

E-75-973

Transfertalent

Produkt	Categorie ingevoerd
WerkTalent	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 DUIDEKIJK , 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 inzendingcategorie. 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
toegangsportaal.

Datum vanaf	2024-08-01
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.

Onderwijs, Opleiding & Jobs

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)

Hoe kunnen we door middel van een merkbekendheidscampagne ervoor zorgen dat de conversie op onze vacatures in sourcingkanalen wordt verstrekt?

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Voor onze doelgroep is persoonlijk leven belangrijker dan werk. Ze doen werk waar onze economie op draait maar worden ondergewaardeerd.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Aansluiten op een gedeelde passie: voetbal, op een manier die inspeelt op de persoonlijke trots in het werk.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

TransferTalent: we brengen de overstap naar een nieuwe werkgever alsof het een belangrijke voetbaltransfer is. In middelen aansluitend bij voetbalcontent.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Een groei in sollicitanten van 32,9% dankzij de snel opgebouwde merkbekendheid van 32% en significante stijging in merkoverweging en merkvoorkeur.

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

Onze overtuiging dat merkbekendheid zich terugbetaalt in de bereidheid van kandidaten om te solliciteren op de vacatures die we uitzetten op onze

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)

sourcingkanalen is na een eerste half jaar campagnevoering al bewezen. De campagne waarin we met TransferTalent de metafoor van voetbaltransfers gebruikten om de overstap naar een werkgever te verbeelden, overtrof alle verwachtingen. Na een half jaar bereikten we een merkbekendheid in de doelgroep van 32%. Hierdoor konden we het jaar 2024 afsluiten met een omzetgroei van 25,3% (tegenover een marktgroei van 2,1%). Met aanzienlijke stijging van merkvoorkeur bij een doelgroep die normaal onverschillig staat tegenover arbeidsbemiddelaars.

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)

De flexmarkt kent naast een aantal grote spelers als Randstad, Adecco Group en Manpower Group een enorme hoeveelheid flexbureaus die actief zijn. In 2024 waren dat er bijna 20.000. De totale markt bedraagt ruim 47,2 miljard. Maar om aan te geven hoezeer de markt is versnipperd: de gemiddelde bureau omzet van een arbeidsbemiddelings bureau was € 2,5 miljoen in 2023 (1).

WerkTalent is in de afgelopen jaren uitgegroeid van een regionale arbeidsbemiddelaar tot een landelijke speler met 23 vestigingen. Goed voor een omzet in 2023 van € 53,2 miljoen. De markt wordt gekenmerkt door dalende omzetgroei. In 2024 was de totale marktgroei 2,1% tegenover 6,9% in 2023 (1) en het aantal uitzenduren kromp met 1% in 2024 (2).

In deze licht dalende/stabiliserende markt heeft WerkTalent de ambitie om te blijven groeien. Anders dan in het verleden gaan we uit van een structureel krappe arbeidsmarkt. Als je de kandidaat hebt, kun je opdrachtgevers aan je binden.

De jonge doelgroep van WerkTalent oriënteert zich op de arbeidsmarkt online. En dus heeft WerkTalent in de jaren voor 2024 o.a. gewerkt aan aanwezigheid met vacatures op plekken waar de doelgroep zich oriënteert (jobboards en zoekmachines) én waar de doelgroep veel tijd besteedt (social kanalen).

Het overgrote deel van de kandidaten die bij onze opdrachtgevers aan het werk zijn, zijn via een vacature op een online kanaal bij ons binnengekomen. Recruitment marketing is daarom vooral een vorm van online marketing.

De arbeidsmarkt wordt alleen maar krappere en de professionaliteit van de recruitment markt neemt toe, en dus een steeds groter aanbod aan vacatures voor een steeds kleinere groep werkzoekenden. Dus er moet iets veranderen.

