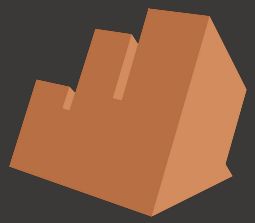
Hi.

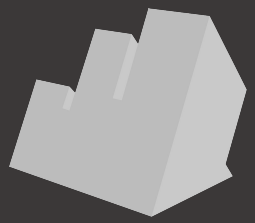
Effie Info Class.

LDV United - Tomas Sweertvaegher, Strategic Director

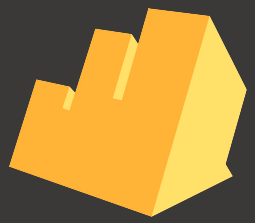
EFFIE BELGIUM



1 Brons

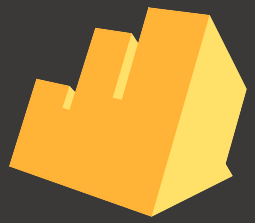


2 Zilver



2 Goud

EURO EFFIE



4 Goud

EURO EFFIE

Jurylid 2017-2019

1813 zelfmoord

Sunweb

ANNO 1886 d&b

Special Olympics

Zo meteen

Structuur van Effie case

en waarom die net zo interessant is

Structuur Effie case Special Olympics

met interessante inzichten per hoofdstuk

Tips

gewoon goed advies

Tricks

leuk advies

Structuur EFFIE case

Interessante theorie.

effie AWARDS
BELGIUM

entry kit 2019

editie 30ste verjaardag

NL versie

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

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

SECTIE 3: DE UITVOERING VAN DE STRATEGIE
30 % VAN DE TOTAALSCORE (15% CREATIEVE STRATEGIE + 15% MEDIA STRATEGIE)

SECTIE 4: RESULTATEN
30 % VAN DE TOTAALSCORE

SECTIE 1: UITDAGING, CONTEXT EN DOELSTELLINGEN

20 % VAN DE TOTAALSCORE

SECTIE 2: INZICHTEN EN STRATEGISCH IDEE

20 % VAN DE TOTAALSCORE

SECTIE 3: DE UITVOERING VAN DE STRATEGIE

30 % VAN DE TOTAALSCORE (15% CREATIEVE STRATEGIE + 15% MEDIA STRATEGIE)

SECTIE 4: RESULTATEN

30 % VAN DE TOTAALSCORE

Sectie 1
Uitdaging, context & doelstellingen

A. Context

Markt:
- Welke markt?
- Wat is daar specifiek aan?
- Hoe win je in jouw markt?
- Wat is jouw positive tov de concurrenten?

Sectie 1
Uitdaging, context & doelstellingen

A. Context

Markt:
- Welke markt?
- Wat is daar specifiek aan?
- Hoe win je in jouw markt?
- Wat is jouw positive tov de concurrenten?

Uitdagingen:
Wat was dé uitdaging die je moest aangaan?
(En waarom die bijna onmogelijk was…)

Sectie 1
Uitdaging, context & doelstellingen

B. Doelgroep

Waarom net deze groep?
Wat is er interessant aan die groep?

Sectie 1
Uitdaging, context & doelstellingen

B. Doelstellingen: meetbare KPI's

Business – Gedrag - Perceptie

Sectie 1
Uitdaging, context & doelstellingen

B. Doelstellingen: meetbare KPI's

Business – Gedrag - Perceptie

Steeds uitleggen: waarom, welke cijfers, waarom ambitious, én hoe verhouden ze zich van elkaar.

Sectie 1
Uitdaging, context & doelstellingen

B. Doelstellingen: meetbare KPI's

Business – Gedrag - Perceptie

Steeds uitleggen: waarom, welke cijfers, waarom ambitious, én hoe verhouden ze zich van elkaar.

