

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.