

Juryrapport

Dutch Interactive Awards 2020

Activation	2
B2B Commerce	4
Brand	5
Campaign	7
Communities	9
Content	11
Corporate	12
Data	13
Service	14
Tools	16
Digital for Good	18
Digitale Transformatie	20
Disrupter	22
E-Commerce	23
Nieuwe Interfaces	24
Company of the Year	25
Professional Best in Design	26
Professional Best in Tech	27
Professional Best Talent	28

Juryrapport

Activation

Winnaar Goud

Fondo – todaytomorrow

Fondo is een training-app voor álle wielrenners die willen presteren. Er is een doelgroep bereikt die doorgaans of in kleine (vrienden-)groepjes fietst, of alleen.

Een belangrijke factor voor de winst is ook dat Fondo heel snel en handig heeft ingespeeld op de actualiteit tijdens de corona maatregelen, zoals het geven van duidelijke tips om overlast van wielrenners te beperken. Geen grote mega-campagne, maar een goed gefocust, rond verhaal. Zonder poespas en tierlantijnen, deze case is de mooiste en slimste in deze categorie.

Winnaar Zilver

Hoe een gemeente jongeren bij de toekomst betreft – Adwise

De jury vraagt zich af of Rijssen de eerste gemeente is die op een positieve manier viral is gegaan. Het is hoe dan ook knap gedaan, voor een heel klein budget. Een sympathieke campagne die slim in elkaar zit. Het enige nadeel is dat deze case nu zoveel aandacht heeft gekregen, dat je het binnen Nederland niet nog een keer kunt inzetten.

Deze case toont aan dat je geen mega budget nodig hebt om succes te hebben. De jury is onder de indruk en houdt van deze back to basics aanpak. De investment en activatie zijn enorm, zeker als je hiervan earned media value (EMV) berekent. Hier kunnen veel grote, top notch merken wat van leren.

KLM conquers the hearts of WeChat users – DEPT

KLM wil een preferred westerse luchtvaartmaatschappij worden in China. Het gebruik van WeChat om dit doel te bereiken was een logische stap om dat te bereiken. Gebruikers direct laten boeken via een eenvoudig, effectief en transparant online betaalsysteem.

Een mooie case met een solide campagne. De jury vindt de case echter minder een activatie, omdat WeChat in China veel wordt gebruikt bij financiële transacties.

vervolg zie volgende pagina >>

Juryrapport

Activation *(vervolg)*

Koninklijke Nederlandse Munt: Kop of Munt – MediaMonks, Unbranded

Samen met MediaMonks en Unbranded heeft KNM de Flip a Coin Machine bedacht. Een fysieke machine en web-app. Doel is om een jonge doelgroep te bereiken en het wat 'stoffige imago' van muntverzamelaars op te poetsen. Een heel geestig concept en een gemakkelijke eerste stap in de richting van een wat jonger imago. Interessant om een fysieke machine te koppelen aan een virtuele toepassing. De jury ziet nog meer potentie voor activatie. Bijvoorbeeld door de dilemma-database te activeren.

Bereken je hartleeftijd – Onstuimig

De Hartleeftijd-tool berekent iemands 'hartleeftijd' gebaseerd op medische richtlijnen. Mensen krijgen inzicht in hun persoonlijk risico op hart- en vaatziekten en ontvangen een (leefstijl)advies. De case is goed gepositioneerd. Er is met deze tool een enorme groep mensen bereikt. Het idee achter deze case is duidelijk, de vraag van de jury is of de applicatie ook daadwerkelijk wordt gebruikt door een wat jongere doelgroep. Eind-dertigers en veertigers zijn meer het type 'als m'n watch het niet meet, dan weet ik het ook niet'.

Juryrapport

B2B Commerce

Winnaar Goud Kramp-App – Q42

De jury waardeert de bescheidenheid, maar het team heeft goud in handen. Dit is een innovatieve oplossing voor een echt gebruikersprobleem. En dan zit de salesfunnel nog niet eens diep in de app verwerkt. Feedback ophalen bij gebruikers, doorontwikkelen en knallen. De ervaring is dichtbij de gebruiker opgezet: sterk human centered ontworpen. Goed. Zeker voor een B2B-omgeving prijswaardig.

Winnaar Zilver

Bouwmaat: Hoe maak je unieke en persoonlijke aandacht omnichannel? - Ternair

Bouwmaat voelt de klant goed aan en weet een moeilijke doelgroep zonder kunstgrepen (met de klantenkaart) mee te krijgen naar een nieuwe wereld. Dit alles op een natuurlijke wijze. Indrukwekkende cijfers ook. Het begeleidende bureau toont zich overigens ook als een probleemoplossende klantdenker. De casus heeft veel trekken van een B2C-benadering. Dat is de kracht ook. Het advies van de jury: pik nog meer dingen uit B2C e-commerce. Het past jullie.

Global B2B (2B) voor Dutch Flower Group – Accenture Interactive

Dit is een knappe integratie van meerdere bedrijven in meerdere landen. Er is tastbaar bewijs dat het werkt en meer omzet per klant oplevert. De casus zit nog betrekkelijk vroeg in het traject van verandering die het teweeg kan brengen. Het is voor de jury daarom ook te vroeg om de impact op lange termijn in te schatten. Een lovenswaardig initiatief.

Nationale Nederlanden 'Verzuim van 2 kanten' – Business Insider

Nationale Nederlanden zet een belangrijke thema op een aansprekende manier op de agenda. De tastbare resultaten geven perspectief voor de toekomst. De conversie is indrukwekkend.

DSM Digital Congress Platform - Trimm

Mooi snel ingespeeld op de huidige crisis. Daarbij maakt het team slim gebruik van bestaande techniek. Goed doordacht en veelbelovende conversie. Onze opbouwende kritiek: richt de doorontwikkeling van het concept op de tijd na het coronavirus om het dan ook in de lucht te houden.

