Reclame

WEDSTRIJD CREATIVE PRESS CHALLENGE

Vanaf vandaag daagt de Volkskrant reclamemakers uit: maak een campagne die op een relevante en creatieve manier gebruikmaakt van het gedrukte dagblad. Bij wijze van aftrap presenteert V's reclamedeskundige Scato van Opstall zijn favoriete dagbladadvertenties aller tijden.

De beste in druk

De jaren 60: Volkswagen
De campagne die in de vroege jaren zestig de reclame voorgoed veranderde. Ga er maar aan staan: Kevertjes verkopen in Amerika anno 1960, waar een auto bij voorkeur 6 meter lang was en voorzien van een V6-motor met minstens 6 liter inhoud. De Tweede Wereldoorlog was koud voorbij, Adolfs snorharen kleefden nog aan het Duitse karretje. Er zat bovendien iets in dat alleen stokoude T-Fordrijders nog kenden: een koppelingspedaal. Vloek in het land der automaten. En de vorm van de Kever mag nu dan iconisch heten, in 1960 was-ie gewoon dik gedateerd.

Bill Bernbach, oprichter van het legendarisch geworden reclamebureau DDB, kreeg de opdracht dit volstrekt kansloze wagentje aan zijn landgenoten te slijten. Kranten speelden daarbij een centrale rol. Tussen het geweld van Houston en Vietnam moest de bescheiden ogende Beetle zien stand te houden. Het lukte wonderwel. Door toon, stijl en ook een beetje omdat zo'n grote pagina in de krant niet te missen was. Volkswagen wist van elk nadeel een voordeel te maken. Komen andere merken elk jaar met een nieuw model? Ons Keverspatbord uit 1953 past ook nog op een Kever uit 1968. Geen waterkoeling ouderwets? Nee hoor, minder onderdelen en geen overkokende radiator. *Think small*, is goed: kleine reparatienota's, klein verbruik en vooral: alle kleine parkeerplekjes zijn voor jou. Je huis lijkt bovendien een stuk groter met een kleine auto ervoor. Nergens glamourfoto's of ronkende teksten; *minimal advertising*. Dat eigenwijze Kevertje op die grote witte pagina's rolde regelrecht het hart van de lezer binnen en bleef er voorgoed geparkeerd.

De jaren 70: Sphinx
Als je iets ingewikkelds hebt uit te leggen, is een krant een logische plek. Onze Koninklijke Sphinx wilde een nieuw soort wc verkopen, een model dat Nederlanders niet gewend waren: de zogenaamde diepspoelers. Vroeger zat iedereen op vlakspoelers, waarbij je dampende ding op een plateau bleef liggen. Handig voor de darmdokter, maar verder nergens voor nodig. Eén opvallende advertentie keerde het tij. En dat was in een tijd dat zulke intimiteiten niet vanzelfsprekend via massamedia geventileerd werden.

De kopregel was 'Heren architecten, heeft u even tijd voor een raar praatje?' Het idee architecten aan te spreken was briljant. Lezer denkt: niet aan mij gericht, maar ik wil het toch weten – en kan daarna onmogelijk bezwaar hebben tegen de inhoud. Originele strategie: een niche aanspreken in een massamedium. Doordat iedereen het verhaal las, werd het centrale argument – het is hygiënischer – een publiek vakgeheim. Zelfs de 'plons', die een diepspoeler als nadeel heeft, kon de plee 2.0 van Sphinx niet meer tegenhouden.

