



Bewijs dat uw
communicatie werkt

effie
awards

Belgium
2011

DEELNAME

BASISINFORMATIE, SPELREGELS, HANDLEIDING, PRAKTISCHE INFORMATIE

Het is aangewezen om dit gedeelte te downloaden en uit te printen.
Het bevat alle info die u nodig hebt om succesvol uw case in te dienen.

We overlopen hierin:

1. de basisinformatie
2. de spelregels
3. de handleiding bij het uitschrijven van uw case en de samenvatting ervan
4. alle praktische info voor het digitaal indienen





**effie
awards**

**Belgium
2011**

1. BASISINFORMATIE

DOEL

EFFIE staat voor **bewezen effectiviteit van communicatie**. De EFFIE competitie heeft tot doel bewezen, effectieve communicatiecampagnes te onderscheiden. Een daartoe aangestelde Jury zal in twee fasen de inzendingen beoordelen: eerst de doelstelling en resultaten, daarna pas de creatieve uitwerking. Samenstelling van de Jury vindt u in de Spelregels.

WELKE CAMPAGNES KUNNEN DEELNEMEN AAN DE WEDSTRIJD ?

In principe sluit de jury geen enkele vorm van commerciële communicatie uit.

CAMPAGNES

Inzendingen voor alle categorieën, producten of diensten worden toegestaan (zie ook : uitsluitingen, onder punt 2, spelregels). De jury zal op een aangepaste manier omgaan met campagnes die effect bewerkstelligen op korte termijn en op langere termijn, en werkt met 3 aangepaste scoreboards voor volgende categorieën:

Gedragscampagnes

Deze campagnes typeren zich als campagnes waarin het effect van de campagnes zich direct uit in resultaat (meestal sales) na aanvang van de campagne. M.a.w. campagnes die direct resultaat opleveren op commercieel (verkoopcijfers) of niet-commercieel (vb. ledenwerving, fundraising, ...) niveau. De inzending betreft ook meestal een kortlopende periode van een jaar of minder dan een jaar. Het toetsingscriterium voor effect is verkoop, omzet, winst, marktaandeel, of andere (vb. ledenwerving, fundraising, ...).

Merkcampagnes

Deze campagnes typeren zich als campagnes waarin het effect van campagnes over meerdere jaren zijn gerealiseerd. Dit kunnen zelfs meerdere campagnes zijn binnen één strategie. De inzending betreft langlopende campagnes over een periode van jaren. Het toetsingscriterium voor effect is 'marktaandeel, meerprijs' waarbij er een directe relatie wordt gelegd tussen belangrijke merkvariabelen zoals merkoverweging en merkvoorkeur als gevolg van de campagnes. M.a.w.: het effect van de campagnes op het merk is ruimer dan merkoverweging en merkvoorkeur, maar moet ook duidelijk blijken uit marktaandeel (en dus verkoopcijfers).

Bewustwordingscampagnes

Dit zijn campagnes met een ideëel doel. We hebben hier gekozen voor bewustwording dat zich vooral uit in positieve gedragsintentie en in een positieve houding/perceptie t.o.v. een ideëel doel. Gedragsresultaten kunnen hier absoluut deel van uitmaken, maar dat hoeft niet omdat het gedragseffect van sommige campagnes (denk bijvoorbeeld aan meer veiligheid op straat) nooit te separeren zijn van sanctiebeleid van de overheid bijvoorbeeld. Het toetsingscriterium is hier 'houding, gedragsintentie, publieke agenda en soms dus ook gedrag.



**effie
awards**

**Belgium
2011**

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 deze media werden gekozen en hoe het mediaplan heeft bijgedragen aan de resultaten.

