

The background of the cover is a black field filled with a pattern of orange and white dots. On the left side, these dots form concentric circles that create a tunnel-like perspective. On the right side, the dots form parallel lines that also recede into the distance. The text is overlaid on this pattern.

RAB
Radio Awards

2011

Alle winnaars

Inclusief juryrapport

JURYRAPPORT RAB RADIO AWARDS 2011

KAN DE RADIO WAT HARDER?

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.

DIT JAAR ZIJN ER ZES PRIJZEN:

- VAKPRIJS GOUD 2011
- VAKPRIJS ZILVER 2011
- VAKPRIJS BRONS 2011
- VAKPRIJS NON-PROFIT GOUD 2011 (nieuw)
- RADIO-ADVERTEERDER 2011
- PUBLIEKSPRIJS 2011

HET JURYPROCES

Adverteerders, reclamebureaus, media-bureaus, geluidstudio's, radiozenders en juryleden hebben van de gelegenheid gebruik gemaakt om radiocommercials en campagnes in te zenden. Ook adverteerders werden voorgedragen voor Radioadverteerder van het jaar. Uiteindelijk is er een longlist samengesteld die de vakjury's hebben beoordeeld, een speciale vakjury voor Radioadverteerder van het jaar en de vakjury voor de commercials in de categorieën profit en non-profit.

Voor de commercials zijn er 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 commercial opvalt en de attentie van de luisteraar te pakken krijgt. 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. UNICITEIT (ORIGINEEL, UNIEK EN ONDERSCHIEDEND) In hoeverre is de uiting enig in zijn soort. Lijkt de commercial puur en zuiver en onmiskenbaar bij de afzender te passen, klopt de 'branding' met 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 commercial de gewenste reactie van de luisteraar op? Brengt de commercial een positief gevoel. Geen geschreeuw tegen de luisteraar of gebruik van een kakofonie aan geluideffecten.

VOOR RADIOADVERTEERDER VAN HET JAAR WORDT DAARAAN TOEGEVOEGD: Welke adverteerder gebruikt het medium optimaal en consequent? Welke adverteerder heeft radio in de shortlist van mediumtypekeuze geplaatst en ziet de unieke mogelijkheden?

Radio is slechts zelden het enige medium in een campagne, dus is het belangrijk te zorgen voor het cross-media multiplier effect. Visual transfer door gebruik van verbindende elementen; gebruik van audio-elementen uit tv-commercials.



VAKJURY PROFIT EN NON-PROFIT, JURY VERTELT:

Radio is en blijft een geweldig en uniek medium. Geen ander medium is namelijk in staat de verbeelding van de luisteraar zo te prikkelen als radio dat kan. Enkel en alleen door het inzetten van geluid slaagt een goede radio-commercial erin een wereld van beelden op te roepen bij de luisteraar en deze te beroeren, te raken - en daardoor effectief te zijn.

Aan de vakjury van de RAB Radio Awards, die dit jaar bestond uit Kees Kroot (Soundcircus), Yona Hummels & Stef Jongenelen (creatief team DDB),

Mary Hoogerbrugge (De Positioneers), Eva Ruiz (Vodafone) en juryvoorzitter Edward van Tilburg (creatief directeur/partner Roorda Reclamebureau), de taak om het kaf van het koren te scheiden. En de meest onderscheidende, strategisch slimme en creatieve radiocommercials te bekronen. In twee categorieën: profit en non-profit.

