

# ADFORMATIE

weekblad voor reclame en marketing

## Adverteerde discussie over

Na de reclamebureaus en tijdschriftuitgevers beginnen ook individuele (internationale) adverteerders zich steeds meer te roeren in de discussie over het fenomeen mediabureaus.

In Utrecht meldt mediapromotiemanager Wim Vels van Douwe Egberts dat zijn concern de komende maand met een standpunt naar buiten zal komen. De topadverteerder, wiens media-inkoopactiviteiten tot nu toe via verschillende reclamebureaus verloopt, heeft de afgelopen maanden de balans opgemaakt. Marketingman Bob Steerskamp van Henkel Nederland, dat ook met verschillende bureaus werkt, zegt „dat de situatie nog wordt bestudeerd“.

In Nederland is eveneens interessant wat Procter & Gamble doet. Twee P&G bureaus gaan door. Twee DMB&B - nem N&W/LB en Media Buying Central, al deel in Media Buying Central en Saatchi, het derde P&G bureau, hoopt het toetredingsrecht nog deze maand af te spreken rond. Van belang is deze adverteerder ervan overtuigd dat akkoord worden overtuigd dat akkoord met het principe van MBC voor zijn inkoopbureau alleen maar voordelen oplevert en dat vertrouwelijkheid en informatie absoluut is gegarandeerd. Gaat P&G niet akkoord, dan moeten andere redenen voor deze topadverteerder worden gevonden.

Bij Unilever was voor commentaar te verwachten. Naar verluidt is men eensgezind over de om alle inkoop te doen via Initiatie Media. Wat betreft het door O&M behandelde contact met het bureau Detroit. „Zoals bij de klant zeer ge-

## „Mooi werk bij ADCN, maar waar blijft het idee?“

Toen ik voor het eerst vluchtig door het ingezonden werk van dit jaar liep, waren er direct twee dingen die me opvielen: mooi werk, maar ik miste zo vaak het idee er achter. Wat me tegenviel is dat er zoveel werk was te zien dat nog zo inwisselbaar is. Je kunt soms zo mooi de sterkste eigenschap van een product of dienst gebruiken om daarmee te communiceren. Het maakte naar mijn mening juist die advertenties zo sterk die dat wel hadden gedaan. Die voor NS („Verder mogen alleen mensen met blauw zwaailicht en 3-tonige hoorn 140 km per uur“) was hier een goed voorbeeld van.

Een van de opvallendste print-campagnes was voor mij die van Elseviers. De visuele manier waarop hier iets wordt verteld maakte indruk. Wat mij twee keer teruggedreef voordat ik er een oordeel over velde, was de bureaucampagne van Grey. Daarin was steeds, dubbelpagina groot, een bougie, een boor of een batterij te zien. Ik vond het een opvallende aanpak voor een bureau, al is de campagne me te generiek als totaal. Hij vertelde me niet specifiek genoeg waarom ik eens verder met Grey over mijn reclame-account zou moeten praten.

Breipatroon, knippatroon, eetpatroon: een advertentie van de Nederlandse Kaasunie. Ik was, als ik eerlijk ben, een beetje jaloeus op degene die dit had bedacht. *I want your sex* van Duracell vertelde me zo heel direct waarom ik deze batterij zou moeten aanschaffen. Wat het leuke idee naar mijn mening minder maakte - maar wie ben ik - was de art direction.

De print reclame van Albert Heijn, vooral het boerenkoolblazen en de Kiwi, en van de Heima, lampenadvertentie en chocoladeletters, dwongen respect af. Ze lieten zien hoe mooi retail advertising kan zijn.

De campagne van Voetbal International bewonder ik. Een sterk idee, met een simpele, herkenbare art direction.

Het valt me op, en kritiek leveren is altijd makkelijker dan zelf doen, dat er, buiten het hoge vormgehalte van de advertenties in het algemeen, zo weinig werkstukken waren die sober ogden,

maar toch heel sterk communiceerden.

Bij de commercials viel me de trend op om van zwartwit tijdens de commercial over te schakelen naar kleur. Bovendien stelde ik me de vraag waar dat blauwe filmlicht nog steeds goed voor is. De commercials voor Crispy Chips vond ik leuk, al blijft humor iets subjectiefs. Het sterke van deze filmpjes vond ik dat ze allemaal vanuit de produkt pluspunten waren gemaakt.

