

180 en DDB scoren bij Clio's 180 en DDB Amsterdam hebben vorige week bij de Clio Awards beide twee keer Goud gewonnen. Adformatie maakte eerder al melding van het Goud van DDB voor de Touareg-commercial en de Terugroepadvertentie voor Volkswagen. Zilver was er voor Centraal Beheer. 180 won Goud voor Adidas in de categorie Content & Contact en voor BMW in de Design-categorie. DDB won ook een Yellow Pencil voor de Volkswagen-advertentie bij de D&AD. Ook Top Publishers voor 'Fantastic Man' en Kossmann.dejong voor Bisj Poles kregen een Yellow Pencil.

Heemskerk leidt Mood for Magazines
Lisette Heemskerk is benoemd tot directeur van Mood for Magazines (Linda. en La Vie en Rose). Het is een dochteronderneming van Sanoma Uitgevers. Heemskerk was uitgever van het wooncluster van Sanoma Uitgevers. Ze neemt met ingang van medio juni de taken over van managing director Jocelyn Brouwer, die toe zegt te zijn aan een nieuwe uitdaging.

Coca-Cola met grasgeur in super
Coca-Cola begint binnenkort in twintig grote supermarkten een proef met machines die de geur van versgemaaid gras verspreiden. Het experiment wordt gehouden in aanloop naar het EK voetbal, onder meer bij Super de Boer, C1000 en Albert Heijn. De geurverspreider zit in een display die eruitziet als een minivoetbalstadion.

'i-Ads verhogen campagne-effect'

ONDERZOEK Met interactieve tv-commercials (i-Ads) kan het effect van tv-campagnes aanmerkelijk verbeterd worden. Dat blijkt uit testen van het IDBC, de proeftuin voor interactieve tv van BVA.

Vorig jaar werden zeven interactieve tv-commercials getest op het UPC-netwerk. Volgens *Beer Flik*, die het IDBC-project coördineert, zijn met een gerichte inkoop rond programma's die qua context aansluiten bij het merk of product, in vergelijking met het (reguliere) inkopen op een leeftijdscategorie,

verbeteringen (red button clicks) te realiseren met een factor 50. Ook is duidelijk geworden dat clickratio's (druk op red button) in vergelijking met online advertentie op televisie twee tot vijf maal hoger zijn. Flik: 'Conversieratio's (van click naar respons) van meer dan 30 procent zijn meer regel dan uitzondering.'

Naast respons bieden i-Ads blijkens de IDBC-bevindingen een toegevoegde waarde met betrekking tot awareness, merkvoorkeur en sympathie. Flik: 'Red button-clickers scoren hogere waarde-

ringen op gewenste merkwaarden en voorkeuren. I-Ads zijn daarmee niet alleen een responsmiddel, maar bieden ook mogelijkheden voor branding en informatie-overdracht.'

Volgens Flik geeft de (digitale) tv-kijker een hoge waardering aan de 'rode knop' functionaliteit en interactie via tv. 'Zo blijkt dat de kijker die een i-Ad heeft bekeken, deze hoger waardeert dan de reguliere commercial. En red button-clickers praten veel vaker met anderen over de commercial (of i-Ad) dan niet-clickers.'

Ilse Media komt met Café du Cyber

CREATIE Op 19 juni houdt Ilse Media tijdens het Internationale Reclamefestival in Cannes het Café du Cyber, over inzendingen en winnaars uit de categorie Cyber. In het panel onder leiding van *Astrid Prummel* (Adformatie) zitten het Nederlandse Cyber-jurylid *Martijn Sengers* (Euro RSCG 4D), *Jeroen de Bakker* (2008), *Dagan Cohen* (Lowe & Drafftcb) en *Mervyn ten Dam* (Achtung!). Café du Cyber is een initiatief van Ilse Media samen met Sanoma Men's Magazines, Adformatie en JongeHonden. Een dag eerder is het 9e Café du Print. In dit panel, geleid door *Susanne van Nierop* (Adformatie); printjurylid *Raymond van Schaik* (Etcetera), *Peggy Stein* (Pindakaas), *Lode Schaeffer* (S-W-H), *Joeri Jansen* (Rich) en *Dirk Doomen* (Duvall Guillaume).



De nieuwe Berlingo is nu ook leverbaar met drie zitplaatsen. Dus ontwikkelde Euro RSCG het Berlingo Trio, een trio van rappers. Ze introduceren de nieuwe Berlingo met een 'Gangsterrap'-clip. De clip is meteen een soort online brochure want de auto wordt er in al zijn facetten bezongen. Billboards en banners leiden naar www.berlingotrio.nl. **Creatie:** Laurens Boschman, Joost van Praag Sigaar (EuroRSCG). **Design:** Vincent Sapthu, Huijbert Jan van der Fange. **Bouw site:** Kris Visser. **Fotografie:** Daan Brand. **Regie:** Maurice Trouwborst. **RTV:** Kim Wolffensperger. **Muziek:** Bas Bron, Maurice Trouwborst. **Camera:** Michael Brooke. **Klant:** Jeroen Tas, Frank de Langen, Jeanine Mur. [ZIE WWW]

Microsoft met nieuw advertentiesysteem

ONLINE Microsoft introduceert in juli aQuantive in Nederland. Volgens *Jacqueline Smit* van Microsoft kan het bedrijf zich met de integratie van Aquantive ook bezighouden met het plaatsen van advertenties op websites van andere uitgevers.

Microsoft kocht aQuantive vorig jaar voor 6 miljard dollar. Het systeem valt onder Microsoft Digital Advertising Solutions, dat Microsoft Advertising gaat heten. Niet bekend is welke online publishers zich in Nederland bij aQuantive aansluiten.

Ook Streamline (mobile advertising) en Massive (gaming) vallen in de nieuwe opzet onder Microsoft Advertising. Met Streamline gaat in juni een pilot van start met een nog onbekende partner. De oude naam Microsoft Digital Advertising Solutions werd pas anderhalf jaar geleden gepresenteerd.

Houdini haalt Sign Spinning naar Nederland

OUTDOOR Houdini Amsterdam haalde voor zijn klant Startpagina een nieuw fenomeen naar Nederland: Sign Spinning. Signspinnen, overgewaaid uit de Verenigde Staten, is een vorm van outdoorreclame die is uitgegroeid tot sport. Twee jongens uit Californië, *Max Durovic* en *Mike Kenny*, stonden om bij te verdienen altijd met borden op de stoep van een pizzeria. Uit verveling gingen zij trucs uithalen met de borden ter grootte van een surfbord. Al snel raakte het duo hier zeer bedreven

in. Nadat ze hun high school hadden afgemaakt, deponeerden zij de naam Sign Spinning en richtten het bedrijf Arrow Advertising op. Het fenomeen wordt in de VS regelmatig lokaal ingezet. Inmiddels zijn er 300 officiële moves vastgelegd en zijn er ruim 500 signspinnen die werken in 10 steden.

Matthijs Moeke, Houdini: 'Startpagina vroeg ons om een offline idee voor het tienjarige bestaan te ontwikkelen. Omdat Startpagina mensen de weg wijst op internet, leek het ons een

goed idee om ze op events als wegwijzer te laten fungeren. De Sign Spinners trekken ongelofelijk veel extra aandacht met hun moves.' Maar is wat er op de borden staat wel te lezen als ze voortdurend bewegen? 'Voor Startpagina hebben we het bekende handje als icoon gebruikt, waardoor het snel herkenbaar is.'

