



JURYRAPPORT EFFIE 2010

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 overschaduw. Oxfam Novib is hiermee schatplichtig omgegaan met de geleende merkpersoonlijkheid van de goedheiligman.