



JURYRAPPORT EFFIE 2011

ZILVER

Case: De OV-chipkaart. Ga ook om!
Adverteerder: NS Reizigers
Bureaus: Van Wanten Etcetera, DDB
Categorie: Bewustwordingscampagnes

Een schoolvoorbeeld van een goed overwogen, consistent opgebouwde communicatiecase, voor een onderwerp waar zeker geen makkelijke oplossingen voorhanden waren.

De campagne is slim opgebouwd in drie fasen, waarbij de doelgroep betrokken wordt door middel van open communicatie en interactie. Het zoeken van de dialoog en het zich kwetsbaar opstellen door de NS maakt dit een aansprekende campagne.

De ambitie is echter met een groei op houding van 0 naar slechts 15% wel erg laag gesteld, terwijl hier toch de essentie ligt. Er is te defensief geredeneerd, waardoor de resultaten enigszins geflatteerd over komen.

De OV chip is trouwens vanaf 2012 de enige betaaloctie, communicatie of niet. Zonder kan niet, conversie moet, er is geen keuze! Dat heeft zelfs tot veel kritiek in de maatschappij geleid, maar de case vertelt hier niets over. Omarmen suggereert gedrag, maar er blijft ook na het lezen van deze case twijfel aan deze liefde.

Gezien het grote belang voor de NS van een geslaagde introductie van de OV-chipkaart is het grote communicatiebudget te verantwoorden. Failure is immers geen option. Alles wat de NS doet, ligt onder een vergrootglas. In relatie tot de bescheiden doelstelling blijft het budget echter bovenproportioneel.