



Algemene Voorwaarden NRW Marketing Award 2018

1. Tenminste een van de indienende partijen per inzending dient NRW lid te zijn.
2. De inzending moet betrekking hebben op een (multifunctionele) winkelgebied.
3. De inzending moet vallen onder de noemer 'consumentenmarketing'.
4. De inzending moet zijn uitgevoerd binnen de periode 1 februari 2017 en 1 februari 2018.
5. De inzending dient **uiterlijk op 15 februari 2018** binnen te zijn op info@nrw.nl.
6. De inzending bestaat uit:
 - Digitaal ingevuld inschrijfformulier (te downloaden via www.nrw.nl).
 - Een duidelijke presentatie (PowerPoint om te zetten in PDF) met een beknopte samenvatting van de inzending, aangevuld met relevante afbeeldingen en URL namen. Deze presentatie wordt gebruikt bij de jurering en kan worden gepubliceerd op de NRW website (maximaal 20 slides).
 - Tenminste 4-5 foto's in hoge resolutie (rechtenvrij te gebruiken voor publicaties, persberichten en website-exposure).
 - Indien bepaalde informatie enkel voor de jury bestemd is en vertrouwelijk behandeld moet worden, wordt dit duidelijk door de indiener aangegeven.
7. Het inschrijfgeld bedraagt € 850,00 excl. BTW. Hiermee worden de kosten gefinancierd van het jurytraject, de presentatie van de genomineerden voorafgaand aan het NRW Marketingcongres en de award-uitreiking. Enkel de genomineerde inzendingen dienen inschrijfgeld te betalen. De nota wordt na de bekendmaking van de nominaties verstuurd.
8. Iedere genomineerde inzending ontvangt 2 deelnamekaarten voor het Marketingcongres voor gasten. Het congres is gratis toegankelijk voor alle NRW leden en wildcards.
9. De jury heeft het recht om inzendingen in te delen in een andere categorie of te diskwalificeren.
10. Bij onvoldoende inzendingen van goede kwaliteit heeft NRW het recht de NRW Marketing Award voor een of beide categorieën niet uit te keren. Ook de Publieksprijs komt dan te vervallen.
11. Juryleden oordelen niet over inzendingen uit hun eigen organisatie en overige inzendingen waarmee mogelijk conflict of interest bestaat.
12. Over de juryuitslag wordt niet gecorrespondeerd. Het juryoordeel is unaniem en al hetgeen dat tijdens het juryberaad besproken wordt is strikt vertrouwelijk.



13. De indiener of een afgevaardigde met betrekking tot de inzending is aanwezig tijdens de uitreiking op het Marketingcongres op **5 april 2018**.
14. NRW en de jury communiceert niet over de inzendingen, enkel over de nominaties en winnaars.
15. De opgegeven namen van de indieners neemt NRW mee in alle uitingen omtrent de nominaties en de winnaars.
16. Perscontacten die worden opgegeven neemt NRW mee in alle persmailingen omtrent de NRW Marketing Award 2018.

De betrokken partij(-en), verantwoordelijk voor de inzending is/ zijn akkoord met de algemene voorwaarden zoals hierboven vermeld.

Akkoord; ja/nee

Naam:

Datum en handtekening

.....

Checklist

Om de inzending compleet te maken dient tenminste aangeleverd te worden:

- Heeft de inzending een duidelijk **HOOFTTITEL** met eventueel een ondertitel? Deze titel zal steeds gebruikt worden in de communicatie rondom de Award.
- Digitaal ingevuld inschrijfformulier (te downloaden via www.nrw.nl). Zijn **alle 10** de vragen gedegen beantwoord? Is het voor de jury duidelijk welk antwoord bij welke vraag hoort?
- Presentatie (PowerPoint om te zetten in PDF) met een beknopte samenvatting van de inzending, aangevuld met relevante **afbeeldingen**, eventueel **filmmateriaal** en URL namen. Deze presentatie wordt gebruikt bij de jurering en kan worden gepubliceerd op de NRW website (maximaal 20 slides).
- Tenminste 4-5 **foto's** in hoge resolutie (rechtenvrij).
- Geef duidelijk in de documentnaam aan als bepaalde informatie enkel voor de jury bestemd is en **vertrouwelijk** behandeld moet worden.



