

Dat is lekker werken

Produkt	Categorie ingevoerd
Dat is lekker werken	Employer Branding & Werving

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 2024 t/m juni 2025) 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.

- **OPEN EN EERLIJK**

Beantwoord alle vragen naar waarheid. Laat geen informatie achterwege die voor een goede beoordeling van belang is.

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. Een helder verhaal waarin elk aspect wordt teruggekoppeld naar de kerngedachte en de resultaten, zorgt ervoor dat je case opvalt.

- **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. De inzendingen moeten blijk geven van bewustzijn van externe factoren die van invloed kunnen zijn geweest op het succes. Het erkennen van deze factoren toont een dieper begrip van de omgeving en context, wat bijdraagt aan de geloofwaardigheid

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

Juryleden beoordelen de effectiviteit van het werk binnen de context van de inzendcategorie. 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.

• **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

Duidelijke strategische inzichten formuleren die geworteld zijn in echte commerciële behoeften en consumenteninzichten. Laat zien waarom bepaalde strategieën zijn gekozen en hoe ze direct de doelstellingen aanpakten.

• **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

Concentreer je op een paar belangrijke prestatie-indicatoren die direct verband houden met de bedrijfsresultaten, in plaats van een breed scala aan statistieken te presenteren die niet duidelijk relevant zijn voor het succes van de campagne.

• **REVIEW**

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

Datums case gelopen (Total).

Bij lopende cases moet u de einddatum blanco laten in het toegangspitaal.

Datum vanaf

2023-01-01

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. We beoordelen de resultaten die behaald zijn in Nederland. En het werk dat in Nederland is bedacht en gemaakt.

Nationaal

Landen waar de case gepresenteerd is.

Maak een lijst van de markten waarop deze case betrekking heeft.

Netherlands

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

Restaurants & Foodservice

Deel je merk in bij een van de industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Groeiend

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)

In een krappe arbeidsmarkt met hevige concurrentie moest McDonald's talent werven, terwijl menselijk contact in het restaurant onder druk staat.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Nederlanders zoeken een baan dat in hun leven past, niet andersom.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We kijken niet naar 'wat' je nu bent, maar naar wie je kunt worden, gebouwd op inclusiviteit, groei en flexibiliteit.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Echte medewerkers doorbraken vooroordelen en lieten zien hoe McDonald's werkgeverschap, via brede media-inzet, aansluit bij de daadwerkelijke behoeften van Nederlanders.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Het aantal interviews met kandidaten steeg naar 43.878 (+85% t.o.v. pre-campagne). De perceptie 'goede werkgever' groeide van 24% naar 27%.

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 de strategische uitdaging, doelstellingen en activiteiten. Zorg dat je antwoord goed aansluit op de criteria voor deze Effie categorie.

(Maximaal 100 woorden)

De *'Dat is lekker werken'* case laat zien hoe een herpositionering van het werkgeversmerk kan bijdragen aan harde businessresultaten. McDonald's wist in een hypercompetitieve arbeidsmarkt binnen 2,5 jaar 85% meer kandidaten interviews te werven voor McDonald's. Daarnaast is ook het werkgeversimago substantieel te verbeterd: 'goede werkgever' steeg van 24% naar 27% Nederland breed, en 'ik zie mezelf er werken' met +18%. Door vooroordelen te doorbreken en echte medewerkers centraal te zetten, werd McDonald's herpositioneerd als inclusieve werkgever voor een brede doelgroep. Daarmee bewijst de case dat employer branding maatschappelijke impact en commerciële effectiviteit succesvol kan combineren.

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? Beschrijf de ontwikkeling van de afgelopen jaren. 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)

Grootste horecawerkgever van Nederland

McDonald's is met ruim 22 duizend medewerkers de grootste horecawerkgever van Nederland. Een icon op het gebied van *operational excellence*: Quality, Service, Cleanliness en Value for Money zijn de basis van de formule. De uitvoering met snelheid en gemak, met gastvrijheid en een lekker product staat of valt met een sterke crew in de restaurants. Om alle ruim 260 McDonald's restaurants in Nederland op dit niveau te houden, vandaag en in de toekomst, is goed werkgeverschap bepalend.

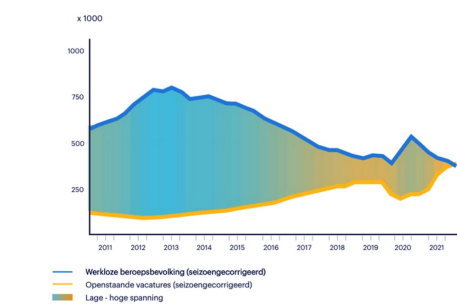
High Tech, High Touch

De werknemers bij McDonald's vormen het menselijke contact tussen gast en merk. Met de opkomst van meer technologie in de restaurants, zoals de bestelzuilen en de app, is er minder contact met de crew tijdens het bestellen. Waar er nog wel contact is - bij raam 1 en 2 in de McDrive, bij Table Service, rond familiebezoeken - wil je juist het verschil maken met sterke hospitality, met uitblinken in de soft touch. En omdat het veel drukker is geworden in de restaurants - vooral in de spits en in weekends - wil je dat je crew uitblinkt in snelle, kwalitatieve uitvoering onder hoge druk. Want met toenemende concurrentie in de horeca gaan ook van fast food de verwachtingen omhoog.

