Welcome 2021

effie BELGIUM

MARC Frederix
Voorzitter

Lydia Desloover
Director

Sprekers - Orateurs

- Bénédicte Lobelle, Chief Marketing Officer Nationale Loterij
- Petra De Roos, Managing Director LDV
- Carine Vaeremans, CEO Profacts
- Christine Brone, Managing Director PHD Media
- Lydia Desloover, director Effie Belgium

Carine

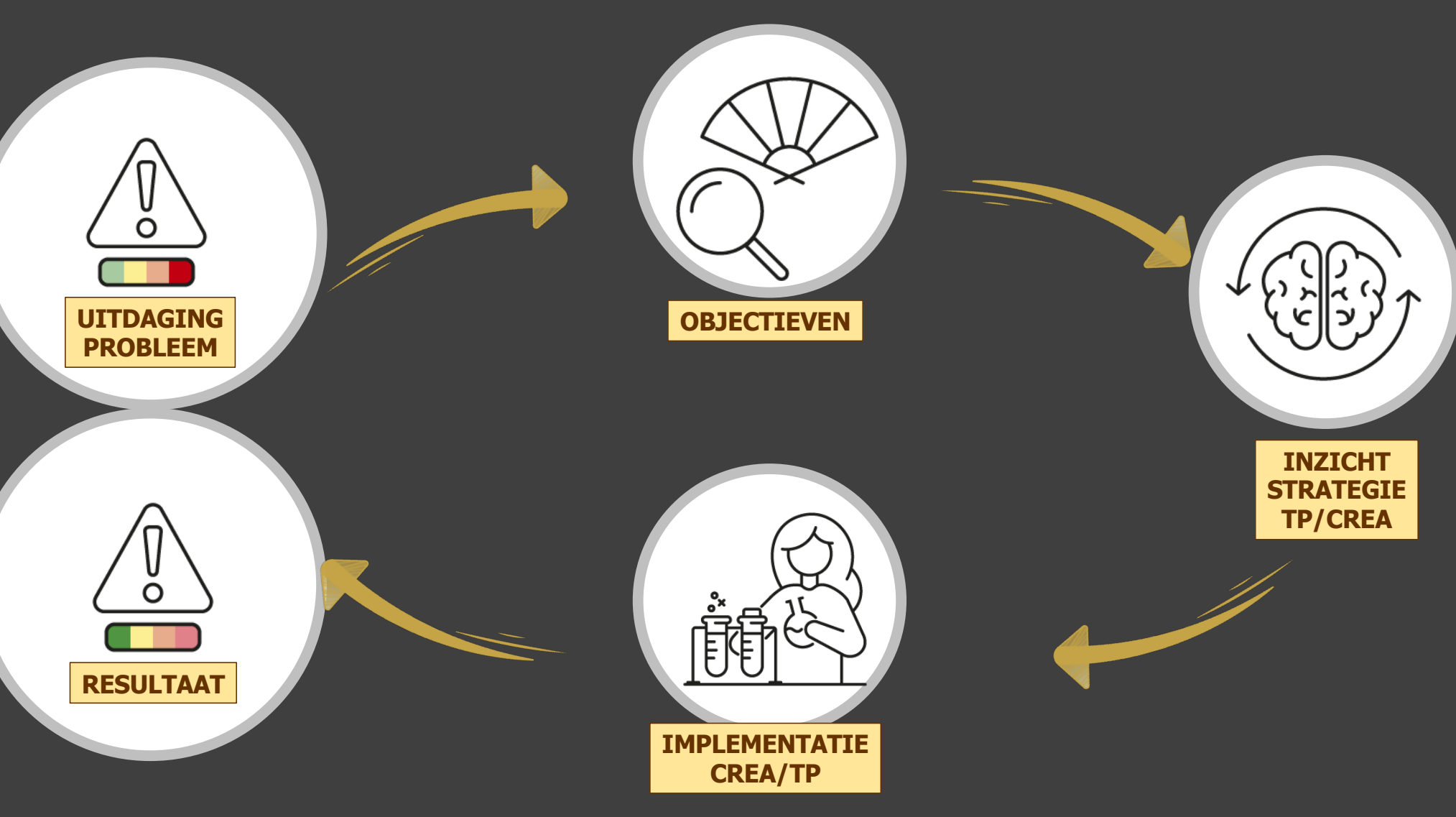
Bénédicte

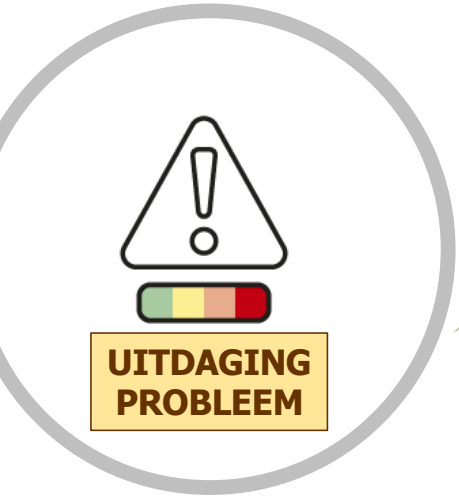
Petra

Christine

Bénédicte Lobelle,
Chief Marketing Officer Nationale Loterij

EFFIE = RECEPT


UITDAGING
PROBLEEM
OBJECTIEVEN
INZICHT
STRATEGIE
TP/CREA
IMPLEMENTATIE
CREA/TP
RESULTAAT



Part 1

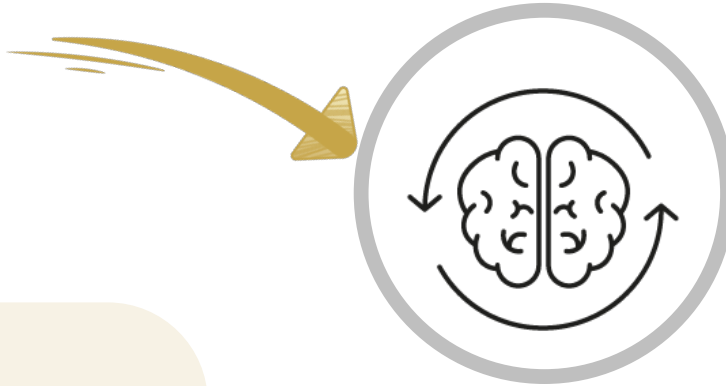
Challenge, Context & Objectives

20%

1A. What was the business situation before the effort began?
What was the challenge?

1B. What was the Audience?

1C. What were the measurable objectives & KPIs?



INZICHT
STRATEGIE
TP/CREA

Part 2

Insights & strategic idea

20%

2A. What was the insight?
What observations led you to the insight?

