

## **GRAND EFFIE**

### **“Gewoon bij Albert Heijn”**

**Albert Heijn**

**TBWA\NEBOKO**

**categorie: merkcampagnes**

Een spectaculaire case. De jury is met name onder de indruk van de doordachte en secuur uitgevoerde communicatiestrategie en de continue en structurele versterking van de merkpositie in de tijd.

Albert Heijn had in 2003 te maken met een dalend marktaandeel en een slecht merkbeeld als ‘yuppen’ supermarkt, met een assortiment en prijspeil van een delicatessenzaak. De merkdoelstellingen om tussen 2003 en 2005 het marktaandeel te herstellen en van 2005 tot 2009 marktgroei te realiseren zijn ambitieus, maar worden overtuigend gehaald. Sinds 2003 groeit het marktaandeel van Albert Heijn structureel en laat Albert Heijn de concurrentie steeds verder achter zich.

Een aantal heldere strategische keuzes liggen ten grondslag aan het succes van het merk Albert Heijn. Sterk is de positionering ‘Het alledaagse betaalbaar en het bijzondere bereikbaar’, waarmee twee merkissues succesvol werden aanpakt: de negatieve prijsperceptie en afgenomen merkvoorkeur. De strategie is naadloos vertaald naar een krachtige, sterk geïntegreerde communicatiestrategie.

Overduidelijk heeft communicatie een essentiële rol gespeeld bij het waarmaken van de slag naar een verbeterde prijsperceptie en bereikbaarheid. De breed aansprekende, populistische campagne zorgde voor een groeiende waardering voor het Albert Heijn merk. De populaire supermarkt manager Harry bracht Albert Heijn weer tussen de mensen en maakte Albert Heijn weer sympathiek.

Opvallend slim was de invoering van gethematiseerde acties op de winkelvloer. Die zowel zorgden voor continue vernieuwing als voor het toevoegen van emotie aan het aanbod.

Sterk is de geïntegreerde aanpak van prijscommunicatie. De prijsverlagingen, die moesten worden doorgevoerd, werden zo gecommuniceerd dat de consument het accepteerde en waardeerde. Met de Hamsters lukte het zelfs om platte prijscommunicatie populair te maken.



## **JURYRAPPORTEN EFFIE 2010**

---

Tenslotte wil de jury opmerken dat er veel waardering is voor het feit dat men aan het format met de populaire manager durft vast te houden en tegelijkertijd telkens vernieuwing weet door te voeren. Kortom: alles klopt. Gewoon een fantastische case.

## GOUD

### **“Volkswagen Rijbewijs”**

**Volkswagen**

**MTV Networks Advertising, ACHTUNG!**

**categorie: gedragscampagnes**

Een case die op meerdere niveaus verrast. De beschrijving lijkt te beginnen vanuit een kleine doelstelling maar al snel wordt duidelijk dat deze case origineel en buitengewoon is. De jury is onder de indruk van de creatieve manier waarop omgegaan is met de complexiteit van factoren in een moeilijk jaar. Bovendien dat er niet naar het voor de hand liggende middel ‘prijs’ is gegrepen om de doelstelling te realiseren. Volkswagen hield haar marge in stand terwijl de concurrent fors naar het prijsmiddel greep.

Volkswagen heeft er belang bij dat zoveel mogelijk rij scholen les geven in Volkswagens, het liefst uitsluitend in Volkswagens. In dat kader werd gestart met een programma ‘Volkswagen Rijbewijs’

‘Volkswagen Rijbewijs’ is een platform met rij scholen die alleen maar Volkswagen rijden . Hier was de doelstelling om meer volkswagens te verkopen. De cursisten die les nemen bij deze rij scholen ontvangen de Volkswagen Rijbewijs pas en ontvangen na registratie voordeel. Daarnaast biedt het platform ook voordeel aan alle jongeren die bezig zijn met het rijbewijs B.