Een empathische campagne voor Philips Compressed SENSE - Valtech

Een professionele aanpak en boodschap met een indrukwekkend human centered design. De empathische aanpak spreekt de jury aan.

Juryrapport

Brand

Winnaar Goud

Dott: een merkidentiteit die je van A naar B naar C brengt – Resoluut

Dott heeft vier duidelijke merkwaarden geformuleerd, die goed zijn doorgevoerd in alle touchpoints, de business en de interne organisatie. Leuk hoe de symboliek van de plattegrond van de stad terugkomt in de designtaal van het merk. Het totaalconcept van sustainability spreekt erg aan. Daarbij wordt erg goed ingespeeld op de soms tegenstrijdige behoeften van de stad en de eindgebruiker met behulp van technologie.

Een nieuw merk dat op een doordachte wijze is neergezet, waarbij de merkwaarden zowel intern als extern sterk leidend zijn. Qua merk-metrics kunnen ze als jong bedrijf nog minder laten zien. Maar uit de reeds geboekte successen en snelle groei blijkt dat het concept knap aansluit bij de soms uiteenlopende belangen van zowel steden als eindgebruikers.

Winnaar Zilver

Online bank, menselijke service - HERC the agency

Goed onderbouwde case van Knab. Professioneel. De uitvoering is onderscheidend in de bankwereld, dit is duidelijk terug te zien in de cijfers. Qua consistentie zijn er nog een aantal vraagtekens. De merkidentiteit wordt campagnematig goed uitgerold, maar komt minder terug in reguliere middelen en uitingen. De metrics waren indrukwekkend en goed gepresenteerd als team. Knab lijkt echter minder consistent in het doorvoeren van de onderscheidende merkwaarden/identiteit in alle uitingen.

Crisp, From farm to fork voor het grote publiek - dentsu ACHTUNG!

Indrukwekkend wat dit jonge bedrijf heeft neergezet met e-commerce. Mooi concept, gedurfd. De app, fotografie en styling zien er fantastisch uit. Jammer dat de lokaliteit en resultaten niet beter zijn uitgewerkt in de case. Als je puur vanuit merk kijkt, waarvoor deze inzending is, dan mis je KPIs en resultaten. We dagen Crisp uit om merk metrics toe te voegen aan hun business metrics.

Software krijgt een persoonlijkheid door unieke branding - Adwise

Klein bedrijf, weinig budget, functioneel product, dus uitdagende uitgangspunten. Het basisidee om dit tech tool te personaliseren is sterk, maar het grote merkverhaal ontbreekt nog. Het is niet echt revolutionair, maar wel gedurfd om een B2B product als dit zo'n fris gezicht te geven. De basis was klein, maar het is wel degelijk gelukt om de website traffic en conversie aanzienlijk te verhogen.

vervolg zie volgende pagina >>

Juryrapport

Brand *(vervolg)*

De Ocean Cleanup - GRRR

De combinatie van NGO en tech-start up is een sterke positionering. Het merk spreekt een krachtige designtaal. De passie en ideologie spat van alle touchpoints. Het lastige is dat de Ocean Cleanup tegelijkertijd veel doelstellingen wil behalen en meerdere doelgroepen aanspreekt. De Ocean Cleanup lijkt nog een kompas (strategie en KPI's) te missen.

Switch the Gym: Een vernieuwend fitnessconcept - NOBEARS

De ingestuurde case is meer een tech-verhaal dan een merkverhaal, terwijl dat er wel is. Sterke performance in de case presentatie, met een gepassioneerde ondernemer die zich door Corona niet uit het veld laat slaan. De jury daagt Switch uit om die stap extra/hoger te zetten en het merkverhaal beter te borgen en uit te dragen.

Juryrapport

Campaign

Winnaar Goud

Massaal jongeren werven via WhatsApp solliciteren – Maximum

Een innovatieve manier van solliciteren, een internationale primeur, die past bij het merk Action. Het is goed gelukt om de ‘unreachable’ doelgroep jongeren te bereiken en converteren. Daarbij is de campagne opgepikt door influencers. Al met al overtuigende cijfers en een energieke to-the-point case presentatie. Een volgende stap zou zijn om het middel WhatsApp in te zetten voor retentie op de werkvloer.

Winnaar Zilver

Knab bedankt show - Lijm Amsterdam

Campagne met het hart op de juiste plek. Goede vertegenwoordiging van de merkwaarde ‘dichtbij’. Balans tussen emotie en relatie met de klant en daarbij het budget niet verkwisten. Origineel en technisch complex cross-mediaal idee, in detail goed uitgevoerd. Daarbij is het gelukt om de doelgroep te bewegen, talkability te creëren en te leren van eerdere jaren. In een woord: knap.

Het is gelukt om een grote landelijke campagne toch ‘dichtbij’ te laten voelen en wederom een originele invulling te geven aan de jaarlijkse ‘bedankt campagne’.

Datagedreven social campagne met hyperlokale advertenties – Merkle

De campagne is revolutionair voor de bioscoopsector en heeft vele datapunten weten te combineren, maar de uitvoering had sterker gekund. Een volgende stap zou zijn om in lijn met de “people based” benadering, meer emotie te brengen in de creatieve invulling. De jury ziet mogelijkheden om verder te personaliseren, en rekening te houden met andere variabelen zoals de bezettingsgraad van bioscoopzalen.

Interactieve experience campagne: Nooit meer je tuin uit - Gracious

Een email campagne met een mooi resultaat online. Creatie en techniek komen hier mooi bij elkaar en de customer journey wordt goed gevolgd. De uitdaging voor de toekomst is om de conversie van de campagne te koppelen aan leads online en offline.

vervolg zie volgende pagina >>

Juryrapport

Campaign *(vervolg)*

iFly KLM 2020 - 20 souvenirs to bring home in 2020 – Born05

Mooi creatief concept en aantrekkelijk uitgevoerd. Indrukwekkende time on site. De jury miste tijdens de presentatie een team, scherpheid op de metrics en visie op de onomstotelijke impact van Covid-19.

