bewezen feiten en geen beweringen. Ze baseert zich voor de jurering met name op de criteria:

"Werd de lat hoog genoeg gelegd bij het bepalen van de doelstellingen? Zijn de doelstellingen ambitieus genoeg?"

"Werd voldoende bewezen dat de campagneresultaten bijdroegen tot het behalen van de doelstellingen?" Doelstellingen kunnen bv. gaan van 100% groei (o.a. bij productlancering) tot nulgroei of negatieve groei als bv. in een dalende markt het eigen marktaandeel behouden blijft of aanzienlijk minder daalt. In dit laatste geval is het aangewezen het jaar ervoor de doelstellingen te deponeren bij de UBA.

Dit kan tot ten laatste 30 september 2010. (Op 30 september zijn het dan de doelstellingen voor campagnes die tussen 1 oktober en 31 december 2010 zouden lopen. Indien uw campagne na 30 september 2010 zou starten en zou duren tot bv. half 2011 dan kunt u uw doelstellingen indienen voor de EFFIE 2012)

Voor iedere deelnemer geldt overigens: als u op voorhand uw doelstellingen indient bij de UBA en u bewijst in uw case dat deze behaald werden, maakt u zich in de ogen van de Jury zeer geloofwaardig (ga voor meer informatie naar www.effiebelgium.org – EFFIE 2010 – Deelnemen – Uitnodiging).

TIPS VOOR EEN GOED DOSSIER

Hoe bewijst u de Jury dat u zelf doeltreffend bent?

- Begin tijdig!
- Wees eerlijk en vermeld alles wat de marketingmix in BREDE ZIN beïnvloedt (dus ook wijzigingen in de concurrentie, de prijszetting en de distributiesituatie!)
- Wees nauwkeurig, bondig, foutloos, coherent en consistent. Dit laatste geldt vooral voor de samenhang tussen doelstellingen, strategie en creatie. De Jury is kritisch en moet u zonder inspanning kunnen begrijpen
- Wees volledig: soms ontbreekt één element in de case en wordt daarom het hele dossier begraven.
- Wat de Jury vraagt is duidelijk te begrijpen welke veranderingen rond en met het merk plaatsvonden gedurende de omschreven periode. Dit omvat niet alleen de marketingstrategie zelf (verandering van doelgroepsegmenten of positionering), maar ook alle wijzigingen van de marketingmix (lancering van nieuwe producten, varianten, distributiedekking, mediadekking enz.). Zorg dat de Jury zich hierover snel een duidelijk beeld kan vormen.

1. BASISINFORMATIE

- Vermeld ook als er géén veranderingen plaatsvonden. Doe deze oefening voor elk nieuw onderdeel van het dossier zodat de Jury zeker weet dat u het element verandering/geen verandering bij uw analyse voortdurend meenam.
 - Laat uw dossier op voorhand nalezen door ervaren mensen bij de klant en binnen het bureau. Kies hiervoor bij voorkeur degenen, die niet bij de case betrokken zijn. Doe dit tijdig, zodat u tijd hebt om bij te sturen.
 - Op www.effiebelgium.org onder 'Tips' vindt u de "Do's & Dont's" van de EFFIE Ambassadors om uw case optimaal aan de Jury te presenteren.
 - Op www.effiebelgium.org onder 'Archief' vindt u als voorbeeld alle winnende cases van de voorbije jaren.
- **Wat als u nog vragen en twijfels heeft?**
Lees alle 15 pagina's nog eens zorgvuldig door. Check de EFFIE webstek voor Tips. Wordt u dit jaar niet genomineerd, neem dan contact op met Bob De Paepe bij de UBA. Deze kan u de jurytips doorgeven om bij een volgende EFFIE een nog beter dossier in te dienen.

**NOTEER
ALVAST IN
UW AGENDA**

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. maandag 15 maart: | inzenddatum cases EFFIE 2010 (Fase I) |
| 2. donderdag 22 april: | jurering EFFIE Fase I |
| 3. vrijdag 23 april: | bekendmaking genomineerden EFFIE 2010 |
| 4. donderdag 3 juni: | jurering EFFIE Fase II |
| 5. dinsdag 15 juni: | EFFIE 2010 Prijsuitreiking |
| 6. donderdag 30 september: | uiterste datum doelstellingen deponeren EFFIE 2011 |

ORGANISATOREN

De EFFIE Award is een initiatief van de UBA, Stichting Marketing en de ACC, met de medewerking van Media Marketing. De Prijsuitreiking vindt plaats op dinsdag 15 juni 2010.