2B. What was the strategic big idea?

Part 3

Bringing the idea te life TP/ Crea

30%

3A. Explain the creative strategy: 15%

3B. Explain the touch point strategy: 15%

IMPLEMENTATIE CREA/TP

Part 4

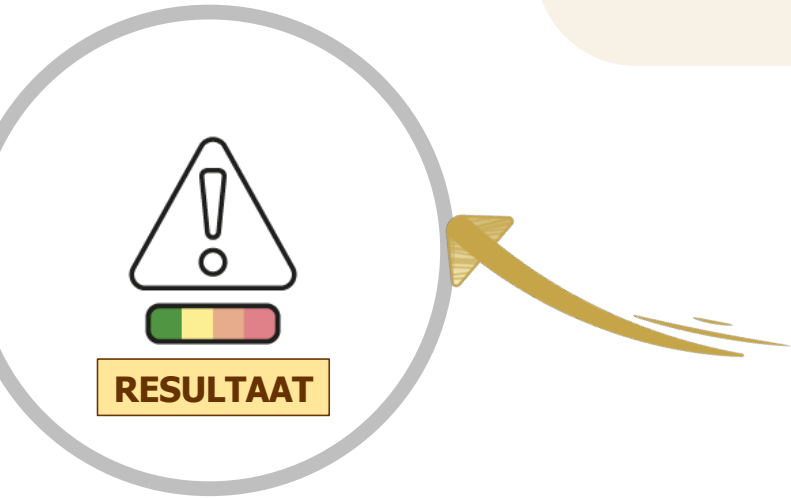
Results

30%

4A. How do you know your approach was effective? Show the results

4B. Isolate other influencing factors

4C. ROI



Criteria

Part 1	**Challenge, Context & Objectives**	**20%**
Part 2	**Insights & Strategic Idea**	**20%**
Part 3	**Bringing the Idea to Life Creative/Touchpoint**	**30%**
Part 4	**Results**	**30%**

Petra De Roos,
Managing Director LDV

LEKKER RECEPT

effie BELGIUM

FEIT:

Als je een effiedossier indient

heb je aanzienlijk meer kans om een effie te winnen

dan als je geen dossier indient.

Dus wat houdt je tegen...

T is wel veel werk

met zeer interessante bijwerkingen

Bron: https://www.flair.be/nl/lifestyle/tips-orde-in-chaos-op-werk/

effie BELGIUM

DE 5 BIJWERKINGEN

VAN HET SCHRIJVEN VAN EEN EFFIEDOSSIER

1.
Kan nieuwe inzichten in de business van je klant geven

Bron: https://www.zoutman.com/saltipedia/nl/tag/zeezout-winkel/

2.
Kan voor een andere manier van samenwerken zorgen

Bron: https://www.espanje.nl/castellers/

3.
Kan voor meer openheid, transparantie & delen zorgen

Bron: https://tenor.com/search/joey-doesn't-share-food-gifs

4.
Kan communicatie-expertise hoger op de agenda zetten

Bron: https://www.visitantwerpen.be/nl/wandelingen/inkijk-in-het-havenhuis-groep

5.
Kan voor een intenser partnership tussen adverteerder, media-agency & creatief bureau zorgen

Bron: https://tenor.com/view/running-hug-embrace-imiss-you-good-to-see-you-again-gif-15965620

effie BELGIUM

DUS BEGINT EER GE BEZINT

Het beste moment om te starten aan je Effie
is de dag van de briefing van adverteerder aan media & creative agency

Carine Vaeremans,
CEO Profacts

HOE MOET JE ERMEE AAN DE SLAG

Strategic research and well-founded insights as predictors for campaign success.

profacts

1.

Relevante inzichten als basis voor de ontwikkeling van een **strategie** en de vertaling naar **creatieve concepten.**

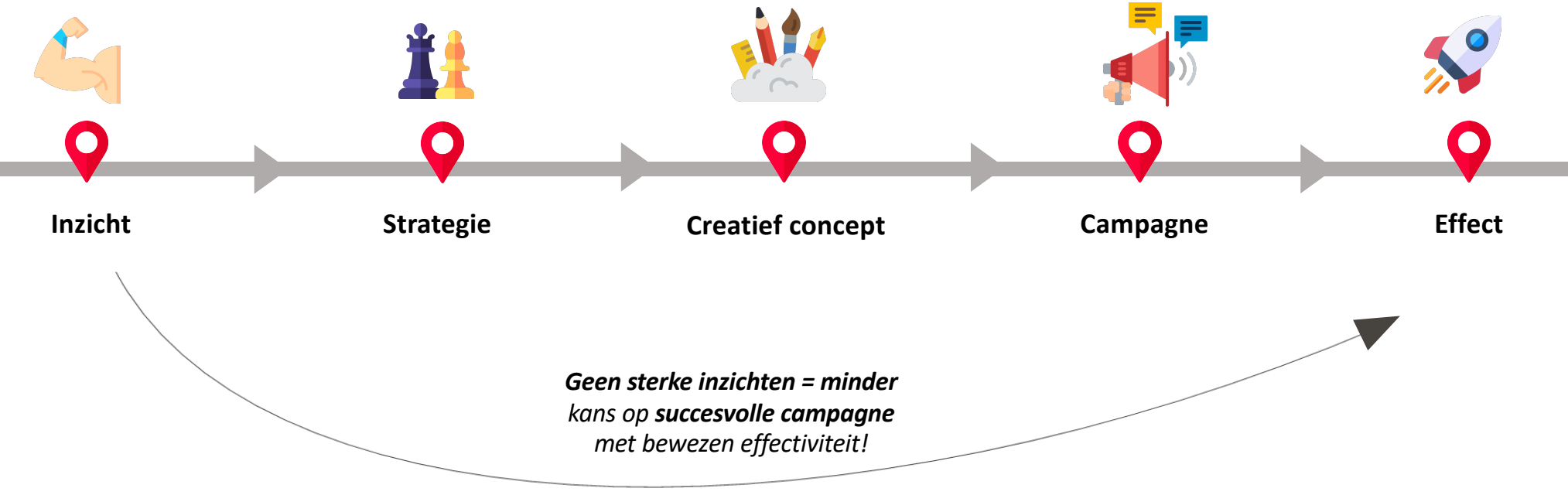
2.

Effectiviteit in kaart brengen door te focussen op duidelijk meetbare **objectieven**

3.