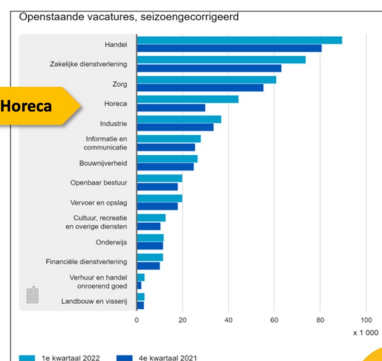
Toenemende wervingsdruk

De krapte op de arbeidsmarkt, en meer specifiek in de horeca, is ongekend. Bij de start van de campagneontwikkeling overstijgt het aantal openstaande vacatures werklozen (Bron: CBS). En nergens stijgen die vacatures zo hard als in de horeca.

openstaande vacatures en werkloze beroepsbevolking (seizoengecorrigeerd)



Centraal Bureau voor de Statistiek



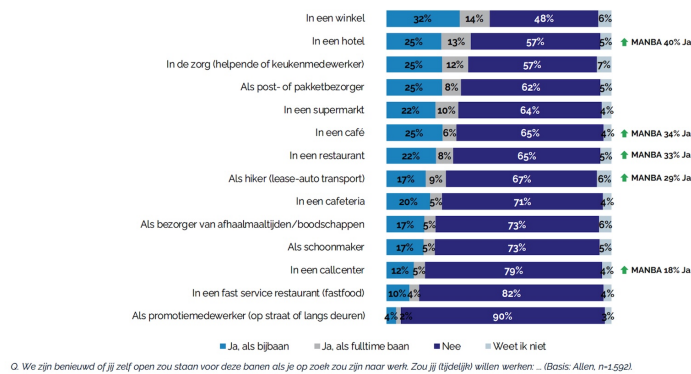
Om personeel te werven is niets te gek

Werkgevers als Albert Heijn, HEMA, Kruidvat en La Place vissen in dezelfde vijver van jong talent. De strijd om het beschikbare talent is groot. Concurrenten trekken alles uit de kast met ludieke acties en bonussen. New York Pizza geeft een ruimtereis weg, nieuwe krantbezorgers ontvangen 1000 euro startpremie van DPG Media, Solarclarity zet vakanties in als tekenbonus en Randstad draait de rollen om en laat werkgevers solliciteren bij werknemers met de 'De Andersom Sollicitatie'. Er is niks te gek om personeel te werven.

Banen in fastfood staan onderaan de keuze

Werken bij een fastfood restaurant is voor veel Nederlanders geen aantrekkelijke optie: 82% van de Nederlanders zegt hier niet te willen werken (Bron 1). Er zijn nogal wat vooroordelen als het gaat over de lonen, de werksfeer, een gebrek aan vrijheid, een hoge werkdruk en weinig plezier. Alleen op 'flexibele werktijden' en 'doorgroeimogelijkheden' scoort McDonald's beter.

Werken in winkel of hotel populairst; 82% van doelgroep zou niet in een fastservice-restaurant willen werken.



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 – in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximum: 30 woorden)

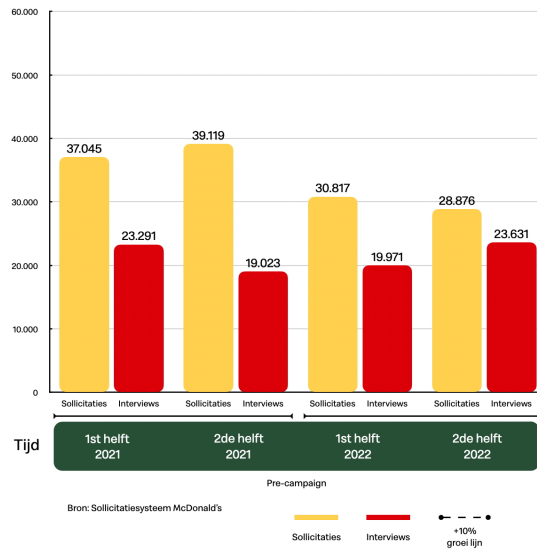
Het verhogen van het aantal interviews met kandidaten met 10% per half jaar van 23.631 (H2 2022) naar 41.863 (H1 2025).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Met een krappe arbeidsmarkt en het grote personeelsverloop van 70-80% in de horeca is een groeiende instroom van nieuwe medewerkers cruciaal. Vanwege een hogere personeelsvraag, maar ook om beter te selecteren aan de poort. Het aantal interviews met kandidaten was al twee jaar stabiel, gemiddeld zo'n 21.000 per half jaar. Met 23.631 kandidaten als benchmark in H2 2022 als uitgangspunt en de grote concurrentie om talent is 10% groei een zeer ambitieuze doelstelling (bron 2).

Aantal sollicitaties & kandidaten pre-campaign



Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De doelstelling wordt gemeten via het aantal geregistreerde sollicitaties en kandidaten in het sollicitatiesysteem van McDonald's.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Aantal sollicitanten en kandidaten

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

Verhogen van het percentage Nederlanders dat McDonald's ziet als een goede werkgever van 24% naar 26% in de periode juli t/m december 2023, en naar 27% in 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Te weinig Nederlanders zien McDonald's als goede werkgever. Dat geldt voor werknemers maar ook voor alle mensen die hen beïnvloeden en tips geven. Er wordt onvoldoende aan gedacht als potentiële werkgever. En dus komen sollicitanten veelal pas laat bij McDonald's terecht... als ze al kans hebben gehad op veel andere banen. McDonald's wil daarom het imago verbeteren als goede werkgever. Dat beeld is echter al lang niet in beweging, en ligt vlak op 24%.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Via Kantar's maandelijkse HOT tracking onder de Nederlandse bevolking, met specifieke meting op de associatie "goede werkgever" vóór, tijdens en na de campagneperiode.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Wijzigen merkassociaties/Imago

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

10% stijging op de campagne-statements rondom McDonald's als werkgever tussen de 0-meting voor de campagne en de 1-meting na de campagne.

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

We wilden zien in hoeverre het werkgeversimago verbeterde op basis van de campagne McDonald's. 3 statements over de houding, 2 statements over relevante benefits voor werknemers: als open en inclusieve werkplek waar iedereen welkom is, en die je flexibiliteit biedt.

- Een goede werkgever
- waarover ik een positieve houding heb.
- waar ik mezelf zie werken.
- waar iedereen welkom is.
- waar je flexibele uren kan werken.

10% groei is in de MediaTest onderzoeken een stevig verschil.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De campagnes worden onderzocht via vaste onderzoekspartner MediaTest, met een 0-meting en een 1-meting vóór en na afloop van de campagneluchten.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

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 of uitvoerder.