De jaren 80: Albert Heijn
Albert Heijn is nu een televisiemerk met een goed gecaste supermarktmanager en een oneindige berg hamsters, maar ooit waren ze groot in de krant. Zeg maar gerust: groots in de krant. En dat is best lastig, want een kruidenier bestaat bij de gratie van weekaanbiedingen, en aanbiedingen zijn saai. Het levert een advertentie op vol postzegelfoto's van producten en veel 'van/voor' en 'op=op'. Prima misschien voor een huis-aan-huisfolder, maar als je een landelijk 'rondje dagbladen' doet toch wat zonde. De meeste kranten worden niet gelezen om dommer te worden, dus het reclamebureau van Albert Heijn dacht: we gaan de mensen in Nederland nieuwsgierig maken met allerlei *etenswaardigheden*. Met paginagrote advertenties 'Weet u waarom een Kiwi Kiwi heet?' Met een geinig stiftteekeningetje dat in een paar streken van die kiwi een vogel maakte. Paar honderd woorden knappe tekst erbij, klaar. Stond heel vrolijk tussen het aantreden van Khomeini en de beurskrach van 1987. Met hetzelfde gemak legden ze heel Nederland even uit dat je die exotische avocado sneller kon laten rijpen door hem samen met een banaan in een plastic zakje te doen. IJskoud een dikke ton *old school* guldens uitgeven om ons dat te vertellen! Op die plek had je tientallen aanbiedingen kwijt gekund. Maar die was je een week later weer vergeten. En mijn moeder weet – een kwart eeuw later – nog steeds dat Albert Heijn haar die gouden tip gaf. Deze krantencampagne heeft een grote rol gespeeld in het emanciperen van de Hollandse pot, door rare buitenlandse onderwerpen als aubergine en courgette bespreekbaar te maken. Iedereen roept nu 'de toekomst is *branded content*', ofwel: als redactionele bijdrage vermomde reclame. Maar AH was pas goeie *branded content*. Open en bloot, zonder omgekochte blogger of betaalde tweet, gewoon Albert Heijn, die je iets vertelde dat je nog wilde weten ook.

Spruitjeslucht op wielen, met het woord Carisma op de achterklep. Hoe kansloos kun je zijn? De Nederlandse importeur kreeg de onmogelijke opdracht er duizenden van te verkopen.

Ook de keuze voor het medium was slim. Geen dameswekbladen, het eigen winkelsufferdje of huis-aan-huisblad: nee, kamerbreed in alle nationale kranten. Als je moeder dan ging experimenteren, was het gezin al gewaarschuwd. Lag er opeens een vreemd paars ding op je bord, zei je vader 'O ja, dat is een aubergette, daar las ik laatst nog iets over.'

De jaren 90: Mitsubishi
In de jaren negentig had Mitsubishi de zoveelste anonieme burgerlijke sedan gemaakt. Een technisch oerdegelijke jappenbak, niets mis mee. Maar zielloos qua design en met onuitgesproken rij-eigenschappen. Een Tokiose marketeer die kennelijk iets te veel wiet had gerookt, bedacht dat je de perceptie van een voorwerp radicaal kon veranderen door er een ontbrekende eigenschap op te plakken. Dus hij noemde dit model 'Carisma'. Wat precies benadrukte wat die auto helemaal *niet* had. Spruitjeslucht op wielen, met het woord Carisma op de achterklep. Hoe kansloos kun je zijn?

De Nederlandse importeur kreeg de onmogelijke opdracht er duizenden van te verkopen. Het reclamebureau, na weken met alle handen in het haar, verzon een list. Geen *shiny* spotje of full colour advertentie in de *Panorama*: 'We plaatsen één keer een advertentie in de landelijke kranten (een rondje dagbladen, heet dat) en de rest van het budget besteden we aan het weggeven van 80 metallicgrijze Carisma's.' De advertentie bestond uit een rood vlak met de naam Carisma, en het verzoek de krantenpagina goed zichtbaar voor je raam te hangen. Dan kon je er eentje winnen. Daarmee werd iedere Nederlander een potentiële buitenreclameexploitant. Ik vond het kreng spuugelijk – auto én advertentie – maar ook ik heb serieus even gedacht: straks win ik hem en kan ik hem voor goed geld verkopen. Bij twee miljoen huishoudens (een kwart van Nederland, schat ik, met alle gezinnen erbij) hing dat ding wel voor het raam. Het leken verdomme wel verkiezingen in een communistisch land. Knalrode posters, overal waar je keek. Een eenpartijstelsel met een Carismatische leider. Tel uit je stemmenwinst.

En praktisch was het ook: de 80 winnende adressen waren vooraf door een notaris getrokken, dus ze hoefden maar 80 adressen af te gaan: wie inderdaad zo'n poster had hangen, kreeg een Carisma. Anders niet. Het kostte de importeur uiteindelijk slechts 34 auto's. Een schijntje voor zo veel zichtbaarheid.

