

Bijlage H - Casus campagne

Achtergrond opdracht

SBB is verantwoordelijk voor de verkiezing Beste leerbedrijf van het jaar en Beste praktijkopleider van het jaar. Deze verkiezing organiseert SBB al sinds 1996 (minOCW). De winnaars staan daarna een jaar lang in de schijnwerpers, als ambassadeur, en vertegenwoordigen namens SBB alle leerbedrijven en praktijkopleiders van Nederland. Een belangrijke positie/medium voor het uitdragen van een visie op opleiden in de beroepspraktijk!

De uitreiking van de winnaars van deze verkiezing is elk jaar op het Ambassadeursgala. Op dit gala worden elk jaar óók de prijzen uitgereikt voor Landelijk ambassadeur mbo en Beste onderwijsteam van het jaar.

Aangejaagd door alle ontwikkelingen rondom Covid is er een alternatief nodig voor de invulling van de verkiezing van het beste leerbedrijf van het jaar en de beste praktijkopleider van het jaar.

Omdat sommige branches, bijvoorbeeld horeca en evenementen, het zwaar hebben, voelt het niet opportuun om over hun hoofden heen prijzen voor erkende leerbedrijven uit te reiken. Daarnaast moet er iets bedacht worden, om aandacht te generen (aandacht die je normaal gesproken al gauw hebt, als het om een verkiezing gaat).

Uitdaging

1. In aanloop naar het gala, genereren we dankzij de verkiezingstijd normaal gesproken veel reuring. Nu willen we dat op een andere manier voor elkaar krijgen.
2. Op de uitreiking van de prijzen op het ambassadeursgala, komt veel publiek af. Het einde van een spannende verkiezingstijd. Nu is deze spannende verkiezingstijd er niet, én kan er slechts minimale hoeveelheid publiek fysiek aanwezig zijn op het gala. Toch willen we met ons nieuwe format, zorgen voor voldoende digitale animo voor het gala.
3. Ten derde vervullen de winnaars in het jaar na de verkiezing natuurlijk een ambassadeursrol. Dit zorgt ook weer voor inspiratie en zichtbaarheid naar andere en potentiële leerbedrijven. Deze zichtbaarheid willen we nu ook genereren, en ondersteunen met een activerende campagne naar leerbedrijven.

Doelstellingen samengevat

- Zichtbaarheid creëren voor de dienstverlening van SBB door leerbedrijven en praktijkbegeleiders aandacht te geven.
- Bestaande en potentiële leerbedrijven activeren om ook of weer of uitgebreider leerbedrijf te worden.

Aanvullende informatie over het gala en media/middelen

Media/middelen

In voorgaande jaren is gebruik gemaakt van nieuwsbrieven, social, adviseurs van SBB (belangrijk) en de sectorkamers.

Ambassadeursgala

De setting van de avond is een tv-show (streaming bijeenkomst) van een uur met een green-room. Jan Versteegh zal de avond presenteren. In de green room heeft hij een side-kick (mbo-studente). SBB krijgt 20 minuten, de overige 40 minuten is voor de MBO-raad. Er is tijdens het uur ook ruimte voor intro-filmpjes van bedrijven.

SBB wil graag inzage krijgen hoe u deze casus gaat aanpakken. U wordt gevraagd de volgende onderdelen toe te lichten:

- Welke afwegingen (denkwijze) u maakt voor deze casus?
- Hoe ziet uw concept denkrichting eruit?
- Waarom denkt u dat uw idee de doelgroep triggert?
- Hoe gaat het creatieve proces verlopen in samenwerking met SBB?

U dient uw toelichting op deze fictieve casus te baseren op een totaal fictief budget van €150.000,-, inclusief het concept en de uitwerking daarvan.

Met opmerkingen [PP1]: Aangepast n.a.v. 1^e Nvl vraag 17.