

# Juryrapport

# Dutch Interactive Awards 2026

# Juryrapport

## Dutch Interactive Awards 2026

Arts, Culture & Leisure .....	3
B2B Commerce .....	4
Best of Industries .....	5
Best of Specialism .....	6
Brand + Brand Strategy & Planning .....	8
Campaign .....	9
Charity or Not for Profit & Government or Public Sector .....	10
Data .....	12
Design Aesthetic + Design Functional .....	13
Digital Campaign .....	14
Digital for Good .....	16
Digital Transformation .....	17
E-commerce .....	19
Gen AI & Agents .....	20
Health + Sport, Wellness & Fitness .....	21
PR Campaign .....	22
Schools & Education .....	23
Service .....	24
Tools [Interactive Applications] .....	25
User Experience .....	26

# Arts, Culture & Leisure

Projecten op het gebied van kunst, cultuur of vrije tijd die digitale technologie op vernieuwende wijze inzetten om verhalen te vertellen, beleving te verdiepen en publiek actief te betrekken.

## WINNAAR GOUD

### Adwise - Your Digital Brain | Wilminktheater en Muziekcentrum Enschede | Van theatermagie naar winstgeoptimaliseerde campagnes

Adwise laat met deze case zien hoe de cultuursector een enorme stap voorwaarts kan zetten door data slim te combineren. De jury vindt het koppelen van specifieke deals aan het juiste publiek een zeer slimme zet. Er is hier echt iets substantieels neergezet waar de hele sector van kan leren. Het is een gedurfde, datagedreven aanpak die de magie van het theater vertaalt naar meetbaar commercieel succes zonder de artistieke waarde uit het oog te verliezen.

## WINNAAR ZILVER

### Harborn digital | Portlantis | Van kennis naar beleving met de Portlantis-app

Harborn digital presenteert met de Portlantis-app een zeer uitgebreide en degelijke case. De jury waardeert de sterke focus op de oorspronkelijke missie van het museum: een museum met een purpose. Het resultaat is een app die niet alleen informeert, maar ook echt bijdraagt aan de beleving van de missie. Hoewel de case technisch zeer complex is, blijft de gebruikerservaring centraal staan. Een krachtig staaltje werk waarbij de 'waarom-vraag' nooit uit het oog is verloren.

### Fabrique/Q42 | National Gallery | Imaginarium - Een virtuele reis door de National Gallery

Met het 'Imaginarium' hebben Fabrique en Q42 een prachtig project afgeleverd. Het is een schoolvoorbeeld van hoe je digitale techniek inzet om verhalen te vertellen. De virtuele reis voelt intuïtief en meeslepend; het is "prachtig gedaan". De jury prijst de manier waarop de National Gallery hiermee haar toegankelijkheid vergroot. De uitdaging voor de toekomst ligt in het vasthouden van deze online bezoekers na de virtuele ervaring, maar de artistieke kwaliteit is subliem.

### Reyez! | Hendricks de Keyser Monumenten | Hendricks Karavaan

De jury was zeer gecharmeerd van de 'Hendricks Karavaan'. Reyez! heeft een ijzersterke visuele identiteit neergezet die de monumenten tot leven wekt. De storytelling is van hoog niveau en weet een brug te slaan tussen historie en een modern publiek. Het is gaaf gedaan.

# B2B Commerce

Digitale oplossingen die commerciële processen tussen bedrijven optimaliseren en versterken. B2B-e-commerce-platforms, portals of andere interactieve omgevingen gericht op transacties, klantrelaties en efficiëntie binnen de keten.

## ALGEMENE BEVINDINGEN VAN DE JURY

Inspirerende inzendingen die laten zien hoe complexe uitdagingen met creativiteit en vakmanschap worden omgezet in prachtige, tastbare resultaten.

## WINNAAR GOUD

### TRES | MHC Mobility | MHC Mobility ontzorgt brokers met flexibele brokertool

Wat een verfrissende vernieuwing voor de branche! Het team maakt op een heldere manier inzichtelijk welke marges er zijn, waardoor brokers écht onderbouwde keuzes kunnen maken. Bijzonder waardevol is het doordachte modulaire ontwerp: nieuwe producten kunnen moeiteloos worden aangesloten, wat de oplossing prachtig schaalbaar maakt. En het whitelabelconcept opent de deur naar nog veel meer mooie kansen.

## WINNAAR ZILVER

### Bluebird Day | Vink Kunststoffen | 2 keer recordomzet in B2B door klantgestuurde aanpak

Deze case maakt direct indruk met uitstekende cijfers; een daling van 30 procent in klantcontact is een tellend resultaat. De inzet van synthetische dynamische persona's is inhoudelijk heel vernieuwend en voegt echte waarde toe. Wat extra bewondering verdient, is hoe het team een traditionele sector heeft weten mee te nemen in deze ontwikkeling én dit structureel heeft verankerd in de organisatie.

### Suite Seven | Sanders Kerstpakket | De transformatie van Sanders Gifts

Een heerlijk verrassende case met indrukwekkende resultaten; drie keer sneller werken spreekt voor zich! Mooi om te zien dat het bedrijf nu het hele jaar door verkoopkansen kan benutten. Wat de presentatie extra bijzonder maakte, is dat er onder de oppervlakte nog veel meer waarde schuilgaat dan op het eerste gezicht zichtbaar was. Heel sterk bijvoorbeeld dat analytics en inzichten ook actief worden ingezet om campagnes te verrijken.

# Best of Industries

Digitale oplossingen uit uiteenlopende sectoren waarin branchekennis en innovatie samenkomen, inspeland op de unieke uitdagingen en behoeften.

## ALGEMENE BEVINDINGEN VAN DE JURY

Deze categorie kent een brede diversiteit aan inzendingen binnen een duidelijk beoordelingskader. Dat maakt de onderlinge vergelijking uitdagend, maar onderstreept tegelijk de veelzijdigheid en het brede palet aan toepassingen binnen deze sectoren.

## WINNAAR GOUD

### The Hague & Partners | mJourney | The Big 5: Een hyper-lokale aanpak voor het aantrekken van (inter)nationale bezoekers naar musea in Den Haag

Een bewonderenswaardig sterke combinatie van technieken, meten én erop kunnen sturen. Dat is echt knap gedaan. Het voelt als een doordachte totaalaanpak die in de praktijk werkt. En het mooie is: deze aanpak biedt prachtige kansen voor andere steden én andere sectoren.

## WINNAAR ZILVER

### Harvest | Travel Legends | First-to-quote als structureel concurrentievoordeel in luxe maatwerkreizen

De oplossing sluit prachtig aan op de behoefte van de doelgroep en voegt een waardevol stukje beleving toe. Heel mooi hoe het digitale een natuurlijk onderdeel wordt van het plannen van iets dat voorheen volledig offline gebeurde. En het conversieresultaat is ronduit indrukwekkend.

### Q42/Fabrique | Jumbo Group | Hitster-app

De herontwikkeling van de app is prachtig beloond met sterk verbeterde scores in de app stores. Een indrukwekkende comeback! Het team gaat bovendien creatief en slim om met de beperkingen die samenwerking met externe platformen zoals Spotify met zich meebrengt. Er zit daarnaast nog mooie potentie in de app zelf, wat het toekomstperspectief extra aantrekkelijk maakt.

