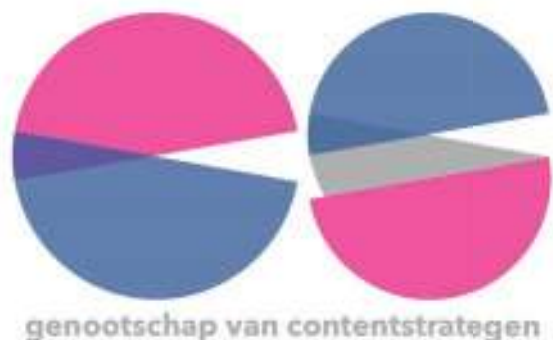




Benieuwd naar sommige van de winnende cases van deze editie van de Grand Prix Content Marketing? En wil je het hele jaar door geïnspireerd worden met verhalen vanuit de praktijk en over de nieuwste ontwikkelingen in het contentvakgebied?

SLUIT JE AAN BIJ CS HET GENOOTSCHAP VAN CONTENTSTRATEGEN.

Elke derde dinsdag van de maand is er een sessie met interessante sprekers en ruimte voor discussie met collega-contentmakers.

Dus ga snel naar genootschapcs.nl/inschrijven,
dan houden we je graag op de hoogte van de volgende editie(s).
Gratis en zonder verplichtingen!



31 OKTOBER 2023 ★ B AMSTERDAM

GRAND PRIX CONTENT MARKETING



DE AWARDS



DE BEKRONINGEN



GRAND PRIX, GRAND MERCI!

Ik kan nauwelijks mijn enorme blijdschap verhullen, want ik ben ongelooflijk trots op de steun en vertrouwen voor ons prachtige event Grand Prix Content Marketing. Met een groot aantal fantastische en impactvolle inzendingen is wederom voor altijd bewezen dat inzenders van cases dit unieke fenomeen met onverholen enthousiasme omarmen. 'Killer' content vroegen we, en die hebben we gekregen! Een titel met een glimlach, want we gaan uiteraard niemand bang maken. Of het moet de concurrent zijn... Nee, gekheid, het is de contentmakers gelukt om met de ingezonden cases stuk voor stuk aanzienlijke en positieve impact te maken op de doelgroepen.

Daar waar reclame nog vaak een brede en snelle boodschap aan de doelgroep zendt, bewijzen contentmarketeers dat je op basis van volwaardige inzichten en behoeften van de doelgroep tot impactvolle communicatie kunt komen met een stevige merkperceptie en gewenst consumentengedrag tot gevolg.

In elke contentstrategie constateer ik met genoegen dat alle aspecten - zoals creatie, insights, authenticiteit, multichannel, duurzaamheid, branding, storytelling en humor (!) - moeiteloos aan elkaar worden gekoppeld. En de mooiste ontwikkeling is wellicht de toenemende co-creatie met stakeholders en klanten, waardoor de gezamenlijke contentuitdaging nog meer glans krijgt. De Grand Prix Content Marketing juicht heel hard voor zoveel kwaliteit, inzet en professionalisme!



*Peter van Balsfoort,
CEO BBP Media*

WAT IS DE STAND VAN ZAKEN IN CONTENT- MARKETINGLAND?

Als we mogen afgaan op de inzendingen en winnaars van de Grand Prix Content Marketing Awards 2023, dan zijn wat ons betreft drie conclusies gerechtvaardigd.

Ten eerste: het vakgebied mag mainstream zijn geworden, het is tegelijkertijd *hotter than hell*. Er zijn veel cases, ingestuurd door deelnemers met uiteenlopende achtergronden - van aanstormend bureautalent tot grote, toonaangevende merken.

Als tweede viel op dat content geen doelgroep, creatievorm of distributiekanaal meer schuwt. Ooit leek er weinig content te worden gemaakt voor interne communicatie, maar die achterstand is duidelijk ingehaald - daar getuigden de vele mooie inzendingen van dit jaar van. En waar merken de afgelopen jaren nog een beetje aan het stuntelen waren op TikTok, zagen we nu veel mooie voorbeelden van inhoudelijk sterke campagnes die aansloten bij de beleavingswereld van jongeren.

En ten derde kunnen we concluderen dat als je wil weten waar de passie zit op de marketing- of communicatie-afdeling, je eens naar de contentmakers moet kijken. Genomineerden voor de Awards mochten dit jaar 15 minuten pitchen bij de jury. De bezieling spatte ervan af. Een bevlogen podcast-maker gaf toe dat hij heel wat vrije uren in het project had gestoken (met 1,2 miljoen downloads tot gevolg). Een talentvol marketing-duo dat met zo min mogelijk externe middelen een veelbelovende mobiele campagne had ontwikkeld voor een kaasmerk. Een opdrachtgever die met tranen in de ogen vertelde hoe een content-campagne had bijgedragen aan een gevoel van trots en waardering bij zorgmedewerkers in haar organisatie. Misschien is het wel juist die passie die zorgt dat mooie content zo veel impact kan maken.

Deze editie van de Grand Prix Content Marketing stemt ons daarom niet alleen optimistisch over de toekomst van ons vakgebied, het zorgt er ook voor dat we nu alweer uitkijken naar de editie van volgend jaar. Tot dan!