EFFIE Award vzw – Organisatie: UBA – Stichting Marketing – ACC,
met de medewerking van **MM**

Corporate Office: Z1. Researchpark 120 – B-1731 Zellik

Tel: 02 467 59 59 – Fax: 02 467 59 56

Web: www.effiebelgium.org – Bank: 001-2885390-07 – BTW BE 0436.051.820

EFFIE Comité telefoongegevens:

UBA: 02/260 05 79

Stichting Marketing: 02/467 59 59

ACC: 02/421 22 99

MM: 02/333 07 29



Met medewerking van:

DEELNEMING

- Aan de EFFIE Award kunnen deelnemen:
 - alle Belgische adverteerders;
 - alle in België gevestigde reclame- en andere marketing- en communicatiebureaus en combinaties daarvan;
 - nationale en internationale campagnes; internationale campagnes kunnen deelnemen mits hun doeltreffendheid in België gemeten en bewezen wordt;
 - sinds 2006: marketingcommunicatie in al zijn vormen: alle above- en below-the-line media. Dus een 100% TV campagne kan, 100% DM campagne kan, een 100% Brand Activation campagne kan...
Enige voorwaarden:
 - uw strategie geeft blijk van vernieuwend inzicht in consumenten;
 - u heeft een uitstekende creatieve campagne;
 - u heeft samenhangende, bewezen resultaten die naadloos aansluiten bij geloofwaardige, ambitieuze doelstellingen.
 - politieke campagnes mogen deelnemen indien ze liepen tot 31 december 2009;
- De dossiers kunnen door de adverteerder en/of het bureau ingestuurd worden. Een dossier kan maar één maal worden ingestuurd.
- Deelnemers die zich in de loop van de EFFIE Award terugtrekken, doen dit op eigen verantwoordelijkheid en kunnen geen aanspraak maken op enige terugbetaling of alsnog publicatie van de case eisen in de EFFIE-uitgaven, off- en online.
- Het aantal inzendingen per deelnemer is onbeperkt, op voorwaarde dat de spelregels gerespecteerd worden en op voorwaarde dat het deelnemingsgeld per inzending betaald wordt.
- De inzending is alleen geldig indien het officiële Deelnemingsformulier wordt gebruikt en de Korte case-informatie wordt ingevuld.
- **De ingestuurde case* (Deelnemingsformulier) dient niet meer dan 10 pagina's enkelzijdig DIN A4 te beslaan.** Plus eventueel maximaal twee pagina's als bijlage voor bijvoorbeeld cijfergegevens. Alle pagina's dienen genummerd te zijn. **De Korte case-informatie dient niet meer dan de aangegeven ruimte te beslaan. Dossiers die niet aan deze criteria beantwoorden worden systematisch teruggestuurd naar de afzender met reden van weigering.**
Deze laatste krijgt een week om zijn dossier in de juiste vorm in te dienen.
* exclusief Fiche en Korte case-informatie

WELKE MEDIA KOMEN IN AANMERKING?

MEDIA

Er is geen beperking op het soort media dat voor verspreiding van de campagne gebruikt wordt. U dient wel ALLE gekozen above- en below- en alle andere media te vermelden in uw case, met een percentuele verdeling van investering per medium. U dient de Jury ook duidelijk te maken hoe de verschillende mediagolven gepland werden en waarom dit bijdroeg aan de resultaten.

CAMPAGNEPERIODE

- In het deelnemingsformulier dient te worden aangegeven wanneer de campagne van start is gegaan.
- Een langlopende campagne mag vroeger van start zijn gegaan dan 2008, maar ze moet tenminste tussen 1/1/2008 tot 1/2/2010 hebben gelopen en data bevatten met betrekking tot de kwalificatieperiode van 1/1/2008 tot 1/2/2010.



CATEGORIEËN: PRODUCTEN & DIENSTEN

De categorieën dienen om de campagnes te kunnen situeren en de inzendingen te structureren. Voor de toekenning van een Gold, Silver of Bronze EFFIE geldt uitsluitend het criterium van bewezen doeltreffendheid over alle categorieën heen. Er kunnen dus meerdere Gold, Silver of Bronze EFFIE's toegekend worden binnen een categorie of helemaal geen.