PROFIT

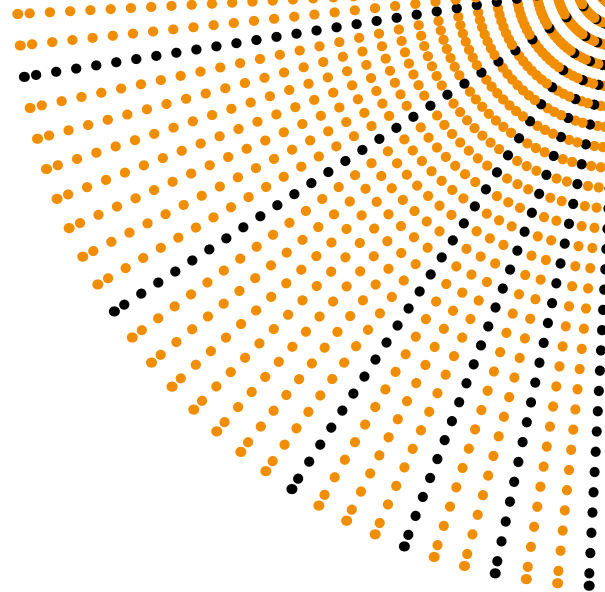
Er stonden maar liefst 203 radiocommercials op de longlist "profit". Aan ons de taak om daar een shortlist uit te distilleren van 10 commercials. Daarbij werd vaak rigoures de botte bijl gehanteerd. Commercials die het moesten hebben van veel geschreeuw en weinig wol vielen onmiddellijk door de mand. Werkstukken die trachtten op weinig verheffende wijze het "dialogje" (en met name het stelselmatig herhalen van de merknaam op welhaast debiliserende wijze) nieuw leven in te blazen, werden meedogenloos afgeslacht. We waren streng, inderdaad, maar rechtvaardig.

En toen bleek al snel dat kwaliteit unanimiteit door alle juryleden werd herkend. Dus werd over de uiteindelijk shortlist van 10 radiocommercials nauwelijks meer discussie gevoerd. Het moet gezegd worden: de 10 finalisten ontlieden elkaar dan ook nauwelijks in kwaliteit. Hetgeen het maken van een top 3 nog tot een knap lastige klus maakte.

De 7 commercials die uiteindelijk buiten de boot vielen, verdienen dus ook in dit juryrapport alle lof. Want hierin werd optimaal gebruik gemaakt van de mogelijkheden die het medium radio biedt, op een verrassende, onderscheidende en steeds weer creatieve manier.

Hulde dus aan Binck Bank (een opmerkelijke invulling van het begrip “business news”), De Pers (slim, eenvoudig en gedurfd idee waarbij een krant tot leven wordt gewekt), DAS (strak idee, briljante pay-off), het RAB zelf (nee, er was geen sprake van steekpenningen, de commercial overtuigde op verbluffend simpele wijze dat radio een medium is waar je niet omheen kunt), Pearle (eindelijk ‘n toneelstukje op radio dat niet als toneelstukje voelde), Unox Knaks (sympathieke actiecommercials over stoepkrijt, waarbij het enige kritiekpuntje de acteerprestaties betrof), Interpolis (inderdaad glashelder) en KPN (de verrassende wending van de plot van een oud sprookje bracht minimaal ‘n glimlach teweeg).

En dan: de top 3. Over de volgorde werd flink gediscussieerd. Uiteindelijk bood alleen het simpel tellen van de stemmen soelaas. En dus eindigde Domino’s Pizza (fantastisch idee, voortreffelijke executie, optimaal gebruik van het medium) op nummer 3, Sony Pictures met het Smurfenblok (ter promotie van de nieuwe Smurfen film, waarbij een heel reclameblok ingezet werd waarin de Smurfen elke boodschap overnamen) op nummer 2 en Albert Heijn (klassieke zomerhits omgebouwd tot door Harry gezongen aanbiedingen) op nummer 1. Want: goed bedacht, goed uitgevoerd en bovenal: uitermate vermakelijk. Maar, laten we eerlijk zijn, de term “fotofinish” beschrijft nog het beste de minieme verschillen die de jury aan kon wijzen tussen deze winnaars.



NON-PROFIT

46 radiocommercials haalden de longlist “non-profit”. Waarbij de uitingen die niet meer behelsden dan netjes uitgesproken huishoudelijke mededelingen (hoe goed bedoeld ook) meteen afvielen. En de top 3 snel kwam bovendrijven, want het verschil tussen het uitspreken van een boodschap die louter en alleen op de inhoud daarvan moest raken, en het verpakken van een mededeling op een creatieve manier die het medium recht doet was groot.

