



---

DUTCH  
INTERACTIVE  
AWARDS

---

# JURYRAPPORT

## DUTCH INTERACTIVE AWARDS 2016

1. Activation
2. Communities
3. Tools
4. Corporate
5. Data
6. Social
7. B2B
8. Campaign
9. Brand
10. Service
11. Content
12. eCommerce
13. Disrupter
14. Company of the Year
15. Professional Best in Technology
16. Professional Best in Design
17. Professional Best in UX



---

DUTCH  
INTERACTIVE  
AWARDS

---

## JURYRAPPORT ACTIVATION

### Winnaar goud

#### STUDIE UIT / STUDIE AAN - Clockwork

Sluit perfect aan bij de belevingswereld van studenten. Er wordt goed gebruik gemaakt van de real-time inzichten van campagne en de learnings van het afgelopen jaar. Mooie resultaten van bezoekersaantallen en omzetstijging.

### Winnaar zilver

#### Steigersamenstellen.nl, online activatie tool - Triggerfish!

Duidelijk en mooi voorbeeld van activatie door middel van een tool die het denkwerk over neemt van dealers en planners. Steigersamenstellen.nl creëert een merkvoorkeur voor Altrex. Opvallend is het succesvolle gebruik door de dealer (maar liefst 87 procent).

#### Led Savings Calculator - TRIMM

Cleane goede user interface met een goed werkende flow van de calculator. Complimenten voor het feit dat alle verschillende datafeeds gekoppeld zijn. Interessante exploitatiemogelijkheden voor e-commerce. De case is klaar voor uitrol on global scale.

#### Burgerhulpverleners redden levens - Mangrove

In een korte doorlooptijd een zeer succesvolle cross mediale campagne. Indrukwekkend aantal nieuwe aanmeldingen. Een goede regionale aanpak.

#### Bollo app - IJsfontein

Bijzonder kwalitatieve uitwerking van Bollo in een app met indrukwekkende gebruikscijfers. Een uiting die bezoek vasthoudt, zonder dat deze commercieel aanvoelt.



---

DUTCH  
INTERACTIVE  
AWARDS

---

## JURYRAPPORT COMMUNITIES

### Winnaar goud

#### Quiet - Freshheads

Een marktplaats om een belangrijk thema als stille armoede daadwerkelijk aan te pakken en uitrolbaar over de rest van Nederland. Het platform nodigt uit om daadwerkelijk tot matches te komen en is state of the art opgezet voor communities. Mensen uit de doelgroep worden betrokken bij de verdere ontwikkeling en uitvoering.

### Winnaar zilver

#### Mijn Hutten - Interactive Studios

Concept sluit goed aan bij de kernwaarden van het bedrijf. Het doel is mensen samenbrengen en dat is gelukt. Goed gebruik van verschillende platformen. Roadmap - gezin, sollicitanten, leveranciers - de community uitbreiden met allerlei stakeholders - biedt een mooi pad voor de toekomst. De uitwerking zou wel wat meer eigentijds mogen zijn.

#### The Innovation Station - Festina Amsterdam

Goede thema keuzes, verdiepend en interactief. Maakt slim gebruik van reeds bestaande tools zoals Slack. De jury mist wel de interactie tussen makers en kijkers op het platform.

#### Vroege Vogels app - Greenberry

Goede uitvoering van de app. Het gebruikmaken en ontsluiten van bestaande content en de content van Naturalis verdient complimenten. De jury vraagt zich wel af of ze met de Vroege Vogels app de 'lichtgroene jonge doelgroep' gaan bereiken of is het bezoek toch vooral uit de bestaande community?

#### Randstad Route55 - Kepler Agency

Een zeer gelikte case en een mooi uitgewerkte campagne. De jury vraagt zich af of dit echt een community is die langer in stand blijft, of dat het toch vooral een campagne is.



