

Politie Nederland - Give a nod to the Mod

Produkt	Categorie ingevoerd
De politie	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	2024-06-15
Datum tot	2024-09-01

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.

Overheids- & Openbare Diensten

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Groeiend

SAMENVATTING

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

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Via gaming jongeren te bereiken en zo de overweging van de politie als werkgever te verhogen.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

In gaming, het touchpoint waar de doelgroep de meeste tijd doorbrengt, wordt de politie bijna altijd als de antagonist neergezet.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We tonen de doelgroep dat de politie geen tegenstander is, maar een support character. In het leven én in gaming.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We maken inzichtelijk dat wat de geliefde moderators doen in live (gaming) streams, de politie doet in het echte leven.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Jongeren die de campagne zagen scoorden 158% (!) hoger op de vraag: is de politie een potentiële werkgever voor jou?

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

Het beeld dat je van de politie hebt wordt voornamelijk beïnvloed door het beeld dat wordt voorgeschoteld in allerlei media.

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)

In gaming -daar waar jongeren hun meeste schermtijd doorbrengen- is dat beeld grotendeels negatief. De politie is je tegenstander en zeker geen potentiële werkgever.

In deze campagne leggen we een directe link tussen de geliefde moderators in games en streams en de vergelijkbare rol die de politie 'IRL' vervult.

We boden een nieuw, herkenbaar, beeld van de politie aan de jongste wervingsdoelgroep.

De overweging om bij de politie te gaan werken steeg met 158% na het zien van deze campagne.

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 politie heeft een zeer grote uitdaging als het gaat om personeelswerving.

Tijdens het uitschrijven van de opdracht was er al een tekort van 1.800 agenten in Nederland en dat tekort wordt in de komende jaren alleen maar groter.

Bij de werving van agenten, een baan op MBO-niveau, zijn de omstandigheden bijzonder uitdagend om vier redenen:

De marktomstandigheden voor het werven van praktisch opgeleide startende werknemers zijn voor iedere werkgever lastig. De MBO-raad geeft aan dat de instroom in MBO opleidingen jaar-op-jaar daalt (2000 minder inschrijvingen in 2024 ten opzichte van 2023), terwijl de totale bevolking blijft toenemen.

Dit leidt nu reeds tot een steeds groter tekort aan geschikte medewerkers over de gehele breedte van de markt en dit probleem zal alleen maar groter worden in de nabije toekomst.

Daarnaast is het imago van de arbeidsvoorwaarden vaak onjuist.

Buitenstaanders lijken vaak de indruk te hebben dat een baan bij de politie geen goede voorwaarden kent.

De politie kampt daarnaast ook nog eens onder de wervingsdoelgroep met een imagoprobleem. Het wordt simpelweg niet (meer) als cool gezien om te kiezen voor een baan als agent. Dat geldt over de gehele breedte maar we zien dit in het bijzonder onder praktisch opgeleide en stedelijke jongeren. In deze groep zien we ook dat jongeren soms al negatieve ervaringen met de politie hebben gehad, die invloed hebben op hun consideratie van de politie als werkgever.

Vergrijzing is een laatste factor waardoor de uitdaging alleen maar gaat toenemen: in de komende jaren stroomt een groot deel van de huidige agentenpopulatie uit.

De concurrentiedruk voor de politie neemt dus toe, terwijl de consideratie afneemt. Centrale vraag is dus: hoe kunnen we het ontstane beeld van 'het werk van de politie' dus bijstellen, om de consideratie te doen toenemen?

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)

De overkoepelende doelstelling is om in de komende jaren 2500 jaarlijks aanmeldingen voor de opleiding tot agent. Om dat te realiseren dienen

we nu onze 'visvijver' en consideratie te vergroten.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

We zetten in op een mediumtype waarin de doelgroep oververtegenwoordigd is (gaming) en kijken vervolgens naar de toename van overweging op basis van exposed-non-exposed. Genoemde benchmarks komen uit eerdere campagnes.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Deze doelstelling is NIET gemeten, aangezien het geen directe KPI is voor deze campagne die zich enkel richt op een consideration KPI.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Recruitment

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Verhoog de overweging voor een opleiding en carrière bij de politie van 18-30 jarige mbo'ers met minimaal 25%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Het imago van de politie loopt achteruit onder jongeren. Om het wervingsprobleem te tackelen is het bereiken van de doelgroep en het veranderen van de visie van de doelgroep op het werk van de politie een belangrijke eerste stap. Connectie maken binnen de belevingswereld van de doelgroep is daarin de sleutel.

