

## **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.