Oké, zo'n stunt is meer vorm dan inhoud. Je kunt er elk merk en model achter plakken. Opel Vectra, Ford Ruck, Mazda Hupla, maakt niet uit. Als je de eerste bent die zoiets flikt, ben je spekkoper. Een inhoudelijke merkcampagne à la Volkswagen is iets anders dan een boerenslimme manier om je debiele modelnaam bekend te maken. Laagdrempelig kapitaliseren op hebzucht en groot durven uitpakken. Een heel vette 'Like' met vier stukjes plakband. Misschien werkt zo'n schaamteloze stunt alleen in Nederland; bij mijn weten is het nooit succesvol in het buitenland gekopieerd. Hier verkocht de importeur dat jaar een absurd aantal van die suffe Carisma's. Alleen dat jaar, maar toch.

Het nieuwe millennium
Toonaangevende dagbladcampagnes zijn zeldzaam geworden. De krant kreeg in de laatste decennia flinke concurrentie van de tv en een keur aan nieuwe media. Toch leent die gedrukte courant zich nog steeds prima voor campagnes waarin actualiteit en achtergrondinformatie een rol spelen. Neem de recente 'klokkenluiderscampagne' van de Nederlandse Energie Maatschappij. Ze gebruikte de dubieuze handel in groene certificaten handig om grijze zieltjes voor zichzelf te winnen. Kost een paar centen, maar je hebt een zeker bereik. En als de boodschap handig is verpakt, levert het zelfs Kamervragen op.

Ook paginagrote 'inhakers' doen het altijd lekker in onze dagbladen. Bavaria verwelkomde onze Kroonprins Pils door de troon in de Ridderzaal te vervangen door een blauwe barkruk. Een simpel idee en een fraai staaltje Photoshop. Zo'n beeld is natuurlijk prima online te delen maar eerlijk is eerlijk: een 1/1-krantenpagina-advertentie blijft toch majestueuzer dan een plaatje op je smartphonescherm.

Ik blijf intussen dromen van een opvouwbaar, papierdik scherm op krantenformaat. Met vier punaisegaatjes in de hoeken.

Reclame in de krant

In de 15de eeuw verschijnt de allereerste gedrukte advertentie: een soort flyer met een aanbieding voor een gebedenboek: God verkoopt. In Amerika experimenteerde Benjamin Franklin (1706-1790) als eerste met grotere letters om advertenties te laten opvallen. Tot in de 18de eeuw waren ze meestal weggestopt als ingezonden mededelingen, tussen het nieuws. De eerste paginagrote advertentie in een krant kwam rond 1850 van fotograaf Mathew Brady, die zijn daguerrotypes aanbood. Om op te vallen gebruikte hij andere typografie dan de krant – en veel witruimte (zie hiernaast). Professionalisering sloeg intussen toe: bulkinkopers van advertentieruimte bedongen korting. Eind 19de eeuw ontstonden de eerste reclamebureaus, met eigen copywriters en illustratoren.

WAT IS DE CREATIVE PRESS CHALLENGE?

Een slecht idee kun je niet verhullen in een dagbladadvertentie. Want je hebt geen filmpjes, likes en (al dan niet ingekochte) tweets ter beschikking om een rookgordijn mee op te trekken. Dat is de gedachte achter de wedstrijd die *de Volkskrant* uitschrijft onder door ons geselecteerde en benaderde reclamemakers, onder de noemer de Creative Press Challenge. 'In print heb je maar één kans om je doelgroep te overtuigen', vindt digital creative Thijs Biersteker, van wie het idee voor de wedstrijd afkomstig is. 'Een printadvertentie is dan ook de ultieme toets of het idee, de boodschap achter een multimediale campagne, klopt. Een slecht idee kun je in print niet verbergen. En zo kun je dus gemakkelijk het kaf van het koren scheiden.'

De opdracht is dus: vat de essentie van een campagne samen in één krantenpagina. En overtuig ons daarmee.
Een onderwerp voor die campagne-in-één-pagina is er ook: *Free Press Unlimited*, de organisatie die probeert onafhankelijke pers voor iedereen, waar ook ter wereld, toegankelijk te maken. Het loon is de roem: de makers van de winnende advertentie worden geïnterviewd in V en hun bijdrage zal worden ingestuurd naar het Cannes Lions Festival of Creativity, in 2014.

