



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: De nieuwe Audi A8. Detail voor detail
Adverteerder: Audi - Pon's Automobielhandel
Bureau: KOEN Merkactivatie, LBi Lost Boys
Categorie: Gedragscampagnes

De nieuwe Audi A8. Detail voor detail

De introductie van de nieuwe Audi 8 levert een mooie professionele niche case op die, naar het oordeel van de jury, goed is uitgevoerd.

De case overtuigt echter niet waar het de doelstellingen betreft. Deze worden als niet erg ambitieus beoordeeld in relatie tot de marktpositie van Audi. Ook qua timing en algehele positie in de markt ten opzichte van de concurrentie roept de case vragen op, die niet in de aangeleverde materialen wordt beantwoord.

De case kan verder niet overtuigen daar waar het inzicht en de gekozen strategie aangaat. Daar komt nog bij dat de looptijd relatief kort was.

Aan de andere kant is wel sprake van een mooie communicatie opbouw. En is het realiseren van engagement via de webomgeving goed uitgevoerd.

Klantselectie door de dealers is cruciaal voor het succes en de doelstellingen zijn dan ook ruimschoots gehaald.

Wat de exacte rol van de communicatie in het succes is geweest komt niet geheel uit de verf en evenmin is de case volledig helder op het punt van de communicatiekosten bij de dealers.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Mentos Potjes
Adverteerder: Perfetti van Melle Benelux BV
Bureau: 09:30 creative agency
Categorie: Gedragscampagnes

Mentos Potjes

De stagnerende groei van het segment 'Mentos in een potje' is aanleiding voor de campagne die in deze case wordt beschreven. De case is naar het oordeel van de jury wat rommelig geschreven maar is vooralsnog een mooie strakke fmcg case.

De doelstelling om te groeien in een dalende markt is zeker ambitieus te noemen, maar verzuimd wordt inzicht te geven in de achtergrond van deze marktontwikkeling. Evenmin wordt duidelijkheid gegeven over de ontwikkeling in het aantal distributiepunten tijdens de looptijd van de campagne.

Een heel praktisch Inzicht en een simpele strategie dragen zonder twijfel bij aan het succes. Ten aanzien van de communicatie en creatie is dit voor de jury minder evident.

Bovendien spelen sampling en promotie een grote rol in het succes.

Het resultaat is goed (zij het dat niet alle doelstellingen zijn gehaald: bekendheid) en dat wordt door de jury zeer gewaardeerd, maar het is niet uitzonderlijk in relatie tot het budget.

De jury had hier en daar moeite met de volgorde en beschrijving van de case. En wat betreft de onderbouwing wordt onder andere vastgesteld dat de groei al was ingezet voor de start van de campagne.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Roi Rapido
Adverteerder: IBM
Bureau: Ogilvy Amsterdam
Categorie: Gedragscampagnes

Roi Rapido

De jury beoordeelt deze case, waarin IBM via Roi Rapido middelgrote bedrijven voor zich poogt te interesseren, als een mooie BTB case met opvolging via telesales.

Vanuit achterstand en vooroordeel leads creëren lag er een mooie ambitieuze doelstelling, die ook netjes wordt gehaald. Vertaling evenwel naar daadwerkelijk gesloten contracten ontbreekt. Immers potentiële klanten direct vertalen naar omzet is voor een Effie niet voldoende.

Daar komt nog bij dat inzicht en strategie als ook de communicatie niet van uitzonderlijk niveau worden beoordeeld. Evenmin wordt duidelijk welk effect aan de communicatie kan worden toegeschreven.

De jury komt tot de conclusie dat BTB cases wel degelijk goed kunnen passen in de Effie gedragscategorie. Helaas echter ontbreekt, om de case echt goed te kunnen beoordelen, het inzicht wat de actie uiteindelijk gedaan heeft voor het imagoprobleem van het merk .



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Brand carnaval campagne
Adverteerder: Brand Bier
Bureau: Bovil DDB
Categorie: Gedragscampagnes

Brand carnaval campagne

Mooie lokale marketing case met als doel Limburg weer van Brand te laten houden. Een case die opvalt door de keuze van doelgroep en middelen en aandacht voor details en erfgoed.

De doelstelling wordt evenwel als beperkt beoordeeld zowel wat betreft omzet op de langere termijn als wat betreft merkvoorkeur. Daardoor vindt deze case slechts in beperkte mate aansluiting bij de vereisten voor een Effie.

Tevens beoordeelt de jury de samenhang tussen de doelstellingen, strategie, creatie en resultaat als goed maar niet van uitzonderlijk niveau.