Applaus dus voor de Alzheimer-campagne, die in al z'n eenvoud laat horen wat Alzheimer met je doet, voor de SIRE-campagne “Wat je zegt tijdens een scheiding kan een kind voor altijd tekenen” (knappe auditieve doorvertaling van de tatoeages in de printcampagne) en bovenal voor - want de uiteindelijke winnaar - Fonds Slachtofferhulp: de verpersoonlijking van de herinnering van slachtoffers is zonder meer een

bewonderenswaardig idee, goed uitgevoerd, knap geschreven.

Wat de jury betreft kan er na afloop van onze enerverende sessie maar één conclusie worden getrokken: wie nu nog steeds niet gelooft dat radio een medium is dat tot grootse ideeën kan leiden, moet beter leren luisteren.

Aan het werk, dus.

Namens de jury,

Edward van Tilburg
juryvoorzitter

WINNAAR VAKPRIJS RAB RADIO AWARDS 2011: ALBERT HEIJN

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:

AH - Zomerhits campagne
Binck Bank - De beurs wacht niet campagne
De Pers - Citaten campagne
Domino's Pizza - Domino's Hawaï Pizza
Interpolis - Vakantiepreventie
KPN - Hans en Grietje
Pearle - Rode ogen
RAB - Zet de radio uit
Sony Pictures - Smurfercials
Unox Knaks - Stoepkrijt campagne

De beste drie commercials worden beloond met brons, zilver en goud met daarbij radiozendtijd t.w.v. respectievelijk 10.000, 25.000 en 50.000 euro.



VAKPRIJS GOUD 2011

Adverteerder: Albert Heijn
 Merknaam product: AH Zomerhits
 Naam commercial: AH Zomerhit 'Hamburgers met korting'
 AH Zomerhit 'La la la la pasta'
 AH Zomerhit 'Jokers plakken, korting pakken'
 AH Zomerhit 'Tweede komme-komme-kommer gratis'
 AH Zomerhit 'De bakjes druiven die gaan hard'
 Eerste uitzenddag: 04 juli 2011
 Verantwoordelijk bij klant: Roland Simon, Marc Liem, Matthieu Couvreur,
 Monique Bergers

CREDITS

Bureau: TBWA\NEBOKO
 Contactpersoon/Account: Danielle Tanchette, Mariëlle Scholten
 Copywriter: Sander Volleman
 Art Director: Niels de Kuiper
 Geluidstudio: the Ambassadors
 Mediabureau: Kobalt

VAKPRIJS ZILVER 2011

Adverteerder: Sony Pictures Holland Releasing
 Merknaam product: de Smurfen
 Naam commercial: Smurfercials
 Eerste uitzenddag: 1 augustus 2011
 Verantwoordelijk bij klant: Dominique Henskens

CREDITS

Bureau: 538Concepts
 Copywriter: Taco Vinkeles (Nonspot Director)
 Geluidstudio: 538 Concepts: Thomas van Remmerden (Sound Engineer)
 Mediabureau: OMD Denny Marbus (Strategy Director)
 Account: Marieke Scholing (Sr. Account Manager Nonspot Online)

VAKPRIJS BRONS 2011

Adverteerder: Domino's Pizza NL
 Merknaam product: Hawai Pizza
 Naam commercial: Domino's Hawai Pizza
 Eerste uitzenddag: 18 juli 2011
 Verantwoordelijk bij klant: Carolien ten Cate

CREDITS

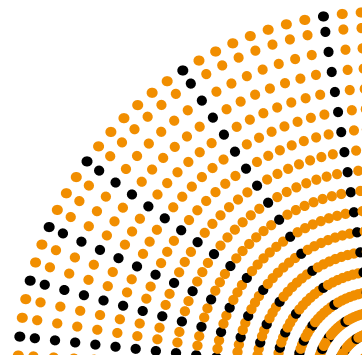
Bureau: Indie
 Contactpersoon/Account: Sabien Smit
 Creatie: Stefan Leendertse & Carsten van Berkel
 Geluidstudio: Earforce
 Mediabureau: Stroom

REST VAN DE GENOMINEERDEN

Adverteerder: Binck Bank
 Merknaam product: Binck
 Naam commercial: De beurs wacht niet.
 Eerste uitzenddag: Maart 2011
 Verantwoordelijk bij klant: Lidy Oudejans