UNICEF, Track & trace – Yourzine

Sympathieke campagne en idee. Bestaand concept, toegepast in een nieuwe branche, ontstaan door consumenteninzichten. Goed uitgevoerd. Maakt de supply chain transparant voor de eindgebruiker en het daarmee aantrekkelijker om te doneren. De campagne zou aan kracht winnen als de track en trace niet alleen symbolisch zou zijn, rekening houdend met de kosten en de baten afwegingen die een dergelijke stap met zich mee zou brengen.

Juryrapport

Communities

Winnaar Goud

Fondo – todaytomorrow

Fondo is een training-app voor alle wielrenners die willen presteren. Een initiatief van de KNWU. De jury vindt de grootste uitdaging voor deze case: hoe haal je de grote groep Strava gebruikers naar Fondo? Grote kans dat Fondo dat gaat lukken. Want Fondo is goed! De strategische opbouw klopt en de integratie met andere apps is slim gedaan. Knap wat allemaal is gerealiseerd binnen een jaar met een beperkt budget. De resultaten zijn indrukwekkend. Bovendien speelt Fondo perfect in op de actualiteit zoals afgelopen voorjaar het geval was met de Corona maatregelen. Kortom petje af!

Winnaar Zilver

Justdiggij traceable donations – DEPT

Een digitale marktplaats waar donoren zijn verbonden met Afrikaanse boeren. Een goed verhaal en een mooi doel. De jury waardeert de transparantie. De case werkt nu in al zijn complexiteit, heel knap gedaan. Ook de toepassing van een chatbot is goed gedaan. Kortom veel complimenten en respect. De jury heeft wel een tip voor de toekomst: wees alert op de fraudegevoeligheid. Vorig jaar won deze case geen prijs omdat er nog geen resultaten waren. Dit jaar verdient Justdiggij een award.

Human Rights Tattoo - Online kunstwerk – Freshheads

Een kunstwerk van tatoeages. Human Rights Tattoo inspireert diverse groepen om op een eigen manier op te komen voor de rechten van de mens. Dit kan door een tattoo te nemen, te doneren of je stem te laten horen. Dit gebeurde hoofdzakelijk offline. Het nieuwe online platform wil mensen met elkaar verbinden en hen onderdeel laten voelen van een internationale community. Dit kunstwerk komt echt binnen bij de jury: een prachtig en goed verhaal met impact. De kracht van de tattoo is echt sterk. De case scoort op bijna alle punten hoog. Echter de score voor digital is lager. De online community is nog in de beginfase. De jury geeft dan ook het advies om nu veel effort te steken in juist het activeren van de online community.

vervolg zie volgende pagina >>

Juryrapport

Communities *(vervolg)*

Lead Your Future – Connect Holland

Complimenten voor de presentatie! Dit is een mooi initiatief: een online platform waar talentvolle jonge vrouwen kunnen netwerken. Het platform is een logisch vervolg op sterke offline activiteiten, waaronder netwerkevents. De online community verkeert wel in de beginfase. De resultaten ontbreken nog. De jury is benieuwd naar het vervolg, zeker gezien deze lastige periode (covid-19 maatregelen) voor offline communities.

APG - Echte verbinding met toekomstige pensionado's – GRRR

APG is een pensioenuitvoerder en Kandoor is een platform (zonder winstoogmerk) van APG dat met vrijwillige gidsen en een chatbot, mensen voorziet van kennis over hun financiële toekomst. De kern van deze community is de samenwerking tussen de meer dan 200 vrijwillige gidsen. Kandoor maakt echt verbinding met toekomstige pensionado's. Een goede en mooie case over een minder populair maar wel relevant thema: pensioenen. De jury vindt het wel jammer dat er geen vertegenwoordiger van APG bij de pitch aanwezig was. Waardoor vragen over de strategie van APG en Kandoor onbeantwoord bleven.

Juryrapport

Content

Winnaar Goud **75 Jaar bevrijding – NOS**

Conceptueel sterk, met een innovatieve vertelwijze en een goede cross-mediale uitwerking. Het oog voor detail valt op - zoals bij de kleur- en fontkeuze. Goed ook dat het publiek erbij betrokken is via de locaties van de nieuwsfeiten. Verbetersuggestie: probeer de aandacht voor het onderwerp levend te houden. Bijvoorbeeld door het structureel te integreren met het onderwijs. Dit concept kan op (tal van) andere onderwerpen worden toegepast. Actualiteit in historische context plaatsen is bijzonder waardevol.

Winnaar Zilver **Eerst Dit, Bijbelpodcast – Evangelische Omroep**

Een product dat er nog niet was met content in het hart van de doelgroep. Plus een zelf gevonden verdienmodel. De contentstrategie is verrassend uitgebouwd, de kansen die zich aandienen zijn goed gezien en benut. We zien uit naar de verdere uitbouw van de activiteiten en community.

iFly KLM 2020 - 20 souvenirs to bring home in 2020 – Born05

Het design ziet er bijzonder fraai uit met aantrekkelijke inzet van 3D-objecten. De jury vindt het concept wel nog wat dunnetjes, de vorm lijkt boven de functie te zijn gesteld.

Schrijven om gelezen te worden - Perplex Digital

Het is bijzonder om een contentstrategie in deze mate van de grond te krijgen. Dat vergt visie en doorzettingsvermogen. Daarbij is de kans in de eigen markt goed gezien en het dogma doorbroken dat je geld moet vragen voor kennis.

Verbetersuggestie: probeer ook in de vorm en inhoud van de content te innoveren. De aanwezige kennis kan op verschillende manieren worden uitgeserveerd om de content nog verder te brengen. Denk aan podcasts of video's.

NERF Battle Royal – DEPT

De verschillende activiteiten - van beelden en social inzet tot influencers - zijn goed op elkaar afgestemd en versterken elkaar. De content is simpelweg sterk.