We willen meer kandidaten en het aandeel van onze eigen kanalen (website) verhogen. Met een bekender merk verbetert de performance op alle wervingskanalen: sourcing is kansrijker vanuit een bedrijf met een bekende naam, het verhoogt de kans dat iemand reageert op een vacature op een jobboard, dat iemand binnenloopt op een van onze vestigingen en dat een potentiële kandidaat onze website bezoekt. Dus zijn we in de tweede helft van 2024 voor het eerst gestart met een merkbekendheidscampagne. En tegelijk is gewerkt aan de 'eigen' performance kanalen (Google Adwords en website) om de afhankelijkheid van externe jobboards te verkleinen.

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)

Doel was om in de tweede helft 2024 een omzetgroei van 20% te realiseren t.o.v. dezelfde periode in 2023.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Doel was om sneller te groeien dan de markt. Omdat we tweede helft 2024 slechts 1 nieuwe vestiging openden moest de groei vooral worden gerealiseerd door een betere conversie van onze performancekanalen geholpen door de merkbekendheidscampagne. De voorspellingen voor de totale markt waren dat de omzetgroei stagneerde (wat inderdaad gebeurde: het aantal uitzendingen daalde met 1% en de omzetgroei bleef beperkt tot 2.1%) (1).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Eigen administratie. Rapportage ABU/Flexnieuws (1,2)

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Omzet

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Doel was om met WerkTalent een geholpen naamsbekendheid van 25% binnen de doelgroep (mannen 18-34 jr, opleiding maximaal mbo) te realiseren.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Geholpen naamsbekendheid is relevant omdat het de performance van de sourcingkanalen (zoals jobboards) kan vergroten. Omdat we niet eerder een merkbekendheidscampagne hadden gevoerd hadden we geen benchmarks. Gegeven onze beperkte marktpositie en beperkt aantal vestigingen was het aannemelijk dat de huidige merkbekendheid erg laag was.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Aan het eind van het jaar wilden we een merkbekendheidsonderzoek onder de doelgroep laten uitvoeren. Het onderzoek wordt uitgevoerd door team5pm labs ism Erik Kostelijk, Associate Professor Marketing HvA.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

2

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

(Maximaal 30
woorden)

Stijging van het aantal sollicitanten met 20% in campagneperiode 2e helft 2024 vergeleken met dezelfde periode een jaar eerder.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Onze opdrachtgevers hebben meer vacatures dan wij geschikte kandidaten. De arbeidsmarkt is krap en wordt structureel elk jaar iets krappere (3,4). Oftewel als we niets doen en hetzelfde blijven doen dan zullen we jaar op jaar steeds minder sollicitanten krijgen. En hoewel de campagne niet (via een CTA) direct oproept te solliciteren, is het uiteindelijke doel van de campagne wel om meer kandidaten aan WerkTalent te binden.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Eigen administratie: ATS WerkTalent, Google Analytics, campagnedata
WerkTalent

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Leads genereren

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Stijging van het websitebezoek en daarmee het aantal sollicitanten via
de WerkTalent website met 30%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Hoe meer sollicitanten ons organisch weten te vinden, hoe minder we
hoeven te investeren in performance kanalen. De conversie naar
plaatsing van sollicitaties via onze website is ruim 2x zo hoog als
gemiddeld. Hoe groter het aandeel website in de instroom van
kandidaten, hoe meer we onze afhankelijkheid van jobboards aan het
afbouwen zijn. Het verhogen van het aandeel van de website is daarom
een belangrijke doelstelling.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Google Analytics, Eigen administratie: ATS WerkTalent, campagne
data WerkTalent

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het
best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)

2

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

(Maximaal 30
woorden)

Een campagnebereik van 60% binnen de doelgroep.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Zonder bereik geen bekendheid. Met een scherpe definitie van de doelgroep (mannen 18-34 jr, max opleiding MBO) moet het mogelijk zijn met ons paid budget dit bereik te realiseren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Rapportage van bereikresultaten icm een doelgroeponderzoek aan het eind van 2024. Het onderzoek wordt uitgevoerd door team5pm labs ism Erik Kostelijk, Associate Professor Marketing HvA.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- 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

- 1: Flexnieuws, Flexnieuws Top 100 2025 - Future proof ondernemen in de wereld van Flex, 2025
- 2: ABU, ABU Marktmonitor, 2025
- 3: UWV, Spanningsindicator, 2024
- 4: CBS, CBS-onderzoek-krapte-op-de-arbeidsmarkt, 2024

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.

