

Ben & Jerry's: halve bakken ijs tegen halfbakken beleid.

Produkt	Categorie ingevoerd
Ben & Jerry's	Maatschappelijk

We kijken ernaar uit om je werk in de competitie van dit jaar te zien. Terwijl je aan je inzending werkt, wil je misschien het **inzendformulier** downloaden. Dit kan worden gebruikt als een leidraad bij het opstellen van je inzending en maakt samenwerking met teamleden en partnerbedrijven gemakkelijk. De template bevat het Schriftelijke Inzendingsformulier, samen met tips om in overweging te nemen bij het beantwoorden van elke vraag. Voordat je je inzending indient, moeten de antwoorden op elke vraag in dit inzendingsportaal worden gekopieerd.

CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

De ingediende gegevens moeten beperkt zijn tot Nederland en het resultaat zijn van het in Nederland ontwikkelde werk. Er moeten het afgelopen jaar (juli 2023 t/m juni 2024) activiteiten hebben plaatsgevonden. De activiteiten mogen wel al eerder gestart zijn en hoeven niet het hele afgelopen jaar te hebben plaatsgevonden. Voor de categorie Succesvolle Introductie en Gedrag Kort gelden specifieke eisen voor de periode. Bekijk hiervoor de toelichting voor deze categorieën. De geschreven tekst van het te beoordelde inzendingsformulier moet het originele werk zijn van de deelnemende bedrijven en auteurs.

- **TABELLEN EN GRAFIEKEN**

Deelnemers worden aangemoedigd om informatie weer te geven in tabellen & grafieken. Om tabellen en grafieken toe te voegen aan je antwoorden in het inzendportaal, sla je elke tabel/grafiek afzonderlijk op als een .jpg-afbeelding (we raden 700-900 pixels breed of hoog aan).

- **EXTERNE WEBSITES**

Verwijs juryleden niet naar externe websites. Neem alle informatie die relevant is voor het beoordelen van de case op in je inzending.

- **BRONNEN**

Alle gegevens die opgenomen zijn in het inzendformulier moeten een duidelijke bronvermelding krijgen.

TOP TIPS VAN DE JURY

- **WEES DUIDELIJK, BEKNOPT, OVERTUIGEND EN EERLIJK**

Juryleden waarderen het als de case kort en bondig is geschreven. Maar laat geen relevante informatie weg. Beantwoord de vragen die juryleden mogelijk zullen hebben als ze de case lezen.

- **CONTEXT IS VAN GROOT BELANG**

Juryleden werken vaak niet in jouw sector en het is mogelijk dat ze je merk niet kennen. Geef juryleden de context die ze nodig hebben om de resultaten goed te beoordelen. Wat was de ontwikkeling in eerdere jaren? Hoe doen concurrenten het? Gebruik zo min mogelijk vakjargon en afkortingen.

- **HOUD REKENING MET DE CRITERIA PER CATEGORIE**

Juryleden beoordelen de effectiviteit van het werk binnen de context van de inzencategorie. Hou hier bij het schrijven rekening mee. Zend je een case in voor meerdere categorieën, schrijf dan verschillende versies.

- **VERTEL EEN VERHAAL**

Schrijf je case met je doelgroep, de Effie-Juryleden, in het achterhoofd. Juryleden zijn op zoek naar een boeiend, helder verhaal dat alle onderdelen van de case met elkaar verbindt. Juryleden zullen je werk met een kritische blik bekijken. Roep geen onnodige twijfels of vragen op.

- **CONTROLE**

Vraag aan collega's die niet aan de case hebben gewerkt om je inzending na te lezen. Welke vragen hebben ze na het lezen? Wat was onduidelijk? Waar schoot

de case tekort?

Extra tips van de juryleden vind je in de op de Effie Awards website

BRONNEN

- **INZEND INFO**

Bekijk alle regels, voorschriften en categorie-definities
(<https://effie.nl/categorieen/>).

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

Een selectie van eerdere winnende inzendingen wordt gratis ter beschikking gesteld aan deelnemers. Hoewel er geen vast recept is voor het presenteren van een winnende zaak, worden deelnemers aangemoedigd om deze gevallen te bekijken ter inspiratie. (<https://effie.nl/cases/>)

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

LOOPTIJD VAN DE ACTIVITEITEN

Vul hier de begin- en einddatum in van de activiteiten. Voor activiteiten die nog lopen, laat je de einddatum open.

Datum vanaf

2023-05-22

Datum tot

REGIO

Selecteer alle opties die van toepassing zijn. Houd er rekening mee dat, als je marketingcampagne internationaal is, je inzending beperkt dient te zijn tot Nederland

Nationaal

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

Eten & Drinken (Niet-Alcoholisch)

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Vlak

SAMENVATTING

Geef de juryleden inzicht in de case die ze gaan lezen door een korte samenvatting te geven. We raden aan om voor elk onderdeel een samenvatting van één zin te geven.

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Asielzoekers mogen 24 weken per jaar werken en moeten daarna een half jaar wachten. Dat werkt natuurlijk niet.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Dit beleid is strijdig met Europees recht en er is een groot arbeidstekort in Nederland (121 vacatures voor 100 werklozen).

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Ben&Jerry's als aanjager om werkgevers te helpen om asielzoekers aan te nemen en als aanjager van het maatschappelijk politieke debat.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Ben&Jerry's lanceert halve bakken ijs ter illustratie van dit halfbakken beleid en deelt dit met politici, werkgevers en Nederlandse media.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Jaar	2021	2022	2023
Asielzoekers met tewerkstellingsvergunning	600	600	2016
UWV-woordvoerder benoemt alle media aandacht als oorzaak van de stijging.			

Waarom is deze inschrijving een uitstekend voorbeeld van effectieve marketing in deze Effie categorie?

Vat je case samen door je te focussen op hoe je resultaten rechtstreeks verband houden met je uitdaging en doelstellingen. Zorg dat je antwoord goed aansluit op de criteria voor deze Effie categorie.

(Maximaal 100 woorden)

Asielzoekers mogen slechts 24 weken per jaar werken. Ben&Jerry's pakt rol als aanjager voor het maatschappelijk debat en om werkgevers te helpen asielzoekers aan te nemen. Met 'halve bakken ijs' is dit halfbakken beleid op een voor iedereen duidelijke manier in beeld gebracht. Het Ben&Jerry's team heeft samen met partners Radboud Universiteit en DELITELABS halve bakken ijs uitgedeeld aan politici, hen een petitie en een brief namens werkgevers overhandigd. Beelden verspreid via media. Nu volgt een initiatiefnota door D66 (Anne-Marijke Podt) om de wet te veranderen en is het aantal tewerkstellingsvergunningen aan asielzoekers in 2023 vs 2022 meer dan verdriedubbeld.

ONDERDEEL 1: UITDAGING, CONTEXT & DOELENSTELLINGEN

Dit onderdeel gaat over de context, je belangrijkste uitdagingen en doelstellingen.