Freek Janssen en Bram Koster
Juryvoorzitters Grand Prix Content Marketing



**FREEK
JANSSEN**



**BRAM
KOSTER**

GENOOTSCHAP
VAN CONTENT-
STRATEGEN

AWARDS

B2B

Goud



KOMT GOED! MET MULTICOPY

Multicopy wilde zijn onderscheidende vermogen duidelijk maken, maar ook online groeien. Een slim uitgedachte 3H-contentstrategie heeft ertoe geleid dat de content synergetisch en zeer effectief het bedrijf met 25% deed groeien. De content is niet alleen super doeltreffend, maar ook hilarisch, en werd zelfs (onbedoeld) een viral hit op TikTok, Kakhiel en Dumpert.

← Opdrachtgever: **Multicopy** Bureau: **C2B**

JURYRAPPORT:

Wauw. Hier is ontzettend mooie content gemaakt, die ook nog eens heeft gedaan wat de bedoeling was, namelijk impact maken op de merkperceptie. Het knappe aan deze case is dat er goed is gekeken naar wat er speelt onder de doelgroep en vervolgens is daar in de campagne handig op ingespeeld met content. Ook niet onbelangrijk: de humor is zowel raak als goed gekozen bij de doelgroep.

Zilver



KEES DE BOEKHOUDER

Kees de Boekhouder wil zowel online als offline een sterke merkidentiteit creëren. Hiermee willen we nieuwe klanten werven en een lovebrand worden voor zelfstandige, creatieve ondernemers. Dit resulteert in een groei in volgers en bereik, wat bijdraagt aan merkvoorkeur.

← Opdrachtgever: **Kees de Boekhouder** Bureau: **Unlike**

JURYRAPPORT:

Deze vernieuwende campagne laat zien dat opdrachtgever en bureau haarfijn de tijdgeest hebben aangevoeld. Er zijn vlijmscherpe keuzes gemaakt op basis van echte insights en de creatieve aanpak sluit goed aan bij de doelgroep van de campagne. Ook is er veel inventiviteit gestoken in de distributie over verschillende kanalen, terwijl de merkwaarde overal goed is bewaakt.

Brons



VATTENFALL MKB – MEER MET ENERGIE

Ondernemers laten zien dat je meer kunt met energie. Energie besparen, natuurlijk, maar ook klanten beter services of zorgen dat je werknemers zich prettig voelen. We laten echte ondernemers hun duurzame ondernemersverhaal vertellen en koppelen dat aan de proposities en oplossingen van Vattenfall. Ondernemers inspireren en echt op weg helpen. Een campagne met echt overweldigende resultaten (soms zelfs verdubbeling of verdrievoudiging van de doelstellingen).

← Opdrachtgever: **Vattenfall** Bureau: **iO**

JURYRAPPORT:

Het knappe aan deze case is dat er een hele scherpe keuze gemaakt is door te focussen op thema's die ondernemers echt belangrijk vinden. In dit geval: wat levert duurzaamheid mij eigenlijk op? De soft benefits van verduurzaming zijn heel concreet gemaakt en goed naar voren gebracht, waardoor de ondernemer in zijn ondernemerschap werd aangesproken. Sterk staaltje van je doelgroep goed kennen.

AWARDS

B2C

Goud



FUTURE MONEY TALKS

Met *Eerst de mens, dan het geld* belooft SNS aandacht voor de groei van ieder mens. Een nieuwe merkbeploofte voor een jonge doelgroep die vooruit wil in het leven, maar tegen belemmeringen aanloopt. Onze contentuitdaging: een waardevolle connectie tot stand brengen met de jonge 'Opwaarts Mobiele' doelgroep en laten voelen dat SNS aandacht voor hen en hun groei heeft. *Future Money Talks*.

← Opdrachtgever: **SNS Bureau: Born05**

JURYRAPPORT:

Hier zien we contentmarketing in optima forma. Een redactionele topcampagne in nauwe samenwerking met klanten en stakeholders. De jury was ook onder de indruk van deze campagne als onderdeel van de grotere contentstrategie van de bank. Alles voelt heel authentiek en eerlijk aan. We zien hier geen purpose washing, maar echte geloofwaardigheid.

Zilver



THIS IS HOW BOL.COM GETS THEIR AUDIENCE TO WATCH ADS FOR 6 MINUTES STRAIGHT!

Bol.com is marktleider op het gebied van e-commerce. Op YouTube domineerde de webshop echter niet - hobbyisten en tech-savvy creators voerden de boventoon met reviews. Dat moest veranderen. De bredere bedrijfsdoelstelling? Het verhogen van de merkbekendheid van Bol.com als de *place to be* voor elektronica om de verkoop te stimuleren.

← Opdrachtgever: **Bol.com Bureau: Team5PM**

JURYRAPPORT:

Strategisch staat deze case als een huis. Er is gedegen onderzoek gedaan en gekozen voor een aanpak die 100 procent aansluit bij behoeften van de doelgroep. Niet zo verwonderlijk dat je daar dan ook resultaten mee krijgt waar je blij van wordt: content die positief gewaardeerd wordt en bovendien gulzig geconsumeerd.

