

GRAND PRIX CONTENT MARKETING

12 NOV. 2024 ★ B AMSTERDAM



Every
great story
deserves a
great ending!

WINNAARS SPECIAL

DE AWARDS

DE BEKRONINGEN

VERHALEN DIE BLIJVEN: DE KRACHT VAN EEN GROOTS EINDE

Hulde! Ik kan niet anders dan een diep gevoel van trots en bewondering uitspreken voor de inzendingen van dit jaar. De Grand Prix Content Marketing is in 2024 opnieuw een onmisbare inspiratiebron gebleken voor iedereen die het vakgebied van contentmarketing omarmt en innoveert. Dit jaar vierten we het thema: Every great story deserves a great ending! Een slogan die de kern van storytelling raakt en de nadruk legt op het belang van duurzame keuzes en impactvolle afsluitingen.

De ingezonden cases laten zien dat content niet langer een op zichzelf staand element is, maar een cruciale pijler in de marketingmix. Het niveau van strategisch denken en creatief vakmanschap is hoger dan ooit en de bereidheid van merken en bureaus om dappere keuzes te maken, is indrukwekkend. De cases van dit jaar bewijzen dat een heldere visie en een langdurige betrokkenheid met de doelgroep onmisbare componenten zijn voor succesvolle content.

We zien het belang van een integrale aanpak, waarin content niet alleen verhalen vertelt, maar ook bijdraagt aan merkbeleving en klantrelaties verdiept. Deze Grand Prix is dan ook een viering van de kracht van kiezen en authenticiteit. Het is een erkenning voor diegenen die erin slagen om de juiste toon te vinden en de doelgroep te inspireren. Aan alle deelnemers: jullie toewijding en creativiteit laten zien dat iedere goede story ook echt een groots einde verdient!

Peter van Balsfoort
Uitgever MarketingTribune



BE CAREFUL WHAT YOU WISH FOR

Zoals wel vaker zeggen de Engelsen het mooi: "Be careful what you wish for". Het is een gedachte die bij de jurering van de Grand Prix van dit jaar kwam bovendrijven. Een jaar of 10 geleden werden marketingblogs volgeschreven over contentmarketing - in dezelfde mate waarin dat nu over AI gebeurt. In die tijd bleek het vooral (content)marketing voor het vakgebied contentmarketing, want in de praktijk gebeurde er nog niet zo veel mee.

Toch waren er toen al voorzichtige oproepen om contentmarketing als volwassen te beschouwen. Of in ieder geval als volwaardig onderdeel van de marketingmix. Dat contentmarketing inmiddels volwassen is, hebben we al in eerdere edities geconstateerd. En daar hoort ook die integratie met de overige marketingkanalen en -disciplines bij. Want dat is heel duidelijk geworden aan de hand van de cases van dit jaar: 'content' staat steeds minder op zichzelf. Nog steeds juichen we dat toe. Sterker nog, het bevestigt de rol die die content kan en moet spelen. Een [let op: Japke-D. Bouma-alert] 360-graden-aanpak waarbij de content multichannel wordt uitgenut [einde alert] is de ultieme bevestiging dat niet ál die blogposts van 10 jaar geleden alleen maar gebakken lucht waren.

GENOOTSCHAP VAN CONTENTSTRATEGEN



FREEK JANSSEN



BRAM KOSTER

Maar...

We begonnen niet voor niets met "be careful what you wish for". Want het feit dat de content niet meer op zichzelf staat, maakt dat diezelfde content aan kracht kan verliezen. Misschien omdat er (nog) meer mensen hun zegje over doen. Misschien omdat de content een bredere doelgroep moet aanspreken. Misschien beide. De reden is niet altijd helder, de ontwikkeling wel. Des te knapper is het dan een (flink) aantal van de cases dat gevaar heeft weten te ontlopen. Cases waarin de content koning is. Waarbij dappere keuzes zijn gemaakt.

De keuze van een opdrachtgever om te investeren in de langere termijn, zonder duidelijke ROI in het komende kwartaal. Of de keuze van een bureau om de opdrachtgever mee op sleeptouw te nemen.

"Wie durft te kiezen, wordt gekozen." Het was een uitspraak die voorbijkwam tijdens een van de (vele) pitches. Voor deze Grand Prix hebben de juryleden gekozen voor de contentcases waarin een heldere keuze is gemaakt. Maar veel belangrijker: de doelgroep doet dat ook. Dat blijkt uit de resultaten van de cases, die in veel gevallen doorslaggevend waren voor het toekennen van een Award of Bekroning. Zo blijkt maar dat je misschien wel helemaal geen keuze hebt: om content te maken die een eerste plaats verdient, móet je content op de eerste plaats zetten.

