

Adformatie

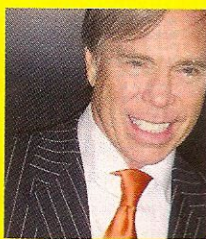
WEEKBLAD OVER RECLAME, MARKETING EN MEDIA

25 APRIL 2008, JAARGANG 36 NUMMER 17

Adfocus

ADCN

24-36



Tommy TV
Modekoning stapt met Sony BMG in muziekplatform

7



Creative rock-'n-roll
Pleidooi voor meer bravoure in de reclame

24

Nieuw bloed
Neo-creatieven zoeken eigen weg

26

Redactie/acquisitie
020 - 5733644
Abonnementen
0570 - 673358

WWW.ADFORMATIE.NL

ADCN-jury's gul: 7 goud en 22 zilver

CREATIE De ADCN-jury's zijn dit jaar gul geweest met de bekroningen: 7 keer goud, 22 zilver en 6 deelbekroningen. Vorig jaar was er 2 keer goud, 20 zilver en 4 deelbekroningen. De bureaus met de meeste nominaties, DDB en TBWA\Neboko, kwamen zoals verwacht als grote winnaars uit de bus. DDB won 2 goud en 1 zilver, terwijl TBWA\Neboko goed was voor 3 zilver en 2 deelbekroningen.

De categorie Geïntegreerd kon dit jaar voor het eerst ook door de leden worden gejureerd en dit leverde direct 2 gouden Lampen op voor 180 (Adidas) en S-W-H (Bolletje). Goud was er ook voor Ende-

mols Donorshow voor BNN (die ook zilver won), DDB's 'Terugroepactie' en de 'Niet vies'-commercial voor Volkswagen, Saatchi & Saatchi's 'Cijfers' voor Olaz en de grote hit 'Goeiemoggel' van N=5.

Opvallend is dat er dit jaar voor het eerst meer bekroningen vielen in Interactief en Geïntegreerd dan in de tot vorig jaar dominerende categorieën Print & Buitenreclame en Commercial. In Interactief vielen zelfs de meeste Lampen (7 keer zilver). Achtung! scoorde met 3 zilveren Lampen het beste, gevolgd door Kong met 2 (waarvan Goeiemoogle met N=5, dat daardoor op 2 Lampen komt). Ook S-W-H, Selmore, Doom & Dickson,

Publicis, 180 en Endemol scoorden twee prijzen.



Ondanks 2 goud en 2 zilver waren de Print & Buitenreclame-jury's relatief streng door slechts prijzen uit te delen aan dagbladuitingen en dus Tijdschrift, Vakbladen en Outdoor onbekroond te laten. Saillant is verder dat zowel in Young Directors als in Jong Talent geen bekroning viel. In de categorieën Copy en Artdirection waren er geen deelbekroningen. **[ZIE OOK PAGINA 4]**

WE Europe naar 2008

ACCOUNTS 2008, het bureau dat Béla Stamenkovits met vier oud TBWA\collega's en twee mensen van Wieden + Kennedy in januari begon, heeft WE Europe binnengehaald als klant. Het account is afkomstig van zijn oude bureau TBWA\Neboko. WE Europe heeft afgelopen zomer opgezegd bij TBWA\Neboko. Het was jarenlang klant bij het toenmalige Campaign Company, stapte begin 2001 over naar FHV BBDO, maar keerde in oktober 2002 terug bij TBWA\Neboko. Ook herenigd met WE Europe is Aad Boon. Hij is sinds 7 april interim-marketingdirecteur en was tot 2001 tien jaar lang directeur communicatie van WE Europe. Boon vangt tijdelijk het vertrek op van marketingdirecteur Lynne Parker. Hij doet dit naast zijn werk voor Publicis Retail.



(ranking 179). Johan Kramer, Marco Grandia en 180's Richard Bullock registreerden de commercials, waarvan het idee overigens iets weg heeft van de film 'The Other Final' die Kramer een paar jaar geleden maakte. **Creatie:** Richard Bullock, Andy Fackrell (ECD), Tim Snape, Matt Fee (180). **Regie:** Johan Kramer, Marco Grandia (Christel Palace). **DOP:** Wouter Westendorp, Gabor Deak. **Editor:** Richard Orrick (Work Post). **Online Postproductie:** Glass Works Amsterdam. **Muziek:** Mr Bongo, Massive Music, Rep. San Marino, Beacon St. Studios. **Klant:** Levin Reyher, Andrew Lux, Timo Kaemmer, Delphine Lorentz.

Adidas heeft deze week zijn nieuwe voetbalcampagne gelanceerd. In de 'Dream big'-campagne gaan voetballers als Arjen Robben, Kaká, Robin van Persie en Gerrard op bezoek bij San Marino (laagst genoteerde Europese landenteam), Isles of Skully (kleinste competitie met maar twee teams) en Andorra

ABN Amro begint interactief tv-kanaal via Tele2 en internet

MEDIA ABN Amro lanceert in juni een eigen tv-kanaal waarbij de kijker 'in control' is: alle programma's worden volledig on demand aangeboden, via digitale tv en pc. ABN Amro iTV is in eerste instantie te bekijken via digitale televisie van Tele2. In een latere fase wordt het concept ook naar andere platforms uitgerold. Bovendien is het kanaal te bekijken via de website abnamro.tv en worden trailers getoond via narrowcasting in de kantoren van de bank. Uitbreiding naar mobiel en de geldautomaten staat in de planning.

Voor de productie van de program-

ma's wordt volgens projectleider Joris Kok van ABN Amro samengewerkt met ervaren programmamakers. Er zijn verschillende formats ontwikkeld, waarin niet de bank centraal staat maar haar klanten, partners, relaties en activiteiten. Zo is er een sportprogramma, zijn er items over lifestyle en ondernemen en wekelijks worden vanuit het Dialogues House in Amsterdam opinies van de bank over de financiële sector gepresenteerd. De programma's duren elk vijf tot tien minuten, sommige formats worden wekelijks ververs, andere tweewekelijks.

Bijzonder aan de plannen is dat het kanaal zowel op tv als op de pc kan worden bekeken. Daarnaast is de geproduceerde content volgens Kok van een hoog niveau en kan de kijker met de programma's interacteren via afstandsbediening (tv) of muis (pc). Met een druk op de knop kan hij bijvoorbeeld een adviesgesprek aanvragen, een brochure bestellen, zich inschrijven voor een seminar of kaarten bestellen voor evenementen. Volgens Kok is het doel van ABN Amro iTV naast (merk)communicatie ook het genereren van leads. Op termijn kunnen er ook transacties mee worden gedaan.