Geef de nodige context over de markt, concurrenten en merk zodat juryleden, ook degene die je merk/categorie niet kennen, je inzending goed kunnen beoordelen. Leg uit waarom de marktomstandigheden uitdagend of kansrijk waren en leg uit hoe ambitieus je doelstellingen zijn.

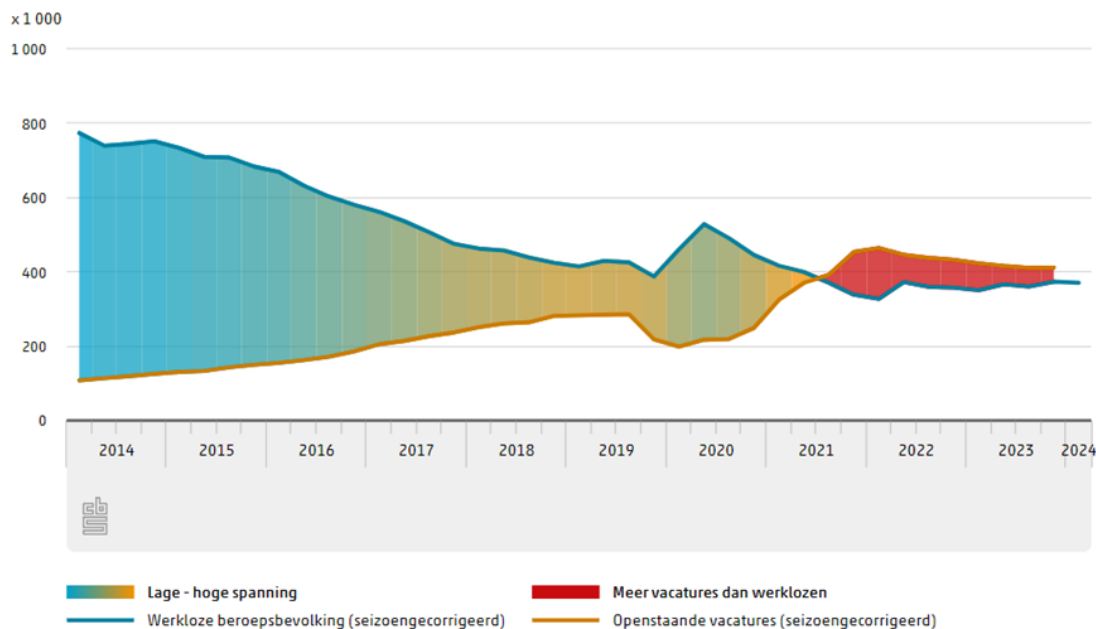
1A. Beschrijf de marktomstandigheden en wat de markt kenmerkte op het moment dat de activiteiten van start gingen. Wat was je positie ten opzichte van de andere spelers? Wat was de strategische uitdaging die hieruit voortvloeide? En hoe moeilijk was het om deze uitdaging aan te gaan?

(Maximaal 400 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het Nederlandse beleid impliceert dat asielzoekers na een half jaar wachten 24 weken per jaar mogen werken, dan weer een half jaar moeten wachten om vervolgens weer 24 weken per jaar te mogen werken. Dit beleid is in strijd met het Europees recht aldus rechtbank Den Haag in haar uitspraak op 18 april 2023 (bron 1).

Bovendien kampt Nederland met een groot arbeidstekort (427K openstaande vacatures in Q2 23, versus een gemiddelde van 200k openstaande vacatures over de afgelopen 20 jaar aldus CBS). Zie onderstaande grafiek.

Openstaande vacatures en werkloze beroepsbevolking (seizoengecorrigeerd)



Slechts voor 4% van de asielzoekers werd bij UWV op dat moment een werkvergunning aangevraagd (bron 2). Vluchtelingen uit Oekraïne hebben onbeperkt toegang tot de arbeidsmarkt, sinds hun komst zijn er al meer dan 70k mensen gestart met werken (bron 3).

Bovendien is asiel en migratie een heel groot politiek thema. Nederlanders hebben grote zorgen over asielzoekers en zijn verdeeld over de oplossingen, blijkt uit onderzoek van Ipsos april 2023 (bron 4).



Bron: Ipsos | Basis: alle Nederlanders 18+ (n=1.002) | Veldwerk: 21-24 april | Vraagstelling: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Ben & Jerry's zet zich al jaren in voor de rechten van mensen op de vlucht. In ons jaarlijkse programma Up Collective (samen met partner DELITELABS bron 5) bieden wij hen de kans om werkervaring op te doen. Op basis van deze ervaring hebben we in 2020 een toolkit gemaakt voor werkgevers die hetzelfde willen doen. In deze toolkit (bron 6) staat in drie stappen uitgelegd hoe je een tewerkstellingvergunning voor asielzoekers kunt aanvragen als werkgever zonder verstrikt te raken in bureaucratische processen. Deze is openbaar beschikbaar voor werkgevers.



Als merk zien wij een kans om op deze uitdaging van de 24wekeneis het verschil te maken voor alle betrokkenen. Asielzoekers helpen aan een baan, waardoor integratie beter verloopt en er meer draagvlak is voor asielzoekers in de samenleving. Werkgevers helpen aan nieuwe werknemers in tijden van historisch arbeidstekort. Onafhankelijk van je politieke voorkeur, niemand is tegen mensen die werken en bijdragen aan de maatschappij.

1B. Wat waren de doelstellingen op de verschillende niveaus: business/maatschappelijk, marketing, activiteiten/campagne? En hoe zijn deze doelstellingen gekwantificeerd en meetbaar gemaakt. Geef specifieke cijfers/percentages (KPI's) en waar relevant benchmarks. Leg ook de samenhang tussen de doelstellingen op de verschillende niveaus uit.

FORMAT ANTWOORD

Benoem elke doelstelling apart. Er is ruimte voor één belangrijke business/maatschappelijke doelstelling en tot 3 marketing- en activiteiten/campagne doelstellingen (1 verplicht, maximaal 3 voor beide types). Je mag dus velden openlaten. Leg bij elke doelstelling uit waarom je deze gekozen hebt.

BUSINESS OF MAATSCHAPPELIJKE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Meer draagvlak creëren bij werkgevers om asielzoekers aan te nemen door bewustzijn te vergroten en overheidsbarrières weg te nemen. Met als gevolg: aantal asielzoekers met baan verdubbelen tov 2022.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Velen, waaronder de UNHCR, hebben bewezen dat toegang tot werk een belangrijk voordeel is om vluchtelingen en asielzoekers te helpen een nieuw leven op te bouwen en te integreren in onze maatschappij (bron 7). In 2021 en 2022 werden zo'n 600 tewerkstellingsvergunningen door het UWV verleend aan mensen in de asielpprocedure (bron 8).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Met behulp van het UWV die het aantal tewerkstellingsvergunningen registreert en bekendmaakt in hun jaarverslag (bron 8).