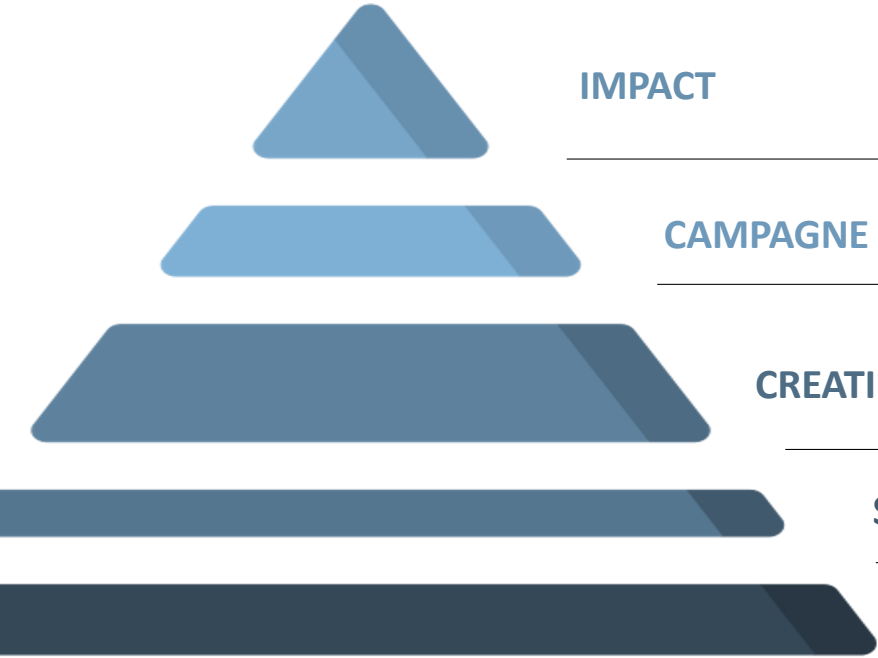
Impact maximaliseren door te focussen op integratie van KPI's en **lange-termijn effecten (in relatie tot budget).**

Relevante en sterke inzichten vergroten de **kans** op **succesvolle campagnes** met **bewezen effectiviteit**, doordat ze een **drijfveer** zijn voor de **strategie** en het **creatieve concept**



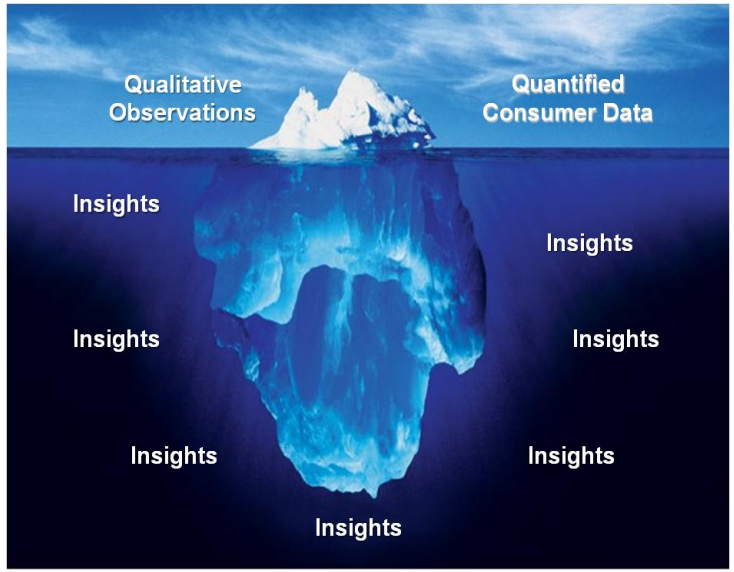
Sterker nog, goede inzichten zijn een **voorwaarde** voor **creativiteit**

Sterke inzichten als **fundament** én als voorwaarde voor een sterke strategie, een sterk creatief concept én een sterke campagne met impact.



Een brede waaier aan relevante kwantitatieve en kwalitatieve observaties zijn een bron van rijke relevante inzichten.

- Een strategisch inzicht gaat een stuk verder dan louter observatie !
- Inzichten vragen om verdieping van de observatie, om connective met de consument of doelgroep.



Observations
What the consumer said or did (stated)

Data, qualitative or quantitative, representing a generally accepted consumer viewpoint about a category,
brand, product, situation,…

Insights
Why the consumer said what they said or did what they did (unstated)

A fundamental **truth** about consumers' needs and motivations; which unlocks **relevant** business opportunities; **connects** with your target audience (consumer); and leads to a competitive advantage, powerful enough to **change behavior**

Strategische inzichten slaan de brug tussen je brand purpose (en hoe die in te vullen) en wat belangrijk is voor je doelgroep (en wat er vandaag ontbreekt om die purpose of belofte voor die doelgroep in te vullen).

Sterke inzichten zijn ‘on trac’ en voldoen aan **4 criteria:**

T

Truth

A fundamental **truth** about consumers’ needs and motivations...

R

Relevant

Which unlocks **relevant** business opportunities...

A

Attracts

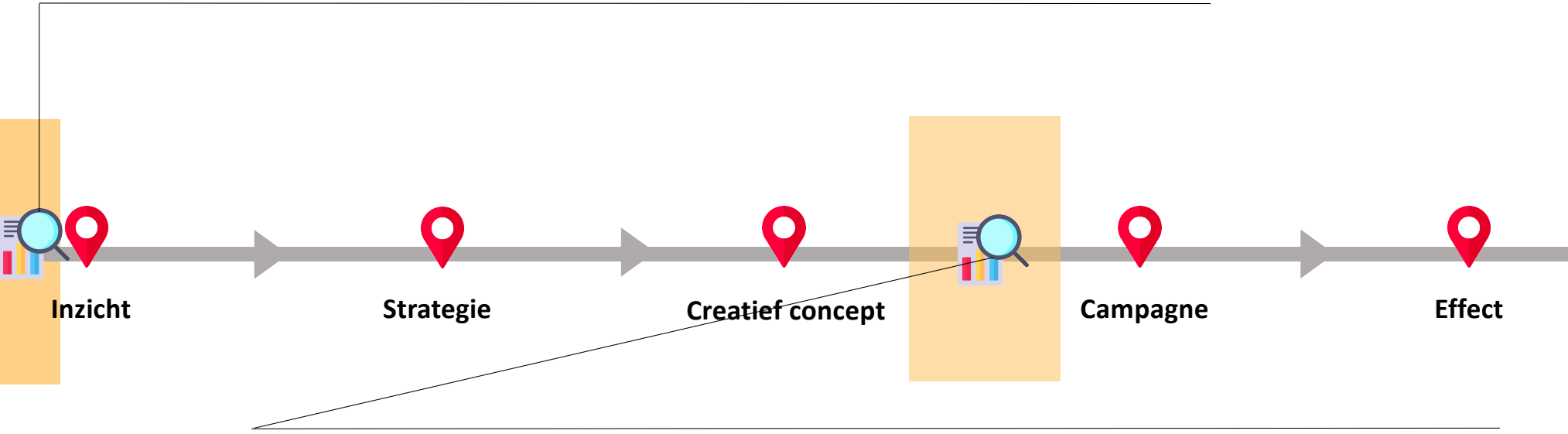
Attracts and connects with your target audience...