Een verhoging van 25% overweging voor een opleiding tot agent is noodzakelijk om de campagne-investering te kunnen legitimeren; een performance gedreven benchmark.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Op basis van exposed versus non-exposed onderzoek kunnen we de resultaten volledig toeschrijven aan de inspanningen van deze campagne alleen.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

De activatiedoelstelling lag op 12.500 interacties op de campagne. Gedefinieerd als: alle clicks naar de landingspagina, shares, likes en comments gemeten op alle kanalen van Nederlands grootste gametitel Power Unlimited.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

We gaan uit van het inzicht dat gaming een kanaal is waarop de politie connectie kan leggen met de jongste wervingsgeneratie. Dusdoende meten we ook specifiek binnen de (social) kanalen van een game medium als PowerUnlimited. De genoemde hoeveelheid van 12.500 interacties is de benchmark die door Power Unlimited is afgegeven. Deze benchmark is gebaseerd op vergelijkbare campagnes voor deze doelgroep in de afgelopen 3 jaar, naar rato van het gespendeerd mediabudget.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Een optelling van alle engagement over de verschillende ingezette kanalen van Power Unlimited heen, gemeten door Power Unlimited en gecontroleerd door Initiative Media.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Engagement

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

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

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

Aanbevolen format:

Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven

en vermeld elke bron
hieronder met het
nummer erbij. We
raden aan om indien
mogelijk voor elke
bron de volgende
informatie op te geven:
naam onderzoek, soort
onderzoek, periode,
steekproef onderzoek
of uitvoerder.

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

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

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

2A. Beschrijf de doelgroep(en) op wie je je richt en leg uit waarom deze relevant was voor het merk en de uitdaging.

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

(Maximaal 300
woorden; 3

Politie Nederland heeft een zeer grote uitdaging als het gaat om personeelswerving.

Tijdens het uitschrijven van de opdracht was er al een tekort van 1.800 agenten in Nederland.

Bij de werving van agenten, een baan op MBO-niveau, zijn de omstandigheden bijzonder uitdagend:

Enerzijds zijn de marktomstandigheden voor het werven van praktisch opgeleide startende werknemers voor iedere werkgever lastig. De MBO-raad geeft aan dat de instroom in MBO opleidingen jaar-op-jaar daalt (2000 minder inschrijvingen in 2024 ten opzichte van 2023), terwijl de totale bevolking blijft toenemen. Dit leidt nu reeds tot een steeds groter tekort aan geschikte medewerkers over de gehele breedte van de markt en dit probleem zal alleen maar groter worden in de nabije toekomst.

Anderzijds kampt politie Nederland onder de wervingsdoelgroep met een imagoprobleem. Het wordt simpelweg niet (meer) als cool gezien om te kiezen voor een baan als agent. Dat geldt over de gehele breedte maar we zien dit in het bijzonder onder praktisch opgeleide en stedelijke jongeren.

De concurrentiedruk voor politie Nederland neemt dus toe, terwijl de consideratie afneemt. Centrale vraag is dus: hoe kunnen we het ontstane beeld

van het werk van politie Nederland bijstellen, om de consideratie te doen toenemen?

We richten ons daarbij op de doelgroep scholieren, studenten en starters. Concreet in de leeftijd van 18 tot 30 jarigen, vanaf MBO niveau.

Dit vraagstuk is maatschappelijk bijzonder relevant omdat een toekomstig tekort aan agenten een directe impact heeft op de veiligheid en leefomstandigheden van alle inwoners van Nederland.