CAMPAGNEPERIODE

- In uw Deelnamedocument dient te worden aangegeven wanneer de campagne van start is gegaan.
 - Een langlopende campagne mag vroeger van start zijn gegaan dan 2009, maar ze moet tenminste tussen 01/01/2009 tot 01/02/2011 hebben gelopen en data bevatten met betrekking tot de kwalificatieperiode van 01/01/2010 tot 01/02/2011.
-

JURERING

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

- *In Fase I* worden alleen de case-stories beoordeeld, niet het creatieve materiaal. De focus ligt hier op de resultaten van de communicatiecampagnes en op de strategische keuzes die aan de basis ervan liggen. (d.w.z. enkel op de inhoud en de cijfers, niet op de creatie). Dit is de belangrijkste fase omwille van :
 - *Ze staat voor 2/3 van de punten*
 - *Op basis van deze Fase I wordt de selectie gemaakt van de campagnes die doorgaan naar Fase II*
- *In Fase II* worden de verschillende creatieve uitingen beoordeeld van de genomineerden uit Fase I. De focus ligt hier vooral op de doelmatigheid van de creatieve uitingen d.w.z. op de relevantie, de coherentie en de meerwaarde met betrekking tot de effectiviteit. Deze fase resulteert in 1/3 van het totaal aantal punten van alle genomineerden.

Op basis van het totaal aantal behaalde punten uit beide fases wordt dan beraadslaagd over :

- een Gold, Silver en Bronze EFFIE
- voor de langetermijncases: een Grand EFFIE
- welke case de Measurement of Effectiveness Award ontvangt d.w.z. de case die -van alle cases- het best gebruik heeft gemaakt van marktonderzoek in de bewijsvoering van effectiviteit van communicatie. Het betreft hier zowel onderzoek met betrekking tot de strategische keuzes (vb. doelgroep, media, creatief idee etc...) als inzake pre-testing en post-testing.

Nieuw dit jaar is dat de beraadslaging over beide fases zal plaatsvinden op dezelfde dag. Dit wil zeggen dat alle deelnemers alle input voor beide fases dienen aan te leveren bij de inschrijving. Meer hierover in de Spelregels.



**effie
awards**

**Belgium
2011**

IS HET EFFECT BEWEZEN?

De Jury vraagt bewezen feiten (d.w.z. relevante en betrouwbare cijfergegevens) 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 kon tot ten laatste op 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 nu al 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 2011 – Deelnemen).

"Welke kwantitatieve doelstellingen voor de belangrijkste communicatie-werkingsvariabelen - werden gedefinieerd en behaald?" Communicatie-werkingsvariabelen (= communication drivers) zijn:

- propositie-variabelen vb. bekendheid van bepaalde product eigenschappen
- gedragsvariabelen vb. aantal probeer- of herhaal-aankopers, gebruikfrequentie etc...
- reclamevariabelen vb. reclame bekendheid, boodschapoverdracht etc...
- merkvariabelen vb. merkbekendheid, merkassociaties, merkvoorkeur, gedragsintentie

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!). Ga er niet vanuit dat de juryleden precies weten wat er in jouw markt gebeurt. Het is belangrijk dat de bron van alle cijfers bekend is en dat de parameters of meetvariabelen precies worden gedefinieerd. Een jury die twijfelt over de betrouwbaarheid en relevantie van de aangeleverde cijfers, of een jury die twijfelt omdat bepaalde informatie ontbreekt, vermindert uw kans op het winnen van een EFFIE aanzienlijk.
- 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, product of dienst 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. Bouw je case dan ook rigoureuus op aan de hand van de opgelegde structuur.
- 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 & Don'ts" 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.



**effie
awards**

**Belgium
2011**

Wat als u nog vragen en twijfels heeft?

Lees alle pagina's nog eens zorgvuldig door. Check de EFFIE webstek voor Tips. Wordt u dit jaar niet genomineerd, neem dan contact op met Michel Tubbax en vraag om jouw juryrapport. Het juryrapport geeft een gedetailleerd overzicht van de gemiddelde scores die uw case heeft behaald. Dit moet u toelaten om een juiste diagnostiek inzake verbeterpunten te maken. Dit rapport bevat echter geen motivatie. De jury beslist collegiaal en soeverein; zij is geen verantwoording verschuldigd.

