

## Gun jezelf Rijkswaterstaat

| Produkt         | Categorie ingevoerd |
|-----------------|---------------------|
| Rijkswaterstaat | Gedrag Lang         |

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

## CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

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

- **TABELLEN EN GRAFIEKEN**

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

- **EXTERNE WEBSITES**

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

- **BRONNEN**

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

## TOP TIPS VAN DE JURY

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

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

- **CONTEXT IS VAN GROOT BELANG**

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

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

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

- **VERTEL EEN VERHAAL**

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

- **CONTROLE**

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

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

## BRONNEN

- **INZEND INFO**

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

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

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

## VRAGEN?

Contact ons: **EMAIL**

## DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

## LOOPTIJD VAN DE ACTIVITEITEN

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

Datum vanaf

2023-05-02

Datum tot

2023-11-30

## REGIO

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

Nationaal

## INDUSTRIESECTOR

*Deel je merk in bij een van de industrie sectoren.*

Overheids- & Openbare Diensten

*Deel je merk in bij een van de industrie sectoren.*

## 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)

Rijkswaterstaat kampt met groeiende vacaturedruk van **+2.500** per jaar. Slechts **29%** van de arbeidsmarkt overweegt Rijkswaterstaat, dit moet snel verbeteren.

## Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Het directe aanbod (werkzoekenden) daalt. Dus we focussen ons op werkenden in commerciële sector die '**zingeving**' en '**flexibiliteit**' dagelijks missen.

## De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We planten een zaadje door het perspectief van de doelgroep en hun (letterlijke) twijfels over hun carrière toekomst te belichten.

## Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We benaderen de technische doelgroep met overtuigende uitingen die twijfel benadrukken en nodigen geïnteresseerden uit voor toekomstgesprekken.

## De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Stijging van overweging van 29% naar 39%. +60% vacatures én een afname van de Cost Per Hire (CPH) met 10%.

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

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

Moedig zijn, risico's nemen om écht het verschil te maken. Nooit eerder heeft Rijkswaterstaat ervoor gekozen om een dergelijke investering te doen in het versterken van het verouderde, stoffige werkgeversmerk. Dit alles ondanks de grote wervingsdruk en een extreem krappe arbeidsmarkt. De resultaten na het eerste jaar liegen er niet om: een groei in overweging van +10% en +60% meer concrete vacatures. Ja, het is een flinke investering, maar het effect is relatief nog groter. De Cost Per Hire (CPH) is namelijk met 10% afgenomen.

## ONDERDEEL 1: UITDAGING, CONTEXT & DOELENSTELLINGEN

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

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

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

(Maximaal 400  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Rijkswaterstaat (hierna te benoemen als RWS) is **een uitvoeringsorganisatie van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat** en werkt dagelijks aan een veilig, leefbaar en bereikbaar Nederland met ruim 11.000 collega's. Door de hoge urgentie van RWS (overbevolking en klimaatverandering) is de vacaturedruk flink verhoogt de afgelopen jaren. Jaarlijks zijn er 2.500 nieuwe collega's nodig. De meeste vacatures zitten in de domeinen Techniek, IT, Asset Management, Inkoop- en Contractmanagement en Verkeer -en Watermanagement. Domeinen waar de arbeidsmarkt een zeer grote krapte vertoont. [Bron 1.1 & 1.2] SEO Economisch Onderzoek schat in dat tot en met 2025 de vraag hoger ligt dan het aanbod binnen de algehele technische sector.

Het werkgeversmerk van RWS **concurrert in een uniek speelveld** met commerciële ingenieursbedrijven zoals Arcadis, BAM en Shell als directe concurrenten en tegelijkertijd operationele partners. Deze commerciële organisaties overtreffen RWS op het gebied van arbeidsvoorwaarden, dus moet RWS andere aspecten benadrukken om talenten te overtuigen.