C

Changes Behavior

And leads to a competitive advantage, powerful enough to **change behavior**.

Sterke strategische inzichten genereren een positieve impact op het finale creatieve werk.



Research speelt ook een belangrijke rol bij de **validatie van de concepten**, om na te gaan of deze effectief aansluiten bij de consumer insights en de vooropgestelde strategie.

1.

Slimme inzichten als basis voor de ontwikkeling van een **strategie** en de vertaling naar **creatieve concepten.**

2.

Effectiviteit in kaart brengen door te focussen op duidelijk meetbare objectieven

3.

Impact maximaliseren door te focussen op integratie van KPI's en **lange-termijn effecten (in relatie tot budget)**

Less is more: de **sterkte van een campagne** is **niet afhankelijk** van het **aantal objectieven.** Wat ertoe doet, is het definiëren van **de juiste** objectieven.

Objectieven kunnen zich op **verschillende niveau's** situeren, maar moeten wel **meetbaar en relevant zijn.**

OBJECTIEVEN (voorbeelden)

1.

Objectieven op **merkniveau**

2.

Objectieven op **campagneniveau**

3.

Objectieven op **gedragsniveau**

SUBOBJECTIEVEN

*Subobjectieven op **touchpoint niveau**, waarbij de doelstellingen op de touchpoints integraal moeten bijdragen tot de doelstellingen voor het merk en de campagne...*

Meetbare en relevante KPI’s formuleren vormt voor veel bedrijven nog een grote **uitdaging**…

4 op 10 bedrijven meten nog steeds hun campagnes niet op een consistente manier.

Slechts **57%** van de bedrijven formuleert ‘meetbare’ en smart objectieven en KPI’s.

Slechts **43%** meet consistent de RO©I na campagnes, hoewel dit voor de meerderheid één van de key doelstellingen zou zijn.

1.

Relevante inzichten als basis voor de ontwikkeling van een **strategie** en de vertaling naar **creatieve concepten.**

2.

Effectiviteit van campagnes meten door te focussen op duidelijk meetbare **objectieven**

3.

Impact maximaliseren door te focussen op integratie van KPI's en **lange-termijn effecten (in relatie tot budget)**

Focussen op lange-termijn effecten is key om business impact te maximaliseren.

***Perception shift**? Wat wordt er na de campagne over het merk verteld?*

GREAT!

Good!

Naast verhoogde brand awareness ook een stijging van de **revenue game** en **sales game**, **acquisitie** van nieuwe klanten en **gedragsverandering**.

Louter focussen op verhoogde awareness kan een **selfulfilling prophecy-effect** faciliteren. **Echte business impact** blijft hierdoor soms uit.

Top 3 **aanbevelingen**:

1.

Don’t forget the beginning about **insight & purpose !**

2.

Focus op **duidelijke KPI’s** – less is more!

- Plan de campagne
- Definieer de kanalen
- Definieer de marketing metrics

3.

Sterke Effie-cases illustreren een effectieve, sterke & geïntegreerde impact: **awareness + perception shift + business impact**