Brons



WOULD YOU STEAL FROM THE DEVIL?

Wijnmerk Casillero del Diablo wil zijn naamsbekendheid vergroten en merkidentiteit versterken door het vertellen van de *Wine Legend*. Om deze 'duivelse' legende op een intrigerende manier met de doelgroep te delen, werd besloten hen het verhaal daadwerkelijk te laten beleven. In twee opeenvolgende campagnes - een digitale break-in room en een fysieke escape room - stond één vraag centraal: durf jij te stelen van de duivel.

← Opdrachtgever: **Casillero del Diablo Bureau: C2B**

JURYRAPPORT:

Dit is een gewaagde campagne, met gedurfde keuzes die goed hebben uitgepakt. Global content is mooi doorvertaald naar een specifieke Nederlandse activatie. Het verhaal van het merk is hier op een knappe manier ingezet om op verschillende momenten echte interactie te creëren met de doelgroep door middel van wedstrijden, testen en break-in rooms.

AWARDS

B2E

Goud



FUNDIS ZORG VOOR MORGEN

Jarenlange bezuinigingen, structurele onderbezetting en continue tijdsdruk maken werken in de zorg er niet leuker of makkelijker op. Het verzuim en verloop is structureel hoog en steeds minder jongeren kiezen voor een carrière in de zorg. Met de contentcampagne *Zorg voor Morgen* probeert Fundis het sentiment van zijn medewerkers positief te beïnvloeden en hen voor de organisatie en de zorg te behouden.

← Opdrachtgever: **Fundis** Bureau: **IDTV +**

JURYRAPPORT:

Dit is een campagne die je raakt, omdat hij met hart en ziel is gemaakt. En het doel was niet eens eenvoudig: zorgmedewerkers bereiken en raken. Knap hoe dit is uitgevoerd. Er is goed nagedacht over de strategie en over hoe je medewerkers kunt betrekken, rekening houdend met de behoefte van de medewerkers. De campagne voelt daardoor als een beloning voor hen.

Zilver



OP KOERS

Als één van 's werelds grootste scheepsbouwers is het voor Damen Shipyards Group belangrijk dat de 12.500 medewerkers wereldwijd begrijpen waar het bedrijf voor staat en waar het vandaan komt. Damen koos voor een aansprekende en rijk geproduceerde storytelling-podcast over de bewogen ontstaansgeschiedenis; een monumentale reeks met veel historische context, in zowel het Nederlands als Engels.

← Opdrachtgever: **Damen Shipyards Group** Bureau: **Audio agency Airborne**

JURYRAPPORT:

Dit is pas echte storytelling. Een campagne met enorme houdbaarheid en met vakmanschap gemaakt. De kwaliteit van de content is een weergave van die van het bedrijf en het bedient meerdere doelen: corporate branding, de on-boarding van nieuwe collega's en het vergroten van de betrokkenheid van medewerkers.

Brons



NS RETAIL STORIES

Als onderdeel van NS is NS Retail verantwoordelijk voor de winkels op stations. Alle medewerkers van AH to go, Kiosk, Julia's en StationsHuiskamer mogen dan collega's van elkaar zijn, toch kennen ze elkaar niet. Met een vernieuwde contentstrategie voor het interne communicatiekanaal, brachten we daar verandering in.

← Opdrachtgever: **NS Retail** Bureau: **Endeavour**

JURYRAPPORT:

Hulde voor de aanpak van deze campagne: de app die is ingezet biedt een mooi platform om verschillende menselijke verhalen te vertellen en om mensen te verbinden. Er is vooraf grondig research gedaan waar ook echt iets mee is gedaan. Het is nog niet eenvoudig om een manier te vinden om mensen van verschillende teams met elkaar te verbinden en dat is wel heel knap gelukt.

AWARDS CAMPAGNES


Goud



DICHTER BIJ VERMEER

Met de tentoonstelling *Vermeer* (10 feb - 4 juni 2023) bracht het Rijksmuseum 28 van de 37 werken van Vermeer samen in de grootste overzichtstentoonstelling van de Delftse meester ooit. Het doel was om de liefde voor Vermeer te vergroten bij een groot (inter)nationaal publiek én Vermeer ook voor nieuwe generaties (ook voor de toekomst) relevant maken.

← Opdrachtgever: **Rijksmuseum**

JURYRAPPORT:

Alle middelen waarmee je impact kunt maken, zijn ingezet. Dit maakt diepe indruk. De campagne sluit 100 procent aan bij de missie van het Rijksmuseum om kunst dichtbij mensen te brengen. De uitvoering is fantastisch. Je kon hier niet omheen, heel knap gemaakt. Finger lickin' good.


Zilver



KIA #1: BRANDPOWER MAAKT HET VERSCHIL

Kia zit in de lift en de verkopen gaan goed. Echter, de merkpositie van Kia bleef achter bij het succes in de showroom. Dat maakte de positie van het merk kwetsbaar. Om ook qua merk een leidende positie in te nemen, moest de merkkracht vergroot worden. Daarvoor ontwikkelde we een nieuwe campagnestrategie en contentstrategie.