---

# DUTCH INTERACTIVE AWARDS

# JURYRAPPORT TOOLS

---

## Winnaar Goud

### **SAIL 2015: relevante informatie op het juiste moment - inBeacon**

Indrukwekkende, innovatieve, inspirerend case, die goed is uitgevoerd. 'It just works'- principe is zeer knap voor een eerste release. Hiermee is de lat voor de komende jaren hoog gelegd. De mooie en zinvolle nevencijfers zijn goed te gebruiken voor andere stakeholders. Een case met zeer veel potentie, die ver uitstijgt boven de andere cases in deze sterke categorie. Kortom, alles goed. Hulde.

## Winnaar Zilver

### **KCT- app - Maximum, YipYip**

De app is een goed middel voor het doel: het oplossen van een businessprobleem. Een hoog niveau van executie. Het toekomstperspectief van de app is veelbelovend en er is goed gekeken naar de wereldwijde ontwikkeling op het gebied van recruitmenttools.

### **Hapsnapp - Kaliber**

Sterk punt van Hapsnapp is dat het kennis op een behapbare manier ontsluit. Een grote stap voorwaarts voor de traditionele onderzoekswereld. De case is onderhoudend, informatief met een goede inzet van conversational dialogue. Het doel van de app mag wel duidelijker zijn: mij inzicht geven in wat ik eet en de effecten daarvan, of data verzamelen voor de universiteit (of beide?).

### **Axia SmartActive - The First Connected Chair - Triggerfish!**

Dit is een eerste stap in een lang proces naar het echt veranderen van zitgedrag. Knap hoe een stoelenleverancier zijn weg vindt in het fenomeen 'zitten is het nieuwe roken'. De jury is erg benieuwd naar het model dat ook zitgedrag monitort.

### **Malmberg Jump, speels & adaptief leren - Resoluut**

De case is een logische ontwikkeling in onderwijsinnovatie. Echter het is niet overtuigend genoeg dat dit de beste keus is in het speelveld. De case ziet er goed en verzorgd uit.

### **Mauritshuis Pellegrini App - twnkls | augmented reality**

Technisch zeer bijzondere tool, mooi gemaakt en relevant. Interessante toevoeging aan de beleving in museum. De apps is meer ingezet als doel dan als middel en hierdoor is de case minder sterk vindt de jury. De app zou meer aan de doelgroep mogen worden aangepast. Het toevoegen van andere vormen van gamification zou de app ten goede zijn gekomen.



DUTCH  
INTERACTIVE  
AWARDS

## JURYRAPPORT CORPORATE

### Winnaar Goud

#### Geïntegreerd online platform voor CNV Vakmensen - theFactor.e

Goede case, fris design en mooie cijfers voor een traditionele en complexe organisatie die nu moderne middelen inzet. Er is sprake van goed doelgroep denken, zowel intern als extern. De customer journey is goed uitgewerkt. Knap van het bureau om de opdrachtgever te mobiliseren.

### Winnaar Zilver

#### Maastricht UMC+, één oplossing voor alle online communicatie - Betawerk

Deze bijzondere case was een enorme uitdaging. Goede infrastructuur in een zeer complexe omgeving. Knap gedaan. Ook bij deze case is sprake van een traditionele en complexe organisatie die nu moderne middelen inzet. Vanuit e-health moet dit. De jury is wat minder te spreken over de gebruikte afbeeldingen.

#### Redesign Graydon Corporate websites - Freshheads

Traffic op site groeide al. Goede kwantitatieve resultaten. De kwalitatieve resultaten zijn onbekend. Er is te weinig informatie over de resultaten aan de achterkant. Wel goed op tijd en binnen budget opgeleverd. Jammer dat er geen user feedback is gebruikt.

#### Online Aangiftehulp voor ondernemers - Osage, Nawwara

Goede case die voorziet in een behoefte. Gemakkelijk, interactief en ingericht op de klant. De jury ziet dit niet als een echte corporate case, maar meer als een case voor de categorie tools. Jammer dat de Belastingdienst geen informatie heeft over resultaten.

#### Mijn Qredits, maakt ondernemers succesvol - Advise

Goed dat deze dienst er is. Het heeft alles: informatief, interactief en gepersonaliseerd. De jury vindt dit geen case voor de categorie corporate.