NOTEER ALVAST IN UW AGENDA

- **31 maart 2011:** **inzenddatum cases incl. creatief materiaal**
 - **5 mei 2011:** **jurering EFFIE 2011**
 - **7 juni 2011:** **EFFIE Award uitreiking d.w.z. bekendmaking en huldiging van de winnaars EFFIE 2011**
 - **14 September 2011:** **Seminar met de EFFIE 2011 winnaars**
 - **30 september 2011:** **uiterste datum voor deponering van doelstellingen EFFIE 2012**
-

ORGANISATOREN

De EFFIE Award is een initiatief van de UBA, Stichting Marketing en de ACC, met de medewerking van Media Marketing en Famous.

De **Prijsuitreiking** vindt plaats op **dinsdag 7 juni 2011, in Studio 3 van VTM.**

EFFIE AWARD vzw

Maatschappelijke zetel: 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 is gehuisvest bij UBA, Antwerpsesteen 2 te 1853 Strombeek-Bever.

Het management gebeurt door Michel Tubbax (0479/996099), met Ria Vander Perre als ondersteunende back office (0473/885646)



**effie
awards**

**Belgium
2011**

2. SPELREGELS

DEELNAME

- Aan de EFFIE Award kunnen deelnemen:
 - Uitsluitend cases die door een Belgisch bureau en een Belgische adverteerder gezamenlijk worden ingediend;
 - nationale en internationale campagnes; internationale campagnes kunnen deelnemen mits hun doeltreffendheid in België gemeten en bewezen wordt;
 - Alle vormen van commerciële communicatie die gestart zijn voor 1 November 2010 en minimum over een periode van 3 maanden hebben gelopen.
- Een case kan slechts één maal worden ingediend. Andere bureaus of raadgevers dan het indienende bureau, die hebben bijgedragen aan de effectiviteit van de case, dienen te worden vermeld. Het verdient immers een aanbeveling om – wanneer sprake is van verschillende inputs – de case gezamenlijk in te dienen.
- 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 dossier volledig (Fase I en Fase II) is en aan de opgelegde vormvereisten voldoet, tijdig toekomt en betaald werd (voor 31/3/2011).

Voor Fase I betekent dit :

- Dat de leidraad aangegeven in het officiële Deelnamedocument wordt gevolgd.
- Dat de case-informatie wordt ingevuld volgens de opgelegde structuur en dat **ze niet meer beslaat dan 10 pagina's enkelzijdig DIN A4**. Plus eventueel maximaal twee pagina's als bijlage voor bijvoorbeeld cijfergegevens. Alle pagina's dienen genummerd te zijn. **De case-informatie dient niet meer dan de aangegeven ruimte te beslaan.**
- **Het dossier voor Fase I mag op GEEN ENKELE MANIER (een verwijzing naar) creatief materiaal bevatten.**

Voor Fase II betekent dit :

- Een strategische en creatieve verantwoording. Hierin maakt u de Jury duidelijk waarom uw 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 USB sleutel of CD/DVD van max. 15 slides.
- **Het is niet de bedoeling om een exhaustief overzicht te geven van alle verschillende creatieve uitwerkingen maar wel om de jury een volledig beeld aan te reiken van de campagne. Geen verkoopverhaal, wel een factuele objectieve weergave van het creatieve luik van de campagne.**

Dossiers die niet aan deze criteria beantwoorden worden systematisch teruggestuurd naar de afzender met reden van weigering.



**effie
awards**

**Belgium
2011**

UITSLUITINGEN

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

- 1.** Kortetermijncampagnes 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 zij 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.

SAMENSTELLING VAN DE JURY

De Jury bestaat uit zestien vertegenwoordigers van respectievelijk adverteerders, marketingcommunicatiebureaus, onderzoeksbureaus en de academische wereld.