Concreet: business – marketing – communicatie

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

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

SECTIE 3: DE UITVOERING VAN DE STRATEGIE
30 % VAN DE TOTAALSCORE (15% CREATIEVE STRATEGIE + 15% MEDIA STRATEGIE)

SECTIE 4: RESULTATEN
30 % VAN DE TOTAALSCORE

Sectie 2
Inzichten en strategisch idee

A. Inzichten als basis

- Doelgroep
- Markt

Sectie 2
Inzichten en strategisch idee

B. Strategisch kernidee

- Hoe leidde dit inzicht tot de basis van de campagne/aanpak?
- Beschrijf de aanpak (strategisch, niet creatief)

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

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

SECTIE 3: DE UITVOERING VAN DE STRATEGIE
30 % VAN DE TOTAALSCORE (15% CREATIEVE STRATEGIE + 15% MEDIA STRATEGIE)

SECTIE 4: RESULTATEN
30 % VAN DE TOTAALSCORE

Sectie 3
Uitvoering van de strategie

A. Creatieve strategie

- HOE strategie werd uitgevoerd (geen foto's)
- Leg uit waarom die creatie passend is

Sectie 3
Uitvoering van de strategie

A. Creatieve strategie

- HOE strategie werd uitgevoerd (geen foto's)
- Leg uit waarom die creatie passend is

B. Mediastrategie

- Keuze kanalen
- Hoe werken ze samen
- Eventuele evolutie

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

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

SECTIE 3: DE UITVOERING VAN DE STRATEGIE
30 % VAN DE TOTAALSCORE (15% CREATIEVE STRATEGIE + 15% MEDIA STRATEGIE)

SECTIE 4: RESULTATEN
30 % VAN DE TOTAALSCORE

Sectie 4
Resultaten

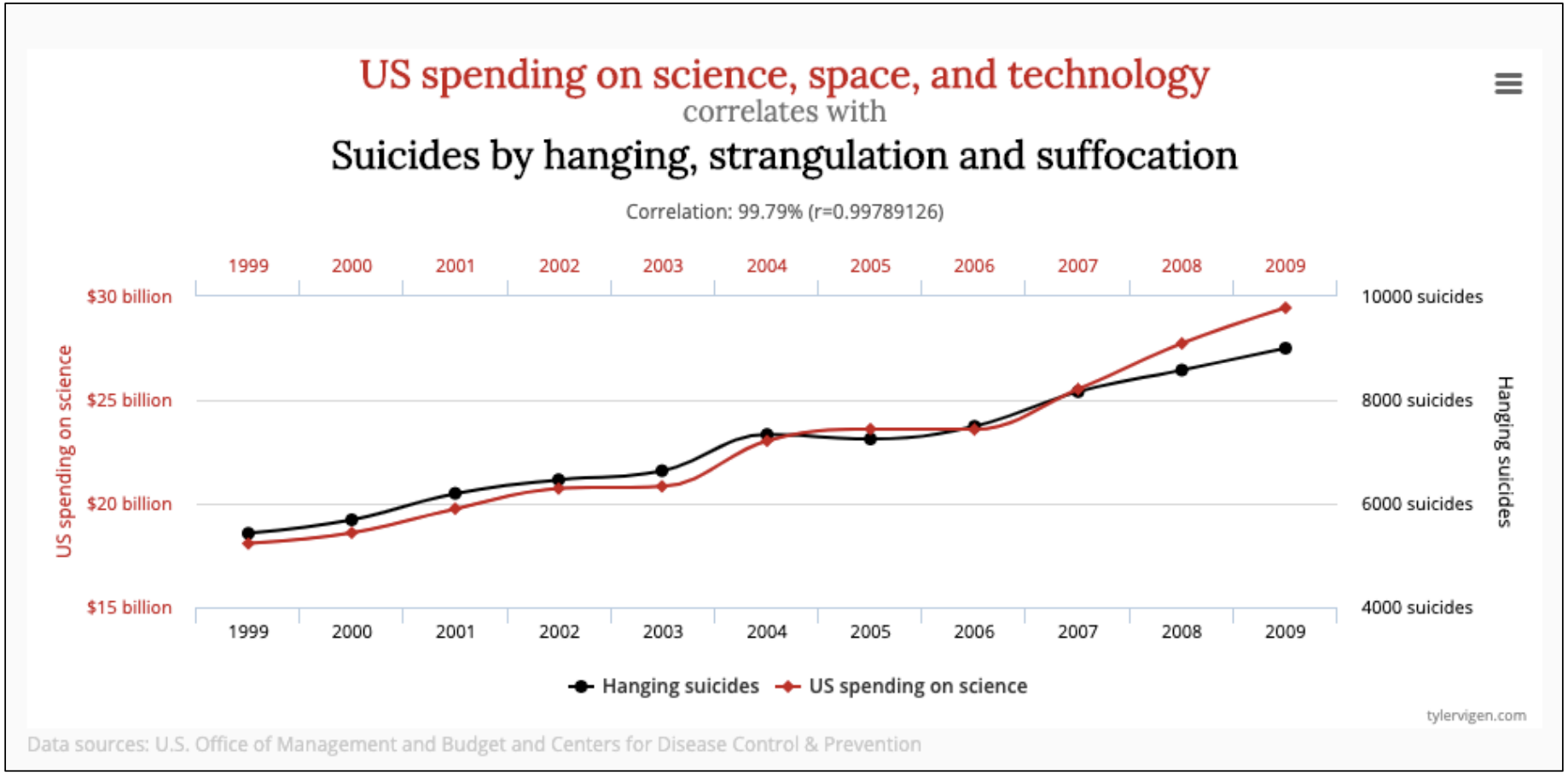
A. Doelstellingen gehaald (KPI)?