Bron 1: Sparkey

M211921 Employer branding Rapportage

Kwantitatief onderzoek naar bekendheid, overweging en voorkeur McDonald's als werkgever

Periode: novemeber - decemeber 2021, steekproef: representatieve

Nederlandse beroepsbevolking (N=1,691).

Bron 2: McDonald's Sollicitatiesysteem

Kwantitatieve registratie van sollicitaties en kandidaten.

Periode: 2021 t/m H1 2025, continu gemonitord.

Beschikbaar: totale aantallen sollicitaties en kandidaten op landelijk niveau.

Niet beschikbaar: verdiepende gegevens zoals leeftijd en opleidingsniveau, omdat deze uitsluitend bij individuele franchisenemers liggen en vanwege privacywetgeving niet centraal gedeeld mogen worden.

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) op wie je je richt 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)

De issue: Vissen in een te kleine vijver

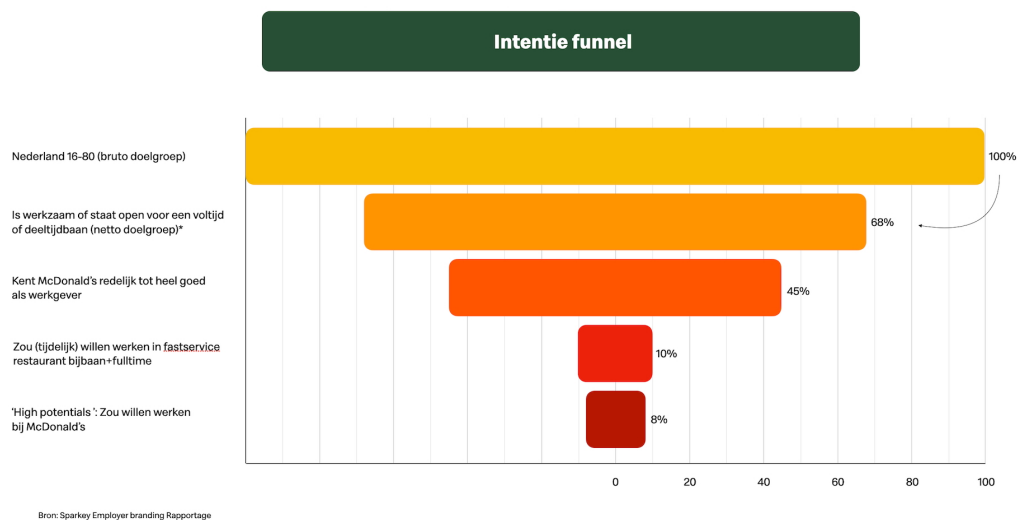
McDonald's weet al jarenlang grote hoeveelheden sollicitanten aan te trekken. Toch denkt slechts 10% van de mensen in Nederland er überhaupt aan om bij McDonald's te werken (Bron 1). De bestaande wervingsaanpak - hoe succesvol ook - was daarmee tegen een natuurlijke grens aangelopen: we vissen keer op keer in dezelfde, beperkte vijver. En ook de concurrentie vist in die groep van 16-25-jarigen. Verdere groei vereist een andere benadering.

Geen wervingscampagne, maar een werkgeversimago-campagne.

Een grotere groep moet ons gaan overwegen; niet alleen de mensen in-market, die nu actief zoeken naar een baan, maar ook de grote groep beïnvloeders daar omheen. Zij kennen McDonald's wel als werkgever, maar hun perceptie is niet dat McDonald's een goeie werkgever is. Bekendheid als werkgever is er wel (45%), maar is vooral oppervlakkig.

De ontwikkelmogelijkheden, inclusieve bedrijfscultuur, flexibiliteit van het werk en andere onderscheidende elementen van het werkgeverschap zijn nauwelijks bekend (Bron 1). Onder het brede publiek leeft een hardnekkig negatief beeld, dat vaak niet is gebaseerd op feiten, maar op vooroordelen: 'te commercieel', 'ongeschikt voor mijn leeftijd', 'weinig dankbaar werk'. Weliswaar is een groot deel van die doelgroep niet in de markt voor een nieuwe baan. Toch beïnvloeden zij hun omgeving, kinderen of vrienden met hun mening of McDonald's al dan niet een geschikte baan voor je kan zijn. Zouden we dat beeld kunnen verbeteren, en vooroordelen kunnen bijstellen?

Daarom koos McDonald's bewust voor een bredere groep: iedereen in Nederland tussen 16 en 80 jaar die werkt of openstaat voor een baan, zowel fulltime als parttime. Deze doelgroep omvat studenten, herintreders, gepensioneerden, vrijwilligers, huisvrouwen/-mannen én mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, zoals zij-instromers zonder diploma of werkervaring. Maar vooral: allemaal Nederlanders met een opinie over McDonald's als werkgever, die we in beweging willen brengen.



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?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Work Life Boundaries

Het inzicht kwam niet voort uit demografische segmentatie, maar uit een bredere culturele verschuiving in Nederland. De traditionele maatstaven voor "een goede baan", zoals status, vast contract of salaris verliezen terrein. Niet hoe goed zij passen bij een baan staat voorop, maar hoe goed de baan past bij hen. Steeds meer mensen beoordelen werk op de mate waarin het past bij wie ze zijn en wat zij zoeken in hun leven. Dit betekent: werk dat ruimte biedt, flexibiliteit geeft, waarin je kan zijn wie je bent en kan groeien. Werk waar het niet gaat om wat je kan, maar of het werk past in jouw leven; want leven om te werken is een te eenzijdige invulling. Deze waarden leven breder dan bij alleen jongeren. De trend Work-Life Boundaries is in Nederland een van de sterkst groeiende

verschuivingen, waar 43% van de beroepsbevolking het zeer mee eens is (Bron 3).