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)

Het beeld dat je van de politie hebt ontstaat door twee zaken: je persoonlijke interactie met de politie én het beeld dat je meekrijgt via media.

Voor de meeste Nederlanders zijn interacties met de politie op jonge leeftijd positief dan wel non-existent.

Het beeld dat jongeren van de politie hebben ontstaat dus grotendeels via media en entertainment. Op jonge leeftijd is dat ook nog eens grotendeels door beeldvorming in fictie.

Bij eerdere generaties werd dat beeld hoofdzakelijk bepaald door film en televisie. We hebben geen concrete cijfers over de verhoudingen, echter die beeldvorming was gemixt maar grotendeels positief. De agent op je beeldscherm was soms een 'bad cop' maar bijna altijd de protagonist. Dat beeld op jonge leeftijd bepaalt ook de perceptie van het werk van- en bij de politie.

De huidige wervingsdoelgroep spendeert haar schermtijd meer aan gaming én aan gaming gerelateerde videocontent dan aan iedere andere vorm van media (zie bron).

Dat maakt dat gaming en game content dé manier zijn om jongeren te bereiken. Maar wellicht nog wel belangrijker dan dat: het betekent ook dat het beeld van de politie in games van grote invloed is op de perceptie van de politie onder jongeren.

Wat blijkt? In praktisch alle grote games is de politie de antagonist. Speel je een toptitel als bijvoorbeeld GTA dan speel je niet met, maar tegen de politie. In game culture is het uitzonderlijk om de politie in een heroïsche rol te zien en wordt de politie bijna zonder uitzondering negatief geportretteerd.

Dat leidde tot de vraag: hoe kunnen we het beeld van de politie in game culture positief en relevant neerzetten?

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

Hoe laat je zien dat de politie een belangrijke maatschappelijke taak heeft, ook voor jou? Hoe laat je aan jongeren zien dat het werk van de politie wellicht zelfs

doelstellingen.

*(Maximaal 200
woorden, 1 grafiek of
visualisatie*

iets voor hen kan zijn?

In gaming -games, streams, fora en communities- wordt de leefbaarheid gereguleerd door zogenaamde moderators. Zij zijn de stille kracht achter een goed functionerende gaming wereld. Ze zijn in staat om mensen aan te spreken, te corrigeren of zelfs uit te sluiten ('bannen'). Ze zijn vaak op de achtergrond aanwezig, worden weinig gelauwerd, maar zijn alom gerespecteerd.

De rol van moderator is feitelijk die van agent in de digitale wereld.

Om zichtbaar te maken dat 'jouw wereld' alleen kan bestaan door de aanwezigheid van agenten maken we een directe koppeling tussen de rol van moderator en die van de politie.

Zonder moderators geen goed functionerende game wereld.

Zonder de politie geen goed functionerende echte wereld.

Jouw wereld is gebaat bij goede 'moderators'.

En wellicht is zo'n rol wel iets voor jou in het echte leven.

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.

<https://www.marketingcharts.co...>

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)

De politie herkent zich in de rol van de moderators en zet deze gewaardeerde maar onderbelichte rol in game culture in de schijnwerpers met GIVE A NOD TO THE MOD.

Zo laten we aan alle gamers zien dat in welke wereld je ook actief bent, er is altijd noodzaak voor 'moderators'. In games, in livestreams, in iedere community. In de community waar je gamet én in de community waar je woont.

De politie nodigde eerst de gaming community uit om zelf haar waardering uit te spreken voor moderators op een van de grootste game events van Europa, TwitchCon Rotterdam, via een 'babbelbox'. Deze content is daarna breder uitgedragen via social video's.

Daarna combineerden we twee logische autoriteiten om de boodschap breder uit te dragen: de gamende politieagent Malek viel samen met Power Unlimited's Martin Verschoor binnen bij livestreams van creators Morrog, Jeremy Frieser en StreamwithLien.

In de livestreams en content die van deze streams is gemaakt werd steeds een award uitgereikt aan de moderators achter de streamers. In een gesprek tussen de streamers, de moderators en onze hosts werd het belang van moderators én het belang van de politie onderstreept en aan elkaar gelinked.

