

Juryrapport Gouden Toga

Ook dit jaar mocht de breed samengestelde jury zich weer buigen over de inzendingen voor de Gouden Toga. Nieuw dit jaar is dat de vakjury nog maar één prijs toekent, namelijk die voor de beste arbeidsmarktcampagne in het juridische domein. Dit betekent dat hiermee een eind is gekomen aan de uitreiking van de Gouden Muis, voorheen de prijs voor de beste website gericht op werving en selectie.

De jury bestond uit de volgende leden:

- Puck Bossert, Directeur HR bij MN Services en HR Manager van het Jaar 2015.
- Chantal Gelmers, Directeur HR bij Wolters Kluwer Nederland.
- Werner Altenaar voorzitter Stichting Jonge Balie Nederland.
- Rob van Otterloo, hoogleraar Organisatie van de juridische dienstverlening aan de Universiteit van Amsterdam.
- Frank Peters, eigenaar reputatiemanagementbureau Virtus Communications en tevens juryvoorzitter.

Kritische beoordeling

De jury heeft alle inzendingen met grote zorg en belangstelling bekeken en beoordeeld. En we zijn natuurlijk ook kritisch geweest. We hebben daarbij vooral gekeken naar zaken als 'merkuitstraling', 'effectiviteit' en 'vormgeving'. Maar natuurlijk ook naar de vraag of het 'onderscheidend' en 'passend' is en de doelgroep uitnodigt om van de uitingen kennis te nemen.

De zaken die ons daarbij dit jaar opvielen waren onder meer:

- Het niveau van de campagnes was hoog. Dat gold zeker voor de top vijf, waarover later meer.
- De integratie met online krijgt steeds meer aandacht. Daarbij worden printcampagnes direct gekoppeld aan websites en inzet van social media kanalen, zoals Facebook.
- Er wordt nadrukkelijker gekeken naar de doelgroep en getracht die persoonlijk aan te spreken op zaken die voor hen belangrijk zijn.

De jury ziet ook verbeter- en aandachtspunten in de communicatie. Zo heeft zij in een aantal gevallen twijfels over de vraag of het geschetste beeld in de campagnes niet te ver weg staat van de 'dagelijkse praktijk' van de kantoren. Daarnaast werd soms getwijfeld aan de authenticiteit van de campagnes. Worden er nu professionele modellen ingezet of kantoorgenoten? Ook de vraag is opportuun wat het doel van de campagnes nu echt is. Zijn het arbeidsmarktcampagnes of eigenlijk corporate reputatiecampagnes. Kortom zijn ze gericht op werving van talent of op bevestiging van bestaande klanten en het verkrijgen van prospects.

De focus op online heeft ook een keerzijde. Een aantal van de websites staat namelijk in uitstraling ver af van bijvoorbeeld de printcampagne. Daardoor wordt er niet altijd een

consistent campagnebeeld overgebracht. Social integratie kan tenslotte nog verder worden doorgevoerd. Een kanaal als Instagram wordt nog slechts sporadisch ingezet. Dit zijn aandachtspunten die in de beoordeling in 2017 zwaarder zullen worden meegewogen.

Gouden Toga 2016: Pels Rijcken

Vermeldenswaardige campagnes waren er van onder meer: Houthoff Buruma, Allen & Overy en Bird en Bird. En de mooie geïntegreerde campagne van De Brauw redde het net niet om de juryprijs binnen te slepen. Die eer ging dit jaar naar de 'Jonge Meesters'-campagne van Pels Rijcken.

De jury over Pels Rijcken: "Het is een zeer stijlvolle en onderscheidende campagne, met een knipoog naar het verleden. Esthetisch prachtig gemaakt ook. Met een zeer goede integratie tussen de print- en onlinecampagne, waarin de website maar ook bijvoorbeeld Facebook een actieve rol spelen. De beelden uit de campagne gaan op de campagnewebsite mooi over in verhalende videoportretten over het werken bij Pels Rijcken. Het is een campagne die de nieuwsgierig maakt naar de inhoud en de wereld achter dit kantoor. In de ogen van de jury de terechte winnaar en opvolger van Brunel, dat de prijs vorig jaar in de wacht sleepte."

December 2016, Frank Peters, juryvoorzitter