

Juryrapport Gouden Toga en Gouden Sleutel 2018

EMBARGO TOT VRIJDAG 25 JANUARI 12.00 UUR

Sinds 2006 reikt Mr. elk jaar prijzen uit voor de arbeidscampagnes van juridische werkgevers: de Gouden Bef en de Gouden Toga (publieksprijs). Ooit bestond er ook een Gouden Muis, voor de beste online campagne, maar deze verdween naarmate het onderscheid tussen print en online steeds meer verdween, althans naarmate beide vormen steeds meer integreerden.

Bij de uitreiking wordt altijd teruggekeken op het afgelopen jaar. Zo worden begin 2019 de prijzen uitgereikt voor het jaar 2018. Met ingang van 2018 is een flink aantal veranderingen doorgevoerd in systematiek en beoordeling van de prijzen. Hieronder enige toelichting.

Inzendingen

Tot nu toe was het de gewoonte dat de uitgever van Mr. zelf de nominaties verzorgde. Kantoren kregen meegedeeld dat zij in aanmerking kwamen voor de prijs en dat was het dan. Deze methode paste niet meer. Besloten werd daarom het initiatief bij de juridische werkgevers zelf te leggen. Via de website van Mr. konden zij hun campagnes inzenden en toelichten via een online formulier. Dit heeft uiteindelijk geleid tot een tiental inzendingen. Aangezien vooraf ook het maximaal aantal nominaties op tien was gezet, hoefde alleen gecontroleerd te worden op formele vereisten, en vielen er uiteindelijk geen inzendingen buiten de boot.

Jurering

Tot vorig jaar kwam de jury eenmaal bijeen en selecteerde uit de genomineerden de winnaar. Dit jaar werd voor het eerst gekozen voor een interactieve bijeenkomst met alle genomineerde kantoren. Elk van deze kantoren kreeg tien minuten de tijd de inzending nader te belichten en vragen te beantwoorden. Alle kantoren maakten hiervan gebruik, met uitzondering van Kneppelhout & Korthals, dat op het laatste moment verhinderd was.

Nieuwe prijs

Naast de vakjuryprijs (Gouden Toga) is er een nieuwe juryprijs bijgekomen: de Gouden Sleutel, uitgereikt door een jury van starters (advocaat-stagiairs) en studenten (Mr.-ambassadeurs). De pitches vonden plenair plaats. De beraadslagingen van de beide jury's apart.

Effecten van de vernieuwingen

Zonder uitzondering hebben alle vernieuwingen tot verbetering geleid. De aangeleverde onderbouwing door de kantoren bleek in de smaak te zijn gevallen bij de beide jury's. Ook de pitchavond was een groot succes en ook nog eens van aanzienlijke invloed op de meningsvorming van de jury's. Meer dan de helft van de juryleden was door de pitches op andere gedachten gekomen over één of meerdere nominaties.

De publieksverkiezing ten slotte profiteerde enorm van de grotere betrokkenheid van de genomineerden. Dit jaar werden er meer dan 1800 stemmen uitgebracht via de website van Mr. Een verdrievoudiging ten opzichte van de Gouden Bef van 2017.

Publieksprijs 2018

Met bijna een kwart van de 1804 uitgebrachte stemmen is CMS de afgetekende winnaar van de Gouden Bef geworden.

Algemeen oordeel van de starters- en studentenjury over de inzendingen

De starters- en studentenjury (Gouden Sleutel) bestond dit jaar uit: Ayla van den Heuvel (starter bij Holla Advocaten), Mark van Kippersluis (starter bij AKD), Rick Minjon (starter bij DLA Piper), Arif

Komaç (student Vrije Universiteit), Inez ten Brink (student Universiteit van Amsterdam) en Mina Morkoç (student Erasmus Universiteit Rotterdam).

De starters- en studentenjury keek – zo bleek later- met andere ogen naar de campagnes (en pitches) dan de vakjury. Vanuit de starters en studenten kwam een aantal kernvragen telkens terug. Wil ik door deze campagne bij dit kantoor werken? Blijft deze campagne bij mij hangen? En zegt deze campagne écht iets over de werksfeer bij dit kantoor? Ook werd waarde gehecht aan de visuele uitvoering van de campagne en of de campagne echt onderscheidend was.