Een menselijk perspectief op werken

Dat leidt tot een fundamentele omkering in denken: van procesgericht (contractvorm, taken) naar potentiegericht (wat iemand in zich heeft, ongeacht leeftijd, achtergrond of ervaring). Het gaat dan niet alleen over wat je kunt en doet, maar vooral over wie je bent en wat je kan worden. Dit werd de springplank voor de creatieve strategie en bood een nieuw perspectief op de uitdaging om McDonald's te positioneren als aantrekkelijke werkgever voor een bredere doelgroep.

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.

(Maximaal 200 woorden, 1 grafiek of visualisatie)

We hebben het niet primair over vacatures, maar over mensen. Niet het merk is de held, maar de crew. Het vertrekpunt: wie je kunt worden in plaats van wat je nu bent. Als een werkgever zich aanpast aan jou, kun je pas écht zeggen: *dat is lekker werken*.

Dit vormt de kern van de Employer Value Proposition van McDonald's: "We kijken naar wie je kunt worden. Zodat de tijd die je bij ons doorbrengt, je elke dag klaarstoomt voor een betere toekomst." McDonald's biedt een inclusieve plek waar iedereen zich kan ontwikkelen en waar teamwork maatschappelijke bubbels doorbreekt. Zonder crew werkt het niet.

In de restaurants leeft dit dagelijks. Sommigen halen plezier uit contact met gasten, anderen bloeien op in de keuken. Van jong tot oud, uit alle hoeken van Nederland: iedereen leert en groeit bij McDonald's.

Dit is fundamenteel anders dan de boodschap van concurrenten, die vooral inspelen op "lekker verdienen in een gezellig team" - het frame waarin McDonald's zelf ook lang meebewoog. Nu staat de mens centraal. Het team en werkplezier zijn belangrijk, maar vormen de context, niet de kern. Zo maakt McDonald's de stap van bijbaan naar betekenisvolle werkomgeving, van conversie naar werkgeversmerk.

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. Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 2.

Bron 1:

Sparkey

M211921 Employer branding Rapportage

Kwantitatief onderzoek naar bekendheid, overweging en voorkeur McDonald's als werkgever

Periode: novemeber - decemeber 2021, steekproef: representatieve Nederlandse beroepsbevolking (N=1,691).

Bron 3:

TBWA\Backslash – Global Web Index (GWI) Cultural Insights

Kwantitatief onderzoek naar trends Work-Life Boundaries en attitudes rond werk

Periode: Q4 2023 - Q1 2024, steekproef: N=425 Nederlandse respondenten, uitgevoerd via GWI-panel.

TBWA\Backslash - Strength of Edge Work-Life Boundaries

3% strongly disagree that Work-Life Boundaries is important to them.	4% somewhat disagree that Work-Life Boundaries is important to them.	18% are neutral that Work-Life Boundaries is important to them.	33% somewhat agree that Work-Life Boundaries is important to them.	43% strongly agree that Work-Life Boundaries is important to them.
--	--	---	--	--

% of consumers for whom Edge is important/not important

Doelgroep: Beroepsbevolking

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 of de oplossing waarmee de strategie tot leven is gebracht. Motiveer de belangrijkste creatieve keuzes. Licht toe waarom het (creatieve) concept of oplossing goed aansluit op de gekozen strategie en de doelstellingen.

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Hoe zet je mens nu echt centraal en breng je de perceptie van McDonald's in beweging? Door te spelen met de vooroordelen die iedereen heeft. Niet alleen ten opzichte van McDonald's. Want de arbeidsmarkt wordt overspoeld met vooroordelen... Gen Z is lui... , ouderen zijn na een bepaalde leeftijd afgeschreven..., mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt hebben weinig toegevoegde waarde.

Maar we zijn met z'n allen wel op zoek naar nieuwe collega's. Bij McDonald's geloven we niet in vooroordelen, maar in mensen. Dus dat is het vertrekpunt van de Employer Branding Campagne, met als pay-off **Dat is lekker werken**. Een campagne waarin we die vooroordelen sinds 2023 wegnemen. We laten zien dat McDonald's talent waardeert in elke vorm. De campagne draait om herkenbare, authentieke portretten van crewleden, van jongeren tot 60-plussers, die elk laten zien wat zij "in zich hebben". Zo wordt een vooroordeel omgedraaid naar een positief talentbeeld.

- Geen acteurs maar echte medewerkers in de hoofdrol: geloofwaardigheid en herkenbaarheid stonden voorop.
- Visuele en tekstuele omkering van vooroordelen: de copy speelt met de vertrouwde stereotypen, en zet er een positief, talentgericht perspectief tegenover.

- Menselijke tone-of-voice: positief, inclusief en zonder recruitment-jargon, zodat het verhaal ook bij niet-actief werkzoekenden resoneert. In lijn met de optimistische, uitnodigende toon van het McDonald's merk.
- Breed inzetbare visuele stijl: geschikt voor alle kanalen, van social video tot OOH. Levendig en onmiskenbaar McDonald's, ook al omdat de crew en de restaurants vol in beeld zijn.

Zo maakt het concept de strategische kern *"Bij McDonald's kijken we niet naar wat je bent, maar naar wat je in je hebt"* tastbaar. Door vooroordelen om te draaien en ruimte te geven aan persoonlijke verhalen, wordt het werkgeversmerk menselijker, echter en inclusiever. Dat versterkt de associatie 'goede werkgever' en doorbreekt negatieve sentimenten — precies de doelen van de campagne.

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

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Van concept naar uitvoering.

Om een brede doelgroep te bereiken zetten we onder meer 3 TVC's in, die in het verhaal de kijker steeds op een verkeerd beentje zetten. Zo geven we steeds een vrolijke eye-opener.

- Bas slaapt als typische GenZ-er een gat in de dag, maar blijkt vooral een nachtuil te zijn die het meest straalt als het donker is.
- De 60-jarige Lea wordt gepresenteerd als een ervaren teamspeler.
- Ilse komt geen burgertje eten, maar lekker werken. En haar auditieve beperking staat contact met de gasten niet in de weg.