Freek Janssen en Bram Koster
Juryvoorzitters Grand Prix Content Marketing

★ AWARDS B2B

Goud



#TECHTALKS VAN VODAFONE BUSINESS

In de zomer van 2023 benaderde Vodafone Business Insider Nederland met de vraag: Hoe kunnen we de merkperceptie bij ondernemers verbreden van telefonieprovider naar kennispartner op het gebied van tech, IT en security? De doelstellingen waren kennisoverdracht, expertise, bevestiging & merkkoppeling. Zo ontstond #Techtalks: een reeks talks over technologie en ondernemerschap. De resultaten van de samenwerking tussen BI Studios & Vodafone Business leverden goede cijfers op én stimuleerde merkvoorkeur en overweging voor Vodafone Business, wat de effectiviteit van de campagne onderstreept.

Opdrachtgever: **Vodafone Business**
Bureau: **BI Studios by Business**

JURYRAPPORT:

Dapper dat hier is gekozen voor dit videoformat, in plaats van de klassieke middelen zoals whitepapers en blogs. Het gaat hier echt om de inhoud, en dat is wat content moet doen. De resultaten zijn heel indrukwekkend.

Zilver



HISCOX CLASSIC CARS

Een verzekering is geen sexy product. De campagne Classic Cars laat zien dat verzekeringen niet alleen een noodzakelijk kwaad zijn, maar ook een stukje peace of mind biedt. Voor eigenaren van klassieke auto's draait het om meer dan waarde, het gaat om passie en emotie. Verzekeraar Hiscox begrijpt dit en houdt rekening met de emotionele en historische waarde van jouw klassieker. Via de contentcampagne laat Hiscox zien bij schade verder te gaan dan financiële compensatie. Met 4,8 miljoen impressies en 1,2 miljoen views positioneerde de campagne Hiscox als dé klassiekersverzekeraar.

Opdrachtgever **Hiscox**
Bureau **io**

JURYRAPPORT:

De jury is fan van deze case! De liefde voor het onderwerp druipt ervan af, deze video's zouden zo kunnen worden uitgezonden door Omroep Max - en dat bedoelt de jury als compliment. Mooi gelaagd doel, ingevlogen vanuit de inhoud. Tussenpersonen kunnen trots zijn op hun werk en consumenten kunnen denken: dit wil ik ook.

Brons



MISSIE H2 | DIE ANDERE REIS NAAR PARIJS

Om de klimaatdoelen te halen, is er actie nodig. Met Missie H2 is er vanuit "Die andere reis naar Parijs" gewerkt aan het verhaal: Nederland Waterstofland 2030. Hiervoor is een samenwerking aangegaan met NOC*NSF en TeamNL. Missie H2 wil de early majority en de early adopters binnen de waterstofwaardeketen bereiken, een (zeer) geïnformeerd publiek. Hierbij is gebruik gemaakt van natuurlijke momenten/plekken om de boodschap uit te dragen. Daarbij werden ook H2 (TeamNL) ambassadeurs ingezet.

Opdrachtgever **Missie H2**
Bureau **Teamplayers, Golazo & On Your Marks**

JURYRAPPORT:

Er is hier goed nagedacht over het concept. Het is nog niet eenvoudig om met zo veel verschillende partijen een goede campagne neer te zetten en dat is hier wel gelukt. Mooie, kwalitatieve content met veel verschillende middelen.

★ AWARDS B2C

Goud



ENEXIS VOL ENERGIE

Voor veel mensen voelt de energietransitie als ver-van-mijn-bedshow. De hyperlokale en gepersonaliseerde campagne “Vol Energie”, met een bijzondere rol voor A.I. en gericht op verschillende doelgroepen, werd een gelaagde campagne die miljoenen klanten aantoonbaar heeft bereikt én geraakt. Content speelt een cruciale rol door complexe boodschappen begrijpelijk en relevant te maken, waardoor begrip en gedragsverandering worden gestimuleerd. De verhaallijnen en de inzet van AI zorgen voor positieve betrokkenheid van klanten, “Vol Energie”, iets dat gezien het lastige onderwerp een prestatie is!

Opdrachtgever: **Enexis**
Bureau: **io**

JURYRAPPORT:

Deze campagne is echt gelaagd, gebaseerd op echte inzichten. Boeiende content over een moeilijk onderwerp, waar mensen niet persé intrinsiek in zijn geïnteresseerd en met een boodschap die ze misschien zelfs eigenlijk niet willen horen. Hulde!

Zilver



PRAXIS

Praxis wil meer dan alleen verkeer naar de website; ze willen een merk zijn dat echt binnenkomt bij ‘de Makers’. De bouwmarkt vernieuwt zijn social media-strategie door in te spelen op verschillende ‘klustypes’ met platform-specifieke content, inclusief TikTok. Met de strategie ‘aandacht verdient je, bereik koop je’ zien we uitstekende resultaten: top views en bekeken seconden, lagere kosten per klik en per view. Het bereik groeide aanzienlijk en de merkvoorkeur steeg met 7%, waardoor Praxis zowel gezien als erkend wordt door de community.