De categorieën:

1. consumer goods - food
2. consumer goods - non-food
3. durables
4. services
5. retail
6. industrial / business-to-business
7. public services
8. non profit
9. recruitment

UITSLUITINGEN

In de volgende gevallen is deelname niet geldig en mag de Jury inzendingen uitsluiten:

1. Shortterm-campagnes die al eerder werden ingezonden en een EFFIE wonnen. Als het dezelfde campagne betreft kan alleen een langetermijncase (minimaal drie jaar) opnieuw voor deelneming in aanmerking komen.
2. Inzendingen waarbij het effect in belangrijke mate teruggevoerd kan worden op prijsaanpassingen of product- of assortimentsverbetering of -verbreding, of intensievere distributie.
3. Campagnes waarover, vanaf het moment van inzending tot de prijsuitreiking, een uitgebreide case-story gepubliceerd of gepresenteerd wordt.
4. Campagnes waarvoor de JEP een beslissing tot wijziging of stopzetting geformuleerd heeft, omwille van een overtreding op de wettelijke of zelfdisciplinaire bepalingen, kunnen niet in aanmerking komen voor een EFFIE.

Let wel:

- campagnes die na een beslissing tot wijziging effectief gewijzigd werden in overeenstemming met de JEP-beslissing, daarvan kan de gewijzigde versie wel voorgelegd worden aan de EFFIE Jury;
- campagnes die door de JEP een advies van voorbehoud gekregen hebben omdat zijn niet 'van goede smaak zijn kunnen wel voorgelegd worden aan de EFFIE Jury ;
- bij campagnes met verschillende creatieve uitwerkingen waarvan één of meerdere creaties door de JEP afgekeurd zijn, omwille van een overtreding op de wettelijke of zelfdisciplinaire bepalingen, kunnen aan de EFFIE Jury voorgelegd worden, indien deze creaties de mechaniek of de impact van de campagne niet fundamenteel veranderen.

De verworpen creaties kunnen evenwel niet voorgelegd worden aan de EFFIE jury en zullen bijgevolg ook niet mogen voorkomen in latere EFFIE presentaties (de gewijzigde versies overeenkomstig de JEP-beslissing kunnen zoals hoger uiteengezet wel voorgelegd worden) .

In twijfelgevallen beslist de Jury.

JURERING

Fase I en Fase II:

de Jury beoordeelt de inzendingen in twee fasen.

- **In Fase 1** (goed voor tweederde van de punten) werkt de jury uitsluitend met het dossier. **Opgepast!** U stuurt in dit stadium ook een cd met enkele uitingen van uw campagne. Deze staat ter beschikking van de juryvoorzitter om te raadplegen als er vragen zijn rond een campagne zelf.



2. SPELREGEELS

- Na de Juryzitting voor Fase I (22 april 2010) worden de namen van de nominees bekend gemaakt. Ze worden telefonisch en schriftelijk/via mail op de hoogte gebracht door de voorzitter van het EFFIE comité.
- De uitslag van de jurering staat niet ter discussie, er kan niet over worden gecorrespondeerd.
- **Voor Fase II** (goed voor eenderde van de punten) sturen de genomineerden een strategische en creatieve verantwoording in. Hierin maken ze de Jury duidelijk waarom hun campagne de consequente vertaling is van de in Fase 1 geformuleerde doelstellingen. De Jury beoordeelt dus niet de creatie 'as such', wel de consistentie tussen de in Fase 1 ingediende case, de creatieve strategie en de uitgewerkte campagne. **Opgelet!** Het campagnemateriaal wordt ingestuurd in de vorm van een duidelijke powerpointpresentatie op een CD of USB sleutel. De Jury beoordeelt alleen inzendingen die STRIKT de volgorde van het deelnemingsformulier respecteren (zie rubriek 5. Communicatiemiddelen).
- De Jury kan beslissen ook een Grand EFFIE uit te reiken. Deze trofee gaat dan naar de langlopende Gold EFFIE winnaar die in Fase I en Fase II nominaal de meeste punten behaalt en in de ogen van de Jury een combinatie is van overtuigende, indrukwekkende doeltreffendheid en strategisch coherente, creatieve uitmuntendheid.
- Het puntensysteem vindt u op www.effiebelgium.org → EFFIE Belgium → Organisatie → Jurering
- EFFIE-winnaars worden bekend gemaakt tijdens de Prijsuitreiking dinsdag 15 juni 2010. Ze ontvangen een EFFIE-trofee én een oorkonde.

