



JURYRAPPORT RAB RADIO AWARDS 2009

Creativiteit speelt een grote rol bij het succes van een reclame campagne. 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 radiospot meer effect heeft.

Reden genoeg om ook bij radio creativiteit in de schijnwerpers te zetten en voor de eerste keer de RAB Radio Awards uit te reiken aan de beste drie radiocommercials. Bedoeling is, dat het een jaarlijks terugkerend evenement wordt.

Radio-experts hebben een 'longlist' van Nederlandse radiocommercials uit het jaar 2008 t/m 1^e kwartaal 2009 samengesteld ten behoeve van deze verkiezing. De 'longlist' omvatte 65 commercials van 51 adverteerders. Uiteraard heeft de jury de mogelijkheid om ook zelf commercials aan de longlist toe te voegen. Uiteindelijk heeft de jury uit de 'longlist' een 'shortlist' van 10 commercials samengesteld en de beste drie commercials worden op 2 juni uitgereikt. De adverteerder van de beste commercial 2009 ontvangt bovendien een prijs van 75.000 euro aan reclamezendtijd.

RAB was blij verrast met de hoge kwaliteit van de genomineerde commercials die dankzij de deskundige en ervaren jury zijn geselecteerd. De jury is breed samengesteld met disciplines vanuit creatie, strategie, marketing en onderzoek en bestaat uit de volgende personen.

Waar heeft de jury van de RAB RADIO AWARD op beoordeeld?

De jury heeft 3 criteria vastgesteld die afzonderlijk en in onderlinge samenhang zijn losgelaten op de radiocommercials.

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?

DE GENOMINEERDEN:



AMSTEL (Heineken) – Amstellovitch

Het juryrapport meldt: duidelijk, consistent, en helemaal 'bier'.

En ook: een geslaagde doorvertaling van televisie.

Eerlijk gezegd blijft het daar ook bij. Niet zo'n heel geweldige radiocommercial.

Maar het heeft wel die o la la waar je als bierdrinkende voetbalsupporter zomaar warm voor zou kunnen lopen.

CITROEN – Auralijn

Een van de laatste uitspattingen van Dennis van der Ven voor het doek viel voor deze succesvolle campagne. Deze uiting is heel consistent in lijn met de rest van de campagne, maar toch helemaal toegesneden op het medium. In de categorie automotieve radiocommercials verrassend anders. Misschien niet per se de allersterkste uit de hele reeks, maar wel een hele entertainende. Bij deze krijgt de succesvolle Citroen campagne voor de laatste maal een pluim.

CUP-A-SOUP (Unilever) – Trein

De jury heeft weer onbedaarlijk moeten lachen om deze wederom supergrappige Cup-a-Soup spot en had zo de commercial in een eerste opwelling op nummer 1 staan. Humor werkt echt. Deze spot hoort ontegenzeggelijk bij de grappigste van het jaar. Maar zijn daar niet andere prijsuitreikingen voor in het leven geroepen? De vraag aan deze jury luidt: is het de BESTE radiospot van het jaar? En daar vallen toch wel kritische kanttekeningen te plaatsen. De belangrijkste: eigenlijk is deze spot geen radio-, maar een televisiecommercial, waar je zelf het beeld bij moet fantaseren. Van de vergadersituatie die in geluid tot in het detail geschetst wordt, bijvoorbeeld. Tja, dan had de jury ook nog spots te beoordelen die scherper op het medium radio ontworpen waren...

KONINKLIJKE LANDMACHT - Dokter

Vorige week donderdag won De Koninklijke Landmacht tijdens het San-gala 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. En daar hoort een prijs bij.



KPN NUMMER INFORMATIE – Plastische chirurgie

"Een-acht-acht-acht! Een-acht-acht-acht! Een-acht-acht-acht!" Vindt u het nog leuk? De eerdere campagnes waarbij alleen de propositie hard werd geroepen en herhaald, kon de jury ook niet bekoren. Hoewel nauwelijks subtiel, verdient KPN voor de stap die zij nu heeft gezet om meer creativiteit te leggen in de campagne voor haar merk '1888' wel aanmoediging. Voor de hele serie, maar vooral voor 'Plastische chirurgie' waarbij binnen het concept ook nog eens effectief wordt ingespeeld op de actualiteit. Ook al ligt de lach er dik bovenop, de vraag die je je als luisteraar stelt wordt verrassend ingekopt en legt daarmee, voor wie het nog steeds niet wist, de functionaliteit van de dienst nog eens goed uit.

LOI – Radioquiz

"LOI Radioquiz" is een op en top 'radio' invulling van het nieuwe LOI thema 'Nederland wordt steeds slimmer'. De radioquiz met als prijs 'vrijkaarten voor het concert van onze Dries' betreft de luisteraar direct bij de commercial. De bijbehorende vraag is van de juiste onwaarschijnlijke moeilijkheidsgraad en het gebruik van de verschillende 'ringtones' een creatieve invulling van 'de telefoon staat hier roodgloeiend'. Maar het is wel een commercial die je met de nodige aandacht moet beluisteren wil het kwartje vallen. Vooral voor slimme Nederlanders. Ook een commercial trouwens die door planning in het juiste 'Umfeld' nog eens zo effectief kan zijn. Maar daar gaat deze verkiezing niet over.

MAANDAG – Opstaan

"Maandag Opstaan" maakt goed gebruik van de mogelijkheden om met radio in te haken op de 'actualiteit'. Door het ingaan van Wintertijd kan iedereen een uurtje langer blijven liggen. Prettig voor de mensen die moeite hebben met opstaan, vooral op maandag. Maar daar hebben de interim professionals van Maandag geen last van. De muziek en de 'tone of voice' zorgen voor het verbindende element met de TV uitingen. De commercial haakt in op een breed gevoeld sentiment en is daardoor relevant voor veel luisteraars. Jammer dat het maar een commercial voor één dag is.

RAB – Buurman (Geef nu campagne)

"Deze campagne weet de gevoelige snaar flink te raken! Knap hoe de makers er binnen korte tijd in slagen een brok in de keel van de luisteraar te toveren, of deze een schuldcomplex aan te praten. En dat middels een medium dat maar 1 van onze zintuigen prikkelt. De voice-over is perfect gekozen, de toon precies juist aangeslagen. Maar dan? Dan moeten we plotsklaps overschakelen



naar een ander medium? Naar internet om precies te zijn? Hoezo? Schiet radio te kort om de boodschap af te ronden? En wie was de afzender nu eigenlijk? Wat is dat voor 'n club? Aan wie moeten we nu geven? We willen wel, maar kunnen niet! Jammer. Als je je luisteraar zo weet te raken, ga dan direct voor 'de kill!'

STAATSLOTERIJ – 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.

STICHTING CPNB – 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.

En dan nu de winnaars van de RAB RADIO AWARD 2009:

Op de 3e plaats is met Brons geëindigd: Stichting CPNB (Collectieve Propaganda voor het Nederlandse Boek, ofwel Stichting CPNB met Cadeau neefje.

Op de 2^e plaats met Zilver is geëindigd: STAATSLOTERIJ met Limburgs accent.

En de overall 1^e winnaar van de Gouden RAB RADIO AWARD 2009:

**DE KONINKLIJKE LANDMACHT met de commercial Dokter
(uit de geschikt/ongeschikt campagne).**