Jammer vond de jury dat de case geen melding maakt van de relatie met de landelijke campagne, terwijl ook een nul-meting ontbreekt. Kortom, mooie case, helder beschreven maar de conclusie is geen Effie.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: **Altijd wat te doen!**
Adverteerder: **Emesa**
Bureau: **Van Wanten Etcetera**
Categorie: **Gedragscampagnes**

Altijd wat te doen!

Impuls driven goede sales promotion case, waarbij massamedia worden ingezet om vertrouwen in het online veilen van vakanties en uitjes en daarmee actieve participatie te bouwen.

Weliswaar is er een echt inzicht, waarop strategie en creatie vervolgens worden gebaseerd, maar uiteindelijk wordt uit de case niet duidelijk of de resultaten nu hieraan kunnen worden toegeschreven, dan wel veeleer hun basis vinden in de autonome groei van online en nieuwe online businessmodellen. En mogelijk speelt bovendien de algehele economische malaise nog een rol.

De resultaten zijn zonder meer prachtig, maar als aangegeven is de case niet voldoende onderbouwd om de jury er van te overtuigen dat het succes is terug te voeren op de communicatie en eigen kracht.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: De vliegende start van Greetz.nl
Adverteerder: Greetz.nl
Bureau: ETCETERA B.V.
Categorie: Gedragscampagnes

De vliegende start van Greetz.nl

Herpositionering van white label leverancier van wenskaarten naar eigen merk. Er zijn ambitieuze doelstellingen geformuleerd zowel wat betreft omzet als bekendheid en merkvoorkeur, waarbij de concurrentie voornamelijk bestaat uit de vroegere afnemers. De jury vond dit een mooie case die ook goed is geschreven.

Terwijl strategie en creatie weliswaar als degelijk maar niet heel opvallend worden beoordeeld, zijn business- en communicatieresultaat meer dan spraakmakend.

Helaas echter wordt de link tussen het resultaat en de communicatiestrategie, creatie en middelen niet onderbouwd. Verder moet het resultaat worden beoordeeld in relatie tot een pittig budget.

Tevens ontbreekt de marktinfo over de markt van (online) wenskaarten en ontstaat er discussie in de jury omdat er in de case andere cijfers worden gehanteerd, dan bijvoorbeeld vindbaar zijn op de website van Greetz.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Essent levert toegevoegde waarde
Adverteerder: Essent
Bureau: ETCETERA B.V.
Categorie: Gedragscampagnes

Essent levert toegevoegde waarde

Een goed uitgevoerde promotionele campagne die met veel mediageweld in de markt is gezet, waarbij de focus anders dan bij de concurrenten, ligt op toegevoegde waarde (minder energieverbruik met de Slimme Thermostaat) in plaats van prijs.

Een goed gekozen strategie die ook mooi is uitgevoerd en gebaseerd is op realistische doelstellingen. Gelijktijdig wordt echter niet duidelijk wat het effect is van de slimme thermostaat op het uiteindelijk resultaat en wat het effect van de campagne daarop is.

Een resultaat dat overigens als onvoldoende moet worden aangeduid gegeven de aanzienlijke investering.

Verder zijn de cijfers en de informatie die in de case verstrekt worden niet helemaal compleet en helder. Soms zijn ze door de jury zelfs als verhullend ervaren. Zo wordt er uiteindelijk bijvoorbeeld geen duidelijkheid verkregen over het marktaandeel.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Hoe Indy Independen.nl verdubbelt
Adverteerder: Independen.nl N.V.
Bureau: ETCETERA B.V.
Categorie: Gedragscampagnes

Hoe Indy Independen.nl verdubbelt

Een goed en strak verhaal waarbij in de vorm van autoverzekeringen een nieuwe categorie wordt aangeboden en aldus goed wordt ingespeeld op ontwikkelingen in de markt.

Doelstellingen, strategie, creatie, middelen en resultaat zijn zonder meer goed te noemen, maar ontberen naar het oordeel van de jury de excellentie die voor een Effie kwalificatie vereist is.

Daar komt nog bij dat de cijfers binnen de jury veel discussie hebben losgemaakt. Enerzijds worden er verschillende bronnen (Gfk, Forrester, Blauw) aangedragen voor de onderbouwing van de cijfers. Anderzijds lijken de investeringen per polis aan de hoge kant te zijn en het resultaat in relatie tot het geïnvesteerde budget achter te blijven.

De meeste waardering gaat in deze case uit naar de communicatie vertaling.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Philips Wake up the town
Adverteerder: Philips Consumer Lifestyle
Bureau: Tribal DDB/DDB, OneVoice
Categorie: Gedragscampagnes

Philips Wake up the town

Een jaloersmakend mooi en goed concept is beschreven in deze mooie case voor de Philips Wake-up Light.