Tot de start van deze campagne werd de arbeidsmarktcommunicatie van RWS gekenmerkt door een doelgroepspecifieke benadering gericht op het optimaliseren van de communicatiefunnel. Waarbij arbeidsmarktcommunicatie werd ingezet vanuit de vacaturehouders met een korte termijn focus. [Bron 2] Het imago daar in tegen van 'werken bij RWS wordt geassocieerd met **stoffig, ouderwets en typisch overheid**. Deze conclusies worden bevestigd in de jaarlijkse overwegingsonderzoeken die Rijkswaterstaat in samenwerking met

onderzoeksbureau 'Mare' uitvoert binnen de technische arbeidsmarkt. Hier wordt gekeken naar drie globale KPI's; (1) **[Bekendheid]**- welk deel van de (technische) arbeidsmarkt weet dat hij of zij bij RWS kan werken. (2) **[Overweging]**- welk deel van de 'bekende' arbeidsmarkt overweegt RWS als werkgever. **[Sollicitatie]**- welk deel van de 'overwegende' doelgroep verwacht op korter termijn te gaan solliciteren. Eind 2022 *[Bron 3]* (voor de campagnes) scoort RWS als volgt op deze KPI's:

- **Bekendheid:** 88%
- **Overweging:** 29%
- **Sollicitatie:** 75%

In het voorjaar van 2023 besluit RWS dat een **wijziging van de aanpak noodzakelijk is omdat 'overweging' ernstig achter blijft**. Directe werving in een nagenoeg opgedroogde doelgroep zal niet voldoende zijn voor de grote wervingsbehoefte. Het merkimago is de grootste oorzaak van de lage overwegings-score. Tijd voor een nieuwe merkpropositie, belofte en impactvolle campagne om de negatieve externe perceptie om te draaien.

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

#### FORMAT ANTWOORD

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

## BUSINESS OF MAATSCHAPPELIJKE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Significante groei in overweging werkgeversmerk Rijkswaterstaat (minimaal 5%)

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
grafieken/visuals)

Uit jaarlijkse metingen blijkt dat de bekendheid van Rijkswaterstaat groot is (80%) onder de doelgroep, maar de overweging blijft enorm achter (29%). Ook zien we dat het percentage van talenten die Rijkswaterstaat wél overwegen, vrij massaal solliciteren (75%). Het opschroeven van de overweging zal dus de sleutel tot succes zijn voor Rijkswaterstaat om nieuwe talenten aan zich te binden op de arbeidsmarkt.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

Voorafgaande aan de campagne periode (tijdens ontwikkeling positioneringsstrategie) is een nul-meting uitgevoerd. Vervolgens is na elke campagne een effectmeting uitgevoerd op dezelfde KPI's om het verschil te beoordelen

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen  
maximum)

Herpositionering & Brand Equity

## MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30  
woorden)

Toename concrete sollicitaties: **+25%**

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

De vacaturedruk is zoals eerder genoemd enorm hoog. Helaas heeft Rijkswaterstaat niet de luxe om enkel het nieuwe merk te laden en daarmee alleen aan te sturen op high-level overweging. Om te beoordelen of de 'merk' aanpak genoeg tractie krijgt binnen de doelgroep verwachten we ook een toename in concrete sollicitaties.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

De totale sollicitaties in de gehele periode worden afgezet tegen de totale sollicitaties van dezelfde periode in het voorgaande jaar.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen  
maximum)

- Conversie
- Leads genereren

## ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30  
woorden)

Een **Cost Per Hire** (CPH) die niet of nauwelijk groeit dankzij effectiviteit vs. investering.

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Als overheidsinstelling is RWS continu bezig om zichzelf naar interne stakeholders én de maatschappij breed te verantwoorden. Logisch. Immers wordt er belastinggeld gebruikt voor dergelijke investeringen. De Cost Per Hire is een perfecte tool om te laten zien dat hoewel de investering significant groeit, de enorm toenemende resultaten onder aan de streep ons absoluut effectiever maakt.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

De Cost Per Hire: totale kosten om één nieuwe collega aan te nemen. De kosten zijn: Creatief bureau, media bureau & salaris kosten medewerkers Rijkswaterstaat & recruitment kosten.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het



best?