Veel minder waarde werd gehecht aan daadwerkelijke resultaten van de campagnes. Deze jury bekeek het totaalplaatje vooral vanuit haar eigen perspectief; zo wordt ook duidelijk wat de starter en de student nu zelf eigenlijk vinden van al deze campagnes.

De starters- en studentenjury was, net als de vakjury, de mening toegedaan dat veel campagnes onderling inwisselbaar zijn. Zo benadrukten veel campagnes bijvoorbeeld het belang van een juiste work-life balance, maar werd niet concreet duidelijk hoe die zou worden bereikt. Dat neemt niet weg dat de starters- en studentenjury veel campagnes wél indrukwekkend vonden.

Algemene mening van de vakjury over de inzendingen

De vakjury (Gouden Toga) bestond dit jaar uit: Rob van Otterloo (hoogleraar advocatuur), Jaap Bosman (consultant/partner TGO CONSULTING), Martijn Hemminga (arbeidsmarktcommunicatiespecialist en medeoprichter Werf& en Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie), Wieger Kop (advocaat bij Houthoff en voorzitter SJB), Yarden Shitrit (CHRO & directeur Organisatieontwikkeling gemeente Amsterdam en HR-manager van het jaar) en Susanne van Nierop (hoofdredactie *Adformatie*). De laatste twee waren verhinderd op de avond van de beraadslaging.

De vakjury was aanzienlijk kritischer over het niveau van de inzendingen dan de jury van starters en stagiaires. Blijkbaar ligt de meetlat voor de deskundigen hoger dan voor de leek. Dit oordeel liep ook deels door de vakjury zelf heen, die enerzijds bestaat uit recruitmentprofessionals en anderzijds uit deskundigen uit de juridische wereld.

De meest relativerende opmerking kwam van een jurylid dat de omvang van het gemiddelde advocatenkantoor vergeleek met dat van een provinciaal MKB-bedrijf. Om daar dezelfde maatstaven voor aan te leggen als aan bijvoorbeeld AEX-genoteerde bedrijven, vond dit jurylid het vergelijken van appels en peren.

Essentieel was verder de kritiek dat in veel gevallen de verbinding tussen het kantoor enerzijds en de campagne anderzijds lijkt te ontbreken. Met andere woorden: het door advocatenkantoren zo nagestreefde onderscheidend vermogen ontbreekt in heel veel campagnes. Door de vakjury werd daarom een nieuw begrip geïntroduceerd: het **relevant** onderscheidend vermogen. Je kunt je wel onderscheiden door een gimmick of een grappig illustratief element, maar de vraag is wel in hoeverre daarin de boodschap zit die je als kantoor wilt overdragen. Niet verwonderlijk is dat het kantoor dat hier wel goed in slaagt als latere winnaar uit de bus zou komen.

De vakjury was van mening dat nogal wat campagnes onderling inwisselbaar zijn, respectievelijk te weinig lijken verankerd in de organisatie. De indruk bestaat dat er soms weinig binding valt te zien tussen de campagnes (sterk gedragen door HR) en de organisatie als geheel. Samengevat: de campagne X van kantoor X zou een volgend jaar ook door kantoor Y kunnen worden gevoerd.

De vakjury vindt over het algemeen de campagnes wat vlak en getuigen van weinig durf en lef. Blijkbaar heeft het streven naar onderscheidend vermogen zijn grenzen.

Waar de vakjury kritisch was over de concepten van veel inzendingen, gold dat niet voor de uitvoering. Er was veel lof voor de uitvoering, de kwaliteit van de fotografie en de teksten én het feit dat in de meeste gevallen niet meer met stockbeelden wordt gewerkt, maar met model-medewerkers van de organisatie zelf. Dit alles draagt in grote mate bij aan de geloofwaardigheid van de campagnes.

Vast terugkerend kritiekpunt is dat de inzenders veelal onvoldoende in staat zijn het effect van hun campagnes in beeld te brengen. Ook dit jaar had slechts een aantal kantoren hierover gegevens beschikbaar. Ook hierin valt volgens de vakjury een inhaalslag te maken.

Eervolle vermeldingen waren er voor Lexence en HVG, respectievelijk voor het kwalitatief onderzoek en het gebruikte beeld. Deze beide campagnes werden als veelbelovend betiteld en de jury spoort hen aan vooral zo door te gaan, maar meer aandacht te besteden aan gerealiseerde impact.

De winnaar van de jury van starters en studenten

De starters- en studentenjury kwamen, na veel overleg, tot een unaniem oordeel. Uiteindelijk werd Ploum als winnaar aanwezen.