De Gala-commercials deden me direct heel sterk denken aan die beroemde campagne voor die Engelse sigaren.

Een onverwacht zeer sterke commercial was die voor NS met de wegversperring. Heerlijk.

Het futuristisch concept van Centraal Beheer, waarin pensioenen werden aangeprezen, gaf me het gevoel; gelukkig dat ik de oorlog niet heb meegemaakt. Al vond ik de onderscheidende aanpak prijzenswaardig.

De Amstel-spotjes maakten me keer op keer weer aan het lachen. Ze zijn zo heerlijk Nederlands, goed geacteerd en toch heel menselijk.

Bij de bioscoop-commercials maakte de film met feestende mensen voor Dommelsch-bier indruk op me. Spontaan filmwerk en pure lifestyle. Voor mij indrukwekkend omdat hij zoveel emotie communiceert.

Een filmpje waarvan ik de timing nou echt perfect vind, is de striptease-dansers van Centraal Beheer. Humor op de seconde.

Bij de buitenreclame vond ik de gemiddelde kwaliteit van de inzendingen matig. Soms kreeg ik sterk het gevoel dat men op één bord teveel wilde vertellen. Misschien komt dat ook omdat het medium in Nederland nog relatief jong is.

Omdat ik vind dat het zo'n vluchtig medium is, ben ik er snel



Jef de Wolf volgt als jong art director de opleiding aan John Gillard's School of Communication Arts in Londen. Voor Adformatie kwam hij over om de expositie van ingezonden werk voor de ADCN-bekroningen te recenseren. Gillard's nadruk op idee en concept klinkt door in zijn bijdrage.

doorheen gegaan. Wat me opviel was dat de campagne voor Haker zo heerlijk uitzag op dat formaat. En Drum (How the West was won), die toch weer mijn aandacht wist te grijpen met zijn herkenbare, maar toch verrassende aanpak.

## Illustratoren jureerden 230 inzendingen jaarprijzen

De Nederlandse Illustratoren Club heeft zaterdag in de Sonesta Koepelkerk in Amsterdam de inzendingen voor de jaarprijzen 1989 beoordeeld. De tegen de 300 leden van de vereniging, zonden met elkaar 230 werkstukken in. Van de leden kwamen er 120 hun stem uitbrengen.

Op verzoek van eigen kring heeft de Nic dit jaar voor het eerst een vakjury ingesteld, die evenwel een niet doorslaggevend advies geeft. De leden zijn blijft bepalend voor de grote Nederlandse Illustratie Prijs en

voor de vier prijzen in de categorieën boek, reclame, redactioneel en institutioneel. Vertegenwoordigers uit die categorieën plus uit de tijdschriftenwereld vormen de vakjury. Zij worden verondersteld voor elke afdeling een eervolle vermelding aan te duiden.

Op de foto zijn twee leden van de vakjury in actie. Rechts boekontwerper Ton Ellemers, en naast hem Rens Riem, pr-man van Het Parool, één van de sponsors van de Nic-jaarprijzen.



## Symposium 150 jaar fotografie

Een vier dagen durend symposium onder de titel *Makers of Photographic History* is de bijdrage van het Brite National Museum of Photography, Film and Television in Bradford aan de viering van 150 jaar fotografie. De door Kodak gesponsorde bijeenkomst wordt gehouden van 4 tot 7 april en omvat discussies en workshops. Inlichtingen bij het museum, tfn 09.44.27.47.27.488, tst 274, Michael Simpson.

## Verkeerspark Assen zoekt sponsors

Het educatieve Verkeerspark in Assen is op zoek naar bedrijven die gebruik willen maken van commerciële communicatie-mogelijkheden die het park biedt.

Het park heeft onder meer een verkeerscircuit voor jongeren en een behendigheidscircuit voor volwassenen om de rijvaardigheid te testen. In het park is ook het Automuseum gevestigd waar congressen en bijeenkomsten kunnen worden gehouden.

Voor sponsors staan onder meer ter beschikking het Jeppark, de botenvijver, de scooters, de trein en de reclameborden.