

Weekblad voor reclame, marketing
abonnementen: 01720 - 668 44
redactie/adv.: 020 - 573 35 4
fax redactie: 020 - 679 35 8
fax adv. afdeling: 020 - 679 341

Keihard vuurwerk

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



HET N

Het woord zal staan
het beeld, voorspe
uit dat lezen veer
elie wordt

Typo- vormgeving non-conf En intern

Vrijde
naal v
aanlij
struik
Smir
Bike
dat
Hie
van
D

CREATIE

De Sterren van 1993 straalden vooral op tv

door Toon van Severen

De redactie van Adformatie heeft zich na alle nieuwsjaars-recepties en wat dies meer zij weer op traditionele wijze teruggetrokken om het reclame-werk van het afgelopen jaar te bekijken. Menig denkbeeldige Adformatie Ster werd weer uitgereikt. Hierbij een verslag van de bijeenkomst.

Er is meteen al wat gemakkelijkschuffel rond de tafel als de afdeling vakbladen de aftrap geeft. Vakbladen staat bij de Ster-recepties ongenoemd voor Adformatie, zo is het altijd geweest en zo blijft het. De rapporteur van de piepkleine divisie snijdt iedereen de adem af. De ogel was natuurlijk bijzonder mager - een cliché in dit gezelschap dat met de jaren aan kracht wint - maar er was een hoogtepunt en dat deed zich al direct voor in de eerste zes weken van het jaar. 'Zeer treffend, geestig, getuigd van zelfspot, lekker veel tekst, nooit weg in deze alfabetische tijden'. De campagne waar het over gaat is de eigen promotie van het roemruchte bureau PPGHJW. 'Notabene het bureau van Adformatie', stelt iemand vast - vandaar het ongemak. Bovendien geschreven door Adformatie's eigen columnist Frank Pels.

Maar het leven gaat verder. De ANWB wordt als vaste waarde geprezen om zijn consistentie, dit keer de 'tussen droom en daad'-campagne. Opmerking van een ANWB-ld onder ons: 'En de mailing ademt dezelfde sfeer'. Story, met de foto's van Paul Huf, moet als 'lekker vet' en 'opvallend' op de lijst. Sympathie is er voor 'Sikke mag nooit meer abonnees werven voor VN'. En dat is het dan, althans zo lijkt het.

Dan evenwel komt een amendement uit de zaal: 'Het hele jaar heb ik Opzij met grote bewondering gevolgd. Die manier om het blad als een glossy te presenteren en dat dan in een korte, puntige tekst terug te draaien. Het 'Oh ja' is niet van de lucht, maar nu zijn ook de remmen los. En Nieuwe Revu, die teasering manier om over de hoofden van de lezers te proberen creëren te interesseren voor het blad? En L&W Direct, dat kleine, moedige bureautje? En Wubbe dan natuurlijk ook, of niet? En kan er dan niet één zinnige af voor Slek & Bos, met bijvoorbeeld zijn gebroken pentafloof?'

Maar Opzij is natuurlijk klasse, zegt iemand. 'Voel ik hem stijgen in de achting?' vraagt voorzitter Paul. Hij voelt hem indertijd



Karwei (PPGHJW)



Texaco (DMBB)



Choq (Saatchi & Saatchi)



Mazda (PMSW/VER)

stijgen. Bij stemming krijgt Opzij 7 stemmen, PPGH 6. Wat niet kan, want we zijn met zijn twaalen. Herstemming leidt tot 6 om 6, ex aequo. 'Een gedeelte Ster is een dubbele Ster', zegt een collega raadselachtig.

deeltijd-campagne van de Industriebond FNV - 'Hallo, ik ben je vader' - is redelijk opvallend. Maar ho, zo makkelijk gaat dat niet. Het bureau van 'Hallo', KKBR, komt in de vuurlinie te liggen. 'Alweer een tekst-billboard, met eenzelfde letter als voor de VSB. Dat is niet meer onderscheidend voor het merk.' Het lijkt wel alsof het om de huisstijl van KKBR gaat. 'Ik heb wel bewondering voor de billboard-aanpak; het is in een fractie van een seconde te lezen.' En je kunt hem ook als advertentie gebruiken. 'Vind ik niet, het is een echt billboard.'