De jury is van mening dat door de tijdelijke aard van deze case beter zou passen binnen de categorie campagne.

Efteling, altijd en overal – We Are You

De merkwaarde en emotie zijn goed overgebracht bij de Efteling Kids app. Er is binnen een ingewikkelde doelgroep een groot bereik behaald. De content spreekt de doelgroep aan.

De jury adviseert wel om meer verrassende elementen toe te voegen.

Juryrapport

Corporate

Winnaar Goud

Werkenbijdefensie.nl recruitment website – Maximum

Bij de vernieuwde site van Werkenbijdefensie.nl is op alle niveaus veel interactie en beweging. Helemaal van deze tijd. Mooi pluspunt vindt de jury: de diversiteit is prima op orde en de design sluit hier naadloos op aan. De resultaten laten zien dat defensie goed bezig is. De transitie van inside out naar het centraal stellen van de bezoekers is knap gedaan. Deze case verdient echt goud.

Winnaar Zilver

Van Nuon naar fossielvrij Vattenfall - Clutch

Vattenfall Nederland wenste een ingrijpende online rebranding die aansluit op de internationale missie van het energieconcern. Dat is goed gelukt. Het is knap en verdient respect om branding in te zetten als aanjager van digitale transformatie en de verbetering van de complete digitale performance. Deze case is een voorbeeld waar veel corporates zich aan kunnen optrekken.

ASML.com - Belichaming van innovatie en samenwerking - Valtech

Veel complimenten en knap gedaan de nieuwe site van ASML. Goede resultaten ook. Een goed en klassiek voorbeeld van een hoe je je als grote corporate presenteert. Deze case krijgt nèt geen award omdat de uitdagingen groter en complexer waren van de twee winnende cases

Buma/Stemra Interactive Reporting Player - Merkelijkheid

Deze case valt vooral op door de onderscheidende manier van presenteren van het jaarverslag. Dat verdient zeker een compliment. Ten opzichte van de eerdere Buma/Stemra site is er een grote stap voorwaarts gemaakt. De jury adviseert de organisatie om in het vervolg de gebruikers, 28.000 muzikmakers, te betrekken bij de verdere ontwikkeling van de site.

Diversity Day 2019 - Pünktlich

Respect voor de creativiteit en resultaten in relatie tot het zeer beperkte budget dat beschikbaar was. Knap hoe het hele ecosysteem is gemobiliseerd voor Diversity Day. Als er een aanmoedigingsprijs was geweest dan zou Diversity Day hier zeker voor in aanmerking komen. De jury had de opdrachtgever graag vragen gesteld over strategie en verdere uitrol van Diversity Day. Jammer dat deze niet bij de pitch aanwezig was.

Juryrapport

Data

Winnaar Goud

Digitale transformatie voor Omoda – DEPT

Schoenenretailer Omoda wil zijn klanten op alle kanalen net zo goed bedienen als in de fysieke winkel. Een Customer Data Platform is ontwikkeld dat de product- en klantkennis moet optimaliseren. Aankoopdata wordt goed gekoppeld aan retourdata, waardoor bestsellers die weinig worden geretourneerd beter worden aangeboden. De focus ligt op mensen met een hoge omzetwaarde. Hierdoor wordt het aantal retouren flink verminderd, met als gevolg fors minder omzetsderving per maand. De omzetsijging via Google is bijna 90 procent in een half jaar tijd. Knappe resultaten in een competitieve markt.

Winnaar Zilver

Relevantie door personalisatie wanneer het echt nodig is – Perplex Digital

Het keurmerk voor echtscheidingen willen zijn, dat is wat de Nederlandse vereniging Familie- en Erfrecht Advocaten en Scheidingsmediators (vFAS) nastreeft. Niet door dat heel hard te roepen via advertenties, maar door organisch echt goede content te bieden. Daarom is speciaal het nieuwe platform Verder-online.nl gebouwd, met impliciete personalisatie op zachte waarden als emotie en persoonlijke situatie. Met succes, want de content doet het heel goed bij de geselecteerde persona's. Deze website blinkt uit in een goede langetermijnstrategie met relevante content en integere personalisatie.

Optimale verdeling mediabudget door resultaat te voorspellen – Adwise

Qredits is een non-profit kredietverstrekker die online al goed scoorde, maar nu ook zijn mediabudget voor radio en televisie wil optimaliseren. Adwise ontwikkelde een algoritme over de optimale verdeling van het mediabudget over verschillende offline en online kanalen. Bovendien voorspelt het algoritme het te verwachten resultaat. De uitkomst wordt weergegeven in de zogenoemde Marketing Spend Optimalisatie Tool. Datascience is slim ingezet met veel meer aanvragen voor hetzelfde mediabudget.

Content op maat op basis van online en e-mailgedrag – Merkle

Om NS-klanten betere aanbiedingen te kunnen doen is een interessemodel ontwikkeld op basis van persoonlijke gedragsdata vanuit CRM en online klantgedrag. Hiermee worden profielen verrijkt en op maat vormgegeven content getoond op de website en in e-mails. Dit resulteert in een betere klantervaring en hogere conversie. De content wordt aangemaakt op basis van vijftien verschillende profielen. Met name de slim gesegmenteerde e-mailmarketing lijkt kansrijk voor verdere groei in de komende jaren.

Juryrapport

Service

Winnaar Goud

Een duurzame oplossing voor vraag & aanbod in de binnenvaart – SWIS

De jury is erg onder de indruk; ook met de insteek van de presentatie. Ze steken binnen deze categorie met kop en schouders uit boven de rest. Een krachtige en duurzame oplossing voor een sector die bekend staat om zijn terughoudendheid en conservatisme. Het platform combineert vraag en aanbod op een bijzonder transparante manier, waarbij verschillende processen en tientallen databronnen worden samengesmolten en vereenvoudigd. Een innovatieve marktplaats zoals deze bestaat elders nog niet. Heeft veel perspectief voor internationale uitrol. De jury heeft veel vertrouwen in de makers en hun ambitie om de binnenvaart - met liefde, kennis en kunde - groter te maken.