Petra De Roos,
Managing Director LDV

effie BELGIUM

CREATIVE STRATEGY

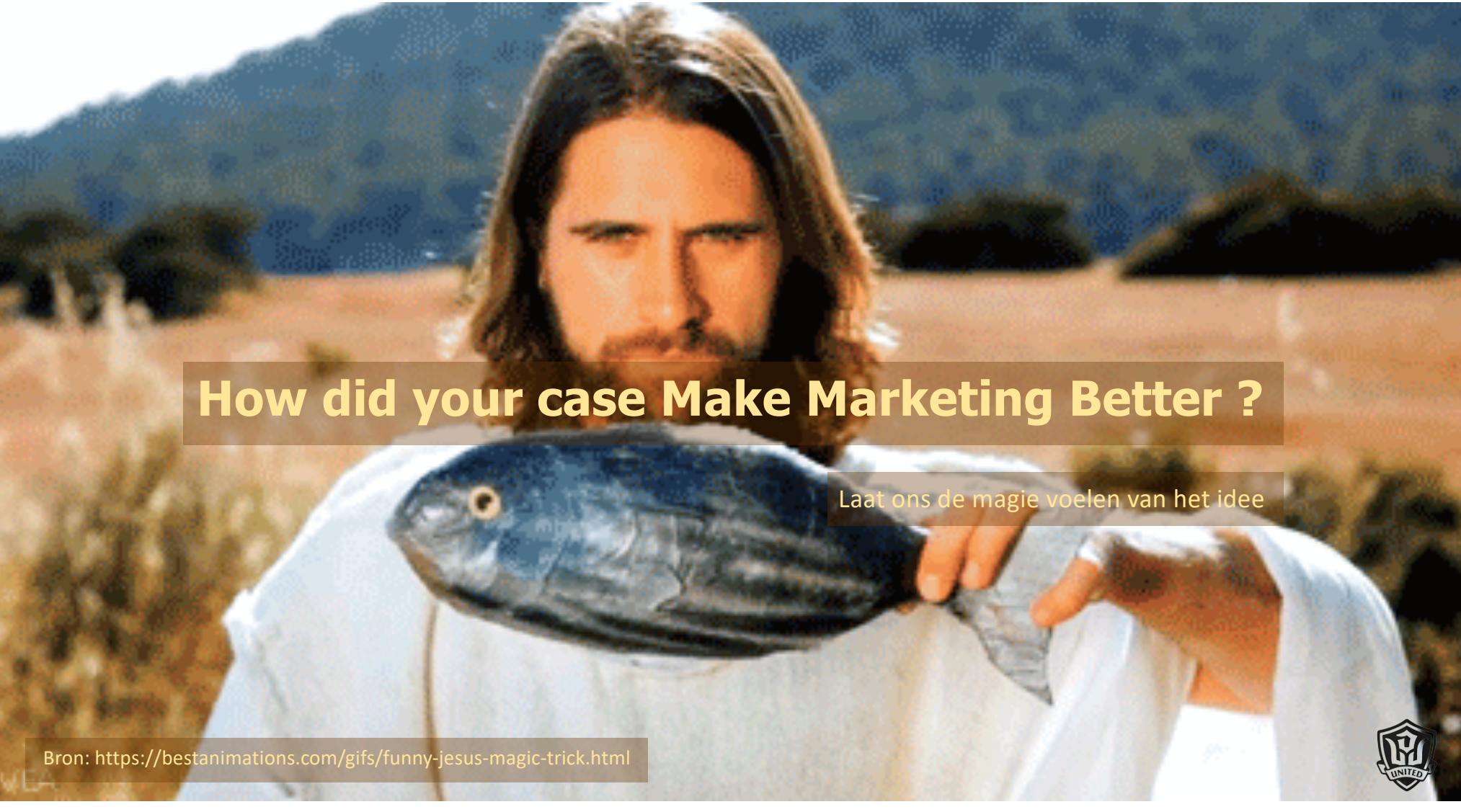
& BRINGING THE IDEA TO LIFE

effie BELGIUM

THE AUDACITY OF THE OBJECTIVES
THE BRAVERY OF THE APPROACH
THE CAUSALITY OF THE WORK

I call it 'the ABC of effectiveness'.

Harjot Singh
2022 Convenor of Judges
IPA Effectiveness Awards



How did your case Make Marketing Better ?

Laat ons de magie voelen van het idee

Bron: https://bestanimations.com/gifs/funny-jesus-magic-trick.html

EEN KEY-PUZZELSTUK, MAAR VERGEET DE HELE PUZZEL NIET

- Connectie met insight
- Connectie met doelgroep
- Connectie met de business uitdaging
- ...

Bron: https://nos.nl/artikel/2224135-puzzel-leggen-begin-niet-met-de-randjes.html

NEEM ONS MEE IN JE VERHAAL

- "Bringing the idea to life" geldt ook voor de Effiecase zelf
- Maak er een goed opgebouwd verhaal van
- De gaten in je verhaal, zijn de gaten in je case
- De campagnelijn is niet je strategisch idee

Bron: https://www.burcht-ridderkerk.nl/nw-26462-7-3798068/nieuws/lekker_voorlezen.html

VERTEL WAT ZO UNIEK, MOEDIG OF GENIAAL IS

- Elke sector heeft zijn eigen ankerpunten die je refenrentiekader bepalen
- Elk jurylid heeft die ook
- Het zou jammer zijn als we een deel van de moed of genialiteit gemist zouden hebben

Bron: https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2019/11/05/Effie-ontrafeld-Dare-to-sponsor

IN EEN STERK CREATIEF IDEE, VOEL JE DE RESULTATEN AL

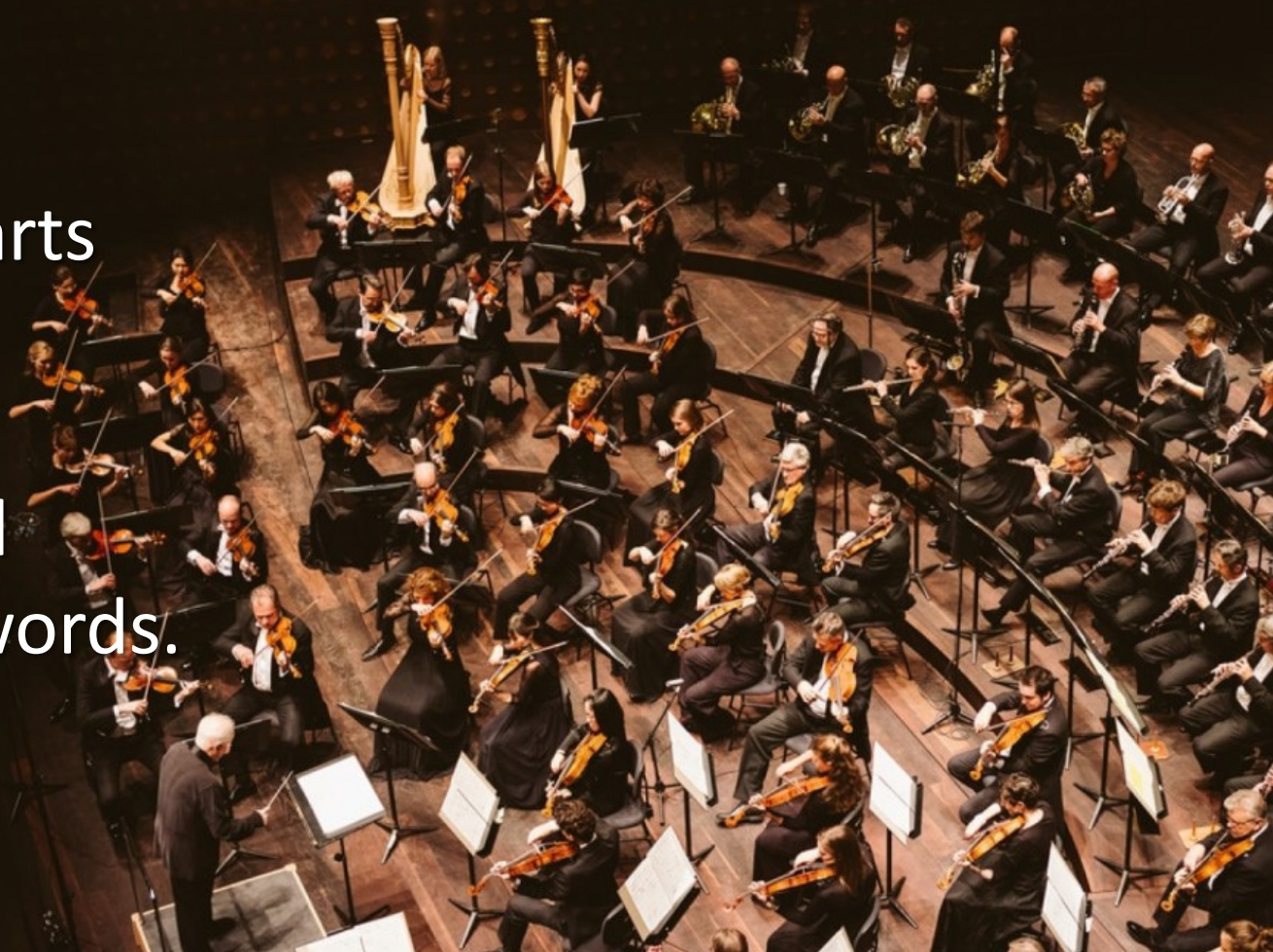
- Een Effie gaat over magic & logic
- Data-gedreven & met gevoel
- Ratio & emo
- Doseer beiden (je hebt toch maar 10 pagina’s)

Bron: https://sukkrishaadds.com/opinion-why-we-must-break-away-from-left-brain-execution-in-order-to-improve/

Christine Brone,
Managing Director PHD Media

It takes
3 to Tango

A symphony starts
when you feel
the heartbeats
and understand
the unspoken words.