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Maatschappelijke impact

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Het maatschappelijk debat aanjagen door het blootleggen van overheidsbarrières voor werkgevers en asielzoekers. Samen met werkgevers (brief aan Ministerie) en het Nederlandse publiek (petitie) zetten we maatschappelijke druk op politici.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Wij spreken onze steun uit om de barrières die asielzoekers tegenkomen bij toetreding tot de arbeidsmarkt, waaronder de 24-wekeneis, op te heffen zodat hun financiële onafhankelijkheid en integratie kan worden gewaarborgd. Benchmark politici: aanbieden van petitie met minimaal 3.000 handtekeningen aan Minister van Sociale zaken en Werkgelegenheid. Benchmark werkgevers: collectief creëren van minimaal 5 organisaties en gezamenlijk een brief sturen naar Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Aantal organisaties die de brief aan het Ministerie willen ondertekenen.
Aantal handtekeningen voor de petitie.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Bewustzijn creëren bij beslissers in het politieke domein, werkgevers in Nederland en het Nederlandse publiek over dit halfbakken beleid om zo bij te dragen aan de marketing en maatschappelijke doelstelling.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Bekend maakt bemind. Met druk van het Nederlandse publiek en collectief van werkgevers kunnen we druk uitvoeren op de politici om het beleid aan te passen. Benchmark media: 7M contacten. Benchmark PR: 2M PR/Free Publicity bereik. Benchmark politici: in gesprek met Minister van Sociale Zaken en Werkgelegenheid Van Gennip en Staatssecretaris van Justitie en Veiligheid op het terrein van Asiel en Migratie Van der Burg.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Gesprek met bovengenoemde twee politici door B&Js team en partners Radboud Universiteit en DELITELABS.
Media bereik (bron Mindshare) en PR waarde (bron Glasnost) onder Nederlandse publiek.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

maximum)

- PR-waarde
- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Aanbevolen format: Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven en vermeld elke bron hieronder met het nummer erbij. We raden aan om indien mogelijk voor elke bron de volgende informatie op te geven: naam onderzoek, soort onderzoek, periode, steekproef onderzoek.

- Bron 1: <https://www.rechtspraak.nl/Organisatie-en-contact/Organisatie/Rechtbanken/Rechtbank-Gelderland/Nieuws/Paginas/Rechtbank-oordeelt-dat-asielzoekers-meer-dan-24-weken-per-jaar-mogen-werken.aspx#:~:text=24%2Dweken%2Deis%20in%20strijd%20met%20Opvangrichtlijn&text=De%20rechtbank%20oordeelt%20dat%20de>
- Bron 2: <https://www.regioplan.nl/wp-content/uploads/2023/04/eindrapport-belemmeringen-asielzoekers-bij-het-toetreden-tot-dearbeidsmarkt>.
- Bron 3: <https://www.werk.nl/arbeidsmarktinformatie/dashboards/vluchtelingen-oekraine> 29 april 2023
- Bron 4: <https://www.ipsos.com/nl-nl/peiling-opvang-asielzoekers-nederland-regelgeving-e-sigaretten-vertrouwen-kabinet-inflatie>
- Bron 5: <https://www.youtube.com/watch?v=NOKXGAD0pMQ&list=TLGGrpluCIS1BLczMDA3MjAyNA&t=157s>
- Bron 6: <https://www.benjerry.nl/wat-is...>
- Bron 7: <https://www.unhcr.org/livelihoods-and-economic-inclusion>
- Bron 8: https://www.uwv.nl/imagesdxa/uwv-jaarverslag-2023-deel2_tcm94-456765.pdf

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijkste bouwstenen van je strategie.

Leg aan de juryleden uit waarom je voor deze doelgroep gekozen hebt. Schets je belangrijkste inzicht(en) en hoe deze geleid hebben tot het strategische idee waarmee je de doelstellingen wilde realiseren.

2A. Beschrijf de doelgroep(en) die je probeerde te bereiken en leg uit waarom deze relevant was voor het merk en de uitdaging.

Beschrijf je doelgroep(en) met behulp van demografische gegevens, socio-economisch, geografisch, psychografisch, (media)gedrag, enz. Leg uit of je doelgroep een bestaande klantgroep, een nieuwe doelgroep of allebei was. Welke percepties of gedragingen probeer je te beïnvloeden of veranderen?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

- Doelgroep politici: specifiek Minister van Sociale Zaken en Werkgelegenheid Karien van Gennip. Staatssecretaris van Justitie en Veiligheid op het terrein van Asiel en Migratie Eric van der Burg. Doel om hen te motiveren het beleid te veranderen.
- Doelgroep werkgevers: alle werkgevers in Nederland met openstaande vacatures. Doel om hen te helpen om asielzoekers aan te nemen.
- Doelgroep: Nederlands publiek die vluchtelingen een warm hart toedraagt. Doel om hen te mobiliseren de petitie te tekenen en maatschappelijke druk uit te oefenen op de overheid om het beleid te veranderen.

2B. Vermeld hier duidelijk je inzicht(en) en hoe je tot dat inzicht bent gekomen.

Beschrijf helder de behoefte en het dilemma van de doelgroep dat het uitgangspunt vormde voor de strategie en het creatieve idee. Het inzicht verklaart het gedrag en de houding van de doelgroep. Hoe heeft dit inzicht gezorgd voor een nieuwe kijk op de uitdaging?

- Maatschappelijke druk van het Nederlandse volk en de stem van werkgevers zijn een belangrijk pressiemiddel om onze doelgroep: politici zoals Minister van Sociale Zaken Van Gennip te overtuigen dit beleid te veranderen. Dit hebben we geleerd in kwalitatieve interviews met Tweede Kamerleden waaronder Anne-Marijke Podt van D66.
- Migratie is één van de grootste politieke uitdagingen van dit moment (bron 1), hoe kunnen we ervoor zorgen dat met één campagne met een duidelijke vraag (verwijder de 24 weken eis) zowel het linker als het rechter spectrum in het politieke domein verenigd kan worden. Als vrijwel iedere asielmigrant direct zou

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)	kunnen werken en belasting zou betalen, dan was er minder krapte op de arbeidsmarkt en zou dit bijdragen aan meer draagvlak in de samenleving. Ook voor de asielzoeker is dit een zegen: je leert mensen kennen en je leert sneller de taal en de cultuur.
--	--

2C. Wat was de strategie? Welk nieuw perspectief is gekozen? Welke scherpe keuzes zijn gemaakt op basis van de doelgroep en het inzicht?

