



entry kit 2025

nederlandstalige versie



03 welkom

04 algemene informatie

04 agenda en tarieven
05 wie komt in aanmerking voor een Effie?
06 hulpbronnen
07 beoordeling en scoresysteem

09 vertrouwelijkheid

10 categorieën

12 toelatingseisen

12 online registratie
13 checklist
14 vormgeving
17 redenen voor diskwalificatie
19 vermeldingen

20 case inzendingen

20 scoresecties
25 touch-point appendix
26 advies voor een sterk dossier

28 bijkomende informatie

28 trofeeën & certificaten

29 contact

welkom

Effie 2025: Making Marketing Communication Better

Ik nodig u met plezier uit om deel te nemen aan de Effie Awards Belgium van 2025, en wel om deze redenen:

1. Om de **meest effectieve marketingcommunicatie** 2025 te vieren binnen de meest prestigieuze wedstrijd die er wereldwijd rond marketing effectiviteit bestaat.
2. Om **kennis te verzamelen en te delen**: uw team en uzelf zullen ongetwijfeld veel bijleren met het indienen van uw case. En uw case zal op zijn beurt ingezet worden als best practices binnen onze sector.

Effie Belgium bouwt actief wereldwijd verder aan haar missie: effectieve communicatie promoten en ondersteunen. In dit kader gaan we verder dan het uitreiken van Effie Awards, met het Start to Effie-programma en het contentplatform Effie Canal.

Start to Effie

Effie Belgium groepeerde haar educatieve activiteiten onder de noemer **Start to Effie**. Hieronder valt ook het initiatief van de **Effie Masters**, een community van ervaren juryleden waarop inzenders die voor de eerste keer een case indienen een beroep kunnen doen als klankbord of coach. Tijdens een **online coaching sessie** die kan doorgaan **tussen van 5 mei en 28 mei 2025** (individueel in te plannen) zullen deze Effie Masters (Effie jury alumni) ook voor alle potentiële deelnemers ter beschikking staan om te antwoorden op op voorhand gestuurde vragen.

De deadline voor het aanmelden van een case is **vrijdag 25 april 2025**, de deadline voor het opladen van het materiaal voor een case is **vrijdag 6 juni 2025**. Het uitreiken van de Effie Belgium Awards en het Effie Effectiveness Forum, waar alle finalisten hun case presenteren, vindt plaats op **donderdag 9 oktober 2025**.

Inspirerende content

Naast het intussen erg succesvolle Effie Effectiveness Forum, voorafgaand aan de Effie Ceremony, deelt Effie het hele jaar door inspirerende, motiverende & entertaining content van winnaars, jury en influencers uit de industrie via haar nieuwsbrieven. Daarnaast staan op onze website de Effie finalisten van meer dan 25 jaar met een samenvatting van hun case, een enorme bron van inspiratie. Sinds enkele jaren worden deze samenvattingen ook aangevuld met een videopresentatie van de case zelf door de adverteerder en het bureau.

Mocht u vragen hebben over de wedstrijd, aarzel niet om contact met mij op te nemen.

Veel succes,

Caroline Vervaeke
Directeur Effie Belgium

algemene info

deadlines & tarieven

Early Bird tarief	9 mei 2025	€ 1.450 + btw
Op tijd tarief	28 mei 2025	€ 1.850 + btw
Laatste kans tarief	6 juni 2025	€ 2.750 + btw

- **Alle agentschappen en adverteerders kunnen een case indienen voor de Effie Belgium Awards**, ongeacht ze lid zijn van ACC, UBA, BAM of UMA. Wie geen lid is van ACC, UBA, BAM of UMA betaalt € 500 extra per ingediende case. Uw inzending is pas aanvaard op het moment dat Effie Belgium een bewijs van betaling ontvangt.
- Indien ingeschreven maar finaal **geen case opgeladen zal een administratieve kost van € 350 per inschreven case** gefactureerd worden.
- Het **aantal inzendingen per deelnemer is onbeperkt** zolang de spelregels maar gevolgd worden en het deelnemingsgeld per inzending betaald wordt.
- **Als meerdere cases worden ingediend** door één en hetzelfde bedrijf/organisatie voorzien wij een **incentive discount van 10%** op elke extra inschrijving.
- Deelnemers die zich na inzending van de case terugtrekken of van wie de case om geldige redenen uitgesloten wordt, maken geen aanspraak op terugbetaling.
- **U kan het materiaal voor uw case tot vrijdag 6 juni 2025 opladen.** Het tarief voor inzending hangt samen met de deadline voor inzending. Een inzending wordt als volledig ingediend beschouwd zodra Effie Belgium in het bezit is van alle ingevulde formulieren, alle materiaal en de betaling correct is uitgevoerd. Een inzending wordt niet aanvaard wanneer het deelnemingsgeld niet correct is betaald.

Timings 2025

10 februari tot 25 april 2025	Open voor registratie
12 maart 2025	Effie Info Class webinar UBA
25 april 2025	Deadline registratie deelname
5 mei – 28 mei 2025	Coaching sessie voor deelnemers, individueel in te plannen
9 mei, 28 mei & 6 juni 2025	Deadlines opladen materiaal
5 september 2025	Beoordeling door de jury
8 september 2025	Bekendmaking finalisten
9 oktober 2025	Effie Effectiveness Forum en bekendmaking van de winnaars tijdens de Effie Awards Ceremony

algemene info

wie komt in aanmerking voor een Effie?

Alle marketingcommunicatie-initiatieven die in België opgestart werden ten vroegste vierde kwartaal 2023 met cijfers van ten laatste eerste kwartaal 2025.

Alle marketingcommunicatie-initiatieven die aantonen dat **de gestelde doelstellingen behaald of overtroffen werden met meetbare resultaten** – ongeacht duurtijd of medium.

In de praktijk betekent dit dat, **naast brand-building initiatieven die lopen over een langere periode, ook unieke inspanningen binnen domeinen als brand experience, brand activation, PR, shopper marketing, content marketing en meer** kunnen meedingen naar een Effie Award.

Voorwaarden Effie cases 2025

- Alle marketing-initiatieven die in België werden uitgerold in het jaar 2024 kunnen worden ingediend.
- Elementen van het werk kunnen eerder opgestart zijn en kunnen later doorlopen, maar de casedata moeten minstens gebaseerd zijn op de hierboven vermelde periode. Zo kunnen voor de cases die ingediend worden in de categorie "Sustained Success" data en resultaten worden aangeleverd die starten in 2022. Zie verder.
- Alle marketing-cases komen in aanmerking, van volledige campagnes tot unieke inspanningen binnen een campagne.
- Cases kunnen binnen een medium blijven, of een combinatie van verschillende media gebruiken – alle voorbeelden van werk dat aantoont hoe doelen bereikt werden, kunnen worden ingediend.
- Belangrijkste binnen een Effie case is het '*waarom*' achter de strategie en het bewijs dat het werk een betekenisvol resultaat bereikte.
- Het werk moet een impact hebben geleverd tijdens de periode die in aanmerking komt voor de award, en de resultaten die aangetoond worden moeten binnen deze tijdsperiode in België bereikt zijn.
- Werk dat in het verleden al bekroond werd, kan niet opnieuw worden ingediend, tenzij er een nieuwe strategie & nieuwe creatieve elementen werden geïntroduceerd.

Grand Effie?

In lijn met Effie Internationaal kan er een Grand Effie worden uitgereikt. Dit is een opvallende en uitzonderlijk sterke effectieve case. Deze award wordt eventueel uitgereikt door de volledige Effie jury na een aparte jurysessie.