Without a conductor
there is no orchestra.

effie BELGIUM

TOUCHPOINT STRATEGY

IS GEEN BIJLAGE

Explain the creative strategy: 15% - Explain the touch point strategy: 15%

A
media strategy is
NOT
a media plan.

NO MEDIA

How media thinking amplifies the strategy and creative idea.

WELKOM BIJ
HET SLIMSTE
WIFI-SYSTEEM
OOIT.

Simpel. Snel. Overal.

The Good Flow

Gold Effie + Mention of Excellence in Media Use
Telenet - TBWA + PHD
Telecom

Smart with moments. Smart with data. Smart with budget.

wtFOCK

Generation Woke engages its audience

Silver Effie
Mention of Excellence in Media Use
SBS Belgium - PHD Media Belgium & Oona
Gedragscampagne Lang

Bénédicte Lobelle,
Chief Marketing Officer Nationale Loterij

RESULTATEN GAAN HAND IN HAND MET DE OBJECTIEVEN

Resultaten

Tips uit de lezing van 'winnaars'
• Neem ons mee in uw logica
• Zie dat je ons niet aan het twijfelen brengt

Neem ons mee in uw logica

- meestal gaat het over een waaier aan objectieven die mooi aan elkaar gekoppeld zijn, je begrijpt als jurylid de link tussen de verschillende objectieven, ze weerspiegelen je denken, je ambacht, je strategie
  “om de kost per acquisitie betaalbaar te houden moesten we nr 1 worden bij de doelgroep wat betreft de merkvoorkeur”
  => sterk hier is dat de typische business problematiek nml kost per acquisitie mooi gekoppeld wordt aan een motivationele problematiek
- hou de volgorde aan die je in de objectieven naar voor schuift – gebruik desnoods dezelfde nummering

Breng ons niet aan het twijfelen en maak het ons gemakkelijk

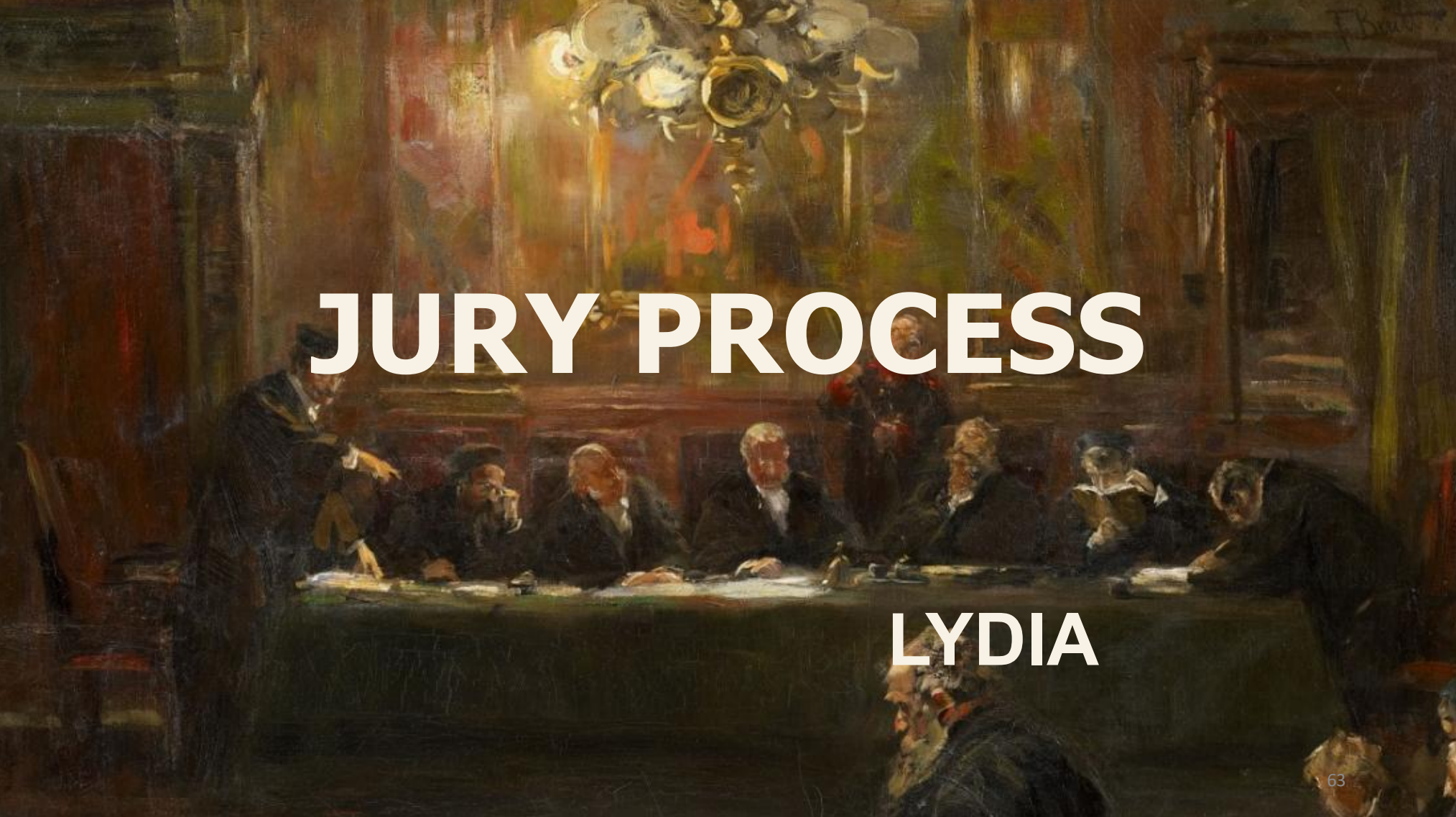
- Maak tabellen leesbaar overal duidelijke titels, geen afkortingen of gebruik een legende
- Vermeld je bronnen
- Als je jaren gebruikt, gebruik zo mogelijk over alles dezelfde jaren en logica
- Maak geen % van %
- Lag het wel aan de campagne (breed geïnterpreteerd) of lag het aan exogene factoren, als je die had, wees er dan transparant over
  voorbeeld : de strategie van de campagne was een nieuwe doelgroep aanboren, om het marktleiderschap te claimen, wel dan moet je het aandeel van die nieuwe doelgroep mooi kunnen aantonen en dan gaat het er hem niet alleen om te tonen dat je marktleider werd
- Als je spreekt over marktleiderschap dan moet je over je concurrenten spreken
- Als je spreekt over evolutie dan moet je die ook tonen, met vergelijkbare periodes
- Als je spreekt over conversie toon ons dan uw conversiefunnel
- Het is heel sterk als je de campagne waves kunt linken aan de timings van je resulaten

Breng ons niet aan het twijfelen en maak het ons gemakkelijk

- Het type vragen die een jury zich stelt bij de resultaten :
  Zijn er dan nieuwe winkels geopend?
  Hadden ze dan een speciale promotie op dat ogenblik?
  Zijn er nieuwe distributiekanalen aangeboord?