Meer informatie staat op www.creativepresschallenge.nl.

de Volkskrant CREATIVE PRESS CHALLENGE

1

2

3

4

5

1 De campagne voor Volkswagen in de Verenigde Staten (ook grote afbeelding). Reclamebureau DDB.

2 De campagne voor Koninklijke Sphinx Sanitair. Bedenker Rob Tania.

3 De campagne voor Albert Heijn. Bureau: FHV/BBDO

4 De campagne voor Mitsubishi. Bureau: Le Bureau Reclame & Advertising

5 De campagne voor de Nederlandse Energie Maatschappij. Bureau: Rademakkers

Reclame

WEDSTRIJD CREATIVE PRESS CHALLENGE

Vanaf vandaag daagt de Volkskrant reclamemakers uit: maak een campagne die op een relevante en creatieve manier gebruikmaakt van het gedrukte dagblad. Bij wijze van aftrap presenteert V's reclamedeskundige Scato van Opstall zijn favoriete dagbladadvertenties aller tijden.

De beste in druk

De jaren 60: Volkswagen

De campagne die in de vroege jaren zestig de reclame voorgoed veranderde. Ga er maar aan staan: Kevertjes verkopen in Amerika anno 1960, waar een auto bij voorkeur 6 meter lang was en voorzien van een V6-motor met minstens 6 liter inhoud. De Tweede Wereldoorlog was koud voorbij, Adolfs snorharen kleefden nog aan het Duitse karretje. Er zat bovendien iets in dat alleen stokoude T-Fordrijders nog kenden: een koppelingspedaal. Vloek in het land der automaten. En de vorm van de Kever mag nu dan iconisch heten, in 1960 was-ie gewoon dik gedateerd.

Bill Bernbach, oprichter van het legendarisch geworden reclamebureau DDB, kreeg de opdracht dit volstrekt kansloze wagentje aan zijn landgenoten te slijten. Kranten speelden daarbij een centrale rol. Tussen het geweld van Houston en Vietnam moest de bescheiden ogende Beetle zien stand te houden. Het lukte wonderwel. Door toon, stijl en ook een beetje omdat zo'n grote pagina in de krant niet te missen was. Volkswagen wist van elk nadeel een voordeel te maken. Komen andere merken elk jaar met een nieuw model? Ons Keverspatbord uit 1953 past ook nog op een Kever uit 1968. Geen waterkoeling ouderwets? Nee hoor, minder onderdelen en geen overkokende radiator. *Think small*, is goed: kleine reparatienota's, klein verbruik en vooral: alle kleine parkeerplekjes zijn voor jou. Je huis lijkt bovendien een stuk groter met een kleine auto ervoor. Nergens glamourfoto's of ronkende teksten; *minimal advertising*. Dat eigenwijze Kevertje op die grote witte pagina's rolde regelrecht het hart van de lezer binnen en bleef er voorgoed geparkeerd.

De jaren 70: Sphinx

Als je iets ingewikkelds hebt uit te leggen, is een krant een logische plek. Onze Koninklijke Sphinx wilde een nieuw soort wc verkopen, een model dat Nederlanders niet gewend waren: de zogenaamde diepspoelers. Vroeger zat iedereen op vlakspoelers, waarbij je dampende ding op een plateau bleef liggen. Handig voor de darmdokter, maar verder nergens voor nodig. Een opvallende advertentie keerde het tij. En dat was in een tijd dat zulke intimiteiten niet vanzelfsprekend via massamedia geventileerd werden.

De kopregel was 'Heren architecten, heeft u even tijd voor een raar praatje?' Het idee architecten aan te spreken was briljant. Lezer denkt: niet aan mij gericht, maar ik wil het toch weten – en kan daarna onmogelijk bezwaar hebben tegen de inhoud. Originele strategie: een niche aanspreken in een massamedium. Doordat iedereen het verhaal las, werd het centrale argument – het is hygiënischer – een publiek vakgeheim. Zelfs de 'plons', die een diepspoeler als nadeel heeft, kon de plee 2.0 van Sphinx niet meer tegenhouden.