CREDITS

Bureau: New Message
 Contactpersoon/Account: Jan Has/Vanessa Philips
 Copywriter: Hugo Rütter, Josh Selter
 Art Director: Lennart Wienecke, Gerrit Basson
 Geluidstudio: The Ambassadors
 Mediabureau: MPG



REST VAN DE GENOMINEERDEN

Adverteerder: Wegener
 Merknaam product: De Pers
 Naam commercial: Wilders (15"), Rutte (20"), Halsema (20"), Pechthold (20")
 Eerste uitzenddag: 7 september 2011
 Contactpersoon: René Bouma

CREDITS

Bureau: INDIE
 Contactpersoon/Account: Christien Mulder
 Copywriter: Merel den Broeder
 Art Director: Stella Geurtsen, Lode Schaeffer
 Geluidstudio: Earforce
 Mediabureau: Universal Media

REST VAN DE GENOMINEERDEN

Adverteerder: Interpolis
 Merknaam product: Preventiewinkel
 Naam commercial: Interpolis Preventie RC Vakantie 20"
 Eerste uitzenddag: 4 juli 2011
 Contactpersoon: Natasja Staal

CREDITS

Bureau: FHV BBDO
 Contactpersoon/Account: Anja Froeling, Jeroen Natrop, Niki Lodder
 Copywriter: Tim de Waard
 Art Director: Daniel Samama
 Geluidstudio: FC Walvis (Eelco Bakker)
 Mediabureau: OMD Nederland
 Overige informatie: Mark Muller en Martin Cornelissen (creatieve directie)

REST VAN DE GENOMINEERDEN

Adverteerder: KPN
 Merknaam product: Mobiel Internet
 Naam commercial: Hans en Grietje
 Eerste uitzenddag: 01 augustus 2011
 Contactpersoon: Marielle Krouwel / Annebeth van der Toorn

CREDITS

Bureau: TBWA\NEBOKO
 Contactpersoon/Account: Valérie Dekeuwer / Martijn Pots
 Copywriter: Sander Volleman
 Art Director: Niels de Kuiper
 Geluidstudio: the Ambassadors
 Mediabureau: Mindshare



REST VAN DE GENOMINEERDEN

Adverteerder: Pearle Opticiens
 Merknaam product: Contact Lenzen
 Naam commercial: Rode Ogen
 Eerste uitzenddag: 13 december 2010
 Contactpersoon: Hans van Stenis, Annemarie Schomaker, Keimpe Veldboom

CREDITS

Bureau: TBWA\NEBOKO
 Contactpersoon/Account: Maurice van Susante
 Copywriter: Ernst Jan van Rossen
 Art Director: Matthijs Slot
 Geluidstudio: the Ambassadors
 Mediabureau: Vizeum
 Overige informatie: Sounddesign: Rens Pluym

REST VAN DE GENOMINEERDEN

Adverteerder: RAB
 Merknaam product: RAB
 Naam commercial: Zet de radio uit
 Eerste uitzenddag: 17 januari 2011
 Verantwoordelijk bij klant: George Bohlander

CREDITS

Bureau: KOEN Merkactivatie
 Contactpersoon/Account: Lonneke Grotenhuis
 Copywriter: Mark van der Heijden
 Art Director: Tim van de Rijdt
 Geluidstudio: SOUNDCIRCUS / Feike de Wit

REST VAN DE GENOMINEERDEN

Adverteerder: Unilever – Unox
 Merknaam product: Unox Knaks
 Naam commercial: Stoepkrijt papa, mama & huis (serie van 3)
 Eerste uitzenddag: 27 juli 2011
 Verantwoordelijk bij klant: Cleome van den Berg

CREDITS

Bureau: Being There
 Contactpersoon/Account: Ellen van der Sprong
 Copywriter: Erwin Schieven
 Art Director: Emiel van Beek
 Geluidstudio: Earforce
 Mediabureau: Mindshare

VAKPRIJS NON-PROFIT

GOUD 2011 (NIEUW)

Adverteerder: Fonds Slachtofferhulp
 Naam commercial: Aanranding, Geweld
 Eerste uitzenddag: najaar 2010
 Verantwoordelijk bij klant: Clineke Sybesma en Maike van Warmerdam

