



JURYRAPPORT EFFIE 2011

BRONS

Case: Nederlandse Hartstichting, 6 minuten
Adverteerder: Nederlandse Hartstichting
Bureau: Publicis
Categorie: Bewustwordingscampagnes

Een mooie, redelijk traditionele case waarin een moeilijk onderwerp, waarop niemand zit te wachten, overtuigend wordt neergezet.

Er is veel waardering voor de gekozen strategie om niet de medische insteek van hartstilstand te kiezen, maar '6 minuten'. En deze 6 minuten ook als afzender te laten fungeren en niet de Hartstichting. Dit is niet alleen gedurfd, maar bewijst zich uiteindelijk ook zeer effectief.

De resultaten zijn meer dan uitmuntend te noemen en dat met name dankzij de communicatie. Na de campagne kent 94% van alle Nederlanders boven de 18 jaar de cruciale tijdslimiet van 6 minuten.

De communicatie was impactvol en consistent en de resultaten op het vlak van aanmelding zijn zonder meer indrukwekkend.

Overigens lijkt de case niet in alle opzichten volledig uitgewerkt. Zo wordt niet ingegaan op de relatie tussen deze campagne en de PR eromheen. Een samenwerking met het PR bureau bij het indienen van deze case zou geholpen kunnen hebben. Ook valt naar het oordeel van de jury niet uit te sluiten dat ook de brede beschikbaarheid van AID's zijn invloed heeft gehad op de resultaten zoals beschreven. Tot slot sneeuwen de positieve kanten van de case hier en daar onder in alle aangehaalde subdoelstellingen en resultaten.