Het marktaandeel van een automerk wordt door allerlei factoren beïnvloed. Een van die factoren is het merk auto waarin men rijles heeft gehad: uit onderzoek blijkt dat de kans dat iemand als eerste auto (tweedehands of nieuw) een Volkswagen koopt bijna 50% groter is als men ook rijles gehad heeft in een Volkswagen. Bij Volkswagen is die relatie tussen het merk lesauto en het merk van de auto die men als eerste aanschaft bovendien sterker dan bij naaste concurrenten. Volkswagen heeft er met het oog op de lange termijn verkopen dus belang bij dat zoveel mogelijk rij scholen les geven in Volkswagens, het liefst uitsluitend in Volkswagen.

Volkswagen Rijbewijs heeft niet als doel om direct nieuwe of gebruikte auto’s te verkopen aan geslaagden, maar wil ze wel al tijdens het nemen van rijles op een positieve wijze in contact brengen met Volkswagen.



## **JURYRAPPORTEN EFFIE 2010**

---

Dat is gelukt, met een bijzonder interessante middelenmix van MTV TV programma “licence to liberty”, online toepassingen voor jongeren en een directe benadering naar de rijschoolhouder. Heel af en toe moest de jury even zoeken naar de consistentie van de creatieve strategie maar over het geheel genomen werd duidelijk hoe vernuftig de directe en indirecte beïnvloeding zijn werk deed.

Volkswagen claimt met deze case het rijbewijs op natuurlijke wijze. Het thema en de aanpak maakt uitstekend gebruik van het sterke merk en met opvallende en bovenal effectieve communicatie zijn in nog geen jaar uitstekende resultaten gerealiseerd in de rijbewijsmarkt en onder jongeren. Unaniem goud.



**ZILVER**

**“Van bulkfrites tot SuperCrunch”**

**Aviko**

**DDB**

**categorie: gedragscampagnes**

De frites markt is steeds groter geworden terwijl de consument niet meer tevreden is. A-B en huismerken vechten om diepvries schapruimte met name via bulkfrites. Aviko komt uit een periode waarin het merk, volume en waarde van de markt flink onder druk stond. Er werden twee nieuwe producten geïntroduceerd die het lekkere en bijzondere van frites weer moesten ondersteunen. Men bouwt daarmee een uitstekende en sterke case. Waardering is er van de jury voor het ontwikkelen van de waarde concepten in plaats van het inzetten van prijs. In de communicatie wordt Keppel, het thuisland van de nieuwe frites van Aviko, slim ingebracht. Dit verhoogt de geloofwaardigheid en authenticiteit van het product en de communicatie. De jury was wel wat kritisch over de inzet van communicatie. Het deed zeker zijn werk maar men had het gevoel dat er, gezien het budget, meer in had gezeten. Daarentegen waren de commerciële resultaten zeer overtuigend.

Bovendien was Aviko ook een van de weinige inzenders die op de duurzaamheidsvraag een geloofwaardig antwoord gaf. Het merk is direct en op een bijzondere manier betrokken bij haar omgeving.

De jury vond deze case zilver waard.

**ZILVER**

**“InShared: we all benefit ”**

**InShared**

**DDB, Nobla, .bone**

**categorie: gedragscampagnes**

InShared is een prachtige case. Goed geschreven en uitstekend onderbouwd. De jury was lovend over de nieuwe effectiviteitsparameters die door InShared worden gebruikt. Een voorbeeld voor velen. Het vertrouwen in de verzekeringsbranche is de afgelopen jaren sterk gedaald. Vanuit de consument is de roep ontstaan om transparantie, openheid en gemak. Om het vertrouwen van klanten in verzekeraars terug te winnen, nam de nieuwe 100% internetverzekeraar InShared het initiatief om een nieuwe norm in de verzekeringsmarkt neer te zetten. InShared is de eerste verzekeraar die volledige financiële transparantie biedt en, uitgaande van de oude coöperatieve gedachte, overwinsten gegarandeerd terugbetaalt aan zijn klanten. De strategische opbouw van de case en de manier waarop in deze moeilijke markt is geopereerd werd zeer gewaardeerd. Toch had deze case niet voldoende unanimiteit voor goud. De effectiviteit en rol van communicatie en het investeringsbeleid ten opzichte van de concurrent waren aanleiding voor veel discussie. De jury vond het te vroeg voor goud maar deze case is diep zilver en de jury kijkt reikhalzend uit naar de verdere ontwikkeling van het merk.