We maakten concreet inzichtelijk dat de politie gamers snapt, maar ook wat de belangrijke rol van de politie in het dagelijks leven van de doelgroep is.

De feitelijke take out was daarmee: de rol van de politie is als die van een moderator. Een sturende, positieve rol die een community leuk houdt voor alle users. Een rol die misschien ook wel wat voor jou is.

Een nieuw, positief perspectief op het werk van de politie, bewerkstelligd door een link te leggen met het werk van moderators dat iedere gamer snapt én waardeert.

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)

Power Unlimited - TikTok livestreams tijdens de inbraken in de livestreams van de gamers; Social snippets uit de livestreams op TT, YT Shorts, Snapchat, FB; long form game video's met redactie en Malek incl short form snippets; achtergrond artikel in PU print + online. In alle assets staan gesprekken om de parallellen te trekken centraal.

Jeremy Frieser - Twitch livestream met In the Modlight inbraak; IG en TT snippets; incl boost.

Stream With Lien - Twitch livestream met In the Modlight inbraak; IG en TT snippets; incl boost.

Morrog - Twitch livestream met In the Modlight inbraak; IG en TT snippets; incl boost.

Twitchcon - activatie booth; after movie voor social en YT incl boost.

De livestream inbraken waren grote producties, deze volgden elkaar op, hiermee zijn met name productionele learnings meegenomen.

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 van het plan is geweest om zoveel mogelijk aanwezig te zijn waar de doelgroep organisch te vinden is. De basis van het mediaplan is daarom ook branded content geweest. De zichtbaarheid binnen een redactioneel Umfeld, of op de kanalen van game creators draagt bij aan de geloofwaardigheid, betrokkenheid en impact van de content. Deze organische laag is ondersteund met een kleine boostingslaag, waarbij deze organische content is geboost op META.

De kernkanalen zijn op basis van relevantie in de game community en relevantie voor een jongere doelgroep geselecteerd: het platform van Power Unlimited en sociale media.

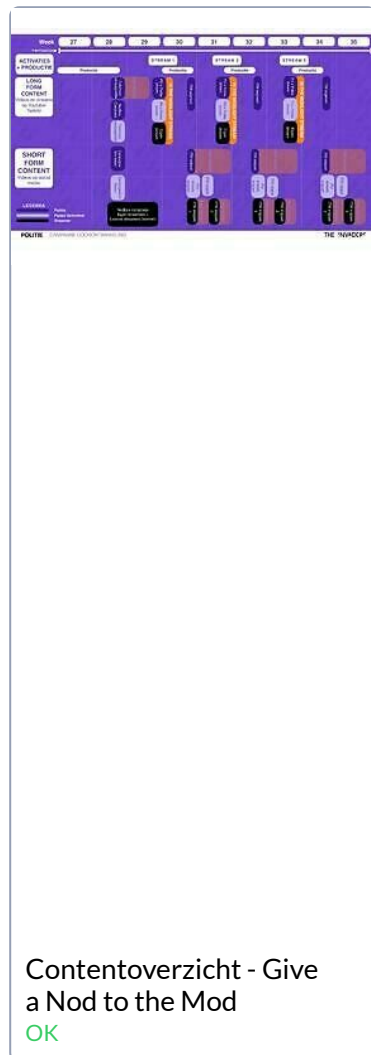
Er heeft slechts een asset gelopen in de campagne die alléén paid is weggezet (YT, Twitch, META). Dat is de aftermovie van Twitchcon geweest. Door deze

asset paid te verspreiden hebben we ook de game doelgroep die niet aanwezig was op Twitchcon kunnen bereiken met de aftrap van de campagne.

Qua timings was ons startpunt Twitchcon, vanuit daar is de campagne verder gefaseerd uitgerold. Dit betekende een livegang in de zomer. Extra reden om voor onze organische aanpak te kiezen, omdat jongeren ook in de zomer hun favoriete platformen blijven volgen, zelfs als zij minder achter een scherm zitten.