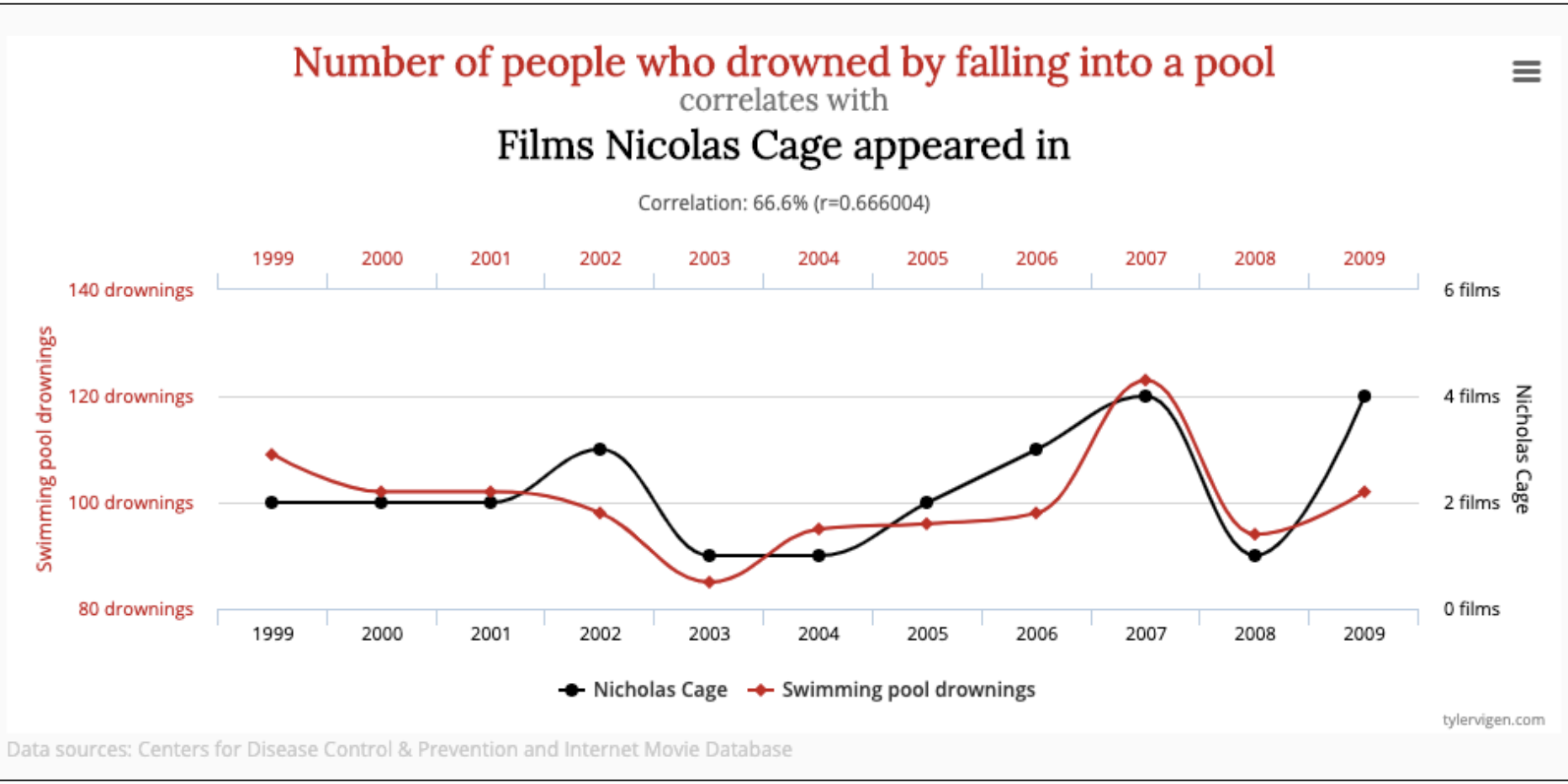
- Herhaal je objectieven
- Toon resultaten