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

De doelgroep van WerkTalent bestaat uit jonge mannen tussen de 18 en 34 jaar oud, met maximaal een MBO-opleidingsniveau.

Ze zijn op zoek naar een baan of werken al in sectoren zoals logistiek, techniek of industrie.

Van een arbeidsbemiddelaar verwachten ze vooral geen gedoe, gewoon op tijd betaald worden, maar zijn niet erg bezig met welke aanbieders er zijn. Voor hen is het low interest (5).

Deze doelgroep kenmerkt zich door een levensstijl waarbij werk ondergeschikt is aan hun persoonlijke leven: ze werken om te leven, niet andersom (5).

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)

Onderzoek van Mindshare op basis van NOM bereiksonderzoek (6) wijst uit dat ze in hun vrije tijd houden van voetbal, actief buiten zijn, gezellige barbecues met vrienden, en sportieve activiteiten. Technologie en gadgets wekken hun interesse, net zoals gamen en nieuwe innovaties.

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)

WerkTalent richt zich vooral op werkers in de industrie, techniek en logistiek. Doordat werk voor hen ondergeschikt is aan hun persoonlijk leven zijn ze niet zo ontvankelijk voor beloftes die je vaak in arbeidsmarktcommunicatie ziet terugkomen als 'persoonlijke groei, ontplooiing, ambitie, verantwoordelijkheid.' Ze zoeken gewoon een leuke baan zonder veel pretenties, het liefst dicht bij huis (5). Dus als we ze aanspreken, dan hebben we meer kans als we ze aanspreken op een gezamenlijke interesse.

Wat veel van hen gemeen hebben is dat ze gek zijn van voetbal en alles rondom voetbal volgen.

Mindshare onderzoek (interesse voetbal + kijken clubvoetbal) in combinatie met onze analyse van kijkgedrag (7) wees dit uit. Hiermee vonden we een interessant aanknopingspunt om te verkennen.

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)

Zoals gezegd wilden we aansluiten bij de interesse van de doelgroep en datgene waar de meeste van deze mannen gek op zijn: de voetbalwereld. Want liever 1 domein goed domineren dan van alles een beetje. Deze keuze hebben we scherp doorgetrokken in creatie en media inzet.

Maar niet alleen dat.

Het soort van functies die WerkTalent heeft te bieden gaat over mensen waar onze economie op draait, maar die vaak onzichtbaar blijven en waar weinig over wordt gesproken.

Dus vonden we het tijd om hen meer trots en zichtbaarheid te geven. De campagne moest ook een eerbetoon zijn aan deze mannen en hun werk.

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.

5: WerkTalent Doelgroeponderzoek, 2024

6: Mindshare, NOM bereiksonderzoek, 2022

7. team5pm, 2024, analyse online kijkgedrag 18 -34 jarige mannen max. MBO geschoold middels tooling: TubularLabs, TopicTree (in-house tooling team5pm) & Google Insights Finder

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)

Met het concept 'TransferTalent' wordt werkplaatsing gepresenteerd als een voetbaltransfer. De handdruk tussen werkgever en werknemer is iets om trots op te zijn. Iets dat gevierd moet worden. Iets dat net zoals de laatste transferdeal van FC Barcelona onder de aandacht mag komen.

WerkTalent neemt hierin de rol van zaakwaarnemer: een partner die talent niet alleen herkent en begrijpt, maar ook koppelt aan een baan die écht past.

De campagne draait om de transfer van heftruckchauffeur Danny de Vries, die dankzij WerkTalent de perfecte baan vindt bij een lokale werkgever. Danny wordt gepresenteerd als een: **transfertalent**. WerkTalent heeft namelijk de beste fit gevonden tussen heftruckchauffeur Danny en zijn nieuwe werkgever. Het dorp is daarom in rep en roer en Danny krijgt de aandacht die hij verdient.