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

Mediastrategische - en doelgroepinzichten: GfK, NOM, InterAct

de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 3

DEEL 4: RESULTATEN

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

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

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

ANTWOORD FORMAT

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

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2024 tot juni 2025. Er moeten ook resultaten uit deze periode worden

gerapporteerd. De activiteiten mogen wel al eerder dan deze periode zijn begonnen.

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

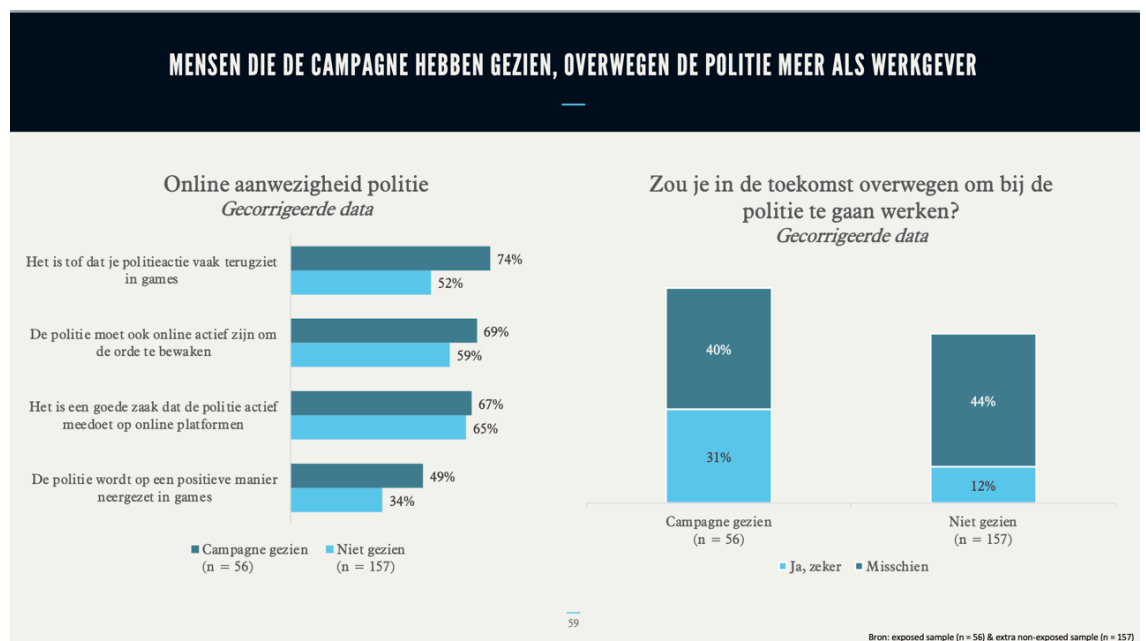
Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

De outperformance op de gestelde doelen was overweldigend.

Marketing doelstelling (belangrijkste KPI)

De overweging van de politie als potentiële werkgever lag bij de exposed groep 158% (!) hoger dan bij peers die de campagne niet hadden gezien. Dit bleek uit onderzoek van Kinesso Data Tech Intelligence (in opdracht van Initiative Media) uitgevoerd in de periode juli-september 2024.



Activatie doelstelling

De te verwachten betrokkenheidsacties waren gesteld op een totaal van 12.500. Het daadwerkelijk gerealiseerde aantal kwam echter uit op 143.219 acties, een out performance van boven de 1000%. Benchmark en rapportage zijn beide afgegeven door ReShift Media, uitgever van Power Unlimited. De rapportage is geleverd in oktober 2024.

KEY LEARNINGS

De belangrijkste conclusies uit de rapportage

Hoge overscore op betrokkenheidsacties

Ten opzichte van het target, hebben we een 1169% overscore behaald op betrokkenheidsacties. Dit komt vooral door de hoge betrokkenheid op TikTok (likes, shares, comments op de content).

Hoge organische impressies

Uit het aantal impressies kunnen we opmaken dat de content zeer goed is aangeslagen bij onze doelgroep. Zeker op TikTok heeft de content een groot organisch bereik behaald.



