

tekst Wout Maas

Juryvoorzitters- rondje

MarketingTribune sprak de drie categoriejuryvoorzitters en de hoofdvorzitter van de Effies over het niveau van de inzendingen en wat hun opviel aan de gebruikte uitingsvormen. De jury van de Effies wordt gevormd door acht leden per categorie die op verschillende manieren affiniteit hebben met het reclamevak, met uitzondering van de hoofdvorzitter die tegelijkertijd het uithangbord is.

BEN KNAPEN HOOFDVOORZITTER

CV

Ben Knapen (62) studeerde na het gymnasium Moderne Geschiedenis aan de Katholieke Universiteit Nijmegen. Na een korte carrière als docent, werd hij (onder meer) buitenlandcorrespondent in de VS en Duitsland voor *NRC Handelsblad*. In 1990 trad hij toe tot de hoofdredactie. Hij was als staatssecretaris (CDA) in het Eerste Kabinet Rutte verantwoordelijk voor Europese Zaken en voor Ontwikkelingssamenwerking. Knapen is momenteel directeur-generaal van de Europese Investerings Bank (EIB).



VISIE

'Ik vond het interessant om te zien dat bij veel cases voor een integratie tussen online en offline is gekozen. Vroeger hing die integratie er een beetje bij, nu zie je dat er werkelijk uitvoering aan wordt gegeven. Door de interactiviteit van de online uitingen, denk aan Facebook, kunnen klanten steeds meer vormgeven aan de campagne die wordt gemaakt. Verder viel het me op dat in veel cases sprake is van bijna klassieke storytelling binnen een context van de menselijke maat. De kritiek dat het grote visionaire verhaal ontbreekt, herken ik enigszins. Dat zal wellicht een crisisverschijnsel zijn.'

SUGGESTIES VAN DE JURY

- Durf campagnes te maken waar een visionair verhaal onder ligt.
- Zet in op digitale cases die duidelijk hun effectiviteit op merkniveau aantonen. Nu wordt nog te veel op communicatieniveau gerapporteerd.
- Lanceer interactieve campagnes en plaats deze binnen een breder kader. Staar jezelf dus niet blind op je eigen product, maar kijk wat er in je branche en in het land gebeurt.
- Corporate bedrijven worden aan gespoord om ook in te zetten voor de categorie gedragscampagnes.

MARY HOOPERBRUGGE VOORZITTER MERKCAMPAGNES

CV

Mary Hoogerbrugge (44) is medeoprichter en -eigenaar van De Positioneerders, een gespecialiseerd adviesbureau dat merken en organisaties helpt bij het vaststellen van hun merkpositionering en portfolio-beleid. Ze is bestuurslid van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (Swocc) en gelieerd aan de UvA. Ze startte haar loopbaan als wetenschappelijk medewerker aan de UvA, nadat ze haar studie Communicatiewetenschap had afgerond. Vervolgens werkte ze twaalf jaar bij FHV BBDO, waarvan de laatste jaren als strategy executive.



VISIE

'In onze categorie zijn dit jaar heel sterke cases ingezonden. Deze zijn goed en duidelijk onderbouwd en er wordt naar verbinding gezocht met de doelgroep. Het algemene niveau was dan ook hoog: beter nog dan voorgaande jaren. Tegelijkertijd zou ik graag nog veel meer digitale cases willen zien die duidelijk hun effectiviteit op merkniveau aantonen. Nu wordt toch nog steeds te veel op communicatieniveau gerapporteerd. De innovatieve kracht van een case hebben we verder nadrukkelijk meegewogen. Maar uiteindelijk gaat het er in deze categorie om dat de merkpositie in de markt sterk is verbeterd, dankzij de slimme inzet van communicatie.'

FRITS SPANGENBERG VOORZITTER GEDRAGS- CAMPAGNES

CV

Frits Spangenberg (65) studeerde Sociologie aan de UvA. Daarnaast behaalde hij zijn lesbevoegdheid voor het vak maatschappijleer. Na diverse studentenbaantjes werd hij in 1976 wetenschappelijk medewerker van de medische faculteit van de UvA en daarnaast projectleider van een commercieel marktonderzoeksbureau. In 1984 richtte hij zijn eigen onderzoeksbureau op: Motivation Research & Strategy.



VISIE

'Wat me opviel en tegenviel is de beperkte blik van veel inzenders. Ze zijn meestal uitsluitend met hun eigen product bezig, zonder het in een breder kader te plaatsen. Terwijl dat in deze tijd van grote verschuivingen en herordeningen juist wel noodzakelijk is. Dus niet wachten totdat het misgaat en dan een mitrailleursalvo afvuren aan campagnes, of erger nog, prijsaanbiedingen, is mijn advies. Tegelijkertijd zijn een aantal partijen wel heel wakker. Zij zien in dat je interactieve campagnes moet lanceren. De casebeschrijvingen waren ook keurig op orde. Maar er valt dus nog een hoop te winnen.'

TOM KNIESMEIJER VOORZITTER BEWUST- WORDINGSCAMPAGNES

CV

Tom Kniesmeijer (52) is toekomstpsycholoog. Hij helpt bedrijven met het manifesteren van de eigen identiteit. Hij werkte tijdens en na zijn studie Psychologie als gesprekstrainer en vervolgens twintig jaar bij communicatieadviesbureaus als FHV, BBDO, TBWA en PPGH/JWT. Daarnaast gaf hij les en was hij drie jaar lid van het Veabestuur en oprichter van de Vea innovatiedenk tank Re set. In 2006 begon hij zijn consultancy TK5. Er verschenen twee boeken van zijn hand: *De Seizoenen van de Tijdgeest* (2009) en *Het Matje. Zingeving fitness* (2011). Op dit moment werkt hij aan zijn derde boek.



VISIE

'Steeds meer bedrijven betrekken de hele communicatiecyclus in hun uitingen. Ik vond het niveau iets hoger dan vorig jaar. Ik zou overigens graag meer corporate campagnes in mijn categorie zien. Een duurzaamheidscampagne van bijvoorbeeld Unilever zou bijvoorbeeld ook prima kunnen dinget. Meer in het algemeen vind ik dat bureaus veel teruggrijpen op oude succesformules en er voorstander van om de relevante emoties die op dit moment in de samenleving manifest zijn te vertalen naar campagnes. Dat gebeurt nog veel te weinig.'