



2^e ronde SAN JAARBOEK 2023

Categorie Branding 360°, 19 april 2024

Verlies elkaar niet, als polarisatie dichtbij komt

Campagne : Verlies elkaar niet, als polarisatie dichtbij komt
Adverteerder : SIRE
Bureau : Being There
Pagina : 470

- ✓ Briljant. Zowel in vorm (getekende style) als in resultaten. Fantastisch werk!
- ✓ Sterke bewustwordingscampagne over belangrijk maatschappelijk probleem met sterke PR-waarde.
- ✓ Wekt sympathie op, simpel in executie. Consistent doorvertaald. Beperkte vorm van creativiteit. Impact op de totale Nederlandse bevolking is niet duidelijk genoeg
- ✓ Creatie is simpel, maar mist soms de kracht van de boodschap. Ik mis ergens oplossing of actie, hetgeen wel van belang zou zijn bij het aanstippen van een dergelijk probleem. Voelt erg AB doelgroep
- ✓ Juist door de simpele vorm heel effectief. Goed onderbouwd waarom ze bepaalde keuzes hebben gemaakt. Knappe resultaten voor een ingewikkeld onderwerp.
- ✓ Heel sterk concept met een sterke presentatie. De resultaten in verandering in gedachtegoed of gedragsintentie zijn indrukwekkend. Dit noem ik jaloersmakend
- ✓ Mooie campagne goed over nagedacht veel craft Knappe resultaten
- ✓ Prachtige indrukwekkende campagne. Door het onderwerp en de slimme vorm uniek en onderscheidend.
- ✓ Zet het fenomeen én het woord polarisatie op de kaart. Indrukwekkend in concept en uitvoering, de cartoonisten vormgeving werkt heel erg goed. Prachtig en krachtig.
- ✓ Wat een top campagne! Dit heeft de mensen geraakt en impact gemaakt. Zowel concept als uitwerking onderscheidend en opvallend. Dappere en slimme keuze om voor animatie te gaan. Jaloersmakend!
- ✓ Top campagne. Visueel zeer sterk. Polarisation heeft inhoud gekregen.
- ✓ Simpel en impactvol concept. In copy en beeld relevant en duidelijk. Passende mix en consistente hoogwaardige executie. Toegevoegde tips bruikbaar en sympathiek.
- ✓ Prachtige campagne, knappe vondst en fijnmazige aanpak. Een vraag of deze executie iedereen bereikt.

- ✓ Sterk inzicht, goed uitgevoerde executie en vormgeving. De cartoon-stijl houdt stigmatiseren (stereotypering) van mensen tegen. Knap hoe Sire 'heel Nederland' heeft weten te bereiken. Lastig om alle resultaten toe wijden aan deze campagne, omdat er ook een levendige maatschappelijke discussie gaande was. Het is puur zenden voor bewustwording, het activerende stuk ontbreekt helaas (de barricade op), terwijl het onderwerp en concept zich wel hiervoor leent.
- ✓ Vorm van getekende personages goed gekozen en versterkt de boodschap. Resultaten indrukwekkend, tweede campagne na doeslief,
- ✓ Moeilijk onderwerp, via dit concept heel tastbaar en toegankelijk gemaakt. Knap gedaan, zo goed weggebleven van stereotypering. Knap gedaan. Krachtig in zijn eenvoud.
- ✓ Mooie campagne, maar heeft het mensen bereikt en is het blijven hangen?
- ✓ Diepgaande, relevante campagne die erg herkenbaar is. Doelstelling is zeker behaald, maar er zijn wel wat Gemiste kansen
- ✓ Dit onderwerp schreeuwt om een meer activerend en minder zendend concept. Doeslief had dit meer in zich en had dit meer verwacht.
- ✓ Heel sterk in zijn eenvoud doel was bewustwording dat is gelukt jammer dat er niet meer actie in zate wel 12 tips maar dat is wel erg veel.
- ✓ Concept sterk, middelenstrategie ook, vond het alleen heel erg veel zenden, mis interventies zoals wel gezien bij doe is lief.
- ✓ Super knap hoe een moeilijk en sterke emoties opwekkend onderwerp juistbop een simpele manier is verwoord en verbeeld met bewustwording van onderwerp en eigen rol als resultaat. Met 0 budget toch heel veel publiciteit genereren maw ook overtuigende campagne om media partners mee te krijgen