Leg uit hoe dit aansluit op de uitdaging en doelstellingen.	Ben&Jerry's - samen met partners Radboud Universiteit en DELITELABS - richt zich op politici en het Nederlandse publiek en werkgevers om (1) het maatschappelijk politiek debat aan te jagen over het recht op werk voor asielzoekers; en (2) werkgevers te helpen asielzoekers aan te nemen.
(Maximaal 200 woorden)	In onze strategie verenigen we drie verschillende doelgroepen (politici, werkgevers en Nederlands publiek) zodat iedereen deel kan nemen aan het maatschappelijk politiek debat en we op deze manier met beperkte investeringen het bereik kunnen maximaliseren.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 2

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.	Bron 1: https://www.ipsos.com/nl-nl/peiling-opvang-asielzoekers-nederland-regelgeving-e-sigaretten-vertrouwen-kabinet-inflatie
Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 2.	Bron 2: https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-arbeidsmarkt/spanning-op-de-arbeidsmarkt

ONDERDEEL 3: BRENG DE STRATEGIE EN HET IDEE TOT LEVEN

Dit onderdeel heeft betrekking op hoe je de strategie hebt omgezet in een sterk creatief concept en middelenplan. Hoe en waar heb je je strategie tot leven gebracht?

Help de juryleden je inzending te beoordelen. Toon aan hoe je werk hebt gecreëerd waarmee je de doelgroep effectief in beweging hebt gebracht. Laat zien hoe creatie en media elkaar hebben versterkt.

3A. Beschrijf het creatieve concept waarmee de strategie tot leven is gebracht. Motiveer de belangrijkste creatieve keuzes. Licht toe waarom het creatieve concept goed aansluit op de gekozen strategie en de doelstellingen.

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)	Halve bakken ijs tegen halfbakken beleid! Asielzoekers die een half jaar moeten wachten om een half jaar te mogen werken, dat werkt natuurlijk niet. Om te protesteren tegen dit halfbakken beleid, hebben wij een cadeautje voor de overheid: halve bakken ijs werden uitgedeeld aan politici als Minister van Sociale Zaken en Werkgelegenheid Karien van Gennip en Staatssecretaris van Justitie en Veiligheid op het terrein van Asiel en MigratieEric van der Burg.
	Waarom spreekt een ijsbedrijf zich hierover uit? Ben & Jerry's zet zich wereldwijd al jarenlang in voor de rechten van mensen op de vlucht. Veel mensen weten dit niet, doorslaggevend in de keuze voor dit concept was een product link met de boodschap. Zo maken we de ingewikkelde materie rondom wet- en regelgeving op een hele herkenbare manier duidelijk. Wat als alles in het leven half zou zijn? Niemand wil een halve bak ijs.
	De fysieke activatie om daadwerkelijke halve bakken ijs uit te delen bij de 'politici shortlist' sluit naadloos aan op de krachtige visual van een halve bak ijs met als call to action "teken de petitie".

Deze beelden worden nationaal ingezet in outdoor, social, video, CRM, print
Influencers en PR om het bewustzijn op dit onderwerp te vergroten en
maatschappelijke druk te zetten om overheidsbarrières weg te nemen. Zo
kunnen we het bereik maximaliseren en kan iedereen deelnemen aan het
maatschappelijk politiek debat. Zo streven we naar een verdubbeling van het
aantal asielzoekers met een baan in 2023 tov 2022.

3B. Geef een overzicht van alle activiteiten en middelen en leg uit hoe het creatieve idee hierin naar voren kwam. Is het concept gedurende de activiteiten aangepast of geoptimaliseerd?

*(Maximaal 300 woorden; 3
tabellen/visuals)*

Eind mei: Ben & Jerry's team deelt halve bakken ijs uit bij Tweede Kamer aan politici waaronder Minister Van Gennip en Staatssecretaris Van der Burg. Filmmateriaal gebruikt voor paid social en video en een persbericht verstuurd naar media en influencers. Bovendien nationale dekking met outdoor campagne (inclusief Den Haag voor politici) met beeld van halve bak ijs met de oproep om petitie te tekenen. Ook op LinkedIn onder werkgevers gaat het viral.



Fleur Osté • You

Lead Ben & Jerry's Benelux | Supervisory Board Member
1yr •

Ben & Jerry's deelt halve bakken ijs tegen halfbakken beleid uit voor de politici in Den Haag. Werken mag na zes maanden in de asielprocedure voor een periode van maximaal 24 weken per jaar. Beleid dat een barrière vormt in tijden van grote personeelstekorten en dat bovendien in strijd is met het Europees recht, zo oordeelde de rechtbank.

Ben & Jerry's biedt al jaren werkplekken aan voor nieuwkomers en hulp bij het starten van een eigen onderneming. We ontdekten zelf hoe moeilijk het proces is bij het aanvragen van een tewerkstellingvergunning. Daarom strijden we voor versoepeling van regelgeving voor asielzoekers. Help je mee? Teken onze petitie, link in de comments.

Samira Belkaid Serea Verkerk Lieve Dings Klaas Osse Frederique Scheffer
Yvonne van Leeuwen Mellijn van Zanen Sef Mandemakers Alice Isakson
Maartje Luns Annika Drion Lilian Geijssen Tesseltje de Lange Ricky van
Oers Maarten van Panhuis Raphael Nouwen Fleur Bakker Wilma
Roozenboom Hanna Wieten Paul Minderhoud Helene van Melle
VluchtelingenWerk Nederland Stichting voor Vluchteling-Studenten UAF
Refugee Talent Hub Tent Partnership for Refugees DELITELABS Radboud
University Social Impact Factory



with Anne-Marijke Podt and 1 other

1,120

25 comments · 42 reposts



Like



Comment



Repost



Send



108,629 impressions

[View analytics](#)

Begin juni: Veel werkgevers hebben zich aangesloten bij onze lobby en delen de oproep op LinkedIn (IKEA, Microsoft, Triodos bank etc.). Ben & Jerry's stuurt namens het collectief van werkgevers een brief naar het Ministerie met de vraag om dit beleid te veranderen.

Mid juni: in de Tweede Kamer is er een debat aangevraagd door Anne-Marijke Podt (D66). Ben & Jerry's team weer aanwezig om halve bakken ijs uit te delen en aandacht te vragen voor dit onderwerp. Opnieuw een persbericht uitgestuurd naar media. Ook wordt de petitie aangeboden aan het Ministerie.



Vanaf juli trekken we op met een collectief van werkgevers (o.a. IKEA en Microsoft) om samen het maatschappelijk politiek debat aan te jagen. We spreken af om een onafhankelijk onderzoek financieren. Dit onderzoek berekent wat asielzoekers die aan het werk gaan oplevert voor de overheid.

Begin 2024 blijkt uit dit onderzoek dat deze opbrengst bijna 2 miljard is. Dit wordt in maart 2024 breed opgepakt in de media (Bron 1: Trouw, Volkskrant, NRC, Nederlands Dagblad, Hart van Nederland, BNR).

Dit thema is 'always-on' een centraal onderdeel op Ben&Jerry's social calendar. Er is op dit moment een initiatiefnota in de maak door D66. Tot de wet er doorheen is zetten wij onze campagne voort met onze partners om het recht op werk voor mensen op de vlucht te waarborgen en meer asielzoekers te helpen aan werk.