Ook als we kijken naar sentiment analyse en een waarderingscijfers (8 gemiddeld, benchmark van politiecontent is een 7) scoort de campagne opvallend goed.



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)

De overkoepelende doelstelling is om in de komende jaren 2500 jaarlijks aanmeldingen voor de opleiding tot agent. Om dat te realiseren dienen we nu onze 'visvijver' en consideratie te vergroten.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

We zetten in op een mediumtype waarin de doelgroep oververtegenwoordigd is (gaming) en kijken vervolgens naar de toename van overweging op basis van exposed-non-exposed. Genoemde benchmarks komen uit eerdere campagnes.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Deze doelstelling is NIET gemeten, aangezien het geen directe KPI is voor deze campagne die zich enkel richt op een consideration KPI.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

Recruitment

Lijst resultaat

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

Deze overkoepelende doelstelling was geen KPI voor de campagne Give a Nod to the Mod. Derhalve is er geen KPI aan gekoppeld en is er dusdoende ook niet gemeten.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Zie hierboven, deze KPI is niet van toepassing op deze campagne.

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)

Verhoog de overweging voor een opleiding en carrière bij de politie van 18-30 jarige mbo'ers met minimaal 25%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Het imago van de politie loopt achteruit onder jongeren. Om het wervingsprobleem te tackelen is het bereiken van de doelgroep en het veranderen van de visie van de doelgroep op het werk van de politie een belangrijke eerste stap. Connectie maken binnen de belevingswereld van de doelgroep is daarin de sleutel.

Een verhoging van 25% overweging voor een opleiding tot agent is noodzakelijk om de campagne-investering te kunnen legitimeren; een performance gedreven benchmark.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Op basis van exposed versus non-exposed onderzoek kunnen we de resultaten volledig toeschrijven aan de inspanningen van deze campagne alleen.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

De doelstelling was een stijging van de overweging van 25%.

Gerealiseerd (zelfs nadat data gecorrigeerd zijn voor mogelijke biases) is een toename van 158%. Een zesvoud van de beoogde toename.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

In een domein waarin de Politie niet als je vriend maar als tegenstander wordt geportretteerd de overwegingsdoelstelling zesvoudig zien

outperformen, kan alleen door echte domein- en doelgroepkennis én innovatiebereidheid.

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)

De activatiedoelstelling lag op 12.500 interacties op de campagne. Gedefinieerd als: alle clicks naar de landingspagina, shares, likes en comments gemeten op alle kanalen van Nederlands grootste gametitel Power Unlimited.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

We gaan uit van het inzicht dat gaming een kanaal is waarop de politie connectie kan leggen met de jongste wervingsgeneratie. Dusdoende meten we ook specifiek binnen de (social) kanalen van een game medium als PowerUnlimited. De genoemde hoeveelheid van 12.500 interacties is de benchmark die door Power Unlimited is afgegeven. Deze benchmark is gebaseerd op vergelijkbare campagnes voor deze doelgroep in de afgelopen 3 jaar, naar rato van het gespendeerd mediabudget.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Een optelling van alle engagement over de verschillende ingezette kanalen van Power Unlimited heen, gemeten door Power Unlimited en gecontroleerd door Initiative Media.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Engagement

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Een outperformance op engagement van boven de 1000%, waarbij het sentiment van alle commenters ook nog eens praktisch zonder