### Wild Digital | Tsjecho Reizen | Tsjecho Reizen: van verouderd systeem naar toekomstbestendig boekingsplatform

Het getuigt van lef en visie om afscheid te nemen van alle legacy-systemen. Bewonderenswaardig dat ze niet alleen de website hebben aangepakt, maar ook het CRM en de gehele manier waarop ze marketing bedrijven. Een integrale transformatie die veel respect verdient.

### WP Masters | Entertainment NL | Van content website naar schaalbaar entertainmentplatform

Dit is een slimme, logische upgrade van het platform. Het is bijzonder dat klanten in deze industrie nu zo snel een offerte kunnen ontvangen. Dat is bepaald niet vanzelfsprekend. Mooi hoe technologie hier de SEO/GEO en de gebruikerservaring merkbaar heeft verbeterd.

# Best of Specialism

Digitale oplossingen waarin expertise, creativiteit en innovatie samenkomen binnen een specifieke discipline, met aantoonbare impact binnen het betreffende specialisme.

## ALGEMENE BEVINDINGEN VAN DE JURY

De grote verschillen in budget maakten een directe vergelijking tussen de cases uitdagend. De jury heeft daarom extra scherp gekeken naar de creativiteit en effectiviteit binnen de beschikbare middelen. Het was inspirerend om te zien hoe zowel miljoenen producties als slimme, kleinschalige initiatieven op hoog niveau presteren. Juist deze diversiteit laat zien dat innovatie en impact niet enkel afhankelijk zijn van de grootte van de investering, maar vooral van slim inzetten van middelen.

## WINNAAR GOUD

### Empathy Lab by EPAM | HUGO BOSS | Step inside the mind of a BOSS

Deze indrukwekkende internationale case voor HUGO BOSS zet Nederland op de kaart door de unieke samenwerking met Apple. Door de innovatieve inzet van Apple Vision Pro is een 3D-wereld gecreëerd die een uitzonderlijke ervaring biedt, versterkt door een directe doorvertaling naar de fysieke winkels. De jury prijst de hoge wow-factor en de grootschalige storytelling rondom de Formule 1. Een ambitieuze campagne met internationale allure die techniek en merkbeleving op topniveau verenigt.

## WINNAAR ZILVER

### SWIS | Nederlands Jeugdinstituut (Nji) | Van zoeken naar vinden: hoe het Nji betrouwbare kennis voor iedereen toegankelijk maakt

Deze campagne voor het Nederlands Jeugdinstituut (Nji) maakt wetenschappelijke kennis toegankelijk voor diverse doelgroepen door actualiteit en relevante thema's centraal te stellen. De jury prijst de innovatieve inzet van AI en de 'zero-click'-strategie, wat de informatievoorziening toekomstbestendig maakt. Knap hoe complexe materie is vertaald naar direct toepasbare inzichten.

### DEPT® | ABN AMRO | BUUT

Deze campagne voor ABN AMRO slaagt erin financiële zelfredzaamheid bij kinderen te stimuleren via de BUUT-app. De jury prijst het uitzonderlijk hoge niveau van design en uitvoering. Hoewel het maatschappelijke probleem en de visuele vertaling sterk zijn, mist er context over de langetermijnvisie in het behouden van gebruikers.

### KPN | Beleef Nederlands Voetbal als nooit te voren: de KPN TV+ Voetbal experience

Deze campagne voor KPN versterkt de kijkerbeleving door een innovatieve app-ervaring, waarmee het merk zich onderscheidt door verdieping rondom de Nederlandse voetbalcompetities. De jury ziet dit als een logische verbetering van de contentstrategie ten opzichte van concurrenten. Hoewel de visuele en inhoudelijke kwaliteit hoog is, blijven er vragen over de exclusiviteit van de geboden voordelen.

## Best of Specialism *[vervolg]*

### **PING Media | MAF | Geven met bestemming: hoe MAF interactieve video inzet voor echte impact**

De campagne voor MAF stimuleert gewenst gedrag door donateurs interactief te betrekken bij oplossingen in plaats van te focussen op traditionele probleemstellingen. De jury prijst de actiematige insteek en de technische realisatie; de integratie van Salesforce in de video zorgt voor een frictieloze overgang naar het donatieproces. Deze innovatieve aanpak verlaagt de drempel voor interactie aanzienlijk en bewijst dat een positieve, handelingsperspectiefgerichte boodschap effectief bijdraagt aan een hogere betrokkenheid.

# Brand + Brand Strategy & Planning

Digitale merkbelevingen en strategische keuzes die de basis vormen voor een sterk en onderscheidend merk. Het gaat om platforms, campagnes en andere merkgedreven toepassingen waarin identiteit, positionering en langetermijnstrategie samenkomen.

## WINNAAR GOUD

### Playground | bol. | Hoe bol. zich positioneerde als dé Festivalwinkel van iedereen en de harten van Lowlanders veroverde

Bol. wil faciliteren en entertainen op Lowlands, met fysieke aanwezigheid, click & collect, bestel-, hulp- en leenservice, en 's nachts een magazijnfeest. Een bol(d) idee om te laten zien in alles voor het festival te kunnen voorzien. Ziet er fantastisch uit, goed uitgevoerd. De lat ligt hoog, maar ze hebben ook de middelen om het waar te maken. Wat ze met verve doen.

## WINNAAR ZILVER

### MakerStreet | BBC Studios | BBC NL: Dutch Design brengt Engelse charme tot leven

BBC NL moet vernieuwen. Daarvoor wordt BBC NL met Dutch design en Engelse charme neergezet: 'Effortly different'. BBC NL wordt als fris, iconisch merk gelanceerd. Knap hoe twee culturen gemixt worden in sterke localisatiestrategie. Met resultaat: groeien in een krimpende markt, meer bereik met minder kosten. De jury had graag gezien dat de Britse charme met een Nederlandse twist nog sterker tot leven was gekomen door meer motion, wat de beleving verder had kunnen verdiepen.

### GoSpooky | Vaseline | Vaseline - The Gluta-Hya Glow

Vaseline wilde in korte tijd een beautyproduct introduceren. In een over-the-top-stijl werd atypische beauty influencer Plometry ambassador voor het product, en werden in een community try-out gewone mensen uitgenodigd om het product te proberen. Knap hoe deze kwalitatieve campagne last-minute uit de grond is gestampt. "Produceren is hard work, ze hebben zich de pleuris gewerkt." De jury is benieuwd welke factoren ervoor zorgen dat gebruikers het product blijven gebruiken en wat daarbij de belangrijkste drijfveren zijn voor langdurige adoptie.

### VML | Landal | Hoe Landal in slechts 3 maanden één merk werd in het digitale landschap

Landal en Roompot gaan samen. Experience en expertise moeten centraal neergezet worden in de verschillende landen waar ze parken hebben, zodat er een solide basis staat waarin het eigene van de verschillende parken een plek heeft. Een grootse reorganisatie die in slechts drie maanden neergezet is. Van twee culturen naar één. Dat is knap gedaan in zo'n complexe omgeving.