De jaren 80: Albert Heijn

Albert Heijn is nu een televisiemerk met een goed gecaste supermarktmanager en een oneindige berg hamsters, maar ooit waren ze groot in de krant. Zeg maar gerust: groots in de krant. En dat is best lastig, want een kruidenier bestaat bij de gratie van weekaanbiedingen, en aanbiedingen zijn saai. Het levert een advertentie op vol postzegelfoto's van producten en veel 'van/voor' en 'op=op'. Prima misschien voor een huis-aan-huisfolder, maar als je een landelijk 'rondje dagbladen' doet toch wat zonde. De meeste kranten worden niet gelezen om dommer te worden, dus het reclamebureau van Albert Heijn dacht: we gaan de mensen in Nederland nieuwsgierig maken met allerlei *etenswaardigheden*. Met paginagrote advertenties 'Weet u waarom een Kiwi Kiwi heet?' Met een geinig stiftkeningetje dat in een paar streken van die kiwi een vogel maakte. Paar honderd woorden knappe tekst erbij, klaar. Stond heel vrolijk tussen het aantreden van Khomeini en de beurskrach van 1987. Met hetzelfde gemak legden ze heel Nederland even uit dat je die exotische avocado sneller kon laten rijpen door hem samen met een banaan in een plastic zakje te doen. IJskoud een dikke ton *old school* guldens uitgeven om ons dat te vertellen! Op die plek had je tientallen aanbiedingen kwijt gekund. Maar die was je een week later weer vergeten. En mijn moeder weet – een kwart eeuw later – nog steeds dat Albert Heijn haar die gouden tip gaf. Deze krantencampagne heeft een grote rol gespeeld in het emanciperen van de Hollandse pot, door rare buitenlandse onderwerpen als aubergine en courgette bespreekbaar te maken. Iedereen roept nu 'de toekomst is *branded content*', ofwel: als redactionele bijdrage vermomde reclame. Maar AH was pas goeie *branded content*. Open en bloot, zonder omgekochte blogger of betaalde tweet, gewoon Albert Heijn, die je iets vertelde dat je nog wilde weten ook.

Ook de keuze voor het medium was slim. Geen damesweekbladen, het eigen winkelsufferdje of huis-aan-huisblad: nee, kamerbreed in alle nationale kranten. Als je moeder dan ging experimenteren, was het gezin al gewaarschuwd. Lag er opeens een vreemd paars ding op je bord, zei je vader 'O ja, dat is een aubergette, daar las ik laatst nog iets over.'

> Spruitjeslucht op wielen, met het woord Carisma op de achterklep. Hoe kansloos kun je zijn? De Nederlandse importeur kreeg de onmogelijke opdracht er duizenden van te verkopen.

De jaren 90: Mitsubishi

In de jaren negentig had Mitsubishi de zoveelste anonieme burgerlijke sedan gemaakt. Een technisch oerdegelijke jappenbak, niets mis mee. Maar zielloos qua design en met onuitgesproken rij-eigenschappen. Een Tokiose marketeer die kennelijk iets te veel wiet had gerookt, bedacht dat je de perceptie van een voorwerp radicaal kon veranderen door er een ontbrekende eigenschap op te plakken. Dus hij noemde dit model 'Carisma'. Wat precies benadrukte wat die auto helemaal *niet* had. Spruitjeslucht op wielen, met het woord Carisma op de achterklep.

Reclame in de krant

In de 15de eeuw verschijnt de allereerste gedrukte advertentie: een soort flyer met een aanbieding voor een gebedenboek: God verkoopt. In Amerika experimenteerde Benjamin Franklin (1706-1790) als eerste met grotere letters om advertenties te laten opvallen. Tot in de 18de eeuw waren ze meestal weggestopt als ingezonden mededelingen, tussen het nieuws. De eerste paginagrote advertentie in een krant kwam rond 1850 van fotograaf Mathew Brady, die zijn daguerrotypes aanbood. Om op te vallen gebruikte hij andere typografie dan de krant – en veel witruimte (zie hiernaast). Professionalisering sloeg intussen toe: bulkinkopers van advertentieruimte bedongen korting. Eind 19de eeuw ontstonden de eerste reclamebureaus, met eigen copywriters en illustratoren.

Hoe kansloos kun je zijn?

