

Weekblad voor reclame, marketing
abonnementen: 01720-666
redactie/adv.: 020-573 3
fax redactie: 020-679 3
fax adv. afdeling: 020-679 3

Keihard vuurwerk

De Sire-campagne toont de
reële beelden van slachtoffers
mèt hun commentaar acht
een rund was ik



HET H

Woord ver

Het woord zal sta
het beeld, voorsp
Company. Maar
uit dat lezen we
ditte wordt



Eddie van Groningen creative director (copy) Result

Mijn top 5

- Allereerst gun ik Koewelden Postma & Associates een Lamp voor McDonald's omdat Result het bedacht heeft. Vervolgens krijgt de brakende Sint een Lamp omdat het een waanzinnig idee is en omdat ik het Grey wel gun. (Grey twee maal zoveel nominaties als PMS, wie had dat ooit gedacht.) Kessels en Kramer krijgen er ook een. Waarvoor weet ik niet, maar ik gun het ze omdat hun opzet en visitekaartje me wel aanspreekt. Uiteraard krijgt O&M er een voor Randstad, als afscheidscadeautje. Tot slot krijgt Procter & Gamble (DMB&B) er een. Want als het Procter lukt, moet het Result toch ook een keer lukken.

Jeff de Wolf creative partner Garbergs

M'n top 5 in willekeurige volgorde:

- Volkswagen 'American Dream' van DDB/Needham: mooi idee en on-Nederlands goed uitgevoerd.
- Sony 'Weredontvanger' van DDB. Gewoon omdat ik zo vreselijk in de lach schoot toen ik 'm voor het allereerst zag.
- Rolo 'Olifant' van Lintas. Leuk idee en blijft na een aantal keren zien nog steeds erg leuk. Daarbij compliment voor diegene die het 'spencer-tje' in de commercial bedacht heeft.
- Optrex 'Karaoke' van DDB. Omdat-ie zo verrassend is.
- Groeiend Pokon Billboard van HVR. Ontzettend goed mediatiegebruik en daarbij zo lekker simpel.

Peter van den Engel art director DMB&B

Reclame is al een paar jaar niet creatief onderscheidend door brutaal, controversieel werk. Adverteerders zijn voorzichtiger geworden, resulterend in veel behang. Op een subtielere manier proberen creatieven toch de gevoelige snaar te raken. Een tendens die je terugvindt in het genomineerde werk van dit jaar.

De Lampen:

- Volkswagen commercial 'Easy tune' met Arjan Ederveen. Ik kan wel snel, maar ik vind het fijn om langzaam te gaan.
- Volkswagen print 'recycling'. Simpel en doeltreffender kan het bijna niet.
- Bier: Lingen's Blond kiest een originele positionering in de biermarkt, hoop voor de bedrijfstak die dreigt weg te sukken in gaapverwekkende koffie in plaats van bierreclame.
- Publickssnoepje van het jaar Rolo. Het beste vermaak is leedvermaak. Een klein grapje zo goed uitwerken is razend moeilijk.
- En als laatste: het groei-billboard van Pokon.

Ton Druppers partner Druppers Slujs Druppers Strunk

Hier mijn ADCN-toto:

- Rolo (beide films)
- Sportieve film
- Vuurwerk (film)
- Nike (dagblad St. Patrick's Day)
- Lingen's Blond (film)

Mans Goedicke creatief directeur Imagine

Ieder jaar roepen jury's om het hardst dat de jurering objectief verlopen is, dat er geen sprake was van politiek, enz. Geloof die schurken niet, want ze bedotten de boel. Jureren is een subjectief gebeuren. De uitslag van dit soort verkiezingen zal dus altijd een vrij hoog loterij-gehalte houden. Dit koffiedik-kijken kun je op twee manieren doen. 1. Je probeert met anderen hoofd te denken en de uitslag helemaal goed te voorspellen. 2. Je selecteert uit de lijst met nominaties alleen de werkstukken die bij jou persoonlijk iets te weeg hebben gebracht. Ik kies methode 2. Tevens neem ik me voor alleen werk te bekronen waar een echte, serieuze klant aan te pas is gekomen. Een kloppend idee bedenken is knap, maar een idee ongeschonden langs alle klippen en valkuilen die onderweg opdoemen naar de finish loodsen, is misschien nog wel knapper. Daardoor valt werk waarvan het gerucht de ronde doet dat het min of meer cum fraude genomineerd is, af. Dus geen billboards die in een oplage van één gedrukt zijn, geen advertenties die gratis aan niet-klanten zijn aangeboden en geen spectaculairs die door creatieven uit eigen zak betaald zijn. En ook geen commercials die één keer om drie uur 's nachts zijn uitgezonden. Vervolgens zit ik met een ethisch probleem: wat moet ik met een advertentie voor sportschoenen waarvan de hoofrolspeler van dooddoorschuld beticht wordt?

Na veel wikken en wegen reik ik de volgende gouden Lampen uit:

- Billboards met wijzend jongetje voor Trouw. Objectiviteit op een fenomenale manier verbeeld. Als ik de treurig makende abri's die nu in de stad hangen bekijk, worden deze billboards met terugwerkende kracht nog eens 10 keer beter.
- Tv-commercial met olifantje voor Rolo. Dieren doen het altijd goed en als je een subliem idee hebt om daar op een originele manier iets mee te doen, dan is het raak in het kwadraat. (Tip: gouden leeuw in Cannes).
- Tv-commercial '15 miljoen mensen' Postbank. In een tijd van totale individualisering blijkt er toch ook nog een hang te zijn naar een soort saamhorigheid. Deze film zet de Postbank neer als de bank voor iedereen. Iedere keer als deze commercial wordt uitgezonden, worden de mensen van de Rabobank groen van jaloezie. Markeert deze commercial de terugkeer van de ouderwetse jingle?
- Tv-commercial strippease/karaoke voor Optrex. Klassieke reclame-aanpak. Als dit uw probleem is, dan hebben wij de oplossing. Maar dan leuk. Tevens tonen deze filmpjes weer eens aan dat een goed idee belangrijker is dan een tas vol geld.
- Sire's vuurwerk-campagne. Een goed thema moet je koesteren en bewaken. En vooral niet te snel weggooien. Deze campagne bewijst dat consistent vasthouden aan een ijersterk thema het fundament vormt waarop het voor creatieve toppers ieder jaar opnieuw mogelijk is uit te blinken.