

# PERSINFORMATIE

[www.buzzawards.nl/2008/pers](http://www.buzzawards.nl/2008/pers)



## DE BUZZ AWARDS

### Wat zijn de Buzz Awards?

Niet alle producten zijn even opmerkelijk of bijzonder. Over sommige producten en diensten praat je veel meer, vaker, met meer plezier, gepassioneerder en/of gemakkelijker dan over andere. Dat praten noemen wij 'buzzen' en de producten waarover je echt veel praat noemen wij 'buzzable'.

We hebben dit jaar, net als voorgaande jaren, met hulp van de consument een prijs uitgedeeld aan het meest 'buzzable' product van het jaar. Het product waarover in Nederland en België het vaakst en meest positief is gebuzzed. Iedereen kon producten en diensten nomineren voor de Buzz Awards. De jury en de Buzzers kiezen het meest 'buzzable' product van 2008 gekozen.

### Hoe wordt de winnaar bepaald?

Nadat de consumenten enkele weken de tijd hadden om producten te nomineren bracht een deskundige jury de totale lijst halverwege december terug tot een behapbaar geheel. In de tweede helft van december brachten duizenden Buzzers hun stem uit op de overgebleven nominaties.

### De jury van de Buzz Awards 2008

Karin van Gilst - Directeur Weekbladpers Tijdschriften

Justien Marseille - Trend Analyst

Carl Rohde - Oprichter van Science of the Time (academisch trendwatch netwerk)

Peter Verhaar - Medeoprichter Alex Beleggersbank

### Programma

#### Seminar over Word of Mouth

15:00 - 15:20 Ontvangst

15:20 - 15:45 *Special Guest Star*

15:45 - 16:45 *Emanuel Rosen*

16:45 - 17:00 Intermezzo

17:00 - 17:45 *Willem Sodderland*

17:45 - 18:00 Afsluiting

#### Ceremonie Buzz Awards 2008

18:00 - 18:30 Ontvangst & Opwarmen

18:30 - 20:00 Uitreiking Buzz Awards 2008

20:00 - 22:30 Buzzable Food & Drinks

### Sprekers



**Emanuel Rosen** is één van 's werelds grootste experts op het gebied van Word of Mouth marketing en hoofdspreker op het seminar van de Buzz Awards 2008. Hij kent als geen ander het belang van sociale marketing en weet op welke manier de kracht van marketing door consumenten optimaal benut kan worden. Rosen praat vooral uit praktische voorbeelden en 'best practices'. Emanuel Rosen schreef "The Anatomy of Buzz", een bijbel voor vernieuwende marketeers die in 12 talen al 100.000 keer over de toonbank ging. Meer informatie <http://www.emmanuel-rosen.com/>.



**Willem Sodderland**, oprichter en directeur van Buzzer. Na een carrière als strategy consultant voor Monitor Company richtte hij een tiental bedrijven op en adviseerde grotere bedrijven over innovatie en marketing strategie. Begin 2005 startte hij Buzzer, het eerste Word-of-Mouth marketing bureau in Europa. Willem Sodderland wordt internationaal gezien als een expert op het nieuwe vakgebied Word of Mouth Marketing.

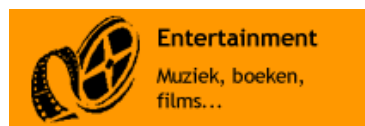


**Raoul Bakker** zat eerst in de heavy metal en later in de reclame. Geen CV waarmee je juichend de hemel wordt binnengehaald dacht hij zelf. Dus ging hij iets anders doen en werd prompt tweede op het Amsterdams Kleinkunst Festival.

Hij staat momenteel op de planken met zijn show 'Put Your Money Where Your Mouth Is'. Hierin heeft hij het over de welvaart en wat die ons zoals heeft gebracht: De ene helft wacht het vervelen, de file richting koopzondag. De andere laat zich tatoeëren: pak me die nog maar 'ns af! Volgens Raoul zelf is het "de beste voorstelling in zijn klasse". Ook anderen zijn enthousiast: *'Natuur talent met engagement'*, Jury Amsterdams Kleinkunst Festival *'Een tegendraadse man met Deelder-achtige rock 'n roll verhalen, grimmige grappen en zelfspot.'* (NRC Handelsblad, Henk van Gelder)

Bekijk de presentaties van Emanuel en Willem op [www.buzzawards.nl/2008/pers](http://www.buzzawards.nl/2008/pers).

## FINALISTEN



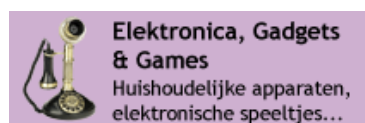
**Finalisten in de categorie Entertainment**  
Het boek: "Eten, bidden en beminnen"  
De film: "Batman: The Dark Knight"  
De film/musical: "Mama Mia!"