In deze case zal iets van een 'doorbraak' moeten in zitten. Dat kan zijn de manier waarop een markt opnieuw is vormgegeven, een inzicht dat nieuwe mogelijkheden opende, een creatieve innovatie die echt opviel, de ontdekking van een nieuwe manier om met een publiek in contact te komen, en allemaal met het uitdrukkelijke doel en bewezen vermogen om uitstekende effectiviteit te leveren.

Een Grand Effie zal veel aandacht krijgen in de media net omwille van de inspiratie die de case kan geven voor adverteerders en agentschappen.

algemene info

hulpbronnen

Handleiding vragen & structuur

Op de volgende pagina's halen we alle vragen aan in de volgorde zoals de juryleden uw dossier zullen beoordelen.

Best practices inkijken

Raadpleeg gratis ons archief van voormalige **EFFIE-winnaars in België** op onze website:
www.effiebelgium.be/winnaars

Persoonlijke feedback op uw dossier

Voor elke ingestuurde case die een minimum score van 60% heeft behaald op de behaalde en bewezen resultaten en een minimum algemeen totaal heeft van 60% en die hierdoor zal doorstoten naar de tweede ronde van de jurering, schrijven de juryleden een kort verslag (ppt) met persoonlijke feedback over uw case.

Onder het motto **Making Marketing Better** dient deze feedback talrijke doelen:

- U krijgt inzicht waarom uw case het tot in de finale schopte en wel/niet in de prijzen viel.
- U weet wat nodig is om te verbeteren. Ongeacht u met uw case in de prijzen valt, er valt altijd iets te leren uit de feedback van de jury.
- U stelt uw strategie en techniek in marketingcommunicatie op punt. De juryleden leveren opbouwende kritiek op uw strategie, creatieve materiaal en resultaten zodat u daar lessen uit kunt trekken voor de toekomst.
- U ontdekt trends binnen de sterkste en zwakste scoresecties van uw case.

De feedback wordt naar de hoofdcontactpersoon gemaild, zoals die vermeld staat op de contactpagina, binnen de maand na de prijsuitreiking.

algemene info

beoordeling en scoresysteem

Uw inzending wordt beoordeeld door de bekwaamste en meest ervaren businessleaders van België. Inzendingen worden beoordeeld in 2 fases. De stemming gebeurt geheim.

De jury bepaalt welke inzendingen **naar de halve finale en naar de finale doorstoten en welke cases beloond worden met een grand, gouden, zilveren of bronzen Effie-trofee**. Er is een minimumscore vereist om in de halve finale te geraken en uiteraard ook om in aanmerking te komen voor een van de verschillende awards: grand, goud, zilver of brons. Effie Awards worden uitgereikt naar goeddunken van de juryleden. Het is mogelijk dat een categorie een of meerdere winnaars van elk niveau voortbrengt, of dat er helemaal geen winnaars zijn – ongeacht het aantal finalisten.

Niet elke finalist krijgt een Effie Award

Naast een eventuele Grand Effie, de Gold, Silver en Bronze awards worden er ook **Mentions of Excellence** uitgereikt als de bekroonde cases exceptioneel uitmuntende werk hebben verricht op het niveau van strategie en/of optimaal inzetten van touchpoints. De **Strategic Excellence Award** wordt voorgedragen door de ACC-juryleden en al dan niet gevalideerd door de voltallige jury. De **Touch Point Excellence Award(s)** word(t)(en)voorgedragen door de UMA- juryleden en al dan niet gevalideerd door de voltallige jury.

Daarnaast kunnen deelnemers ook meedingen naar de **CommToZero Excellence Mention**. Aan deze Mention wordt in 2025 extra aandacht besteed aangezien dit volledig in lijn ligt met de belangrijke en noodzakelijke trend naar meer duurzaamheid. Niet alleen kan een boodschap van duurzaamheid gegeven worden, maar ook aan de milieu impact van campagnes kan beter meer aandacht geschonken worden.

De leden van de jury lezen eerst uw geschreven case en bekijken onmiddellijk daarna uw creatieve materiaal. Controleer als team dat beide elementen elkaar aanvullen voor u uw case indient. Het is belangrijk om te weten dat de jury verschillende cases doornemen. Beknoptheid, helderheid en een sterke verhaallijn zijn cruciaal om er als case bovenuit te steken.

Scoresysteem

De juryleden wordt gevraagd om specifieke criteria te evalueren binnen de algemene effectiviteit van een marketingcase en vier aparte scores te geven voor deze specifieke kenmerken van het werk. Het puntentotaal wordt bepaald op basis van de volgende elementen:

Uitdaging, context en doelstellingen	20%
Inzichten en strategisch idee	20%
Uitvoering van het idee	30%
	15% creatieve uitvoering
	15% mediagebruik
Resultaten	30%

Eerste ronde

De juryleden beoordelen alle elementen van een inzending: zowel het dossier zelf als de creatieve uitvoering. De cases worden elk afzonderlijk beoordeeld.

Tweede ronde (halve finale)

Voor de tweede ronde komen alle juryleden samen op 5 september 2025 om de scores van de verschillende cases te bespreken en zo de finalisten en winnaars te selecteren. **Enkel cases die 60% of meer behaalden** op het criterium resultaten **én voor hun totaalscore** stoten door naar de tweede ronde.

Individuele scores kunnen nog worden aangepast als het jurylid tijdens dit gemeenschappelijke overleg tot de conclusie komt dat hij onvoldoende rekening hield met bepaalde feiten of interpretaties in het dossier.

Op basis van deze evaluaties wordt de uiteindelijke totaalscore berekend. Deze globale totaalscores bepalen in eerste instantie of een case de finale haalt. Finalist zijn is op zich al een grote verdienste en betekent dat de case als verdienstelijk - met voldoende bewezen resultaat - wordt gewaardeerd.

Effie is echter ook een wedstrijd en dus winnen niet alle finalisten een award. Na beraadslaging worden de verschillende Awards, met name een gouden, zilveren of bronzen Effie Award toegekend aan de finalisten die bovengemiddeld scoren. In een aparte juryronde met de voltallige jury wordt nadien beslist of een case de Grand Effie 2025 verdient.

Hier wordt gestreefd naar een consensus binnen de jury. Als geen consensus wordt bereikt over een bepaalde case, kan men tot een stemming overgaan. De beslissing wordt dus sowieso gezamenlijk genomen.

Finalisten en winnaars

Na de tweede ronde worden op 8 september 2025 de genomineerde finalisten bekend-gemaakt. Pas tijdens de Awards Ceremony van donderdag 9 oktober 2025 worden de uiteindelijke winnaars bekroond.

Belangrijk is op te merken dat **niet elke categorie de facto een winnaar voortbrengt**. Als in een categorie slechts 1 finalist gekozen wordt, betekent dit ook niet dat deze case automatisch een Effie Award zal winnen.

Effie Effectiveness Forum

Finalisten worden uitgenodigd om hun case te presenteren op het Effie Effectiveness Forum dat plaatsvindt tijdens de dag van de uitreiking van de Awards op donderdag 9 oktober 2025. Meer details hierover volgen.

De presentatie van de cases wordt gefilmd, deelnemen is ook toestemmen dat dit materiaal nadien mag gebruikt worden.

vertrouwelijkheid

De Effie Awards promoten de praktijk en de beoefenaars van effectieve marketing en belonen de meest effectieve ideeën van het jaar. Het proces is ontworpen om alle deelnemers te helpen om hun meest doeltreffende werk zo effectief mogelijk in te sturen. De beoordeling door de jury gebeurt volledig in het geheim.