(1 vereist, geen maximum)

- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)

## 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.

[Bron 1.1]:

- **Naam onderzoek:** Analyse en oplossingsrichtingen arbeidsmarktkrapte in techniek-energiesector
- **Soort onderzoek:** Breed marktonderzoek
- **Periode:** n.v.t

[Bron 1.2]

- **Naam onderzoek:** toekomstig arbeidsaanbod vanuit opleidingen, zijinstroom en arbeidsmigratie - technische arbeidsmarkt
- **Soort onderzoek:** Breed marktonderzoek
- **Periode:** n.v.

*Beide onderzoeken [bron 1.1 & 1.2] zijn te vinden op [www.seo.nl/publicaties](http://www.seo.nl/publicaties)*

[Bron 2]:

- **Naam onderzoek:** MSI marktonderzoek; technische arbeidsmarkt
- **Soort onderzoek:** Merkvoorkeur brede doelgroep
- **Periode:** Jan 2022 - Dec 2022

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

[bron 3]

- **Naam onderzoek:** Gun Jezelf Campagnemeting
- **Soort onderzoek:** campagne effectmeting
- **Periode:** Onderzoek 1: [maart 2023 - juli 2023] Onderzoek 2 [oktober 2023 - jan 2024]

## ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

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

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

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

|                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Beschrijf je doelgroep(en) met behulp van demografische gegevens, socio-economisch, geografisch, psychografisch, (media)gedrag, enz.                            | De arbeidsmarktdoelgroep voor RWS is breed en enorm divers. Het merk en de bijbehorende belofte worden daarom ook breed geladen bij iedereen die werkzaam is in de technische sector en het deel dat werk zoekt in dezelfde sector. We hebben het dan over een grote doelgroep, namelijk 16% van de totale werkzame beroepsbevolking, oftewel bijna 2.000.000 profielen. De potentiële doelgroep is echter nog groter, omdat vakgebieden zoals 'inkoop en contractmanagement', juristen en algehele bedrijfsvoering ook relevant zijn bij Rijkswaterstaat. |
| Leg uit of je doelgroep een bestaande klantgroep, een nieuwe doelgroep of allebei was. Welke percepties of gedragingen probeer je te beïnvloeden of veranderen? | Er is een <b>brede merkdoelgroep</b> gedefinieerd: "De technische beroepsbevolking, mannen & vrouwen tussen 26 en 45 jaar". Daarnaast zijn <b>vier verschillende (secundaire) wervingsdoelgroepen</b> gedefinieerd, gericht op specifieke vakgebieden zoals Techniek, IT, Inkoop- en Contractmanagement, en Verkeer- en Watermanagement. Het voornaamste deel van de campagne en de middelen was gericht op de brede merkdoelgroep, terwijl activiteiten en verdere stappen in de funnel zich richtten op de secundaire wervingsdoelgroepen.               |
| (Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)                                                                                                                      | De <b>externe perceptie</b> van de brede merkdoelgroep over het werken bij Rijkswaterstaat was stoffig, ouderwets en typisch voor de overheid. Belangrijke en negatieve aannames die de doelgroep maakt zijn bijvoorbeeld: een trage en logge organisatie, weinig keuzebevoegdheid, weinig carrièreperspectief en een silo-structuur. Deze perceptie komt echter niet overeen met de werkelijkheid en de mening van medewerkers van Rijkswaterstaat. Zie 2B.                                                                                               |

## 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 | Uit eerder benoemde datapunten is bepaald waar de focus van de herpositionering zou moeten liggen; ' <b>het vergroten van overweging</b> '. Middels diepte-interviews is in het echte verhaal van 'werken bij Rijkswaterstaat' gedoken. Er is met tientallen Rijkswaterstaat medewerkers gesproken die niet langer dan 3 maanden werkzaam zijn. Deze groep kan ons het best voorzien van belangrijke inzichten én ons helpen om het merkverhaal beter te formuleren op basis van eigen ervaring in het sollicitatie proces. |
|                                                                                                                                                                                                                          | [Bron 4]: De respondenten waren <b>unaniem in het benoemen</b> van de belangrijkste reden om over te stappen naar RWS: 'In de technische arbeidsmarkt is er maar één serieuze werkgever waar op topniveau techniek in                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