**Finalisten in de categorie Mode, Beauty & Wellness**  
"Björn Borg underwear"  
"Summer Look" gezichtsbruiner  
De "Wii Fit"



**Finalisten in de categorie Horeca, Vrije Tijd & Events**  
FRIS feesten  
De Toppers  
De tentoonstelling "For the Love of God"



**Finalisten in de categorie Elektronica, Gadgets & Games**  
Game: Guitar Hero - World Tour  
Parrot Bluetooth carkit  
Mini-computer: Asus Eee PC



**Finalisten in categorien Publicaties & Nieuws**  
De uitzending over Joran door Peter R. De Vries  
De Film Fitna  
Het weblog GeenStijl



**Finalisten in de categorie Food & Drinks**  
Innocent smoothies  
Het gerecht "Kapsalon"  
De thee: "Lipton Pyramids Morocco"



**Finalisten Web & Diensten**  
NOS live streams Olympische Spelen  
De dienst: Twitter  
De bank: IceSave



**Finalisten in de categorie Binnen & Buiten**  
E-Bike: Sparta ion  
HEMA fotoproducten  
Lego



**Finalisten in de categorie 2009 !**  
Gadget: Peek e-mail  
Windows 7  
Nokia N97  
D66  
Foony telefoon voor peuters en kleuters  
Google G1  
De roze voetbalschoen: Nike Mercurial Rosa  
Lotus Speculoospasta  
E-Solex  
Harry Potter and the Half-Blood Prince (film)

*Prijs voor meest besproken product van het jaar:*

## Wii Fit winnaar Buzz Awards 2008

Amsterdam, 14 januari 2009

De vierde editie van de Buzz Awards is met grote overmacht gewonnen door Nintendo's Wii Fit. Duizenden consumenten verkozen de game tot meest 'buzzable' (besproken, aangeraden) product van het jaar. De onder marketeers felbegeerde publieksprijs is een initiatief van Word of Mouth marketingbureau Buzzer en werd op dinsdag 13 januari uitgereikt tijdens een feestelijke ceremonie.

### Consumentenbuzz

Consumenten nomineerden de afgelopen maanden meer dan 500 producten en diensten. Een vakjury (bestaande uit Karin van Gilst, Justien Marseille, Carl Rohde en Peter Verhaar) bracht dit aantal terug tot vierentwintig finalisten. Duizenden Buzzers (consumenten die ingeschreven zijn bij Buzzer) beslisten daarna wie er als winnaar uit de 'buzz' kwam.

Willem Sodderland, oprichter van Buzzer en initiator van de Buzz Awards: "De verhalen over producten die consumenten mond tot mond met elkaar delen zijn het meest krachtige marketing instrument dat bestaat. Deze award staat symbool voor de stem van de consument, eerlijk en oprecht."

### Guru's en grappenmakers

Voorafgaand aan de award ceremonie organiseerde Buzzer een seminar over Word of Mouth marketing. De belangrijkste spreker was de Amerikaan Emanuel Rosen, één van 's werelds grootste experts op het gebied van Word of Mouth. Op een intrigerende en vermakelijke manier zette hij het mond-tot-mond fenomeen uiteen. "[*De kracht van 'word of mouth' wordt inmiddels niet meer onderschat. De volgende uitdaging is om die kracht beter te benutten*]" Het seminar en de award ceremonie werden gepresenteerd door ex-reclameman en inmiddels cabaretier Raoul Bakker.

### Winnaars

Buzzers kozen naast de hoofdprijs voor Wii Fit ook acht winnaars in verschillende categorieën, benoemden de trends van 2008 en deden een voorspelling voor 2009. De opvallendste trend van 2008 was de opkomst van luxe seksspeeltjes. Bij de voorspellingen vonden we een bijzonder product op de eerste plaats. Lotus Speculoospasta wordt volgens Buzzers het meest besproken product van 2009. Vorig jaar bleek al dat Buzzers een vooruitziende blik hebben. Toen tipten ze de Wii Fit als winnaar van 2008, dus dit zou wel een mooi jaar voor Lotus kunnen worden. Meer over de uitslag van de Buzz Awards is te vinden op [buzzawards.nl/uitslag](http://buzzawards.nl/uitslag).

### Einde bericht

---

#### Buzzer

De Buzz Awards zijn een initiatief van Buzzer, het eerste Word of Mouth marketing bureau van Europa. Voor meer info, bezoek [www.buzzer.nl](http://www.buzzer.nl) of neem contact op met Willem Sodderland, [willemm@buzzer.nl](mailto:willemm@buzzer.nl)

Voor meer informatie en/of hi-res beeldmateriaal, Buzzer, 020 -7155360 en Pim Dernelen: [pim@buzzer.nl](mailto:pim@buzzer.nl)

## BUZZER

### Wat is Buzzer?

Buzzer is een 'Word of Mouth' Marketing bureau. Ingeschreven Buzzers mogen als eerste in Nederland en België nieuwe 'buzzable' producten uitproberen. Buzzers delen hun mening over nieuwe producten en diensten met de maker van het product (feedback) en natuurlijk ook met hun omgeving (buzzen). Kijk op [www.buzzer.nl](http://www.buzzer.nl) voor meer informatie.