uitzondering positief is.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

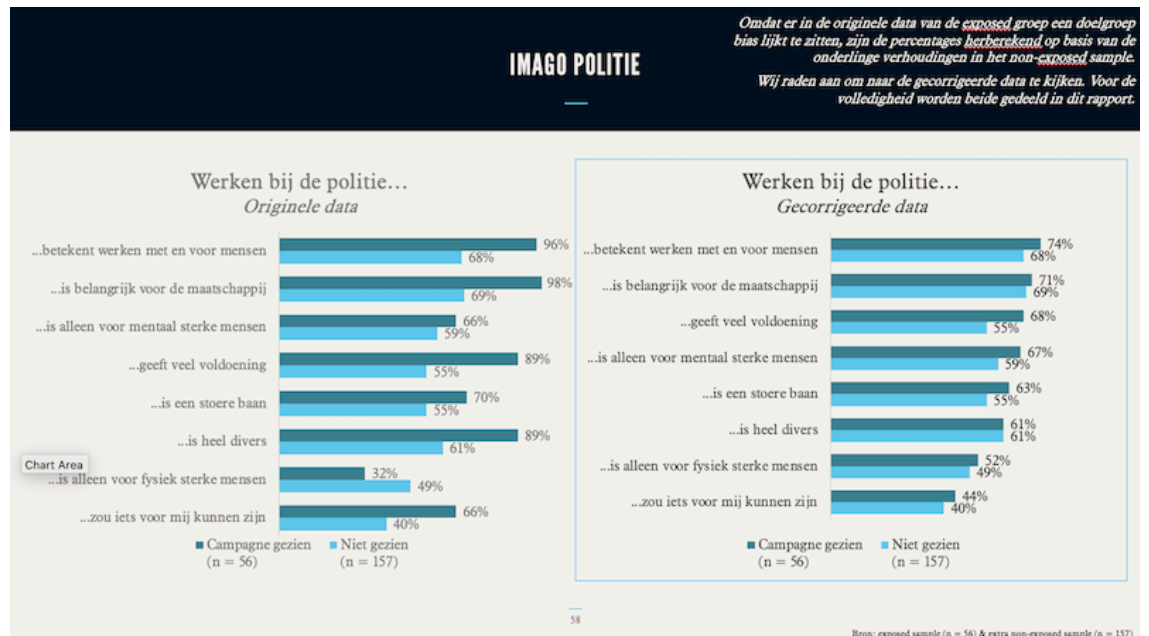
Om als employer brand met een neutraal tot negatief imago bij de doelgroep zo omarmd (in kwantiteit én kwaliteit) te worden op platformen waar comments vaak ongenueanceerd zijn is uitzonderlijk.

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)

Naast de resultaten op de doelstellingen zijn er ook op de imago statements hoge resultaten behaald, die de impact van de campagne op overweging van politie als werkgever weergeven:



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.

momentum en mediakeuze

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.

Het is een bewuste keuze geweest om deze campagne te lanceren rondom TwitchCon. We maken daarbij gebruik van het positief momentum rondom gaming en livestreaming en de verrassing dat de Politie hier aanwezig is.

We zien geen externe (positieve) factoren die van invloed zouden kunnen zijn geweest op de behaalde resultaten.

Om eventuele externe factoren (wat voor een partij als de Politie een aanwezig risico is) uit te sluiten hebben we bewust gekozen voor exposed-non exposed onderzoek.

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.

Er is exposed vs non-exposed onderzoek gedaan door Kinesso DTI (zie bijgevoegde beelden) in de periode juli-september 2024 op de belangrijkste KPI: overweging.

Er is kwantitatief onderzoek gedaan naar de betrokkenheidsacties door ReShift Media op de kanalen van Power Unlimited, Nederlands belangrijkste game titel én het dominante mediakanaal van deze campagne.

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.

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
Niet van toepassing

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

Niet van toepassing (verder uit te leggen)

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

Lager

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

De activiteiten zijn gestart op Twitchcon, dat was van 29 juni t/m 1 juli 2024. Hier zijn geen mediakosten bij komen kijken, wel productiekosten. Vandaar dat er 'niet van toepassing' is gekozen.

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?

De livestream inbraken op Twitch met Power Unlimited en Malek op de influencer kanalen waren de kern van de campagne. Hier is aan alle partners in totaal **€77.4K mediabudget** uitgegeven. Daarnaast was het **paid budget €50.1K**. Hiermee is YT, Twitch en META ingezet. Er is gestuurd op kwalitatieve views binnen de juiste doelgroep, ivm de overwegings doelstellingen. In totaal gaat het om **€127.5K mediabudget**.

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

De campagne is een relatief kleine campagne geweest gedurende een korte periode, daarom is deze niet goed af te zetten tegenover wervingscampagnes van andere werkgevers in deze periode.