Zo positioneert WerkTalent zich als dé lokale matchmaker, terwijl de kandidaat het podium krijgt dat hij verdient. De transfer symboliseert WerkTalent's persoonlijke aandacht en betrokkenheid – het onderscheidende kenmerk van de merkbelofte. Als kleinere speler in een concurrerende markt versterkt deze opvallende campagne niet alleen de zichtbaarheid van WerkTalent, maar wordt ook onderscheid gecreëerd die ten opzichte van wat arbeidsmarktcommunicatie gebruikelijk is.

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)

Het concept 'TransferTalent' is uitgewerkt met platformspecifieke assets voor TV, YouTube, social (Instagram, TikTok), digital-radio en fotografie. Hiermee zorgt WerkTalent voor een consistente, maar doelgerichte boodschap op elk kanaal.

Voor televisie is een opvallende 30"-commercial ontwikkeld over de Transfer van Danny, speciaal uitgezonden rondom ESPN-wedstrijden. Daarbij werd ook gericht geadverteerd op wedstrijden van clubs rondom lokale WerkTalent-vestigingen. Dus liever adverteren rondom Groningen - Willem II dan Ajax - PSV.

Aansluiten bij voetbalcontent is daarbij een goede richtlijn om de doelgroep te bereiken, want grote TV-kijkers zijn het niet, behalve als het om voetbal gaat (6). En ook online (YouTube, Instagram, TikTok en voetbalsites) is voetbalcontent een gerichte en -gezien het concept- relevante manier op de doelgroep te bereiken.

Op YouTube zijn kortere versies van 15" en 6" gecreëerd, afgestemd op de online aandachtsspanne.

Sociale media vragen om specifieke, snackable content in plaats van standaard cutdowns. Op basis van data-onderzoek (7) naar populaire voetbalcontent is een social-laag opgezet. Op Meta blijken snippets van voetbalinterviews booming te zijn. Dus het concept is daar doorvertaald met voetbalinterviews en persconferenties met onze heftruckchauffeur. Op TikTok zien we grote populariteit van 'humor op de werkvloer' video's met pranks, trucjes en skills. Dus hebben we op TikTok daarop ingezet. Deze platform-specifieke aanpak sluit naadloos aan op de interesses van de doelgroep.

En ook belangrijk: de campagne wordt volledig omarmd door al onze vestigingen en recruiters. Daarvoor bedachten we de overhandiging van een transfer t-shirt voor iedere WerkTalent kandidaat. Zo krijgt iedereen inmiddels zijn eigen transfertalent-momentje. En zo erkennen we het werk van de stille krachten die Nederland draaiende houden.

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)*

WerkTalent zet (vanaf H2 2024) in op een hogere naamsbekendheid vanuit de overtuiging dat meer bekendheid leidt tot een betere performance van onze recruitment marketing kanalen, omdat een hogere bekendheid leidt tot een hogere gepercipieerde betrouwbaarheid en daarmee een hogere conversie op die kanalen. Daarnaast WerkTalent wil de afhankelijkheid van de externe sourcings kanalen afbouwen en meer kandidaten via de eigen digitale voordeur, de website, aantrekken. Ook de activiteiten die we daarvoor ondernemen, worden effectiever bij een hogere naamsbekendheid.

Kort samengevat:

- We willen de verwachte negatieve trend van de performance in onze (online) recruitmentkanalen voor zijn en ombuigen naar een positieve trend.
- En we willen de afhankelijkheid van die kanalen afbouwen.

En dus, zetten we in de recruitment marketing mix in op:

- Het continue data/resultaat gedreven optimaliseren van de inzet van onze recruitment kanalen (budget allocatie/kanalen mix/boodschap etc.).
- Het verbeteren van de vindbaarheid van onze website op relevante zoekwoorden en het verhogen van de conversie (primaire doel: meer sollicitanten via onze website)

- Het neerzetten van een energieke, opvallende merkbekendheidcampagne gericht op onze kerndoelgroep op de kandidaten markt. Vanuit de overtuiging dat deze een positieve impact heeft op zowel de performance van onze recruitmentkanalen als op het afbouwen van onze afhankelijkheid van die kanalen.