### Wat is de rol van Buzzer?

De afstand tussen bedrijven, instanties en hun (potentiële) klanten is veel te groot. Daarom lullen we eindeloos langs elkaar heen. Eeuwenlang hebben consumenten een heel passieve rol gespeeld binnen het marketingproces van bedrijven. Bedrijven maken producten. Dan bedenken ze reclame om mensen te overtuigen dat zij het product moeten gaan gebruiken. Mensen doen dat, of niet. En doen - als ze ontevreden zijn of suggesties hebben - eigenlijk al geen poging om daar iets mee te doen. Omdat ze toch niet het idee hebben dat ze invloed kunnen uitoefenen of gehoord zullen worden.

Die situatie is nu aan het veranderen. Er is een nieuw tijdperk aangebroken waarin de rol van de consument in het marketing proces drastisch zal toenemen. Van product ontwikkeling tot aan marketing communicatie. Buzzer is de schakel die directe communicatie tussen consument en bedrijf mogelijk maakt.

### Missie: De macht van je mening

Ons motto geeft al een beetje aan waar het bij Buzzer om draait. De mening van consumenten. Buzzer laat consumenten nieuwe producten, diensten en concepten ervaren. Daarnaast geven we ze praktische tools en tips om het hen makkelijker te maken hun mening te delen met anderen.

De consument staat dus centraal, meer dan het product of het merk. Buzzer zorgt ervoor dat ze zelf ontdekken en ervaren. Daarnaast stimuleren we mensen om zelf een mening te vormen en deze duidelijk te formuleren.

We geven de consument niet alleen de mogelijkheid om invloed uit te oefenen op hun directe omgeving. Ook vertalen we hun feedback richting de maker van het product. Hiermee kan je de missie van Buzzer kort samenvatten:

**Het vergroten van de positieve invloed van de mening van de consument.**

### Wat betekent 'buzzable' nu eigenlijk?

Een buzzable product wordt gebuzzed: vaak besproken en aangeraden en ook nog eens door veel mensen. Waarom? Omdat het product/de dienst iets heeft dat erom schreeuwt om doorverteld te worden. Omdat het er prachtig of uniek, bizar uit ziet. Of iets kan dat geen enkel ander product kan. Of omdat het een bijzondere geschiedenis heeft. Of omdat het je leven 2 keer zo makkelijk maakt. Iets dat je absoluut moet en zal doorvertellen aan je vrienden, vriendinnen, collega's en wildvreemden in de trein, dat is buzzen. Om maar even een voorbeeld te noemen: een product

waarvoor erg veel reclame gemaakt is, maar waar consumenten niet over praten is dus niet erg buzzable.

## Word of Mouth

**Word of Mouth\*** of WoM is de uitwisseling van een mening en/of informatie over een product of dienst tussen consumenten of gebruikers.

**Word of Mouth Marketing** is het stimuleren van de vorming en verspreiding van die mening.

Er zijn een aantal redenen waarom WoM zo'n ontzettend krachtig medium is:

- **Het is eerlijk.** Degene van wie je een mening te horen krijgt heeft - als het goed is - niets te winnen met het verkondigen van die mening. En daarom is die persoon te vertrouwen.
- **Het bespaart de ontvanger tijd.** Want je maakt heel veel (consumptie) keuzes of aankoopbeslissingen in je leven. En elke keer wil je het liefst zo zeker mogelijk zijn over een product. Of het iets voor jou is. Of het gaat doen wat je ervan verwacht. En gelukkig hebben onze vrienden, collegas en kennissen zich verdeeld in 'specialisten'. Zo schakel je voor elke onderwerp (restaurants, autos) een van je specialisten in. Die je helpt met een goede keuze. Doordat hij/zij al het voorbereidende onderzoek heeft gedaan. En jij bent op jouw beurt ook weer zo'n specialist. Op jouw gebieden.
- **Het zorgt voor betere koopbeslissingen.** Omdat de persoon die jou adviseert jou veel beter kent dan de adverteerder die probeert 16 miljoen mensen tegelijk aan te spreken en te overtuigen.
- **Het is leuk.** Bijna alle mensen zijn nieuwsgierig. Geboeid door nieuwe verhalen. En houden van het uitwisselen van verhalen. Het hebben van een primeur: een nieuw verhaal. Verhalen zijn tenslotte de benzine van menselijke relaties.
- **Er is geen alternatief.** Want reclames en andere bronnen doen het bovenstaande niet of maar gedeeltelijk.

\* of 'mond-tot-mond' in het Nederlands. Veel kreten uit de marketing wereld zijn lastig te vertalen naar goed Nederlands. Althans dat vinden wij. Wij kennen 'mond-tot-mond' reclame, wat doet vermoeden dat een mening altijd positief is. Word of Mouth kan positief, neutraal of negatief zijn