---

DUTCH  
INTERACTIVE  
AWARDS

---

## JURYRAPPORT DATA

### Winnaar goud

#### **Blije KPN Compleet klanten door persoonlijke communicatie - Oxyma**

Erg knap dat dit is gelukt. Het systeem combineert real time, on the fly meerdere databases en doet gericht, gepersonaliseerde aanbiedingen. Persoonlijke klantbenadering met real time proces-communicatie mét aanbiedingen. Een heel compleet spel waarbij data wordt omgezet in waarde. De campagne en de propositie én de real time bijsturing van het aanbod zijn goed opgebouwd en uitgewerkt. Het hele proces wordt geïntegreerd benaderd. Complimenten. Alle marketing- en klantinformatie wordt opgepakt en vertaald naar concrete acties.

### Winnaar Zilver

#### **Loyalis Verzekeringen; closed loop marketing online pensioen - Deloitte Digital**

De klantjourney is goed gemapt en vertaald naar persona's. Wat de jury nog graag had willen zien zijn de prescriptieve en descriptieve analyses. De case is meer een campagne en gaat puur over acquisitie. Vanuit die achtergrond wordt met veel data gewerkt. In het proces is zeer goed en degelijk met meerdere databronnen gewerkt en er zijn meerdere gedegen stappen gezet met zichtbare resultaten. Daarvoor een prijs in deze categorie.

#### **SmartOcto - Fabrique [merken, design & interactie]**

Goed en veelbelovend concept. Dit systeem haalt data uit meerdere kanalen uit een gedifferentieerd landschap bij elkaar. De jury mist echter nog de slimme tips en tricks. Dat zou het nieuwe en onderscheidende zijn in de markt.

#### **Inzicht in het ROPO-effect - Adwise**

Informatieve case met een interessante uitwerking. Qua inzichten of concept vindt de jury het geen vernieuwende case.

#### **Bookit weet hoe je van bezoekers boekers maakt - Shopping Minds**

Knap om zoveel data uit Google Analytics te halen en daarmee te segmenteren. Iedereen heeft het erover, zij doen het.



DUTCH  
INTERACTIVE  
AWARDS

JURYRAPPORT  
SOCIAL

#### Winnaar Goud

##### **Yazoo, A year of social madness - a friend of mine**

Geweldig! Een Nederlands bureau dat succes heeft in een zeer competitieve Engelse markt. Een sterke creatieve social media strategie via Facebook. Met een gedurfde keuze om het hele budget op Facebook in te zetten. Zeer specifieke targetting en duurzaam succes. De case is mooi real time bijgestuurd op resultaten.

#### Winnaar zilver

##### **Transavia, Ticket to the Eclips - Dorst en Lesser**

Een mooie inhaker op een bijzondere gebeurtenis, een Eclips. De campagne heeft een duidelijke kop en staart en een strategie waarbij is nagedacht over alle details. Transavia is een stap dichterbij om toonaangevend te worden in social media.

##### **Beps Whatsapp - SuperHeroes**

Een vernieuwende manier van gebruik van What's app. Zowel een lastige doelgroep om te bereiken als een lastig onderwerp om te behandelen. Massaal is een-op-een contact terug vertaald naar social media bereik.

##### **Mentos Playlist Freshener - Burst**

Slim gebruik van Spotify - vóórdat zij zelf kwamen met 'Discover Weekly'. Technisch goed gedaan waarbij een goed algoritme is ontwikkeld. Een goede match met het merk - refresh your playlist! De kennis van de muziek die de doelgroep interessant vindt is een mooie bijvangst.

##### **Power to the Pieper - Boomerang Create**

De case is volledig geïntegreerd in de totale campagne en zeer succesvol verlopen. Super creatief concept en een perfecte timing. Een goed voorbeeld hoe met slim budget en creatief werk serieuze resultaten kunnen worden bereikt. Low interest product zoals de aardappel is social media fähig gemaakt.