Sectie 4
Resultaten

A. Doelstellingen gehaald (KPI)?
- Herhaal je objectieven
- Toon resultaten

B. Effectiviteit
Hoe weet je dat aanpak effectief was?


US spending on science, space, and technology
correlates with
Suicides by hanging, strangulation and suffocation
Correlation: 99.79% (r=0.99789126)
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
$30 billion
$25 billion
$20 billion
$15 billion
US spending on science
10000 suicides
8000 suicides
6000 suicides
4000 suicides
Hanging suicides
Hanging suicides
US spending on science
tylervigen.com
Data sources: U.S. Office of Management and Budget and Centers for Disease Control & Prevention



Data sources: Centers for Disease Control & Prevention and Internet Movie Database

Sectie 4
Resultaten

A. Doelstellingen gehaald (KPI)?

- Herhaal je objectieven
- Toon resultaten

B. Effectiviteit

Hoe weet je dat aanpak effectief was?
(correlatie vs causaliteit)

Sectie 4
Resultaten

A. Doelstellingen gehaald (KPI)?
- Herhaal je objectieven
- Toon resultaten

B. Effectiviteit
Hoe weet je dat aanpak effectief was?
(correlatie vs causaliteit)

C. Uitsluitende factoren

Sectie 4
Resultaten

A. Doelstellingen gehaald (KPI)?
- Herhaal je objectieven
- Toon resultaten

B. Effectiviteit
Hoe weet je dat aanpak effectief was?
(correlatie vs causaliteit)

C. Uitsluitende factoren

D. ROCI
Return on communication investment

Structuur EFFIE case

Toegepast op dare to Sponsor, Special Olympics

Special Olympics

SECTIE 1: UITDAGING, CONTEXT EN DOELSTELLINGEN

20 % VAN DE TOTAALSCORE

SECTIE 2: INZICHTEN EN STRATEGISCH IDEE

20 % VAN DE TOTAALSCORE

SECTIE 3: DE UITVOERING VAN DE STRATEGIE

30 % VAN DE TOTAALSCORE (15% CREATIEVE STRATEGIE + 15% MEDIA STRATEGIE)

SECTIE 4: RESULTATEN

30 % VAN DE TOTAALSCORE

Sectie 1
Uitdaging, context & doelstellingen

A. Context

Markt:
- 165.000 Belgen heeft een verstandelijke handicap
- Ze worden vaak gediscrimineerd, uitgesloten of gepest
- Special Olympics Belgium gelooft dat samen sporten de beste manier is om sociale inclusie te bevorderen.