Beoordeling

- Alle juryleden moeten een vertrouwelijkheidsovereenkomst tekenen voordat de jurering begint.
- Er wordt op toegezien dat juryleden geen inzendingen of categorieën beoordelen waar er een mogelijkheid tot belangenvermenging is.
- Het beoordelingsproces laat de juryleden niet toe om de inzendingen te bespreken tijdens de eerste ronde.
- Discussie is wel een belangrijk onderdeel van het beoordelingsevenement in ronde 2, maar ook hier blijft de stem van elk jurylid geheim.

Creatieve materialen en beknopte case samenvatting

De inhoud van de beknopte case samenvatting zal gepubliceerd worden wanneer uw inzending als finalist of winnaar wordt aangeduid. Werk dat ingestuurd wordt moet origineel zijn en u moet de rechten en toestemming hebben om het in te zenden.

Het creatieve materiaal en de beknopte case samenvatting die u instuurt voor de wedstrijd worden de eigendom van de Effie Awards en zullen niet worden teruggegeven.

Door uw werk in te zenden voor de wedstrijd, geeft u Effie Awards automatisch het recht om kopieën te maken, creatieve materialen en de beknopte case samenvatting te gebruiken voor informatie- en publiciteitsdoeleinden, onder meer op de Effie website en websites van onze partners, in persberichten, op conferenties en tijdens de prijsuitreiking.

Onderzoek

Door het inzenden van de cases geeft u Effie en haar partners de mogelijkheid om het materiaal in te zetten voor onderzoek over marketingcommunicatie effectiviteit in de brede zin van het woord. Uiteraard zullen deze cases anoniem worden behandeld en zal er nooit zonder toestemming van de adverteerder, concreet verwezen worden naar de cases zelf.

categorieën

Sinds enkele jaren is Effie Belgium bewust geëvolueerd van sectoriële categorieën naar Mission-Driven categorieën. Er worden geen quota per categorie voorzien. Een categorie is altijd maar een keuze voor de grootste driver van de strategie. Bij twijfel kan er ook in meerdere categorieën worden ingediend. De gekozen categorie duidt enkel aan wat het meest impact gehad heeft op de strategie. Deze keuze heeft geen correlatie met het al dan niet winnen van een Effie.

Elke case moet verplicht ingediend worden binnen één van de hieronder vermelde categorieën:

Timely Opportunity | Voorheen: Gedragscampagne – Kort

Deze categorie belicht effectieve strategische inspanningen die gewenste resultaten konden genereren als een direct resultaat van één enkele belangrijke activerende campagne met een looptijd van maximaal 4 maanden. Cases moeten laten zien hoe het merk of product/de dienst in een intens heldere schijnwerper werd gezet om onmiddellijke, meetbare, onverwachte en onconventionele impact te creëren. De beste voorbeelden zijn live-ervaringen, momenten, stunts en tactieken, online en offline, mogelijk versterkt door PR, sociale media, digitale betrokkenheid of zelfs het gebruik van content die op dat moment is gemaakt om betaalde (langer lopende) campagnes te voeden.

Sustained Success | Voorheen Gedragscampagne - Lang

Heeft de campagnes minimaal drie jaar lang duurzaam succes gehad, dan komt die in aanmerking voor deelname. Het consumentengedrag is over de voorbije jaren heen sterk veranderd/verbeterd dankzij de gekozen communicatie-strategie, waardoor ook de commerciële resultaten aantoonbaar zijn verbeterd. Neem minimaal drie jaar creatief werk en caseresultaten op en neem zeker de resultaten van het competitiejaar 2024 op. Werk moet een gemeenschappelijk doel hebben in zowel strategie als creatieve uitvoering; met een voortzetting van kernelementen (bijv jingle, creatief idee, baseline, enz.) die effectiviteit in de loop van de tijd aantonen. Geef als onderdeel van de deelname specifiek aan hoe de inspanning zich in de loop van de tijd heeft ontwikkeld (bijv. mediakeuzes, targeting, inzichten, nieuwe producten/diensten, enz.). Beantwoord alle vragen voor het eerste jaar en beschrijf hoe/waarom er in de loop van de tijd verandering is opgetreden.

Merkimago campagne

Is de merkbetekenis in de tijd gewijzigd en het **merk duurzaam krachtiger** geworden, waardoor de commerciële positie van het merk aantoonbaar is verbeterd: uitzonderlijke stijging van het marktaandeel (of juist handhaving!), nieuwe marktruimte, financiële meerwaarde? In deze categorie ligt vaak een herpositionering, of herintroductie aan de basis van het succes. Het gaat hier primair om de kracht/waarde van het merk die in de tijd is opgebouwd en de commerciële waarde die daarmee samenhangt. De case kan meer campagnes beslaan, die binnen dezelfde strategie zijn ingezet.

Maatschappelijke impact – Positive change

Is de bewustwording aantoonbaar vergroot en/of de attitude **gewijzigd t.a.v. een maatschappelijk issue en/of diversiteit in de breedste zin van het woord**, dankzij het communicatie-inzicht, en wordt dit ondersteund met positieve (gedrags)keuzes die mensen zijn gaan maken?

Binnen deze categorie worden cases van profit en social-profit organisaties primair beoordeeld op de realisatie van maatschappelijke doelstellingen (naast een eventuele positieve afstraling/bijdrage op de eigen organisatie).

Succesvolle introductie

Producten en services (al dan niet onder een nieuw merk) die **niet langer dan een jaar op de markt zijn** kunnen in deze categorie worden ingezonden. Is het gelukt om van deze introductie in korte tijd een succes te maken, dan kom je in aanmerking voor een Effie. Zowel het product of service zelf, de distributie, als de campagne zijn gebaseerd op een slimme strategie. Laat zien dat een aanzienlijk deel van de doelgroep het product of de service heeft aangeschaft. Je hebt de markt wellicht verruimd of opnieuw gedefinieerd. Het succes komt tot uiting in de opgebouwde brein- en marktpositie en moet uitzonderlijk zijn.

Small is beautiful

Bedrijven met **maximum 10 medewerkers** en/of start ups en/of campagnes met een **maximale totale betalende kost van € 10.000** (strategie, onderzoek, creatie en productie) kunnen in deze categorie indienen aan 50% van de inrijvingskost exclusief ingangstickets voor het gala.

Branded Customer Experience | Nieuw

Niet enkel (media)campagnes, gebaseerd op een sterke strategie en executie genereren mooie resultaten, de volledige customer journey die merken opzetten om de customer experience op een hoger niveau te brengen (daarbij al dan niet gebruikmakend van innovatieve technologieën) kunnen een groot impact hebben op de bedrijfsresultaten. Marketing & communicatie inspanningen die een merk of product echt tot leven hebben gebracht en interactie hadden met een specifiek publiek om gewenste doelen te bereiken, komen in deze categorie aan bod. Het kan een opnieuw uitgevonden productdemo, een opnieuw bedachte pop-up of een 'brick and mortar' retailrevisie omvatten. Het kan een nieuw spel, een alternatieve of virtual reality-ervaring of een interactieve/immersieve filmervaring hebben gecreëerd die effectief een nieuw product of merkpersoonlijkheid laat zien.

Prijswinnaars laten zien hoe het merk hun publiek bereikt om zinvolle relaties, gedenkwaardige, boeiende ervaringen en unieke connecties tot stand te brengen. Deelnemers moeten aangeven hoe de ervaringsgerichte marketing verband houdt met de gehele merkstrategie. De Branded Customer Experience heeft een duidelijke relatie met de merkpositionering en voegt waarde toe voor zowel de klant als de business.