10 TIPS VOOR EEN STERKE INZENDING

1 KIES DE JUISTE CATEGORIE

Lees de definities van de twee categorieën goed door voor je een keuze maakt.

2 VERTEL EEN VERHAAL

De inzending moet een duidelijke verhaallijn hebben. De jury is onbekend met de situatie dus zorg ervoor dat de inzending goed beschrijft wat de aanleiding en de achtergrond is: Wat voor een centrum of gebied is het? Wat is het verzorgingsgebied? Beschrijf de doelgroep en de concurrentiepositie. Wat is de vraag waar de marketingactie een antwoord op moet geven? Hoe ben je te werk gegaan en wie of wat heeft je daarbij geholpen. Wat was uiteindelijk het resultaat? Geef duidelijk aan wat de kwantitatieve en kwalitatieve resultaten waren.

3 WEES KORT EN BONDIG

De structuur van je inzending moet duidelijk, kernachtig en relevant zijn. Werk met korte zinnen en bullet points om leesbaarheid te vergroten. Maak samenvattingen zonder relevante zaken te vergeten. Voorkom herhalingen in je tekst.

4 WEES SMART

Zorg dat je inzending Smart is:

- Specifiek: Zijn doelstelling en resultaten maar op 1 manier verklaarbaar?
- Meetbaar: Zijn doelstelling en resultaten meetbaar (kwantitatief)? Hoe zijn kwalitatieve doelen vooraf en achteraf meetbaar gemaakt?
- Ambitueus en Acceptabel: Was er draagvlak bij alle stakeholders?
- Realistisch: Is het doel haalbaar?
- Toetsbaar en Tijdsgebonden: Is er een tijdstip waarop de doelen behaald moeten zijn?

5 WEES EERLIJK

Laat zien wat de kosten en de opbrengsten waren en welk rendement de investering heeft opgeleverd, maar overdrijf dit niet.....want de vakjury zal dit opvallen. Als je aangeeft dat sommige aspecten van het project minder goed hebben gewerkt of beter hadden gekund, geef dit dan aan in een eerlijke analyse. Alle informatie zal strikt vertrouwelijk worden behandeld en dient enkel ter informatie aan de jury om zo een terechte winnaar te kunnen selecteren.

6 VERKLAAR WAAROM

Vertel waarom jouw inzending goed is en hoe succesvol de uitvoering was. Waarom heb je juist



voor deze oplossing gekozen en hoe paste dit binnen de strategie van de eigenaar, beheerders, winkeliers of winkelgebied? Zijn de doelstellingen behaald en is de inzending een inspirerend voorbeeld voor de sector?

7 GEBRUIK ONDERSTEUNEND MATERIAAL

Zorg voor gedegen ondersteunend materiaal om te laten zien hoe en wat je hebt bereikt. Foto's, video's en marktonderzoeken geven de jury een duidelijk beeld en zijn dus in je voordeel.

8 WEES KRITISCH OP JEZELF

Stel jezelf de volgende controlevragen:

- Stuur je het project in omdat dat van je wordt verwacht of ben je oprecht trots op dit excellente project?
- Is je project innovatief genoeg?;
- Als jij jurylid was, zou je jouw project dan goed beoordelen?
- Is het de juiste tijd om in te zenden? Sommige projecten worden te vroeg ingezonden om goede resultaten te kunnen laten zien, terwijl ze een jaar later met wat kleine aanpassingen excellent zouden presteren. Wees hier alert op.

9 NEEM VOLDOENDE TIJD OM DE INZENDING VOOR TE BEREIDEN

De beste inzendingen zijn vooraf goed gepland om zo voldoende tijd te hebben alles duidelijk te beschrijven en kwalitatief goed ondersteunend materiaal te kunnen aanleveren.

10 LAAT DE INZENDING NAKIJKEN

Laat iemand die niet rechtstreeks betrokken is bij het project de inzending nalezen om te controleren of het duidelijk is. Tip: sommige bedrijven maken een interne 'Marketing Award' competitie met een multidisciplinaire jury om ervoor te zorgen dat het beste project wordt ingezonden. Dit kan tegelijkertijd heel leerzaam en enthousiasmerend zijn voor je collega's!

TOT SLOT. Vergeet je niet ook in te schrijven voor de **ICSC Solal Award!**