SAMENSTELLING VAN DE JURY

De Jury bestaat uit tien vertegenwoordigers van respectievelijk adverteerders, marketingcommunicatiebureaus, onderzoeksbureaus en de academische wereld. De EFFIE-Jury 2010 bestaat uit:

Voorzitter: Marc Frederix (Nationale Loterij)

Adverteerders: Philippe Wallez (ING)
Annie Courbet (Fintro)
Christophe Mottint (Sara Lee Coffee & Tea)

Reclamebureaus: Eric Hollander (Air)
Marc Fauconnier (Famous)

Marktonderzoeksbureaus: Dominique Vercaeye (TNS Dimarso)
Joëlle Liberman (Egérie)

Academici: Patrick De Pelsmacker (Universiteit Antwerpen)
Isabelle Schuiling (IAG/UCL)

BEKRONINGEN

Op basis van de scores bepaalt de Jury tijdens Fase I welke cases een EFFIE krijgen. De Prijzen die kunnen worden uitgereikt zijn: Grand EFFIE, Gold EFFIE, Silver EFFIE, Bronze EFFIE. Daarover wordt in Fase II beslist, na beoordeling van de creatie. Enkel langlopende campagnes komen in aanmerking voor een Grand EFFIE. Omschrijving van de bekroningen vindt u op www.effiebelgium.org (ga naar EFFIE Belgium → Bekroningen).

2. SPELREGEELS

CONFIDENTIALITEIT

De EFFIE Award-organisatie garandeert een strikte confidentialiteit. De UBA houdt zich als enige met de Jury-organisatie bezig. De Jury garandeert met name de gebruikelijke geheimhouding (bv.: een dossier wordt niet overgemaakt aan een concurrent-adverteerder die deel uitmaakt van de Jury). De Jury beslist soeverein.

PUBLICATIE-RECHT

Elke winnaar bepaalt zelf welke gegevens hij voor eventuele publicatie vrijgeeft. Deelnemers die hun dossiers wensen te recupereren, dienen dat duidelijk te vermelden op hun deelnemingsformulier.

EFFIE Book

De cases van de winnaars komen in het EFFIE Book dat in het najaar van 2010 verschijnt en vervolgens ook op de EFFIE website. Het leereffect van de cases staat hierin centraal.

Presentaties

De winnaars staan ter beschikking om hun cases (in team) voor te stellen op bestaande marketing- en marketingcommunicatie-evenementen waarvoor ze worden uitgenodigd. Ze engageren zich elke presentatie te laten voorafgaan door de officiële EFFIE generiek, in beeld en/of powerpointslide vorm, die hen door de organisatie wordt overhandigd.

INZENDDATUM + -ADRES

- Uiterste inzenddatum:
maandag 15 maart 2010, 16 uur
- Uw dossier dient gericht aan
UBA, t.a.v. Bob De Paepe
Antwerpselaan 2
1853 Strombeek-Bever

HET DOSSIER

- **Lever uw dossier** (Deelnemingsformulier [10 pagina's] & fiche + Korte case-informatie) **a.u.b. bij de UBA aan in 13 exemplaren en een cd of USB sleutel in drie exemplaren met de belangrijkste campagnevoorbeelden.** **Indien u onvoldoende kopieën levert**, en de EFFIE organisatie kopieën moet bijmaken voor de Juryleden, dan wordt u een **supplement van € 155** (BTW incl.) aangerekend.
- Dient u uw dossier te laat in, dan worden hiervoor extra kosten aangerekend: 100 € voor de eerste dag te laat, en 50 € voor elke volgende dag te laat. Een dossier dat één kalenderweek te laat wordt ingediend, wordt geweigerd voor deelname.
- Het dossier blijft eigendom van de EFFIE Award, en wordt na twee jaar vernietigd. Kruis aan op het inzendformulier of u uw dossiers teruggestuurd wenst te krijgen. Kosten voor uw rekening.

INSCHRIJVINGS-KOSTEN + BETALING

- De deelnemingsprijs voor de EFFIE Award 2010 bedraagt voor Fase I € 590 + 21% BTW: € 123,90 = **€ 713,90** (2 gratis entrees voor de EFFIE Prijsuitreikingsavond inbegrepen). U krijgt een factuur voor onmiddellijke betaling zodra wij uw dossier ontvangen.
- EFFIE Award 2010 – deelnemingsprijs Fase II: € 745 + € 4.000 (videopresentatie van case voor EFFIE Ceremony en dvd inbegrepen) + 21% BTW: € 996,45 = **€ 5.741,45**. U krijgt na Fase I een aanvullende Fase II-factuur voor onmiddellijke betaling.

TIP: Een EFFIE indienen gebeurt namens bureau en adverteerder. Het EFFIE comité raadt aan de kosten dan ook te delen.