De Effie Awards eigenen zich het recht toe om de inzendingen in een nieuwe categorie in te delen, categorieën te herdefiniëren en/of een inzending te weigeren.

toelatingseisen

online registratie

Hier vindt u de verschillende stappen die u moet doorlopen om een geldige case in te dienen

Registreer uw case online voor vrijdag 25 april 2025

- Vul het registratieformulier in op de website onder Award program - Case aanmelden www.effiebelgium.be/aanmelden
- Daarin geeft u volgende elementen aan
 - Merk
 - Titel van de case
 - Categorie
 - Adverteerder
 - Lead agency (max. 2) (let op de juiste en consistente schrijfwijze van de naam van het agentschap)
 - Contributing agency (max. 5) (let op de juiste en consistente schrijfwijze van de naam het agentschap)
 - Contactpersoon lead agency + e-mail + gsm-nummer
 - Contactpersoon adverteerder + e-mail + gsm-nummer

Opmerking: de ingevulde informatie mbt jullie case zoals hierboven gevraagd zullen als dusdanig opgenomen worden op onze website, geprojecteerd tijdens het event en desgevallend gegraveerd op de trofee. De organisatie is niet verantwoordelijk als er foute informatie zou worden zijn ingegeven. Daarnaast zullen enkel en alleen de opgegeven personen de informatie mbt de Effie Awards ontvangen.

- U engageert zich om het overeenkomstige inschrijvingsgeld te betalen alvorens op de knop 'Verzenden' te klikken.
- U krijgt een e-mail met uw gepersonaliseerde Dropbox-gegevens, waarna u het materiaal van uw case digitaal kunt opladen. Als u meerdere dossiers indient, dan dient u per case een aparte Dropbox account te gebruiken.

De datum wanneer u alle materiaal van uw case heeft opladen, bepaalt uw deelnametarief.

Indien u na registratie van een case zou beslissen om alsnog geen materiaal op te laden, zullen wij u een factuur van € 350 toesturen voor administratieve kosten.

toelatingseisen

checklist

Inzendingen worden online opgeladen via een gepersonaliseerde Dropbox op naam van de inschrijver. Er bestaat geen mogelijkheid om materiaal als hard copy in te dienen.

Checklist voor inzendingen

- 1. Effie inschrijving**
Praktische gegevens van de inzenders.
- 2. Effie case**
De uitgeschreven case op 10 pagina's in een Word bestand.
- 3. Media Appendix**
Verplicht: het ingevuld Excel formulier met gedetailleerde touchpoint strategie
+ optioneel een One Page met de Touchpointstrategie (Word bestand van 1 pagina)
- 4. Creatief werk**
Presentatie van het creatieve materiaal in een PowerPoint bestand.
- 5. Optioneel: CommToZero duurzaamheidsdocument**
Ecologische voetafdruk van het communicatieproces als van de productie van het product.

Opgelet: Effie is een agency-blind competitie. Daarom mogen de namen van agentschappen niet vermeld worden in de case, op de media appendix en in het creatieve werk. Zorg ervoor dat bestanden die u oplaadt niet de naam of het logo van het agentschap bevatten. Check al uw materiaal dubbel!

Als uw case - na beoordeling van de jury - tot finalist wordt uitgeroepen, zal u gevraagd worden om volgend EXTRA materiaal aan te leveren:

- 6. Samenvatting voor publicatie**
Beknopte samenvatting voor publicatie op de website + 2 cv's van de inzenders.
- 7. Effie case movie**
Filmpje dat uw casestory vertelt van maximum 60 seconden
- 8. Effie casepresentatie**
PowerPointpresentatie voor het Effie Effectiveness Forum.

toelatingseisen

vormgeving

1. Effie inschrijving

Dit formulier bevat identieke elementen als het registratieformulier:

- Merk
- Titel van de case
- Categorie
- Case 2025
- Adverteerder
- Lead agency (max. 2) (let op de juiste en consistente schrijfwijze van de naam van het agentschap)
- Contributing agency (max. 5) (let op de juiste en consistente schrijfwijze van de naam van het agentschap)
- Contactpersoon lead agency + e-mail + gsm-nummer
- Contactpersoon adverteerder + e-mail + gsm-nummer

Gelieve dit formulier – dat u zal vinden in uw Dropbox – uit te printen, in te vullen en op te laden in uw Dropbox.

Opgelet: de ingevulde informatie mbt jullie case zoals hierboven gevraagd zullen als dusdanig opgenomen worden op onze website, geprojecteerd tijdens het event en desgevallend gegraveerd op de trofee. De organisatie is niet verantwoordelijk als er foute informatie zou worden zijn ingegeven. Daarnaast zullen enkel en alleen de opgegeven personen de informatie mbt de Effie Awards ontvangen.

2. Effie case - document voor de jury

- Dit is geen invulformulier; u staat zelf in voor de vormgeving in een Word-document.
- U volgt verplicht de structuur van de case zoals beschreven op pagina's 20-24.
- Beantwoordt alle vragen. Als een vraag niet van toepassing is, dient u dat direct onder de vraag te vermelden.
- De tekst moet geschreven worden in Verdana, kleur zwart en minstens 12pt groot.
- U kan alleen kleur gebruiken in de tabellen en grafieken.
- Hou rekening met de limiet van **10 pagina's**
 - **Inclusief de Executive Summary**, cijfermateriaal of grafieken
 - **Exclusief de Media Appendix**
 - **Exclusief de optionele One Page Touchpointstrategie**

Taalgebruik: de Effie-case wordt bij voorkeur (maar niet verplicht) in het Engels geschreven zodat de case gelijkwaardig beoordeeld wordt door zowel NL als FR juryleden.

Opgelet: de namen of logo's van agentschappen mogen niet vermeld worden of zichtbaar zijn.

3. Touchpoint Appendix - document voor de jury

Dit is een formulier waarop u verplicht en duidelijk aangeeft welke touchpoints werden gebruikt (zie pagina 25). Optioneel mag ook een extra beschrijvend Word document van maximum 1 pagina worden toegevoegd.

Gelieve het Excel bestand – dat u zal vinden in uw Dropbox – aan te vullen en opnieuw op te laden in de daartoe voorziene folder.

Opgelet: de namen of logo's van agentschappen mogen niet vermeld worden of zichtbaar zijn.

4. Creatief werk - document voor de jury

Een duidelijke presentatie van het creatieve materiaal dat de jury op een heldere en efficiënte manier inzicht geeft in het creatieve luik.

- Presentatie in PowerPoint van maximaal 10 slides.
- Het bestand mag niet groter zijn dan 500 MB.
- Zorg ervoor dat alle materiaal van clips en commercials (radio, tv, digital...) rechtstreeks kunnen worden afgespeeld vanuit de PowerPoint presentatie. Videoformaat: mov, mpeg, mp4. Audioformaat: MP3, MP4.
- Individuele creatieve bestanden worden niet meegeleverd aan de juryleden.

Opgelet: de namen of logo's van agentschappen mogen niet vermeld worden of zichtbaar zijn.

5. Optioneel: CommToZero duurzaamheidsdocument

Per case kan u zo zorgvuldig mogelijk de ecologische voetafdruk van het communicatieproces en de media berekenen en indienen. Campagnes die bovendien kunnen aantonen dat ze de sociale normering hebben kunnen beïnvloeden, maken kans op een **CommToZero Excellence Mention**.