- Mbt Covid zal er een extra moeilijkheid zijn voor de campagnes, velen hebben hun cijfers in positieve of in negatieve zin geïmpacteerd gezien, probeer zo goed als je kan dat in perspectief te brengen met je eigen analyses hieromtrent.

Lydia Desloover,
Director Effie Belgium



JURY PROCESS

LYDIA

2 phases

Phase 1

Individual scoring by judges separately via Online tool

No discussion

Closing on 15th of August

Phase 2

Jury Day 3th of Septembre

Cases are discussed

Selection of finalists & winners

Effie Finalists

Winners
Gold
Silver
Bronze
(Grand Effie)

! Not all submitted cases will become finalist
! Not all finalists become Effie winners

Categories: NO STRESS

- Sinds 2020 geen **sectoriële -** maar **Mission- Driven** categorieën.
- Een categorie is altijd maar een keuze voor de grootste driver van de strategie. 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.

- *Depuis 2020 évolution de catégories **sectorielles** vers des catégories **axées sur la mission.***
- *La catégorie choisie indique uniquement ce qui a eu le plus d'impact sur votre stratégie. Il s'agit aussi toujours de choix et d'actions « avérés ».*
- *Le choix que vous faites n'a aucune corrélation avec le fait de gagner ou non un trophée.*

Categories for submission:

1. Gedragscampagnes – Kort - Campagnes Comportementales – Court terme

2. Gedragscampagnes – Lang - Campagnes Comportementales – Long terme

3. Merkcampagnes – Campagnes de Marque

4. Maatschappelijke impact - Impact Sociétal

5. Small is Beautiful

6. Covid

NEW: Covid Categorie

- Doel is aandacht vragen, drempels wegnemen
- *Enlever les barrières*
- Waarom omdat we veel vragen krijgen en veel twijfel opvangen
- *Pas mal de questions et d'hésitations*
- Het gaat ook nog steeds om 'proven' keuzes en acties en het kan dus zijn dat je covid related keuzes maakte, die ook bewezen impact hadden, hoe groot of klein die ook waren
- *Il s'agit de choix et d'actions prouvées relatives aux Covid qui ont eu un impact démontrable qu'il soit grand ou petit*

“Mention of Excellence in Touchpoint Strategy”

- For Effie Nominees only
- 1 medium or combination of several
- Clear KPI’s
  - Make sure Touchpoints are well elaborated
- Awarded by Effie jury
- Supported by our various media partners