Winnaar Zilver

Kolibrie Payroll – SPING

Een sterke, nuttige oplossing om de payroll dienstverlening te versimpelen, onboarding van nieuwe medewerkers te versnellen en horecaondernemers te ontlasten. Goed doordacht en uitgebreid getest. Dit heeft geresulteerd in een flinke tijdsbesparing (duizenden uren bespaard door automatisering) en grote procesoptimalisatie (40x snellere onboarding). Een knappe presentatie!

Ontdek jezelf met Co en vind een baan die bij jou past - theFactor.e

Een waardevol initiatief met grote maatschappelijke relevantie. De juryleden zijn zeer positief over het concept. De noodzaak van loopbaanontwikkeling wordt op een frisse manier aangeboden. Een lovenswaardig MVP met hoge ambitie. Kom volgend jaar terug!

Rijd de duurzame toekomst tegemoet met Dott – Soda Studio

Goed uitgedachte merkidentiteit, mooi vormgegeven en qua beleving heel sterk. Echter deze case binnen deze categorie heeft de jury niet weten te overtuigen. De jury vraagt zich af hoe vernieuwend en onderscheidend de dienstverlening is in vergelijking met alle andere micro mobiliteitsdiensten. Er had meer aandacht besteed kunnen worden aan de context van de resultaten zoals gedragsbeïnvloeding en het verduurzamen van steden.

vervolg zie volgende pagina >>

Juryrapport

Service (vervolg)

Het Participatieplein - Burst

Een uitdagend product met veel waarde voor de gebruikers. Het is het bureau gelukt om talrijke legacy systemen en data integraties slim en secuur te koppelen. En als resultaat een behoorlijk gebruiksvriendelijk platform ontwikkelen. De juryleden hebben hier grote bewondering voor. Een keurig uitgevoerde case, maar als tool onvoldoende innovatief volgens de jury.

Qlinker, de digitale woningcorporatie in je broekzak - One Shoe

Een goed uitgevoerde serviceomgeving met grote uitdagingen wat betreft data integratie en architectuur. De jury heeft twijfels over de inclusiviteit van de dienstverlening. De 100% in-app communicatie is een snelle service maar lijkt daarnaast een belemmering voor mensen die minder digitaal vaardig zijn.

Juryrapport

Tools

Winnaar Goud

Advantiv: maximale impact op het hoogste niveau in de funnel – Searchresult, an Adeptiv agency

Searchresult heeft in nauwe samenwerking met opdrachtgever T-Mobile de crossmediale planningtool Advantiv ontwikkeld, waarbij een algoritme bepaalt wat de impact is van exposure in alle mogelijke digitale kanalen op branding-KPI's zoals merkbekendheid. Bedoeling was om meer rendement te halen uit budgetten voor merkcampagnes. Dit model leidt tot goede resultaten. Deze tool geeft focus bij wat er gemaakt moet worden voor de verschillende online kanalen. Knap hoe onderliggende wetenschappelijke modellen praktisch worden toegepast. De resultaten voor T-Mobile laten zien dat de impact groot kan zijn.

Winnaar Zilver

Eenvoudig video's ondertitelen met Triple8 – Gravity

Automatisch én kwalitatief video's laten ondertitelen is een uitdaging die Gravity uit eigen onvrede is aangegaan. Dat heeft geresulteerd in de dienst Triple8. De ambitie was om het dermate toegankelijk en betaalbaar te maken dat het de nieuwe standaard zou worden. Met tienduizend gebruikers in minder dan een jaar tijd is er een vliegende start gemaakt. Van kleine vloggers tot ING, Discovery en NOS. Een goede, toegankelijke en gebruiksvriendelijke dienst, die vanwege het gebruik van open-source bronnen wel het risico loopt om te worden gekopieerd.

Tailie, the most accurate sizing service in the world – Born05

Tailie noemt zichzelf "the most accurate sizing service in the world". Klanten kunnen een maatpaspoort aanmaken op de website met hun exacte kledingmaten. Het opmeten gaat via foto's die de klant van zichzelf maakt en instuurt. Voor merken heeft Tailie een business-portal. De webshop bevat een speciale plugin die de connectie legt met e-commerce platforms. Een slim concept waar absoluut een markt voor is, maar de dienst moet zich nog wel gaan waarmaken.

Karwei - Stijl Studio – dentsu ACHTUNG!, Superhero Cheesecake

Doehetzelfketen Karwei wil het eenvoudiger maken voor consumenten om zich een beeld te vormen of een product goed bij hun huis past. De ontwikkelde instore-tool Stijl Studio is eenvoudig om te gebruiken en geeft mooie virtuele weergaven van de door de consument geschetste ruimte. Er is een link gelegd met de fysieke winkel omdat je product-samples kunt inscannen op een scherm in de winkel en het resultaat direct kunt zien in de geschetste woning. Door corona is een bredere uitrol over alle Karwei-winkels even uitgesteld, evenals de online doorvertaling. Deze tool is goed gemaakt, maar verre van uniek. Opmerkelijk dat er niet direct ook is gekozen voor een online-versie.

Juryrapport

Tools *(vervolg)*

Interpolis - InbraakBarometer – FreshHeads

InbraakBarometer is een oplossing die consumenten helpt om te zien of ze in een inbraakgevoelige buurt wonen. Achter de tool zit een zelflerend voorspelmodel, gebaseerd op openbare databronnen. Volgende stap is doorontwikkeling, onder meer in overleg met de politie. Gesignaleerde trends zijn ingezet voor publiciteitsdoeleinden. Resultaten zijn indrukwekkend waarvan de mediawaarde het grootste succes is. De jury vraagt zich wel af hoe nauwkeurig de tool is en in hoeverre hij echt aanzet tot herhaalbezoek.