Onverstoorbaar neemt de rapporteur de draad weer op. Het smulbord voor Croky met de echte zakken chips erop, creatief, een nieuwe invulling, veel free party, (Leuk, ja.) Het interactieve board voor beschuit. ('Heel goed.' 'Ja, verdomd.') En dan is het hek weer van de dam. Texaco wil men genoemd hebben. Het Perfax-billboard van Ara en niet te vergeten de spectaculair van Coca-Cola.

Maar dan komt een collega met de rijdende bus vol vluchtelingen gemaakt door N&WLB op de proppen, ja, daar kan niemand omheen. ('Heel goed.' Met koffers, huilende kinderen, geluid erbij.) Het gezelschap heeft evenwel last van onvergelijkbare grootheden. Besloten wordt de bus apart te onderscheiden. Misschien moeten we een aparte categorie moving billboards in het leven te roepen, wordt er geopperd.

De afronding: Beschuit krijgt 1 stem, Croky 2, de deeltijdvaader ook 2, Trouw 5. Laisteren loo...

Tijdschriften

'Misschien waren onze verwachtingen te hoog gespannen. We keken natuurlijk uit naar mooie spreads en zo. Zeker is dat het niet meeviel. Ons vermoeden is dat de inspanningen voor advertorials ten koste gaan van de advertentie, vooral in de vrouwenbladen.'

Men zal het begrepen hebben: dit is de inleiding bij het hoofdstuk tijdschriften. En opmerkelijk gepresenteerd door collega's die het gedoe der internationale prijzenfeestivals aan zich voorbij laten gaan. Die het gezelschap met kracht van argumenten de Filofax-campagne willen aanbevelen ('Leuk idee voor een low key product.' 'Die agenda van Caesar, zijn afspraak met Asterix en Obelix') en de al even gelauwerde Gourmet fresh catch.

De categorie als geheel is inderdaad van een diepe treurigheid. Wat valt er nog te noemen, naast de twee hoogvliegers? De NS-campagne met tips en pro-trein argu-

menten ('Ontmoet een mummie. Neem de trein...'). De Barbypop met heading 'Is dit alles wat u van een uitzendkracht verwacht?' voor Content. En Reebok, het beeld met het paarschoenen op een parkeerplaats tussen twee auto's - een succesvolle tiling, hier gemaakt door een jong team, weet een collega.

Als oogst van een jaar absoluut te mager. Juist op het moment dat klanten durf moeten demonstreren, geven ze niet thuis', analyseert iemand. Stemming is nauwelijks nodig. Een grote meerderheid kiest Filofax, iemand wil nog genoteerd zien dat Reebok eigenlijk een billboard is, geen advertentie, dat het onderscheid tussen die twee jammerlijk verloren gaat. En hoe komt dat, wil hij weten, zuinigheid? Luiheid? Maar ook zijn woorden gaan in het drastische 'ktempo verloren.

De kranten

Want de rapportage van de dagbladen is inmiddels begonnen. De pagina behang ('Vanavond niet op RTL 5') wordt als eerste voorgesteld. 'Aardig, maar is wel tegen ze gaan werken', is de opmerking. Al jaren onvermijdelijk bij dagblad-reclame en altijd goed voor lofweregens moed, inventiviteit en volharding is Albert Heijn. Als voorbeeld ligt nu 'de Chickendales' op tafel. Kippenpoten - 'borst bij-ensgebonden tot een store biete bink met strik. De supportersclub van 'AH in de krant' is in mijnner. 'Moeten wij niet onze bezorgdheid uitspreken?' vraagt Paul plechtig. 'AH dreigt tot de grootste gemene deler te vervallen.' En dan die zuinigste halve pagina's, 'niet niets meer op kan en die je is meer terugvindt.' Een gedeprimeerde verslaggever noteert.