Opdrachtgever: **Praxis**
Bureau: **Monkeys & Bananas**

JURYRAPPORT:

Content die naadloos aansluit bij de doelgroep. Er is goed nagedacht over hoe het merk zichtbaar kan zijn in video-content die toch vooral behulpzaam wil zijn. Hele praktische campagne, dit.

Zilver



TEXELS | HET GEHEIM VAN TEXELS GEHEIM

In 2023 maakt een grote nieuwe doelgroep kennis met Texels. De verkoop zit in de lift en de Brand Power stijgt. Toch daalt de meaningfulness. Met de geheimzinnige contentserie ‘Het Geheim van Texels Geheim’ maakt het vasteland kennis met Texels Geheim: een lokaal brouwnitiatief met maandelijks kleine batches met verrassende smaken en ingrediënten. Iedere aflevering is een intrigerend geheim, doordat alleen hints gegeven worden over het maandbier. Dankzij de contentserie steeg de meaningfulness, door een sterke stijging op attributes “merk met een goede smaak”, “laat vakmanschap zien” en “hoge kwaliteit”.

Opdrachtgever: **Texels**
Bureaus: **Alfred & Freddy**

JURYRAPPORT:

Deze campagne begon met een goed idee: terug naar de heritage, namelijk een exclusief biermerk zijn. En die doelstelling is mooi uitgewerkt in ambachtelijke content, door mensen echt naar Texel te lokken, de bakermat van het merk.

★ AWARDS B2E

Goud



VGZ NIEUWSSHOW VERBINDING EN VERMAAK

Hoe neemt verzekeraar VGZ collega's mee in de strategie en laat die tot leven komen, het liefst zo interactief mogelijk? Met de VGZ Nieuwsshow, een luchtige, energieke en informatieve show van 15-20 minuten. De productie wordt intern gemaakt, zonder bureau. Het is een anker geworden in de interne communicatie van VGZ. Het resultaat is toenemende betrokkenheid van collega's en groeiende kijkcijfers, met 800+ kijkers per aflevering in 2024. De show draagt bij aan strategie- en doelbewustzijn binnen VGZ

Opdrachtgever: **VGZ**

JURYRAPPORT:

Authentiekter dan dit wordt het niet, en daarom werkt het. Deze case toont aan dat creativiteit, doorzettingsvermogen en lef wel degelijk worden beloond! Ook krijgt het productieteam ongelofelijk veel vertrouwen van de leiding van VGZ, dus ook die krijgt kudo's van de jury. Plus: hele mooie resultaten, zowel kijkcijfers als de impact.

Zilver



TAKEDOWN

Het doel van 'Takedown' was om IT-professionals te enthousiasmeren voor een carrière bij Team High Tech Crime (THTC) van de Nederlandse Politie. Door middel van een true crime podcastserie kregen luisteraars een inkijkje in de uitdagende en maatschappelijk relevante werkzaamheden van THTC. Door persoonlijke verhalen krijgen IT-professionals een beeld van werkzaamheden. Met ruim 100.000 downloads, hoge waarderingen en een duidelijke toename in interesse voor THTC, is de campagne een groot succes.

Opdrachtgever: **Politie & Team High Tech Crime**
Bureau: **Audio agency Airborne**

JURYRAPPORT:

Wat is dit super goed gemaakt. Alles klopt: de opbouw van de verhalen, de soundtrack, de onderwerpkeuze. Ook knap dat het team de organisatie mee heeft gekregen. Dit is echt contentmarketing, omdat de campagne draait om de verhalen.

Brons



SOLLICITEREN MET JE BESTIE

De arbeidsmarkt is krappere dan ooit en het aantrekken van jongeren voor een baan wordt steeds moeilijker. Met het concept 'Solliciteren met je bestie' speelt Kruidvat in op de wensen van generatie Z en maakt solliciteren minder spannend. De strategie draaide om solliciteren leuker en toegankelijker te maken. Met speelse content op social media werden jongeren aangesproken op een manier die hen aansprak. De aanpak sloeg aan: meer sollicitaties, een hoger bereik en enthousiaste reacties van de doelgroep.

Opdrachtgever: **AS Watson Benelux & Kruidvat**
Bureau: **LiveWall**

JURYRAPPORT:

Het concept is echt heel sterk, goed uitgewerkt. Kruidvat laat hiermee zien de doelgroep heel goed te kennen. En er is goed ingespeeld op trends op TikTok, ook niet onbelangrijk. Plus: de lol spat er gewoon van af. Dat duoshirt is echt heel erg slim en goed gevonden.