Deze jury vond dat Ploum er het meest in slaagde om uit te dragen wat het karakter van het kantoor is en waar het voor staat. Ze hebben echt hun best gedaan om te laten zien wie ze zijn. Op deze manier krijgen starters en studenten een heel duidelijk beeld over wat men kan verwachten van het kantoor.

Visueel gezien vond de jury het gaaf dat de panter met de mensen – en met het logo – meeloopt. Ook het verhaal hierachter inspireerde. De jury had dit eerst niet door, maar kwam dit te weten door de pitch. Daarnaast vond de jury het erg tof dat échte cliënten meewerkten aan deze campagne. Ploum heeft zijn best gedaan met de foto's door deze te maken op een mooie Rotterdamse locatie.

De panter werd bestempeld als een mascotte die je niet snel vergeet. Daarbij merkte de jury echter wel op dat zij de panter er nep vond uitzien. De jury had verwacht dat een kantoor van dergelijke statuus in staat zou moeten zijn om een realistischere panter te creëren op de foto's. Ook de beeldspraak tijdens de pitch dat ze geen painkiller wilden zijn, maar een vitaminkiller, sprak de jury aan. Degenen die pitchten gebruikten goede metaforen om uit te leggen wat ze wilden vertellen. Ploum slaagde erin om de starters en studenten duidelijk te maken waar ze voor staan, waardoor deze jury een duidelijk beeld kreeg van het bedrijf en zijn kernwaarden.

De winnaar van de vakjury

De vakjury slaagde er niet in tot een unaniem oordeel te komen. Uiteindelijk werd Ploum als winnaar aanwezen.

De discussie over Ploum speelde zich vooral af over de vraag in hoeverre hier wel sprake was van een echte arbeidsmarktcampagne. Aan het aantal aangeleverde campagnebeelden afgemeten, ligt een nadruk op een corporate campagne. Toch blijkt ook dat element potentiële werknemers sterk aan te spreken. Bijvoorbeeld door het gebruik van aanstekelijke voorbeelden van cliënten van Ploum. Dat ook zij worden betrokken in de campagnes werd door alle juryleden als een geloofwaardig en sterk overkomen element benoemd.

Ook het feit dat een kwalitatieve enquête onder alle medewerkers van Ploum aan de basis ligt van de Ploum-campagne, kon op instemming van de jury rekenen.

De pay off van de campagne: ‘verstand van zaken is meer dan juridische kennis’ viel zeer in de smaak, evenals de mooi verzorgde beelden van cliënten, inclusief endorsement en de meelopende panter. Een panter die al sinds jaar en dag in het logo van Ploum zit en hiermee ook weer een forse opfrisser krijgt.

Ploum presenteert zich in alle uitingen als een no-nonsense kantoor. Geworteld in de niet ‘lullen maar poetsen’ Rotterdamse mentaliteit. Maar wel met internationale uitstraling, dus Rotterdam Law Firm.

Vermeld moet worden dat alle juryleden enthousiast waren over de inhoud en vorm van de pitch van Ploum. Waar andere kantoren zich door recruiters lieten vertegenwoordigen, kwamen bij Ploum ook twee partners mee. Daarmee bevestigend dat het om een campagne van het hele kantoor gaat.

Ten slotte: eerder in dit rapport werd de term relevant onderscheidend vermogen geïntroduceerd. Bij Ploum staat de relatie met de cliënten centraal. Gedreven vanuit de cultuur van Ploum is de insteek steeds om met cliënten een langdurige samenwerking in de vorm van een partnership aan te gaan. Het hoofdcampagnebeeld bevat de volgende tekst die treffend is: “Cliënten willen in heldere taal horen wat de beste oplossing is. De ondernemersoplossing. De oplossing die werkt in de praktijk en vertrouwen geeft voor de toekomst. Juridische kennis is de basis, zakelijk instinct de kracht. Dit is Ploum. Dit maakt ons partner in business.”

En als dat dan geïllustreerd wordt met een ondernemer uit de Rotterdamse haven (‘gouden kranen kennen wij hier niet’) en de directeur van Harley Davidson, die – net als Ploum – ook graag die extra ‘mile’ maakt voor zijn klanten, dan is dat niet alleen overtuigend, maar maakt dat Ploum tot een terechte winnaar van de Gouden Toga 2018.