# Campaign

In deze categorie gaat het om B2C interactieve – of crossmediale – en/of socialmediacampagnes. Er is sprake van omgevingen met beperkte levensduur, die worden ingezet rond een bepaald idee, communicatie- of marketingconcept.

## WINNAAR GOUD

### GoSpooky | HEMA | HEMA x Béla Becht - Amsterdamse Meid

GoSpooky slaat met deze HEMA-campagne de spijker op de kop wat betreft de huidige socialmediacultuur. Door de absurditeit van het personage uit te vergroten, ontstaat er een perfecte aansluiting bij de belevingswereld van Gen Z. De jury is diep onder de indruk van het enorme engagement dat is gerealiseerd met een relatief laag productiebudget. Het bewijst dat een goed creatief idee en culturele relevantie effectiever zijn dan een miljoenenproductie.

## WINNAAR ZILVER

### Merkle Nederland CXM | Albert Heijn | Albert Heijn Kerstcampagne 2025

De kerstcampagne van Albert Heijn is door de jury bestempeld als een toonbeeld van vakmanschap. De creatie is niet alleen prachtig, maar ook tot in de kleinste details minutieus gemanaged. Wat de jury echt over de streep trok, is de verregaande datapersonalisatie die onder de motorkap van deze 'supergelikte' campagne draait. Merkle bewijst hiermee dat grootschalige emotie en individuele relevantie perfect hand in hand kunnen gaan.

### GoSpooky – KLM | KLM - King Sander

Met 'King Sander' laat KLM zien dat ze het principe van people follow people volledig begrijpen. De jury prijst de uitmuntende casting; het inzetten van echte mensen zorgt voor een broodnodige dosis authenticiteit in de luchtvaartsector. De details maken hier het verschil: het 'vieze hesje' werd door de jury gewaardeerd als de perfecte, rauwe touch die de campagne geloofwaardig en menselijk maakt. Een sterke koerswijziging die zichtbaar resultaat boekt.

# Charity or Not for Profit & Government or Public Sector

Digitale oplossingen voor maatschappelijke organisaties, goede doelen en de (semi-)publieke sector, gericht op het informeren, activeren en ondersteunen van burgers, donateurs en specifieke doelgroepen.

## ALGEMENE BEVINDINGEN VAN DE JURY

De jury is onder de indruk van de algehele professionaliteit en de hoge kwaliteit van de ingezonden cases. Het geleverde werk is gedegen, waarbij elke opdrachtgever aantoonbaar waar voor zijn geld heeft gekregen. Deze constante standaard maakte de uiteindelijke jurering tot een complexe opgave; de verschillen tussen goud en zilver waren dit jaar bijzonder klein. Een krachtig bewijs van het vakmanschap binnen de sector.

## WINNAAR GOUD

### Lab Digital | MDL Fonds | WCWijzer

Deze campagne voor de Maag Lever Darm Stichting overstijgt het label 'tijdelijke activatie' door de lancering van een permanent, objectief platform. Door informeren en activeren slim te koppelen, worden gemeenten direct bewogen tot het realiseren van meer openbare toiletten. De jury prijst de manier waarop data en interactie met donateurs een structureel maatschappelijk probleem aanpakken. Een krachtig voorbeeld van hoe een digitaal product langdurig engagement en tastbare maatschappelijke verandering realiseert.

## WINNAAR ZILVER

### PING Media | MAF | Geven met bestemming: hoe MAF interactieve video inzet voor echte impact

Deze campagne voor MAF slaagt erin een indrukwekkend resultaat neer te zetten in de uitdagende markt van goedbedoelenwerving. Door de inzet van video en gamification steeg het aantal donateurs met ruim 20 procent en nam de gemiddelde gift toe. De digitale strategie vergrootte de interactie aanzienlijk en maakte het donatieproces toegankelijk. De jury spreekt van een knappe prestatie waarbij creativiteit en techniek effectief zijn ingezet om meetbare groei te realiseren.

### Advise - Your Digital Brain | Regio Rijk van Nijmegen | Hoe een simpele vraag mentale gezondheid bespreekbaar maakt

Campagne voor Regio Rijk van Nijmegen. De campagne slaagt erin elf verschillende gemeenten te verenigen binnen één overkoepelend concept. De uitvoering is degelijk en houdt rekening met de kaders van een regionale doelgroep. De jury heeft nog vragen bij de diepgang en de werkelijke impact op de publieke impact.

### Jong & Je Wil Wat | Jeugdstem | Jouw frustratie = onze start

*De jury wil een speciale shout-out doen naar deze case en dit initiatief.*

Jeugdstem, Jong & Je Wil Wat en Partout vertalen de behoeften van de doelgroep succesvol naar een concrete oplossing door jongeren direct te betrekken bij de creatie en uitingen. Deze aanpak leidde tot een zichtbare stijging in contactmomenten, wat binnen deze specifieke doelgroep een positief resultaat is. De jury waardeert de doordachte mediakeuze, maar heeft nog vragen over de verhouding tussen het budget voor creatie en de uiteindelijke media-inkoop voor een optimaal bereik.

# Charity or Not for Profit & Government or Public Sector

## *[vervolg]*

### **Netvlies | De Haagse Hogeschool | Continu verbeteren met data: het digitale platform van De Haagse Hogeschool**

In deze campagne door Netvlies voor De Haagse Hogeschool wisten zij studenten effectief te betrekken door hen in te zetten voor de usability van de campagne. Hoewel de koppeling tussen het aanbod en de doelgroep een uitdaging vormde, resulteerde de aanpak in een meetbare stijging van het aantal studie-inschrijvingen. De jury prijst hoe interne stakeholders zijn overtuigd.

### **Redkiwi | Support Casper | 10 Jaar Support Casper: van landelijke bewustwording naar een recordaantal 'Tientjes'**

Deze campagne voor Support Casper onderscheidt zich als een sympathiek en gedegen digitaal concept. De jury prijst hoe klant en bureau elkaar hebben gevonden in het digitaliseringsproces, wat binnen een beperkt budget tot een solide resultaat heeft geleid. De aangekondigde stap naar een CRM-koppeling in het komende jaar wordt gezien als een logische en noodzakelijke stap. Een prima uitvoering die een goede basis legt voor verdere groei en een efficiëntere donateursreis.

# Data

Cases waarbij vanuit een datastrategie wordt gewerkt en data expliciet drivers zijn om business te genereren of toegevoegde waarde creëren voor gebruikers.

## WINNAAR GOUD

### Loyyo | Pets Place | Van anonieme transacties naar hyperpersonalisatie

Geweldige case. De insights die je hiermee creëert zijn waanzinnig: diepe inzichten naar wat klanten kunnen willen. Alles wat je online doet, kun je nu in fysieke retail ook maken. Het is wel een uitdaging om dit naar de organisaties en mensen in het bedrijf te brengen.