De stemming stijgt weer enigszins als VW aan bot komt. Een pagina vol blote ruggen onder de kop 'Onesies fits all' (slaat op de bestuurdersstoel) voor de Vento. De 'generaties' die Passat rijden - met opmerkingen: 'Een knipgroep naar mijn oma had een Anker, mijn moeder...'. 'Doe me sterk denken aan de VW-reclame jaren '50' 'Dat vind ik juist het sterke ervan'. Vervolgens de advertentie met het Lego-blokje ('En als u erop uitgekeken bent, ruimen we hem weer netjes op'). Helder, consistent, opvallend genoemd. Heel sympathiek ook.

Dan een pagina vol Valentijnsdag contactadvertenties, met blauw in het midden de Afender: NS ('Op Valentijnsdag brengt ons kaartje je dichtbij elkaar'), Die-renscheuring, de vakerkes, 60 uur opgesloten in een vrachtwagen 'en aan het eind een mes in je keel'. Droef, maar indrukwekkend.



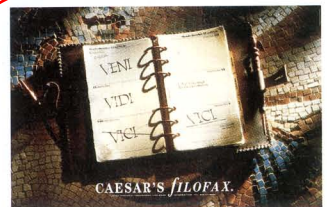
Vluhtelingens (N&WLB)

Plotseling weer enige hilariteit! de Gratis carpool-set van De Telegraaf, een spread met uitknipfiguren. Bevalt zeer. 'Uittek voor dagbladen, kan nergens anders in', is het oordeel van onze mediacollega. Maar dat vindt iemand anders van de volgende ook, en terecht natuurlijk: de lege overlijdensadvertenties met de tekst 'Gereserveerd voor de mawalsgangers die van plan zijn zelf naar huis te rijden'. Ten slotte is er als spectaculaire inbaker de BMW-advertentie die een Mercedes-advertentie perfect nabootst, en nog tegelijkertijd verschenen door Een sneelheid en flexibiliteit die een soort eervolle vermelding vrijwel onvermijdelijk maken, is het oordeel.

En tot wat leidt dat nu per slot van rekening? Het blijkt natuurlijk toch weer, om met de grootmeesters der reclame te spreken, dat elementen als likeability, verleiding in zijn meer subtiel vorm, en entertainment de doorslag geven. Volkswagen krijgt met zijn aardige, wel een beetje 'bedachte' reclame 2 stemmen. Maar zes gaan er in één klap naar de carpool-set van De Telegraaf. Bravo. Verdere stemming is niet meer nodig.

Gertjan Dröge, vooral de 'disco'. Het ABC Spaarplan van Amev... Maar hier begint het gedonder. Iemand priemt zijn vinger en zegt: 'Zie je, tekst, geschreven tekst. Verschrikkelijk veel geschreven tekst op tv. Meer dan een trend. Nog weinig voice-overs, valt iemand anders in. Beel met de oortijd-film heeft de irritantste.

De leden van de commissie te laten zich nu gelden. Veel zware jongens dit jaar: letterlijk en figuurlijk: boeven, Hell's Angels, gevangenen. En vaak gespeeld door dezelfde acteurs. Tiefs in diapositie. En De Z...



Filofax (Orgasms)

keerde manier school maakt: zie De Levenslijn van Delta Lloyd en Het Beleg van Middelburg. Hetty raakt de afdeling. Nationale Nederlanden met zijn zangers. De boomranger van Delta Lloyd. Heide zonder veel commentaar. Maar dan de no nonsense Vento van VW, met al die auto's annex campagnes. Kunnen we meer doen dan ze opnoemen? Nauwelijks.

Trouw om te beginnen, met de grote en kleine zanger. Choq - die mijn tafelenoot de manipulerende opmerking ontlokt: stop, we zijn klaar. Royal Club met

Snel verder. 'Stoel' en 'trein' met tekst voor mobiele communicatie van PTT. Wat artistiek beetje academisch, vindt een collega. Maar moeilijk, weersprekt iemand anders, hoe breng je mobiele communicatie in beeld? En die trein is niet getrukt, weet weer iemand, z6 geschoten in Oost-Europa.

De Audi Cabriolet, die zo door en door verzinkt is dat je hem vol water kunt laten lopen. Zonde hè. (Lees verder op pagina 33)

Trouw (DDB/Needham)



Trouw luistert.