3C. Wat was de centrale gedachte van het plan? Waarom zijn welke distributie, prijs, promotie en communicatie keuzes gemaakt? Waarom zijn welke timings, kanalen, media en middelen gekozen? Is de middeleninzet gedurende de activiteiten aangepast of geoptimaliseerd?

(Maximaal 400 woorden; 3 tabellen/visuals)

In de campagne in 2023 hebben we gekozen voor nationaal bereik door middel van outdoor, video, social, crm, PR en Influencers, met Den Haag als belangrijkste stad om politici op weg naar werk te bereiken. De middeleninzet is gedurende de campagne vergroot omdat er media partners op gesloten beurs hebben geholpen deze boodschap in Nederland te verspreiden.

In de outreach naar media wordt nooit Ben & Jerry's centraal gezet, maar het thema en de partners met wie wij op dit thema werken. Dit zijn de wetenschappers aan de Radboud Universiteit (o.a. Hoogleraar Tesseltje de Lange) en DELITELABS (de partner van Ben & Jerry's in het Up Collective programma) die leer-werk trajecten voor asielzoekers aanbiedt. We hebben in deze campagne opgetrokken met Maarten van Panhuis (ondernemer RefugeeConnect) die een rechtzaak heeft aangespannen tegen het UWV omwille van de 24 weken eis. Zo heeft Maarten met het Ben & Jerry's team ijs uitgedeeld bij de Tweede Kamer en de campagne boodschap verspreid in de media (bijv bij Talkshow Op1).

Op aanraden van kamerleden zetten we onze lobby met werkgevers voort en kiezen we een economisch perspectief, door een onafhankelijke studie te financieren waarbij wordt onderzocht wat de financiële impact is voor de Nederlandse economie als asielzoekers kunnen werken. Hiermee streven we

naar dezelfde doelstelling om de maatschappelijke debat aan te jagen en meer asielzoekers aan een baan te helpen (overzicht media in bron 1).

OVERZICHT VISUAL

Je hebt de optie om één extra afbeelding te uploaden bij je uitleg in dit onderdeel om aan te tonen hoe je je strategie en idee tot leven hebt gebracht. Dat kan een mediaplan zijn, een marketing mix visual, een flowchart, een kalender, een storyboard, enz. Deze afbeelding moet een jpg/jpeg/png zijn. Voor de jurering hoeft je hier geen kopie van een van je creatieve afbeeldingen te uploaden, aangezien de juryleden deze zullen bekijken in het tabblad met creatieve voorbeelden.



GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld. Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 3

Bron 1:

NRC: Working freely for asylum seekers earns the Netherlands billions, according to a new study

De Volkskrant: Daphine from Uganda does not yet have a residence status, but she does have a job – and that is good for everyone

Nederlands Dagblad: Asylum seekers who want to work face numerous barriers - and that costs billions

Hart van Nederland: Allowing asylum seekers to work can earn our country billions

BNR: Everyone who is here must participate in society

BNR: About the economic and social importance of asylum seekers

Trouw (use ANP as source): Study: allowing asylum seekers to work yields a lot of money

Algemeen Dagblad: Allowing asylum seekers to work yields a lot for society and costs little, research shows

BNNVARA: If refugees are allowed to work, this will generate billions for the Netherlands

Binnenlands Bestuur (use ANP as source): Allowing asylum seekers to work yields billions

Welingelichte Kringen (use ANP as source): Van Gennip positive about widening work opportunities for asylum seekers

Nieuws.nl (use ANP as source): Study: allowing asylum seekers to work yields a lot of money

DEEL 4: RESULTATEN

Dit onderdeel heeft betrekking op je resultaten. Hier moet je de impact aantonen die je activiteiten hebben gehad op je doelstellingen. Je moet een resultaat geven voor elke doelstelling die vermeld staat in je antwoord op vraag 1B.

4A. Hoe weet je dat het gewerkt heeft? Leg uit wat de resultaten zijn die je hebt gerealiseerd en waarom deze belangrijk waren. Beschrijf bij elk resultaat, de context. Geef hiervoor relevante informatie over de markt, de concurrentie en voorgaande periodes.

De resultaten moeten betrekking hebben op je doelgroep, doelstellingen en KPI's.

ANTWOORD FORMAT

Geef eerst een algemene toelichting op de behaalde resultaten. Je hebt hiervoor maximaal 350 woorden en 5 tabellen/visuals. Daarna kan je voor elke doelstelling die je hebt ingevuld bij Vraag 1B het resultaat vermelden. Beschrijf hierbij de context, zodat duidelijk wordt dat de resultaten bijzonder zijn en het gevolg zijn van je activiteiten.

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2023 tot juni 2024. Er moeten ook resultaten uit deze periode worden gerapporteerd. De activiteiten mogen wel al eerder dan deze periode zijn begonnen.
- Alle resultaten moeten onderbouwd zijn met data en onderzoek.

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350 woorden, 5 visuals)

Ben&Jerry's heeft zich - samen met RadboudUniversiteit en DELITELABS - gepositioneerd als aanjager om werkgevers te helpen asielzoekers aan te nemen en als aanjager van het maatschappelijk politieke debat.

Bekend maakt bemind. Om meer draagvlak te creëren bij werkgevers en hen te inspireren meer asielzoekers aan te nemen is campagne gevoerd om het bewustzijn te vergroten en overheidsbarrières weg te nemen. Ultieme doel? Het aantal asielzoekers met baan in een jaar tijd te verdubbelen.

De campagne heeft een media bereik van 9.5M contacten via outdoor, video, social en print (vs KPI 7M) en een PR waarde van 4.1M via influencers en free-publicity. Gedurende de campagne heeft Ben&Jerry's Minister Van Gennip en Staatssecretaris Van der Burg een halve bak ijs gegeven en gesproken over onze boodschap voor de overheid. Ook hebben we hun Ministerie een brief gestuurd namens 18 organisaties en een petitie aangeboden namens >4000 mensen.

Later dit jaar, op 29 november bevestigde de Raad van State dat asielzoekers het recht hebben om 52 weken per jaar te werken. Het UWV heeft vervolgens aangegeven deze uitspraak direct te zullen toepassen.

Op die dag had het UWV al 1800 tewerkstellingsvergunningen verleend, terwijl in de twee jaren hiervoor telkens 600 tewerkstellingsvergunningen zijn verleend. Een UWV-woordvoerder benoemt specifiek alle aandacht op dit thema als belangrijke oorzaak voor de stijging van op dat moment +1200 vergunningen en het duidelijk toegenomen draagvlak onder werkgevers: "De stijging komt dus niet door het vervallen van de 24 wekeneis, maar wel door de aandacht hiervoor." Bron 1.

Liesbeth van Amersfoort, UWV-expert op het dossier arbeidsmigratie onderschrijft dit draagvlak ook: "Door alle aandacht rondom de 24-weken-eis is het aantal aanvragen voor tewerkstellingsvergunningen en verleende vergunningen voor asielzoekers enorm gestegen." Bron 2. Het 2023 UWV-jaarverslag kwantificeert de "enorme stijging": maar liefst 2016 tewerkstellingsvergunningen zijn verstrekt. Bron 3.