## WINNAAR ZILVER

### Turntwo | New York Pizza | New York Pizza - Pizz-AI-Olo

Dit is wat je moet willen. Die interne analisten besparen veel tijd. Die agent erbovenop zie je bijna nooit. Het voelt als een no-brainer.

## Redkiwi | Croonwolter&dros | Future Made by Data

De operationele impact van deze case is serieus. Het is meer een campagne case dan een data case, met mooie resultaten en heel groot potentieel. Ze 'misbruiken' een campagnetool en doen alsof ze een webshop zijn, meer dan vullen met vacatures. Aanbeveling: dit kan een sterkere case zijn als je je richt op de funnel.

# Design Aesthetic + Design Functional

De kracht van design in zowel vorm als functie binnen digitale producten en ervaringen. Het gaat om interactieve omgevingen waarin esthetiek, gebruiksvriendelijkheid of beide centraal staan.

## ALGEMENE BEVINDINGEN VAN DE JURY

De ingezonden campagnes laten zien dat goed design steeds belangrijker wordt voor de impact van de campagne. De jury zag veel voorbeelden waarbij de vormgeving heel netjes en consistent is doorgetrokken in alle media-uitingen.

## WINNAAR GOUD

### Digital Natives | ArtEZ University of the Arts | ArtEZ University of the Arts: Een digitaal podium voor kunstonderwijs, onderzoek en nieuwe generaties makers

Deze campagne voor ArtEZ speelt krachtig in op het veranderende onderwijslandschap. De jury is te spreken over het actieve gebruik van content door eigen studenten, die hiermee fungeren als authentiek communicatiemiddel. De campagne onderscheidt zich door een esthetisch aantrekkelijke vormgeving en hoogwaardig beeldgebruik dat de identiteit van de kunstacademie versterkt. Het resultaat is een visueel prikkelende strategie die de doelgroep op een organische en geloofwaardige wijze weet te raken.

## WINNAAR ZILVER

### Merkle Nederland CXM | Albert Heijn | Albert Heijn Kerstcampagne 2025

De kerstcampagne van Albert Heijn blinkt uit door een uiterst consistente doorvertaling van het centrale thema naar alle uitingen. Er is goed nagedacht over het doorvoeren van het design, wat de merkherkenbaarheid aanzienlijk versterkt. Door het coherente beeldgebruik en de slimme inzet van diverse communicatiemiddelen ontstaat een krachtig en herkenbaar merkbeeld.

## Concept7 | Bedder | De specialist in hoog-laagbedden

De campagne voor Bedder heeft een design dat naadloos is aangepast aan het devicegebruik van de doelgroep. De customer journey is logisch opgebouwd vanuit een salesperspectief, wat resulteert in indrukwekkende cijfers. Hoewel de jury de effectiviteit prijst, voelt de insteek als een conversiecase. Hierbij werd kritisch gekeken naar de toekomstbestendigheid van de brochure als communicatiemiddel. Desondanks staat de slimme afstemming op de gebruiker garant voor een zeer solide resultaat.

# Digital Campaign

Digitale campagnes die draaien om interactie, bereik en impact. Tijdelijke digitale omgevingen, ontwikkeld voor een specifiek communicatie- of marketingdoel, met een creatieve aanpak en meetbaar resultaat.

## WINNAAR GOUD

### Domino's Pizza Nederland | Domino's x Bankzitters Pizza

Dit klopt, die combi. Goed verhaal verteld. Een unieke campagne met een goede fit tussen doelgroep en bedrijf. De resultaten zijn beter dan de combi van een actieweek én het EK Voetbal van 2025. De samenwerking is een partnership. Domino's is een echt leuke campagne, helemaal all-in gegaan, spot-on met de doelgroep en heel eigen.

## WINNAAR ZILVER

### Redkiwi | Croonwolter & Dros | Future Made by Data

Een goede case met indrukwekkende resultaten. Heel relevant, ze schuiven mee in de organisatie. Er zijn enkele slimigheden waarbij de campagne lijkt door te ontwikkelen naar een structureel recruitmentinstrument, geïntegreerd in de organisatie. Het leidt ook tot organisatieaanpassingen. Slimme hacks met Meta en Channable: e-commercedingen omgevormd tot vacatures. Door het succes van de campagne moet de opdrachtgever nadenken over de organisatie-inrichting en werking van de processen. 700 vacatures, daar kun je veel mee doen, en dat doen ze.

### **Adnami [The Revolution Ad] | Rituals | Rituals Advent Calendar: Transforming Display into an Interactive Brand Experience**

Complex om te maken vanwege de Google-standaarden. Goed dat ze hun eigen beperkingen aangeven. De cijfers waren indrukwekkend. Ze delen de investering en het budget over vier landen. Het gebruik van AR is een leuke en vernieuwende toevoeging die de campagne extra onderscheidend maakt, terwijl het aanbod op zichzelf al sterk genoeg is om succesvol te zijn.

### **Merkle Nederland CXM | Albert Heijn | Albert Heijn Kerstcampagne 2025**

Er liggen nog kansen in het sterker verbinden van online, offline, campagne en sales. Tegelijk laat deze case zien dat serieus wordt geïnvesteerd in geïntegreerde klantcommunicatie. Personalisatie is sterk doorgevoerd, met veel variatie en slimme segmentatie. De case maakt indruk door de sterke uitgangspositie: alle kanalen zijn owned – mail, app en site – en rijke klantprofielen bieden veel mogelijkheden voor relevante communicatie op schaal. Kwalitatief onderzoek ontbreekt, waardoor de bredere impact lastig volledig te beoordelen is. Positief is dat er sprake is van continue verbetering: ieder jaar worden zichtbare stappen gezet en wordt de aanpak verder aangescherpt.

### **PING Media | Vattenfall | Datagedreven video als motor voor loyaliteit: de Vooruit-campagne van Vattenfall**

Mooie cijfers. Ze doen interessante dingen met video. Heel degelijk.

### **PINK | Q8 | In 't leven is het altijd &**

Mooie brandcampagne met een duidelijke impact en consistente brand assets, een goede paraplu. De campagne lijkt te prematuur om impact te hebben: ze staan aan het begin en het is nu nog een belofte.

## Digital Campaign *[vervolg]*

### **Toptrouwlocaties | iO blended agency | Herleef de Liefde**

Deze case valt op door de charme, passie en authenticiteit van de ondernemer. Het initiatief om getrouwde stellen en trouwlocaties iets terug te geven voelt oprecht en sympathiek. Door herinneringen opnieuw tot leven te brengen met behulp van AI-gegenereerde teksten en beelden ontstaat waardevolle en persoonlijke content voor deelnemers. Daarmee biedt de campagne een originele manier om bijzondere momenten te herbeleven. Tegelijkertijd blijft voor de jury het overkoepelende campagnedoel en de koppeling met de locaties nog wat onduidelijk. Desondanks spreekt vooral het enthousiasme achter het concept aan, evenals de oprechte intentie om deelnemers een mooi extra cadeau te bieden.