## **ZILVER**

**“Andrélon haalt meer uit je haar!”**

**Unilever Benelux**

**UbachsWisbrun/JWT**

**categorie: merkcampagnes**

Een mooie continuïteitscase, waarbij de uitgangspositie van het merk aanwijsbaar is verbeterd. De keurige lijn in de case is overtuigend en goed voor zilver.

Kanttekening van de jury is dat de doelstellingen niet heel ambitieus zijn geformuleerd: verstevigen van de nummer 1 positie. Daar had nog wel een schepje bovenop gemogen.

De uitgestippelde strategie werkt. Andrélon heeft een kwaliteitsperceptie probleem. Enerzijds moet daarom het merk worden versterkt. Tegelijkertijd moeten de nieuwe productvarianten succesvol worden geïntroduceerd. In de markt van serieuze beauty-beloftes kiest Andrélon voor een over de top aanpak. Wat de concurrenten serieus beloven, relativeert Andrélon met een vette knipoog. De keuze voor ‘real life’ en no-nonsense om de kwaliteitsperceptie te vergroten is slim, verrassend en heeft een fantastisch effect op de merkwaarden en op het marktaandeel.

Het consistente communicatieformat levert de gewenste bijdrage aan het merk. De brand awareness blijft ook tussen de campagnes hoog. En ondanks het strakke herkenbare format vindt Andrélon de ruimte om de nieuwe productintroducties telkens opnieuw sterk in te vullen.

Communicatie heeft overtuigend een cruciale rol gespeeld in het realiseren van de beide doelstellingen. Een kanttekening van de jury is dat de campagne met de keuze voor alleen televisie wat klassiek overkomt. De vette knipoog had ook online goed ingevuld kunnen worden.

## **ZILVER**

### **“Plastic Heroes Campagne”**

**Stichting Nedvang**

**WAVE Communications, SVBMedia**

**categorie: bewustwordingscampagnes**

Goede, harde case. Het visitekaartje van deze categorie, waar iedereen en het milieu in het bijzonder blij van wordt. De Plastic Heroes zijn er in geslaagd om binnen een jaar tijd het inzamelen van plastic afval bijna net zo gewoon te laten worden als het inzamelen van oud papier en glas.

Knap om zo snel het ingesleten gedrag van de burger te veranderen. Helemaal knap om alle gemeenten van Nederland (met uitzondering van Rotterdam) mee te krijgen. Niet door verplichte wetgeving, maar door een slimme strategie. Simpel gezegd: Als alle inwoners van Nederland bereid zijn om plastic afval te scheiden, dan kunnen alle gemeenten van Nederland niet achterblijven om hierin te faciliteren.

Door de marktwerking- en psychologische druk die uitging van de landelijke publiekscampagne moesten gemeenten wel ‘mee’. Geen gemeente kon het tegenover zichzelf en haar inwoners verantwoorden om afzijdig te blijven.

De gekozen communicatievorm met een feloranje, uiterst lenig icoontje in een heldenrol (de Plastic Hero!) werkte als een magneet op alle doelstellingen. Met mooie een-tweetjes tussen burger en gemeente, free publicity en paid publicity.

Het inzamelen van plastic afval is onderdeel geworden van de publieke agenda en het persoonlijk gedrag. Met als resultaat een exponentiële groei van de hoeveelheid ingezameld plastic: maandelijks wordt er nu (juli 2010) drie keer zoveel ingezameld als het jaarvolume van heel 2008!

Deze bewustwordingscase, vanuit de principes van een merkoperatie aangestuurd, is dikverdiend zilver.

## **ZILVER**

**“KPN: nummer één voor ondernemers”**

**KPN Zakelijke markt**

**N=5**

**categorie: merkcampagnes**

KPN zakelijk weet een dalende trend in merkvoorkeur en -overweging in de zakelijke markt structureel om te buigen. Met een overtuigende strategie en een zeer aansprekende campagne direct op de doelgroep, wordt het bestaande marktpotentieel in de mobiele datamarkt effectief aangeboord. KPN heeft binnen de zakelijke markt haar uitgangspositie ten opzichte van de concurrentie sterk verbeterd, zowel op merkniveau als in marktaandeelpositie.