★ AWARDS CAMPAGNE

Goud



DARK SKY Terschelling: JE HOEFT GEEN ASTRONAUT TE ZIJN OM DE STERREN TE BEWONDEREN

De campagne "Dark Sky Terschelling: je hoeft geen astronaut te zijn om de sterren te bewonderen" moet de bekendheid van en het bezoek aan Terschelling onder de doelgroep "Avontuurzoekers" buiten het toeristisch seizoen vergroten. De campagne speelt in op de groeiende vraag naar duurzaam toerisme en natuurbeleving en combineert bekendheids- en gedragsactivatie. Met een budget van €46.126 werd een bereik van 4.138.394, €1.289.230 aan mediawaarde en een economische impact van €268.845 gerealiseerd.

Opdrachtgever: **Stichting Terschellinger Ondernemersfonds**
Bureau: **Sherpa's Stories**

JURYRAPPORT:

Deze case is uniek op alle fronten: zelfs het unique selling point is uniek. Er is lef voor nodig om je te committeren aan een commerciële doelstelling, namelijk meer overnachtingen op het eiland. Daar komt bij dat de content ook echt oogstrelend mooi is.

Silver



HOE DE KERSTCAMPAGNE VAN KRUIDVAT EEN HIT WERD VOOR HET ARMOEDEFONDS

Om op te vallen en omzet te genereren in de decembermaand én om zich van de warme kant te laten zien, is Kruidvat een structurele samenwerking aangeegaan met het Armoedefonds. Dit werd afgetrapt met een geïntegreerde campagne, waarin de kids van Lies geld proberen in te zamelen door een kersthit te scoren. Dit nummer werd de muzikale rode draad, waarin heel Nederland werd geactiveerd in actie te komen.

Opdrachtgever: **Kruidvat**
Bureaus: **DDB en StudioM**

JURYRAPPORT:

Dit is een voorbeeld van hoe je een maatschappelijk doel kunt koppelen aan je eigen, commerciële doelstelling. Alle middelen in deze campagne telden mooi bij elkaar op, met klinkende resultaten als gevolg. De niet-traditionele content maakte hier het verschil.

Brons



NEXT G.O.A.T. SESSIONS

Axe lanceerde de Fine Fragrance-collectie en wilde Gen Z laten overstappen naar de nieuwe collectie. Uit onderzoek bleek hip-hop onder de doelgroep de dominante muzieksoort. Door tijdens festivals talenten te laten optreden trok de geurcollectie de aandacht van het publiek.

Opdrachtgever: **Axe**
Bureau: **Storyboard Agency**

JURYRAPPORT:

De strategie staat als een huis: er is goed onderzocht waar Gen Z op zit te wachten, en de campagne sluit daar perfect bij aan. De jury was ook onder de indruk van de diversiteit aan middelen: van event tot social content en social media filters.

★ AWARDS JONGEREN

Goud



TIKTOK HEMA

Hema wil inspelen op de behoeften van Gen-Z met humoristische en authentieke content op TikTok. Door het creëren van een community en het inzetten van humor wil Hema de liefde voor het merk versterken. Door creators in te zetten en in te spelen op virale trends, groeide het kanaal met +29% in volgers in één jaar tijd. De loyale community noemt Hema liefkozend Slayma.

Opdrachtgever: **Hema**
Bureau **Truus**

JURYRAPPORT:

Wauw! Te gek en supergoed, dit. Deze categorie was ijzersterke en toch stak de Hema er bovenuit. Dit voelt echt aan, op alle fronten. En dat zorgt ervoor dat de Hema weer hip wordt onder jongeren. Bovendien is dit een case met een lange adem.

Zilver



#MODTHEVEG

Groenten zijn goed voor je, maar in videogames worden ze minder beloond dan ander voedsel. Met de #ModTheVeg campagne laat Knorr gamers zien dat groenten de ultieme power-up zijn. Door in populaire games samen te werken met modders en grote streamers wil het merk de perceptie van miljoenen gamers wereldwijd beïnvloeden.

Opdrachtgever: **Knorr**
Bureau: **The Invaders**

JURYRAPPORT:

Gierend gave campagne, heel erg onderscheidend. Hoe knap is de inzet van gaming hier? En dan ook nog met een onderliggend maatschappelijk doel: het imago van groenten onder jongeren boosten.

Brons



ADIDAS X BROEDERLIEFDE

Dit EK stond Adidas voor de uitdaging om lokaal relevant te blijven voor Gen-Z, terwijl Nike hoofdsponsor was van Oranje. Met "You Got This" en de YouTube-serie "Matchday", ontwikkeld ism Broederliefde, koos het merk voor content die de positieve boodschap van "You Got This" vertaalde naar de leefwereld van Gen-Z. Met bekende gasten, positieve vibes en authentieke content genereerde de serie meer dan 24 miljoen organische views.