### **Yellowgrape | Amac | Black Friday bij Amac: van blinde ruis naar briljant resultaat**

Qua doorlooptijd interessant. Er is goed nagedacht over de opzet en anders nadenken over Black Friday. Een goede combinatie tussen product en actie. Early access is leuk bedacht: je creëert schaarste. Conceptueel sterk, maar je kunt er meer uit halen. Veelbelovend, dit willen we zien als het volgend jaar helemaal is doorontwikkeld.

# Digital for Good

Cases over maatschappelijke thema's die tot doel hebben de wereld te verduurzamen en/of het welzijn van mensen/dieren te verbeteren.

## ALGEMENE BEVINDINGEN VAN DE JURY

Zonder uitzondering enthousiaste, bevlogen presentaties. De jury was unaniem over de winnaar.

## WINNAAR GOUD

### **Boldly-XR | Landelijk Werkverband Onderwijs en Epilepsie (LWOE) | Een absence ervaren is de enige weg naar werkelijk begrip rond epilepsie**

De duizelingwekkende realiteit, de ervaring van een insult meegeven aan leerlingen, leerkrachten en anderen. Hoewel het niet nieuw is om met VR trainingen te geven, is dit een prachtig pakket, een toepassing voor experiëntieel leren. Slim dat het in een flight case zit en het land doorreist. Benadering via de kinderen die het zelf hebben, is goed vanuit die groep gedacht. Het klopt allemaal. En de toegankelijkheid is groot. Maar vooral de impact op het begrip van de omgeving voor kinderen met epilepsie.

## WINNAAR ZILVER

### **Lab Digital | MDL Fonds | WCWijzer**

De wc-woestijn van Nederland in kaart gebracht voor mensen met MDL-problemen. Goed gedaan, goed gebruik van technologie. De jury vindt het niet uniek tussen de andere wc-vind-apps, maar juist de WC-pas is een prachtige toevoeging. De jury hoopt dat de combinatie (toilet-)deuren (en samenwerkingen met winkelketens) opent. Al met al een mooie tool voor een bewustwordingscampagne.

### **Enrise | Provebo Schuldhulpverlening | Positieve impact van AI op schuldhulpverlening**

Elk jaar melden zich 80.000 gezinnen bij de schuldhulpverlening, die pas na 4-12 weken wachttijd geholpen worden. Door AI in te zetten kan veel tijd worden bespaard en ontstaat ruimte om meer gezinnen te helpen. Een procesoptimalisatie die alle gemeenten, eigenlijk vanzelfsprekend, zouden moeten doen. De jury denkt dat een mooi voorbeeld een goede inceptor kan zijn, en dat het veel meer schaal moet krijgen.

### **Essent | De best begrijpelijke energierekening van Nederland**

De energierekening voor iedereen begrijpelijk maken. De klant wordt op verschillende detailniveaus meegenomen, in begrijpelijke taal, en krijgt waar nodig extra uitleg in persoonlijke omgeving, zoveel mogelijk visueel. Goed uitgevoerd, met Stichting Lezen en Schrijven, waarin ervaringsdeskundigheid verwerkt is, alles in-house, met een inclusieve mindset. Dit mag een goed uitgangspunt zijn voor alle communicatie naar de klant, het hele jaar door.

### **Hibou/x | Stichting Patiënten voor Patiënten | Digitale Johan: 24/7 ALS-ondersteuning, vanuit ervaring**

Johan, de verpersoonlijking van een ALS-patiënt, deelt zijn kennis en ervaring met lotgenoten en hun naasten. Als bekende in de wereld van ALS, is hij een goed gekozen extensie. De jury is onder de indruk van de hoeveelheid informatie die Johan deelt, maar mist een beetje wat voor impact de toevoeging van een echte Johan heeft op de gebruiker zelf? En blijft het product inhoudelijk geloofwaardig als Johan er niet meer is?

# Digital Transformation

Een categorie waarbij innovaties ten dienste van de interne bestaande operatie en/of bedrijfsprocessen zoals oplossingen voor planning, distributie en logistiek centraal staan.

## ALGEMENE BEVINDINGEN VAN DE JURY

Deze categorie laat op een inspirerende manier zien dat digitale transformatie vele vormen kan aannemen. Niet alleen door traditionele papieren processen naar online te brengen, maar ook door bestaande digitale processen naar een hoger niveau te tillen. En dat is precies wat deze inzendingen zo waardevol maakt.

## WINNAAR GOUD

### Digital Natives | Voordekunst & Cultuurfonds | De Makersroute: Een makersgericht aanvraagstelsel dat creatieve ontwikkeling versnelt

Dit werkt als een tierelier en is bovendien een fundamentele oplossing voor de sector met potentieel enorme maatschappelijke impact. Prachtig om te zien hoe een eigentijdse aanpak wordt ingezet in een markt waar je dit niet zo snel zou verwachten. Dat maakt het des te waardevoller.

## WINNAAR ZILVER

### Online Department | Infradock | Versnelling van de energietransitie met het digitale platform van Infradock

Dit platform heeft duidelijk de potentie om grote impact te maken op de gehele keten. Bijzonder knap dat een traditionele markt zo goed is meegenomen in deze ontwikkeling. De sterke resultaten bevestigen dat deze aanpak écht werkt.

### Cube | Nou | Efficiënter contractbeheer door self-service b2b-printabonnementen

Heel knap om dit te realiseren in een markt met krimpende marges en toenemende concurrentie. Extra sterk is de keuze om transparantie centraal te stellen. Daarmee breken ze de markt open en hebben ze een waardevol first mover advantage opgebouwd.

### Draft Digital / Billy Grace / Talpa Media | Otrium | Otrium zet next-level marketingtechnologie in voor winstgevende groei

Een prachtig innovatieve manier van transformatie, waarbij AI op een slimme en doeltreffende manier is ingezet. Als dit zo scherp werkt als gepresenteerd en meer grip geeft op de marketingmediamix kan dit voor heel veel bedrijven en sectoren een gamechanger worden. De basis daarvoor is er absoluut.

### Goedemiddag! | Bleekemolens Race Planet | Race Planet's online boekingsstelsel - een gestroomlijnde ervaring op Circuit Zandvoort

De impact in verhouding tot het budget is ronduit uitzonderlijk. Deze digitale transformatie is meer dan netjes uitgevoerd. Het is een prachtig resultaat waar de opdrachtgever heel blij mee mag zijn.

## Digital Transformation *(vervolg)*

### **WeAreBrain | BeStacking (Fidacta) | De enige veilige AI-oplossing voor het notariaat**

Met deze ontwikkeling kunnen de betrokken partijen een blijvende, positieve verandering teweegbrengen in de manier van werken. Wat het extra krachtig maakt, is dat de aanpak ook uitstekend geschikt is voor andere branches. Een mooi fundament voor bredere impact.

# E-commerce

Heeft betrekking op omgevingen die het verkopen van producten en diensten via internet tot belangrijkste doel hebben. Zowel omnichannel als pure-play-concepten kunnen voor deze categorie worden ingeschreven.