De jury is vooral gecharmeerd van de heldere strategische rationale. Goeiemoggel blijkt geen eendagsvlieg, maar onderdeel van een heldere strategie die KPN zakelijk dichter bij de MKBdoelgroep heeft gebracht. De strategie ‘MKB-ers zijn net mensen’ leidde tot een campagneformat gekenmerkt door een fijn, menselijk ondernemersgevoel, waarin de doelgroep zich herkende. De ingewikkelde datadiensten kregen een nieuwe aansprekende naam. De campagne bracht KPN van de innovators binnen de zakelijke markt naar de ‘gewone’ MKB-er, met overtuigend resultaat, en ten koste van Vodafone en T-Mobile.

De jury beloont de case met zilver vanwege de overtuigende resultaten die met communicatie zijn behaald. Binnen 2,5 jaar heeft KPN de marktleiderspositie weten in te nemen in een zeer competitieve markt en zonder dat dit te resulteren is aan een ander prijsbeleid.

Tegelijk is het verloop van de campagne is niet heel consistent geweest. Bij aanvang van de campagne was de waardering hoger dan in de latere fase. De jury vindt dit een belangrijk aandachtspunt in het licht van de continuering van het succes.

De MKBcampagne is de meest succesvolle campagne binnen de totale communicatiepallet van KPN. De case laat jammer genoeg niet zien wat het succes in de zakelijke markt voor KPN breed doet en wat de link met de consumentencampagne voor KPN is.



## JURYRAPPORTEN EFFIE 2010

---

### BRONS

#### **“Deloitte Innovation”**

**Deloitte**

**Doom&Dickson**

**categorie: gedragscampagnes**

Deze case wordt door de jury met name beloond voor de manier waarop marktverruiming door creativiteit in gang is gezet. De case van Deloitte Innovation gaat over een interne campagne die vrijwel 100% binnen de muren van het Deloitte concern heeft plaatsgevonden. De jury moest even wennen aan deze ongebruikelijke inzending maar kwam tot de conclusie dat de case buitengewoon was. Doelstelling was om Deloitte Innovation intern te introduceren en tegelijkertijd te bewijzen dat deze nieuwe unit veel ruimte voor groei geeft. De campagne heeft ervoor gezorgd dat Deloitte werknemers massaal zijn gaan innoveren en daarom een uitstekend resultaat hebben gerealiseerd. De strategie aanpak was zo ingezet dat niemand om de introductie heen kon. De campagne was een echte brand experience zowel on- als offline. Met de elevator pitch als letterlijke brand utility. De case krijgt brons. De case story en creativiteit waren indrukwekkend maar de onderbouwing miste de kracht om het naar zilver te tillen.

**BRONS**

**“Wat een Pokkie jaar!”**

**Hi, FHV BBDO, Red Urban, Mindshare, De Werkvloer, X-Ingredient, Winkelman en Van Hessen**

**categorie: gedragscampagnes**

De 'Pokkie foetsie. Alles foetsie.' -campagne was het officiële kick-off moment van Hi Telefoonboek. Het commerciële doel van de campagne was tweeledig; op de eerste plaats eigen klanten zoveel mogelijk activeren tot het gebruik van Hi Telefoonboek. En vervolgens hiermee de kans dat ze overstappen naar de concurrent verlagen (churn reductie). Met name dit laatste had de waardering van de jury. In de overvolle telefoonmarkt is het gedurfd om je te richten op retentie. “Pokkie” is een begrip geworden. De churn reductie was bijzonder goed te noemen. Vooral ook door het gebruik van co-creatie processen binnen de doelgroep sluit de boodschap erg goed aan. De jury had wel nog wat discussie rondom de communicatiedoelstellingen, die vond de jury wat minder ambitieus.

Al met al een bijzonder goed uitgewerkte campagne: brons.