gezorgd voor een nieuwe kijk op de uitdaging?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

de publieke sector wordt toegepast én waar je werkt aan een voldoende doel: een beter en veiliger Nederland. Dit maakt de positie van Rijkswaterstaat uniek. Anderzijds gaven respondenten aan dat de flexibiliteit van het werkgeversschap op persoonlijk vlak een belangrijke toevoegende waarde is die niet tot nooit wordt ervaren in de commerciële markt. Ja, de beloning is hoger in de commerciële sector maar de voldoening en flexibiliteit op persoonlijk vlak weegt voor overstappers zwaarder.

[Bron 5]: De inzichten van 'zingeving' en 'flexibiliteit' zijn vervolgens breder getoetst én bevestigd in de brede doelgroep. (zie bron voor toelichting vanuit de markt). Hiermee is het 'key inzicht' voor de nieuwe positionering en daarmee merkcampagne geboren: Betekenisvol werk voor Nederland in een omgeving die écht bij jou past. Betekenisvol werk beantwoordt de behoefte van zingeving. Een omgeving die écht bij je past sluit aan op de twijfel die veel werkenden in de commerciële markt hebben n.a.v. werkdruk en weinig vrije tijd.

## 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)

De formulering van de strategie is op drie pijlers geformuleerd:

**[1] Marketingstrategie en aanpak:** Er is gekozen voor een gelaagde maar brede merkcampagne (in plaats van functiegerichtes campagnes). Twee ATL-campagne flights met massamedia (TV & radio) van elk 6 weken. Afgewisseld met doelgroep communicatie voor prioritaire doelgroepen en een activatielaag om geïnteresseerden vanuit de merkcommunicatie direct te betrekken bij Rijkswaterstaat. De activatielaag genaamd: 'let's link' (meer context onderdeel 3) gaf twijfelaars vrijblijvend de mogelijkheid om in contact komen met recruiters of potentiële collega's. Voor vragen en inspiratie.

### **[2] Hoe benaderen we een markt waar het aanbod bijna nul is?**

Arbeidsmarktcommunicatie richt zich vaak op beschikbaar potentieel, maar dat potentieel is in de huidige markt verwaarloosbaar. Wij richten ons op (latent) werkzoekenden mét baan die twijfelen en zingeving zoeken. Rijkswaterstaat, als maatschappelijk betrokken technische werkgever, is dan hun eerste keuze.

### **[3] Hoe zorgen we voor opvallende communicatie om het stoffige imago te doorbreken?**

Het grijze/ logge imago van Rijkswaterstaat hebben we direct aangepakt met een duidelijke en triggerend 'thema': Gun Jezelf een baan met toekomst, gun jezelf Rijkswaterstaat. (meer context 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 2.

[Bron 4] inzichten uit kwalitatief (intern) onderzoek kunnen niet gedeeld worden ivm met privacy regeling.

[Bron 5]: Euromonitor, Forbes én Employer Brand Research NL

## ONDERDEEL 3: BRENG DE STRATEGIE EN HET IDEE TOT LEVEN

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

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

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

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het thema '**Gun Jezelf een baan met toekomst, gun jezelf Rijkswaterstaat**' stond centraal in 2023. Het was een belofte aan eenieder die twijfelt of zijn of haar werk wel genoeg bijdraagt aan de maatschappij (zingeving) en tegelijkertijd laat zien dat belangrijk werk altijd hand in hand gaat met een juiste werk-

privébalans (flexibiliteit).

Naast de inhoudelijke context van het thema, triggered de belofte 'gun jezelf'. We beloven namelijk als werkgever een hele hoop. Dit konden we alleen doen omdat het werkgeverschap van Rijkswaterstaat intern zo positief wordt beoordeeld.

Ook de abstracte bekendheid van Rijkswaterstaat bood ons de mogelijkheid om kwalitatief op de inhoud te communiceren. We hoeven allang niet meer uit te leggen wat Rijkswaterstaat doet, we moeten juist overtuigen **hoe het werken bij Rijkswaterstaat er aan toe gaat**. En belangrijker nog wat het talent biedt op carrière-, persoonlijk- en emotioneel niveau.

