



WACA Communicatiecampagnes 2018
T.a.v.: Bestuur Welcom
Van Eesteren Paviljoen Noordzijde 31
1064 GV Amsterdam

Warmenhuizen, 6 juli 2018

Betreft: Juryrapport mc-campagnes

Beste leden van het Welcom-bestuur,

Vier bureaus hebben dit jaar meegedongen naar de felbegeerde oorkonde van de mooiste marketingcommunicatiecampagne van Amsterdam van het afgelopen jaar. Met veel plezier heeft de jury de Welcom-2018-inzendingen van de vier bureaus bekeken, geanalyseerd, de feedback met elkaar doorgenomen, en uiteindelijk zijn we tot ons oordeel gekomen.

We zaten als jury behoorlijk op één lijn, met hier en daar een iets andere invalshoek. Kijk en huiver: het is een foto-finish geworden met uiteindelijk één prijswinnaar en één zeer eervolle vermelding (zie bijlage) .

Rest mij jullie allemaal succes te wensen met de publicitaire afronding van dit evenement (communication to the world 😊). Fijne zomervakantie allemaal!

Hartelijke groet, namens de voltallige jury, *Josée*

(PS Vanaf eind volgende week ben ik te bereiken met de nieuwe website en tel.nr; vooralsnog svp nog gewoon bereikbaar zoals jullie mijn gegevens hebben: via 06-21156883 en jijpieper@gmail.com; gracias!)

JURYRAPPORT WACA-CAMPAGNES 2018

Grrr, campagne Stedelijk Museum

Mooie, opvallende, visuele huisstijl. Online was het Stedelijk Museum namelijk achtergebleven vergeleken met de vaak opvallende en spraakmakende collecties. Dat moest online dus doorvertaald worden. Bureau Grrr heeft goed ingespeeld op 'webbrutalisme' (nieuwe trend); zelfs 2 x Gouden European Design Award gewonnen. Genomineerd om ook in New York de designprijs in de wacht te slepen. Tot zover veel lof van de jury. Maar.... Onduidelijker was hoe het maatschappelijke issue tot uiting kwam, wat de communicatiestrategie was (scrum, Design Thinking en Design Service zijn werkwijzen). Wat is de impact? Op basis van de informatie die de jury had ontvngen, konden we dat niet goed beoordelen.

87 Seconds, campagne Leasemaatschappij Arval BNP Paribas Group

Huib ter Braak, wie kent hem niet? Hij is de directeur van de Leasemaatschappij Arval, en hij was genomineerd voor een prijs die gelijk staat aan 'de Oscar-uitreiking van de autobranche'. Alleen, dan moesten alle medewerkers wèl op hem gaan stemmen... Hoe krijg je iedereen zover om wèl te gaan stemmen voor hun Huib? Met een hilarisch filmpje, posters en flyers, heel veel feel good. Toch vind de jury dit geen winnende campagne: was er een maatschappelijke issue, of was het gewoon het pluggen van een regiodirecteur? Wat is de ambitie, en wat is het effect van de campagne? Bij het onderdeel strategie wordt alleen de uitwerking van de middelen toegelicht. Kortom, superleuk filmpje, maar maatschappelijke impact weinig; één filmpje kan geen hele campagne dragen.

Ministry of Media, Condoom gebruik in Dark Rooms

Niche-campagne. Moeilijk te bereiken doelgroep, moeilijk te bespreken (taboe)onderwerp: safe seks, gebruik een condoom in Dark Rooms en in clubs. Concreet moest de campagne dus aanzetten tot gedrag, daar waar de doelgroep zich op dat moment bevindt: in de clubs. De jury was onder de indruk van 'the right man, the right place, the right time': daar waar de doelgroep zich bevindt, in de bars en clubs, dáár is de campagne letterlijk en figuurlijk zichtbaar met de glow-in-the-dark campagne-uitingen. En vergeet niet het nudgen: condooms worden uitgedeeld, en je kan in gesprek gaan met het barpersoneel met hun glow-in-the-dark-shirtje aan. Communicatiestrategie: persoonlijk, dialoog, verbinding. Met zeer weinig budget, een hele grote impact. Voor de jury zou deze campagne meedingen naar de hoofdprijs.

PIEPER

COMMUNICATIEADVIES • TRAINING



De Wolven, #ontdekde50plus. Samen met Gemeente Amsterdam

Goed maatschappelijk issue! Persoonlijke en goed doordachte campagne: geef de 50+ een gezicht. Storytelling. De 12 voorbeelden staan model voor de overige 6200 werkloze 50+ ers in heel Amsterdam. Het idee is goed, uitwerking gedegen, impact is groot. Goede samenwerking met werkgevers, het servicepunt en de gemeente. Normaalgesproken komen de werkloze 50-plussers pas na 2 jaar en 9 maanden pas weer aan een baan, met behulp van deze campagne werd die tijd ingekort tot 6 maanden (nu gaat het natuurlijk ook goed met de economie, dus dat heeft ongetwijfeld een handje meegeholpen). De campagne is geëvalueerd en wegens succes verlengd. Op naar nog meer 50-plussers aan een baan helpen! Ook deze campagne zou volgens de jury mee mogen dingen naar de hoofdprijs.

Totaalscore	Stedelijk Museum:	De Wolven:	87 Seconds	Ministry of Media
Aansprekende campagne	1	4	1	4
Logische opbouw	2	4	1	3
Vernieuwende aanpak	2	3	1	4
Ambitie	1	4	2	3
Geschatte impact tov budg	2	4	2	4
Aantal punten	8	19	7	18

Conclusie

Er zijn twee maatschappelijke campagnes die eruit springen, aldus de jury. *De Wolven*, gemeente A'dam hebben gewoon een goede, gedegen, goed gefaseerde, persoonlijke campagne ontworpen om de 50-plussers weer aan het werk te krijgen, en werkgevers te laten zien welke potentieel ze mislopen als deze doelgroep niet aannemen. En *Ministry of Media* had een bijna onmogelijke opdracht om met behulp van communicatie het condoomgebruik te stimuleren in bars, darkrooms en clubs. Met dit lastige onderwerp, en lastig te bereiken doelgroep heeft de campagne goed ingezet op nudging (condooms, gesprek met mensen achter de bar, herkenbare glow-in-the-dark campagne-uitingen on the spot). Beide campagnes waren maximaal gericht op gedragsverandering, en hadden een persoonlijke aanpak (dialogo aangaan, verbinden). Uiteindelijk hebben de Wolven de 1^e prijs gewonnen, omdat hun goed gefaseerde campagne zoveel impact heeft gehad bij een grote doelgroep (alle werkgevers in de hele regio van Groot-Amsterdam). Ministry of Media krijgt een meer dan eervolle vermelding. En als extra-prijs ontvangen beide bureaus een jaar lang gratis een SWOCC begunstigerschap.