← Opdrachtgever: **Kia Bureau: Havas**

JURYRAPPORT:

Hier is een contentcampagne gemaakt met heel veel zorg en aandacht. Kia heeft slim gekozen voor brand partnerships die goed aansloten bij de doelstellingen. Er werden verhalen verteld op verschillende platformen en het wist deze uitingen allemaal goed bij elkaar op te laten tellen. Dit betaalde zich uit in klinkende resultaten.


Brons



CBR RIJBEWIJSSTRUGGLES

Deze case draagt bij aan het in één keer slagen van jongeren (16-24 jaar) voor het rijbewijs B. Via *Eerste Hulp bij rijbewijsstruggles* helpt het CBR als metgezel jongeren en hun ouders bij het vergroten van hun kans om in één keer te slagen door een verbeterde informatievoorziening: zestien rijbewijstips, een socialmediacampagne, seo en sea.

← Opdrachtgever: **CBR Bureau: Partout Digital**

JURYRAPPORT:

Het team heeft zich eerst heel goed verdiept in de doelgroep en de opdrachtgever meegenomen in een scherpere focus op de jongerendoelgroep. Dat heeft zich uitbetaald in een prachtige campagne. Er is een duidelijke keuze gemaakt in thema en daaraan is vastgehouden - de kracht van de herhaling. En dan toch de flexibiliteit houden om tussendoor bij te sturen en meer focus te leggen op een andere doelgroep, namelijk de ouders. Dan kun je een campagne geslaagd noemen.

AWARDS JONGEREN


Goud



BOEKENWEEK VAN JONGEREN X STORYTIME

Jongeren denken dat er geen boeken zijn die bij hun interesses passen. Omdat die boeken er wel zijn, wil CPNB bekendheid voor tien door jongeren geselecteerde boeken. Maar hoe krijg je aandacht voor een boodschap over een product waar een moeilijke doelgroep niet op zit te wachten? Ons doel: oprechte interesse en aandacht verdienen voor de tien boeken van de *Boekenweek van Jongeren*.

JURYRAPPORT:

Deze case mag in het boekje 'best practices voor content voor jongeren'. Er is veel aandacht besteed aan het verkrijgen van inzicht in de doelgroep en het bedenken van een creatieve manier om deze te bereiken. Extra mooi is dat het team het heeft aangedurfd om creators vrij te laten in de content die zij maakten.

← Opdrachtgever: **Stichting CPNB** Bureau: **StudioM**


Zilver



FUTURE MONEY TALKS

Met *Eerst de mens, dan het geld* belooft SNS aandacht voor de groei van ieder mens. Een nieuwe merkbelofte voor een jonge doelgroep die vooruit wil in het leven, maar tegen belemmeringen aanloopt. Onze contentuitdaging: een waardevolle connectie tot stand brengen met de jonge 'Opwaarts Mobiele' doelgroep en laten voelen dat SNS aandacht voor hen en hun groei heeft. *Future Money Talks*.

JURYRAPPORT:

Dit is pas echt een complete campagne, met alles erop en eraan. Goed dat er bewust is gekozen voor inhoud boven conversie. Bovendien is het team echt het land in getrokken en op zoek gegaan naar interactie met de doelgroep. Je maakt zo geen content vóór, maar mét de doelgroep. En dat zorgt voor echte engagement.

← Opdrachtgever: **SNS** Bureau: **Born05**


Brons



DE KINDERTELEFOON - KLETSKOKER

Een jonge doelgroep effectief bereiken op een platform waarop ze een continue stroom aan content voorgeschoteld krijgen en ook nog opvallen met de boodschap? Het lukte iO voor De Kindertelefoon. Met een uitgekende TikTok-strategie, gericht op de doelgroep, wisten we organisch honderdduizenden jongeren bereiken met verschillende onderwerpen.

JURYRAPPORT:

Onder deze campagne zat een hele goede kanaalstrategie - en die werd nog top uitgevoerd ook. De houdbaarheid van deze content is groot, evenals de relevantie van de onderwerpen. De inzet van influencers heeft bovendien supergoed uitgedaakt.

← Opdrachtgever: **De Kindertelefoon** Bureau: **iO**

AWARDS NON-PROFIT


Goud



DE VERDWENEN SS-ER

Kennisoverdracht (naar volgende generaties) is voor Nationaal Monument Kamp Amersfoort één van de belangrijkste pijlers. Om deze impact te realiseren is een hogere naamsbekendheid essentieel. We zijn er meer dan in geslaagd om met relatief beperkte middelen een zeer impactvolle campagne te maken, waarmee niet alleen heel veel mensen bereikt zijn, maar ook mensen zijn geactiveerd om het museum te bezoeken.

JURYRAPPORT:

Je hoort gewoon de begeestering van de maker in deze podcast doorklinken. Door vol in te zetten op nieuws waarde was het distributievraagstuk meteen opgelost - met een belachelijk groot bereik als gevolg. Bovendien was er lef voor nodig om deze tijd en dit budget te steken in zo'n campagne.