Media-bereik: 9.469.780 contacten vs KPI 7M

- **Social:** 94.8K clicks vs KPI 26.9K

- **Online-video:** 2.394.123 impressies

- **Outdoor:** 6.111.834 contacten

- **Print:** 869.000 contacten

PR-Waarde: 4.1M Cumulatief PR/Free Publicity bereik vs KPI 2M

- **Earned media:** 3.7M (39 print / TV TalkshowOp1 / Radio-uitzendingen)

- **Influencer content:** 412K (19x naar 412K contacten).

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt overeen met je business of maatschappelijke doelstelling vermeld in 1B)

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Meer draagvlak creëren bij werkgevers om asielzoekers aan te nemen door bewustzijn te vergroten en overheidsbarrières weg te nemen. Met als gevolg: aantal asielzoekers met baan verdubbelen tov 2022.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Velen, waaronder de UNHCR, hebben bewezen dat toegang tot werk een belangrijk voordeel is om vluchtelingen en asielzoekers te helpen een nieuw leven op te bouwen en te integreren in onze maatschappij (bron 7). In 2021 en 2022 werden zo'n 600 tewerkstellingsvergunningen door het UWV verleend aan mensen in de asielpcedure (bron 8).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Met behulp van het UWV die het aantal tewerkstellingsvergunningen registreert en bekendmaakt in hun jaarverslag (bron 8).

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Maatschappelijke impact

Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

In het inzendportaal wordt hier

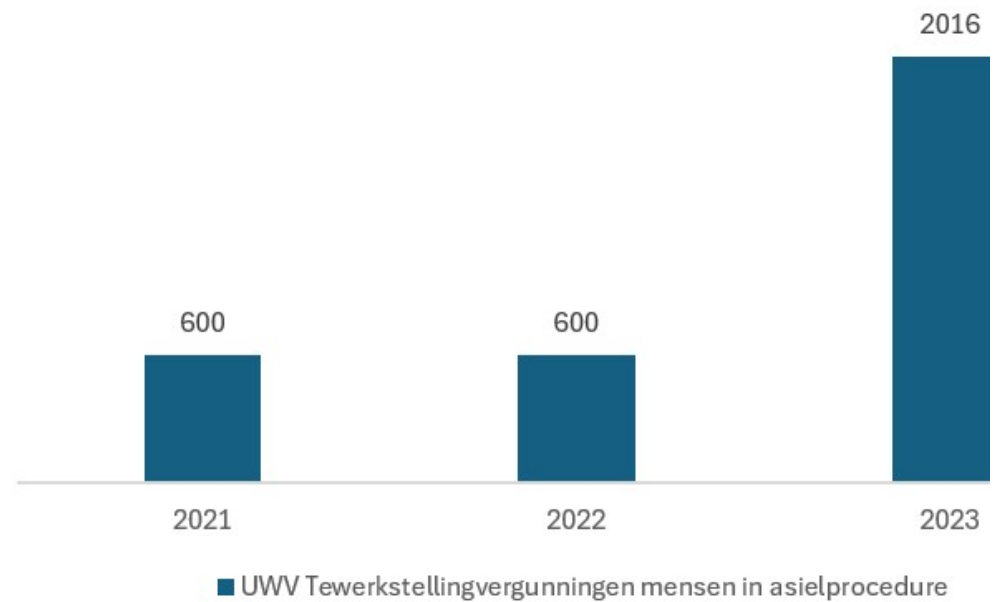
Liesbeth van Amersfoort (UWV-expert arbeidsmigratie): "Door alle aandacht

automatisch je

marketingdoelstelling uit vraag 1B
weergegeven.

rondom de 24-weken-eis is het aantal aanvragen voor

tewerkstellingsvergunningen en verleende vergunningen voor asielzoekers
enorm gestegen." Precieze stijging hieronder weergegeven. Bron 2.



Context (markt, concurrentie, historie, etc). Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3
tabellen/visuals)

Dit resultaat toont de collectieve kracht van de samenleving om rechten van mensen op de vlucht te beschermen. Asielzoekers hebben gelijke rechten als ieder ander. In het verhitte politieke debat op migratie is deze stijging in aantal tewerkstelling vergunningen van asielzoekers extra bijzonder om zo een steentje te kunnen bijdragen aan meer draagvlak in de maatschappij.

Marketingdoelstelling 1 Resultaten

(Vereist – Komt overeen met
marketingdoelstelling 1 opgegeven
in 1B)

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Het maatschappelijk debat aanjagen door het blootleggen van overheidsbarrières voor werkgevers en asielzoekers. Samen met werkgevers (brief aan Ministerie) en het Nederlandse publiek (petitie) zetten we maatschappelijke druk op politici.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Wij spreken onze steun uit om de barrières die asielzoekers tegenkomen bij toetreding tot de arbeidsmarkt, waaronder de 24-wekeneis, op te heffen zodat hun financiële onafhankelijkheid en integratie kan worden gewaarborgd. Benchmark politici: aanbieden van petitie met minimaal 3.000 handtekeningen aan Minister van Sociale zaken en Werkgelegenheid. Benchmark werkgevers: collectief creëren van minimaal 5 organisaties en gezamenlijk een brief sturen naar Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Aantal organisaties die de brief aan het Ministerie willen ondertekenen.
Aantal handtekeningen voor de petitie.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)	• Saliency/awareness/bekendheid
---------------------------	---

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Resultaat: 18 organisaties hebben de brief aan het Ministerie ondertekend.

Resultaat: >4000 mensen hebben de petitie ondertekend.

Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Dit resultaat toont de collectieve kracht van de samenleving om rechten van mensen op de vlucht te beschermen. Asielzoekers hebben gelijke rechten als ieder ander. In het verhitte politieke debat op migratie is elk individu die de petitie ondertekent en elke organisatie die zich schaart achter de boodschap in de brief aan het Ministerie ontzettend hard nodig.

Activiteiten/campagne doelstelling 1 Resultaten

In het inzendportaal wordt hier automatisch je activiteiten/campagne 1 uit Vraag 1B weergegeven.

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Bewustzijn creëren bij beslissers in het politieke domein, werkgevers in Nederland en het Nederlandse publiek over dit halfbakken beleid om zo bij te dragen aan de marketing en maatschappelijke doelstelling.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Bekend maakt bemind. Met druk van het Nederlandse publiek en collectief van werkgevers kunnen we druk uitvoeren op de politici om het beleid aan te passen. Benchmark media: 7M contacten. Benchmark PR: 2M PR/Free Publicity bereik. Benchmark politici: in gesprek met Minister van Sociale Zaken en Werkgelegenheid Van Gennip en Staatssecretaris van Justitie en Veiligheid op het terrein van Asiel en Migratie Van der Burg.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Gesprek met bovengenoemde twee politici door B&Js team en partners Radboud Universiteit en DELITELABS.