**BRONS**

**“Unox Biologische Soep”**

**Unilever Benelux**

**TBWA\NEBOKO**

**categorie: gedragcampagnes**

In 2004 is Unox Soep-in-Zak met veel succes geïntroduceerd, waarmee een nieuw segment in kant-en-klare soepen was geboren. In 2009 wist de concurrentie, waaronder eigen merken, de formule te kopiëren. Dit verlies aan uniciteit leidde tot marktaandeelverlies. Voor Unilever was het zaak om met een nieuwe, unieke propositie de markt weer naar de hand te zetten. De daling van het marktaandeel van Unox Soep-in-Zak moest een halt worden toegeroepen en worden omgebogen naar groei. Unox Biologische Soep was de propositie die invulling moest geven aan die taak. Doel was om met Unox Biologische Soepen nieuwe gebruikers naar de categorie te trekken, om zo omzet toe te voegen en niet teveel te kannibaliseren op het bestaande assortiment. Met name de verjonging en dus vernieuwing van de doelgroep die werd gerealiseerd oogstte bewondering bij de jury. Ook om in een me-too schap de prijs te verhogen in combinatie met de “biologisch” introductie was slim. De commercial is krachtig en heeft een grote rol vervuld in het helder maken van de “biologisch introductie” als natuurlijk en laagdrempelig. Jammer was dat onvoldoende uit de inzending duidelijk werd in hoeverre “biologisch” soep in zak autonoom groeit ten opzichte van de markttrend. Gewoon een goed kloppende case, dus brons.

## **BRONS**

### **“U MOET DE GROEI VAN HAK HEBBEN”**

**HAK B.V.**

**ETCETERA**

**categorie: merkcampagnes**

Een voorbeeld van een echte merkcase met een lange termijn oriëntatie. De uitdaging was een om slapend merk, dat na een Amerikaanse overname opnieuw in Nederlandse handen was gekomen, weer tot leven te brengen. De ambities zijn groot: de omzet moet worden verhoogd door zowel penetratie- en frequentieverhoging als door prijs- en margestijging. Innovatie speelt daarbij een wezenlijke rol. Versterking van het merkimago moet de weg openen naar marktverbreding en merkstretch.

De resultaten zijn duidelijk: HAK is terug is van weggeweest. De gewenste perceptieverandering van oubollig naar vernieuwend is ingezet. De omzet groeide meer dan verwacht. De beoogde prijsverhogingen zijn gerealiseerd. Het marktaandeel is met 5% gestegen. HAK staat in groeiende belangstelling van een grotere kopersgroep, die bereid is meer te betalen. De categorie is in beweging gebracht.

De comeback van de bekende en vertrouwde Martine Bijl heeft hieraan duidelijk een belangrijke bijdrage geleverd. De campagne zorgde voor impact en versteviging van de band met Nederland. Via de succesvolle introducties van nieuwe varianten en prijsverhogingen is waarde aan het merk toegevoegd. En dat in een tijd waarin voornamelijk prijsverlagingen worden toegepast.

Waarom dan geen zilver? De revitalisering van het merk van Hak is overtuigend gerealiseerd, maar de missie is nog niet volledig volbracht: de stap naar verbreding moet nog worden gemaakt.

In dit kader signaleert de jury het issue ‘herkomst’ versus ‘verwennen’. Voor HAK is het boerenveld als verdediging van conserven tegen vers van essentieel belang. De keuze om het veld (heritage) te verlaten en boer met de trekker de (moderne) stad in te laten gaan, lijkt vanuit dit oogpunt niet logisch. Tegelijk moet er ruimte voor vernieuwing worden gevonden. Om het volgende niveau te halen, moet dit dilemma worden opgelost.

Al met al is de jury enthousiast over het behaalde resultaat. De ambitieuze missie is nog niet volledig volbracht, maar de eerste stap uit de strategie is overtuigend gezet.

## BRONS

### **“Mona en pudding weer helemaal terug”**

**FrieslandCampina**

**ALFRED, Nieuw, MEC**

**categorie: merkcampagnes**

Mooie voorbeeldcase van hoe een sterker merk leidt tot meer verkoop. Pudding kampt met een imagoprobleem: het is zoet, zwaar en ouderwets. De concurrentie in pudding wordt krachtiger (Dr Oetker, Albert Heijn eigenmerk). Mona kiest ervoor om met dit kernproduct uit het assortiment het merk te versterken.

De strategische rationale, gebaseerd op het combineren van gezondheid en genieten is vervolgens wat flets. Eigenlijk is de keuze geweest om gezondheid links te laten liggen.

