

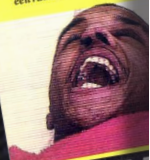
Adformatie

49

Weekblad voor reclame, marketing
 abonnementen: 01720-66844
 redactie/adv.: 020-5733644
 fax redactie: 020-6793588
 fax adv. afdeling: 020-6793444

Keihard vuurwerk

De Sire-campagne toont dit jaar
 reële beelden van slachtoffers
 met hun commentaar achter
 een ruit was ik



HET N

Woord verga

Het woord zal staan
 het beeld, voorspel
 Company. Maar
 uit dat lezen we
 elite wordt

Typo-t

Vormgeving
 non-confus
 Een inter

Ad

Vrijde
 naal
 anis
 straat
 Smir
 Biki
 dat
 Hoe
 nu
 D

Vijf nominaties voor Adbureau 1993

DMB&B vooral overtuigend op het vlak van de new business



Kwalitatief goed werk en een opmerkelijke new business-prestatie gaven bij de redactie van Adformatie de doorslag om DMB&B uit te roepen tot Adbureau van het Jaar 1993. Het bureau haalde drie nieuwe nationale klanten binnen, NS, Hero en IBM, en één klant die via het internationale netwerk binnenkwam, Burger King. Internationale krachten zorgden ervoor dat het bureau IBM inmiddels al weer is kwijtgeraakt aan O&M, maar dat doet niets af aan de aanvankelijke prestatie zo'n klant te acquireren. Het bureau-inkomen van DMB&B steeg met 11 pct, een ontwikkeling die door andere bureaus wel werd verbeterd, maar die toch ook solide kan worden genoemd.

Op het creatieve vlak spande DMB&B in 1993 naar het oordeel van de Adformatie-redactie zeker niet de kroon. Bovendien verloor het bureau ook nog eens het creatieve topteam Henk

Druppers/Onno Kraft van Ermel. Maar het werk voor KPN, ING, NS, Bavaria Malt, Cetabeveer, Texaco en Hero was in ieder geval kwalitatief goed te noemen en vond in sommige gevallen binnen de redactie evenveel uitgesproken voor- als tegenstanders.

Behalve DMB&B, waren ook DDB Needham, Lowe, Kuiper & Schouten, PPGH/JWT en Van Walbeek/Breetera genomineerd. In de eindstrijd ging het tussen de uiteindelijk winnaar, DDB Needham en PPGH/JWT. Creatief gezien gooide met name DDB hoge ogen, maar ten slotte was het toch de new business die het hem deed. *Who got the business?* Ongetwijfeld DMB&B. Want die gaan ervoor.



Adformatie nr 25 23/6/94 33

Sterretjes

Eens per jaar trekt de redactie van Adformatie zich terug in een rokerig vergaderzaaltje om er haar keus te maken uit het reclamewerk van het afgelopen jaar. De Adformatie Sterretjes die daarbij worden uitgedeeld, worden nimmer tastbaar, maar zijn daarom niet minder gewild.

Een hoofdprijs zat er ook dit jaar weer niet in, zo meende de kritische massa van Adformatie. In de verschillende categorieën waren er wel duidelijke winnaars. Bij de tv-commercialen won de 'modeshow' van Karwei glansrijk en 'adden de Texaco-politieman en Choq het nakijken. In de categorie bioscoopreclame moest het sterretje worden gedeeld tussen Nieuwe Revu en Centraal Beheer, nadat de film 'That's life' voor de Philips DCC van buitenlandse makelij bleek. Bij de radiocommercials won Popla het van ASB en Gran Dorado.

Dan de print. Bij een absoluut magere oogst in de categorie tijdschriften won Filofax met overgrote meerderheid. Bij de vakbladen (i.e. Adformatie) leek de bureau-campagne van PPGH het te gaan winnen, totdat de ster toch naar Opzij bleek te gaan. In de categorie dagbladen kreeg de Telegraaf de lachers op zijn hand met een 'Gratis carpool-set' van uitknipfiguren om in je eentje toch de carpoolstrook op te kunnen. Goed voor een ster. Bij de buitenreclame ten slotte ging het sterretje redelijk snel naar de licht omstreden 'Trouw luistert'-campagne.

De voorkeur van
Maarje & Maarten



Flashhouding



Trouw luistert.



GRATIS CARPOOL-SET VAN DE TELEGRAAF



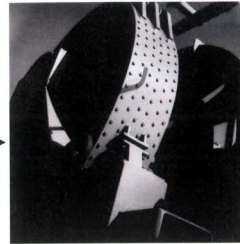
ADCE, Cresta, PANI, Epica, Cannes, Sam Award, Carl Lipp Ring, VNU-Bladprijs

Ten slotte

Nederland deed dit jaar weer mee aan het prijzenfestival van de **Art Directors Club of Europe**. FHV/BBDO, Wieden & Kennedy en Studio Anthon Beeke wonnen er goud, BVH Zilver en W&K en Campaign Company brons. FHV won het goud met de vakbladcampagne voor Opzij. Wieden & Kennedy scoorde met Nike's 'Woman's campaign' en Anthon Beeke kreeg goud voor zijn 'View on Colour no. 3'. Het zilver won BVH met 'Schrijven met licht' voor Hackfurt & Cumberland. Campaign Company kreeg het brons voor de dagbladadvertentie 'Champagne' voor Shell en Wieden & Kennedy verdiende brons met de Nike tv-campagne 'Opera'.