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)

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.

De totale productiekosten komen uit op **128.8K**.

Er is **60K** uitgegeven voor een stand op TwitchCon en alle content die daar is geschoten.

Er is **45K** uitgegeven voor productie van de 3 livestreams en de content die daaruit geproduceerd is.

Er is **15K** uitgegeven aan strategie en conceptontwikkeling.

Er is **8.8K** uitgegeven aan onderzoek.

(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 : De social channels van KombijdePolitie zijn ingezet. Deze kanalen hebben echter nauwelijks bereik onder de doelgroep (en waar dat wel zo is bij zij die al verhoogde interesse hebben in de Politie). Voor het bereik heeft dit nauwelijks waarde gehad. Omdat de volgers van de KombijdePolitie ook mee konden doen aan het exposed-nonexposed onderzoek zijn alle gemelde onderzoeksresultaten gecorrigeerd voor deze positieve bias.

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.

Sponsoring – Live activatie

Sponsoring – van een persoon (Talent of influencer)

Werk verder uit.

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

De volledige basis van de campagne is:

- 1) een activatie op Twitchcon
- 2) mediapartnerschap met PowerUnlimited en 3 game influencers: Morrog, StreamWithLien en Jeremy Frieser.

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

Voor alle gegevens en **nvt** 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.

Branded Content – Redactioneel

Digitale Marketing – Gaming

Digitale Marketing – Influencer marketing

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Digital Video

Influencer / Belangrijke Opinieleider

Print - Magazine

Beurzen, etc

Door gebruikers gegenereerde inhoud en recensies

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.

Influencer / Belangrijke Opinieleider

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

Meest belangrijke
middel.

Beurzen, etc

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

Twitch

YouTube

CREATIEVE VOORBEELDEN

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

CREATIEVE REEL

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

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

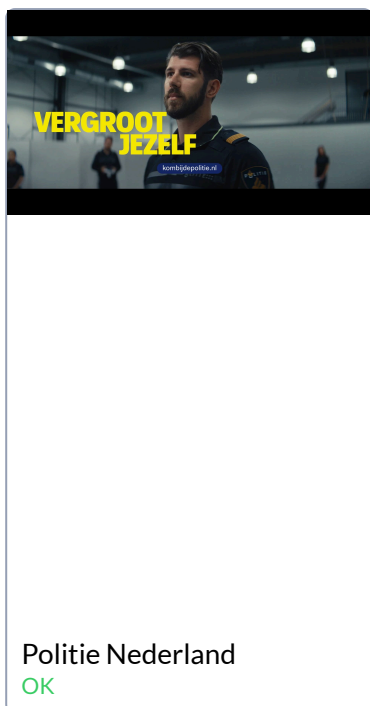
Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

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

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



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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Branded Content – Redactioneel

Digitale Marketing– Contentpromotie

Digitale Marketing – Gaming

Digitale Marketing – Influencer marketing

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

Digitale Marketing – Digital Video

Influencer / Belangrijke Opinieleider

Print - Magazine

Beurzen, etc

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

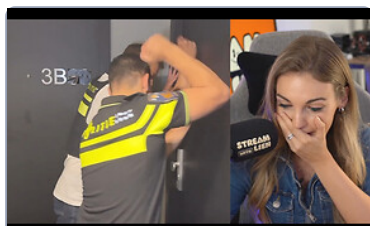
Aanhoudende succesdeelnemers: Label werk met het jaar waarin het liep.

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.



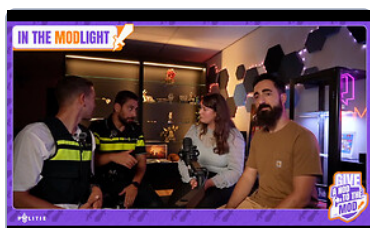
Inbraak
OK



Babbelbox
OK



Mod awards
OK



Stream live
OK



TwitchCon stand
OK

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

Als uw creatieve voorbeelden werk bevatten dat niet in de standaardtaal van deze Effe-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 12:57:09 +0000

Met printset Judges View PDF