

Goud in Cannes voor HIJ en Filofax

Nederland heeft de eerste zeven bekroningen gekregen tijdens het internationaal reclamefestival in Cannes. In de vorige week gehouden press- en poster-jurering kregen de campagnes voor HIJ (Campaign Company) en Filofax (Orgasms) een Gouden Leeuw. Zilver was er voor de poster 'Uier' van Hertog IJs (Benjamins van Doorn-Euro RSCG) en voor de poster 'Waar is ie nou?' van Weight Watchers (Saatchi & Saatchi). De campagne van FHV/BBDO voor 'Opzij' kreeg een

Bronzen Leeuw; 'de vis die Solo water drinkt uit een rietje' (Orgasms) en 'Skin' van Nike (Wieden & Kennedy) kregen ook een Bronzen Leeuw. De Grand Prix voor press & poster ging naar Kadu kleding (bureau Andromedia). Zoals bij de meeste internationale prijzenfestivals was ook hier Engeland weer absolute topscorer met 29 Leeuwen, waarvan zes Gouden, tien Zilveren en dertien Bronzen. Daarna volgen de Verenigde Staten met 8 Leeuwen, waarvan 3

Gouden, 3 Zilveren en 2 Bronzen; Nederland staat met haar 7 bekroningen op een eervolle derde plaats. Jurylid namens Nederland was Wim Ubachs van Saatchi & Saatchi. Het reclamefestival in Cannes duurt nog de hele week. Op donderdagavond wordt de shortlist voor films bekend gemaakt. Zaterdagavond is de prijzuitreiking voor de filmprijzen. ■

Het 'HIJ'-jongeje met de vlieger, gemaakt door Campaign Company. Goed voor Goud.



Wat je al niet kan kopen voor 179,-

Rabobank wil menselijker en moderner gezicht

Een ingrijpende restyling wil Rabobank zich herpositioneren als een menselijker en minder stoffige financiële dienstverlener.

'Daarom is besloten omdat enerzijds de instelling zelf veranderd is en anderzijds de maatschappij individueler geworden is, waardoor de mens meer centraal komt te staan', aldus Lisette Bastiaansen, woordvoester van de bank.

Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat het logo van de Rabobank slechts door 45% van de Nederlandse bevolking herkend wordt en dat het als stoffig en ouderwets ervaren wordt.

Het Engels designbureau Newell and Sorrell is na een competitie waaraan ook Keja Donia meedeed, gekozen om aan de restyling vorm te geven. In de nieuwe huisstijl staat de mens centraal.

dat dat het onderscheidend element is waar de Rabobank zich op wil richten. In januari 1995 wordt de nieuwe huisstijl, waarmee enkele tientallen miljoenen gemoed zijn, ingevoerd.

Keja Donia blijft wel verantwoordelijk voor het design van de kantoren. Inmiddels heeft het bureau al een nieuw design ontworpen waarvan al een aantal prototypes zijn gemaakt. Volgens een woordvoerder van Keja Donia wordt nu bekeken hoe de verschillende elementen van de huisstijl toe te passen zijn in de nieuwe kantoorinrichting.

Of de herpositionering ook gevolgen heeft voor de communicatiestrategie is nog onduidelijk. Tot 1995 blijven de geplande campagnes gehandhaafd. Volgens de woordvoester heeft een mogelijke verandering van strategie geen gevolgen voor de bureaus die nu de Rabobank als klant hebben. ■

Geen irritatie over voetbal op tv

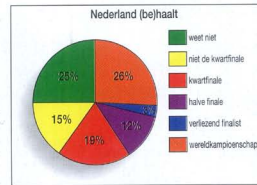
De belangstelling voor het WK is zo groot dat er in de Nederlandse huishoudens nauwelijks irritaties worden verwacht. Dat is de uitkomst van een onderzoek van

NSS. Slechts in één op de zes huishoudens verwacht men spanningen vanwege het tijdstip van uitzenden of doordat er elders leukere tv-programma's zijn.

Het vertrouwen van de Nederlandse bevolking in Oranje is groot. Iets meer dan een kwart van de Nederlandse bevolking (26%) denkt dat Nederland wereldkampioen zal worden. Aantekend moet worden

dat het onderzoek gehouden is voordat Nederland tegen Saoedi-Arabië aantrad.

Andere kanshebbers op de titel zijn volgens de Nederlandse voet-



HMI ziet sombere toekomst voor commerciële radio

Door de gemiddelde jaarlijkse kosten per muziekzender van 7 miljoen gulden en de verwachte bruto reclame-inkomsten voor 1994 van 70 miljoen gulden is er ruimte voor minder dan 10 commerciële radio-stations.

Dat betekent dat er zenders zullen verdwijnen of met verlies blijven draaien. De voorspelling doet Het Media Instituut (HMI) in zijn rapport *Radio in beeld 1993-1994*.

Nederland heeft, naast vijf publieke zenders en de regionale omroepen, elf commerciële radio-stations, waarvan er vier via de ether uitzenden. Naar verwachting komt er nog een commercieel nieuwsstation bij.

Voor de kleine zenders krijgen het volgens HMI erg moeilijk: Love Radio zag haar bruto-inkomsten vorig jaar uitkomen op 0,8 miljoen gulden, Happy RTL Radio op 2,2 miljoen en Radio 538 op 2,7 miljoen. Van Holland FM en Radio Noordzee Nationaal heeft het HMI geen cijfers, omdat die niet worden geregis-

traleerd. Volgens Lidy Aldershof van het HMI liggen de bruto-inkomsten voor 1993 voor beide stations tussen de 1 en 2 miljoen gulden.

Navraag bij de - volgens het HMI bedreigde - stations leert echter dat ze geen van alle plannen hebben te stoppen. Lex Harding van Radio 538 laat weten dat zijn station zeer levensvatbaar is. 'We

zitten nu iets boven ons businessplan dat we bij de start in december 1992 hebben opgesteld. We zijn nu op het punt dat we onze aanloopverliezen kunnen gaan compenseren.'

Een woordvoerder van RTL laat weten dat Happy RTL Radio blijft bestaan en ook Holland FM ziet de toekomst met vertrouwen tegemoet. Bij RNN was niemand voor commentaar bereikbaar. ■

(Advertentie)

ALBEDO

Door manen of planeten teruggekaatst zonlicht.

Ziet u wel eens wat terug van uw reclamegeld?
Ons kunt u afrekenen op respons.

SPECIALIST IN MERK- EN DISTRIBUTIECOMMUNICATIE. TEL. 03402.78478