← Opdrachtgever: **Kamp Amersfoort** Bureau: **iO**


Zilver



WATERSCHAP ZUIDERLAND

Hoe zorgen we ervoor dat inwoners van Waterschap Zuiderzeeland waterbewust worden, laten we zien welk belangrijk werk het waterschap doet, terwijl het merendeel hier niet op zit te wachten? En hoe zorgen we voor een connectie tussen het waterschap en zijn inwoners? Met een uitgekiende contentstrategie is het fundament gelegd om op lange termijn inwoners te betrekken bij het waterschap.

JURYRAPPORT:

On-overheids goed, deze campagne. Een hele sterke strategie, waarbij goed is nagedacht over middelen en kanalen, leidt tot mooie content. Mooi hoe relatief taaie materie, vanuit een organisatie die je niet zo makkelijk meekrijgt, toch aantrekkelijk is gemaakt voor 'Mien op de hoek'.

← Opdrachtgever: **Waterschap Zuiderland** Bureau: **iO**


Brons



PODCAST: HET ÉCHTE GEHEIM VAN TUKKERS

Hoe zorg je ervoor dat Tukkers trots op hun eigen cultuur en leefstijl worden? Door er een buitenstaander tegenover te zetten die de Tukkers een podium biedt om te vertellen: gortdroge herkenbare anekdotes, nieuwe inzichten waaruit blijkt dat Tukkers de langstlevende stam van Europa zijn en zijn wie je mag zijn, als je maar wel gewoon een beetje normaal doet. Dé essentie van Twente!

JURYRAPPORT:

Supercharmante case. Het middel past goed bij het doel: een podcast om het verhaal van de Tukkers te vertellen en trots te creëren. Er is goed nagedacht over de manier waarop de verhalen het best kunnen worden verteld. Ook wordt content op een knappe manier hergebruikt, de verschillende uitingen voelen toch als één geheel.

← Opdrachtgever: **MarketingOost** Bureau: **Twente Marketing**



RIJKSMUSEUM

MERK VAN HET JAAR

Het Rijksmuseum heeft met Dichter bij Vermeer laten zien wat de kracht van content vermag. De kaartverkoop zou zonder deze campagne ook groot zijn geweest. De keuze om de collectie digitaal tot leven te brengen en daarmee een (nog) breder publiek te bereiken is al prijzenswaardig, de manier waarop het de content heeft gecreëerd en aan de man heeft gebracht zijn dat nog veel meer. Het is razendknop hoe het museum vanuit het eigen netwerk en met partners zo'n samenhangende campagne heeft weten op te tuigen.



IO

BUREAU VAN HET JAAR

iO heeft in meerdere campagnes laten zien dat het met content de aansluiting met de doelgroep heeft weten te vinden namens een veelheid aan klanten. Daarbij weten ze telkens het verhaal van hun klanten goed over te brengen, met klinkende resultaten tot gevolg, ook als het om onderwerpen gaat waarbij engagement op voorhand niet voor de hand ligt. De hoge kwaliteit die is aangetoond over een breedte aan contenttypen en kanalen en door diverse teams vormen het bewijs van het vakmanschap van dit bureau.



THE CALL UVA/TOTALSPIEL

ORIGINALITEITSPRIJS

Deze campagne wist op heel veel verschillende manieren te verrassen. Allereerst de keuze van de content bij de uitdaging. Pakte achteraf goed uit, maar in menig brainstorm zou dit idee zijn gesneuveld. Daarnaast de creatieve uitwerking, waar het plezier van af spatte, en de puike resultaten voor een beperkt budget; deze mag in het handboek contentmarketing onder het kopje 'zo kan het ook!'.

CREATIE

BEKRONINGEN



AI ART



Opdrachtgever: **Stimorol Benelux**
Bureau: **SuperHeroes Amsterdam**

ZONE OUT ZONE

Bij Stimorol stellen we de consument centraal. Dat kan nogal een uitdaging zijn, met GenZ als doelgroep voor strategische groei. SuperHeroes is van onschatbare waarde geweest bij het opbouwen van een relevant platform. Mede dankzij de sterke, lokale inzichten van de Robins kunnen we in deze campagne op hun radar komen met precies de juiste *tone of voice*.

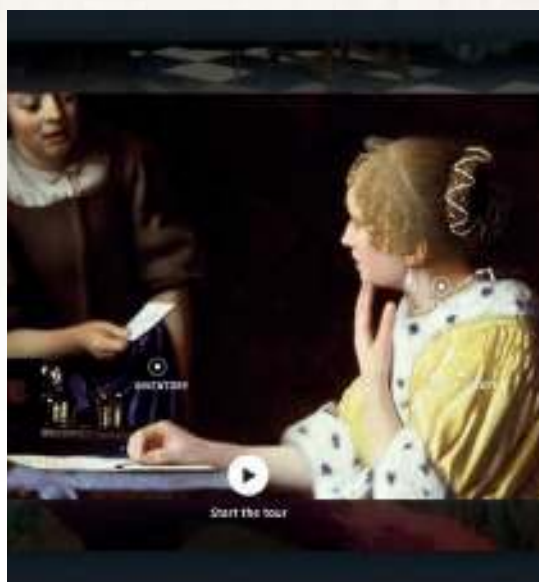


JURYRAPPORT:

Deze categorie was gloednieuw dit jaar, populair onder de inzenders, maar het bleek best een uitdaging om AI écht goed in te zetten ten dienste van de content. Dat is Stimorol heel goed gelukt. In deze campagne is de kracht van AI gecombineerd met de unieke creativiteit van content creators, zonder dat dit afbreuk deed aan de influencers zelf. Bovendien haakt het thema slim in op de beleving van de doelgroep en is er een mooi resultaat bereikt met een relatief beperkt budget.