Helaas, zo vindt de jury, sluiten de doelstellingen minder aan bij dit concept en zijn zij met o.a. slechts 10% groei in verkoop ten opzichte van een periode zonder adverteren wel erg terughoudend .

De relevante strategie van kennis door storytelling is op een zeer creatieve manier tot leven gebracht. Dat mondt uit in een moderne campagne met prachtige visualisatie en goed gebruik van sociale media. De communicatie campagne is ronduit bijzonder.

De business resultaten vallen evenwel tegen, mede gegeven ook het forse budget in relatie tot het aantal verkochte units . En er ontbreekt duidelijkheid over de verhouding tussen het internationale budget en het Nederlandse budget. Eveneens is een nul-meting op basis van een steekproef n=150 aanleiding tot veel discussie in de jury.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Autodrop; eigzinnig & brutaal.
Adverteerder: Concorp International BV
Bureau: DDB
Categorie: Gedragscampagnes

Autodrop; eigzinnig & brutaal.

Goede en gedegen marketing case waarin een unieke en gedurfde verjonging wordt doorgevoerd.

Op zichzelf genomen mooie doelstellingen, maar er is onduidelijkheid over de referentieperiodes.

Evenzo onderscheidend inzicht, strategie en creatieve uitwerking, maar de echte consumer insight wordt gemist. En de relatie tussen de strategie en de communicatie activiteiten wordt niet op alle vlakken (sponsoring) uitgewerkt. Daarmee wordt niet duidelijk welke bijdrage communicatie aan het resultaat heeft geleverd.

Verder wordt geen inzicht verschaft in marktontwikkelingen en is er onduidelijkheid over distributie en activatie, terwijl er ook onduidelijkheid is over de share of voice ten opzichte van het marktaandeel.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Vakantieliefde gaat door de maag
Adverteerder: McDonald's Nederland
Bureau: TBWA\NEBOKO
Categorie: Gedragscampagnes

Vakantieliefde gaat door de maag

McDonalds rijgt succes aan succes en ook dit 'Grieks avontuurtje' is weer een prima en succesvolle activatie campagne.

Gebaseerd op een goed inzicht wordt mooi creatief werk geleverd. De communicatie resultaten zijn spectaculair en ook het commercieel resultaat oogt goed. Onduidelijk blijft evenwel wat het effect is van het product en wat van de communicatie. Dit is aanleiding voor veel discussie.

Eveneens wordt in de case geen helderheid verschaft over de duurzame waarde die met deze campagne, op korte en lange termijn, voor het merk wordt gecreëerd.

Doordat verder budgetinfo ontbreekt kan de jury geen oordeel geven over de kwaliteit van het resultaat in relatie daartoe.

Om die reden uiteindelijk niet Effiewaardig



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: McDonald's zet saté opnieuw op de kaart
Adverteerder: McDonald's Nederland
Bureau: TBWA\NEBOKO
Categorie: Gedragscampagnes

McDonald's zet saté opnieuw op de kaart

Deze case laat zien hoe McDonald's er keer op keer in slaagt mensen binnen te halen door middel van een mooie activatie strategie.

Alhoewel doelstellingen, inzicht, strategie en creatie niet optellen tot iets echt bijzonders, maakt de case onmiskenbaar de kracht van goede creativiteit (tvc) duidelijk.

Helaas blijft onduidelijk wat het effect is van het product en wat van de communicatie, maar in ieder geval had niet voorbijgegaan mogen worden aan meer context rondom satéproducten op de Nederlandse markt.

Hier kan verder nog aan worden toegevoegd dat het resultaat bovendien in relatie tot het mediabudget als uitermate netjes maar niet als exceptioneel kan worden aangemerkt.

Alle activatie cases van McDonald's zijn conceptueel zeer de moeite waard. De jury vindt het jammer dat niet alle jaar activatie cases in een goed beschreven marktcontext worden ingezonden. Men heeft het gevoel dat dan de effecten wellicht meer tot hun recht komen.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Interactieve TV van KPN
Adverteerder: KPN Consumentenmarkt
Bureau: TBWA\NEBOKO
Categorie: Gedragscampagnes

Interactieve TV van KPN

Knappe introductie campagne met focus op één aspect (live tv pauzeren), alhoewel de suggestie dat KPN nieuwkomer op deze markt zou zijn niet correct is. Met Digtienne is KPN immers al heel lang actief op de tv-markt.

Deze case wordt verder gekenmerkt door een indrukwekkende en goede relevante insight en compact doch scherp omschreven doelen. De creatieve uitvoering completeert het beeld en is strategisch en creatief goed in lijn met het merkidee.