In Out-of-Home, audio, social en display zetten we steeds 1 benefit centraal. Kiezen voor de night shifts, je MBO halen tijdens je werk. Een baan die je jong houdt, (ook als je ietsje ouder bent). Een HBO-studie van de zaak? Dat is lekker werken.

De visuele stijl met een eigen kleurenpalet is geïnspireerd op de uniformen van de crew, stevige kapitalen. En heel herkenbaar McDonald's, met het personeel in de restaurants steeds in de kern van de uiting. Zo konden we ook het beroemde logo groot, maar afgesneden in de hoek zetten. Het zorgt voor een echte McDonald's campagne, maar wel met een heel eigen signatuur, onderscheidend van alle andere merkcommunicatie.

In het derde jaar scherpden we de creatie aan. We zetten geen TV meer in, maar willen in andere middelen meer raken en opvallen. In outdoor staan dezelfde benefits centraal (flexibiliteit, opleidingsmogelijkheden, open voor elke leeftijd), maar vertelt de copy een klein verhaal: Dagje chillen, nachtje werken - Tussen de frietjes door carrière maken - GenZ~, GenY, Gen Whatever. Op social creëren we het social native format Expectations vs Reality, om te laten zien dat wat je denkt dat het is, toch in de praktijk best anders is. En ook dat is lekker werken.

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)

De mediastrategie kende een tweelaagse aanpak: brede awareness om het werkgeversmerk te laden bij het brede Nederlandse publiek, en een gerichte conversielaag om te activeren tot sollicitatie. Zo droeg media zowel bij aan merkperceptie als aan directe instroom.

Awareness

Om het werkgeversmerk te laden, kozen we voor kanalen met massaal bereik.

- TV en Online Video (YouTube, Twitch, TikTok, Meta) zorgden voor landelijke zichtbaarheid.
- OOH (ruim 4.500 vlakken) gaf extra zichtbaarheid in het straatbeeld en rond werk- en scholingslocaties.
- Radio en Spotify versterkten de crossmediale herkenning en bereikten doelgroepen die minder goed via social te bereiken zijn.

Deze laag richtte zich expliciet op héél Nederland, en niet enkel op de wervingsdoelgroep, omdat merkattitude en reputatie bij een breed publiek bepalend zijn voor latere overweging.

Conversie

Voor actieve en latente werkzoekenden lag de focus op digitale kanalen die direct verkeer naar de recruitmentomgeving genereerden.

- Always-On inzet via Meta, Snapchat en TikTok richtte zich op jongeren en studenten.
- Display en native advertising (Teads, DPG) boden hoge viewability en bereikten Gen Z en jonge werkenden.
- SEA, jobboards en de McDonald's app zorgden voor continu sollicitatieverkeer, ondersteund door retargeting met banners en social.

Timing

Bovenop de always-On basis van januari 2023 tot juni 2025 werden bursts ingezet in week 16-22 (voorjaar) en week 32-38 (najaar), momenten waarop de arbeidsmarkt traditioneel piekt.

Optimalisatie

De mix werd continu bijgestuurd: TV-budgetten verschoven deels naar OLV en social omdat die beter presteerden bij jongeren. Best scorende radio- en videospots kregen extra gewicht. Budgetten gingen steeds vaker naar TikTok en Snapchat, waar engagement het hoogst lag.

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 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

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

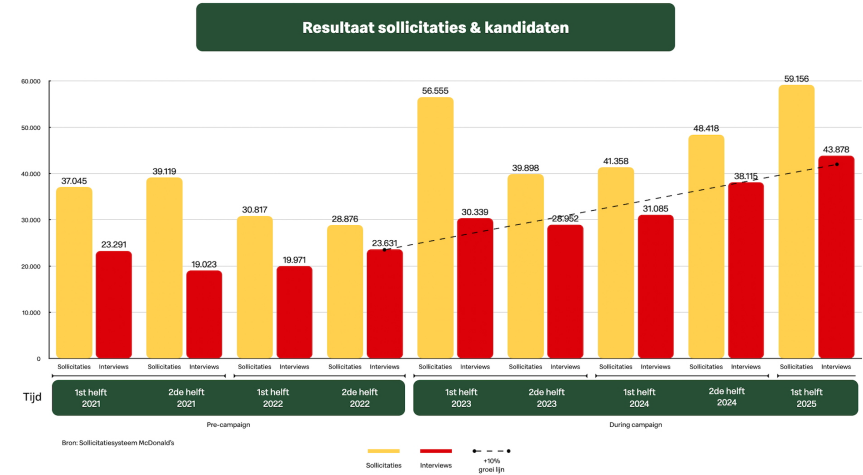
- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2024 tot juni 2025. Er moeten ook resultaten uit deze periode worden gerapporteerd. De activiteiten mogen wel al eerder dan deze periode zijn begonnen.
- Alle resultaten moeten onderbouwd zijn met data en onderzoek met bronvermelding.

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350 woorden, 5 visuals)

In een hypercompetitieve arbeidsmarkt wist McDonald's met *Dat is lekker werken* het werkgeversimago structureel te verbeteren én de instroom fors te vergroten. De campagne combineerde brede awareness bursts met Always-On performance, waardoor McDonald's in het hoofd én hart van Nederlanders kwam.

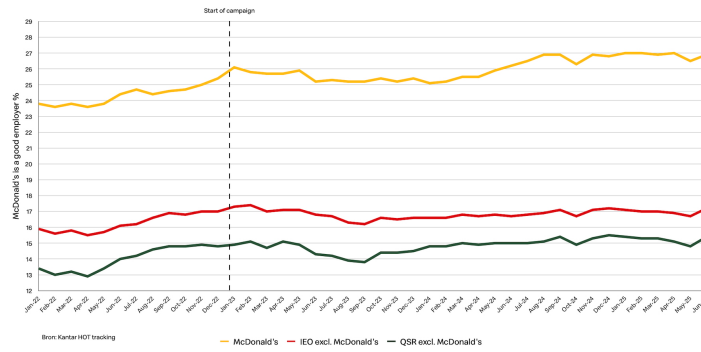
De commerciële impact was groot: het aantal sollicitaties verdubbelde bijna en het aantal interviews met kandidaten - de belangrijkste KPI - lag 85% hoger dan voor de campagne (Bron 2). Daarmee is de vijver om talent uit te selecteren significant groter geworden.