CONTENTDESIGN



Opdrachtgever: **Rijksmuseum**
Bureau: **Fabrique & Q42**

ONLINE EXPERIENCE DICHTER BIJ JOHANNES VERMEER

Dichter bij Johannes Vermeer is een hoogwaardige online ontdekkingstocht door alle Vermeer-werken, verteld door acteurs Stephen Fry en Joy Delima. Hierbij is het voor het eerst mogelijk bij een aantal werken tot op het kleinste detail in te zoomen. Bezoekers kunnen zo zelf schilderijen vergelijken en overeenkomsten en bijzonderheden achterhalen in het werk van Vermeer.



JURYRAPPORT:

Hier werd de jury mega-enthousiast van. Het prachtige online design heeft eraan bijgedragen dat het Rijksmuseum een grote extra doelgroep heeft kunnen bereiken die geen kaartje kon bemachtigen voor de fysieke Vermeertentoonstelling. En als je het ziet: wauw! Visuele storytelling ten top, je wordt gevangen en wil niet meer wegglijden. Bovendien is de gemiddelde duur van een websitebezoek van ruim 11 minuten ontzettend knap.

CREATIE

BEKRONINGEN



LOWBUDGET



Opdrachtgever: **Universiteit van Amsterdam**
Bureau: **Totalspiel**

THE CALL

The Call is een interactieve videoserie waarin studenten van de Universiteit van Amsterdam in zeven wekelijkse fictieve videogesprekken getest worden op hun kennis van de hoorcolleges en aanvullend lesmateriaal. Met acht vragen krijgen studenten specifieke inhoudelijke feedback en komt de wereld van hun studie Entertainmentcommunicatie daadwerkelijk tot leven. De serie verhoogde de studentenwaardering voor interactiviteit (+40%), het gebruik van lesmateriaal en de waardering voor de module. *The Call* wordt vanaf nu elk jaar opnieuw voor eerstejaars studenten ingezet.

JURYRAPPORT:

Deze unieke case bracht bij iedereen in de jury een dikke smile op het gezicht. De campagne had een duidelijk doel en de vorm en tone of voice passen heel goed bij het doel en de doelgroep. En nog klinkende resultaten ook! Ludiek, cool en met heel veel plezier gemaakt. In alle opzichten heel knap.



MAGAZINE



Opdrachtgever: **Kansfonds**
Bureau: **Schrijf-Schrijf**

MEDE

Kansfonds zet zich in voor bestaanszekerheid. Met gedurfde oplossingen en financiële steun geven ze mensen een thuis. De storytelling in relatiemagazine *Mede* brengt donateurs dichterbij de levens van mensen in kwetsbare situaties en laat de noodzaak én resultaten zien van hun donaties. Met *Mede* heeft Kansfonds een sterk communicatiemiddel in handen om zijn impact te presenteren, rond te sturen en uit te delen.

JURYRAPPORT:

Dit magazine raakt je in de ziel. Het laat echte verhalen zien van mensen van vlees en bloed. Er is een heldere formule, zowel in (toegankelijke) tone of voice als in design. Sprekende reportages in woord en beeld. De mens staat hier echt centraal en de redactie heeft de verbinding gezocht tussen donateurs en de kwetsbare mensen, waarvoor gedoneerd wordt. Rauw, eerlijk, spannend en nieuwsgierigmakend.

CREATIE

BEKRONINGEN



PLATFORM/CONTENTHUB



Opdrachtgever: **Rijksmuseum**
Bureau: **Fabrique [brands, design & interaction]**

ONLINE EXPERIENCE DICHTER BIJ JOHANNES VERMEER

Dichter bij Johannes Vermeer is een hoogwaardige online ontdekkingstocht door alle Vermeer-werken, verteld door acteurs Stephen Fry en Joy Delima. Hierbij is het voor het eerst mogelijk bij een aantal werken tot op het kleinste detail in te zoomen. Bezoekers kunnen zo zelf schilderijen vergelijken en overeenkomsten en bijzonderheden achterhalen in het werk van Vermeer.



JURYRAPPORT:

Natuurlijk zijn het Rijksmuseum en de schilder Vermeer 'likeable' en is dat een prettig uitgangspunt, maar de hoge verwachtingen zijn meer dan waargemaakt. Sterker nog, misschien was de online beleving wel beter dan die van de offline expositie, van het overzicht van alle schilderijen tot het inzoomen op de kleinste details. De manier waarop het verhaal verteld wordt, inclusief het uitstekende sounddesign, zorgt ervoor dat je je kunt verliezen in het verhaal en je écht dichterbij Vermeer voelt.



