

# ESPRIX

2012

## VOORBEELD INSCHRIJFFORMULIER

## IDEËLE CAMPAGNES

**LET OP:  
DIT IS NIET HET OFFICIËLE INSCHRIJFFORMULIER!  
DIT VOORBEELDFORMULIER DIEN TER VOORBEREIDING VAN  
JE OFFICIËLE ONLINE INSCHRIJVING.**

**[www.esprix.nl](http://www.esprix.nl)**

## EXTRA INLEIDING

---

De Esprix is de prijs voor de beste marketingcommunicatie campagnes. Het uiteindelijke doel van marketingcommunicatie is het beïnvloeden van gedrag van de doelgroep. Gedragsbeïnvloeding staat voor een Esprix toekenning dus centraal.

We maken onderscheid tussen twee soorten campagnes:

- commerciële campagnes
- ideële campagnes

Bij commerciële campagnes speelt geld direct of indirect altijd een rol als doel: in termen van omzet of donaties. Bij ideële campagnes draait het niet om geld maar om een ideaal. Bij beide soorten campagnes gaat het uiteindelijk om gedrag. Gedrag zoals 'iets kopen' of 'milieubewuster leven'.

### **Commerciële campagnes**

Om te beoordelen of een commerciële campagne daadwerkelijk resultaat behaalt hanteren we drie criteria:

**Commercieel resultaat** zoals omzet, marktaandeel, penetratie, distributiegraad, trial en repeat aankopen.

**Activatie resultaat** zoals respons, bezoekers, clicks, aantal deelnemers en opgevraagde informatie.

**Merk resultaat** zoals merkbekendheid (TOMA, spontaan / geholpen) en merkvoorkeur.

Een campagne kent soms meerdere doelgroepen. Per doelgroep vragen we naar de commerciële-, activatie- en merkdoelstellingen met daaraan gekoppeld de behaalde resultaten.

### **Ideële campagnes**

Om te beoordelen of een ideële campagne resultaat behaalt, hanteren we drie criteria:

**Gedrag** resultaat zoals anders gaan leven in relatie tot het onderwerp, iets meer of minder doen et cetera.

**Houding** resultaat zoals relevantie, belang en betrokkenheid bij het onderwerp.

**Kennis** resultaat zoals bekendheid, inzicht en kennis.

Ook voor ideële campagnes kan gelden dat er meerdere doelgroepen zijn. Per doelgroep wordt gevraagd naar de gedrags-, houding-, en kennisdoelstellingen met daaraan gekoppeld de behaalde resultaten.

Let op: onderliggend formulier is het voorbeeldformulier voor het inzenden van ideële campagnes.

## ALGEMENE OPMERKINGEN

---

**Dit voorbeeldformulier dient ter voorbereiding van het invullen van het officiële inschrijfformulier op [www.esprix.nl](http://www.esprix.nl).**

**Het online inschrijfformulier bestaat uit drie delen:**

- **Deel een – INSCHRIJFFORMULIER**
- **Deel twee – CREDITS**
- **Deel drie – CREATIEF MATERIAAL**

Wij accepteren alleen online inzendingen.

**Voordat** je een inzending verstuurt, controleer of:

- Alle informatie juist ingevoerd is.
- Alle credits juist ingevoerd zijn.
- De opdrachtgever en het bureau de inschrijving hebben goedgekeurd.
- Al het creatieve materiaal is toegevoegd.

**Inschrijven is mogelijk tot uiterlijk vrijdag 24 februari 2012. Om 17.00 uur sluit de inschrijftermijn. Als je eenmaal ingezonden hebt, dan is het NIET meer mogelijk om informatie nog te veranderen.**

Voor vragen kun je contact opnemen met:

Monique Vierdag  
spark@spark-communicatie.nl  
020 528 56 40

## Algemeen

Vul de campagnenaam in:

.....

