

JURYRAPPORT
RAB RADIO AWARDS 2010

VOOR DEZE COMMERCIALS

KAN DE RADIO WAT HARDER



Radio Advies Bureau

Vorig jaar was ik ook voorzitter van deze jury en kreeg ik de wind van voren toen ik zei dat radioreclame alleen nog maar wordt gebruikt om je url of aanbieding de ether in te blaffen. Dat er onder reclamemakers in de regel weinig ambitie wordt gelegd in het maken van een radiocommercial, omdat bewegend beeld vele malen interessanter wordt gevonden. Dat mediabureaus radio volstrekt niet serieus nemen en het alleen zien als een bereiksmiddeel, waarin de boodschap in zo weinig mogelijk seconden moeten worden verteld. En dat de luisteraar daarvan de dupe is.

Zeker als die luisteraar een liefhebber is van radioreclame. Zoals ik. Zoals wij. En zoals u allemaal.

Nou, ik zal de wind wel weer van voren krijgen, want ik ga het nog een keer zeggen: radioreclame is leuk/kan leuk zijn, het kost weinig en de reclamemaker kan (tenminste, als de opdrachtgever hem hiertoe in staat stelt) in twee uurtjes pielen in een onooglijke Amsterdamse geluidsstudio een uiting maken die sterker, onderhoudender en interessanter...zeg maar creatiever is dan de gemiddelde tv-commercial, opgenomen in Zuid-Portugal. Al is het natuurlijk wel heel sexy om in je linnen doorkijkbroek en op je hippe teenslippers over het strand te lopen en je druk te maken over de catering.

Radioreclame zou een creatieve en commerciële uitdaging moeten zijn. Laten we niet vergeten, en ook dat heb ik vorig jaar al gezegd, dat een goeie radiocommercial, commercieel en creatief dus, net zo duur is als een slechte radiocommercial. Het niveau was dit jaar niet hoog. Gelukkig waren er ook uitzonderingen. Een stuk of twintig. Waarvan we er tien hebben gekozen.

Ernst Jan van Rossen
jury voorzitter 2010

Prijswinnaars RAB Radio Awards 2010

Creativiteit speelt een grote rol bij het succes van een reclamecampagne. Dat geldt voor campagnes in elk mediumtype en radio vormt daarop geen uitzondering. Creativiteit maakt dat een uiting meer opvalt, met meer aandacht wordt beluisterd, leuker wordt gevonden, of relevanter, meer wordt gewaardeerd, beter wordt verwerkt; kortom dat de radiocommercial meer effect heeft.

RAB en ADCN werken dit jaar samen in deze verkiezing voor beste radiocommercial van het jaar en hebben als doelstelling radiocommercials meer aandacht en kwaliteit te geven, creativiteit staat hierbij centraal.

Er zijn dit jaar drie categorieën:

- Vakjuryprijs met Goud, Zilver en Brons
- Publieksprijs (nieuw dit jaar)
- Radio-adverteerder van het jaar (nieuw dit jaar)

De jury is breed samengesteld met disciplines vanuit creatie, strategie, marketing en onderzoek en bestaat uit de volgende personen:

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| - Ernst Jan van Rossen (voorzitter) | TBWA |
| - Lode Schaeffer | Indie |
| - Marcel Walvisch | FC Walvisch |
| - Thecla Schaeffer | FHV/BBDO |
| - Michel Schaeffer | Bol.com (adverteerder v/h jaar) |

Het juryproces

Radiozenders en ADCN-leden hebben een longlist van Nederlandse radiocommercials - uitgezonden vanaf juni 2009 t/m juni 2010 - samengesteld ten behoeve van deze verkiezing. Alle ADCN leden zijn vervolgens benaderd om ook hun favoriete radiocommercial toe te voegen aan de longlist. En uiteraard heeft ieder jurylid ook deze mogelijkheid. De longlist omvatte 150 commercials. Voor de vakjuryprijs heeft de jury uit deze longlist een shortlist van tien commercials bepaald die een nominatie mochten ontvangen. De beste drie commercials worden beloond met brons, zilver en goud met daarbij radiozendtijd t.w.v. respectievelijk 25.000, 50.000 en 75.000 euro.