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 hoef 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

6: Mindshare, NOM bereiksonderzoek, 2022

7. team5pm, 2024, analyse online kijkgedrag 18 -34 jarige mannen max. MBO geschoold middels tooling: TubularLabs, TopicTree (in-house tooling team5pm) & Google Insights Finder

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.

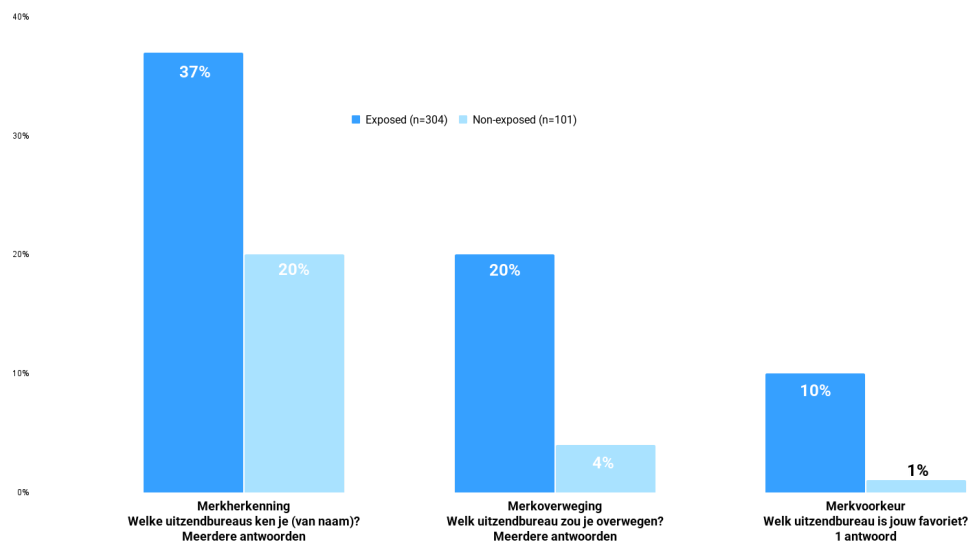
- Alle resultaten moeten onderbouwd zijn met data en onderzoek met bronvermelding.

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

De gecombineerde marketingactiviteiten (merkbekendheidscampagne + het optimaliseren van de performance kanalen en website) hadden tot doel om de conversie op onze vacatures te vergroten. Na een half jaar zien we daar al sterke resultaten van. De sollicitantengroei van 32,9% (8) zorgde ervoor dat we het jaar 2024 konden afsluiten met een omzetgroei van 25,3% (9). Een bijzonder resultaat als je het afzet tegenover de marktgroei van slechts 2,1% (3).

Daaraan ten grondslag lagen een aantal ijzersterke merk KPI's bereikt binnen slechts een half jaar campagnevoeren. Hoofddoelstelling was een naamsbekendheid van 25% in de doelgroep. In de meting (10) van december 2024 bleek die al uit te komen op 32%, waarbij zelfs de groep die aan de campagne was blootgesteld ('exposed groep') uitkwam op 37% (bijna een verdubbeling). Het effect van de campagne blijkt dus ook als we kijken naar de significant verschillen tussen dat deel van de doelgroep dat met de campagne is bereikt (75%) en de groep die de campagne niet heeft gezien (25%).



Onze website werd 30% vaker bezocht (11) en het aantal sollicitaties via de website steeg met 47,1% (8). We noteerden een stijging van 53% in branded searches (11) en de inschakeling van YouTube zorgde voor 11x zoveel zoekopdrachten naar WerkTalent (12).

De effectiviteit en populariteit van de campagne zagen we ook terug in de kijktijd van de online video's. Die lag 10x hoger dan de benchmark van commercial cutdowns (13). Daarmee kwamen de Costs Per Completed View op minder dan 1 cent (€ 0,008) (14). Zo'n 33% onder de forecast .

En ook belangrijk: de campagne wordt volledig omarmd door al onze vestigingen en recruiters. Die van de kandidaten veelvuldig reacties krijgen op de campagne en dat ze ons daarvan kennen.