National Geographic fotowedstrijd – Dot.com

De (amateur)fotowedstrijd van National Geographic werd afgelopen jaar ondersteund door een online tool die voor de jury de goede foto's selecteert en beledigende of potentieel schadelijke foto's screent en apart zet. Door dit zelflerende systeem op basis van Artificial Intelligence zijn 55.000 kwalitatieve tags toegepast. De voorselectie scheelde de jury veel tijd. De tool heeft ook tot meer inschrijvers geleid, omdat uploaden simpeler verloopt dankzij features als automatische tagging en camera-herkenning. Niet uniek in zijn soort, maar wel een handige technologische toepassing.

Juryrapport

Digital for Good

Winnaar Goud

Duurzame gezondheidsbevordering door inzet Happi Huid app – E-sites

Een mooi schaalbaar concept dat vanuit continuïteit is opgezet. De eindgebruiker staat centraal. Zowel de arts als de patiënt. De diepe inhoudelijkheid valt op positieve wijze op. Evenals dat het niet zozeer om gaat het huidprobleem, maar om de systeemverandering die de app teweegbrengt. Mede door betrekken verschillende spelers zorg, pharma en andere partijen in de zorg. Aanbeveling van de jury: laat bezoekers binnenkomen in een dedicated omgeving in plaats van hen tussen opties te laten kiezen.

Winnaar Zilver

Hoe we uithuisplaatsing van kinderen helpen voorkomen – Greenberry

Deze case valt op door onder andere de verregaande user centricity. En doordat de vorm daaruit is voortgekomen. De combinatie van het fysieke bord en de digitale interface is sterk. Door de solide opbouw lijkt het concept ook goed door te ontwikkelen. De lat is hoog gelegd, het proces goed uitgedacht en uitgevoerd.

Vraag maar online training suïcidepreventie

Een urgent thema dat met het gesprek en de online training naar een goede vorm is vertaald. Met een bijpassende 'funnel' om mensen te activeren. Free publicity is daarbij slim ingezet, waardoor er met beperkte middelen veel is bereikt.

Geboeid – Evangelische Omroep

Geboeid is een interactieve documentaire waarin gebruikers zelf kunnen participeren in verhalen over het slavernijverleden. Een erg actueel en relevant thema. De content is zeer indrukwekkend en prachtig gemaakt. Opvallend zijn de vertelstructuur en de keuze voor de juiste mensen. En ook het partnership met het Scheepvaartmuseum is goed gekozen. De jury doet de aanbeveling om een mediastrategie te ontwikkelen waarmee de aandacht voor dit thema langer kan worden vastgehouden.

vervolg zie volgende pagina >>

Juryrapport

Digital for Good *(vervolg)*

WWF Plastic Afvallen – Elastique

Het concept van het gewicht van plastic koppelen aan eigen gewicht en de coach is slim. Evenals de timing rond/na de feestdagen. Het is ook een houdbaar concept, dat als permanente laag onder campagnes kan draaien. Met handige gamification en ondersteuning van de chat. De ambassadeur-methodiek is interessant, maar kan sterker uitgewerkt worden. Helaas ontbreken de resultaten nog.

SIRE Waardeer het. Repareer het – DEPT

Een mooi compleet initiatief dat off- en online goed bij elkaar heeft gebracht. Waarbij het abstracte verhaal van circulariteit naar een persoonlijk niveau is gebracht. Met slimme ontsluiting van informatie die al op het web te vinden is. Deze campagne leent zich goed voor structurele aanwezigheid om blijvende impact te houden. Bijvoorbeeld door samenwerking met partners.

Juryrapport

Digitale Transformatie

Winnaar Goud

Grolsch Duurzame Horeca – TRIMM

Op dit online platform ondersteunt Grolsch haar horecaondernemers met selfcare, data en (markt-)inzichten. Hiermee is een hele sector in beweging gekomen. Dat lukt alleen als je de juiste methodes, systemen en techniek toepast en de impact op de organisatie aanstuurt. Want de lat ligt hoog in deze extreem competitieve markt.

De jury vindt het mooi dat complexe analyses simpel zijn weergegeven. Deze case komt het dichtst in de buurt van het totaalpakket van digitale transformatie. Niet alleen qua techniek, maar ook in het contact met de klant. Het platform is daarbij gebouwd en gevalideerd in een voor de klant (horeca-ondernemers) moeilijke periode, tijdens de intelligente lockdown dit voorjaar. Verschillende bedrijfstakingen zijn geholpen met deze digitale transformatie.

Winnaar Zilver

Digitale transformatie voor groei bij The Rent Company – Loyals

The Rent Company is specialist in de verhuur van laptops, chromebooks en tablets voor het onderwijs. Ook dit bedrijf heeft door corona heel snel moeten schakelen en opschalen. Er moest snel worden geleverd om thuisonderwijs voor iedereen mogelijk te maken. Met de gedigitaliseerde workflow is dat zonder al te veel obstakels gelukt.

Een aansprekende en sympathieke case. In de praktijk is aangetoond dat de digitale transformatie zorgt voor schaalbaarheid. Dit heeft ook direct impact op de factoren mens en organisatie. Het gaat om grote aantallen, waarbij de focus scherp blijft. In no-time zorgt The Rent Company voor reparaties, leveringen en maatwerk.

Kunststofplatenshop: met WordPress zaagmachines aansturen – Level Level

Dankzij innovatieve digitalisering is Kunststofplatenshop een sterk groeiende Europese organisatie die kunststof plaatmateriaal binnen 48 uur op maat levert - aan zowel consumenten als bedrijven. Er is hier heel duidelijk gekozen om het werkproces te automatiseren. Dit is een hele concrete praktische case. En het resultaat is ook heel concreet: er wordt veel efficiënter gewerkt door de automatisering van het orderproces.