CREDITS

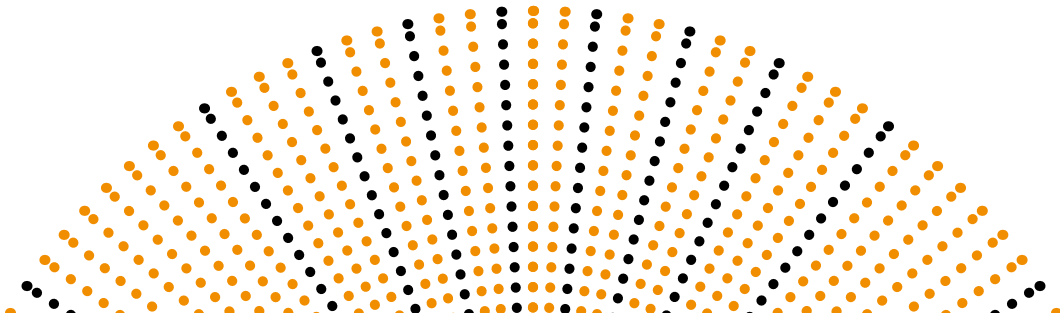
Bureau: Publicis
 Contactpersoon/Account: Nicole Franken en Maurice Gillissen
 Creatie: Marcel Hartog, Arnout Robbe en Paul Wagemaker
 Geluidstudio: Studio de Keuken, Robin Schlösser
 Mediabureau: Kobalt

REST VAN DE GENOMINEERDEN

Adverteerder: Alzheimer Nederland
 Merknaam product: Alzheimer
 Naam commercial: Sinterklaas, Stem uit radio
 Eerste uitzenddag: 29 november 2010 (Sinterklaas),
 Contactpersoon: Myrna van Dongen

CREDITS

Bureau: TBWA\NEBOKO
 Contactpersoon/Account: Valérie Dekeuwer / Martijn Pots
 Copywriter: Bas Engels, Rienk de Vries
 Art Director: Niels Bredemeijer
 Geluidstudio: SOUNDCIRCUS Kees Kroot
 Mediabureau: Mindshare