Opdrachtgever van de campagne (welk bedrijf, welk merk, welke product/dienst):

.....

Het Esprix Reglement 2011 is van toepassing op alle inzendingen voor de Esprix 2012.

- Ik verklaar kennis te hebben genomen van het Esprix Reglement 2012 en ga met dit reglement akkoord.

Het is mogelijk om een campagne in meerdere categorieën in te sturen. Wij raden aan om de campagnebeschrijving aan de betreffende categorie aan te passen. De campagne zend ik voor de volgende categorie in:

- FMCG Food
- FMCG Non-Food
- Not for profit
- Dienstverlening Financial
- Dienstverlening Non-Financial
- Retail
- Duurzame goederen
- Business to business
- Small budget
- Social responsibility
- Direct Mail

De campagne heeft gelopen van <dd/mm/yyyy> tot <dd/mm/yyyy>.

### Korte samenvatting inzending

Geef een korte samenvatting van de inzending in maximaal 100 woorden. Deze samenvatting kan worden gebruikt voor de online kijkdagen en/of voor de pers.

## **Product of dienst**

Geef kort aan om welk merk het gaat en over welk product of dienst. (max. 150 woorden)

## **Probleemstelling**

Wat was de reden om een campagne te ontwikkelen, welk probleem moest worden aangepakt? (max. 300 woorden)

## **Doelgroep(en) | Doelstellingen | Resultaten**

Geef eerst het aantal doelgroepen aan: .....

Omschrijf zo concreet mogelijk de communicatiedoelgroep(en) van de campagne.  
Geef per doelgroep de doelstelling en het behaalde resultaat in woorden en in cijfers.  
Maak zo mogelijk onderscheid in gedrag, houding en kennis.

Doelgroep 1

--

Esprit hecht het meest aan gedrag. Maak aannemelijk dat de campagne ook daadwerkelijk van invloed was op het gedrag van de beschreven doelgroep(en). Vermeld bij cijfers altijd de bron.

**Doelstelling gedrag\***

**Resultaat gedrag\***

<b>Max. 50 woorden</b>
<b>In cijfers</b>

<b>Max. 50 woorden</b>
<b>In cijfers</b>

**Doelstelling houding\*\***

Max. 50 woorden
In cijfers

**Resultaat houding\*\***

Max. 50 woorden
In cijfers

**Doelstelling kennis\*\***

Max. 50 woorden
In cijfers

**Resultaat kennis\*\***

Max. 50 woorden
In cijfers

\* = invullen verplicht

\*\* = invullen indien relevant

**Doelgroep 2**

--

**Doelstelling gedrag\***

<b>Max. 50 woorden</b>
<b>In cijfers</b>

**Resultaat gedrag\***

<b>Max. 50 woorden</b>
<b>In cijfers</b>

**Doelstelling houding\*\***

<b>Max. 50 woorden</b>
<b>In cijfers</b>

**Resultaat houding\*\***

<b>Max. 50 woorden</b>
<b>In cijfers</b>

**Doelstelling kennis\*\***

<b>Max. 50 woorden</b>
<b>In cijfers</b>

**Resultaat kennis\*\***

<b>Max. 50 woorden</b>
<b>In cijfers</b>

\* = invullen verplicht  
\*\* = invullen indien relevant

## **Strategie**

Welke inzichten (consumer insights) hebben geleid tot welke richtinggevende keuzes (communicatie strategie)?  
(max. 300 woorden)

## **Creativiteit**

Wat is de rationale achter het idee, wat is het verband met de hiervoor gegeven strategie?  
(max. 300 woorden)

## **Contactstrategie**

Welke contactstrategie is gehanteerd en waarom?  
(max. 300 woorden)

## Budget

Hoeveel geld is geïnvesteerd in het bedenken, maken en uitvoeren van de campagne?  
(Let op: geef het totale budget op inclusief bureau-uren en exclusief BTW).

.....