Tijdens de Infoclass van **UBA op 12 maart 2025** wordt uitvoering ingegaan op dit document, en de tools die ter beschikking staan om dit correct in te vullen.

Opgelet: dit document is niet verplicht, maar wordt sterk aangeraden.

Als uw case - na beoordeling van de jury - tot finalist wordt uitgeroepen, zal u gevraagd worden om volgend EXTRA materiaal aan te leveren:

6. Samenvatting voor publicatie

Dit materiaal dient als input voor publicatie op de website ingeval u finalist of winnaar bent. Taalgebruik: **Nederlands, Frans én Engels.**

- Een Word-document van maximaal 7000 tekens (spaties inbegrepen): Campagnetitel + korte samenvatting van uw case in 4 hoofdstukken: Marktsituatie, Doelstellingen, Strategie, Resultaten in het **Nederlands, Frans én Engels.**
- Een duidelijk campagnebeeld in hoge resolutie bij voorkeur in het **Nederlands en Frans.** Indien mogelijk ook in het Engels.
- CV's (max. 500 tekens per cv) van de 2 personen die de case presenteren (agentschap en adverteerder) in het **Nederlands én Frans**
- Kwalitatieve portretfoto's van de personen die de case presenteren. Voor zowel adverteerder als agentschap een foto in hoge resolutie met duidelijke vermelding van naam.

7. Case movie

In dit filmpje stelt u de casestory voor. Het zal enkel getoond worden tijdens de Effie Awards Ceremony en op de website als u de finale bereikt.

Deadline 3 oktober 2025.

- Filmpje van **maximum 60 seconden**
- Formaat .mp4 (opm: dit is niet a priori dezelfde film als die van het EEF. Dit betreft een film om de finalisten per categorie voor te stellen vóór de prijsuitreiking tijdens het Gala)
- Resolutie: 1920x1080 px (16:9)
- Taal: Engelstalig *of* Nederlands met Franstalige *ondertiteling of* Frans met Nederlandstalige ondertiteling
- Check op voorhand de werking van geïntegreerde filmpjes.

8. Presentatie voor het Effectiveness Forum

In deze presentatie stelt u de case voor op 10 slides in een PowerPoint document op basis van een template die u zal worden aangeleverd.

Deadline 3 oktober 2025.

Gebruik de aangeleverde ppt-sjabloon (respecteer de eerste 2 dia's)

- Stuur het gebruikte lettertype mee als het op sommige dia's anders is
- Controleer de kwaliteit van de foto's/video (en geluid) voordat u de ppt verzendt
- Geef dia met video- en geluidskoppeling op

toelatingseisen

redenen voor diskwalificatie

In de volgende gevallen worden inzendingen uitgesloten en wordt het inschrijvingsgeld niet terugbetaald:

Geen bronvermelding

Alle gegevens, claims, feiten... in de case moeten verwijzen naar specifieke, controleerbare bronnen. Deze bronnen moeten zo specifiek mogelijk zijn en alle bewijzen ondersteunen: voorzie een bron voor de data, het type onderzoek en de bestudeerde periode. Juryleden hebben het recht om de data te controleren aan de hand van de bron die werd aangegeven.

Onvolledige inzendingen

U verstuurt uw inzending pas wanneer alle onderdelen van de case volledig ingevuld zijn. Is er geen informatie beschikbaar voor sommige secties, geef dat dan aan met 'N/A'.

Zich niet houden aan de verkiesbare periode voor Effie

De voor een Effie aanvaardbare periode is het jaar 2024. Het werk mag eerder gestart zijn en mag ook blijven lopen na deze periode, maar het werk dat de juryleden beoordelen moet op een moment gelopen hebben tussen kwartaal 4 van 2023 en kwartaal 1 van 2025. De resultaten waarover de juryleden zich buigen moeten uit deze periode komen, maar gegevens van voor of na de toegelaten periode mogen ook bijgevoegd worden voor context.

Zich niet houden aan de vormgevingseisen

Lees zeker de vormgevingseisen na voor het op te laden materiaal op pagina 14, 15 en 16.

Vermelding van agentschappen

De Effie is een agency-blind wedstrijd. Daarom mogen de namen van agentschappen niet vermeld worden in de case, in het creatieve werk of in de communication touchpoint appendix. Zorg ervoor dat geen van de bestanden die u oplaadt de naam of het logo van het agentschap bevatten.

Eerder ingediend werk

Een case die in het verleden al bekroond werd met een bronzen, zilveren of gouden Award kan niet opnieuw worden ingediend, tenzij er een nieuwe strategie en creatief werk werd geïntroduceerd. De slagzin mag dezelfde blijven, maar verder moet alles anders zijn. Deze regel geldt niet wanneer u een case indient voor een Grand Sustained Success Effie.

Negatief advies van de Jury voor Ethische Praktijken

Campagnes waarvoor de Jury voor Ethische Praktijken een beslissing tot wijziging of stopzetting geformuleerd heeft, omwille van een inbreuk op de wettelijke of zelf disciplinaire bepalingen, komen niet in aanmerking voor een Effie.

Let wel:

- Van campagnes die na een beslissing tot wijziging effectief gewijzigd werden in overeenstemming met de beslissing van de Jury voor Ethische Praktijken kan de gewijzigde versie wel voorgelegd worden aan de Effie Jury.
- Campagnes die door de Jury voor Ethische Praktijken een advies van voorbehoud kregen omdat zij niet *'van goede smaak'* zijn, kunnen wel voorgelegd worden aan de Effie Jury.
- Campagnes met verschillende creatieve uitwerkingen waarvan een of meerdere creaties door de Jury voor Ethische Praktijken afgekeurd omwille van een inbreuk op de wettelijke of zelfdisciplinaire bepalingen, kunnen aan de Effie Jury voorgelegd worden, als deze creaties de mechaniek of de impact van de campagne niet fundamenteel veranderen. Afgekeurde creaties mogen evenwel niet voorgelegd worden aan de Effie Jury en mogen bijgevolg ook niet aan bod komen in latere Effie-presentaties (de versies die gewijzigd zijn overeenkomstig de beslissing van de Jury voor Ethische Praktijken kunnen zoals hoger uiteengezet wel voorgelegd worden). Bij twijfel is het de jury die beslist.

toelatingseisen

vermeldingen

Vermeldingen van agentschappen

- Effie erkent het effectieve teamwerk dat nodig is om een effectieve case te creëren. Daarom vragen we u alle creatieve, strategische en mediapartners te vermelden die hebben bijgedragen aan uw marketingcommunicatie-initiatief.
- We dringen erop aan om goed na te denken over uw partners (fullservicebureau, mediabureau, digitaal bureau, promotiebureau, PR-bureau, evenementenbureau, mediagroepen, onderzoeksbureau...) zodat u niemand over het hoofd ziet.
- Indien u als adverteerder in-house werk afgeeft, geef dan uw gegevens op in zowel Lead Agency als Klant.

Individuele vermeldingen

- Effie maakt er een erezaak van alle partners die vermeld werden op het moment van inzending te vernoemen als de case de finale haalt of in de prijzen valt.

case inzending

score secties

EXECUTIVE SUMMARY

Waarom is deze case een best in class voorbeeld van effectieve marketing en verdient ze een award in deze specifieke categorie?

Maximaal 100 woorden

Geef de juryleden inzicht in de case die ze gaan lezen door hen een beknopte samenvatting te geven – een zin per scoresectie.

