

‘Effie-jury oordeelde op gutfeeling’



WIL GIEZENAAR (45) EN MARC OOSTERHOUT (43)
 WAT Manager Marcom Audi bij Pon en managing director strategy bij N=5
 WAAROM Bedachten de nieuwe koers van de Effie

1. Je noemde het ‘slecht voor het vak’ dat het aantal ingezonden en bekroonde Effie-cases de laatste jaren terugloopt. Je kunt ook zeggen: steeds minder Effies, vanwege een dalende kwaliteit in het vak.

MO: ‘Dat geloof ik niet. Alles wordt nu gemeten, je kunt heel snel de benchmark zien, er wordt ook snel bijgestuurd, je ziet dus direct of het geld van een campagne effectief besteed wordt. Er zouden veel meer cases recht hebben op een Effie dan nu gebeurt. Eigenlijk is het een vreemde situatie: we weten steeds meer over effectiviteit, maar er worden steeds minder Effies uitgereikt. Adverteren is geen blackbox meer.’

2. Hoe komt het dan dat het aantal Effies de laatste jaren terugliep?

MO: ‘Het was altijd een vrij grote jury die vooral op gutfeeling en eigen ervaring – ik zeg niet dat ze dat slecht deden – de cases beoordeelde, en dus niet op basis van een eenduidig criterium. Er werd wel naar de cijfers gekeken, maar er was geen duidelijke structuur. Wij willen objectieerbare variabelen.’

3. De Effie was dus niet objectief tot nu toe.
 MO: ‘Onvoldoende objectief.’

WG: ‘De Effie ging te veel over sales, terwijl imagoresultaten ook belangrijk zijn. De benadering was te eenzijdig. Dus moest de Effie op een nieuw podium worden gehesen.’

4. De vernieuwde Effie kent drie inzencategorieën: gedragscampagnes, merkcampagnes en bewustwordingscampagnes.

MO: ‘De vorige categorieën waren heel klassiek, dus duurzaam, fastmoving etc. In de beoordeling van effectiviteit wordt daar eigenlijk niet veel rekening mee gehouden, dus betwijfelden wij het nut ervan. Tegelijkertijd zien we een eenzijdig soort campagnes die worden ingezonden en bekroond. Korte termijn, sales-gerichte campagnes. Dat is ook de perceptie van het vak, dat het om salesgerichte campagnes gaat, bovendien over een relatief afgebakende periode van een jaar. Dat zijn gedragscampagnes, terwijl merk- en bewustwordingscampagnes vaak langjarig zijn.’

5. Hoe werkt dat praktisch: wanneer stuur men in, over welke periode beoordeel je?

MO: ‘Het is niet meer zo dat een campagne tussen januari en december 2009 moet hebben gelopen. Je mag straks al drie jaar met een campagne actief zijn, de peildatum van de resultaten moet dan wel in 2009 liggen. Een campagne die daarna nog doorloopt kan ook weer opnieuw worden ingezonden. Mits je kunt aantonen dat je steeds een verbetering in het effect hebt die tot de verbeelding spreekt natuurlijk.’

WG: ‘Bij een fastmoving-campagne zie je doorgaans direct resultaat. In het verleden vielen durables-campagnes vaak buiten de boot, omdat daar een wat langjariger opbouw voor nodig was. Campagnes om de perceptie te veranderen moet je belonen over een langere periode.’

6. Dat wordt een ingewikkelde jurering.

MO: ‘Nee hoor. Er komen namelijk drie jury’s, met steeds zes deskundigen [waarvan steeds twee onafhankelijken, die uiteindelijk in een hoofdjury samenkomen om Effies toe te kennen, LB] per categorie. Voorheen zaten er twintig mensen in de jury met verschillende expertises die dan een financiële case moesten beoordelen zonder dat een van hen daar specifiek mee te maken had gehad.’

7. Niet alleen zeg je dat er op gutfeeling werd beoordeeld, maar ook door mensen zonder specifieke expertise...

MO: ‘Bij de San mag dat omdat je kijkt naar de kwaliteit van een campagne als zodanig. Bij de Effie is dat complexer, omdat er meer variabelen een rol spelen. Het gaat ook niet om een kwalificatie van de juryleden die aan tafel zaten, het gaat om het systeem: dat je veel te veel vraagt van die juryleden.’

8. Nog meer veranderingen?

WG: ‘Er komen geen nominaties meer. Voorheen hoorde je op de avond zelf of je een Effie had en of dat brons, zilver of goud was. Iedereen straks in de zaal heeft een case ingezonden, maar weet niet of hij een Effie wint. In het geval van nominaties geef je hen eerst iets, en neem je dat tijdens zo’n uitreiking dan weer af.’

9. Levert dit meer inzendingen op?

MO: ‘2009 is natuurlijk een moeilijk jaar. Kijk hoeveel campagnes er niet door zijn gegaan of zijn herhaald. We wilden de Effie meer staatur geven. Dat had de prijs al, maar ze was wel een beetje ingeslapen, vergrijsd.’

‘DE EFFIE WAS EEN BEETJE INGESLAPEN EN VERGRIJSD’