



Bewijs dat uw  
communicatie werkt

**effie**  
awards

**Belgium**  
**2011**

## DEELNAMEDOCUMENT

Hieronder volgt de leidraad voor uw EFFIE dossier.  
Gelieve de richtlijnen nauwgezet te volgen.

Uw document bestaat uit 2 luiken:

1. **IDENTIFICATIE** van de deelnemers
2. **DE CASE** zelf, gestructureerd in 18 rubrieken

**Tik al uw gegevens en informatie in in een Word document, lettergrootte 12.**  
**Er is dus geen invulformulier als dusdanig.**





**effie  
awards**

**Belgium  
2011**

## **1. IDENTIFICATIE**

### **FICHE:**

Adverteerder: .....

Merknaam product/dienst: .....

Campagnetitel: .....

Bureau: .....

*(ter info: deze gegevens worden als dusdanig overgenomen in de media = persbericht, programmablad, EFFIE Book, website!)*

### **COORDINATEN**

#### **Naam inzendend bedrijf:**

Naam product/dienst: .....

Titel van de case: .....

Naam contactpersoon: .....

Adres: .....

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

Telefoon: .....

.....

GSM: .....

E-mail: . .....

Facturatieadres (indien ander dan contactadres):

.....

Adres:.....

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

BTW:.....

#### **Naam inzendend adverteerder:**

Naam contactpersoon: .....

Adres: .....

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

Telefoon: .....

GSM: .....

E-mail: .....

Lid UBA:  ja /  neen



**effie  
awards**

**Belgium  
2011**

**ANDERE PARTNERS**

**Inzendend marketingcommunicatiebureau:**

Naam contactpersoon: .....

Adres: .....

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

Telefoon: .....

GSM: .....

E-mail: .....

Lid ACC:  ja /  neen

Betrokken mediabureau:

.....

Betrokken marktonderzoeksinstituut:

.....

Andere betrokken marketingcommunicatiebureaus:

.....

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

.....

Door u in te schrijven, wat geldig wordt mits betaling van het voorziene inschrijvingsgeld, gaat u ermee akkoord om - indien u een EFFIE wint - deze case in 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. U engageert zich om elke presentatie te laten voorafgaan door de officiële EFFIE generiek, in beeld en/of PowerPointslide vorm, die u door de organisatie wordt overhandigd. U verklaart zich eveneens akkoord om de case te laten publiceren in het EFFIE Programmabladd, het EFFIE Book en op de EFFIE website.

U vindt in de Toelichting, onder punt 4 "Praktische informatie" een overzicht van het aan te leveren materiaal, en het aanleveradres. Alles dient ons toe te komen voor 31/3/2011.

Indien de inzending niet volledig is, of niet voldoet aan de technische specificaties, of de rubriekenvolgorde niet gerespecteerd werd, kan ze geweigerd worden.



**effie  
awards**

**Belgium  
2011**

## 2. DE CASE ZELF

Om de jurering optimaal te laten functioneren, dient u uw case in op een Word document, lettergrootte 12: de case-informatie wordt ingetikt volgens de opgelegde rubriekstructuur en dient niet meer dan 10 enkelzijdige pagina's te beslaan. Plus eventueel maximaal twee pagina's als bijlage voor bijvoorbeeld cijfergegevens.

Er mag op geen enkele manier een verwijzing naar creatief materiaal gebeuren.

Volgorde en titels van de 18 rubrieken moeten behouden worden!

Here we go:

### **RUBRIEK 1. (max 3 regels)**

#### **Merknaam product of dienst**

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

#### **Campagne titel**

Geef de titel van de campagne aan.

---

### **RUBRIEK 2. (max 5 regels)**

#### **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. (1 regel)**

#### **Campagneloopijd**

U dient te kiezen tussen kort- of langlopend.

Kortlopend: gestart na 1/1/2010; langlopend gestart op 1/1/2009 of ervoor.

Alleen langlopende campagnes kunnen een Grand EFFIE winnen.



**effie**  
**awards**

**Belgium**  
**2011**

**RUBRIEK 4. (1 regel)**  
**Welk type campagne?**

- Gedragscampagne
  - Merkcampagne
  - Bewustwordingscampagne
- 

**RUBRIEK 5. (16 regels)**

Geef aan welke communicatiemiddelen in uw case werden ingeschakeld en het percentage t.o.v. het totaal.