Hoewel de specifieke gegevens bij individuele franchisenemers liggen, gaf de franchisegemeenschap aan dat er meer variatie in leeftijd en opleidingsniveau te zien is.

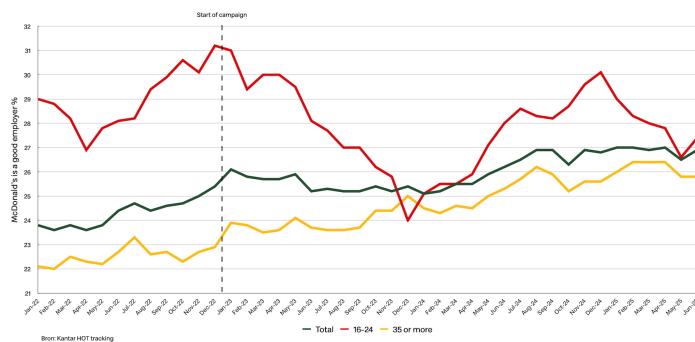
Op merkperceptie (marketingdoestelling) werd eveneens beweging gerealiseerd. De score 'McDonald's is een goede werkgever' steeg van 24% in H2 2022 naar 27% in H1 2025, terwijl concurrenten vlak bleven (Bron 4)

Resultaat Good Employer vergeleken IEO & QSR



Opvallend was de sterke groei bij 35+, juist de groep buiten de traditionele jongerenrijver (Bron 4).

Resultaat Good Employer



De activiteitsdoelstelling bestond uit vijf KPI's. Op de drie houding-statements, bestaande uit 'Goede werkgever', 'ik zie mezelf er werken' en 'positieve houding ... als werkgever', werden uplifts van 10% tot 18% gerealiseerd (Bron 5). Bij de twee benefit-statements - 'Iedereen is welkom' en 'flexibel werken' - bleef de stijging beperkt tot tussen de 0% en 10%. Daarmee is de doelstelling grotendeels behaald, met de sterkste impact op de houding ten aanzien van McDonald's als werkgever

De resultaten zijn extra bijzonder gezien de context: inflatie drukte de perceptie opvrijwel alle brand metrics, en de internationale boycot rond Gaza leidde rond het eind 2023 tot scherpere dalingen bij jongeren. In dit klimaat wist McDonald's het werkgeversimago wél te verbeteren.

Kortom: de campagne heeft niet alleen de ambitieuze doelstellingen overtroffen, maar heeft ook bewezen dat employer branding - mits creatief en consequent uitgevoerd - direct kan bijdragen aan maatschappelijke impact (inclusie) én harde businessresultaten.

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

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

1

Doelstelling, KPI – in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximum: 30 woorden)

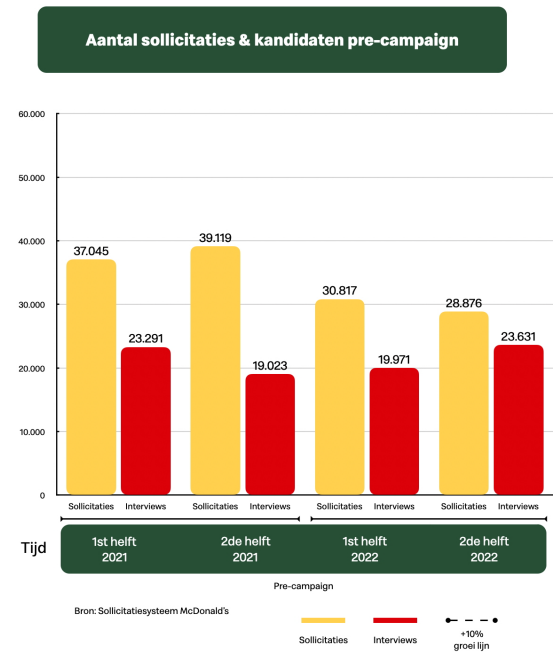
Het verhogen van het aantal interviews met kandidaten met 10% per half jaar van 23.631 (H2 2022) naar 41.863 (H1 2025).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Met een krappe arbeidsmarkt en het grote personeelsverloop van 70-80% in de horeca is een groeiende instroom van nieuwe medewerkers cruciaal. Vanwege een hogere personeelsvraag, maar ook om beter te selecteren aan de poort. Het aantal interviews met kandidaten was al twee jaar stabiel, gemiddeld zo'n 21.000 per half jaar. Met 23.631 kandidaten als benchmark in H2 2022 als uitgangspunt

en de grote concurrentie om talent is 10% groei een zeer ambitieuze doelstelling (bron 2).



Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De doelstelling wordt gemeten via het aantal geregistreerde sollicitaties en kandidaten in het sollicitatiesysteem van McDonald's.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Aantal sollicitanten en kandidaten