Voor het eerst wordt ook de publieksprijs uitgereikt. De vakjury heeft vier commercials genomineerd uit de longlist en het Nederlandse publiek heeft gestemd via 'besteradiocommercial.nl'. Om dit bekendheid te geven heeft een radiocampagne gelopen op alle radiozenders die aangesloten zijn bij RAB. De winnaar ontvangt 75.000 euro aan radioreclamezendtijd. Ook voor de eerste keer heeft de jury een radio-adverteerder van het jaar gekozen en deze wordt beloond met 75.000 euro aan radiozendtijd. Er zijn drie genomineerden gekozen.

Er zijn drie criteria die afzonderlijk en in onderlinge samenhang worden gehanteerd:

1. Creativiteit (spotlengte, copy, geluid, stemgebruik, etc.)

Op welke creatieve manier is gebruik gemaakt van de mogelijkheden van radio, waardoor de spot opvalt. Is goede humor dan toch weer de topscoorder van het elftal of zijn er andere wijze van creativiteit met tekst en geluid die winnaarpotentie verraden?

2. Unicité (origineel, uniek en onderscheidend)

In hoeverre is de uiting enig in zijn soort. Lijkt de spot puur en zuiver en onmiskenbaar bij de afzender te passen, klopt de 'branding' met die van de afzender?

3. Effectiviteit (interessante boodschap, zet luisteraar aan tot actie)

Is de boodschap duidelijk en helder of worden we afgeleid door nietszeggende bijzaken. Roept de spot de gewenste reactie van de luisteraar op?

VAKPRIJS

Winnaar Vakprijs RAB Radio Awards 2010: dance4life

Voor de vakjuryprijs heeft de jury uit de longlist een shortlist van tien commercials bepaald die een nominatie mochten ontvangen.

De tien genomineerde commercials zijn:

- | | | |
|-----|----------------|----------------------------------|
| 1. | dance4life | - 14 seconden feestje (aids) |
| 2. | KPN Nummerinfo | - 1888 campagne |
| 3. | Maandag® | - Campagne |
| 4. | Knorr | - Maaltijd mixen prijsvraagactie |
| 5. | Praxis | - WK uitschakeling |
| 6. | Transavia | - Wintersportcampagne |
| 7. | Zonnatura | - Van nature lekkerder |
| 8. | Focwa | - Bumper stuk / Fileleed |
| 9. | Citroën | - Maya-kalender |
| 10. | Interpolis | - Actiecampagne |

De beste drie commercials worden beloond met brons, zilver en goud met daarbij radiozendtijd t.w.v. respectievelijk 25.000, 50.000 en 75.000 euro.

[Goud Vakprijs]

1. dance4life - 14 seconden feestje

dance4life treurt niet om de dood, maar viert juist het leven met een zeer opvallende reclamecampagne. Een bijzondere kijk, en daarom een mooie winnaar. De doelstelling was om de urgentie van de aidsproblematiek onder de aandacht te brengen bij jongeren.

Credits

- verantwoordelijk bij adverteerder: Carin van Gaalen
- bureau: Indie Amsterdam
- account: Sabien Smit, Brenda Veenstra, Ineke Koorstra
- creatie: Lode Schaeffer, Lysbeth Bijlstra
- geluid: FC Walvisch
- mediabureau: Vizeum



[Zilver Vakprijs]

2. KPN Nummerinfo – 1888 campagne

Een campagne met scripts van het type: het zal je maar gebeuren. Zo leuk kan radio zijn. En het blijft leuk, want ieder scriptje heeft steeds weer een onverwachte draai. Met plezier bedacht en met veel kabaal uitgevoerd. Heeft u opeens een nummer nodig? Bel 1888. Dat nummer blijft wel hangen.

Credits

- verantwoordelijk bij adverteerder: Rina vd Tol, Selma van Staveren
- bureau: TBWA
 - account: Patritia Paladsingh
 - creatie: Ernst Jan van Rossen
- mediabureau: Mindshare

[Brons Vakprijs]

3. Maandag® - Campagne met commercial Van Mij

Maandag® adverteert elke maandag op geheel eigen wijze met de zakelijke doelgroep. Deze club heeft een prettig geluid, deze mensen hebben er zin in. Maandag® bouwt consequent aan een uniek en herkenbaar gezicht. En het is bovendien goede reclame voor radioreclame, want het merk wordt hoofdzakelijk op dit medium gebouwd. Goed voor een derde plek.