De EFFIE-Jury 2011 bestaat uit:

Voorzitter: Marc Frederix (Nationale Loterij)

Adverteerders: Philippe Wallez (ING), Annie Courbet (Fintro), Christophe Mottint (Sara Lee Coffee & Tea), Paul Daels (KBC), Benoît Crochelet (Electrabel), Nicolas Lambert (Alken Maes), Tom Steppe (AB Inbev)

Reclamebureaus: Eric Hollander (Air), Marc Fauconnier (Famous), Bert Denis (TBWA), Jan Teulingx (Saatchi & Saatchi)

Onderzoeksbureaus: Dominique Vercraeye (TNS Dimarso), Joëlle Liberman (Egérie)

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



**effie
awards**

**Belgium
2011**

DE JURERING

De kern van de jurering is '**objectiviteit en transparantie**'. Ze verloopt in verschillende stappen, met name:

- **Stap 1:** de individuele beoordeling van de dossiers (cfr. Fase I)

Elk jurylid beoordeelt elke case afzonderlijk aan de hand van een evaluatieformulier. Elke case krijgt op basis van de individuele beoordeling een gemiddelde totaalscore-Fase I.

- **Stap 2:** de beraadslaging Fase I

Op 5 mei 2011 komen alle juryleden samen om de totaalscore van de verschillende cases te bespreken. Dit totaaloverzicht vormt de basis voor een beraadslaging tussen juryleden. Individuele scores kunnen nog worden aangepast. Hier wordt gestreefd naar consensus tussen de verschillende juryleden. Indien geen consensus kan worden bereikt over een bepaalde case dan kan tot een stemming worden overgegaan. Alleszins resulteert dit in een collegiale beslissing van de jury. De totaalscore van deze beraadslaging voor elke nominee zal uiteindelijk 2/3 van de globale score Fase I + II bepalen.

- **Stap 3:** de beraadslaging Fase II

Onmiddellijk volgend op de beraadslaging van Fase I vangt de beraadslaging voor Fase II aan. Voor elke nominee wordt de PowerPointpresentatie bekeken.

Elk jurylid beoordeelt de case aan de hand van een evaluatieformulier. Alle individuele punten worden opgeteld. Een gemiddelde score wordt berekend. Deze procedure wordt herhaald voor elke case.

Vervolgens wordt een totaal overzicht gemaakt van alle gemiddelde scores. Dit totaaloverzicht vormt de basis voor een beraadslaging tussen juryleden. Individuele scores kunnen nog worden aangepast.

Hier wordt gestreefd naar consensus tussen de verschillende juryleden. Indien geen consensus kan worden bereikt over een bepaalde case dan kan tot een stemming worden overgegaan. Alleszins resulteert dit in een collegiale beslissing van de jury. De totaalscore van deze beraadslaging voor elke nominee zal uiteindelijk 1/3 van de globale score Fase I + II bepalen.

- **Stap 4:** de beslissing rond de awards.

Op basis van de scores Fase I (2/3 van de globale score) en Fase II (1/3 van de globale score) wordt een globale totaal score berekend. Het overzicht van deze globale totaal scores dient als basis voor de beraadslaging omtrent de toekenning van de verschillende awards, met name:

- een Gold, Silver en Bronze EFFIE
- voor de lange termijn cases : een Grand EFFIE
- welke case de Measurement of Effectiveness Award ontvangt, d.w.z. de case die - van alle cases- het best gebruik heeft gemaakt van marktonderzoek in de bewijsvoering van effectiviteit van communicatie. Het betreft hier zowel onderzoek met betrekking tot de strategische keuzes (vb. doelgroep, media, creatief idee etc...) als inzake pre-testing en post-testing
- De uitslag van de jurering staat niet ter discussie, er kan niet over worden gecorrespondeerd.
- Het puntensysteem vindt u op www.effiebelgium.org —> EFFIE Belgium —> Organisatie —> Jurering
- EFFIE-winnaars worden bekend gemaakt tijdens de EFFIE AWARD CEREMONY op 7 juni 2011. Ze ontvangen een EFFIE-trofee.



**effie
awards**

**Belgium
2011**

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.