## WINNAAR GOUD

### ACE | WE Fashion | Hoe Lookgen.ai een revolutie ontketent in fashion contentproductie

Deze case maakte veel indruk op de jury; de impact is simpelweg gigantisch. ACE biedt met Lookgen.ai precies de oplossing waar de fashion industry momenteel om vraagt. Wat dit project uniek maakt, is dat het een stylistische oplossing is in plaats van een puur technologische. Gecombineerd met een superstrakke UX laat dit zien hoe AI de creatieve industrie fundamenteel kan veranderen en verbeteren.

## WINNAAR ZILVER

### Tomorrowmen | Mattisson | Adaptive Growth Loop™: AI-gestuurde marketingmachine voor Mattisson

Tomorrowmen zet met Mattisson een indrukwekkende stap vooruit. De jury prijst de slimme AI-oplossing die specifiek is ontworpen om concurrenten altijd een stap voor te blijven. Het systeem is niet alleen technisch vernuftig, maar ook commercieel zeer doordacht. De manier waarop AI hier direct wordt vertaald naar marktaandeel en groei, maakt dit tot een schoolvoorbeeld van moderne e-commerce strategie.

### Strix | Chocolatemakers | Van cacao boon tot digitaal platform. Hoe Chocolatemakers bewust groeit met e-commerce

De jury is enthousiast over de veelzijdigheid van de oplossing die Strix heeft gebouwd. Door een omgeving te creëren voor drie verschillende doelgroepen, is er een enorme efficiëntieslag gemaakt. De extra laag op het platform biedt veel toegevoegde waarde, vooral omdat de opdrachtgever nu zelf de volledige controle heeft over aanpassingen. Een solide oplossing die bewuste groei uitstekend faciliteert.

### SQLI | Warmteservice | De Warmteservice-case. Een CRO-programma dat structureel beter presteert dan de industriebenchmarks

Bij Warmteservice is de jury onder de indruk van de procesmatige aanpak. SQLI heeft van Conversion Rate Optimization een continu proces gemaakt in plaats van een eenmalig project. Deze 'altijd aan'-mentaliteit heeft geleid tot significante stappen voorwaarts. Het programma overtreft de marktstandaarden door een sterke focus op data en constante verfijning van de gebruikerservaring.

### Unlock Mobile | XXL Nutrition | XXL Nutrition app. van ad spend naar sportfans XXL

Unlock Mobile heeft met de XXL Nutrition app een sterke focus gelegd op retentie en community-building. De jury ziet dit als een slimme transitie van vluchtige ad-spend naar een loyale basis van sportfans. De app fungeert als een krachtig direct-to-consumerkanaal dat de afhankelijkheid van externe platformen verkleint. Een sterke mobiele strategie die naadloos aansluit bij de behoeften van de doelgroep.

# Gen AI & Agents

Toepassingen van AI en intelligente agents binnen digitale producten en ervaringen, waarbij deze technologie de kern van de functionaliteit vormt. Interactieve oplossingen waarin AI wordt ingezet voor creatie, automatisering, besluitvorming of gepersonaliseerde interactie.

## WINNAAR GOUD

### WeAreBrain | BeStacking [Fidacta] | De enige veilige AI-oplossing voor het notariaat

“Dit is de play”, aldus de jury. WeAreBrain raakt met Fidacta precies de juiste snaar in een conservatieve markt als het notariaat. De focus op veiligheid en compliance, gecombineerd met de kracht van AI, is exact waar deze sector op wacht. De relevantie is enorm hoog. De jury is benieuwd naar de verdere uitrol, maar de huidige oplossing staat als een ijzersterke businesscase.

## WINNAAR ZILVER

### YourFellow | ViveLeVelo.nl | Van passieproject naar marktleider

YourFellow presenteert een inspirerende ‘tools safari’ waarin de eigen reis van het bureau centraal staat. De jury waardeert de transparantie over de stappen die zijn gezet om AI te integreren in het proces. Het enthousiasme spat ervanaf, al mag de schaalbaarheid van de gekozen tools in de toekomst nog verder worden bewezen. Een mooi voorbeeld van hoe passie en AI-experimenten kunnen leiden tot marktleiderschap.

### EPAM Systems Netherlands | PostNL | Revolutionizing Development of Digital Touchpoints. PostNL's AI-Driven SDLC Transformation

Een technisch uitmuntende case. EPAM Systems heeft de AI-driven transformatie bij PostNL op indrukwekkende schaal geïmplementeerd. De jury complimenteert de diepgaande integratie in de workflow en de aantoonbare efficiëntieverbetering. Hoewel het een complexe, backend-georiënteerde case is, is de impact op de digitale touchpoints helder. Een schoolvoorbeeld van technische volwassenheid in een corporate omgeving.

### Taskforce | Medisave | Datagedreven diagnose. AI geneest de winstgevendheid

De jury is onder de indruk van de wijze waarop Taskforce BigQuery heeft ingezet voor een hoogwaardige optimalisatie van advertentie-uitgaven. Het is een technisch sterke case die laat zien hoe AI direct impact heeft op de winstgevendheid. Hoewel de insteek zeer resultaatgericht is, had de jury graag nog iets meer vernieuwing in de creatieve toepassing van de agents gezien. Niettemin een solide, datagedreven prestatie.

### Tomorrowmen | Mattisson | Adaptive Growth Loop™: AI-gestuurde marketingmachine voor Mattisson

De jury prijst het slimme abonnementenmodel dat Tomorrowmen voor Mattisson heeft neergezet. De ‘Adaptive Growth Loop’ getuigt van een goed strategisch inzicht in klantbehoud middels AI-sturing. Het systeem voelt robuust en doordacht aan. De commerciële fundering staat als een huis.

# Health + Sport, Wellness & Fitness

Digitale toepassingen op het gebied van gezondheid, sport, vitaliteit en welzijn die bijdragen aan een gezonder leven, betere prestaties of meer bewustzijn rondom fysieke en mentale fitheid.

## WINNAAR GOUD

### Beterdichtbij | Evers + de Gier | Professional app | Communicatie: de sleutel tot goede zorg

Niet bellen, maar appen. Dit is Whatsapp voor professionals. Een goede toepassing die tegemoetkomt aan een probleem, die de gebruiker centraal stelt. Indrukwekkend dat er al 125 zorgpaden met alle protocollen in verwerkt zijn. Krachtig hoe het geïntegreerd is met de EPD-systemen van het ziekenhuis, want dat is relevant en de grootste blocker voor innovatie. Knap om het zorgpersoneel zo ver te krijgen hier in te stappen.

## WINNAAR ZILVER

### Harborn digital | Albert Schweitzer Ziekenhuis | Slimme automatisering in ziekenhuizen als basis voor betere zorg

Door te bekijken wat overgenomen kan worden door een digitale assistent zijn twaalf oplossingen over verschillende afdelingen uitgerold en is efficiëntere zorg gerealiseerd. Een goed uitgevoerde innovatie, een end-to-end schaalbaar model met veel potentie voor andere ziekenhuizen. Mooie workflow. In zijn eenvoud knap en effectief. Wel vraagt de jury zich af of dit een blijvende oplossing is of slechts een pleister op de wonde, omdat het ook wat aandoet als een workaround.