Het overkoepelende thema brachten we tot leven door het perspectief van twijfelaars (onze doelgroep) letterlijk te gebruiken in uitingen. **Zo simuleerden we een gedachte van een twijfelaar die nadenkt of zijn werk nog wel past bij zijn overtuigingen**. In doelgroepcommunicatie hebben we de dualiteit van 'een baan met toekomst' laten zien in verschillende uitingen waarin altijd impact bij Rijkswaterstaat werd gecombineerd met persoonlijke verhalen van Rijkswaterstaat-collega's. Op die manier lieten we zien dat belangrijk werk nooit ten koste hoeft te gaan van je privéleven."

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

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

De activiteiten zijn opgedeeld in drie onderdelen. (1) brede merkcommunicatie met daarbij een belangrijke rol voor een 30 seconden TV spot inclusief online video en bannering. (2) daarnaast is er doelgroep communicatie ontwikkeld voor de eerder benoemde prioritaire doelgroepen met meer verdieping op het overkoepelende thema. (3) Als laatste onderdeel is er een activatielaag toegevoegd genaamd 'Let's Link'. Deze activatielaag was onmisbaar omdat onze brede communicatie veel tractie zou geven en twijfelaars snel meer informatie willen. Daarom kon de doelgroep vrijblijvend in contact komen met recruiters of potentiële collega's.

We hebben twee belangrijke wijzigingen doorgevoerd in flight 2 t.o.v. flight 1

- Uit de evaluatie van de eerste periode bleek dat communicatie rond '**werk en privé balans**' heel veel tractie creëerde naar de werkenbij website. In alle uitingen van de tweede flight is de focus meer verlegt op privé en werk balans inclusief een extra radio commercial.
- Hoewel de Let's Link activatie bij flight 1 een groot succes was, leverde het een grote druk op bij recruitment. Meer dan 3.100 mensen vroegen een telefoon gesprek aan echter waren deze niet allemaal van kwalitatief niveau. Daarom

hebben we de activatielaag in flight 2 aangepast naar 'toekomst talks'.  
Verschillende events met sprekers en recruiters (hogere drempel) leverde minder deelnemers op 633 maar een conversiepercentage van 83%. Meer dan 4/5 van de deelnemers solliciteerde kort na de events bij Rijkswaterstaat.

In het bijgevoegde overzicht staat een verzameling van bovengenoemde communicatie inclusief specifieke advertenties die de activatielaag 'let's link' & Toekomst Talks verder onder de aandacht brachten.

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)

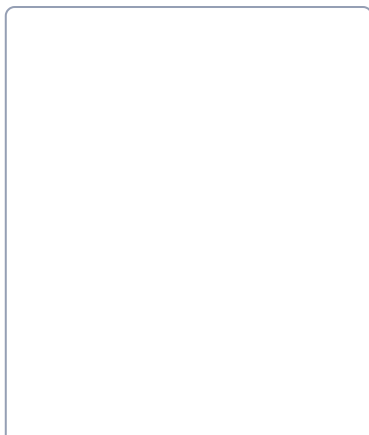
De centrale gedachte achter het plan was om in te spelen op de bekendheid van Rijkswaterstaat door middel van holistische communicatie over de waarde van het werkgeversmerk, die aansluit op de behoeften van de doelgroep. Dit betekent dat we niet op zoek gaan naar directe werkzoekenden, maar onze aandacht verleggen naar de commerciële markt, waar veel overstappers worden verwacht. Professionals die op zoek zijn naar meer zingeving in hun baan kunnen bij Rijkswaterstaat terecht

De middelenmix is ook ingericht op een brede aanpak, waarbij de funnel volledig is gericht op de merk-KPI: overweging. Geïnteresseerde profielen (vanuit tv, radio of online communicatie) konden meer informatie krijgen op landingspagina's en zich vervolgens aanmelden voor koffiegesprekken of informatiegesprekken (Let's Link).

