



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Ik ben er nog
Adverteerder: SIRE
Bureau: ETCETERA B.V.
Categorie: Bewustwordingscampagnes

Ik ben er nog

Een campagne die een moeilijk onderwerp adresseert . Deze case valt op door de manier waarop non-spot advertising is gebruikt om een breed publiek bij de campagne te betrekken. Er wordt echter niet voldoende inzicht geboden in de meetpunten door de tijd heen. De smartness ontbreekt een beetje in het concept.

De doelstelling om de doelgroep te “laten ervaren hoe belangrijk en ook bevrijdend het contact opnemen kan zijn” komt niet terug in de campagne en ook niet in de resultaten. Bovendien is de relatie tussen de gekozen strategie en de resultaten dun. Bewustwording van het probleem is immers nog niet de oplossing ervan. De campagne focust volledig op de zieke zelf en niet op de houding en gedragalternatieven voor de cirkel daaromheen. Dat maakt het voor de jury lastig om de resultaten te waarderen als de bewustwording zoals omschreven in de doelstellingen.

Verder bevreemdt het de jury dat de website ‘ikbenernog’ niet langer actief is, waarmee de duurzaamheid van de bewustwordingseffecten binnen de samenleving op de tocht komen te staan.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Microsoft: het Nieuwe Werken werkt
Adverteerder: Microsoft Nederland
Bureau: Indie
Categorie: Bewustwordingscampagnes

Microsoft: het Nieuwe Werken werkt

Een mooie interne communicatie case met de ambitieuze doelstelling om de reputatie van Microsoft te verbeteren door middel van de introductie van Het Nieuwe Werken op het eigen kantoor.

De keuze om vooral interne communicatie in te zetten om daarmee externe effecten te bereiken wordt positief beoordeeld. Het zelfde geldt voor de keuze om niet te gaan voor een hoog budget en een massamediale campagne. Dit klein naar groot denken is herkend en gewaardeerd en getuigt van durf.

De case geeft echter geen inzicht in de bijdrage van de interne activiteiten in het uiteindelijke resultaat. Daarmee is er onvoldoende aanleiding om te concluderen dat deze daar doorslaggevend zijn geweest.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Join the future of general lighting
Adverteerder: Philips Lighting
Bureau: Red Urban
Categorie: Bewustwordingscampagnes

Philips Lightning

Een rommelig en slordig geschreven case met een weinig ambitieuze doelstelling.

Inzicht, strategie en creatie liggen in elkaars verlengde. De jury waardeert de strategie in zoverre dat de keuze om de discussie aan te gaan met de doelgroep, inkopers van LED verlichting bij grote projecten, gewaardeerd wordt.

De eerlijke manier van communiceren spreekt aan. Echter, de doelgroep is bij deze case niet scherp afgebakend. Er is geen duidelijk inzicht gegeven in de grootte van de doelgroep en de keuzes die daarbinnen gemaakt zijn.

Uiteindelijk is onvoldoende eenduidig wat de effecten van de campagne zijn geweest op de houding van de doelgroep. De resultaten van de Masterclass en de LinkedIn groep werden niet als overtuigend ervaren.



JURYRAPPORT EFFIE 2011

Case: Bob blijft Bob tot hij weer thuis is
Adverteerder: Ministerie van Infrastructuur en Milieu
Bureau: Roorda Reclamebureau B.V.
Categorie: Bewustwordingscampagnes

Bob blijft Bob tot hij weer thuis is

Een consistent ingevulde campagne die reeds tien jaar loopt en mede daardoor intussen een begrip is geworden in Nederland.

De doelstellingen zijn helder en realistisch en toch ook ambitieus. De case getuigt van goede evidence based inzichten en goede doorvertaling daarvan naar strategie, creatie en middelen.

Ook de resultaten zijn goed en de doelstellingen meer dan gehaald. Het feit dat de campagne een doorvertaling is van een gebleken Belgisch succes doet daar niet aan af. Bob is een begrip geworden in Nederland en dat is dankzij deze campagne.

De campagne is echter in 2003 al bekroond met een Effie voor de succesvolle introductie van de Bob in Nederland, terwijl in de huidige case niet duidelijk wordt gemaakt welke bijdrage communicatie sindsdien heeft geleverd. Evenmin wordt inzicht gegeven in mediastrategie en –budget.

De case is ingezonden alsof er geen Effie verleden is en de resultaten worden afgezet ten opzichte van de doelstellingen uit 2001. Na 2003 vlakken de resultaten af. Geen strategie voor en info over inspanningen voor handhaving. Er zijn ook meer NPS-achtige data nodig over bijvoorbeeld de sociale druk en de ontwikkeling in de houding van het publiek sindsdien.

Verder worden in de case teveel verschillende subdoelstellingen en resultaten bij elkaar gebracht, waardoor de helderheid en de overtuigingskracht sterk vermindert.