## DEPT@ | Inter | INTERISTA Loyalty

Om de Inter Milan stadionfans en wereldwijde fans verbinden op één plek waar ze zich thuisvoelen, werd een platform ontwikkeld: de Interista-wereld. Met gamification en personalisation (en coole avatars). Gebouwd om fans beter te begrijpen en daar in de toekomst op in te spelen. Prima gebruik van technologie en het ziet er mooi uit. De jury mist echter de data over bereik en loyalty na de launchfase.

## SWIS | Sanquin | Eén digitaal hart voor bloedvoorziening, wetenschap en zorg

Digitaal fundament voor bloed inzamelen. Om de juiste mensen aan elkaar te verbinden (donoren, onderzoekers), met meer nieuws en inzicht in de impact die je met je bloed hebt, als donor of als onderzoeker. Website ziet er mooi uit, en door betere informatievoorziening is de kwaliteit van de donors beter. Onderzoekers zien ook effect dat hun artikelen worden gelezen. Positief dat er aan beide kanten meer reward is.

# PR Campaign

PR-campagnes die merk- en organisatiedoelen versterken door het vertellen van relevante verhalen en het activeren van doelgroepen. Inzet van earned, owned en shared media wordt hierbij effectief gecombineerd.

## ALGEMENE BEVINDINGEN VAN DE JURY

De twee meest aansprekende cases komen uit hetzelfde bureau, wat het lastig maakt om hier een bredere bevinding te formuleren, maar dat doet niets af aan de kwaliteit van het geleverde werk.

## WINNAAR GOUD

### Playground | Libresse | Libresse Refresh Spot

Een prachtige, fundamentele oplossing die niet alleen nodig is, maar ook blijvend impact maakt. Dit is geen eenmalige pr-actie, want hier zit echte continuïteit in. Heel sterk dat de verschillende pijlers en activiteiten zo zorgvuldig op de doelgroep zijn afgestemd, wat volkomen terecht heeft geleid tot een indrukwekkende hoeveelheid free publicity.

## WINNAAR ZILVER

### Playground | bol. | Hoe bol. zich positioneerde als dé Festivalwinkel van iedereen en de harten van Lowlanders veroverde

Bol. en de opdrachtgever hebben op een bewonderenswaardige manier vanuit het bol-DNA geredeneerd. Meerdere activiteiten en commerciële kansen zijn slim aan elkaar verbonden, met prachtig behoud van merkwaarden en beleving. Het geheel is tot in detail uitgewerkt op een manier die naadloos past binnen de festivalbeleving, inclusief indrukwekkende resultaten op het gebied van earned en owned media.

### Hibou | Wero | Naar Wero

Wat hier direct opvalt, is de doordachte meerjarige aanpak en heldere strategie, die samen hebben geleid tot hoogwaardige publicaties. Een mooie basis om op voort te bouwen. Er ligt een waardevolle kans om het sentiment nog sterker mee te nemen en daarmee stakeholders nog beter van dienst te zijn.

# Schools & Education

Digitale innovatie binnen onderwijs- en leeromgevingen. Interactieve oplossingen die leerlingen, studenten en docenten activeren en het leerproces versterken.

## ALGEMENE BEVINDINGEN VAN DE JURY

Deze categorie toont een buitengewoon interessante verzameling van diverse specialismen, waarbij de uitzonderlijk ingezette technieken zich soms lastig laten vergelijken. In de zoektocht naar innovatieve, digitale toepassingen werd de jury uitgedaagd om de unieke waarde van elke specialisatie te wegen. Het hoge niveau van de inzendingen onderstreept de snelle evolutie binnen het digitale landschap. Ondanks de onderlinge verschillen, blinken de genomineerde cases uit in het creatief en effectief inzetten van technologie voor complexe vraagstukken.

## WINNAAR GOUD

### BNNVARA | Studio Vrij | Proefkonijnen VR - Chaos in het lab!

Deze sympathieke campagne voor het BNNVARA-programma Proefkonijnen slaagt er uitstekend in om kinderen kennis te laten maken met wetenschap. De jury is enthousiast over de heldere boodschap en de educatieve waarde van de experimenten. Hoewel de ambitieuze technologie achter het project het beperkte budget oversteeg, is de basis kwalitatief hoogstaand. De jury spreekt de hoop uit dat dit initiatief de kans krijgt op een breder vervolg, zodat meer kinderen met deze campagne bereikt kunnen worden en zo de kans krijgen om op deze interactieve wijze te leren.

## WINNAAR ZILVER

### Branding bureau Toon | Stichting Onderwijsambassadeurs | Portaal Stichting Onderwijsambassadeurs

Deze campagne voor Stichting Onderwijsambassadeurs verbindt onderwijs en samenleving effectief via één centraal portaal. De jury heeft grote complimenten voor de professionele uitwerking, waarbij AI en verregaande automatisering zorgen voor een schaalbaar model. Ondanks het efficiënte budgetgebruik is de impact voor de stichting aanzienlijk. Het resultaat is een solide digitaal ecosysteem dat niet alleen de huidige doelstellingen realiseert, maar door de slimme technische opzet ook klaar is voor toekomstige groei en verdere maatschappelijke verbinding.

### Digital Natives | ArtEZ University of the Arts | ArtEZ University of the Arts: Een digitaal podium voor kunstonderwijs, onderzoek en nieuwe generaties makers

Deze campagne voor ArtEZ bereikt studiekeziers effectief via een compacte customer journey, gericht op de ideale match tussen student en opleiding. De jury prijst het initiatief en het succes om alle stakeholders op één lijn te krijgen, wat essentieel is voor een gedragen strategie. Hoewel de eerste stappen veelbelovend zijn, ziet de jury de campagne graag volgend jaar terug om de volledige resultaten te beoordelen. Een solide basis met veel potentie voor de toekomst.

# Service

Hierbinnen vallen omgevingen waarbij diensten worden geleverd via internet. Daarbij worden bedrijfsprocessen vertaald naar een omgeving voor eindgebruikers. Klantportalen vallen ook onder deze categorie.

## WINNAAR GOUD

### Beyondr | Partou | Kinderopvang planning voor de ouders van nu

Het is goed dat ze een gigantisch probleem hebben kunnen impliceren naar de klant toe en daar een customer journey aan hebben kunnen hangen. Ze hebben het relevant en laagdrempelig bruikbaar kunnen maken voor de klant en consument, en het werkt. Ze hebben mensen kunnen laten uitvloeien: 80.000 kinderen en 800 locaties. Data en inzichten leidden er ook toe dat ze het aanbod makkelijker en compacter hebben kunnen maken, zoals menu's gelijktrekken. Dat is bijvangst, maar winst. Er zijn alleen maar winnaars: ouders, Partou en medewerkers. Vier jaar is wel lang, maar ze hebben wel veel overnames gedaan. Ouders van nu, standaard eerste kind geboren in 1996, willen inschrijven en boeken als van deze tijd, als Booking.com. Dat is rechtgetrokken naar het nu. De case is de wachtrij, maar daar kwam heel veel bij.