Opdrachtgever: **Adidas**
Bureau: **StudioM – GroupM Creatives**

JURYRAPPORT:

Goed ingespeeld op de doelgroep, en content stond hier echt op nummer één. De campagne is gebouwd op een stevig fundament van cultureel inzicht, met een mooie mix van long-form en short-form snappy content.

★ AWARDS MAATSCHAPPELIJK

Goud



SCHULDEN MAKEN? DOE FF LEKKER NIET

Money Start en het ING fonds bundelen hun krachten om jongeren financieel weerbaar te maken. Met hun overtuiging dat schuldenpreventie aangeleerd kan worden, lanceerden ze de campagne "Doe FF Lekker Niet". Deze directe boodschap biedt waarschuwingen én tips om financiële problemen te voorkomen. Door deze landelijke aanpak streven ze ernaar zoveel mogelijk Nederlandse jongeren te bereiken met essentiële educatie. Met peer-educators in de klas en een peer-influencer online, een video-gedreven lesprogramma op 168 scholen én een open source campagne zijn online meer dan een miljoen jongeren bereikt en offline 2,5 miljoen contactmomenten in en rondom scholen.

Opdrachtgever: **Money Start & ING Fonds**
Bureau: **StudioM - GroupM Creatives**

JURYRAPPORT:

Dit zit strategisch goed in elkaar, is gebaseerd op onderzoek onder de doelgroep, en dient een duidelijk maatschappelijk doel. Goede strategie die is opgebouwd uit een see, think en do-laag. Wat vooral slim is, is de combinatie van online content en het lesprogramma. De video's zijn bovendien zo gemaakt dat ze de doelgroep duidelijk aanspreken.

Zilver



HEET GEHEIM VAN HET VERDWENEN KATOENPAD

De Katoenpad-case combineert augmented reality, natuur en historie om bezoekers spelenderwijs het textielverleden van Geldrop-Mierlo te laten ontdekken. Met een interactieve app, een boek en een beleefpad worden jong en oud betrokken. Het resultaat: duizenden app-downloads, verkochte boeken en een toename in bezoekers aan de regio en positieve impact op de lokale economie, terwijl jong en oud spelenderwijs leren en genieten van de omgeving.

Opdrachtgever: **Gemeente Geldrop-Mierlo & Stichting Village Marketing**
Bureau: **Bonkend**

JURYRAPPORT:

Met heel veel passie uitgewerkt. Super cross-mediaal, met een middenmix van old school book tot hypermoderne interactives in het bos. Knap hoe dit op verschillende lagen is uitgewerkt met bovenal veel liefde voor het verhaal.

★ AWARDS NON-PROFIT

Goud



LATEN WE HET EENS OVER BMHK HEBBEN

De campagne "Laten we het eens over BMHK hebben" heeft het gesprek rondom de preventie van baarmoederhalskanker (BMHK) geopend. Dat is nodig, want slecht 41% van de 30 tot 34 jarigen doet mee aan het bevolkingsonderzoek. Landelijke media, talkshows, social media, podcasts, influencers, online platformen en de community hebben zich massaal ingezet en het gesprek geopend. De combinatie van PR en een Always On contentstrategie zorgt voor zowel onmiddellijke aandacht als blijvende en groeiende betrokkenheid.

Opdrachtgever: **Bevolkingsonderzoek Nederland, het RIVM & KWF**
Bureau: **Unlike**

JURYRAPPORT:

Hier klopte alles: de doelstellingen waren duidelijk en goed geformuleerd, de strategie stond als een huis. Er is bovendien mooi ingespeeld op wat er speelt in de leefwereld van de doelgroep. En als kers op de taart heeft het team heel slim gebruik gemaakt van de reacties op de campagne: de vragen die op social media worden gesteld, zijn weer de basis voor nieuwe content. Mooi werk!

Zilver



OPERATION AORTA

De jongeren van nu zijn de donoren van morgen. Daarom vindt Sanquin het belangrijk om de jeugd te laten zien welke belangrijke rol bloed speelt in ons lichaam. The Invaders ontwikkelde hiervoor een unieke Minecraft-wereld: een ervaring waarin de speler zich een weg baant door de adembenemende omgevingen van het lichaam, en tegelijkertijd ook leert hoe alles werkt: Operation Aorta.

Opdrachtgever: **Sanquin**
Bureau: **The Invaders**

JURYRAPPORT:

Wat een gewaagde keuze van opdrachtgever Sanquin om voor deze aanpak te kiezen. En dan is het nog puik uitgevoerd ook; het team is heel bewust omgegaan met alle uitdagingen en kansen die gaming met zich meebrengen. Wat een toffe manier om deze doelgroep te bereiken.

Brons



SCHOON, DOEN WE TOCH GEWOON?