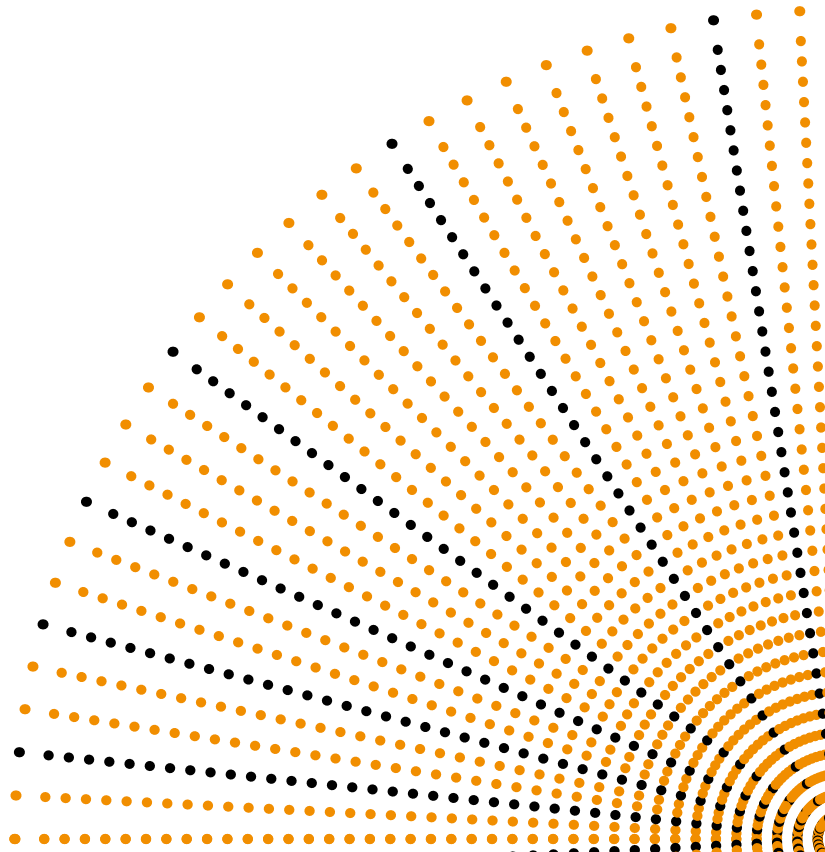


REST VAN DE GENOMINEERDEN

Adverteerder: SIRE, Stichting Ideële Reclame
Merknaam product: "Kinderen in een scheiding"
Naam commercial: "Kinderen in een scheiding"
Eerste uitzenddag: 29 april 2011
Contactpersoon: Drs W.A.M. Slierings

CREDITS

Bureau: 180 Amsterdam
Contactpersoon/Account: Marianne Riphagen/Jessica Hartley
Copywriter: Marianne Riphagen/Jessica Hartley
Art Director: Andy Fackrell
Geluidstudio: Kaiser Sound Studios - Nathalie Tappin & Ruben de Winter
Mediabureau: Media Maatschap
Overige informatie: Muziek - Wave Amsterdam



RADIO-ADVERTEERER VAN HET JAAR

Dit jaar reiken we bij RAB voor de tweede keer de prijs uit voor Radioadverteerder van het jaar. We mochten weer meer inzendingen dan vorig jaar verwelkomen. We hebben dus te maken met een groeiend fenomeen. Radio staat volop in de spotlights. En we hopen volgend jaar op nog meer inzendingen.

Onder de inzendingen waren grote en kleine adverteerders terug te vinden. De jury heeft naar een breed aantal criteria gekeken. Was radio een belangrijke pijler in de mediamix voor langere tijd? Is er sprake van creatieve consistentie in de totale campagne? Is er met aandacht gewerkt aan de creatie van de campagne? Zijn alle mogelijkheden benut die het medium levert? Er stak, zoals altijd, een aantal adverteerders bovenuit. Een goede inhoudelijke discussie door de jury leidde uiteindelijk tot de nominatie van een drietal adverteerders die het medium met verve hebben ingezet.

RADIOADVERTEERDER VAN HET JAAR: FRIESLAND BANK

Een jonge radioadverteerder en direct zeer krachtig aanwezig in een lastige tijd voor de financiële sector. Gebruikt het medium consequent en radio is een belangrijk onderdeel in de mediamix, een substantiële pijler in de totale mediastrategie. Met een eigen tone of voice, warm en persoonlijk maar met veel zelfreflectie door combinatie van 'Snelle business man' en 'Friese nuchterheid'. Maakt zeer goed gebruik van Visual Transfer door combinatie met tv. De terechte winnaar.

Andere genomineerden voor Radioadverteerder van het jaar maar nét niet de titel kunnen veroveren:

ALBERT HEIJN

Sinds twee jaar radio als onderdeel in de mediastrategie. Goede synergie televisie en radio. De Zomerhits campagne gebruikt medium creatief en opvallend met een duidelijke call to action.

PEARLE

Al jaren een sterke radioadverteerder die radio ziet als serieus onderdeel in de mix, er is aandacht voor creatie. Maakt een consistent gebruik van het soundlogo en goede humor. Voor elke doelgroep en product een eigen aanpak met een heldere boodschap (one ad, one message principe).

Namens de jury,

Ruud de Langen
juryvoorzitter

RADIO-ADVERTEERDER 2011

Adverteerder: Friesland Bank
 Merknaam product: Friesland Bank
 Verantwoordelijk bij klant: Sander Baesjou, Rob Propsma

CREDITS

Bureau: Roorda Reclamebureau
 Contactpersoon/Account: Jan Oldenburger, Dewi van der Kolk
 Copywriter: Edward van Tilburg
 Art Director: Joeri Jansen
 Mediabureau: Mediexplain

PUBLIEKSPRIJS 2011

Nederlandse publiek kiest voor OHRA als beste radiocommercial 2011.

RAB reikte dit jaar voor de tweede keer de publieksprijs uit voor de beste radiocommercial. Om deze actie nationale bekendheid te geven werd een groot-scheepse radiocampagne uitgezonden op 42 publieke en commerciële radiostations. Het publiek kon op de website www.debesterradiocommercial.nl op hun favoriete radiocommercial stemmen. Met 32% van de stemmen heeft OHRA gewonnen met de Bom in Eend commercial.