De kracht van de case zit in het campagneformat. De campagne likeability is de voornaamste driver van succes. De keuze voor Dré, een perfecte personificatie van ongecompliceerd, gul, Bourgondisch en gezellig, blijkt een effectieve keuze.

De resultaten laten zien dat de nieuwe strategie onder de vlag ‘daar word je blij van’ stevigheid aan het merk heeft toegevoegd. De gewenste verschuiving naar jongere gezinnen met kinderen heeft plaatsgevonden. Daarnaast laat de campagne directe effecten op gedrag zien. Nederland is weer meer pudding gaan eten.

De jury is vooral onder de indruk van de overtuigende resultaten van de case, zowel voor het merk Mona als specifiek voor de groei van pudding, die bewezen door de communicatie tot stand is gekomen. De jury vraagt zich wel af: hoe lang blijft Dré in zijn kracht. Wat doet de volgende campagne?

## **BRONS**

**“Klein bedrag? PINnen mag!”**

**Currence**

**Eigen Fabrikaat**

**categorie: bewustwordingscampagnes**

Een case die staat als een huis. Goed opgebouwd en onderbouwd. Indrukwekkende cijfers. Maar ook veel discussie of dit nu in essentie een bewustwordings- of gedragscampagne is. De case was in de ogen van de jury nog sterker geweest als het maatschappelijk issue eenduidiger was opgevoerd.

Het vertrekpunt van de case was zonder meer interessant. Terugkomen op eerder beleid. Afleren wat eerder is bijgebracht. Kleine bedragen pinnen mag nu ook! Omdat het maatschappelijk verkeer daar nu aan toe is: veiliger voor klant en ondernemer, gemak voor klant, betalingsverkeer goedkoper.

De gekozen strategie was kraakhelder. Alleen de brenger van de oorspronkelijke boodschap kan terugkomen op z'n woorden. Deze strategie werkte uitermate uitnodigend om belangrijke winkelketens - o.a. AH, HEMA, Blokker, Zeeman, McDonald's – te laten participeren in de campagnevoering. In zowel de media als rondom de kassa is dit grootschalig gebeurd. Hierdoor heeft de campagne zichzelf een enorm vliegwieleffect bezorgd.

Pinnen onder de 10 euro is met een flinke, snelle opmars bezig. Zowel publiek als winkels hebben zich nieuw gewoontegedrag eigen gemaakt. Binnen 2,5 jaar is al de doelstelling van over 5 jaar gerealiseerd. De ROI op de campagnevoering is skyhigh: met een campagnebudget van 2 miljoen euro wordt jaarlijks 50 miljoen euro bespaard op de maatschappelijke kosten van het betalingsverkeer.

Per saldo goed voor brons, met de aantekening van de jury dat deze case in de categorie gedragscampagnes meer kans op zilver had gehad.

**BRONS**

**“Veilig Internetten”**

**Ministerie van Justitie**

**N=5 + KONG**

**categorie: bewustwordingscampagnes**

Een bewustwordingscampagne waarvan de actuele relevantie afspat. De kunst van deze case is dat je in zo snel (binnen vijf weken) zo’n korte zoveel impact en effect kan realiseren.

Impact is functioneel ingezet om de laconieke houding van de Nederlander te doorbreken. En om razendsnel op de publieke agenda te komen. Voor een serieus issue is dit opvallend speels gedaan. Zonder direct angstgevoelens op te roepen. Het besef dat je voorzichtiger om moet gaan met je persoonlijke gegevens op internet is direct flink gestegen. Net zoals de intentie om maatregelen te nemen en de informatiebehoefte die hierbij komt kijken.

Impact en effecten van deze case werden gevoed door een confronterend strategisch inzicht: je denkt anoniem te zijn internet, maar je bent dat niet.

Per medium leverde dit geweldige uitingen op. Bijvoorbeeld een viral (Stanislav) die in een week tijd liefst 7 miljoen keer werd doorgestuurd.