Sectie 1
Uitdaging, context & doelstellingen

Play Unified' campaign (2017 – Effie Gold)

▼

5,073 nieuwe atleten
Honderden nieuwe clubs

▼

Nieuw probleem: elke atleet kost 200 euro/jaar

▼

Special Olympics heeft nodig: 1,014,600 euro

Sectie 1
Uitdaging, context & doelstellingen

Doelstellingen: Business

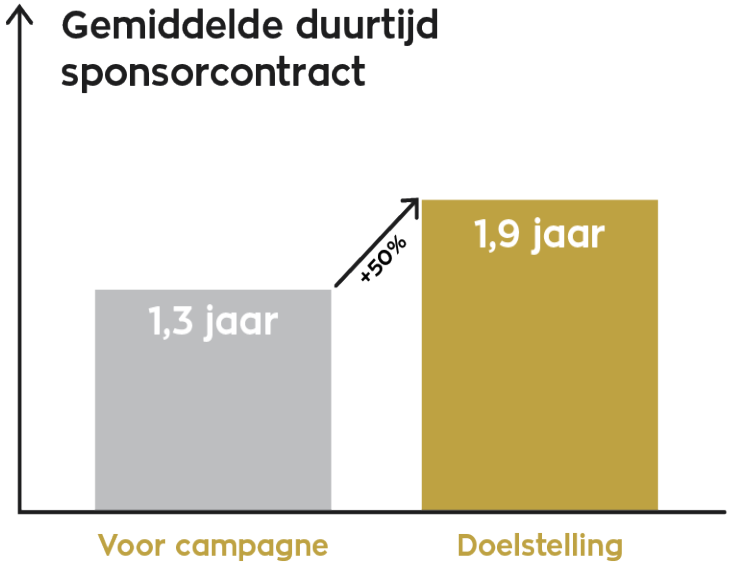
- Vermenigvuldig ons campagnebudget van 80.000 euro in 1,014,600 euro

- Dat betekent: elke euro vermenigvuldigen in 12,7 euro

Sectie 1
Uitdaging, context & doelstellingen

Doelstellingen: Business

Stijging gemiddelde duurtijd contract +50%

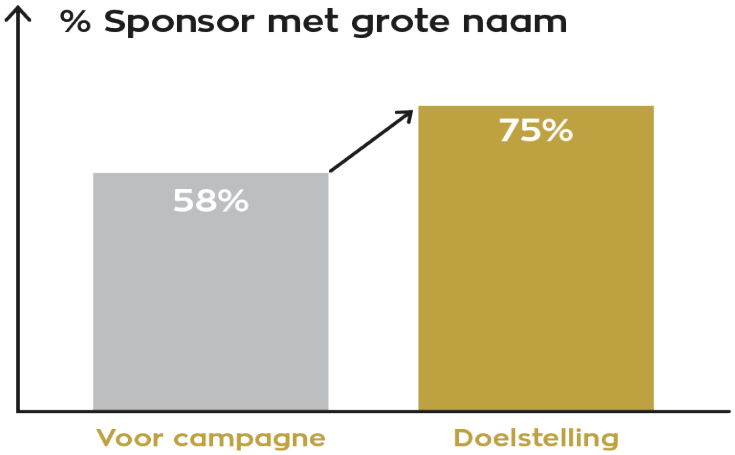


Bron: Special Olympics - Finance department

Sectie 1
Uitdaging, context & doelstellingen

Doelstellingen: Marketing

12 nieuwe contracten
Contracten met grote namen



Bron: Special Olympics Belgium - Finance department

Sectie 1
Uitdaging, context & doelstellingen

Doelstellingen: Communicatie

LEADS: 24 eerste meetings om sponsordeal te bespreken

Sectie 1
Uitdaging, context & doelstellingen

Doelgroep:

Niet: HR of CSR-managers
Wel: **Marketing directeurs en CEO's**

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

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

SECTIE 3: DE UITVOERING VAN DE STRATEGIE
30 % VAN DE TOTAALSCORE (15% CREATIEVE STRATEGIE + 15% MEDIA STRATEGIE)

SECTIE 4: RESULTATEN
30 % VAN DE TOTAALSCORE

Sectie 2
Inzichten en strategisch idee

Hoe vinden we deze grotere budgetten?

Doelgroep: HR-/CSR-managers

> **Marketing Directors & CEO's**

Goed doel

> **Marketing opportuniteit**

Medelijden

> **Trots en stoer**

Help ons!

> **Durf jij?**

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

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

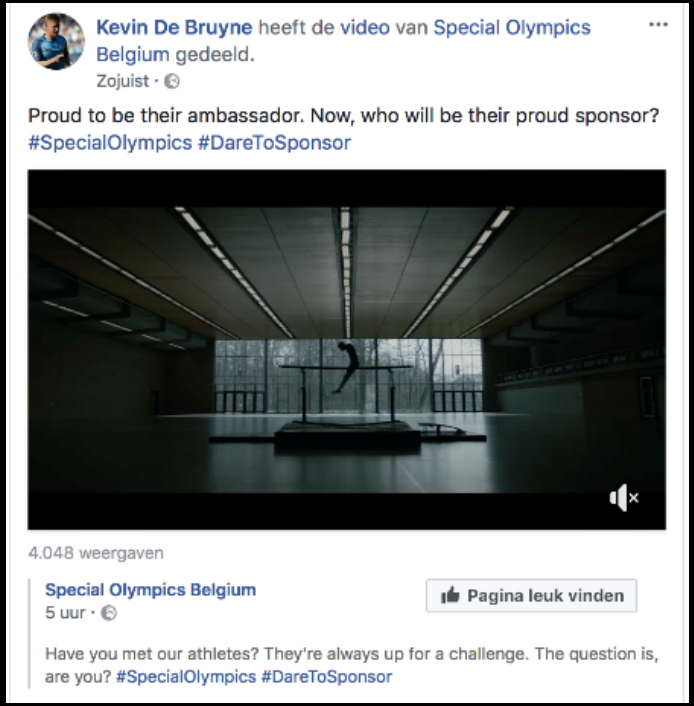
SECTIE 3: DE UITVOERING VAN DE STRATEGIE
30 % VAN DE TOTAALSCORE (15% CREATIEVE STRATEGIE + 15% MEDIA STRATEGIE)

SECTIE 4: RESULTATEN
30 % VAN DE TOTAALSCORE

LDV United

I DON'T MIND
HOLDING YOUR
PRODUCT.
#DARETOSPONSOR
clean
WITH EXTRA POWER!
SPECIAL OLYMPICS
PLAY UNIFIED

I CAN SHAVE
IN YOUR NEXT
COMMERCIAL
#DARETOSPONSOR
SPECIAL OLYMPICS
PLAY UNIFIED


Kevin De Bruyne heeft de video van Special Olympics Belgium gedeeld.
Zojuist ·
Proud to be their ambassador. Now, who will be their proud sponsor? #SpecialOlympics #DareToSponsor
4.048 weergaven
Special Olympics Belgium
5 uur ·
Pagina leuk vinden
Have you met our athletes? They're always up for a challenge. The question is, are you? #SpecialOlympics #DareToSponsor