PODCAST



Opdrachtgever: **Nationaal Monument Kamp Amersfoort**
Bureau: **iO**

DE VERDWENEN SS-ER

Kennisoverdracht (naar volgende generaties) is voor Kamp Amersfoort één van de belangrijkste pijlers. Om deze impact te realiseren is een hogere naamsbekendheid essentieel. We zijn er meer dan in geslaagd om met relatief beperkte middelen een zeer impactvolle podcast te maken, waarmee niet alleen heel veel mensen bereikt zijn, maar ook mensen zijn geactiveerd om het museum te bezoeken. Een publiekswaardering van 4,7/5 is de spreekwoordelijke kerst op de taart.



JURYRAPPORT:

Dit soort podcasts vind je normaal gezien bij publieke omroepen. Hier is heel veel tijd en moeite in gaan zitten en dat hoor je. Mooie case die educatief iets toevoegt, 'entertaining' is en tegelijkertijd reclame maakt voor een museum. Doordachte en interessante invalshoek die veel mensen aanspreekt. Bovendien scoorde de campagne geweldige resultaten.

CREATIE

BEKRONINGEN



THOUGHT LEADERSHIP



Opdrachtgever: **Markteffect**

MARKTEFFECT PODCAST MONITOR

De *Markteffect Podcast Monitor* is ontstaan uit algemene interesse naar een haakje waar we opdrachtgevers proactief mee konden verrassen, maar is inmiddels uitgegroeid naar een autoriteit op het gebied van onderzoek naar podcasts. Als het over populariteit en sentiment rondom podcasts gaat, gaat het over de Markteffect Podcast Monitor. Zowel in landelijke media, als in vakbladen en (natuurlijk) podcasts.



JURYRAPPORT:

Dit is thought leadership zoals het bedoeld is. Markteffect heeft een gat in de markt gezocht (podcasts) en dat geclaimd met deze campagne. De breedte van het effect is indrukwekkend: het gaat niet alleen om media-aandacht, maar bijvoorbeeld ook om uitnodigingen als spreker bij events en verschijning in andere podcasts.



VIDEO



Opdrachtgever: **Philips**

PHILIPS SPORT VERENIGING. VOOR HET LEVEN.

Philips en PSV zijn al 110 jaar onlosmakelijk met elkaar verbonden en die verbintenis is door Guinness World Records erkend als een officieel wereldrecord. Niemand minder dan wijlen Frits Philips maakte dit nieuws bekend in deze video. Tijdens een rondje door zijn stad laat hij zijn licht schijnen over een aantal ontwikkelingen in zijn bedrijf, de Brainportregio, de stad zelf en zijn grote voetballiefde PSV.



JURYRAPPORT:

De video belicht het recordbrekende sponsorschap van PSV door Philips. Die 110-jarige gezamenlijke historie wordt mooi tot leven gewekt met nieuwe technologie. En dat gaat niet ten koste van de boodschap, want ook juryleden die geen relatie met PSV, Philips of Brabant voelen, gaven toe kippenvel te hebben gekregen.

CREATIE

BEKRONINGEN



VIDEO SHORT-FORM



Opdrachtgever: **KLM**
Bureau: **Kaliber Interactive**

MEET THE KOFFERS

Meet the Koffers is de wervingscampagne voor bagagemedewerkers waarin we het verhaal vertellen van ervaringsdeskundigen: de koffers. In deze campagne komen ze tot leven, delen hun reiservaringen en vertellen ons in zeer persoonlijke verhalen wat er écht gebeurt achter de schermen van KLM's Ground Services-afdeling. Dankzij de campagne stonden er die zomer meer mensen in de startblokken om de zomerpiek op te vangen.



JURYRAPPORT:

Een slimme keuze om de moeilijk bereikbare doelgroep te bereiken via Snapchat en Meta. Tel daar het verrassende perspectief van de pratende koffers bij op en je krijgt een case (pun intended) die aanslaat. De jury was daarbij vooral te spreken over de creatieve executie, want deze video's zijn fraai uitgevoerd met stemacteurs en professionele poppenspelers.

DISTRIBUTIE

BEKRONINGEN



DISTRIBUTIESTRATEGIE



Opdrachtgever: **Gaia**
Bureau: **Integreate by DPG MEDIA**

CHARLIE FOR GAIA

Elk jaar sterven honderden puppy's als gevolg van broedfok. Gaia, een Belgische non-profitorganisatie voor dierenrechten, wilde het bewustzijn vergroten over de verschrikkelijke gevolgen van puppyfokkerijen. We startten met een fictieve campagne op nationale tv bedacht door het reclamebureau in de soap *Lisa* om deze campagne vervolgens in *real life* crossmediaal uit te rollen met billboards, branded content, een radiospot en een printadvertentie.



JURYRAPPORT:

Heel creatief dit: je start je campagne met een verhaallijn binnen een bekende soap en vervolgens laat je die overlopen in de echte wereld. Dat biedt veel ruimte voor inhoud (kennis over het onderwerp vergroten) en zorgt ervoor dat je het op een laagdrempelige manier de huiskamers binnen kunt laten komen. Daarna ook goed doorgepakt via diverse kanalen. Duidelijk doel met een maatschappelijk thema, maar ook een uitdaging om sympathie te creëren zonder het karakter van het merk te verliezen.