---

**DUTCH  
INTERACTIVE  
AWARDS**

---

## **JURYRAPPORT B2B**

### **Winnaar Goud**

#### **Editorial Suite, grenzeloos gebruiksgemak - Soda studio**

Beste oplossing voor deze businesscase met een optimaal resultaat. Knap omnichannel denken en een indrukwekkende uitrol bij nieuwe bedrijfsonderdelen. De innovatie op het primaire proces is extra knap omdat dit altijd politiek beladen is.

### **Winnaar Zilver**

#### **Online beheertool hosted bellen - TRIMM**

Goed verhaal en knap hoe een tool in staat is multibrand- en countrystrategie door te voeren bij klanten. Het vakmanschap is heel overtuigend. De jury vindt het jammer dat de informatie om de ROI te kunnen beoordelen ontbreekt.

### **Speciale Vermelding**

#### **A content marketing revolution for incubation technology - Fullmoon Simply Interactive**

Effectief gezien een knappe case. Mooie resultaten, een case met een X Factor. Een disrupter in de eigen markt, maar niet innovatief op basis van de gebruikte technologie. Aanmoediging Fullmoon: de jury wil benadrukken dat het gerealiseerde effect bovengemiddeld knap is gedaan.

### **Spaces: verovert de wereld online - Digital Natives**

Mooie succesvolle case die voldoet aan alle hygiënefactoren.

### **Arcadis - TamTam**

Mooi gemaakt en helemaal van deze tijd, maar voor een award onvoldoende vernieuwend.





# DUTCH INTERACTIVE AWARDS

## JURYRAPPORT CAMPAIGN

### **Winnaar Goud**

#### **GAMMA Top2000 - Icemedial, Giesbers**

Leuke en sympathieke campagne waar de jury blij van wordt. Knap gedaan en briljant in zijn eenvoud. Creatieve case met veel interactiviteit en engagement. Gemaakt met weinig budget. Goede campagne voor social media. Bovendien in korte tijd succesvol opgezet.

### **Winnaar Zilver**

#### **De Audi A4 Experience - DigitasLBi**

Een topcampagne, waarbij goed is gebruik gemaakt van VR. In Nederland ontwikkeld en in 20 landen uitgerold. Bijzonder dat de VR engine door het bureau zelf is gebouwd. Ook deze campagne is briljant in zijn eenvoud. De hele customer base kan met deze campagne worden bediend, zowel hot leads als prospects.

Dat Gamma toch winnaar is van het goud in deze categorie komt omdat Gamma hun case met veel minder budget heeft gerealiseerd.

#### **BIC 4Colours, part 2 - C2B**

Vorig jaar een winnaar in deze categorie en het vervolg van de BIC 4Colours campagne is ook zeer goed. Daarom wederom genomineerd in 2016. De jury is echter van mening dat de toegevoegde waarde te gering is ten opzichte van vorig jaar. Dit jaar dus geen award voor deze case.

#### **Hartslag van het legioen - TDE**

Sympathieke actie en knap dat het gelukt is om niet Feyenoord supporters enthousiast te maken. Slim vanuit perspectief van Opel om een platform te kiezen waarmee je sympathie kan creëren, bovenop de emoties rondom voetbal. Zeker bij Feyenoord-Ajax. Er is knap gebruik gemaakt van technologie. De case is wel iets minder interactief.

#### **Dutch Masters of Light - Ogilvy, a friend of mine**

Een hele goede case. Zeer relevant en gericht op de juiste doelgroep. Leuke koppeling van Philips en Rembrandt (lichtschilder). De campagne is een interessante combinatie tussen een historisch museum en moderne technieken. Een slimme manier om internationaal naam te maken via het Rijksmuseum. Wel iets minder resultaten in de interactie.