De uitdaging	Samengevat in 1 zin
De strategie (het idee)	Samengevat in 1 zin
De uitvoering de strategie	De creatie, samengevat in 1 zin. De Touchpoint Strategie, samengevat in 1 zin
De resultaten	Samengevat in 1 zin

SECTIE 1: UITDAGING, CONTEXT EN DOELSTELLINGEN 20% VAN DE TOTAALSCORE

In deze sectie geeft u de jury achtergrond bij uw uitdaging en doelstellingen. De juryleden evalueren of zij de nodige context hebben gekregen over uw industriesector, concurrenten en merk om uw inzending en de haalbaarheid van uw doelstellingen te begrijpen. Wees grondig en voorzie de nodige context voor juryleden die niet bekend zijn met uw business om de scope van uw werk te begrijpen.

<p>1A. Wat was de commerciële situatie van uw merk en de markt of categorie waarin uw merk actief is voor u met uw initiatief van start ging? Welke uitdaging op het vlak van strategische communicatie vloeide uit die commerciële situatie voort?</p> <p>Geef context bij de moeilijkheidsgraad van deze uitdaging en licht toe op welke behoefte het initiatief moest inspelen.</p>	<p>Effie Tips</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geef informatie over uw bedrijf/merk en uw positie op de markt, inclusief uw grootste concurrent, marktpositie, benchmarks enz. Welke obstakels moest u overwinnen? • Denk eraan dat de juryleden mogelijk niet vertrouwd zijn met de industrie waarin u actief bent. Deze context is voor hen cruciaal om het niveau van de uitdaging te vatten.
<p>1B. Definieer het publiek dat u wilde bereiken. Beschrijf aan de hand van demografische en psychografische analyses, cultuur enzovoort. Leg uit of uw doelgroep een bestaand publiek was, een nieuw publiek of een combinatie van beide.</p>	<p>Effie Tips</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leg uit waarom u precies dit publiek probeerde te bereiken. Waarom is dit publiek belangrijk voor uw merk en voor de groei van uw bedrijf?
<p>1C. Wat waren uw meetbare objectieven en waarom waren die belangrijk voor het bedrijf? Wat waren de Key Performance Indicators (KPI's) voor uw doelstellingen?</p> <p>Uw inzending mag een of elk van deze objectieven bevatten: A. Business, B. Gedrag, C. Perceptie. Geef uitleg, inclusief achtergrond bij de categorie om het belang aan te tonen van de objectieven voor het merk en de groei van de business. Illustreer met concrete cijfers/percentages.</p>	<p>Effie Tips</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baken uw <u>doelstellingen</u> duidelijk af. Formuleer specifieke, meetbare doelstellingen en leg uit waarom die uw doelstellingen waren en waarom ze belangrijk zijn voor het merk en de groei van het bedrijf. De jury verwacht context bij de doelstellingen en uitleg over waarom ze zo'n uitdaging waren. • Als u geen specifieke, meetbare doelstellingen had, leg uit waarom. Leg uit hoe u uw KPI's wilde meten. • Effie staat open voor <u>alle soorten van doelstellingen</u> (business, gedrag en/of perceptie). Het is de taak van de deelnemer om uit te leggen waarom zijn doelstellingen belangrijk zijn voor het bedrijf en waarom ze zo moeilijk realiseerbaar zijn.

SECTIE 2: INZICHTEN EN STRATEGISCH IDEE 20% VAN DE TOTAALSCORE

In deze sectie legt u uw strategie en denkproces uit aan de juryleden. Denk eraan: een inzicht is veel meer dan een feit of observatie, gebaseerd op een onderzoek; het is een strategisch inzicht, uniek voor uw merk en publiek, dat u hielp uw doelstellingen te bereiken. Uw inzicht kan betrekking hebben op de consument, een kanaal, de markt enz. Uw idee moet voortkomen uit die unieke inzichten.

2A. Welk inzicht leidde tot uw idee? Waarop is uw inzicht gebaseerd?	Effie Tips: <ul style="list-style-type: none">• Leg uit hoe uw inzicht tot stand is gekomen. Beschrijf hoe het gedrag en de attitude van uw publiek en/of uw marktpositie leidden tot het unieke inzicht dat aan de basis zal liggen van het succes van het merk en hoe die inzichten uw strategisch plan hebben gevoed.
2B. Wat is uw strategische kernidee?	Effie Tips: <ul style="list-style-type: none">• Wat was het kernidee dat als drijfveer diende voor uw inspanning en tot uw baanbrekende resultaten leidde? Wat lag aan de basis van het succes van deze case? Het kernidee is <u>niet de uitvoering of de slagzin</u>.

SECTIE 3: DE UITVOERING VAN DE STRATEGIE 30% VAN DE TOTAALSCORE (15% creatieve strategie + 15% media strategie)

Hier vertelt u hoe en waar u uw strategie uitvoerde. Ga dieper in op uw creatieve, communicatie- en mediastrategie en op het werk zelf. De juryleden geven hun score voor deze sectie op basis van de informatie die u verstrekt bij vraag 3 + het media appendix + het creatieve werk zoals voorgesteld in de creatieve presentatie. Vanuit de creatieve voorbeelden en uw antwoord op deze vraag zouden de juryleden moeten begrijpen hoe het creatieve werk door uw publiek ervaren werd en hoe de creatieve elementen samen uw doelstellingen bereikten.

3. Hoe voerde u uw strategie uit? Geef uitleg bij uw creatieve strategie en uw mediastrategie.

Ga dieper in op uw communicatiestrategie. Leg uit waaraan u dacht bij het kiezen van uw belangrijkste kanalen. Waarom waren de gekozen kanalen en uw mediastrategie op maat van uw specifieke publiek en idee?

Leg uit welke specifieke kanalen als een wezenlijk onderdeel van uw mediastrategie gezien werden en waarom.

Effie Tips:

- Vertel de juryleden hoe u uw strategie uitvoerde. Geef uitleg bij het creatieve idee en uw algemene communicatiestrategie, zoals uitgewerkt op basis van de voornoemde inzichten en strategische uitdagingen.
- Vertel de juryleden waar u de strategie uitvoerde en waarom u juist die kanalen koos. Waarom waren de gekozen kanalen en uw mediastrategie op maat van uw specifieke publiek en idee? Waarom koos u bepaalde kanalen en andere niet? Hoe werkten uw communicatiekanalen samen? Werden ze na verloop van tijd vervangen? Zo ja, hoe?

SECTIE 4: RESULTATEN 30% VAN DE TOTAALSCORE

Deze sectie bevat uw resultaten. Zorg ervoor dat u genoeg context geeft (categorie, vorig jaar) en leg uit waarom uw resultaten betekenisvol zijn voor uw merk. Koppel de resultaten terug aan de doelstellingen in Sectie 1. Deelnemers worden aangemoedigd om waar mogelijk tabellen of grafieken te gebruiken om resultaten weer te geven.

Gebruik data en vermeld bronnen voor alle verstrekte data.