Schoon, doen we toch gewoon?" is de campagne van de Gemeente Den Haag die haar inwoners op een vriendelijke manier aanspoort om de stad schoon te (helpen) houden. Een cross mediaal concept met gerichte targeting op de inwoners. De kern: inwoners van Den Haag bewustmaken van het afvalprobleem én hen aanzetten tot actie. Naast hoge bereikcijfers waren leuke reacties en zelfs spontane schoonmaakacties van betrokken bewoners het resultaat.

Opdrachtgever: **Gemeente Den Haag**
Bureau: **iO**

JURYRAPPORT:

Zeker een mooie campagne, waar content een onderdeel van was. Mooie resultaten plus echte gedragsverandering, waarbij content een onderdeel was van de middenmix die is ingezet.

AWARDS



HEMA

MERK VAN HET JAAR

Hema gebruikt zelf de term “met liefde gemaakt” voor hun eigen producten. Diezelfde liefde is er voor de content die het merk maakt. Snel inspringen op trends, op tijd er weer mee stoppen, precies de juiste dingen doen die passen bij een platform: het zorgt er allemaal voor dat Hema in de armen gesloten wordt door de vele volgers op de verschillende kanalen. Slayma!



STUDIOM

BUREAU VAN HET JAAR

Met vier inzendingen vier keer prijs, dan doe je iets goed. Of beter gezegd: dan doe je veel goed. StudioM wist met elke case aan te tonen hoe de doelstellingen van de klant te vertalen naar content die nauw aansluit bij de doelgroep. Met goede casting, slimme partnerships en vooral door de juiste toon te vinden laat StudioM zien hoe goede content werkt. Zo goed zelfs, dat een van hun formats binnenkort zelfs misschien een tv-programma wordt.



#MODTHEVEG/KNORR/ THE INVADERS

ORIGINALITEITSPRIJS

Hoe maak je groenten ‘cool’ - of hoe dat tegenwoordig heet - voor mensen onder de 35 jaar? Door het stereotype te bestrijden dat vlees de grootste ‘power-up’ geeft in de gamingwereld! ‘Modding’ als contentvorm, die zagen we niet eerder zo origineel uitgevoerd worden. Een knappe case waarmee het merk de jongerendoelgroep bereikte in een heel effectief kanaal, namelijk de games die ze graag spelen, en die benieuwd maakt naar het vervolg waarin het merk zelf een prominere rol zal spelen.

BEKRONINGEN

CREATIE



CONTENTDESIGN



Opdrachtgever: **Bever**
Bureau: **Mediahuis**

BEVER REUSED: NEDERLAND'S EERSTE HERGEBRUIKTE CAMPAGNE

De Bever ReUsed: Nederland's eerste hergebruikte contentcampagne kwam tot stand tijdens de live-pitch op het Branded Content Event in 2023. Mediahuis zette toen in op hergebruik van oude campagnes van Bever. Onder het motto 'Bever reused' worden oude uitingen gecombineerd en/of aangepast aan de doelgroep. Ook bestaande videocontent en OOH-materiaal wordt kort en snappy gemaakt en op de eigen kanalen van Bever gebruikt en op geselecteerde andere kanalen, net als geschreven content. Niet onbelangrijk: 99 procent van het budget is beschikbaar voor media.

JURYRAPPORT:

In deze campagne wordt met een effectief design een mooie vertaling gemaakt van de bedrijfsfilosofie van Bever naar content. In al z'n simpelheid behandelt het een thematiek die sterk leeft onder de doelgroep én bij het merk zelf. De jury is heel benieuwd naar het effect zodra deze campagne breder wordt ingezet.



LOW BUDGET



Opdrachtgever: **Bever**
Bureau: **Mediahuis**

BEVER REUSED: NEDERLAND'S EERSTE HERGEBRUIKTE CAMPAGNE

Bever ReUsed is Nederland's eerste hergebruikte campagne met een budgetverdeling van 99% media-inzet en 1% productie. Deze case laat zien een klein budget en creativiteit impact kan maken op de jongere doelgroep. Het concept sluit aan op de huidige tijdsgeest én op de 'why' van Bever.

JURYRAPPORT:

Fris tegengeluid naast merken die maar nieuwe content blijven maken, en het past ook nog eens uitstekend bij de core brand story van Bever. Slim gedaan, meer doen met bestaande content. Laten we hopen dat Bever hiermee een voorbeeld stelt voor andere merken.

BEKRONINGEN

CREATIE



PLATFORM / CONTENT HUB



Opdrachtgever: **Rabobank**
Bureau: **Kaliber Interactive**

RABO & CO: LOKALE VERHALEN OP EEN DIGITAAL PLATFORM

Rabobank transformeert Rabo & Co naar een digitaal, dynamisch platform dat lokale verhalen combineert met de beleving van een moderne contenthub. De content is relevant en aantrekkelijk dankzij de vertrouwde bladerervaring, interactieve functies, een "snackable" feed, regionale verhalen en personalisatie. Het platform versterkt de band tussen Rabobank en haar leden.