DE ZES GENOMINEERDEN:

Cup-a-Soup - Boze mensen manager
 Koninklijke Gazelle - Proefrit
 Ohra autoverzekering - Bom in eend
 Pearle - Rode ogen
 Unox Soep - Drukke maandag
 Wereld Natuur Fonds - Natuurverdubelaar

PUBLIEKSPRIJS 2011

Adverteerder: OHRA
 Merknaam product: OHRA Autoverzekering
 Naam commercial: Bom in eend
 Eerste uitzenddag: maandag 20 juni 2011
 Contactpersoon: Niels Neessen

CREDITS

Bureau: Doom&Dickson
 Contactpersoon/Account: Mariska Reijmers, Jolies van Rijn
 Copywriter: Erik Falke
 Art Director: Dennis Baars
 Geluidstudio: Alfred Klaassen
 Mediabureau: Kobalt

REST VAN DE GENOMINEERDEN

Adverteerder: Unilever
 Merknaam product: Cup-a-Soup
 Naam commercial: Boze mensen manager
 Eerste uitzenddag: 21 februari
 Contactpersoon: Katharina Karsen

CREDITS

Bureau: Being There
 Contactpersoon/Account: Folkert Postma
 Copywriter: Jodi Koenders
 Art Director: David de Winter
 Geluidstudio: Postoffice
 Mediabureau: Mindshare

REST VAN DE GENOMINEERDEN

Adverteerder: Koninklijke Gazelle N.V.
 Merknaam product: Gazelle
 Naam commercial: Spontane proefrit
 Eerste uitzenddag: 18 mei 2011
 Contactpersoon: Ronald ter Braak

CREDITS

Bureau: Being There
 Contactpersoon/Account: Anita la Fors
 Copywriter: Erwin Schieven/ Bart Heijboer
 Art Director: Pieter Scheltema
 Geluidstudio: Earforce
 Mediabureau: M2Media



REST VAN DE GENOMINEERDEN

Adverteerder: Pearle Opticiens
 Merknaam product: Contact Lenzen
 Naam commercial: Rode Ogen
 Eerste uitzenddag: 13 december 2010
 Contactpersoon: Hans van Stenis, Annemarie Schomaker,
 Keimpe Veldboom

CREDITS

Bureau: TBWA\NEBOKO
 Contactpersoon/Account: Maurice van Susante
 Copywriter: Ernst Jan van Rossen
 Art Director: Matthijs Slot
 Geluidstudio: the Ambassadors
 Mediabureau: Vizeum
 Overige informatie: Sounddesign: Rens Pluym

REST VAN DE GENOMINEERDEN

Adverteerder: Unilever
 Merknaam product: Unox
 Naam commercial: 5 verschillende versies (maandag, dinsdag, woensdag, donderdag, weekend)
 Eerste uitzenddag: 28 maart 2011
 Contactpersoon: Danielle de Jager

CREDITS

Bureau: Being There
 Contactpersoon/Account: Ellen van der Sprong
 Copywriter: Bart Heijboer
 Art Director: Pieter Scheltema
 Geluidstudio: Earforce
 Mediabureau: Mindshare

REST VAN DE GENOMINEERDEN

Adverteerder: Wereld Natuur Fonds
 Merknaam product: De Natuurverdubelaar
 Naam commercial: De Natuurverdubelaar
 Eerste uitzenddag: 17 april
 Contactpersoon: Fedor Vriezen

CREDITS

Bureau: Ogilvy Amsterdam
 Contactpersoon/Account: Ester Flinkenflögel
 Copywriter: Henk Nieuwenhuis
 Art Director: Peter Tromp
 Geluidstudio: Post Office
 Mediabureau: GroupM



Kan de radio wat harder?

INHOUD

- RAB Radio Awards 2011
Vakjury profit
- RAB Radio Awards 2011
Vakjury non-profit
- RAB Radio Awards 2011
Adverteerder van het jaar
- RAB Radio Awards 2011
Publieksprijs
- Cannes Lions 2011