3. HANDLEIDING

BIJ HET INVULLEN VAN DE RUBRIEKEN

- **Lees zorgvuldig de Spelregels en deze Handleiding door.**

- **Hoe beoordeelt de Jury uw inzending?**

De Jury evalueert niet alleen de resultaten, maar de case in zijn totaliteit, inclusief uw betoog. Wees dus doeltreffend.

- De Jury houdt rekening met de verhouding budget/behaald resultaat: ook kleinere budgetten kunnen een EFFIE winnen.
- Volg bijgaand deelnemingsformulier voor het opmaken van uw dossier.
- Hou het kort en helder. Geef alleen relevante informatie, maar geef wél alle informatie, ook uit het niet-communicatie gedeelte van de marketingmix (concurrentie, distributie enz.).
- Indien u vanuit de aard van uw discipline in de onmogelijkheid bent een bepaalde rubriek te beantwoorden, geeft dit dan aan en zeg kort waarom, zodat de Jury dit kan meenemen in haar beoordeling.
- Niets is zo overtuigend als cijfers die overeenstemmen wanneer u iets wilt bewijzen. Niets is zo dodelijk als cijfers die elkaar tegenspreken.

RUBRIEK 1.

Merknaam product of dienst

Geef hier de merknaam van het product of van de dienst.

RUBRIEK 2.

Beschrijving

Beschrijf het product of de dienst, bv.:

- naam,
- functie,
- de onderscheidende kenmerken,
- is het al dan niet een nieuw product,
- vervangt het al dan niet een ander product,
- het prijssegment waarin het product zich bevindt (hoog, laag of midden, enz.).

RUBRIEK 3.

Campagnelooptijd

U dient te kiezen tussen kort- of langlopend.

Alleen langlopende campagnes kunnen een Grand EFFIE winnen.

RUBRIEK 4.

De categorie

Categorieën 1 t.e.m. 5: communicatie gericht op de consument.

Categorie 6: communicatie van bedrijf tot bedrijf.

Categorieën 7 & 8 voor communicatie gericht op elke willekeurige doelgroep.

RUBRIEK 5.

Aankruisen welke communicatiemiddelen in uw case werden ingeschakeld en percentage aangeven t.o.v. het totaal.

RUBRIEK 6.

Kruis aan welk budget voor uw case toepasselijk is. Rangschik vervolgens op volgorde van belangrijkheid.

RUBRIEK 7.

Marktsituatie

Schets hier de omstandigheden waarin de communicatie heeft moeten werken.

Geef kort een marktomschrijving.

Bv.: is het al dan niet een groeimarkt. Welke segmenten worden meegenomen in de case-analyse. Het is belangrijk om een perspectief te geven op de basis-marktreferentie en het segment waarop het merk zich richt. Dus niet alleen een groei in een (te) beperkt segment, omdat dit niet altijd representatief is voor de marktsituatie. Geef ook een overkoepelend marktperspectief.

3. HANDLEIDING

BIJ HET INVULLEN VAN DE RUBRIEKEN

Laat niets weg wat belangrijk kan zijn. Bv. informatie over andere marketingactiviteiten die hun weerslag kunnen hebben op het kernbetoog. Of ook wijzigingen in product-, distributie- en prijsbeleid, veranderingen in de omgevingsfactoren, met name activiteiten van de concurrentie en hun marketingacties.

Invalshoeken:

- marktgroei of -stagnatie,
- productdifferentiatie of homogeniteit,
- consumententrouw of toenemend switchgedrag,
- enz.

Omschrijf ook welke belangrijke veranderingen op legaal, sociaal, politiek of economisch vlak de marktsituatie voor het merk beïnvloeden.

RUBRIEK 8.

Concurrentieanalyse

Dit is verplicht! Geef alle belangrijke concurrenten in de sector of het segment waarin het merk actief is. Doe dit met vermelding of het rechtstreekse of onrechtstreekse mededingers betreft. Geef aan wat ze in een recent verleden deden: productlancering, prijsverandering, speciale promoties, eliminatie van producten, meer of minder intense media-activiteit.

Wat is de positie van uw merk t.o.v. die van zijn voornaamste concurrenten. Waar liggen de grootste verschilpunten?

Zeker te vermelden:

- tendensen t.a.v. het aantal aanbieders,
- distributiesituatie
- de verschillende posities binnen de prijssegmenten,
- promotiegevoeligheid van het betrokken segment.

Kortom: alle marketingmix-elementen die de concurrentiepositie van het merk tijdens het verloop van de case konden beïnvloeden.