Wat was de verdeling van het budget (in %) over de ingezette media?

### Ingezette media:

.....	.....%
.....	.....%
.....	.....%
.....	.....%
.....	.....%
.....	.....%
.....	.....%
.....	.....%
.....	.....%
.....	.....%
	_____
	100%

## DEEL TWEE – CREDITS

### **Bureau / Exploitant**

De organisatie van de Esprix legt de ingevulde persoonsgegevens vast. Deze worden gebruikt voor de organisatie van de jurering, de uitreiking, de administratieve afhandeling, relatiebeheer en de pers. Verder worden de gegevens gebruikt om je te informeren over de activiteiten van de Esprix en de organisaties die haar sponsoren. Indien je deze informatie niet wenst te ontvangen, dan kun je dat laten weten aan de Esprix, p/a Spark Communicatie. Oudeschans 8, 1011 KX Amsterdam of via [info@esprix.nl](mailto:info@esprix.nl).

Campagnenaam:

Bureau:

Adres:

Postcode:

Plaats:

Voornaam	Achternaam	Functie	E-mail
Voornaam	Achternaam	Functie	E-mail
Voornaam	Achternaam	Functie	E-mail
Voornaam	Achternaam	Functie	E-mail
Voornaam	Achternaam	Functie	E-mail
Voornaam	Achternaam	Functie	E-mail

Bureau:

Adres:

Postcode:

Plaats:

Voornaam	Achternaam	Functie	E-mail
Voornaam	Achternaam	Functie	E-mail
Voornaam	Achternaam	Functie	E-mail

Bureau:

Adres:

Postcode:

Plaats:

Voornaam	Achternaam	Functie	E-mail
Voornaam	Achternaam	Functie	E-mail
Voornaam	Achternaam	Functie	E-mail

## **Opdrachtgever**

**Bedrijf:**

**Adres:**

**Postcode:**

**Plaats:**

<b>Voornaam</b>	<b>Achternaam</b>	<b>Functie</b>	<b>E-mail</b>
<b>Voornaam</b>	<b>Achternaam</b>	<b>Functie</b>	<b>E-mail</b>
<b>Voornaam</b>	<b>Achternaam</b>	<b>Functie</b>	<b>E-mail</b>
<b>Voornaam</b>	<b>Achternaam</b>	<b>Functie</b>	<b>E-mail</b>
<b>Voornaam</b>	<b>Achternaam</b>	<b>Functie</b>	<b>E-mail</b>
<b>Voornaam</b>	<b>Achternaam</b>	<b>Functie</b>	<b>E-mail</b>

## DEEL DRIE - CREATIEF MATERIAAL

- Upload vijf lage resolutie beelden. De jury neemt deze beelden mee bij hun beoordeling.
- Upload vijf hoge resolutie beelden. Deze worden gebruikt voor de uitreiking en de pers.
- Gebruik de campagnenaam, **geen bureaunaam**, in de bestandsnaam!
- Let op: bestanden mogen niet groter zijn dan 50MB!
- Het fysieke materiaal van campagnes ingezonden in de categorie Direct Mail kan per post worden gezonden naar: Spark Communicatie, Oudeschans 8, 1011 KX Amsterdam.

Media bestanden	Low res	High res
Visuals	JPEG of GIF - 1024 x 768 pixels exact liggend (72 dpi RGB) -	JPG - 1700 x 1133 pixels (300 dpi)
Video	Window Media Player Quick time Real Player Win amp	MPEG2 – DVD quality PAL Maximaal 50MB
Audio	MP2 MP3 WAV	
Website	URL	
Interactief	SWF bestand - Verhouding bestand 4:3 liggend (wordt automatisch getoond op 480 x 360 pixels) - Maximaal 1 MB - Gebruik geen externe scripts (zoals bijv. Javascript, getUrl, etc.)	
Anders	(DOC, PDF, TXT, PPT)	