DISTRIBUTIE

BEKRONINGEN



INZET INFLUENCERS



Opdrachtgever: **Stichting CPNB**
Bureau: **StudioM**

BOEKENWEEK VAN JONGEREN X STORYTIME

Jongeren lezen weinig omdat ze denken dat er geen boeken zijn die bij hen passen, maar die zijn er wel! CPNB wil bekendheid voor tien door jongeren geselecteerde boeken tijdens de *Boekenweek van Jongeren*. Omdat iedereen van verhalen houdt, hijackten we met creators #storytime op TikTok. Het leek een juicy verhaal van een creator, maar bleek een verhaal te zijn uit een geselecteerd boek. Zo creëerden we op vernieuwende creatieve wijze aandacht voor boeken en inspireerden jongeren met verhalen passend bij hun interesses.



JURYRAPPORT:

Hier werden we heel vrolijk van. Lezen is meer dan een boek, het gaat om het beleven van een verhaal. De influencers hebben dat met hun content (het vertellen van een juicy verhaal) goed over weten te brengen. De verhalen sluiten aan op de affiniteit van de influencers en daarmee ook op die van hun volgers. Echt origineel, leuk en doordacht en nog de juiste snaar geraakt ook.



INZET PARTNERSHIPS



Opdrachtgever: **Medite Smartply**
Bureau: **Team Lewis**

TEAM LEWIS MAKES IT REAL MET MEDITE SMARTPLY EN SINTLUCAS

Team Lewis gaf lokale bekendheid aan de *Medite makes it real*-campagne van Medite Smartply door samen te werken met het SintLucas. Hierdoor werd de zichtbaarheid voor het merk onder Nederlandse makers vergroot. Studenten ontwierpen een design dat voor verbinding moest zorgen tussen de nieuwe bewoners van een Eindhovense wijk met duurzaam. Dit resulteerde in innovatieve en creatieve concepten. De campagne bereikte 120.000 mensen op social media met bovengemiddelde betrokkenheid. Het nieuws werd opgepikt door lokale en vakmedia. Deze succesvolle samenwerking versterkte de lokale bekendheid van Medite Smartply en zorgde voor groei van het digitale platform.



JURYRAPPORT:

Mooi voorbeeld van het feit dat je prima je naamsbekendheid kunt vergroten en tegelijkertijd iets goed kunt doen voor jong talent. Deze campagne is een win-win-win voor alle partijen: het merk, de makers en de wijk. Het thema van de campagne had al een hoge sympathiefactor, maar doordat studenten hier ook écht iets van hebben kunnen leren, werd het helemaal rond. Gaaf hoe je met een partnership als dit op een originele manier naamsbekendheid kunt genereren.

DISTRIBUTIE

BEKRONINGEN



INZET PR



Opdrachtgever: **KlusHeeren**
Bureau: **Marcommit**

VAKMANSCHAP VOORBIJ HET PENSIOEN: EEN PR-TRIOMF VOOR KLUSHEEREN

KlusHeeren ging afgelopen jaar voor het eerst aan de slag met PR. De investering was gering, maar het resultaat ongekend. Met een verhaal dat aansluit op de actualiteit – je ambacht levendig houden na je pensioen – werden om de week knallende resultaten behaald. Sterke opiniestukken en inspirerende interviews maakten KlusHeeren bekend als dé partij waar gepensioneerde vakmannen kunnen werken tot na hun pensioen. Een ware PR-triomp!

JURYRAPPORT:

Deze mannen zijn mediageniek en dat is gebleken. Heel knap dat hier op de juiste manier gebruik van is gemaakt. Het team heeft met een beperkt budget het maximale eruit gehaald. Daar komt bij dat zowel de gepensioneerden als de rest van de samenleving iets aan dit project hebben. Goed gedaan!



INZET SOCIAL MEDIA



Opdrachtgever: **Ministerie van Justitie en Veiligheid**
Bureau: **Initiative, HvdM, Mediahuis, OpenNow**

OP Z'N DUMPERT'S: WAT MOET JE DOEN BIJ EEN NL ALERT?

Uit onderzoek bleek dat NL Alert op weinig participatie, respons en enthousiasme kon rekenen onder de doelgroep jonge mannen (18-30). Het ministerie van Justitie en Veiligheid vroeg ons om jonge mannen te informeren over NL Alert, zodat zij weten wat de melding betekent en welk protocol zij moeten volgen. Jonge mannen zijn moeilijk te bereiken, maar niet met Dumpert en 'op het randje' humor. Het resultaat: een investering van slechts 10k realiseerde ruim 1 miljoen impressies, 410% beter dan benchmark met een zeer positief sentiment.

JURYRAPPORT:

Dat is lef hebben: als Ministerie van Justitie en Veiligheid een bericht via Dumpert verspreiden binnen je doelgroep! Daarbij is de content 100 procent aangepast aan het kanaal en bij de doelgroep. Dat laten de klinkende resultaten ook zien. Hulde.



**IN DE VOLGENDE
EDITIE EEN
UITGEBREID VERSLAG
VAN DE UITREIKING!**