De jury vond dat de samenhang in communicatie beter had gekund. Zo werd een succesvol kick-off event als een invloed van buitenaf gebracht in plaats van een onderdeel van de campagne. Daarnaast had de case aan kracht gewonnen als de communicatiedoelstelling wel was gekwantificeerd en als wel enige verwijzing naar een gelijklopende campagne van XS4ALL over hetzelfde thema was gemaakt.

De jury waardeert deze case van harte met een bronzen Effie.

## **BRONS**

### **“Aardige mensen”**

**Stichting Ideële Reclame, SIRE**

**Publicis Amsterdam, Lindblom**

**categorie: bewustwordingscampagnes**

De jury vond dit een prachtige, bewust vanuit het positieve opgezette case, omdat het doorgaans makkelijker scoren is vanuit het negatieve.

SIRE stipt een issue aan dat geleidelijk onze maatschappij is ingeslopen. Aardige mensen zijn verdacht. “Wie goed doet, goed ontmoet” is geen vanzelfsprekendheid meer. SIRE is er wederom in geslaagd om de vinger op een gevoelige plek van onze maatschappij te leggen. Strategisch is de case goed doordacht en opgebouwd. Vooral niet doorschieten in een zoetaardig appèl om aardig voor elkaar te zijn.

De communicatie kent vele mooie en ludieke toepassingen. Van een gebruiksaanwijzing ‘hoe om te gaan met aardige mensen’ tot de verkoop van ‘aardige T-shirts’ op internet. En van een persconferentie met deskundigen over aardige mensen tot de verkiezing van de aardigste BN'ers. De PR-waarde van de campagne is exponentieel (4,2mio euro!). Het mooiste bewijs dat dit maatschappelijk issue is doorgedrongen tot publieke agenda. Alle communicatieparameters zijn boven doelstellingen en benchmarks.

De resultaten laten overduidelijk zien dat er een hoopvol begin is gemaakt om het cynische deken rondom aardige mensen af te gooien. Jammer dat SIRE campagnes altijd eenmalig zijn, want dit issue verdient meer tijd en aandacht! BRONS!

Kanttekeningen van de jury bij deze case: SIRE doet er verstandig aan om in de toekomst uitsluitend gebruik te maken van eigen, algemene benchmarks en voortaan niet meer te refereren naar de enkele benchmark van een eerdere SIRE Effie-winnaar. De case heeft mogelijk geprofiteerd van de voedingsbodem die de eerdere campagne Onbewust Asociaal heeft gecreëerd.



## BRONS

**“De Groene Sint”**

**Oxfam Novib**

**N=5 en Schepnet**

**categorie: bewustwordingscampagnes**

Een bewustwordingscase, die op het eerste gezicht wegleest met een glimlach. Oxfam Novib maakt zich sterk voor eerlijke handel. Niemand is tegen oneerlijke handel, maar bijna geen winkelketen neemt daadwerkelijke actie. De kracht van deze case is dat we ons nu niet meer kunnen voorstellen dat er in 2006 geen eerlijke chocoladeletter te koop was in Nederland.

Zwaar geschut in een sympathieke verpakking werd ingezet om deze patstelling te doorbreken, om eerlijke handel op de publieke agenda te krijgen. Heel slim werd de Groene Sint als vriendelijke metafoor gebruikt om met een harde boodschap binnen te komen. De eerlijke chocoladeletter werd hierbij gebombardeerd als speerpunt van eerlijke handel. Zo kreeg Oxfam Novib de voet tussen de deur bij de grote winkelketens als AH, HEMA, V&D en Jamin. Tegen de Sint zeg je niet zo makkelijk nee. Vooral niet als deze zich gesteund weet door moderne middelen (van TV tot Hyves en Het Groene Sint Journaal) en later ook nog door 100.000 virtuele actiehelden. De Groene Sint als creatieve vondst groeide uit tot een maatschappelijke beweging. Met als beloning dat na vier jaar campagnevoeren een op de drie chocoladeletters zichzelf eerlijk mag noemen. Een eerlijk verdiende Effie: BRONS!

De jury had in eerste instantie een voorbehoud bij de case vanwege de ‘name and shame’ elementen. Dit heeft echter nooit de sympathieke toon van de communicatie overschaduwd. Oxfam Novib is hiermee schatplichtig omgegaan met de geleende merkpersoonlijkheid van de goedheiligman.