Iedere WerkTalent-kandidaat krijgt inmiddels zijn eigen transfertalent-momentje. En zo erkennen we het werk van de stille krachten die Nederland draaiende houden.

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)

Doel was om in de tweede helft 2024 een omzetgroei van 20% te realiseren t.o.v. dezelfde periode in 2023.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Doel was om sneller te groeien dan de markt. Omdat we tweede helft 2024 slechts 1 nieuwe vestiging openden moest de groei vooral worden gerealiseerd door een betere conversie van onze performancekanalen geholpen door de merkbekendheidscampagne. De voorspellingen voor de totale markt waren dat de omzetgroei stagneerde (wat inderdaad gebeurde: het aantal uitzendingen daalde met 1% en de omzetgroei bleef beperkt tot 2.1%) (1).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Eigen administratie. Rapportage ABU/Flexnieuws (1,2)

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Omzet

Lijst resultaat

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

In de 2e helft van 2024 realiseerden we een omzetgroei van 27,7% (9).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Heel bijzonder. Want in 2024 groeide de totale markt in omzet slechts met 2,1% en volgens de ABU daalde het aantal uitzendingen met 1% (3). Met slechts 1 nieuwe vestiging in oktober erbij (van de 23 vestigingen) is het gros van de omzetgroei dus het resultaat van de marketinginspanningen. Want het aantal vacatures was vergelijkbaar met een jaar eerder.

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)

Doel was om met WerkTalent een geholpen naamsbekendheid van 25% binnen de doelgroep (mannen 18-34 jr, opleiding maximaal mbo) te realiseren.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Geholpen naamsbekendheid is relevant omdat het de performance van de sourcingkanalen (zoals jobboards) kan vergroten. Omdat we niet eerder een merkbekendheidscampagne hadden gevoerd hadden we geen benchmarks. Gegeven onze beperkte marktpositie en beperkt aantal vestigingen was het aannemelijk dat de huidige merkbekendheid erg laag was.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Aan het eind van het jaar wilden we een merkbekendheidsonderzoek onder de doelgroep laten uitvoeren. Het onderzoek wordt uitgevoerd door team5pm labs ism Erik Kostelijk, Associate Professor Marketing HvA.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Salience/awareness/bekendheid

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

De geholpen naamsbekendheid in de doelgroep was in december 2024 al 32% (10).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Opmerkelijk als je bedenkt dat deze naamsbekendheid al na een half jaar is gerealiseerd. Zeker als je het relateert aan de kleine speler die we in de markt zijn. In een markt met 20.000 arbeidsbemiddelingsbureaus waarvan slechts een paar landelijke bekendheid genieten bijzonder als je boven het maaiveld weet uit te steken.

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 2

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

(Maximaal 30
woorden)

Stijging van het aantal sollicitanten met 20% in campagneperiode 2e helft 2024 vergeleken met dezelfde periode een jaar eerder.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Onze opdrachtgevers hebben meer vacatures dan wij geschikte kandidaten. De arbeidsmarkt is krap en wordt structureel elk jaar iets krappere (3,4). Oftewel als we niets doen en hetzelfde blijven doen dan zullen we jaar op jaar steeds minder sollicitanten krijgen. En hoewel de campagne niet (via een CTA) direct oproept te solliciteren, is het

uiteindelijke doel van de campagne wel om meer kandidaten aan WerkTalent te binden.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Eigen administratie: ATS WerkTalent, Google Analytics, campagnedata WerkTalent

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Leads genereren

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Vergeleken met dezelfde periode in 2023 steeg het aantal sollicitanten met 32,9% (8,11)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

In deze periode was het budget dat we besteedden aan performance kanalen vrijwel gelijk (0,7% hoger) dan dezelfde periode een jaar eerder. Waarmee de aanname dat hogere bekendheid tot betere conversie op onze sourcing kanalen zou leiden juist bleek te zijn.