JURYRAPPORT:

Rabo & Co laat zien hoe goede technologie en interactie content kunnen versterken. Dankzij het goed gestructureerde platform en het heldere design is het eenvoudig om nieuwe content te ontdekken. Het platform biedt bovendien voor ieder wat wils, is goed gelokaliseerd en de intuïtieve navigatie zorgt ervoor dat dit alles toegankelijk is voor iedereen, ook de oudere doelgroep.



PODCAST



Opdrachtgever: **Het Koninklijk Concertgebouw NV**

MATTHÄUS-PASSION: EEN LIJDENSWEG MET GROENTEMAN EN OLIEMANS

In de Concertgebouwpodcast Matthäus-Passion: een lijdensweg met Gijs Groenteman en Thomas Oliemans bespreken de journalist en zanger samen met musicoloog Thomas de Jonker Bachs Matthäus-Passion. En dat doen ze uitgebreider dan ooit: bijna 14 uur lang, in 69 in elkaar overlopende afleveringen wordt Bachs grootse meesterwerk volledig uitgeplozen.

JURYRAPPORT:

Dit kan alleen in een podcast, hier wordt het medium gebruikt zoals het gebruikt moet worden! 13 uur content in 69 afleveringen, variërend in lengte van 1 minuut tot bijna een uur. Dan heb je een onderscheidend format te pakken, vol met passie voor de Passie. En dat alles met een beperkt budget én met indrukwekkende luistercijfers tot gevolg. Deze lijdensweg bleek de moeite waard.

BEKRONINGEN

CREATIE



VIDEO



Opdrachtgever: **VGZ**

VGZ NIEUWSSHOW: VERBINDING EN VERMAAK

De VGZ Nieuwsshow is een luchtige, energieke en informatieve show van 15-20 minuten. De productie wordt intern gemaakt, zonder bureau, met enthousiasme en passie. Het is een anker geworden in de interne communicatie van VGZ. Het resultaat is toenemende betrokkenheid van collega's en groeiende kijkcijfers, met 800+ kijkers per aflevering in 2024. De show draagt bij aan strategie- en doelbewustzijn binnen VGZ.

JURYRAPPORT:

Bewonderenswaardig: dit is een videoserie die al een tijdje heeft liggen rijpen en alleen lekkerder is geworden. Ontwapenend leuk, puur en charmant, een toneelbeeld van mooie content maken met weinig geld. Hier zaten we met een glimlach naar te kijken.



VIDEO SERIE



Opdrachtgever: **Money Start & ING Fonds**
Bureau: **StudioM – GroupM Creatives**

SCHULDEN MAKEN? DOE FF LEKKER NIET

Geen schulden maken kun je leren. Money Start en het ING fonds slaan de handen ineen om zo veel mogelijk jongeren te voorzien van financiële educatie. Met een lesprogramma met 32 video's en de social campagne "Doe FF Lekker Niet" bezorgen zij een duidelijke boodschap, in én buiten de klas. Zo willen zij jongeren vanaf hun 18e een vliegende start zonder schulden geven.

JURYRAPPORT:

In een categorie met heel veel concurrentie, sprong deze er toch bovenuit. Wat vooral knap is: de thematiek is op een hele authentieke manier aangekaart, met een combinatie van online content en lesmateriaal in de klas. Dit moet nog jaren mee!

BEKRONING

CREATIE



VIDEO SHORT-FORM



Opdrachtgever: **Hema**
Bureau: **Truus**

BRAZILIAN MARKETING VAN HOLLANDSE BODEM

Hema omarmde naar eigen zeggen als eerste Nederlandse merk de Braziliaanse marketingtrend waarbij een bizarre gebeurtenis abrupt stopt voor een commerciële boodschap. De resultaten: drie video's van elf seconden, 8.5 miljoen organische views. Een half miljoen likes, duizenden reacties en veel (PR)aandacht.

JURYRAPPORT:

Hema sprong met deze drie video's precies op het juiste moment in op een jonge trend. En - knapper misschien wel - wist ook wanneer er weer uit te stappen. De fraaie productie met bewust chaotische én hilarische beelden laat zien dat het merk goed aansluiting weet te vinden bij het jonge publiek, getuige ook de lyrische comments. Knap gedaan van zo'n grote organisatie!

BEKRONINGEN

DISTRIBUTIE



DISTRIBUTIESTRATEGIE



Opdrachtgever: **Praxis**
Bureaus: **Alfred International, Monkeys&Bananas, &.agency & UM**

EEN KERSTBOOM VÓÓR SINTERKLAAS

Dankzij de parenthack #KerstboomVoorSinterklaas probeert Praxis hun kerstbomen ruim vóór Sinterklaas op een natuurlijke manier onder de aandacht te brengen via social content van (bekende) ouders. Dit garandeert media-aandacht bij RTL Boulevard én bouwt awareness op vóór de commerciële campagne van start gaat. Hierdoor kan Praxis tijdens de piekperiode verkoop stimuleren met kortere, goedkopere commerciële communicatie. Efficiënt én effectief.

