



DE GOUDEN STRUIS

10 TIPS BIJ HET MAKEN VAN DE CASE VOOR DE GOUDEN STRUIS

Tip 1. Begin op tijd

Begin op tijd met de nodige informatie te verzamelen en te ordenen, en denk op tijd na over de structuur van de case en de argumentatie erin. Je merkt onmiddellijk aan een case als deze op 't laatst in elkaar is gezet.

Met een case wil je 'bewijzen dat je campagne werkt', m.a.w. aantonen dat deze over een bepaalde periode in de tijd, het gewenste effect heeft gehad. Dit impliceert vóór, tijdens en na de campagne op gezette tijden de juiste dingen meten. Je moet met dit meten beginnen voor de eerste campagnestappen zijn gezet, en je moet er bij voorbaat voor zorgen dat dit meten ook tijdens en na de campagne doorgaat.

Tip 2. Doe onderzoek

De beweringen moeten substantieel ondersteund worden door geloofwaardige onderzoeksgegevens. Hoe meer, hoe beter, of liever : hoe relevanter, hoe beter. Laat je helpen door experts (bijvoorbeeld Bureau Promotie Podiumkunsten) als je hier geen weg weet.

Tip 3. Doe je marketinghuiswerk

Verschillende Gouden Struis cases 'rammelen' een beetje. Een goede campagne sluit naadloos aan bij een marketingplan, en is er in feite mee geïntegreerd. Je moet met andere woorden de marketingomgeving van de campagne schetsen, en situeren hoe de campagne past in een bredere aanpak, waarvan ook de product-, prijs-, en distributiebeleid wordt toegelicht.

Tip 4. Maak de jury wijzer

De jury bestaat uit mensen met verschillende achtergronden, die min of meer thuis zijn in verschillende productcategorieën en markten. Toch is het nooit slecht die kennis niet te overschatten! Draag alle elementen aan die een jury kunnen toelaten je campagne in een bepaalde markt beter naar waarde te schatten.

Tip 5. Documenteer de case goed

Een deel van de punten wordt gegeven op basis van de volledigheid, begrijpbaarheid en relevantie van de verstrekte gegevens. Nogal wat cases halen het niet omdat de case onvoldoende gedocumenteerd is. Vele cases - gelukkig minder en minder - gaan ten onder aan slordigheid.

Tip 6. Maak geen fouten

Slordige fouten komen helaas nog te vaak voor : figuren waarbij getallen staan die met de figuur niet kloppen, gegevens die in een ander deel van de case worden tegengesproken, ongerijmdheden die niet juist kunnen zijn, gedachtengangen waarbij je lang moet zoeken eer je er in de case de cijfermatige ondersteuning van vindt, ... Het nalezen van de case en, waarom niet, het piloottesten daarvan, is een goed idee.

Tip 7. Volg de stappen

Gouden Struis cases hebben een duidelijke structuur. In een aantal punten wordt je voorgeschreven welke informatie wij verwachten. Wees niet te origineel, en volg gewoon die aanwijzingen. Dan ben je er zeker van dat je niets vergeet, en maak je het geheel voor de jury ook transparanter.

Tip 8. Een goede campagne bereikt haar objectieven

Effectiviteit of doelmatigheid - het credo van de Gouden Struis - betekent uiteraard dat een goede case haar doelstellingen bereikt. Zorg ervoor dat je doelstellingen SMART zijn (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden).

Tip 9. Hoeveel kost dat ?

Een Gouden Struis bekroont in principe een campagne die haar doel heeft bereikt, ongeacht de middelen die er tegenaan zijn gegooid. In de praktijk, echter, speelt het budget van een campagne wel degelijk een rol. Er is meer vreugde bij de jury voor een campagne die succesvol is geweest met een klein budget, dan voor een campagne die een middelmatig resultaat heeft behaald met ruime middelen.

Tip 10. Wees niet te creatief

De Gouden Struis is geen creatieve prijs. In de mate dat creativiteit een rol speelt bij de beoordeling gaat het om functionele creativiteit : de mate waarin het creatieve concept consistent is met en ondersteunend heeft gewerkt in het hele campagneconcept. Het gaat niet om de creativiteit omwille van de creativiteit.

Wij wensen je veel succes!