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)

Stijging van het websitebezoek en daarmee het aantal sollicitanten via de WerkTalent website met 30%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Hoe meer sollicitanten ons organisch weten te vinden, hoe minder we hoeven te investeren in performance kanalen. De conversie naar plaatsing van sollicitaties via onze website is ruim 2x zo hoog als gemiddeld. Hoe groter het aandeel website in de instroom van kandidaten, hoe meer we onze afhankelijkheid van jobboards aan het afbouwen zijn. Het verhogen van het aandeel van de website is daarom een belangrijke doelstelling.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Google Analytics, Eigen administratie: ATS WerkTalent, campagne data WerkTalent

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)

Website bezoek

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Het aantal kandidaten dat via de website solliciteerde groeide met 47,1% (8,11,15)

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De conversie naar plaatsing van sollicitaties via onze website is ruim 2x zo hoog als gemiddeld (8,11,15). Het aantal plaatsingen via de website is 36% terwijl het aandeel sollicitanten via de website 15,7% van het totaal is (8,11,15). Hoe groter het aandeel website in de instroom van kandidaten, hoe meer we onze afhankelijkheid van jobboards aan het afbouwen zijn. Deze stijging is dus een prachtig resultaat.

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 2

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

(Maximaal 30
woorden)

Een campagnebereik van 60% binnen de doelgroep.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Zonder bereik geen bekendheid. Met een scherpe definitie van de doelgroep (mannen 18-34 jr, max opleiding MBO) moet het mogelijk zijn met ons paid budget dit bereik te realiseren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Rapportage van bereikresultaten iem een doelgroeponderzoek aan het eind van 2024. Het onderzoek wordt uitgevoerd door team5pm labs ism Erik Kostelijk, Associate Professor Marketing HvA.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Bereik

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Met de campagne werd al in een half jaar tijd 75% van de doelgroep bereikt (10, 14).

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

De populariteit van de campagne als gevolg van een hoog engagement heeft ervoor gezorgd dat het bereik in de doelgroep hoger uitviel dan van tevoren voorspeld. We zagen dat ook terug in een uitzonderlijk hoge uitkijktijd en een lage CPCV van de video's die daarmee uitstekend hebben bijgedragen aan de bereiksopbouw (14).

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)

De inschakeling van YouTube zorgde voor 11x zoveel zoekopdrachten naar WerkTalent (12). Bovendien zagen we een stijging van 53% in branded searches (11). Een uiterst relevant gegeven omdat branded search ons minder afhankelijk maakt van de jobboards.

De effectiviteit en populariteit van de campagne zagen we ook terug in de kijktijd van de online video's. Die lag 10x hoger dan de benchmark van commercial cutdowns (13). Daarmee kwamen de Costs Per Completed View op minder dan 1 cent (€ 0,008) (14). Zo'n 33% onder de forecast.

En ook belangrijk: de campagne wordt volledig omarmd door al onze vestigingen en recruiters.

Die van de kandidaten veelvuldig reacties krijgen op de campagne en dat ze ons daarvan kennen.

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.

Zakelijke gebeurtenissen (bv. veranderingen in de toeleveringsketen, overnames, uitbreiding assortiment, nieuwe winkels, faillissement concurrenten, etc)

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

Halverwege de campagneperiode (oktober 2024) werd 1 nieuwe vestiging geopend in Heerhugowaard. Daarmee ging het totaal aantal vestigingen van 22 naar 23. De nieuwe vestiging was in 2024 goed voor 0,007% extra omzet (9).

op de gevolgen voor de zaak.

Zowel voorafgaand als tijdens de campagneperiode is er sprake van krapte op de arbeidsmarkt (4). In potentie heeft dit een grote invloed op de bedrijfsresultaten van WerkTalent, maar in praktijk heeft dit de groeidoelstellingen niet in de weg gestaan.

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, periode, steekproef onderzoek of uitvoerder.