JURYRAPPORT:

Reteslim: alvast vol inzetten op kerstbomen terwijl heel Nederland nog in de Sinterklaas-modus is, zonder zich af te zetten tegen de goedheiligman. Daardoor ben je niet alleen de eerste, maar ook relatief goedkoop uit. Mooie combinatie van paid, owned, influencers en alles werkt goed samen. En dat is natuurlijk wat je wil in een distributiestrategie!

BEKRONINGEN

DISTRIBUTIE



INZET INFLUENCERS



Opdrachtgever: **Axe**
Bureaus: **Storyboard Agency**

SMELL FINER, GET CLOSER

Axe lanceert de campagne 'Smell Finer, Get Closer' om de Fine Fragrance Collection onder de aandacht van Gen Z mannen te brengen. De campagne speelt in op de fascinatie van Gen Z voor het liefdesleven van influencers. De mogelijke romance tussen zangeres Roxy Dekker en YouTuber Koen van Heest waren onderwerp van gesprek op sociale media. Na maanden van speculatie bevestigden Dekker en Van Heest hun relatie, wat leidde tot een stortvloed aan reacties. De vraag "Hoe doet Koen het steeds weer?" werd vaak gesteld. Axe greep dit moment aan om een campagne te lanceren rondom "Het geheim van Koen".

JURYRAPPORT:

Dit was gaaf! Deze campagne begon op als een echte hype op TikTok en werd mainstream. Axe heeft hier slim ingespeeld op de actualiteit en influencers op een hele nieuwe, slimme en pragmatische manier ingezet. En dat ook nog op een manier die bij het merk past!



INZET PARTNERSHIPS



Opdrachtgever: **Kia Nederland**
Bureaus: **Havas Play, Persuade & Carbon Events**

OUTDOOR LEGENDS – A GEN Z GAMING EXPERIENCE

Met de lokale activatie van het LEC sponsorship bood Kia Gen Z gamers, de potentiële Kia-rijders van de toekomst, de outdoor spelervaring Kia Outdoor Legends. De doelgroep kwam in beweging doordat Kia samenwerkte met invloedrijke streamers en belangrijke gaming platformen. De uplift in merkvoorkeur bewijst dat Kia erin is geslaagd om verbinding te maken met een moeilijk bereikbare doelgroep.

JURYRAPPORT:

Heel knap bedacht. Gestart vanuit een goed inzicht: dat de propositie niet matchte met de doelgroep. Daar is slim op ingespeeld met dit partnership. Als je gamers op deze manier uit hun natuurlijke habitat kunt krijgen, dan doe je iets goed. Bovendien: mooie visuals en video.

BEKRONINGEN

DISTRIBUTIE



INZET PR



Opdrachtgever: **Mollie**
Bureau: **Marcommit**

HELPEDE HAND VOOR GROEIENDE BEDRIJVEN

Bedrijfs groei komt in allerlei verschillende vormen: groei in medewerkers, omzet of nieuwe markten. Sommige bedrijven willen internationaal uitbreiden, maar weten niet waar te beginnen. Mollie bood hen afgelopen jaar hulp. Met hun eigen ervaring en die van drie andere bedrijven die de stap al namen, stelden zij de Cross Border Manual op. Een praktische gids om bedrijven te helpen internationaal te groeien.

JURYRAPPORT:

Goed idee: je eigen groeistuipe gebruiken om andere ondernemers te helpen en inspireren. Daarmee stel je je kwetsbaar op, terwijl je toch thought leadership weet te claimen. Slimme combinatie van verschillende middelen: van whitepaper tot PR.



INZET SOCIAL MEDIA



Opdrachtgever: **A.Hak**
Bureau: **Snip Snap**

ARBEIDSMARKTcommunicatie OP SOCIAL MEDIA

A.Hak's social media contentprogramma werd ontwikkeld om het wervingsprobleem van technici op te lossen. Door humor, authenticiteit en het 3H-model te combineren, creëerde de campagne een sterke connectie met de doelgroep. Het programma genereerde meer dan 106 sollicitanten en zorgde ervoor dat A.Hak top of mind werd als innovatieve en aantrekkelijke werkgever.

JURYRAPPORT:

Leuk gemaakt met echte mensen. Met humor die past bij de doelgroep. Niet alleen A.Hak profiteert van deze campagne, maar de hele technische branche. En die resultaten: 106 sollicitanten met een beperkt budget.

Scan de qr-code



DOEN!

NEEM EEN PROEF- ABONNEMENT

MEER DAN
60%
KORTING!



3 NUMMERS
VOOR **€17,50**

STOPT
AUTOMATISCH

MARKETINGTRIBUNE.NL