<p>4A. Hoe weet u dat uw aanpak effectief was?</p> <p>Toon de resultaten.</p> <p>Leg uit waarom de resultaten zo goed zijn. Vergelijk binnen de <u>categorie</u> en met de resultaten van <u>vorig jaar</u>.</p> <p>De resultaten moeten verband houden met uw publiek, doelstellingen en KPI's. Geef een duidelijk tijdsbestek op voor alle data.</p>	<p>Effie Tips:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herformuleer uw doelstellingen van Sectie 1 en leg de resultaten eraan vast. Zorg ervoor dat de waarden die u hier verstrekt rechtstreeks verband houden met de doelstellingen. • Leg uit hoe uw werk bepalend was voor de resultaten. • Bewijs dat de resultaten veelzeggend zijn door ze te vergelijken binnen de categorie, met de concurrentie, met vorig jaar en binnen de context van het merk. • Het gebruik van tabellen en grafieken wordt aangemoedigd.
<p>4B. Marketingcommunicatie werkt zelden geïsoleerd. Wat zou, behalve uw inspanning, nog een invloed gehad kunnen hebben op de resultaten van deze case?</p> <p>Dit is uw kans om uit te leggen wat er nog gaande was. Zo kunt u de juryleden overtuigen van de impact van uw case door factoren als weer, prijszetting, distributie, economische factoren, een overkoepelende merkcampagne en meer in rekening te nemen. Ga hier dieper in op de eventuele impact van andere factoren op de resultaten die u met uw initiatief hebt bereikt.</p>	<p>Effie Tips:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De juryleden zijn experts en verwachten van de deelnemers dat ze alle andere factoren hier oplijsten. De juryleden raden af om 'Geen andere factoren' te antwoorden.
<p>4C. Geef toelichting bij de ROCI (Return On Communication Investment)? Objectieven voor het merk en de groei van de business. Illustreer met concrete cijfers/percentages.</p>	<p>Effie Tips</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leg het verband uit tussen het communicatiebudget en de resultaten deelnemer om uit te leggen waarom zijn doelstellingen belangrijk zijn voor het bedrijf en waarom ze zo moeilijk realiseerbaar zijn.

TOUCHPOINT APPENDIX – VERPLICHT

In dit document wordt u gevraagd om alle Touchpoints aan te duiden die gebruikt werden in het kader van de communicatie-inspanning. Optioneel kan u ook een beschrijvend document toevoegen, maximum 1 pagina in een Word bestand. U kan dit verplicht in te vullen Excel bestand terugvinden in uw Dropboxaccount. Deze appendix en dit optioneel beschrijvend document maken geen deel uit van de 10-pagina's het Effie Case document.

Media Appendix Effie Belgium 2025												
Please indicate the aim of your campaign												
Case info												
Case title:												
Activated Touchpoints	POES				Phasing	Gross Budget	Forecasted Campaign KPIs objectives			Achieved Campaign KPIs		
	Payed	Owned	Earned	Shared			Role of Touchpoint	Per touchpoint	Awareness / Effective Reach	Digital Media Performances	Business Performances	Awareness / Effective Reach
TV												
<input type="checkbox"/> Spots					Select							
<input type="checkbox"/> Sponsoring					Select							
<input type="checkbox"/> Product placement					Select							
<input type="checkbox"/> Branded content					Select							
<input type="checkbox"/> Interactive TV					Select							
Radio												
<input type="checkbox"/> Spots					Select							
<input type="checkbox"/> Sponsoring					Select							
<input type="checkbox"/> Creative partnerships					Select							
Print												
<input type="checkbox"/> Newspaper print					Select							
<input type="checkbox"/> Magazine print					Select							
<input type="checkbox"/> Branded content					Select							
Out of home												
<input type="checkbox"/> Large formats (>2m ²)					Select							
<input type="checkbox"/> Small formats (<=2m ²)					Select							
<input type="checkbox"/> Out of the Box					Select							
<input type="checkbox"/> Transport					Select							
<input type="checkbox"/> Digital Out of Home					Select							
Cinema												
<input type="checkbox"/> Cinema					Select							
Digital												
<input type="checkbox"/> Digital Ads					Select							
<input type="checkbox"/> Website					Select							
<input type="checkbox"/> App					Select							
<input type="checkbox"/> Branded content					Select							
<input type="checkbox"/> Contest					Select							
<input type="checkbox"/> Gaming					Select							
Social media												
<input type="checkbox"/> Facebook					Select							
<input type="checkbox"/> Twitter					Select							
<input type="checkbox"/> Instagram					Select							
<input type="checkbox"/> LinkedIn					Select							
<input type="checkbox"/> Other, please specify:					Select							
Retail												
<input type="checkbox"/> Pop-up					Select							
<input type="checkbox"/> Shop in shop					Select							
<input type="checkbox"/> In-store merchandising					Select							
E-tail / E-commerce												
<input type="checkbox"/> E-tail					Select							
<input type="checkbox"/> E-commerce					Select							
Direct												
<input type="checkbox"/> Mail					Select							
<input type="checkbox"/> E-mail					Select							
Direct												
<input type="checkbox"/> PR (free publicity)					Select							
<input type="checkbox"/> Sampling					Select							
<input type="checkbox"/> Events					Select							
<input type="checkbox"/> SEM (Search Engine Marketing)					Select							
<input type="checkbox"/> Sales Promotion					Select							
<input type="checkbox"/> Sponsorships					Select							
<input type="checkbox"/> Other, please specify:					Select							
TOTAL (where relevant)												
Definitions												
Activated Touchpoints	The Touchpoints (Paid Media, Owned Media, Earned Media & Shared Media) that you have activated for this specific campaign.											
POES	The Paid, Owned, Earned, Shared role you have attributed to that specific Touchpoint in the campaign.											
Role of Touchpoint	What is the role you wanted this touchpoint to achieve in the campaign (generate awareness, generate conversion, generate activation, generate leads, participation to a contest...)											
Phasing	How did you plan the sequencing of touchpoints in the campaign - why this Touchpoint, before the other.											
Gross Budget	Indicate the gross (brutto - bruto) budget of this specific Touchpoint in the campaign. Digital can be mentioned in net media investments if no gross budget available and if information is not sensitive & confidential for the advertiser.											
Forecasted campaign KPI objectives:												
Awareness - effective reach	What is the awareness or effective reach KPI you have set to this campaign?											
Digital Media Performances	What are the media performances you expect from the campaign (can be CPM, CPA, CPL, ...)?											
Business Performances	What are the business/sales/revenues performances you expect from the campaign (if not confidential for the advertiser)?											
Achieved campaign KPI objectives:												
Awareness - effective reach	What is the awareness or effective reach KPI you have achieved with this campaign?											
Digital Media Performances	What are the media performances you have achieved from the campaign (can be CPM, CPA, CPL, ...)?											
Business Performances	What are the business/sales/revenues performances you have achieved from the campaign (if not confidential for the advertiser)?											