3. ABU, ABU Marktmonitor, 2025
- 4: CBS, CBS-onderzoek-krapte-op-de-arbeidsmarkt, 2024
- 8: WerkTalent ATS (applicant tracking system), 2025 - Analyse sollicitaties H2 2023 vs H2 2024
- 9: WerkTalent, 2025 - Eigen administratie. Analyse omzet H2 2023 vs H2 2024
10. team5pm labs & Hogeschool van Amsterdam (o.l.v. Erik Kostelijk, Associate Professor Marketing), 2024, Campagne Effect Meting TransferTalent (n=405).
11. Google Analytics, 2024
12. Google, 2024 - Google Brand Lift Studies
13. team5pm, 2024 - Analyse gemiddelde kijktijd commercial-cutdowns op social platformen o.b.v. +10 campagnes.
14. team5pm, 2024 - Campagne rapportage TransferTalent obv data Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads.
15. WerkTalent, 2024 - Campagne data performance campagne

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 2024 t/m juni 2025

juli 2024 t/m juni 2025

€100 – 250 duizend

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m juni 2023

Onder €100 duizend

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

Lager

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)

Omwille van budget en effect is bewust gekozen voor een duidelijk afgebakende doelgroep (we hebben niet het budget om heel Nederland met WerkTalent bekend te maken). Er is gekeken naar het huidige profiel van de WerkTalent flexkracht en in welke doelgroep we het meeste groeipotentieel hebben.

In H2 van 2024 is €209.500 aan mediabudget ingezet (18% OLV, 21% social media, 58% TV inzet en 3% online radio). Het volledige budget is toegewezen aan het realiseren van top-funnel (awareness) doelstellingen. De campagne-resultaten waren boven forecast. Door duidelijke keuzes in doelgroep konden we met een relatief beperkt budget een groot resultaat neerzetten.

Er zijn eerder geen campagnes ingezet in deze laag. Het ingezette performance marketing mediabudget is in 2024 nagenoeg gelijk gebleven aan het performance marketing mediabudget van 2023.

Zonder extra mediabudget is de campagne doorgetrokken naar eigen middelen en beschikbare media: website, posters in vestigingen, social uitingen van lokale vestigingen en buitenreclame.

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.

€ 1000 – 200 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.

Het budget voor de ontwikkeling en productie van de campagne bedroeg bij elkaar €137.500,-. Binnen dit budget kan de campagne 2 jaar worden ingezet zonder verlenging van buyouts. Het productiebudget wordt dus afgeschreven over meerdere jaren campagnevoeren, en niet alleen over de periode H2 2024.

(Maximum: 100 words)

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 : Alle social ads zijn ook organisch ingezet op de owned social kanalen van WerkTalent (LinkedIn, YouTube, TikTok, Instagram) wat extra bereik, likes en engagements heeft opgeleverd. Daarnaast posten lokale vestigingen van WerkTalent regelmatig 'transfer aankondigingen' met kandidaten die ze hebben geplaatst, in de stijl van de campagne. Het campagnebeeld is te zien op de

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 nvt
betrekking tot uw
sponsoring en
mediapartnerschappen,
inclusief timing.

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.

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– Digital Audio

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing - SEO

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Digital Video

TV

OOH – Andere Outdoor

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.

Digitale Marketing – Digital Video

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

Meest belangrijke
middel.

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

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.

Instagram

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.

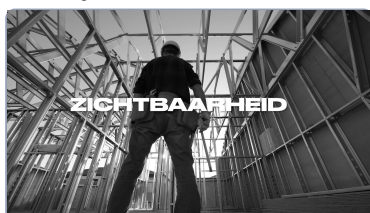
Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

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.



WerkTalent casemovie
OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Radio

TV

OOH – Andere Outdoor

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.



Social video's

OK



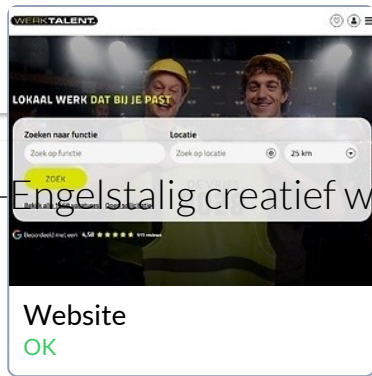
TVC

OK



OOH

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 12:57:58 +0000

Met printset Judges View PDF