Aan de andere zijde is evenwel het nodige op te merken over de onderbouwing van de case. Zo kunnen de cijfers niet overtuigen. En leidt het zware budget en de goede creatie uiteindelijk slechts tot een fair share in de marktgroei.

Bovendien kan niet worden voorbijgegaan aan het feit dat men ook nog een grote klantendatabase ter beschikking heeft. Er wordt weinig gemeld over integratie van doelen en middelen. Terwijl deze introductie daar juist in zou kunnen uitblinken.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: 287 Voordelen v.d. FBTO Zorgverzekering
Adverteerder: FBTO
Bureau: LBi Lost Boys
Categorie: Gedragscampagnes

287 Voordelen v.d. FBTO Zorgverzekering

Een goed geschreven degelijke case, die veel informatie bevat. Een case waarin de ijver duidelijk wordt en de jury haar best doet om de spanning in de case te vinden.

Juist daarom is het jammer dat de doelstellingen, naar het oordeel van de jury, weinig ambitieus c.q. niet volledig duidelijk zijn. Helaas is ook het inzicht dun. De strategie leidt tot creatie die keurig is maar niet onderscheidend. En hetzelfde geldt voor de resultaten gegeven de marktgroei van 5%. Daarbij dient nog te worden opgemerkt dat de share of voice significant hoger was dan het marktaandeel terwijl de affiliatie kosten zelfs niet zijn meegenomen. Met veel waardering voor de serieuze inzet om de case goed op papier te krijgen mist de case de magie voor een Effie.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Fuel Duel
Adverteerder: Mercedes-Benz Nederland B.V.
Bureau: N=5
Categorie: Gedragscampagnes

Fuel Duel

Business case gebaseerd op goed inzicht en briljante marketing, waarbij de beide beslissers, chauffeur en (financieel) directeur worden betrokken. Vreemd merk rijders mogen 2-3 weken lang gratis in een Mercedes Benz Actros truck rijden om het 'fuel duel' aan te gaan op het gebied van brandstofverbruik.

Er zijn heldere en voldoende ambitieuze doelstellingen geformuleerd.

Ook de strategie (geen woorden maar daden) is duidelijk en logisch voortvloeiend uit de bekende feiten en wordt vervolgens vertaald in een eveneens hier goed passende simpele creatieve uitwerking.

Het resultaat van de communicatie is evenwel niet gemeten, terwijl de commerciële resultaten niet spectaculair zijn en trial een grote rol speelt. Bovendien lijken de cijfers aan te geven dat er zich reeds voor de campagne een trendbreuk aftekent.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Ben vrij om te komen en vrij om te gaan
Adverteerder: T-Mobile Netherlands BV
Bureau: KesselsKramer
Categorie: Gedragscampagnes

Ben vrij om te komen en vrij om te gaan

In essentie een prachtige herintroductie campagne van Ben die voortborduurde op oude glorie, waarbij de sympathie van vroeger wordt verlengd.

De case lijkt evenwel te zijn geschreven vanuit een minderwaardigheids of calimero complex. Er wordt duidelijk niet uitgegaan van eigen kracht.

Zelfs de merkdoelstellingen lijken niet heel ambitieus gezien de historie van het merk. Terwijl de commerciële doelstellingen in index staan en de case ook nog veel cijfers bevat die de jury niet goed kan plaatsen.

Bovendien ontbreekt een nul definitie en worden de resultaten gepresenteerd vanuit de kleine Sim Only markt. Op deze markt richten zich slechts enkele aanbieders, terwijl het budget voor die markt, gegeven het resultaat, als aanzienlijk moet worden aangemerkt.

Kortom voor de jury te veel onduidelijkheden en vragen om deze case te waarderen met een Effie.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Hallo daar ben ik weer! Tom de Ridder
Adverteerder: MKB Brandstof
Bureau: Double-O Radio
Categorie: Gedragscampagnes

Hallo daar ben ik weer! Tom de Ridder

Een hele nette case om het bestaan van de MKB tankpas te communiceren. Alles is netjes uitgevoerd en slim gedaan.

Door focus van doelgroep, focus van middelen, consistentie door het jaar én eenvoudige creatie wordt het resultaat behaald.

Hiermee wordt duidelijk dat radio voor deze vergeten doelgroep - de zakelijke rijder – werkt. Deze bevinding is als zodanig echter te weinig strategisch of verrassend om te kunnen kwalificeren voor een Effie.

Bovendien betreft het hier een uniek product zonder concurrentie en is het resultaat in relatie tot het budget toch onvoldoende verrassend.