LDV United

#DARETOSPONSOR
UP

HEY GILLETTE,
LOOKING FOR
A TOP ATHLETE
TO SPONSOR?
#DARETOSPONSOR
Clear Channel
WELCOME

LDV United

RESULTATEN

Leads

34 aanvragen voor ontmoetingen (+42% boven doelstelling)

Qualitatieve leads

1 op de 2 meetings leidden tot een contract

Nieuwe contracten:

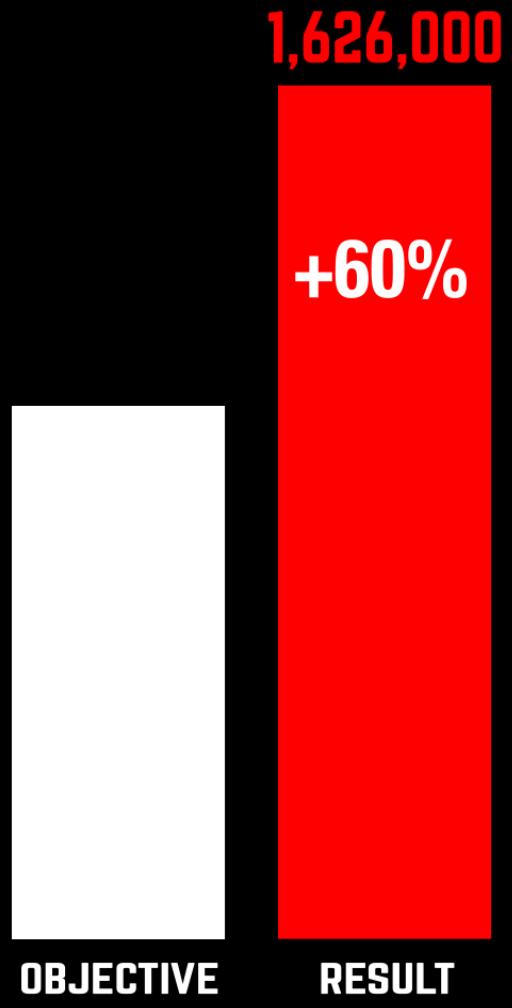
16 (+33% boven doelstelling)

Langere contracten:

van 1,3 jaar naar 2,5 jaar gemiddeld

Maar ook meer merken met een grote naam (grotere impact op maatschappij & beeldvorming)

Business impact.
En ROCI.



We haalden 1.626.000 euro op
(+60,3% boven doelstelling)

Elke euro die we investeerden zorgde voor 20,3 euro return voor de atleten (ROCI)

Tips

Gewoon goed advies

Volg alle raad die je hoort.

Zeker bij je eerste Effie case.

Wees eerlijk.

Vooral voor jezelf. En zeker in het begin van je case.

Werk samen.

Je klant/agentschap is je partner.

Begin op tijd.

Het is waarschijnlijk nog (net niet) te laat.

Neem je tijd.

En vraag tijd aan anderen.

Verdrink in data.

En word wanhopig wanneer er iets niet klopt.

Start met de samenvatting.

Elke hoofdstuk moet kloppen.

Wees eerlijk.

Vooral voor jezelf.

Denk aan de jury.

Hun gezamenlijk kennis is sowieso groter dan die van jou.

Denk aan de centen.

Business impact is alles.

Maak één verhaal.

Met veel brugjes.

Tricks

Leuk advies

Denk aan de jury.

Het zijn ook maar mensen. Die houden van een goed verhaal.

Denk aan de jury.

Wat kan jij ze leren?

Denk aan het scorebord.

Probeer overal te scoren.

Wees eerlijk.

Over wat allemaal geen invloed had op je case.

Lieg niet.

Maar wees ook niet altijd eerlijk.

Wees moedig.

Strijdlust wordt beloond.

Bedankt.

Tot in september!

UNITED