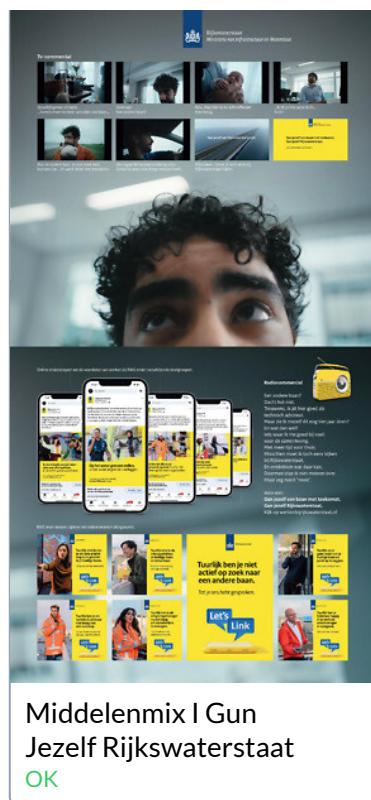
In de campagneperiode is de middelenmix iets aangepast tussen de twee 'hero'-flights. In flight 2 was er geen tv-communicatie meer vanwege ontoereikend budget en omdat het een herhaalde flight betrof. Hoewel de hero-middelen nagenoeg gelijk zijn gebleven, hebben we de onderlaag aangepast op basis van de best presterende uitingen in flight 1.

## OVERZICHT VISUAL

Je hebt de optie om één extra afbeelding te uploaden bij je uitleg in dit onderdeel om aan te tonen hoe je je strategie en idee tot leven hebt gebracht. Dat kan een mediaplan zijn, een marketing mix



visueel, een flowchart, een kalender, een storyboard, enz. Deze afbeelding moet een jpg/jpeg/png zijn. Voor de jurering hoeft u hier geen kopie van een van uw 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 u 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 2023 tot juni 2024. Er moeten ook resultaten uit deze periode worden gerapporteerd. De activiteiten mogen wel al eerder dan deze periode zijn begonnen.
- Alle resultaten moeten onderbouwd zijn met data en onderzoek.

## Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350 woorden, 5 visuals)

De primaire doelstelling (KPI) was het verhogen van de algehele overweging op het Rijkswaterstaat werkgeversmerk. Een beoogde toename van +5% is uiteindelijk verdubbeld met 10%. Van 29% overweging naar maar liefst 39% overweging in de technische doelgroep.



# Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

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

1

## Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Significante groei in overweging werkgeversmerk Rijkswaterstaat (minimaal 5%)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Uit jaarlijkse metingen blijkt dat de bekendheid van Rijkswaterstaat groot is (80%) onder de doelgroep, maar de overweging blijft enorm achter (29%). Ook zien we dat het percentage van talenten die Rijkswaterstaat wél overwegen, vrij massaal solliciteren (75%). Het opschroeven van de overweging zal dus de sleutel tot succes zijn voor Rijkswaterstaat om nieuwe talenten aan zich te binden op de arbeidsmarkt.

## Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Voorafgaande aan de campagne periode (tijdens ontwikkeling positioneringsstrategie) is een nul-meting uitgevoerd. Vervolgens is na elke campagne een effectmeting uitgevoerd op dezelfde KPI's om het verschil te beoordelen

## Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Herpositionering & Brand Equity

## Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

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

5% groei voorkeurspositie 'overweging' brede technische arbeidsmarkt naar Rijkswaterstaat. Groei van 29% naar 34%.

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Het resultaat is op twee vlakken bijzonder:

In een relatief korte tijd minder dan een jaar is de voorkeurspositie van Rijkswaterstaat gegroeid van 29% naar 39%. Hoewel dit resultaat ook het doel was van de campagne heeft het onverwacht veel bijgedragen direct aan de wervingsbehoefte. Zie marketingdoelstelling 3.