#### **Raad de Sneeuwhoogte 2015 - Dorst en Lesser**

Goed opgezette campagne met mooie resultaten. Helaas sneeuwt de case wat onder in het geweld van de andere campagnes in deze categorie. Ook vindt de jury het jammer dat je alleen in Tignes de sneeuwhoogte kon raden, dat er na de campagne niets gedaan is met de winnaars en dat de rol van Helly Hansen wat onduidelijk was in deze campagne. De jury vindt de campagne een beetje vergezocht. (auto, wintersport, sneeuwhoogte).



DUTCH  
INTERACTIVE  
AWARDS

## JURYRAPPORT BRAND

### Winnaar Goud

#### Artsen zonder Grenzen - TamTam

Geweldige inzet van storytelling en het gebruik van content is klasse! Een heel goede nieuwe website met pakkende fotografie en rijkere content hoe dieper je in de site komt. Goed dat de arts echt centraal staat in deze case. Levensrecht. Een klein minpuntje: er is niet echt consistentie in de uitstraling op de verschillende kanalen.

### Winnaar Zilver

#### Wat je meegeeft, is wat je straks achterlaat - a friend of mine

De case heeft een goede insteek: het merk DELA op een andere manier met de dood associëren. De resultaten zijn heel goed en dat in een markt die volledig op slot zit. Complimenten voor het bureau! Het is een consistent verhaal en de vorm van interactiviteit is goed. Het is echter wel een gewaagde case, een deel van de jury vindt het op het randje.

Dat deze case met zilver wordt gehonoreerd is het gevolg van het feit dat DELA een lastig merk is met een moeilijk onderwerp goede resultaten heeft behaald. Dat heeft de doorslag gegeven.

#### Walibi Holland - TamTam

Website ademt de merkessentie: #hardgaan. Het thema past ook zeer goed bij het park. Mooie resultaten. Een slim gepositioneerde case. Er zijn ook mooie nevenresultaten, zoals bijvoorbeeld minder calls voor de helpdesk, meer huisjesverhuur en langer verblijf. De jury vraagt zich af of vanuit branding perspectief het een juiste keuze is geweest om een groot deel van het budget te besteden aan de site.

#### LINDA.tv - Triple

Deze case doet veel met de brand. Een mooie combinatie van Linda zelf (tv), het magazine en deze multimediale case. Zij leven het merk en zijn hun eigen doelgroep. De brand is cultuur. De brand wordt zeer versterkt door Linda.tv. Knap om dat merkgevoel over verschillende media waar te maken.

#### Beauty trends spotten met L'Oréal - Femmefab

Goed idee om vanuit je merk naar content en inspiratie te gaan en deze te koppelen aan directe verkoop. Slim en relevant voor de doelgroep. De jury vindt deze case meer geschikt voor de categorie content in plaats van de categorie brand. Jammer dat er geen Facebookpagina en geen Pinterest account is gekoppeld aan deze case.



DUTCH  
INTERACTIVE  
AWARDS

JURYRAPPORT  
SERVICE

#### Winnaar goud

##### Het digitale postkantoor - Essense Service Design

Goede resultaten met veel accounts - de consument onderschrijft het gemak. Post.nl heeft zich hiermee gepositioneerd voor de toekomst. Het is gelukt om de dienst te beperken tot de essentie: van enorme fragmentatie naar een persoonlijke dienst. Digitalisering is vanuit de customer journey gedacht.

#### Winnaar zilver

##### De Key - Fabrique [merken, design & interactie]

Digitale transformatie in een zeer traditionele sector. Met design thinking is de huurder echt centraal gezet. De resultaten wijzen er op dat de huurders de dienst omarmen. Er wordt uitgegaan van het 'goede in de mens', men stelt vertrouwen in de huurders waardoor de toegang enorm open is.

##### Uitcheckgemist.nl - claim in 3 stappen jouw saldo terug - Triggerfish!

Mooie cleane interface, die het heel eenvoudig maakt om geld teruggestort te krijgen. Snel ontwikkeld voor een lastige problematiek. Als commerciële partij is Translink slim ingesprongen op een maatschappelijk probleem.