Door de Coronamaatregelen heeft dit bedrijf aan een stuk heel hard doorgewerkt. De kunststof 'spatschermen' hingen ineens overal en waren binnen no-time geleverd. Alleen dat al vindt de jury fantastisch.

vervolg zie volgende pagina >>

Juryrapport

Digitale Transformatie (vervolg)

Kunststofplatenshop: met WordPress zaagmachines aansturen – Level Level

Dankzij innovatieve digitalisering is Kunststofplatenshop een sterk groeiende Europese organisatie die kunststof plaatmateriaal binnen 48 uur op maat levert - aan zowel consumenten als bedrijven. Er is hier heel duidelijk gekozen om het werkproces te automatiseren. Dit is een hele concrete praktische case. En het resultaat is ook heel concreet: er wordt veel efficiënter gewerkt door de automatisering van het orderproces.

Door de coronamaatregelen heeft dit bedrijf aan een stuk heel hard doorgewerkt. De kunststof 'spatschermen' hingen ineens overal en waren binnen no-time geleverd. Alleen dat al vindt de jury fantastisch.

Digitale strategie en een toekomstbestendig platform voor OV – INFO

Het digitale platform achter de OV-fiets was niet meer toereikend mee te groeien met het succes. De oplossing wordt gevonden in het verbeteren van het gehele OV-fietsverhuurproces. Er is een platform neergezet dat de basis legt voor groei en ambitie. Het concept is basic, maar biedt een duidelijke en praktische oplossing voor de gebruiker. Een fietsslot openen met de app, is hier een voorbeeld van.

Jumbo App voor Medewerkers – Deloitte Digital

Jumbo wil de service van medewerkers naar klanten verhogen met een klantgerichte app. Het doel is om het werk voor de medewerkers leuker, makkelijker en effectiever te maken. De jury vindt dit een interessante case. Alle 'papierene processen' zijn omgezet naar een app. Van planning, tot voorraadbeheer. Het menselijk kapitaal (de medewerkers) krijgt nu de mogelijkheid om de klant goed te bedienen. Een heel goed begin om digital in te zetten voor een mooie on- en offline samenwerking.

De digitale transformatie van drukkerij Eshuis – Redkiwi

Drukkerij Eshuis produceert etiketten en flexibele verpakkingen. Om ook het MKB te voorzien van maatwerketiketten onderging het bedrijf, na 128 jaar, een digitale transformatie. Het gaat hier om digitalisering van een zeer traditionele branche. Bovendien wordt er door de digitalisering ook een hele nieuwe groep klanten bereikt. De jury vindt dit laatste een interessant punt. Voorheen waren de diensten van Eshuis alleen toegankelijk voor grote bedrijven. Door de digitalisering zorgt dit voor extra inkomsten zonder veel extra kosten.

Juryrapport

Disrupter

Winnaar Goud

Crisp, From farm to fork voor het grote publiek - dentsu ACHTUNG!

Mooi design en product. Disrupting marktplaats. Slimme knappe logistiek. Crips blinkt uit in idee en uitvoering. Iets wat zeer complex is, simpel doen lijken.

Winnaar Zilver

YoungOnes - #eigenbaas – Freshheads

Bijzonder mooie interface. Een uitzendbureau in je broekzak. Founders zitten er niet “voorzichtig in”. Alles klopt aan deze case.

Radboudumc Voice Trainer – Elastique

Vernieuwend. Simpele duidelijke interface. Eenvoudig op de goede manier. Van een regelmatige zorg van de logopedist, naar continu feedback. Een aanrader voor alle patiënten. Internationale schaalbaarheid.

BrandMR: het recht toegankelijk voor iedereen – Fabrique

Vernieuwend en goed concept om advocatuur toegankelijker te maken. Mooie interface die uitnodigt om te gebruiken. Erg goed uitgevoerd.

Huub, Sharing Mobility Platform – Label A

Combinatie van digitaal en fysieke oplossingen. Moet op de radar staan van projectontwikkelaars in grote steden. Gaat in op de mobility trend en brengt vraag en aanbod op een mooie manier bij elkaar.

Juryrapport

E-Commerce

Winnaar Goud

Crisp, From farm to fork voor het grote publiek - dentsu ACHTUNG!

Dit is een rond verhaal. De presentatie leek een goede pitch voor een fundingronde. Dat pakt de jury. Er waren geen losse eindjes of open vragen. Ook niet over de cijfers. Alles klopte. Ook bij het bedrijf staat de klant voorop. Dit is echt e-commerce. Constructief bedoelde feedback: een kwart van de nieuwe gebruikers komt uit organische kanalen. Dat komt uit de lucht vallen. Het loont om dat te bestuderen en de waarde te bepalen.

Winnaar Zilver

Kruidvat Black Friday; E-commerce succes door personalisatie – Greenhouse

Gedreven en qua stijl transparant. Het is een compliment op zich dat de casus wordt gebruikt als interne standaard bij de ASW-groep. Er wordt goed gebruik gemaakt van de beschikbare techniek. De jury herkent dat het team de juiste klant zoekt en goed in het vizier houdt: sturen op markt en klantdata om dichterbij de klant te komen. Een dynamische manier van campagne voeren.

KLM conquers the hearts of WeChat users - DEPT

Hoog cijfer voor de presentatie. Zat strak in elkaar. De jury heeft het idee dat de casus net wat te vroeg komt, want feitelijk is er geen sprake van e-commerce in WeChat. Het is wel een start met social e-commerce met een indrukwekkende implementatie van vooruitgeschoven marketing. Ga door!

De succesvolle lancering van corporate startup Sightful – Yellowgrape

Knap hoe dit resultaat in zo'n korte doorlooptijd lean en mean is neergezet en dergelijke cijfers laat zien. Een mooi voorbeeld van een corporate start-up waarbij wel alles - van marketing tot site - is aangepakt door de start-up zelf. De jury zou graag iets meer persoonlijkheid of belofte willen proeven in het kanaal.