PMSWVY&R kreeg twee **Cresta Awards** op het eerste prijzenfestival van Creative Standards International in New York en de International Advertising Association. Het ging om Mazda 'Bag' en Zwarte Kip-advocaat 'Vosje'.



Bij **PANI**, stichting Photography of the Netherlands, heeft **Arnout Overbeek** met zijn vier foto's in de categorie architectuur de overall prijs gewonnen, genaamd de PANI/Kodak Award. De internationaal samengestelde jury kiest deze prijswinnaar uit alle onderscheiden foto's. *Marcel van der Vlugt* is winnaar geworden van de PANI/VNU Award voor redactioneel werk. Zijn 'Girl as a boxer' is onderdeel van een serie over *mennenspanning, die in de Nederlandse Esquis* verscheen.



Nederland stond dit jaar met zes **Epica's** tweede op de ranglijst van deelnemende landen aan het internationale Epica-festival. In totaal werden er 55 Epica's uitgereikt, waarvan er 22 naar Engeland gingen. Uit Nederland waren 37 inzendingen gekomen, waarvan er 16 een nominatie behaalden. De Nederlandse prijswinnaars waren Oasis/Act (Eurofru appels), Lintas (Gourmet fresh catch), KKBR/SMS (Sigma Coatings), Lowe Kuiper & Schouten (Goldwell), JB Needham (Zantac) en Orgasms Advertising (Filofax).

voor de advertentie 'Kohl' voor Jaguar V12 en DDB/Needham voor Zantac.

De **Sam Award 1994** voor de beste audiovisuele opdrachtproductie was voor 'De klap komt later' van Nederlandse Spoorwegen. Producent: Majoor Beishuizen. Andere eerste prijzen in diverse categorieën gingen naar 'Utrecht fast forward' van de Provincie Utrecht en Toonder Studio's, 'De gagarantie' van Nederlandse Gasunie en Majoor Beishuizen, en 'Minder beter' van de Rijksgebouwdienst i.s.m. Novem en Toonder studio's.

Jocelyn Brouwer, directeur van Atribus Citymedia, won in februari de **Carl Lipp Ring**. De Carl Lipp Ring is vernoemd naar de ex-acquisiteur van Het Beste. Hij wordt uitgereikt aan een media-vertegenwoordiger die vergelijkbare eigenschappen als de naamgever ten toon spreidt, zoals sociaal gevoel en waardig ambassadeurschap voor het medium. De ring wordt uitgereikt door de Media-Werkgroep.

De **VNU-Bladprijs** voor de adverteerder, die optimaal gebruik heeft gemaakt van de eigenschappen van een (bepaald) tijdschrift, ging dit jaar naar Smirnoff Wodka.



Op het 40ste **Internationale Reclame Film Festival** vorig jaar in Cannes won Nederland zes Leeuwen. **Goud ging naar DDB** voor 'Titanic' (Centraal Beheer), PMSWVY&R voor Mazda's 'Airbag', Wieden & Kennedy voor Nike's 'Don Quixote', Zilver kreeg DDB voor 'Egel' (Centraal Beheer) en 'Airbags' Volkswagen. Brons kreeg alweer Wieden & Kennedy voor 'Godzilla versus Barkley' van Industrial Light & Magic.



Met maar liefst drie zilveren en vijf bronzen Leeuwen werd Nederland een van de vijf grote winnaars bij de tweede **Press & Poster**-competitie in Cannes. Het zilver was in '93 voor Lintas, Ara/BDDP en FHV/BBDO. Lintas kreeg zilver voor de tijdschriftadvertentie 'Is het wel voor de poes?' voor Gourmet Kattenvoer. Ara voor de Du Jardin tijdschriften-campagne en FHV voor de advertentie 'Kickers' voor Cascade waterbedden.

De winnaars van de vijf bronzen Leeuwen waren: Publicis/FCB/Prad voor de Brugspectacular 'Hier varen wat winnaars van de Staatsloterij', McCann-Erickson voor de postercampagne voor de Nederlandse Vegetariërs Bond, N&W/Leoburnett voor de advertentie 'Landkaart' voor United Airlines. KKBR/SMS kreeg brons

Weekblad voor reclame, marketing en media
 abonnementen: 01720 - 668 44
 redactie/adv.: 020 - 573 36 44
 redactie: 020 - 679 35 81
 fax adv. aflevering: 020 - 679 34 61

Keihard vuurwerk

De Sire-campagne toont dit jaar reële beelden van slachtoffers, met hun commentaar achterin. Een rund was ik pag. 20



HET HAR

Woord vergaat n
 Het woord zal stand houden
 het beeld, voorspelt Camp
 Company. Maar onder
 uit dat lezen weer een za
 elite wordt. Bij



Typo-tove

Vormgeving David
 non-conformist...
 Een interview...

Adfo

Vrijdagmiddag
 naal Vijfjati
 analise: Kri
 structuur b
 Smirnoff, d
 Bik (Van S
 dag 11,00
 Haag (Lo
 uur. Zie o
 Deze w