- Televisie %
- Radio %
- Dagbladen %
- Tijdschriften %
- Groot formaat affichage %
- Atribus/andere affichage %
- Bioscoop %
- Internet (incl social media) %
- Direct Mail (incl e-mailing) %
- Brand activation %
- Public relations %
- Sponsoring %
- Communicatie op het punt van verkoop (POP) %
- Guerillacommunicatie %
- Evenementiële communicatie %
- Overige %



**effie**  
**awards**

**Belgium**  
**2011**

**RUBRIEK 6. (9 regels)**

Geef aan welk budget voor uw case van toepassing is.

- 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

---

**RUBRIEK 7. (max. 1 pagina)**

**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.

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 beïnvloedden.



**effie**  
**awards**

**Belgium**  
**2011**

**RUBRIEK 8. (max. 1 pagina)**  
**Concurrentieanalyse**

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 verschillpunten?

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. (max. 1/2 pagina)**  
**Campagnedoelstellingen**

Onder campagnedoelstellingen wordt verstaan:

- Gedragsdoelstelling
  - Commercieel (verkoop, e.a. \*)
  - Niet-commercieel (ledenwerving, fundraising, ...)
- Merkdoelstellingen (marktaandeel, merkvoorkeur, merkintentie)
- Bewustwordingsdoelstelling (vb. het aantal mensen met een bepaalde opinie, met een bepaald gedrag of met een bepaalde attitude)

Maak een duidelijk onderscheid en zorg voor onberispelijke samenhang tussen

- enerzijds campagnedoelstellingen en resultaten,
- tussen communicatiedoelstellingen en resultaten anderzijds (zie rubriek 11 en 17 hieronder).

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 marktaandelen,
- enz.



**effie  
awards**

**Belgium  
2011**

**RUBRIEK 10. (max. 1 pagina)  
Communicatiestrategie**

Wat is de kern van de gekozen strategie? Wat is de bijdrage van de communicatie aan het bereiken van de campagnedoelstellingen? Welke communicatiemiddelen vervullen welke missie in deze strategie?

---

**RUBRIEK 11. (max. 1 pagina)  
Communicatiedoelstellingen**

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 gehonoreerd wordt.

Welke kwantitatieve doelstellingen zijn geformuleerd voor de belangrijkste communicatie-werkingsvariabelen (drivers ) en hoe beogen ze de uiteindelijke campagneresultaten (cfr. rubriek 16) te beïnvloeden? Zorg voor een duidelijke en ondubbelzinnige definitie van de parameters/meetvariabelen.

---

**RUBRIEK 12. (max ½ pagina)  
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. (max. 1 pagina)  
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, informierend 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.



**effie  
awards**

**Belgium  
2011**

**RUBRIEK 14. (max. 1 pagina)**

**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. (max. ½ pagina)**

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 16. (max. 1 pagina)**

**Campagneresultaten**

Onder campagneresultaten wordt verstaan:

- a) Gedrag:
  - a. Commercieel (verkoop, e.a.\*)
  - b. Niet-commercieel (ledenwerving, fundraising, ...)
- b) Merk (marktaandeel, merkvoorkeur, merkintentie)
- c) Bewustwording (vb. het aantal mensen met een bepaalde opinie, met een bepaald gedrag of met een bepaalde attitude)

Welke campagnedoelstellingen werden bereikt? M.a.w. koppel terug met de doelstellingen (cfr. Rubriek 9). Zorg ervoor dat de jury de significantie/relevantie van de evolutie kan inschatten. Gebruik enkel indexen voor vertrouwelijke informatie.

Geef ook duidelijk de periode aan waarin de doelstellingen werden bereikt. Vergeet de bronvermelding niet.

---

**RUBRIEK 17. (max. 1 pagina)**

**Communicatieresultaat**

Welke communicatiedoelstellingen werden bereikt? M.a.w. koppel terug met de doelstellingen (cfr. Rubriek 11). Zorg ervoor dat de jury de significantie/relevantie van de evolutie kan inschatten.

Geef ook duidelijk de periode aan waarin de doelstellingen werden bereikt. Vergeet de bronvermelding niet en geef ook de significantie van de veranderingen aan.

---

**RUBRIEK 18. (max. 1 pagina)**

**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 duidelijk de R.O.I. van uw campagne. Met cijfers. Besluit met: "waarom deze case een EFFIE verdient!"