## Marketingdoelstelling 1 Resultaten

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

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

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30  
woorden)

Toename concrete sollicitaties: **+25%**

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

De vacaturedruk is zoals eerder genoemd enorm hoog. Helaas heeft Rijkswaterstaat niet de luxe om enkel het nieuwe merk te laden en daarmee alleen aan te sturen op high-level overweging. Om te beoordelen of de 'merk' aanpak genoeg tractie krijgt binnen de doelgroep verwachten we ook een toename in concrete sollicitaties.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

De totale sollicitaties in de gehele periode worden afgezet tegen de totale sollicitaties van dezelfde periode in het voorgaande jaar.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen  
maximum)

- Conversie
- Leads genereren

## Vermeld resultaat

(Maximaal 30  
woorden)

+60 sollicitaties t.o.v 2022% (25.000 sollicitaties t.o.v. 15.000)

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Een stijging van website bezoek in recruitment/employer brand campagnes is normaal. De kwaliteit ervan is echter bepalend om te zien in hoeverre het daadwerkelijk geïnteresseerde profielen zijn. Gemiddeld bezocht een bezoeker de website meer dan 2:23 minuten. Dat is gemiddeld 12% meer dan organisch bezoek uit de jaren ervoor.

## Activiteiten/campagne doelstelling 1 Resultaten

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

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

### Doelstelling, KPI

(Maximaal 30  
woorden)

Een **Cost Per Hire** (CPH) die niet of nauwelijk groeit dankzij effectiviteit vs. investering.

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

(Maximaal 75  
woorden; 3  
tabellen/visuals)

Als overheidsinstelling is RWS continu bezig om zichzelf naar interne stakeholders én de maatschappij breed te verantwoorden. Logisch. Immers wordt er belastinggeld gebruikt voor dergelijke investeringen. De Cost Per Hire is een perfecte tool om te laten zien dat hoewel de investering significant groeit, de enorm toenemende resultaten onder aan de streep ons absoluut effectiever maakt.

### Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30  
woorden)

De Cost Per Hire: totale kosten om één nieuwe collega aan te nemen. De kosten zijn: Creatief bureau, media bureau & salaris kosten medewerkers Rijkswaterstaat & recruitment kosten.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

In de totale campagneperiode zijn er 60% meer concrete sollicitaties binnen gekomen. In absolute getallen is dit ongeveer +/- 4.000 meer sollicitaties dan het voorgaande jaar.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het resultaat is bijzonder omdat direct in het eerste jaar van de nieuwe positionering niet enkel onze primaire doelstelling/verwachting is behaald (10% groei in merkoverweging t.o.v. het doel; 5%) maar de complete marketing-funnel ver boven verwachting heeft gepresteerd. 60% meer sollicitaties (25.000 t.o.v. prognose 15.000).

## 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)

Let's link: een activatie om geïnteresseerde in contact te brengen met potentiële collega's: 3.100 telefoongesprekken

Events & toekomsttanks: +700 bezoekers

Reguliere koffiegesprekken: 633 - +130% t.o.v voorgaande jaar

LinkedIn volgersgroei: van 80.000 naar 134.000.

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.

Natuurverschijnselen (bv. weer, natuurfenomenen, 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.

Rijkswaterstaat wordt voornamelijk geassocieerd met infrastructuur. Echter, de maatschappelijke rol op het gebied van klimaatverandering wordt steeds urgenter, waar we van profiteren. Watermanagement en het stijgende waterpeil zijn steeds vaker onderwerp van het landelijke nieuws. De mondiale behoefte aan meer zingeving bij professionals sluit hier perfect op aan. Door de unieke positie van Rijkswaterstaat op de Nederlandse technische arbeidsmarkt, waarbij gewerkt wordt aan een veiliger Nederland, bevinden we ons in een win-win situatie.

## Reclame Code Commissie

Licht toe:

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

Is er een klacht of bezwaar ingediend bij een ombudsman, consumentenorganisatie, of is (een onderdeel uit) de case voorgelegd aan de Reclame Code Commissie? **Nee**

van deelname  
uitgesloten.

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

## INVESTERINGSOVERZICHT

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

# BETAALDE MEDIA-UITGAVEN

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

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

juli 2023 t/m juni 2024

€250 – 500 duizend

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023

periode juli 2022 t/m

juni 2023

€500 – 750 duizend

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

Niet van toepassing (verder uit te leggen)

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

Hoger

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en

We hebben geen vergelijkingsdata van concurrenten wat betreft het mediabudget. Onze inschatting is dat directe concurrenten zoals BAM/Arcadis minder mediabudget hebben besteed, terwijl indirecte concurrenten zoals Shell hetzelfde of meer hebben uitgegeven.