“Mention of Excellence in Strategy”*

- For Effie Nominees only
- Awarded by creative agencies amongst Effie jury

* Formerly known as Strategic Shift Award

05/05/21

Ultimate deadline Registration case

09/06/21

Ultimate deadline entry case material

03/09/21

Jury day

06/09/21 Finalists published

30/09/21

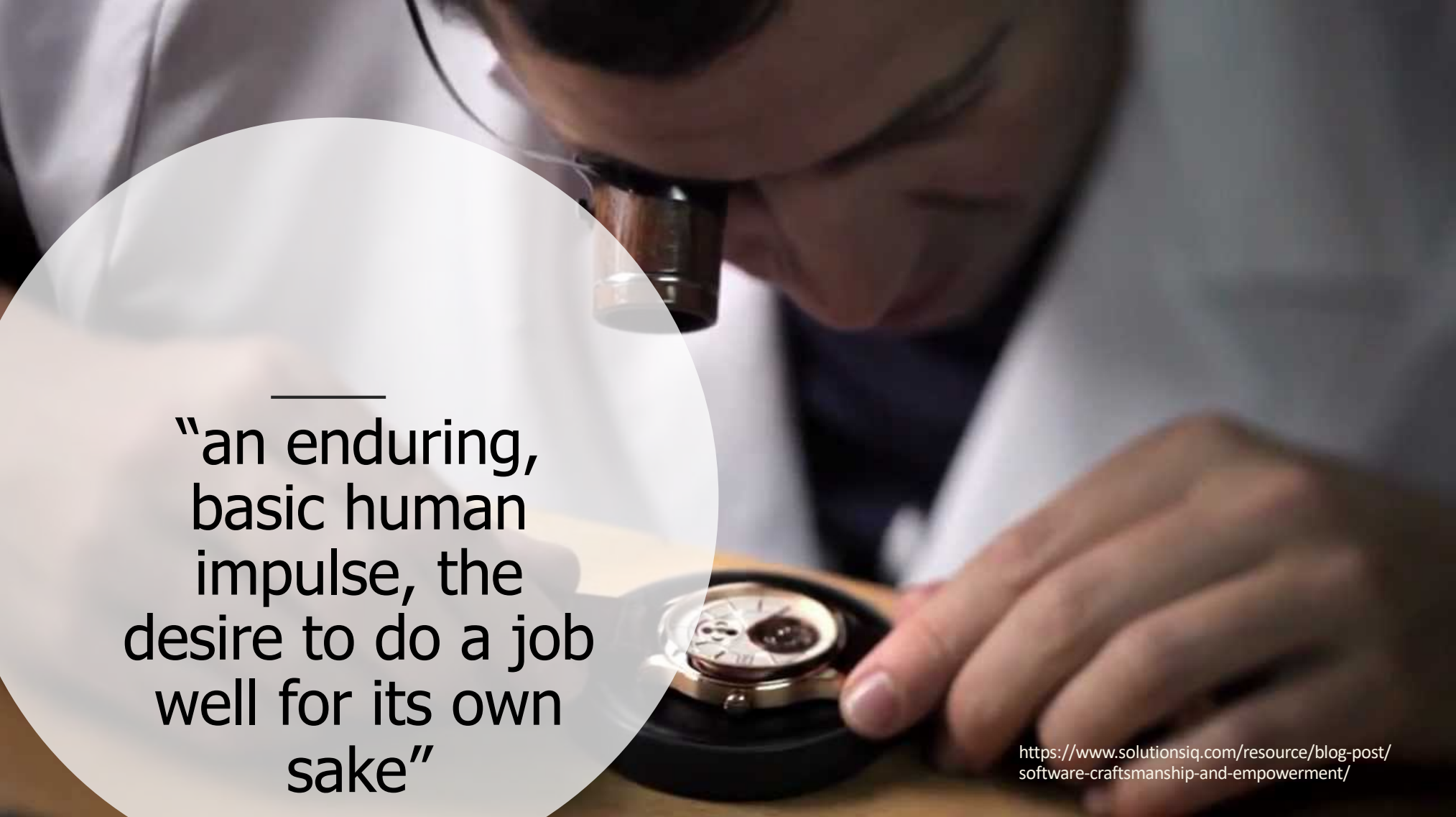
Ceremony

Winners known

Bénédicte Lobelle,
Chief Marketing Officer Nationale Loterij

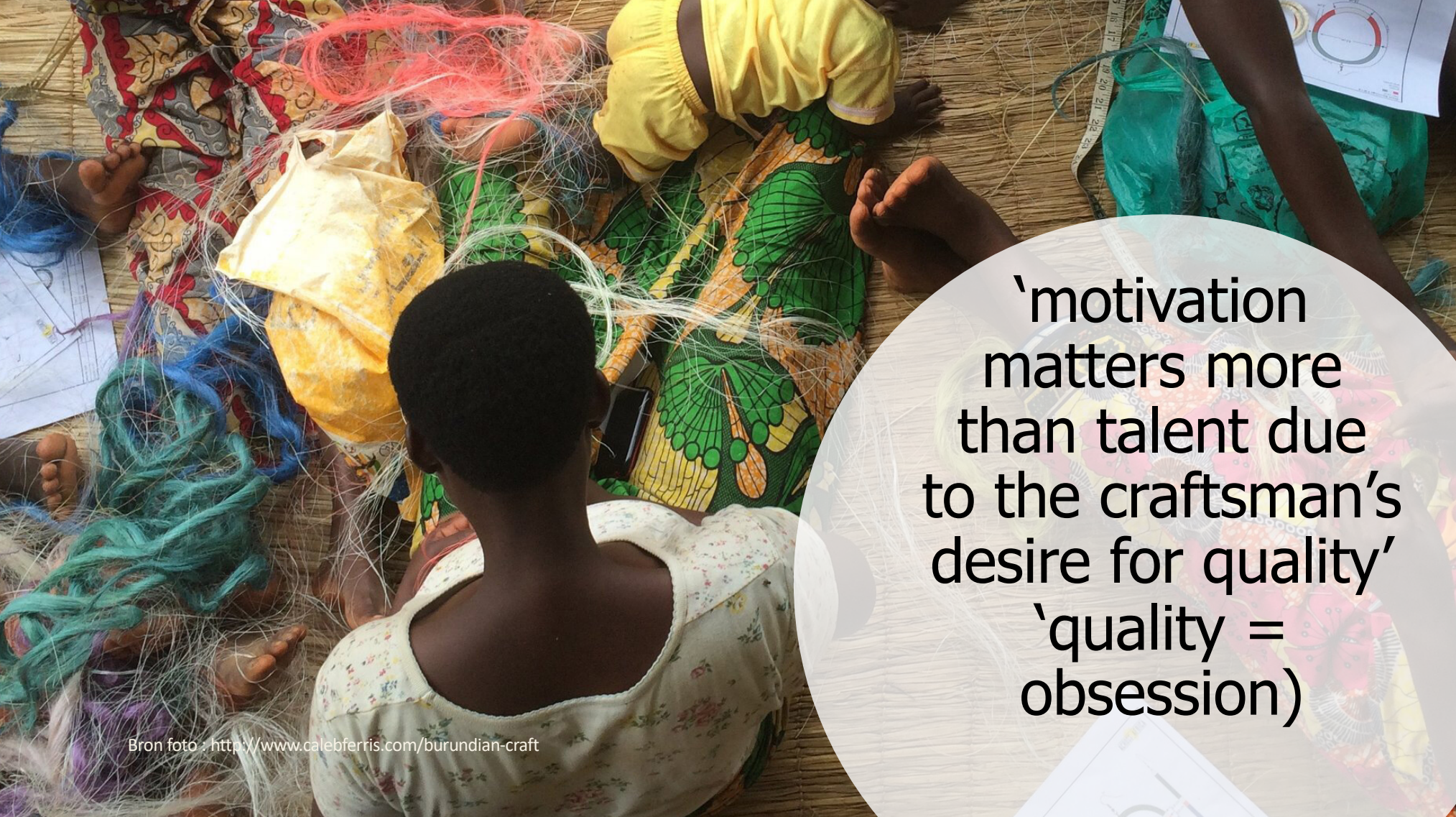
EFFIE EXCELLENCE & AMBACHT

Bron foto : https://retailtrends.nl/item/52138/het-ambacht-is-terug



“an enduring, basic human impulse, the desire to do a job well for its own sake”

https://www.solutionsiq.com/resource/blog-post/software-craftsmanship-and-empowerment/



‘motivation matters more than talent due to the craftsman’s desire for quality’
‘quality = obsession)

Bron foto : http://www.calebferris.com/burundian-craft

“technical understanding develops through the powers of imagination”

- Het gaat niet alleen om uw bedrijf en de objectieven om die te halen maar ook om wat jij en je team hebt gerealiseerd, en om heel die dynamiek tss uw werk goed doen als marketeer, als team en uw eigen evolutie
- Het gaat om obsessioneel beter te willen doen, keer op keer en zo is meedoen zeker even belangrijk als winnen, en Effie zien als een proces even belangrijk als de award op zich
- Het gaat om methode gelinkt aan verbeelding en voorstellingsvermogen enerzijds en empathie anderzijds, dat is het, in combinatie met kennis dat de ‘verandering’ veroorzaakt

Goede marketing is geen lucky shot, het is opnieuw en opnieuw en opnieuw streven om het beter te doen, om al die linken tussen ’uitdaging’, ‘inzichtelijkheid’, ‘strategie’, ‘uitvoering’, ‘resultaat’ te leggen; het is dat doen met meerdere, het is daarin groeien en hopelijk brengt U dit tot het ‘excelleren’ in uw kunde en kan Effie daar voor jou iets in betekenen

Q&A

Credentials

- **Lydia Desloover** - Director Effie Belgium
  Tel: 0475 / 96 14 72
  E-mail: lydia.desloover@effiebelgium.be

- www.effiebelgium.be
  - All info concerning the procedure
  - Link for this InfoClass and previous InfoClass talks
  - Summary of all winning cases since 1993
  - Entrykit with all the details & practicals