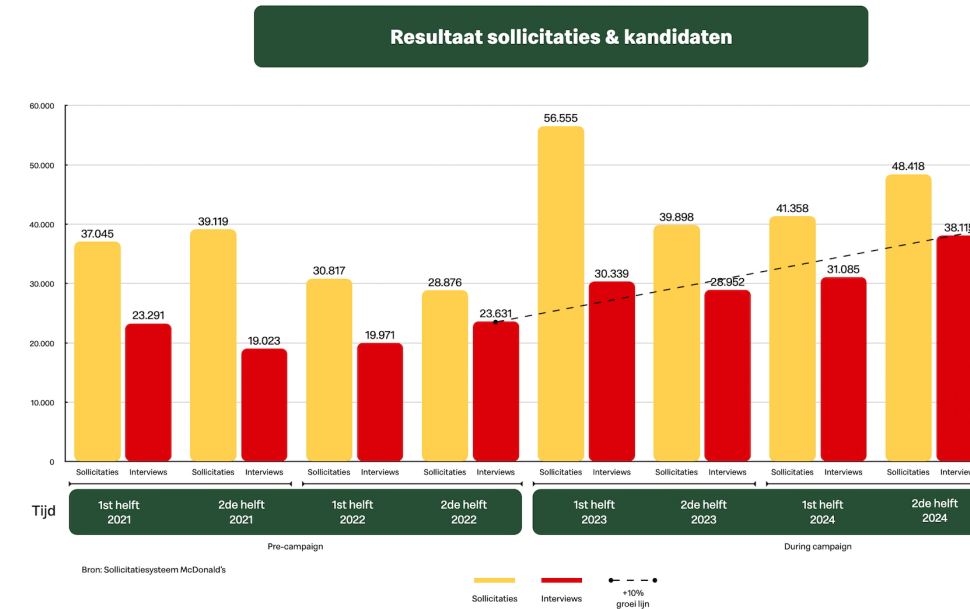
Lijst resultaat

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

Het aantal interviews met kandidaten steeg naar 43.878 (+85% vs. pre-campagne). Aantal sollicitaties verdubbelden in dezelfde periode van 28.876 (pre-campagne) naar 59.176 (Bron 2).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)



In een concurrerende markt realiseerde de campagne structurele groei van gemiddeld >10% per half jaar. De combinatie van awareness (long of it) en conversie (short of it) zorgde dat de commerciële impact met hetzelfde budget steeds groter werd. Hoewel privacyregels detailinzichten beperken, bevestigen franchisenemers dat de instroom niet alleen groter maar ook diverser is: meer ervaren kandidaten, herintreders en MBO+ sollicitanten. Dit toont dat de bredere vijver leidt tot een betere selectie.

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 - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

Verhogen van het percentage Nederlanders dat McDonald's ziet als een goede werkgever van 24% naar 26% in de periode juli t/m december 2023, en naar 27% in 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Te weinig Nederlanders zien McDonald's als goede werkgever. Dat geldt voor werkzoekenden maar ook voor alle mensen die hen beïnvloeden en tips geven. Er wordt onvoldoende aan gedacht als potentiële werkgever. En dus komen sollicitanten veelal pas laat bij McDonald's terecht... als ze al kans hebben gehad op veel andere banen. McDonald's wil daarom het imago verbeteren als goede werkgever. Dat beeld is echter al lang niet in beweging, en ligt vlak op 24%.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Via Kantar's maandelijkse HOT tracking onder de Nederlandse bevolking, met specifieke meting op de associatie "goede werkgever" vóór, tijdens en na de campagneperiode.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago

Lijst resultaat

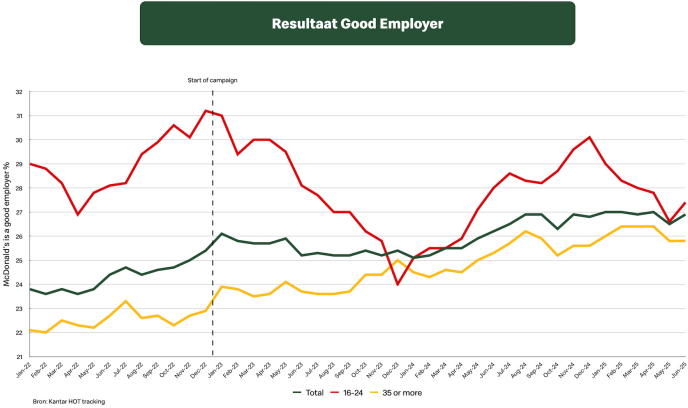
(Maximaal 30 woorden)

Na lancering in 2023 steeg de score op 'Goede werkgever'; al snel richting 26% en in de loop van 2024 naar 27% waar het daarna op stabiliseerden (Bron 4)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

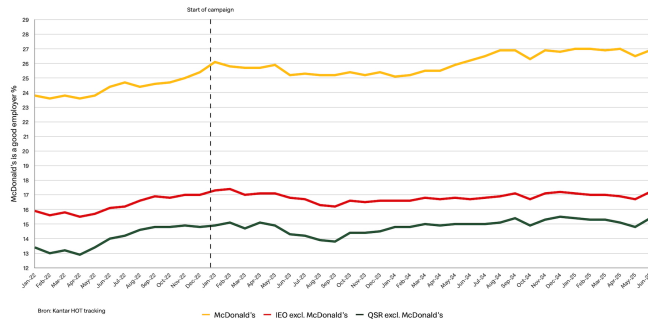
Vooral bij 35+ steeg de perceptie sterk, van 22% naar 26%, waardoor het totaalniveau omhoogging.



De groei is extra bijzonder gezien de context dat concurrenten in Quick Service

Restaurants en Informal Eating Out vlak- en aanzienlijk lager bleven.

Resultaat Good Employer vergeleken IEO & QSR



De inflatie en geopolitieke boycot vanwege het Gaza-conflict zetten druk op bijna alle statements bij McDonald's. Dat maakt de stijging op 'Good Employer' extra opmerkelijk: deze stijgt tegen de trend in.

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 - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden) 10% stijging op de campagne-statements rondom McDonald's als werkgever tussen de 0-meting voor de campagne en de 1-meting na de campagne.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals) We wilden zien in hoeverre het werkgeversimago verbeterde op basis van de campagne McDonald's. 3 statements over de houding, 2 statements over relevante benefits voor werknemers: als open en inclusieve werkplek waar iedereen welkom is, en die je flexibiliteit biedt.

- Een goede werkgever
- waarover ik een positieve houding heb.
- waar ik mezelf zie werken.
- waar iedereen welkom is.
- waar je flexibele uren kan werken.