Media bereik (bron Mindshare) en PR waarde (bron Glasnost) onder Nederlandse publiek.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- PR-waarde
- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Media bereik: 9.469.780

- Social: 94.8K clicks
- Online-video: 2.394.123
- Outdoor: 6.111.834
- Print: 869.000

PR Bereik: 4.1M (waarvan 412K via influencers en 3.7M free publicity)

Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Zoveel earned media op een onderwerp gedragen door een "commercieel merk" zie je zelden. Ben & Jerry's werkt altijd met partners en zet de partners naar voren in de activism campagne. Hier de Radboud Universiteit, DELITE LABS, maar ook Maarten van Panhuis die geplugd worden bij media als woordvoerders voor de campagne om overheidsbarrières voor het recht op werk voor asielzoekers weg te nemen.

Aanvullende resultaten

Hieronder kan je extra resultaten vermelden die het succes onderstrepen, ook als hier geen doelstelling voor was geformuleerd. Het is niet verplicht om extra resultaten te vermelden. Dit veld mag worden opengelaten.

(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)

Marketing werkt zelden in isolement. Welke externe factoren kunnen de resultaten van deze case positief of negatief hebben beïnvloed?

Selecteer factoren uit het overzicht en leg de invloed (of het gebrek aan invloed) ervan uit in het daarvoor beschikbare veld. We begrijpen dat het moeilijk kan zijn de invloed in te schatten, maar door een realistisch beeld te schetsen, wint je case aan geloofwaardigheid.

Rechtszaak van Maarten van Panhuis tegen het UWV om de 24-weeken eis door de rechter nietig te verklaren. Maarten van Panhuis was vanaf dag 1 betrokken bij deze campagne en heeft ook halve bakken ijs uitgedeeld aan politici.

Verklaar de invloed (of het gebrek aan invloed) van de factoren die u hierboven hebt geselecteerd.

Nadat u een keuze heeft gemaakt uit de bovenstaande lijst, geeft u een toelichting op de gevolgen voor de zaak.

Rechtszaak van Maarten van Panhuis tegen het UWV om de 24-weeken eis door de rechter nietig te verklaren. Maarten van Panhuis was vanaf dag 1 betrokken bij deze campagne en heeft ook halve bakken ijs uitgedeeld aan politici.

Eind november 2023 heeft de Raad van State de uitspraak van de rechtbank Den Haag in april 2023 bekrachtigd en de 24-weeken-eis in strijd met Europees recht verklaard. Het UWV aangegeven deze uitspraak direct te zullen toepassen. Dat betekent dat voor asielzoekers, na zes maanden na het indienen van een asielaanvraag, een tewerkstellingsvergunning kan worden aangevraagd waarmee zij 52 weken per jaar mogen werken.

Reclame Code Commissie

Licht toe:

Geen klacht of bezwaar ingediend.

Is er een klacht of bezwaar ingediend bij een ombudsman, consumentenorganisatie, of is (een onderdeel uit) de case voorgelegd aan de Reclame Code Commissie? J/N. Is het bezwaar toegekend of afgewezen? J/N. Cases met een negatieve uitspraak zijn in principe van deelname uitgesloten.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het

Bron 1: <https://www.nu.nl/economie/6299772/waarom-drie-keer-zoveel-asielzoekers-in-2023-een-werkvergunning-kregen.html>

inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Aanbevolen formaat: Gebruik voetnoten in uw bovenstaande antwoorden en noteer hieronder elke bron numeriek. We raden aan dat elke bron de volgende informatie bevat: bron van gegevens/onderzoek, type gegevens/onderzoek, data waarop de gegevens betrekking hebben.

- Bron 2: <https://www.uvw.nl/nl/achtergrond/asielzoeker-mag-meer-dan-24-weken-werken>
- Bron 3: https://www.uvw.nl/imagesdxa/uvw-jaarverslag-2023-deel2_tcm94-456765.pdf
- Bron 7: <https://www.unhcr.org/livelihoods-and-economic-inclusion>
- Bron 8: <https://www.uvw.nl/imagesdxa/u...>

INVESTERINGSOVERZICHT

Investeringsoverzicht wordt gezien als een deel van Onderdeel 3: Breng de strategie en het idee tot leven. Samen met je antwoord op Vraag 3 en je creatieve werk, zoals dat gepresenteerd wordt in de reel en afbeeldingen telt dit mee voor je score.

BETAALDE MEDIA-UITGAVEN

Selecteer betaalde media-uitgaven (gekocht en gebarterd), exclusief de kosten voor bureaus of productiekosten, voor de activiteiten die beschreven worden in deze case. Kies onder €100.000 als er geen betaalde media-uitgaven waren en leg dit hieronder uit. Kies voor 'niet van toepassing' als de case niet liep in het voorgaande jaar. Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar vermeld dan de budgetten van voorgaande jaren bij de open vraag.

Betaalde media-uitgaven huidig jaar - periode juli 2023 t/m juni 2024

juli 2023 t/m juni 2024

Onder €100 duizend

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023

periode juli 2022 t/m juni 2023

Onder €100 duizend

In vergelijking met concurrenten in deze categorie, is dit budget:

Niet van toepassing (verder uit te leggen)

Ten opzichte van de totale uitgaven voor het merk in de periode voorafgaand aan deze case, is het totale budget van het merk tijdens deze case...(selecteer het antwoord)

Lager

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

Media budget: paid + owned + earned media.
Paid > outdoor gratis gekregen. Voor Meta, YouTube en 1x print in nationale krant hebben we ca 50K geïnvesteerd via ons mediabureau Mindshare. Dit is

Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en shared media? Wat was je strategie? Hoe is het budget verdeeld, bijv Touch/Tell/Sell of Merk vs Activatie?

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

Als je 'niet van toepassing' geselecteerd hebt voor een van de twee vorige vragen, leg dan ook uit waarom je 'niet van toepassing' hebt geselecteerd.

Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar, vermeld dan hier de budgetten.

(Maximaal 100 woorden)

niet vergelijkbaar met het geringe campagne budget van organisaties in het vluchtelingen domein die recht op werk onder de aandacht brengen.

Owned > Instagram Facebook, e-mail en LinkedIn ingezet om volgers te mobiliseren de petitie te ondertekenen en als werkgever aan te sluiten bij het collectief richting het Ministerie.

Earned > Influencers als Saara Zai (>200k volgers) hebben onbetaald de boodschap gedeeld op hun socials. Via PR aandacht gekregen op landelijke TV (OP1) en Radio.

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een budgetbereik voor de belangrijkste middelen die je hebt ontwikkeld om je idee tot leven te laten komen. Dit omvat alle uitgaven aan concept, productie, digitale realisatie, design, onderzoek, activatie, celebrityfees, etc.