Credits

- verantwoordelijk bij adverteerder: Tessa Franssen
- bureau: Dawn
 - account: Jaap Boender, Anouk Laskaris
 - concept/copy: David Snellenberg, Pepijn Rooijens, Donald Nolet
- mediabureau: Stroom

4. Knorr (Unilever) - Maaltijd mixen prijsvraagactie

Zo kan actiereclame dus ook. Sterk. Goed geschreven. Goed gemaakt. Een van de betere radiocampagnes van het afgelopen jaar. En dat boerenaccent, waar we ons normaliter zo ontzettend aan ergeren, slaat in dit geval wel ergens op: het is die Knorr-boer van tv.

Credits

- verantwoordelijk bij adverteerder: Iris Lebbink, Jimke Scholten
- bureau: Alfred
 - copy/creatie: Aad Kuijper, Patrick de Zeeuw
 - account: Corine Tuinstra
 - CSD: Marcel van Wing
 - RTV: Sophie van Pelt
- mediabureau: Mindshare

5. Praxis - WK uitschakeling

Praxis rekt af met de tsunami aan oranjemeuk van de laatste paar maanden. 120 seconden, schoon aan de haak. Ja beste adverteerder, op radio kan het! Het extra grapje van '88 euro' maakt dit idee leuk af.

Credits

- verantwoordelijk bij adverteerder: Cora Kleinhout, Kirsten Wiarda
- bureau: Doom&Dickson
 - creatie: Bart Oostindie, Antoine Houtsma
 - account: Carina Snippe, Marlies Mols
 - geluidsstudio: FC Walvisch
- mediabureau: Universal Media



6. Transavia – Wintersportcampagne commercial Piste

Een echte consumer insight: op een bepaald moment in het jaar moet je er steeds weer aan denken, de wintersport. Transavia koppelt zijn merknaam slim aan dit gevoel. Buitengewoon opgewekte commercials die ons naar de sneeuw sturen. Je krijgt inderdaad zin om te gaan skiën. Sterker nog: wij als vakjury zijn op kosten van het RAB al op wintersport geweest. Waarvoor dank.

Credits

- verantwoordelijk bij adverteerder: Femke de Zeeuw
- bureau: Y&R Not Just Film
 - account: Jacqueline Loomans, Kazs Krikke
 - creatie: Robin Zuiderveld, Marq Strooy
 - RTV-producer: Vanessa Graves
 - geluidsstudio: Soundcircus
 - geluidstechnicus: Kees Kroot
 - muziek: stock
- mediabureau: MEC

7. Zonnatura (Foodprints) - Van nature lekkerder campagne

Zonnatura maakt muntthee en noemt deze thee: Muntthee. Geen fancy naam, voor een product dat ook geen fancy toevoegingen bevat. Deze commercials zijn echt, puur en zonder kunstmatige ingrediënten, dus onmiskenbaar Zonnatura. Met dit gegeven is er overigens creatief gezien nog veel meer te halen. Meer dan met deze commercials is gedaan, bedoelen we dan. Goeie reclame is het natuurlijk wel.

Credits

- verantwoordelijk bij adverteerder: Annelies ten Wolde, Margreet Waterweg
- bureau: Alfred International
 - account: Corine Tuinstra
 - art Director: Patrick de Zeeuw
 - copywriter: Aad Kuijper
 - strategie: Marcel van Wing
 - RTV Producer: Sophie van Pelt
 - soundstudio: FC Walvisch
- mediabureau: Vizeum



8. Focwa Eurogarantbedrijven – Bumper stuk

Een van de weinige radiocampagnes die een glimlach op onze gezichten toverde. Want melig en aanstekelijk. En door z'n goede 'branding' waarschijnlijk nog zelfs behoorlijk effectief ook. Verder kun je er eigenlijk geen zinnig woord over zeggen.

Credits

- verantwoordelijk bij adverteerder: Ingrid van Es, Karel Bukholczer
- bureau: Hart Voor De Zaak
 - strategie: Ramses Braakman
 - copy/creatie: Nikolaas Brandjes, Erik Houwer
 - account: Arjo Popping
 - productie: SOB Audio Imaging, Hans Everling, Arjan van Lierop
 - koor: Don Kozakken Koor Nederland, Peter van Schie
- mediabureau: SVB Media

9. Citroën - Maya-kalender

Volgens de Maya-kalender vergaat de wereld in 2012. Hoeft u als Citroën-rijder mooi de tweede helft van uw nieuwe Citroën niet te betalen. Een creatieve manier om een in principe dertien-in-een-dozijn financieel aanbod te communiceren. En onmiskenbaar Citroën door de typische Citroën-humor die het merk al vaker op radio heeft laten horen. Een leuk idee, dat waarschijnlijk hoger was geëindigd als de uitvoering iets opvallender was geweest.