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?

Ons totale mediabudget is verdeeld volgens de 60% Awareness, 40% Sales Activation- theorie. Onze full funnel campagne richtte zich voornamelijk op 'Touch', het vergroten van overweging door middel van video op zowel TV als online. 40% van het Activation budget is voornamelijk ingezet in de 'Tell' fase en voor een klein deel in de 'Sell' fase. De 'Tell' fase omvatte een divers scala aan online middelen, waaronder social media (Instagram, LinkedIn), dynamische banners en SEA-campagnes

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

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

*(Maximaal 100 woorden)*

## 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,

€ 300 – 500 duizend



onderzoek, activatie,  
celebrityfees, etc.

## 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)*

In de totale productie wordt meegenomen:

1. Herpositioneringsstrategie (+/- 50K)
2. Ontwikkeling TVC & Online videos' (+/- 200K)
3. Ontwikkeling Radio en activatie materiaal (+/-50K)
4. Ontwikkeling Online materialen en alle social content (150K) 2 flight
5. Ontwikkeling blog's, landingspagina's etc. (+/- 50K)

## 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 : Het belangrijkste owned kanaal, tevens het ankerpunt in de campagne, is de 'werkenbij' website van Rijkswaterstaat die op alle niveaus is ingezet gedurende de gehele campagneperiode. Voor alle prioritaire doelgroepen zijn landingpagina's gemaakt die aansloten bij specifieke doelgroepcontent op online kanalen. Er is ook een centrale campagnepagina gemaakt die geïnteresseerde profielen verder de campagne funnel in bracht met opties om zich in te schrijven voor 'Let's Link', een algemeen koffiegesprek en natuurlijk het bekijken van vacatures.

## SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

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

*(Maximaal 100 woorden)*

## Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van  
toepassing is.

**Niet van toepassing**

## Werk verder uit.

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

**Niet van toepassing**

## BRONNEN

## GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

Voor alle gegevens en  
feiten die ergens in het  
inschrijvingsformulier  
vermeld worden, moet  
je een bron opgeven.

Het onderstaande veld  
mag enkel gebruikt  
worden voor  
bronvermelding voor  
de gegevens die  
opgenomen zijn in je  
bovenstaande  
antwoorden. Je mag  
geen extra context of  
informatie geven in het  
onderstaande veld.

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

## ALLE MIDDELEN

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

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

### Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing – Programmatistische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatistische Video-advertenties

Digitale Marketing - SEA

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

Evenementen

Radio

TV

## BELANGRIJKSTE MIDDELEN

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

BELANGRIJKSTE MIDDEL 1 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande

tabel.)

Meest belangrijke  
middel.

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.

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

LinkedIn

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.**



Gun Jezelf  
Rijkswaterstaat | Case  
video  
OK

## Creative reel voor de Awards show

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



1920x1080. Zonder  
geluid

Zal later worden  
toegevoegd

OK

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

Selecteer alles wat van  
toepassing is.

TV

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

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Evenementen

Radio

## 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:**

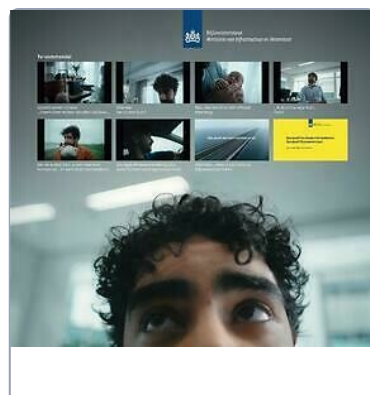
- Laat werk zien dat beter gezien kan worden als stilstaand beeld dan als videoformaat.
- Vestig verder de aandacht op de belangrijkste creatieve elementen

**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. | TVC<br>OK | Overzicht doelgroep & activatie middelen<br>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.