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een budgetbereik voor de belangrijkste middelen die je hebt ontwikkeld om je idee tot leven te laten komen. Dit omvat alle uitgaven aan concept, productie, digitale realisatie, design, onderzoek, activatie, celebrityfees, etc.

onder 25 duizend

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen. Dit is een kans om verdere uitleg rond de begroting te geven, zodat de jury een duidelijk inzicht heeft en de hierboven verstrekte informatie niet in twijfel trekken.

(Maximum: 100 words)

Creatie budget: Boomerang heeft op gesloten beurs de creatie ontwikkeld voor deze campagne.

Productie budget: de ontwikkeling van demonstratie materialen, de PR aanpak en opvolging hiervan door Glasnost en het inhuren van een persfotograaf bij de Tweede Kamer heeft circa 7.5K gekost.

Financiering onafhankelijk onderzoek naar recht op werk voor vluchtelingen: 5K. Bron: <https://www.seo.nl/wp-content/...>

OWNED MEDIA

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

(Maximaal 100 woorden)

Maakten owned media deel uit van je inspanning?

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

Ja : Ben & Jerry's social kanalen + nieuwsbrief zijn en worden nog steeds voortdurend ingezet om dit onderwerp onder de aandacht te brengen. Ook de LinkedIn van Ben & Jerry's collega's wordt veelvuldig ingezet.

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

Heb je sponsoring ingezet in je case, licht dat dan toe. Selecteer het soort sponsoring/mediapartnerships die gebruikt zijn. Kies alles wat van toepassing is. Geef context bij deze sponsoring en mediapartnerships, met inbegrip van de timing.

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van toepassing is.

Niet van toepassing

Werk verder uit.

Werk verder uit met betrekking tot uw sponsoring en mediapartnerschappen, inclusief timing.

Niet van toepassing.

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bronnen op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden in het investeringsoverzicht.

Bron: facturen Mindshare en Glasnost.

Gebrek aan factuur bij Boomerang, zij hebben op gesloten beurs bijgedragen aan deze campagne.

Bron SEO onafhankelijk onderzoek recht op werk onder asielzoekers mede gefinancierd door Ben & Jerry's: <https://www.seo.nl/wp-content/...>

ALLE MIDDELEN

Selecteer uit de onderstaande tabel alle middelen die zijn ingezet . Leg bij je antwoord op vraag 3 uit welke middelen uit onderstaande lijst essentieel waren voor het bereiken van je doelgroep en waarom.

Op de creatieve reel moet je tenminste één volledig voorbeeld geven van elk middel dat essentieel was voor het succes. Als je hieronder bijvoorbeeld 10 middelen aanduidt en 8 van deze punten waren essentiële factoren voor het behalen van de resultaten die uitgelegd worden bij vraag 3, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing. – E-mail/Chatbots/Tekst/ Berichten

Digitale Marketing – Influencer marketing

Digitale Marketing – Mobiel

Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Digital Video

Evenementen
Influencer / Belangrijke Opinieleider
OOH – Billboards
Print - Dagbladen
Radio
TV

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

Selecteer uit de bovenstaande tabel, de drie meest belangrijke middelen voor je case. Selecteer ze in volgorde van meest tot minst belangrijk.

BELANGRIJKSTE MIDDEL 1 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke middel.

Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)

BELANGRIJKSTE MIDDEL 2 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke middel.

Digitale Marketing – Digital Video

BELANGRIJKSTE MIDDEL 3 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke middel.

OOH – Billboards

SOCIAL MEDIAPLATFORMEN

Selecteer uit onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

Social Mediaplatformen

Selecteer uit onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

Facebook
Instagram
LinkedIn
Snapchat
TikTok
YouTube

CREATIEVE VOORBEELDEN

Creatief werk wordt beoordeeld als onderdeel van Scoresectie 3: De strategie en het idee tot leven brengen, samen met het antwoord van de deelnemer op vragen 3A-3C en het investeringsoverzicht van de schriftelijke casus. Deze elementen samen zijn goed voor 23,3% van de totaalscore.

CREATIEVE REEL

De jury adviseert doorgaans dat 70% van de film zich richt op voorbeelden van integraal creatief werk dat uw publiek heeft ervaren, of op ander materiaal dat is gemaakt om het idee intern of extern tot leven te brengen. Van elk integraal contactpunt moet minimaal één volledig voorbeeld op de rol worden weergegeven. Er mogen geen resultaten of logo's/creatief werk van concurrenten worden opgenomen. Het is acceptabel om enige opzet/uitleg op te nemen, zolang de uitleg het vermogen van de jury niet belemmert om het creatieve werk te bekijken zoals het op de markt verscheen en om de belangrijkste creatieve voorbeelden te zien

De creatieve reel wordt niet beoordeeld op de productiekwaliteit van de reel; juryleden beoordelen alleen het creatieve werk dat op de markt is verschenen in relatie tot de uitdaging, inzichten, publiek en strategie.

Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

Maximaal 3 minuten. Maximaal 250 MB, mp4-formaat. Hoge resolutie: 16:9 bij 1920x1080. (Alleen duurzame succesinzendingen: 4 minuten).

Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of waar dan ook op de reel. Geef elk uploadbestand een unieke naam.



Creative reel voor de Awards show

Tussen de 20 - 25 sec maximum. 50 MB max., mp4 format. High Resolution: 16:9 at 1920x1080. Zonder geluid



Creatieve voorbeelden gepresenteerd op de creatieve reel - Selecteer alles wat van toepassing is.

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing – Digital Video
Digitale Marketing. – E-mail/Chatbots/Tekst/ Berichten
Digitale Marketing – Influencer marketing
Digitale Marketing – Mobiel
Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)
Digitale Marketing – Sociaal Organic
Direct Mail
OOH – Billboards
Print - Dagbladen
Public Relations
Radio
Straatmarketing
TV

BEELDEN VAN CREATIEF WERK (2 vereist, 6 Maximaal)

Upload afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Afbeeldingen moeten uw creatieve rol aanvullen en de juryleden helpen de creatieve elementen die voor uw publiek zichtbaar zijn, beter te beoordelen.

Let op: Afbeelding 1 wordt gebruikt voor publicitaire doeleinden.

Afbeeldingen ter beoordeling bieden een kans om:

- Laat werk zien dat beter gezien kan worden als stilstaand beeld dan als videoformaat.
- Vestig verder de aandacht op de belangrijkste creatieve elementen

Aanhoudende succesdeelnemers: Label werk met het jaar waarin het liep.

Afbeeldingen van finalisten en winnende cases worden gepubliceerd.

Beelden van het creatieve werk.

Upload 2 tot 6 afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of in de afbeeldingen.

Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



Ben & Jerry's
OK



IJs uitdelen aan Minister Van Gennip
OK

Vertaling van niet-Engelstalig creatief werk (indien van toepassing).

Als uw creatieve voorbeelden werk bevatten dat niet in de standaardtaal van deze Effie-wedstrijd is, bent u verplicht een vertaling naar de lokale taal op te nemen, hetzij via ondertitels in het creatieve werk, OF u kunt een vertaling opgeven in het tekstvak hieronder.