PUBLICATIETECHT

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

EFFIE Book

De cases van de winnaars komen in het EFFIE Book dat op **7 juni 2011** 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 en -ADRES

- Uiterste inzenddatum: **31 maart 2010, 16 uur.**
 - Uw dossier dient gericht aan **Michel Tubbax, EFFIE AWARDS, p/a UBA**, Antwerpselaan 2 te 1853 Strombeek-Bever. Gezien de inhoud, lijkt het ons aangewezen om de zending af te geven, en niet per post op te sturen.
-

HET DOSSIER

- Lever een volledig (Fase I + Fase II) dossier (zie praktische info onder punt 4) af bij de UBA in digitale vorm (USB stick of CD/DVD)
 - Een dossier dat te laat wordt ingeleverd kan worden geweigerd en geeft aanleiding tot extra kosten à rato van € 100 per kalenderdag.
 - Het dossier wordt eigendom van EFFIE Award.
-

INSCHRIJVINGSKOSTEN + BETALING

- De deelnemingsprijs voor de EFFIE Award 2011 bedraagt € 1900 + 21% BTW = **€ 2299**, indien de adverteerder lid is van de UBA en het bureau lid is van de ACC.
De betaling dient te gebeuren op rekening **001-2885390-07**, voor 31/3/2011, het dossier wordt maar gejureerd als de inschrijvingskost betaald is. De EFFIE organisatie gaat ervan uit dat beide partijen (adverteerder en bureau) de helft betalen. We sturen slechts één factuur, naar de inschrijvende partij. U bekomt onmiddellijk na betaling de factuur. In deze prijs zitten 2 gratis toegangskarten voor de EFFIE Award Ceremony van 7 juni 2011. In tegenstelling tot vroegere edities, is dit een **all-in prijs**.
- Indien één van beide partijen geen lid is van UBA resp. ACC, wordt de prijs verhoogd met € 2000 + 21% BTW.
- Indien noch adverteerder, noch bureau lid is van resp. UBA of ACC, wordt de prijs verhoogd met € 4000 + 21% BTW
- Campagnes in opdracht van een vzw of overheids campagnes betalen de helft van de normale inschrijvingsprijs. Deze korting van 50% geldt enkel voor 'instellingen die fiscaal aftrekbare giften kunnen ontvangen'.



**effie
awards**

**Belgium
2011**

3. HANDLEIDING

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 nauwkeurig de richtlijnen in het 'Deelnamedocument' 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.). Er wordt aangegeven wat de maximale lengte mag zijn van uw betoog.
- Deelnemers zijn verplicht alle factoren te vermelden die de resultaten hebben beïnvloed, ook als die door andere bureaus zijn bedacht en uitgevoerd.
- Indien u vanuit de aard van uw discipline in de onmogelijkheid bent een bepaalde rubriek te beantwoorden, geef dit dan aan met 'niet van toepassing' en zeg kort waarom, zodat de Jury dit kan meenemen in haar beoordeling. Doe dit zo weinig mogelijk. Gebruik het niet als excuus omdat er geen informatie voorhanden is.
- Niets is zo overtuigend als cijfers die overeenstemmen wanneer u iets wilt bewijzen. Niets is zo dodelijk als cijfers die elkaar tegenspreken. Zorg ervoor dat de jury de validiteit en betrouwbaarheid kan beoordelen. Enkele tips zijn:
 - een duidelijke definitie van de meetvariabelen
 - een bronvermelding
 - het aangeven van steekproefgroottes en van de significantie van bepaalde resultaten en evoluties .
- Wanneer ontwikkelingen worden aangegeven, zorg er dan voor dat de jury de significantie/omvang kwantitatief kan duiden. De echte cijfers verdienen dus de voorkeur. Bij concurrentie-gevoelige informatie kan men indexcijfers gebruiken.

RUBRIEK 1.

Merknaam product of dienst

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

Campagnetitel

Geef de titel van de campagne aan

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.).



**effie
awards**

**Belgium
2011**

RUBRIEK 3.

Campagnelooptijd

U dient te kiezen tussen kort- of langlopend.

Alleen langlopende campagnes kunnen een Grand EFFIE winnen.

RUBRIEK 4.

Welk type campagne ?

- Gedragscampagne
 - Merkcampagne
 - Bewustwordingscampagne
-

RUBRIEK 5.

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

RUBRIEK 6.

Geef aan welk budget voor uw case van toepassing is.

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 overkoepelende marktperspectieven.

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 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 (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)

Mak een duidelijk onderscheid en zorg voor een onberispelijke samenhang tussen

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

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 (cfr. rubriek 9)? 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, 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.



