

BRONS: Laat jij jouw jongen genoeg jongen zijn? (SIRE)

Discussie over typisch jongensgedrag werd flink aangewakkerd door deze campagne.

- **CAMPAGNES**
- 13 NOVEMBER 2018

REDACTIE ADFORMATIE

SIRE werd bekroond met een bronzen Effie door een controversiële campagne uit te rollen. Met succes, want de media-aandacht was groot.

Case: Laat jij jouw jongen genoeg jongen zijn?

Opdrachtgever: SIRE

Bureau(s): 1. Grey Amsterdam, 2. De IssueMakers, 3. A Bigger Circle, 4. Skybox, 5. Chapter, 6. Venture, 7. Soorty, 8. MeMo2

Categorie: Maatschappelijke campagne

Beoordeling: Brons

Hoe jaag je de discussie aan over een controversieel maatschappelijk onderwerp? Op dat soort vragen weet Sire als geen ander het antwoord. Zo ook in deze campagne die aandacht vraagt voor typisch jongensgedrag en die opvoeders aan het denken zet. De aandacht in de media voor het onderwerp was overweldigend en dat leidde weer tot discussie langs de lijn, op het schoolplein en in de thuissituatie. Missie geslaagd, met een bronzen Effie als beloning.

- Een gewaagde, controversiële campagne met stevige impact. De aandacht die het thema in de media kreeg was overweldigend.
- *Juryquote:* De campagne is gebaseerd op een overtuigend inzicht en heeft, met een mooie gelaagdheid in media en middelen, een maatschappelijk issue op de kaart gezet.

Ad by Streamads

Ambitie

Opvoedend Nederland verliest uit het oog dat jongens op een andere manier leren en zich anders ontwikkelen dan meisjes. Sterker nog: bijna de helft van de opvoedende ouders (44%) geeft aan dat ze typisch ‘jongensgedrag’ onvoldoende (h)erkennen en bewust of onbewust onderdrukken. Tegelijkertijd is er een structurele trend gaande: jongens presteren onder op school.

SIRE wilde daarom met een bewustwordingscampagne 1. opvoeders aan het denken zetten en 2. een nationale discussie op gang brengen. In een tijd van genderneutraliteit is dat een

garantie voor discussie, voor bijval en weerstand. Je zou kunnen zeggen: de core business van SIRE, het debat over een maatschappelijk issue aanjagen.

Advertentie

Strategie

Op basis van het overtuigende inzicht - opvoeders beseffen onvoldoende dat jongens geremd worden in hun ontwikkeling - is een strategie ontwikkeld die inzet op het losgooien van de remmen: laat jij jouw jongen genoeg jongen zijn? *Nature & nurture*. In de creatieve vertaling is dat aspect sterk uitgelicht, met een leuk gevonden gimmick - een onverwoestbare broek voor ravottende jongens. Maar er is ook een kanttekening: in de strategie en de uitvoering is sterk gefocust op de opvoedende ouder, terwijl ook het onderpresteren op school als deel van het probleem is gesignaleerd. Gezien de uitgangssituatie voor de campagne had (de opvoeder in) het onderwijs meer aandacht - en dus discussie - verdiend.

Resultaat

De campagne heeft, met een mooie gelaagdheid in media en middelen, dit maatschappelijk issue goed op de kaart gezet. De aandacht die het thema in de media kreeg na de lancering was overweldigend. Het gerealiseerde bereik van de campagne is fantastisch (91%), de boodschap is als zeer duidelijk ervaren (72% TVC) en één op de vier respondenten geeft aan dankzij de campagne in gesprek te gaan over dit thema.

Al deze resultaten liggen ver boven de communicatiedoelstellingen. Het enige cijfer dat tegenvalt is de waardering voor de campagne: 6,5 waar op 8,4 was ingezet. SIRE ziet hierin een bewijs voor het feit dat een campagne niet per se als sympathiek hoeft te worden ervaren om toch effectief te kunnen zijn. Waarvan akte. SIRE schuwt de controversen nooit, en ook voor deze campagne geldt: missie geslaagd.

Meer weten? Het laatste nieuws over de Effies is te lezen in ons [dossier](#). Een overzicht van alle Effie-cases is [hier](#) te vinden.