Credits

- verantwoordelijk bij adverteerder: Jeroen Tas, Frank de Langen
- bureau: Euro RSCG Amsterdam
 - account: Erica Törnlöw, Esther Alblas
 - creatie: Joost van Praag Sigaar, Laurens Boschman
 - geluid: Marco Baay, Postoffice
- mediabureau: MPG



10. Interpolis - Actiecampagne

Interpolis roept niet alleen dat het ondernemers helpt, de daad wordt meteen bij het woord gevoegd. De oproep was helder: beste ondernemer, maak uw eigen radio-commercial en Interpolis betaalt de uitzendkosten. En de bedoeling was potdromme ook helder: beste ondernemer, voor het maken van een radiocommercial heeft u helemaal geen duur reclamebureau nodig, dat kunt u veel beter zelf! Nee hoor, een sympathiek idee, op een verdiende tiende plek.

Credits

- verantwoordelijk bij adverteerder: Viola van der Zanden, Ilse Pullens
- bureau: RAPP
 - bureaubeleiding: Robin Pas, Serge van Wijngaarden, Linda Sinac
 - Radio 538: Edwin Koeners, Carlo Pit, Margriet van Dam, Taco Vinkeles
- mediabureau: OMD

RADIO ADVERTEERDER 2010

Winnaar: Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek

Voor het eerst werd er een award voor deze categorie uitgereikt. Welke adverteerder gebruikt het medium optimaal en consequent? Welke adverteerder heeft radio in de shortlist van mediumtypekeuze geplaatst en ziet de unieke mogelijkheden?

Er waren drie genomineerden:

- Stichting CPNB
- KPN
- Maandag®

De jury heeft bepaald dat Stichting CPNB deze titel mag dragen en deze winnaar ontvangt 75.000 euro aan radioreclamezendtijd.

Campagnecredits Stichting CPNB:

- verantwoordelijk bij adverteerder: Esther Scholten, Mascha Ravelli
- bureau: Van Sterrenburg
 - concept en copy: Kees Sterrenburg
 - geluid: Soundcircus, Kees Kroot
 - stemmen: Wim T. Schippers, Kees Hulst, Carla Hardy
- mediabureau: Mediamaatenschap

RADIO PUBLIEKSPRIJS 2010

Nederlands publiek kiest Stichting CPNB

RAB Radio Advies Bureau heeft voor het eerst een publieksprijs uitgereikt voor de beste radiocommercial. Een ervaren vakjury had uit een longlist van 150 radiocommercials vier nominaties geselecteerd waar het publiek op kon stemmen via de site 'beste radiocommercial.nl'. Om deze actie nationale bekendheid te geven was in week 35 en 36 een grootscheepse radiocampagne op 42 publieke en commerciële radiostations.

De genomineerde radiocommercials waren:

- Stichting CPNB met de commercial "Dansende lampje"
- KPN Nummerinfo met de commercial "Naaiatelier"
- dance4life (Aids) met de commercial "Di-rect"
- Knorr (Unilever) met de commercial "In gesprek"

Het Nederlandse publiek, de luisteraar heeft gesproken.

Vele duizenden stemmers hebben samen één overtuigende winnaar gekozen: Stichting CPNB met de commercial "Dansende lampje". Bijna 51% heeft op deze commercial gestemd!

En deze adverteerder wordt beloond met 75.000 euro aan radiozendtijd.

Commercialcredits Stichting CPNB:

- commercial: Dansend lampje
- verantwoordelijk bij adverteerder: Esther Scholten, Mascha Ravelli
- bureau: Van Sterrenburg
 - concept en copy: Kees Sterrenburg
 - geluid: Soundcircus, Kees Kroot
 - stemmen: Wim T. Schippers, Kees Hulst, Carla Hardy
- mediabureau: Mediamaatenschap

Beluisteren commercials

Op de bijgevoegde cd kun je alle nominaties en prijswinnaars nog eens rustig beluisteren en zelf bepalen voor welke commercial de radio wat harder mag. Ook ontdek je op deze cd hoe goed we zijn in vergelijking met andere landen want je vindt er namelijk alle radiocommercials van de Cannes Lions 2010, zowel in originele als in de Engelse versie.

So, turn up the radio!

Amstelveen, 30 september 2010



CLASSIC FM



XINK FM