## WINNAAR ZILVER

### TRES | MHC Mobility | MHC Mobility ontzorgt brokers met flexibele brokertool

Goede presentatie. Direct sales en broker sales: fantastisch hoe hij op- en afschaalt tussen de kanalen. Positief verrast en een briljante case, omdat er zoveel facetten aan zitten die allemaal goed doordacht zijn. Leuk dat er spin-offs mogelijk zijn naar andere branches.

### Harborn digital | Portlantis | Van kennis naar beleving met de Portlantis-app

*Speciale vermelding: ga zo door: in korte tijd veel impact gerealiseerd in een kleine organisatie.*

Leuke presentatie, geen rocket science, maar, zo beseft de jury goed, voor hen is dat het wel. Offline meets online, netjes uitgevoerd. Voor een stichting is dit behoorlijk imposant: voor weinig geld veel geleverd. Het is ook wel veel blauwdruk, voorbereid op uitbreidingen in de toekomst. Over een jaar is dit een betere case. Het is een kwestie van budget geweest en dat hoort erbij dat het een stichting is. Potentie is het woord dat hier uitspringt. Voor zichzelf hebben ze een aardverschuiving gerealiseerd.

### KPN | Van wifi-stress naar regie: hoe design complexe technologie begrijpelijk maakt voor miljoenen klanten

Interessant en goed, al is de app wel een hygiënefactor. Handig is dat het volledig geïntegreerd is aan de voorkant, aan de KPN-kant. KPN heeft dit zelf gedaan, niet door een bureau. Goed ook dat het een volledig geïntegreerde oplossing is, waarin de app centraal staat. Dat is iets dat banken al jaren doen. De case is simplistisch gepresenteerd, maar er zit veel meer in.

# Tools (Interactive Applications)

Hierbij gaat het om eigen innovaties, applicaties, integratie van bijvoorbeeld bots en API's binnen een online omgeving of platform.

## WINNAAR GOUD

### WeAreBrain | Praxis/Brico (Maxeda DIY Group) | Helping customers find products faster at scale

Door geringe winkelbezetting is personeel vooral bezig met het aanwijzen van producten, waardoor er minder tijd is voor advies. Met deze tool wordt dat probleem opgelost. Alle producten zijn terug te vinden, inclusief synoniemen en per specifieke winkel. Een complex vraagstuk is hier knap uitgewerkt. De oplossing is sterk gebruikersgericht, waar ook de medewerker van profiteert. De hele customer journey is goed doordacht, met duidelijke meerwaarde voor zowel klant als medewerker.

## WINNAAR ZILVER

### ACE | WE Fashion | Hoe Lookgen.ai een revolutie ontketent in fashion contentproductie

End-to-endoplossing voor stylisten om fashion in beeld te brengen met behulp van AI. Elk model is in meerdere lagen, vanuit alle hoeken, op een gelijke achtergrond te gebruiken. In een joint venture met WE wordt de tool ook aan andere klanten verkocht. Indrukwekkende case omdat ze er een bedrijf van hebben gemaakt en al 20 klanten hebben geworven die het zelf niet gelukt is om dit te maken.

### Branding bureau Toon | Stichting Onderwijsambassadeurs | Portaal Stichting Onderwijsambassadeurs

Stichting Onderwijsambassadeurs matcht vrijwilligers met leerkrachten. Daarvoor werden aanmeldingen, matching en plaatsingen van vrijwilligers in één portaal samengebracht. Impact: 100% centrale data, betere communicatie en klaar om binnen drie jaar van 200 naar 2000 vrijwilligers te groeien. Een erg mooie missie, en voor deze organisatie een enorme stap. De jury is benieuwd naar volgend jaar, en dan in digital for good.

### KPN | KPN Asset Checker: AI die merkconsistentie versnelt

KPN werkt met een groot aantal leveranciers die content maken. Allemaal met een eigen interpretatie van het merk. Doel van deze tool is om alles wat naar buiten gaat on-brand te krijgen. Dat levert tijdsbesparing op, en de 'merkstijlpolitie' hoeft veel minder in te grijpen: van 20% naar 86% on-brand. Jammer dat het nodig is, maar indrukwekkend in zijn resultaten. Met name het dynamische aspect met dagelijkse updates en best cases uit a/b testing maken deze tool onderscheidend.

### Snakeware | Dirk | Dirk AI Smart Search

Geoptimaliseerde search engine waarmee Dirk meer invloed op de output van zoekmachines wil hebben. Door synoniemen toe te voegen en betere zoektermen wordt dat bereikt. Met lagere kosten (fixed fee), hogere click through rate op productpagina's, en hogere SEO/GEO-rankings tot gevolg. Goed gedaan. Leuke tool voor de marketeers, met toegevoegde waarde voor Dirk.

# User Experience

Ervaringen die uitblinken in gebruiksgemak en relevantie. Het gaat om interfaces en journeys die intuïtief aanvoelen, frictie wegnemen en gebruikers moeiteloos door processen leiden.

## WINNAAR GOUD

### KPN | Experimenteren zonder rem; datagedreven experimenten die maximale waarde leveren voor klant én organisatie

Waanzinnig wat ze gedaan hebben, er komen veel dingen samen. Van twee maanden naar één dag om campagnes op te zetten. De vraag is of het de juiste categorie is en of het geen Digitale Transformatie is. Het is een hele goede case: experimenteren, governance, CMS, het zit er allemaal in. UX is in het verhaal wel onderbelicht, daar had de jury iets meer insteek van verwacht. Het is een UX-transformatie. De reden om toch hier tot een beoordeling te komen: de verschillende dimensies van de case zijn gekoppeld aan de impact, en je democratiseert UX door de gehele organisatie. Dat de componenten door iedereen bruikbaar zijn en iedereen kan schakelen maakt deze case heel goed.

## WINNAAR ZILVER

### GoSpooky | JBL | Your Clip. Your Way. By JBL

Dit is geen UX, maar campagne. Het is vet dat mensen twaalf minuten bezig zijn met het merk. Het is wel UX, omdat het vernieuwend is in de omgeving van Roblox. De resultaten zijn indrukwekkend. Het is een goede activatie in een goed platform. Het is nog meer UX als je de box meer kunt designen, maar dat is hier niet het geval. Qua keuze is het spot-on.

### Fabrique/Q42 | National Gallery | Imaginarium - Een virtuele reis door de National Gallery

Een project met een schitterende, grote visie en de presentatie is helder en het concept is sterk uitgewerkt. Het idee dat het museum en de collectie “van iedereen” is, is krachtig en goed doorvertaald. Om de technische uitvoering op hetzelfde hoge niveau te krijgen als het concept, is een verdere slag in gebruiksvriendelijkheid en technische stabiliteit gewenst. Een veelbelovend fundament dat met een verfijnde afwerking volledig tot zijn recht komt.

### Humanoids | Naturalis Biodiversity Centre | De natuur binnen handbereik: planten, dieren en schimmels herkennen met de 'Wazzat' app

Beperkt qua doelgroep en use case. Er is een markt voor een app die juist is. UX is goed ontworpen, maar niets vernieuwends: alle apps werken met fotoherkenning. Wel lekker strak ontworpen.

