



Koninklijke Landmacht wint RAB RADIO AWARD 2009

Amstelveen, 3 juni 2009. Gisteren tijdens de RAB In2Radio bijeenkomst over creativiteit in Hotel Arena zijn de drie prijswinnaars bekend gemaakt van de RAB Radio Awards 2009.

De prijzen werden uitgereikt door de juryvoorzitter Ernst Jan van Rossen (TBWA), die samen met Thecla Schaeffer (FHV/BBDO), Rodger Werkhoven (Werkhoven), Bart van Hal (Lotto) en John Faasse (Uitbijter) verantwoordelijk zijn geweest voor het samenstellen van de 10 genomineerde commercials en de uiteindelijke drie prijswinnaars. De prijswinnaar ontvangt bovendien €75.000 aan radiozendtijd.

De jury heeft gejureerd op de volgende criteria:

- **Creativiteit** (spotlengte, copy, geluid, stemgebruik etc.)
Op welke creatieve manier is gebruik gemaakt van de mogelijkheden die het medium biedt waardoor de spot opvalt.
- **Uniciteit** (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, en klopt de 'branding' met die van de afzender.
- **Effectiviteit** (interessante en duidelijke boodschap, zet luisteraar aan tot actie)
Is de boodschap duidelijk en helder of worden we afgeleid door bijzaken. Roept de spot de gewenste reactie van de luisteraar op?

Onderstaand de winnaars en het juryrapport:

De Gouden RAB RADIO AWARD 2009 is gewonnen door De Koninklijke Landmacht met de commercial Dokter (geschikt/ongeschikt campagne)

Vorige week won De Koninklijke Landmacht een Consistent Award voor 5 jaar lang consequent campagne voeren. Deze commercial is daar een mooi voorbeeld van. Vooral vanwege de lekker casual uitgevoerde dialoog. Complimenten aan het bureau, Publicis in dit geval, en de Koninklijke Landmacht, want de verantwoordelijken daar zeggen JA tegen behoorlijk wilde ideeën. Daar kunnen we allemaal een voorbeeld aan nemen. Geschikt? Zeer geschikt.

2^e plaats: Staatsloterij met commercial Limburg (Accenten campagne)

Ze zijn zeldzaam, commercials die helemaal zijn gemaakt voor het medium radio. Meestal zijn de radio doorvertalingen van beroemde campagnes een slap aftreksel van het "echte werk". Dat geldt zeker niet voor deze commercial van de Staatsloterij. Een bijzonder knappe uitvoering van een heel simpel, maar inventief concept: vanaf het moment dat de verteller de staatsloterij wint hoor je aan zijn stem hoe zijn leven dramatisch veranderd. Zo wordt in een paar zinnen het hele verhaal van de Staatsloterij geschetst. Dat is de kracht van storytelling.



3e plaats: Stichting CPNB (Collectieve Propaganda Nederlandse Boek) Cadeau neefje

Dat eenvoudig niet hetzelfde is als simpel, bewijst CPNB met haar commercials ter promotie van het boek als cadeau-artikel. Zonder dat de overdrijving te zwaar wordt aangezet, ontstaat een duidelijk contrast tussen modernismen en de vaste waarde van het boek als geschenk. De nuchtere ironie van Wim T. Schippers is hier dan ook volledig op zijn plaats en weet exact de juiste snaar bij de doelgroep te raken. De mediamix is op briefing: "bereik hoger opgeleiden tijdens cadeaumomenten in het jaar". De jury twijfelt daarom ook niet aan de effectiviteit-per-marketingeuro van deze goed uitgevoerde campagne.

RAB-directeur George Bohlander: *'RAB is zeer blij verrast met de hoge kwaliteit van de genomineerde commercials die dankzij de deskundige jury zijn geselecteerd. De jury is breed samengesteld met disciplines vanuit creatie, strategie, marketing en onderzoek. Gezien het succes zullen de Radio Awards een jaarlijks terugkerend evenement worden'*.

RAB

RAB (Radio Advies Bureau) ondersteunt adverteerders en mediabureaus om radio zo effectief mogelijk in te zetten. RAB is opdrachtgever van het CLO Continu LuisterOnderzoek. Door de bundeling van krachten van alle omroepen wil RAB de ontwikkeling van het vakgebied stimuleren. Binnen RAB zijn alle publieke en commerciële omroepen vertegenwoordigd.

Noot voor de redactie: Voor vragen kunt u contact opnemen met RAB directeur George Bohlander, tel: 020-3451596 of 06-24109497 of via e-mail: gc.bohlander@rab.fm.