RUBRIEK 9 EN 16.

Commerciële doelstellingen en resultaten

Maak een duidelijk onderscheid en zorg voor onberispelijke samenhang tussen

- enerzijds commerciële doelstellingen en resultaten,
- tussen communicatiedoelstellingen en resultaten anderzijds (zie rubriek 11 en 17 van het deelnemingsformulier).

Beweer niet, bewijs.

Pas indexcijfers toe als u gegevens vertrouwelijk wilt houden.

Geef bij commerciële doelstellingen en resultaten bv.:

- de afzet in eenheden of in geld,
- het realiseren van herhalingsaankopen,
- het aantrekken/behouden van afnemers,
- het winnen van distributie ,
- het veroveren/behouden van marktaandeel,
- enz.

Zendt u in voor de categorie 'public services' of 'non-profit', sla dan rubrieken 9 en 16 van het deelnemingsformulier over.

De Jury quoteert u in Fase I dubbel voor de rubrieken 11 en 17.

RUBRIEK 10.

Communicatiestrategie

Wat is de bijdrage van de communicatie aan het bereiken van de commerciële doelstellingen. Welke communicatiemiddelen vervullen welke taak?

3. HANDLEIDING

BIJ HET INVULLEN VAN DE RUBRIEKEN

RUBRIEK 11 EN 17.

Communicatiedoelstelling en communicatieresultaat

Alleen als u de Jury overtuigt van de belangrijke rol die communicatie speelde bij het behalen van de doelstellingen, maakt u kans op een nominatie. Andere factoren als prijs, marktevolutie, concurrentie,... mogen meespelen. De doorslaggevende rol van de communicatie en de link tussen de communicatie en de marketingresultaten dienen zo feitelijk mogelijk bewezen te worden. Alleen indien doelstellingen en resultaten voldoende bewezen op elkaar aansluiten, is er kans dat uw dossier weerhouden wordt.

RUBRIEK 12.

Doelgroep

Vermeld hier de communicatiedoelgroep. Geef zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve omschrijving. Herhaal wat de gebruikte marktsegmentering is, welke segmentering het bedrijf gebruikt en wat de belangrijkste inzichten zijn i.v.m. consumentenverwachtingen.

RUBRIEK 13.

Creatieve strategie

Beschrijf het hoe- en waarom van de campagne:

- van welk consumenteninzicht gaat u uit?
- hoe is de 'tone of voice'?
- wordt humor wel of juist niet gezocht? Waarom?
- zal de communicatie vergelijkend zijn, informerend of associërend?
- in hoeverre werd rekening gehouden met maatschappelijke en bedrijfseigen waarden?
- is uw creatieve invulling samenhangend op zich, en ook consistent met de vermelde campagne (doelstellingen en -doelgroepen?)
- hoe droeg de creatie bij tot de doeltreffendheid van de campagne
- Licht de samenhang toe van de gebruikte communicatiemiddelen en hun thematische integratie in de campagne.

RUBRIEK 14.

Mediastrategie

Geef hier de volledige off- en online mediastrategie. Het hoe. Het waarom. Geef dus meer dan een simpele beschrijving van het mediaplan.

Geef ook een gewicht in percentage van alle vermelde media. Welk weegt het zwaarst door in verhouding tot de campagne. Hoe verhouden de andere media zich qua investering tot dit belangrijkste medium? Vermeld SOV-gegevens in 000 euro en in % voor de sector of het segment. Zorg dat u niet té nauw segmenteert: dit tast de geloofwaardigheid aan.

RUBRIEK 15.

Alle voorziene en niet voorziene elementen die in de loop van de campagne de resultaten beïnvloed hebben. Denk hierbij aan de marketingmix in de meest brede zin van het woord, bv. weersomstandigheden, politieke omstandigheden, concurrentie...

RUBRIEK 18.

Argumentatie communicatie-effect

De argumentatie van het communicatie-effect is de hoeksteen van uw betoog. Steunend op wat u vooral in rubriek 11 en 17 meedeelde, valt of staat hiermee uw case. Hoe korter en duidelijker hoe beter. Belangrijk! Beweer niet. Bewijs.

- **Nulmetingen zijn hierbij goud waard.**
- Geef voor alle kwantitatieve gegevens duidelijke bronvermelding.
- Geef voor langlopende campagne minstens twee meetpunten:
 1. één uit de periode vóór 2008
 2. één meetpunt in 2009(bij voorkeur minstens twee jaar tussen de twee).