##### Nieuw platform, Talents for Brands - Info.nl

Laagdrempelig platform voor startende muzikanten om commerciële opdrachten te krijgen. Voor opdrachtgevers in potentie het makkelijker maken van de workflow. De jury is benieuwd naar de verdere uitwerking van het concept, het is nog in een pril stadium.

##### WineStein Shop, de slimste digitale sommelier - Edenspiekermann

Er is een knap eigen algoritme ontwikkeld om wijnen te classificeren. Een bijzondere samenwerking tussen commercie en de academische wereld. De case is goed uitgewerkt naar verschillende doelgroepen - retail, restaurants en consumenten. Democratisering en toegankelijk maken van de expert-kennis van de sommelier.

##### Shell Motorist app - MOBGEN

Er is een knappe complexe uitrol over 17 systemen gerealiseerd. De jury is onder de indruk van het mogelijk potentieel. De eerste resultaten zijn veelbelovend.



---

## DUTCH INTERACTIVE AWARDS

---

## JURYRAPPORT CONTENT

### Winnaar Goud

#### **Jheronimus Bosch, de Tuin der Lusten. Een interactieve docu - Q42, Fabrique [merken, design & interactie]**

Wat een geweldige case. Dit is geen site. Dit is geen documentaire. Hier is iets nieuws gemaakt: een innovatieve, interactieve manier om met content om te gaan. Sterk in zijn omgeving en drijft qua conceptvorming wat de toekomst van televisie zou kunnen zijn. Deze case brengt de online en offline beleving dicht bij elkaar. Dit is disruptief.

### Winnaar Zilver

#### **Sense.info - dpdk**

De passie spat er af. Enorm rijke en gevarieerde content. Voor iedereen, want het is heel inclusief opgezet. Op veel verschillende manieren bereikt de case veel doelgroepen met veel onderwerpen. Alle bezoekers, ieder met zijn eigen achtergrond, worden de site in gezogen. Innovatief.

#### **Apotheek.nl - dpdk**

Hele nuttige ontsluiting van de database. Goed dat het er is, prima uitgevoerd. Ook met speciale aandacht voor laaggeletterden.

#### **VROUW.nl - Mirabeau**

Als je kijkt naar de autonome cijfers is deze case een groot succes voor de Telegraaf. De kracht van VROUW.nl zit 'm in de eenvoud. Het heeft een duidelijk eigen gezicht, thematiek en ritme. Er is veel te snacken uit een zeer gevarieerd aanbod. De jury mist wel een doelstelling naast de commerciële doelstelling.

#### **Nutricia voor jou - Lukkien**

Getimed gepersonaliseerd content loslaten, dat is de essentie van deze case. Goed uitgevoerd, maar dat is met de breedte en diepte van de onderzoeks- c.q. marktdata te verwachten. Je ziet aan alles dat hier een corporate achter zit.

#### **The Thrill of Sound - OK GO**

Een long read past bij low budget. Het is klein en in het kleine heel innovatief voor wat betreft de uitvoering. Slim dat de heritage van Philips zo wordt benadrukt. Onderscheidende case, met hele sterke elementen.



DUTCH  
INTERACTIVE  
AWARDS

## JURYRAPPORT E-COMMERCE

### Winnaar goud

#### Het nieuwe Cheaptickets.nl - Soda studio

Deze case is echt goed complex vakwerk in e-commerce. Complex met meerdere merken en kanalen in meerdere landen. Ze bereiken tastbaar resultaat en geven mobiel een enorme boost. De attachments naar nieuwe producten is heel goed gedaan. Dit is niet bijwerken van achterstallig onderhoud maar een hele goede stap vooruit in redelijk beperkte tijd. Knap gedaan. Professioneel. Een compleet verhaal.

### Winnaar Zilver

#### IXXI your world - Colours

Dit is next generation e-commerce die design en online business goed integreert. Dit is nogal complex. Ze richten zich puur en keihard op de consument. Daar kunnen anderen, ook grote partijen, nog van leren. Als er meer e-commercetools worden ingezet kan er nog meer worden gegroeid. Hier is goed vanuit de merkidentiteit gedacht en geïntegreerd gewerkt vanuit het concept. De korte en lange termijn is goed overwogen. De jury ziet ook internationaal veel kansen.

