



Tom Kniesmeijer



Mary Hoogerbrugge



Frits Spangenberg

‘Merken begeven
zich meer in de
werkelijkheid
en geven die ook
een plaats in hun
campagne’

Tom Kniesmeijer

'Het merksprookje sterft een beetje uit'

door Maarten Hafkamp beeld: jeromedelint.com

Tom Kniesmeijer (Tom Kniesmeijer Strategie)
- Juryvoorzitter Bewustwordingscampagnes

Was je ingenomen met de kwaliteit van de ingezonden cases?

'De breedte en verscheidenheid van de cases is toegenomen. Cases worden ook duidelijker en scherper geschreven, mede dankzij de gebruikersvriendelijke nieuwe software. Hoewel er ook nog steeds inzenders zijn die denken dat een cijferbombardement beloond zal worden. Mijn advies: denk eerst even na over de lijn in je case, schrijf dan een scherpe doelstelling en beperk je tot resultaten die werkelijk aansluiten op die doelstelling. De jury prikt er namelijk zo doorheen wanneer door de resultatenbomen het doelstellingenbos niet meer te zien is.'

Op welke manier zie je de tijdgeest terug in de ingezonden campagnes?

'Reclame is minder innovatief dan je zou denken - en ik zou hopen. Dat gezegd hebbende, een aantal trends is zeker te herkennen. De "menselijke maat" bijvoorbeeld, zoals die in de TrendRede beschreven wordt, is in opkomst. De overbelofte, het merksprookje, sterft een beetje uit. Veel merken zijn op zoek naar hun identiteit, en dat zie je terug in de cases. Merken begeven zich meer in de werkelijkheid en geven die ook een plaats in hun campagne, waarbij de eindgebruiker steeds vaker een actieve rol speelt binnen de communicatie. Een aantal winnaars laat zien hoe je sentiment vanuit identiteit en innovatie in middelen succesvol samen laat komen.'

Hoe hebben de drie deeljuryvoorzitters de kwaliteit van de cases van dit jaar ervaren en wat zijn de trends? Vijf vragen aan Tom Kniesmeijer, Mary Hoogerbrugge en Frits Spangenberg. 'Mensen anders laten denken over issues, merken en producten, dat is zeer Effie-waardig.'

Als je kijkt naar de ingezette mediumtypen - vooral bij de winnaars - is daar dan een constante aan te wijzen?

'Het grootste winstpunt voor het vak is dat vrijwel alle successcases het gehele communicatieveld bespelen, vanuit een krachtige identiteit. De tijd waarin juichend geroepen wordt dat men "ook iets leuks op Facebook" heeft gedaan en "best wel veel likes" heeft gescoord, is wel voorbij. De beste cases hadden een sterk doordachte en goed geïntegreerde middeleninzet. Zo hoort het ook: merken bewegen zich in een continue veranderende, open communicatiecirkel. Wie succes wil hebben, moet vanuit zijn kernkracht alle media

kunnen bespelen die op dat moment relevant zijn.'

Marc Oosterhout wil de Effie een beetje weg navigeren van een grote nadruk op kortetermijn- en saleseffecten. Zijn zijn inspanningen al zichtbaar in de ingezonden cases? 'Er lijken wel meer langjarige campagnes ingezonden te worden, zeker in de merkcategory. Aan de andere kant zijn er ook veel kortetermijn-cases, waarbij de jury zich afvraagt of het effect zal stand houden na de campagne. De nadruk verschuift licht naar de langere termijn, wat goed is. Maar communicatie heeft een lange- en een kortetermijntaakstelling. Zolang er een balans is, vind ik het prima.'

Het aantal inzendingen is lager dan vorig jaar. Op welke manier zou je die dalende tendens kunnen omdraaien?

'Hier kan ik een warm pleidooi houden voor mijn eigen categorie: bewustwording. De heersende gedachte lijkt dat deze categorie alleen geschikt is voor goede doelen. Niets is minder waar. Ik zou graag meer corporate campagnes zien. De "license to operate" van merken is steeds vaker onderwerp van discussie. Ook succesvolle cases op dit terrein vallen onder bewustwording. En daarnaast willen bedrijven steeds vaker een onderwerp op de maatschappelijke agenda plaatsen. Gezonde voeding bijvoorbeeld, duurzaamheid, de productiecyclus of klantvriendelijkheid. De categorie bewustwording omarmt alle cases die hard maken dat men iets in de hersenpan van de consument heeft kunnen bewerkstelligen. Mensen anders laten denken over issues, merken en producten, dat is zeer Effie-waardig.'

'Gezien het toenemend belang van digitaal, zou de Effie zich veel nadrukkelijker ook als effectiviteitsprijs binnen het digitale domein moeten profileren'

Mary Hoogerbrugge

Mary Hoogerbrugge (De Positioneerders)-Juryvoorzitter Merkcampagnes

Was je ingenomen met de kwaliteit van de ingezonden cases?