Bugaboo webshop B2C – DEPT

Knap gedaan en echt een heel goed design, zeker ook de consistente uitrol naar meer dan twee dozijn landen. In de categorie E-Commerce scoort dit gewoon hoog, maar we hadden graag wat meer specificaties c.q. resultaten gehoord. We waarderen ook hoe kwetsbaar en realistisch het team zich opstelde, bijvoorbeeld in het benoemen van de drempels. Dat toont het gevoel voor ownership.

Juryrapport

Nieuwe Interfaces

Winnaar Goud

Hey Google, ik wil praten met 'De Donald Duck' – Greenhouse

Mooie cijfers, erg veel gebruikers. Een van de eerste Google Home applicaties die helemaal af is. Schaalbaar en internationale potentie. Mooie digitale add on voor het merk.

Winnaar Zilver

Hulppiet, het interactieve sinterklaasverhaal van bol.com – DEPT

Tech die is gebruikt, is zeer goed uitgevoerd. Het is echt af! Alle doelstellingen zijn behaald, wat een prestatie op zich is. Jury miste conversie naar sales, ook al was dit niet een van de doelstellingen.

Toverspiegel – Q42 *Eervolle vermelding*

Leuke manier om voice breder in te zetten in interactieve spiegel. De technologie is nieuw en bijzonder. Het experimentele karakter van de case is lovenswaardig. Er is een oplossing in elkaar “gehacked” die erg goed werkt.

Achmea MetroPolis - C4Real

Het toepassen van VR is een vernieuwende manier voor zorgverzekeraars om het IT landschap bekend te maken onder de medewerkers. Giant leap for Achmea, small step for mankind.

Team Up! - &ranj

Goed initiatief, technologie inzetten voor onderwijs innovatie en kostenbesparing. Helpt om studenten geneeskunde en verpleegkunde goed te laten communiceren. De jury miste wel de cijfers en de resultaten.

Karwei - Stijl Studio – dentsu **ACHTUNG! Superhero Cheesecake**

Live samples op de juiste manier omgezet van offline naar online. Nieuwe technologie in een winkelconcept.

Juryrapport

Company of the Year

Winnaar Goud NS (OV-fiets)

De samenwerking tussen INFO en NS OV-fiets leidt tot een aanjager van vooruitgang. Publiek-private innovatie is vaak iets dat op een gegeven moment verslapt. Hier zit continuïteit in die het eindproduct steeds beter maakt. Dat een gevestigd bedrijf die turnaround in verandering kan maken getuigt van geloof en visie van NS. De aanvliegroute vanuit servicedesign, met de eindgebruiker in de punt en het vraagstuk centraal, leidt tot een soepele samensmelting van fysieke en digitale wereld. De symbiose in de duurzame relatie haalt het beste uit beide partijen.

Winnaar Zilver Crisp

Een dik verdiende zilveren onderscheiding omdat deze samenwerking het uiterste van beide partijen haalt. Er is visie, er is ambitie en er wordt niet per definitie de makkelijkste weg genomen om daar te komen. Soms zien we bij start-ups de energie afnemen, maar deze relatie lijkt zo sterk te zijn dat alles alleen maar toeneemt in kwaliteit. Een intrigerende samenwerking met veel durf zorgt voor gezonde eigenzinnigheid en dat alles aan Crisp klopt.

Radboud UMC *Eervolle vermelding*

Een uitstekend voorbeeld van een relatie waarbij specifieke expertises worden gebundeld om een duurzame oplossing te realiseren. Dat is a-typisch voor een instituut met medische specialisten. De openhartige samenwerking leidt tot echte innovatie. In een weerbarstige situatie is iets belangwekkends gerealiseerd. Een uitstekend voorbeeld dat onze beroepsgroep van digitale bureaus tot meer in staat zijn dan digitale middelen maken.

Jumbo

Jumbo is meerder keren voorgedragen, dat zegt wel iets. Jumbo maakt een enorme inhaalslag en begrijpt digital. Ze weten ook in welke expertises ze in huis hebben en wanneer de externe blik en slagkracht van bureaus nodig is. Die wisselwerking maakt Jumbo digitaal zeer sterk.

Juryrapport

Best in Design

Een bijzondere close finish dit jaar. Doorslaggevend is niet alleen het werk zelf geweest maar vooral wat je betekent als ambassadeur voor het vak.

Winnaar

Liza Enebeis - Studio Dumbar

Je bent een groot ambassadeur voor het vak en Dutch Design. Het project DEMO, het Design in Motion Festival is daar een gaaf voorbeeld van.

Margot Gabel - Build in Amsterdam

Mooie toegankelijke ontwerpen, moooi.com is een goed voorbeeld, je wordt er als het ware ingezogen.

Julian Mollema - Build in Amsterdam

Je drive en passie zijn je sleutel, Powerhouse heeft een design dat er echt uitspringt, heel bijzonder.

Juryrapport

Best in Tech

Winnaar

Tijmen Mulder - Robotkittens

Creatie en techniek zijn voor jou vloeiende lijnen, Snelwegsprookjes van Volkswagen bewijst dat.

Hugo Wiledal - Your Majesty

Digital.Fashion is door jouw inbreng een heerlijke ervaring!

Mark Smits - Dept

Cutting edge front end techniek, op Bugaboo lever je daarvoor het bewijs.

Juryrapport

Best Talent

Winnaar

Joca van der Horst - Momkai

De prijzen voor ONDA is indrukwekkend, we verwachten je komende jaren in andere categorieën weer op het podium!

Phoebe Ohayon - Voice Branding

Als er sprake is van een stemgestuurde toekomst zijn we er dankzij jou in Nederland helemaal klaar voor.

Anastasila Havrychenko - WeAreBrain

Mooi werk al gemaakt van een dusdanig niveau dat we zeker weer van je gaan horen. IShipit bewijst dat.