#### Autotaalglas: verdubbeling van online schademeldingen - Level Level

Prima website maar de diepgang ontbreekt nog. Hiermee zijn de eerste, veelbelovende stappen gezet waarbij vernieuwing aan de achterkant tot succes leidt. Het is een prestatie op zich dat ze dit bij de achterban voor elkaar hebben gekregen.

#### Floris van Bommel Webshop in eigen beheer - Emakina

Mooie website die goed past bij het merk. De identiteit is goed verwerkt. Klassiek. Goed dat het gelukt is om de retailers mee te krijgen in het proces. De jury is van mening dat er nog wat te leren valt voor wat betreft tips en tricks op e-commercegebied. Dat vloeit voort uit de keuze om de metafoor van de winkel naar voren te brengen.

#### Ventilatieshop.com, van start-up tot miljoenenorganisatie! - ZEO

Dit is een verhaal van slim werken met Google. Alles wordt goed doorgemeten en gereageerd op de data. Er zit meer potentie in voor mobiel en richting het buitenland. Goed gedaan in uitvoering, wat zich laat zien in aanhoudende autonome groei. Het gaat overwegend om eenmalige verkopen, wat ook de kwetsbaarheid is van deze case. Klassiek succesvol e-commerceverhaal.



---

DUTCH  
INTERACTIVE  
AWARDS

---

## JURYRAPPORT DISRUPTER

### Winnaar Goud

#### **Earcatch: een app die vertelt wat je niet ziet - Q42**

Slimme aanpak om een enorme groei te realiseren. Het is een oplossing die geen aanpassing vereist van consument of producent. Voor alle betrokkenen draagt de case bij aan een iets betere wereld. Dit is het core proces van innovatie: de eigen markt vernieuwen en tegelijkertijd nieuwe markten aanboren. Een case met mondiale potentie.

#### **Gezondheidsmonitoring met de ThuisMeten applicatie - One Shoe**

Mooie case met prachtige resultaten en gebruiksvriendelijk ontwerp voor ouderen. Het lost een praktisch probleem op, maar is te weinig disruptief

#### **XITE - Personalised Music Television - XITE Networks International**

Mooi gedaan en vernieuwend binnen het tv-domein. Simpel en toch gepersonaliseerd in een tv-app. Overall onvoldoende disruptief. Online is er meer uit halen dan nu het geval is.

#### **Abel, de rit die je wilt delen - code&coding**

De jury is benieuwd naar de slagkracht voor het komend jaar. Abel is disruptief voor Connexxion maar te weinig innovatief voor de vervoersector in zijn geheel: 'a small step for mankind but a giant leap for Connexxion'.

#### **Twyp, de internationale peer-to-peer betaalapp van ING - Resoluut**

Goed dat een traditionele bank open staat voor de startupmentaliteit. De resultaten lijken veelbelovend. De app biedt helaas geen totaaloplossing voor een bestaand probleem, fintech wise lijkt dit niet de gewenste stap voorwaarts. De jury heeft haar twijfels of het logisch is om (in de mature Nederlandse betaalmarkt) zelfs ING klanten de wallet eerst te laten laden voordat een betaling kan worden gedaan.



---

DUTCH  
INTERACTIVE  
AWARDS

---

## JURYRAPPORT COMPANY OF THE YEAR

### Winnaar Goud ING

De jury is zeer te spreken over hoe deze bank zich opstelt naar bureaus toe, en ook over de resultaten die dit oplevert. En dat in een branche die moeite heeft om te innoveren, doordat ze heel duidelijk 'de oude economie' vertegenwoordigt. De genomineerde projecten van de ING bij deze awards zijn overigens slechts het topje van de ijsberg als het gaat om samenwerking van de bank met creatieve partijen. ING is in bankenland niet voor niets al jarenlang de digital leader. Hulde!