'Ja, de kwaliteit van de cases in de categorie Merkcampagnes was dit jaar vrij hoog. Veel van de cases lieten mooie resultaten zien, die goed waren onderbouwd. Veelal waren de cases ook nog eens goed en helder geschreven.'

Op welke manier zie je de tijdgeest terug in de ingezonden campagnes?

'Op basis van zes inzendingen in deze categorie kun je niet van een trends spreken. Maar opvallend is wel dat de winnaars allemaal op hun eigen manier de tijdgeest goed weten te vangen. Denk aan de toenemende relevantie van sociale waarden en het coöperatieve gedachtegoed, value for money in tijden van recessie, duurzaamheid op een toegankelijke manier.'

Als je kijkt naar de ingezette mediumtypen - vooral bij de winnaars - is daar dan een constante aan te wijzen?

'De meeste cases laten een geïntegreerde media-inzet zien, waarbij het gebruik van digitale media een vaste plek heeft gekregen. Dit jaar zien we dat in alle winnende cases televisie een belangrijke rol in de mix vervult. Maar daarmee is natuurlijk niet gezegd dat de inzet van televisie altijd de basis voor het succes legt.'

Marc Oosterhout wil de Effie een beetje weg navigeren van een grote nadruk op kortetermijn- en saleseffecten. Zijn zijn inspanningen al zichtbaar in de ingezonden cases?

'De introductie van de categorie merkcampagnes heeft daar zeker bij geholpen. In deze categorie vallen cases

die aantonen dat de commerciële merkpositie door de slimme inzet van communicatie sterk is verbeterd. Dergelijke cases kunnen meerdere campagnes omvatten. Dit jaar is het aantal inzendingen in deze categorie lager dan in voorgaande jaren. Ook zien we dat de doorlooptijd van de cases minder lang is dan we in eerdere jaren zagen. Of dit toeval is of een trend, weet ik niet.'

Het aantal inzendingen is lager dan vorig jaar. Op welke manier zou je die dalende tendens kunnen omdraaien?

'In het algemeen betreffen de inzendingen vooral de wat traditionelere campagnes. Gezien het toenemende belang van digitale campagnes zou de Effie zich veel nadrukkelijker ook als effectiviteitsprijs binnen het digitale domein moeten profileren. Door de samenwerking met het LAB te zoeken bijvoorbeeld.'

Frits Spangenberg (Motivaction) - Juryvoorzitter Gedragscampagnes

Was je ingenomen met de kwaliteit van de ingezonden cases?

'Het was mijn eerste jaar voor deze jury. Ik was onder de indruk van de zorgvuldigheid waarmee de cases waren opgezet en onderbouwd. Om alle inzenders recht te doen, heeft mijn jury erg veel tijd en aandacht besteed aan een zorgvuldige bestudering van de cases. Daardoor kon ook een flink aantal al snel afvallen. De jury was er redelijk unaniem over. Er waren geen slechte cases.'

Op welke manier zie je de tijdgeest terug in de ingezonden campagnes?

'De tijdgeest is zeker goed terug te zien: zoeken naar zekerheid, geborgenheid, verantwoorde besteding

'Als er volgend jaar net zoveel hoogwaardige inzendingen zijn met nog een beetje meer aandacht voor de lange termijn en bredere perspectieven, heeft de branche niets te klagen'

van middelen. Dat moet vijf jaar geleden allemaal veel uitbundiger zijn geweest, schat ik zo in.'

Als je kijkt naar de ingezette mediumtypen - vooral bij de winnaars - is daar dan een constante aan te wijzen?

'Er is een flink aantal cases waarbij men wel erg actueel en vernieuwend te werk is gegaan. Ik heb genoten bij het lezen en bekijken ervan. Dat maakte mijn werk ook nog leerzaam en amusant.'

Marc Oosterhout wil de Effie een beetje weg navigeren van een grote nadruk op kortetermijn- en saleseffecten. Zijn zijn inspanningen al zichtbaar in de ingezonden cases?

'Dat was voor mij de grote tegenvaller. Erg veel nadruk op de eigen problemen of het willen wegzetten van je handel. Mijn eigen deformatie als macrosocioloog en lifestyle-amateur ziet wel dat er nog heel veel kansen in de branche blijven liggen. Er zijn nog vele uitwegen uit de crisis niet eens geprobeerd.'

Het aantal inzendingen is lager dan vorig jaar. Op welke manier zou je die dalende tendens kunnen omdraaien?

'Het gaat niet om de kwantiteit. Als er volgend jaar net zoveel hoogwaardige inzendingen zijn met nog een beetje meer aandacht voor de langere termijn en bredere perspectieven, dan heeft de branche niets te klagen.'

'Dat was voor mij de grote tegenvaller. Erg veel nadruk op de eigen problemen of het willen wegzetten van je handel'

Frits Spangenberg