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. De jury verwacht een gefundeerde motivatie/argumentatie.

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 te 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!"



**effie
awards**

**Belgium
2011**

4. PRAKTISCHE INFO BIJ INDIENEN VAN EEN CASE VOOR DE EFFIE AWARDS 2011

Inzending van de case gebeurt digitaal. Er is geen papieren dossier meer nodig.

Het volstaat om voor de jurering, de award ceremony en het EFFIE Book de onderstaande USB-sticks, CD-rom's of DVD's onder omslag te deponeren bij vzw EFFIE Awards, tav Michel Tubbax, c/o UBA Belgium, Antwerpselaan 2 te 1853 Strombeek-Bever. Zending moet ons toekomen uiterlijk voor 31/3/2011.

Aangezien er geen contact met de inzenders is tussen 31/3 en 7/6/2011, is het uitermate belangrijk dat de opgezonden materie overeenkomt met onderstaande technische specificaties:

1. Een USB stick voor de jurering.

Deze bevat 2 verschillende folders: folder 1 met het 'Deelnamedocument', dat alleen tekst en cijfers bevat, geen enkele verwijzing inhoudt naar creatief materiaal, en folder 2 met het creatief materiaal.

Specifiek:

Voor Folder 1: in Word

- het Deelnamedocument: de case-informatie wordt ingevuld volgens de opgelegde structuur en dient niet meer dan 10 enkelzijdig pagina's te beslaan. Plus eventueel maximaal twee pagina's als bijlage voor bijvoorbeeld cijfergegevens.
- Het dossier voor fase I mag op geen enkele manier (een verwijzing naar) creatief materiaal bevatten.

Voor Folder 2: in ppt

Een strategische en creatieve verantwoording. Hierin maakt u de Jury duidelijk waarom uw 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 van max. 15 slides. Het is niet de bedoeling om een exhaustief overzicht te geven van alle verschillende creatieve uitwerkingen maar wel de jury een volledig beeld aan te reiken van de campagne. Geen verkoopverhaal, wel een factuele objectieve weergave van het creatieve luik van de campagne.

Dossiers die niet aan deze criteria beantwoorden worden systematisch teruggestuurd naar de afzender met reden van weigering.

2. Een USB stick, CD en/of DVD voor de EFFIE Award Ceremony van 7/6/2011

Deze bevat het creatief materiaal dat nodig is om de winnende cases aan te kondigen en te situeren. Montage wordt door onze zorgen gedaan. Het volstaat om ons het benutte campagnemateriaal door te geven.

Specificaties:

- **Video:** MPEG2 is perfect, or a Quictime movie (ProRes or Uncompressed) 720x576, 25fps
MPEG2 – DVD quality
PAL
Screen size: 720x576
Framerate: 25
Video Bitrate: Variable (VBR) with a maximum of around 7500 Kbps
- **Audio:** MP2 – 48khz stereo at 384 Kbps
- **Print:** EPS 300 ppp minimum of PDF 'high resolution'.



effie
awards

Belgium
2011

3. Een USB Stick, CD-Rom of DVD voor het EFFIE Book 2011

Specificaties:

- Duidelijke (high def) en kwaliteitsvolle portretfoto's in kleur van de mensen die de case presenteren op 7 juni. Voor adverteerder en bureau een afzonderlijke foto.
- Tevens een duidelijke afbeelding van uw campagne (**NL + FR**) foto's: **JPEG of TIFF (300 dpi)** voor zowel beeld als foto's en telkens minstens 10cm breed en 300dpi (komt neer op minstens een halve MB groot).
- Een Word document dat 7000 tekens bevat (spaties en dergelijke inbegrepen) :
 - een samenvattende Titel voor uw case, (niet te lang, kort is krachtiger !)
 - een korte samenvatting van uw case in NL en/of in FR (marktsituatie, doelstellingen, creatieve strategie, mediastrategie, resultaten)
 - cv's, met geboortedatum, van het team (bureau en adverteerder)

Alle winnende cases verschijnen achteraf ook op de EFFIE website (in NL en FR!).

Succes!