



## JURYRAPPORT EFFIE 2011

---

### ZILVER

**Case:** InShared - We all benefit (2009 - 2011)  
**Adverteerder:** InShared  
**Bureaus:** DDB, Nobla  
**Categorie:** Merkcampagnes

Deze authentieke en consistente case werd eerder in 2010 ingediend in de categorie gedragscampagnes en werd toen beloond met Zilver.

Het inzicht is in deze case gebaseerd op een afnemend vertrouwen in de financiële wereld. De vraag is of dit ook daadwerkelijk van toepassing is op autopolissen, woon- en reisverzekeringen, die toch meer als commodities worden gezien en dus vooral op prijs worden gekocht.

Dit laat onverlet dat er is gekozen voor een bijzondere en gedurfde strategie, die zeer consequent is doorgevoerd. Via een goede positionering van een sterk productconcept is een gat in de markt gevuld. Een hele prestatie!

In de gekozen middenmix is online goed in sociale media geïntegreerd. Met relatief lage investering heeft de campagne in relatief korte tijd ondubbelzinnig bijgedragen aan het creëren van een sterk merk.

Vaag blijft evenwel wat precies de rol van communicatie is geweest bij het behalen van de resultaten. Evenmin wordt helder hoe deze resultaten zich precies verhouden tot de resultaten van de concurrenten. Men lijkt in de rapportage met de marktdefinitie te variëren afhankelijk van hoe het het beste uitkomt. De ene keer kiest men voor de complete markt, de andere keer alleen voor het segment van de prijsvechters. Evenmin wordt duidelijk of de consument een ander gevoel heeft bij InShared dan bij prijsvechters.

Maar toch knap wat men doet. Er is zeker waarde aan het merk toegevoegd.