advies voor een sterk dossier

- **Bekijk** de gedetailleerde instructies onder elke vraag grondig en **beantwoordt de vragen zorgvuldig**. De juryleden lezen deze gedetailleerde instructies na bij het geven van een score en trekken punten af als niet alle aspecten van de vraag beantwoord zijn. U mag deze gedetailleerde instructies of andere delen van het toelatingsformulier niet verwijderen.
- **Breng het concurrentielandschap in kaart**. Ga er niet van uit dat de juryleden die uw inzending beoordelen zich bewust zijn van de marktsituatie van uw categorie. Schets een duidelijk beeld van de marktsituatie, de categorie en de concurrentie. De juryleden laten inzendingen zonder context vaak links liggen omdat ze het belang van de behaalde resultaten niet kunnen evalueren als ze de context niet vatten.
- **Gebruik duidelijke, simpele, relevante tabellen en grafieken**. Met tabellen en grafieken, indien correct gebruikt, kan de jury eenvoudig het succes van het initiatief beoordelen.
- **Vermeldt de bronnen bij uw data en resultaten**. De belangrijkste reden waarom een jury een inzending uitsluit, is omdat er geen specifieke, verifieerbare bron bij data, claims, feiten... wordt vermeld.
- **Beantwoordt alle vragen**. Voorzie context over de categorie en maak het verband tussen uw uitdaging, strategie en resultaten duidelijk. Leg uit wie uw publiek is en waarom u dat publiek aanspreekt. Leg uit waarom uw resultaten zo goed zijn. Link uw uitdaging, inzichten, idee, communicatiestrategie en resultaten aan mekaar. Verdedig uw case.
- **Zorg voor een duidelijke, interessante en transparante case**. Wees kort waar mogelijk. Presenteer uw case als een verhaal – alle secties moeten verband houden met mekaar.
- **Respecteer alle vormgevingseisen** zoals beschreven in de richtlijnen.
- Zorg ervoor dat er **geen namen of logo's van een agentschap** in de toelatingsvragen of in het creatieve werk staan – Effie is een agency-blind wedstrijd.
- **Leg het verband tussen uw succes en uw resultaten**. Als een maatschappelijk engagement bereikt werd, hoe hield dat verband met uw awareness, uw perceptuele en bedrijfsdoelstellingen en de toekomstplannen van het merk? Hoe valt dat te vergelijken met vorige verwezenlijkingen door het merk, de categorie en industrie in zijn geheel? Waarom was het ambitieus om die uitdaging aan te gaan in de context waarin u actief bent en hoe kan u bewijzen dat uw initiatief achter die verwezenlijking zat?

Effie BE 2025 – Entry Kit

- Vraag mensen die niets met uw case te maken hebben om uw case te beoordelen. Welke vragen hebben ze? Op welke vragen vonden ze geen antwoord? Is uw informatie duidelijk uitgelegd? Vraag hen om eerlijke feedback te geven over het jargon. Denk eraan: de juryleden zijn mogelijk niet vertrouwd met de categorie of de concurrentiële context van uw merk – leg uit waarom uw doelstellingen en resultaten belangrijk en opmerkelijk zijn.
- **Elimineer andere factoren** waarvan juryleden onterecht kunnen denken dat ze aan het succes bijgedragen hebben – bewijs dat de resultaten het gevolg zijn aan uw werk.
- **Uw eerste Effie-case?**
 - Neem gratis deel aan de UBA Effie Masterclass (inschrijving via UBA) op woensdag 12 maart 2025 die gedetailleerd toelicht aan de hand van cases hoe je een Effie kan winnen.
 - Neem gratis deel aan de Online coaching sessie met alumni juryleden die kan doorgaan tussen 5 mei en 28 mei 2025 (afspraak individueel te maken en vragen op voorhand doorsturen).
 - Meer info op www.effiebelgium.be

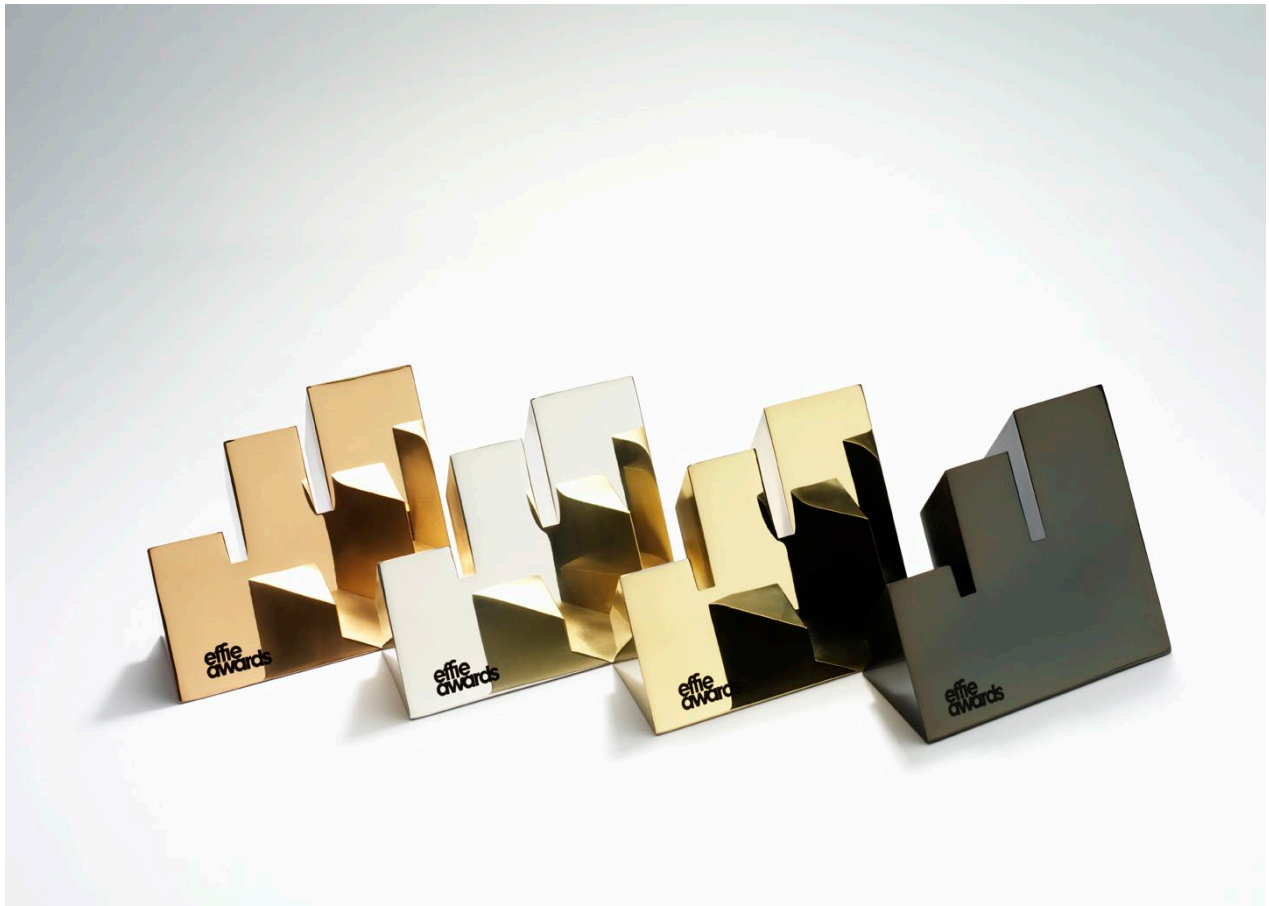
bijkomende informatie

trofeeën & certificaten

Tijdens de Awards Ceremony wordt 1 Effie award uitgedeeld aan elk winnend team om zo de samenwerking tussen agentschap en klant te vieren. Standaard wordt in de trofee de naam van de klant en van het lead agency (maximaal 2) gegraveerd. Hiervoor zullen wij ons baseren op de informatie die wij zullen krijgen via het inschrijvingsformulier. Indien hier fouten in vermeld staan, kunnen wij hier niet verantwoordelijk voor gesteld worden.

Als u ook een **Excellence Award** voor strategie, touchpointplan en/of CommToZero heeft gewonnen, zal u naast de trofee ook een kader ontvangen.

Is uw case een winnaar, dan kunt u nog **bijkomende Effie Awards aankopen** en daarbij kiezen welke bedrijven of individuen daarop een plaats krijgen.



contact

effie belgium

Voor al uw vragen over deze editie van de Effie Awards Belgium, neem contact op met:

Caroline Vervaeke – Director Effie Belgium

E-mail: caroline.vervaeke@effiebelgium.be

GSM: 0475/96 16 96