### Winnaar Zilver Mood for Magazines

Veel uitgevers proberen hun formats naar het digitale domein te brengen, maar bijna niemand is daar succesvol in. LINDA. / Moods for Magazines hebben dat toch voor elkaar gekregen door vanuit een sterk merk en een gedegen visie goed samen te werken met bureaus.

### Transavia

Het klinkt zo simpel, de customer experience centraal stellen in alles wat je doet. Dat vinden wij bureaus vanzelfsprekend. Opdrachtgevers eigenlijk ook, maar het is verdomd ingewikkeld voor ze om het ook na te leven. Transavia is de uitzondering, en samen met een zwerm aan bureaus zijn ze toonaangevend geworden in hun categorie. Heel knap.

### NTR

Dat de wereld van televisie in beweging is, zal niemand ontkennen. Waar het heen gaat is nog niet helemaal duidelijk, dus is het verstandig om te experimenteren. De NTR zoekt nadrukkelijk de grenzen op. De interactieve documentaire de Tuin der Lusten is zo'n voorbeeld. De waardering van het publiek is de beloning. Is het TV, is het een website, is het een documentaire? Geen idee, de NTR heeft het lef om het gewoon te doen, met toonaangevende partijen uit de creatieve industrie - en daaruit het beste naar boven te halen.



---

DUTCH  
INTERACTIVE  
AWARDS

---

## JURYRAPPORT BEST IN VISUAL DESIGN

### Winnaar

#### **Dionne van Dijk, visual designer bij TamTam**

De jury was hier zeer uitgesproken over. Vooral bij de jurering voor het werk voor Walibi kregen we meteen zin om tickets te kopen. Dionne is nog niet zo gek lang op de markt (afgestudeerd in 2013) maar wist in 2015 al een Lamp binnen te slepen. Daar voegen we nu deze DIA PRO graag aan toe. Het werk spreekt voor zich, van Dionne gaan we vast nog veel horen.

#### **Jasper Fassaert, design director bij Treatwell**

Maakt bijzonder aantrekkelijk werk, heel fris.

#### **Anouk van de Sande, art director bij DPDK**

Mooie experiences, lekker vormgegeven.

A series of thin, golden-brown lines forming a complex, abstract geometric pattern. The lines intersect to create various shapes, including triangles and polygons, extending from the left side of the page towards the bottom right.





---

DUTCH  
INTERACTIVE  
AWARDS

---

## JURYRAPPORT BEST IN TECHNOLOGY

### Winnaar

**Peter-Paul Koch, self employed front end engineer**


Close finish maar de doorslag gaf toch vooral dat Peter-Paul naast indrukwekkend werk ook echt een ambassadeur voor het vak kan worden genoemd. Een podiumbeest met zeer veel invloed in de community, klasse!

**Lex van der Sluijs, creative technologist bij twinkl | augmented reality**

Zeer innovatief, slim en toepasbaar.

**Jorik Tangelder, front end baas bij Blendle**

Een echte baas in de community.

A series of thin, golden-brown lines forming a complex, abstract geometric pattern. The lines intersect to create various shapes, including triangles and polygons, extending from the left side of the page towards the bottom right.



---

DUTCH  
INTERACTIVE  
AWARDS

---

# JURYRAPPORT BEST IN USER EXPERIENCE DESIGN

## Winnaar

**Nick van der Linde, interaction designer Mirabeau**


Indrukwekkend werk, grote sites zoals klm.com. Doorslaggevend is ook hier: de passie die Nick uitstraalt op podia en de betekenis en invulling die Nick geeft aan het vak, ook op internationale platformen. Een echte ambassadeur dus.

**Jeroen van Geel, creative director Oak and Morrow**

Iemand die duidelijk nadenkt over de hele beleving en niet alleen de functie.

**Marjolijn Kamphuis, creative director OK GO**

Zorgen voor gebruikerservaring, een vak dat Marjolijn onmiskenbaar beheerst.

A series of thin, golden-brown lines forming a complex, abstract geometric pattern. The lines intersect to create various shapes, including triangles and polygons, extending from the left side of the page towards the bottom right.