10% groei is in de MediaTest onderzoeken een stevig verschil.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden) De campagnes worden onderzocht via vaste onderzoekspartner MediaTest, met een 0-meting en een 1-meting vóór en na afloop van de campagnevluchten.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden) De campagne realiseerde >10% uplift op alle 3 houding statements. De stijging is minder dan 10% kijkend naar de 2 benefits statements; 'Iedereen is welkom' en 'flexibel werken' (Bron 5)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals) Ondanks een verzadigde arbeidsmarkt en sterke concurrentie om jong talent, realiseerde McDonald's consistente uplifts op houding- en imago-statements. Vooral 'ik zie mezelf werken bij McDonald's' (+12%/18%) en 'positieve houding'

(+2%/20%) tonen aan dat de campagne de vooroordelen wist te doorbreken (Bron 5).

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)

Bij actief werkzoekende zien we nog significantere stijgingen. Belangrijk omdat dit juist de doelgroep is die we willen overtuigen om te solliciteren. De stijging in 2025 is minder hoog omdat de mediaspend in dit jaar is gedaald.

Doelgroep: Actively looking for a (side) job			
% stijging op statements en houding	2023	2024	2025
McDonald's is een goede werkgever	32%	24%	6%
Positieve houding ten aanzien van McDonald's als werkgever	9	15	8
Ik zie mezelf werken bij McDonald's	37	30	7
Iedereen is welkom bij McDonald's	4	6	2
Je kunt werken op flexibele tijden	18	14	5

Daarnaast mooi slipstream: ook de turnover van personeel toont een dalende trend van 5% sinds januari 2023 (Bron 6). Een effect dat niet alleen aan communicatie kan worden toegeschreven, maar wel een aanwijzing is dat er ook bij de crew meer trots en binding is.

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.

Maatschappelijke of economische gebeurtenissen (bv. gewijzigde economische, politieke of maatschappelijke factoren, inflatie, etc)

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.

De boycot op McDonald's door het Gaza-conflict leidt bovendien tot een meer kritische houding, te zien in de extra scherpe daling van de perceptie onder jongeren, eind 2023. Het maakt de uiteindelijke stijging op Employer Image extra bijzonder.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

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 formaat: 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,

- Bron 2: McDonald's Sollicitatiesysteem**
Kwantitatieve registratie van sollicitaties en kandidaten.
Periode: 2021 t/m H1 2025, continu gemonitord.
Beschikbaar: totale aantallen sollicitaties en kandidaten op landelijk niveau.
Niet beschikbaar: verdiepende gegevens zoals leeftijd en opleidingsniveau, omdat deze uitsluitend bij individuele franchisenemers liggen en vanwege privacywetgeving niet centraal gedeeld mogen worden.
- Bron 4: Kantar - HOT Tracking**
Doorlopende tracking naar merk- en werkgeversimago, zoals "McDonald's is a good employer"
Periode: 2022-2025, maandelijkse metingen onder de Nederlandse beroepsbevolking (N≈4.000 per maand).
- Bron 5: MediaTest – Campagne-effectmetingen McDonald's People**
0- en 1-metingen naar houding en benefits m.b.t. McDonald's als werkgever
Onderzoeksvorm: steekproef
N≈500-1000 per meting

€1 – 2.5 miljoen

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

Ongeveer hetzelfde

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)

Hoger

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

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 150 woorden)

De mediastrategie gefocust op paid, zoals ook geformuleerd bij antwoord 3C, kende een kende een tweelaagse aanpak. Een bredere (merk) awareness om het werkgeversmerk (positief) te laden bij het brede Nederlandse publiek. Daarnaast is er een gerichte conversielaag om in-market doelgroep te activeren tot een sollicitatie.

Mediabesteding 'Dat is lekker werken' over alle jaren

2023

Totaal: €2.850.928

Awareness

- TV: € 560.561
- OOH: € 335.858
- Audio: € 477.975
- Digital (programmatic & Social): € 152.450

Consideration

- Digital (programmatic & Social): 696.081
- SEA: € 440.000
- Jobboards: € 180.000

2024

Totaal: €2.525.781

Awareness

- TV: € 526.964
- OOH: € 288.421
- Audio: € 242.548
- Digital (programmatic & Social): € 242.986

Consideration

- Digital (programmatic & Social): 611.137
- SEA: € 420.000
- Jobboards: € 180.000

2025

Totaal: € 1.646.627 (gepland)

Eerste half jaar 2025: 746.000

Awareness

- OOH: € 306.240
- Digital (programmatic & Social): € 273.387

Consideration

- Digital (programmatic & Social): 450.000
- SEA: € 420.000
- Jobboards: € 180.000

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.

€ 750 duizend – 1 miljoen

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)

Productiekosten zijn van 2023 tot en met juni 2025. De bevat de burst en always-on laag.

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 : Owned media speelden ook een rol in de campagne. Juist omdat veel potentiële werknemers ook gasten zijn bij McDonald's. In de restaurants werd de campagne zichtbaar via placemats, posters, shutterposters en swenkdokken. Daarnaast werd de McDonald's app ingezet, waarin recruitment prominent aanwezig was. In de McDonald's app zijn voornamelijk de 16-32 jarige te vinden. Door owned kanalen te gebruiken, kon de boodschap op natuurlijke wijze worden geïntegreerd in de merkbeleving en werd employer branding consistent doorvertaald naar de plek waar crew en gasten elkaar ontmoeten.

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

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.

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 4, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing– Display
Digitale Marketing - SEA
Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)
Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald
Digitale Marketing – Digital Video
OOH – Billboards
Radio
TV
Interactief / Website / Apps
Retail: In Store

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.

TV

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

Meest belangrijke middel.

Radio

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

Snapchat

Spotify

TikTok

Twitch

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.



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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing- Display

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

OOH - Billboards

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.





Gen-Z, Gen-Y, Gen-whatever
OK



dagje chillen nachtje werken
OK



tussen de frietjes door carrière maken
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.

Gedrukt 2025-09-04 12:59:49 +0000

Met printset Judges View PDF