De Nederlandse importeur kreeg de onmogelijke opdracht er duizenden van te verkopen. Het reclamebureau, na weken met alle handen in het haar, verzon een list. Geen *shiny* spotje of full colour advertentie in de *Panorama*: 'We plaatsen één keer een advertentie in de landelijke kranten (een rondje dagbladen, heet dat) en de rest van het budget besteden we aan het weggeven van 80 metallicgrijze Carisma's.' De advertentie bestond uit een rood vlak met de naam Carisma, en het verzoek de krantenpagina goed zichtbaar voor je raam te hangen. Dan kon je er eentje winnen. Daarmee werd iedere Nederlander een potentiële buitenreclameexploitant. Ik vond het kreng spuugelijk – auto én advertentie – maar ook ik heb serieus even gedacht: straks win ik hem en kan ik hem voor goed geld verkopen. Bij twee miljoen huishoudens (een kwart van Nederland, schat ik, met alle gezinnen erbij) hing dat ding wel voor het raam. Het leken verdomme wel verkiezingen in een communistisch land. Knalrode posters, overal waar je keek. Een eenpartijtstelsel met een Carismatische leider. Tel uit je stemmenwinst.

En praktisch was het ook: de 80 winnende adressen waren vooraf door een notaris getrokken, dus ze hoefden maar 80 adressen af te gaan: wie inderdaad zo'n poster had hangen, kreeg een Carisma. Anders niet. Het kostte de importeur uiteindelijk slechts 34 auto's. Een schijntje voor zo veel zichtbaarheid.

Oké, zo'n stunt is meer vorm dan inhoud. Je kunt er elk merk en model achter plakken. Opel Vectra, Ford Ruck, Mazda Hupla, maakt niet uit. Als je de eerste bent die zoiets flikt, ben je spekkoper. Een inhoudelijke merkcampagne à la Volkswagen is iets anders dan een boerenslimme manier om je debiele modelnaam bekend te maken. Laagdrempelig kapitaliseren op hebzucht en groot durven uitpakken. Een heel vette 'Like' met vier stukjes plakband. Misschien werkt zo'n schaamteloze stunt alleen in Nederland; bij mijn weten is het nooit succesvol in het buitenland gekopieerd. Hier verkocht de importeur dat jaar een absurd aantal van die suffe Carisma's. Alleen dat jaar, maar toch.

Het nieuwe millennium

Toonaangevende dagbladcampagnes zijn zeldzaam geworden. De krant kreeg in de laatste decennia flinke concurrentie van de tv en een keur aan nieuwe media. Toch leent die gedrukte courant zich nog steeds prima voor campagnes waarin actualiteit en achtergrondinformatie een rol spelen. Neem de recente 'klokkenluiderscampagne' van de Nederlandse Energie Maatschappij. Ze gebruikte de dubieuze handel in groene certificaten handig om grijze zieltjes voor zichzelf te winnen. Kost een paar centen, maar je hebt een zeker bereik. En als de boodschap handig is verpakt, levert het zelfs Kamervragen op.

Ook paginagrote 'inhakers' doen het altijd lekker in onze dagbladen. Bavaria verwelkomde onze Kroonprins Pils door de troon in de Ridderzaal te vervangen door een blauwe barkruk. Een simpel idee en een fraai staaltje Photoshop. Zo'n beeld is natuurlijk prima online te delen maar eerlijk is eerlijk: een 1/1-krantenpagina-advertentie blijft toch majestueuzer dan een plaatje op je smartphonescherm.

Ik blijft intussen dromen van een opvouwbaar, papierdik scherm op krantenformaat. Met vier punaisegaatjes in de hoeken.

WAT IS DE CREATIVE PRESS CHALLENGE?

Een slecht idee kun je niet verhullen in een dagbladadvertentie. Want je hebt geen filmpjes, likes en (al dan niet ingekochte) tweets ter beschikking om een rookgordijn mee op te trekken. Dat is de gedachte achter de wedstrijd die *de Volkskrant* uitschrijft onder door ons geselecteerde en benaderde reclamemakers, onder de noemer de Creative Press Challenge. 'In print heb je maar één kans om je doelgroep te overtuigen', vindt digital creative Thijs Biersteker, van wie het idee voor de wedstrijd afkomstig is. 'Een printadvertentie is dan ook de ultieme toets of het idee, de boodschap achter een multimediale campagne, klopt. Een slecht idee kun je in print niet verbergen. En zo kun je dus gemakkelijk het kaf van het koren scheiden.'

De opdracht is dus: vat de essentie van een campagne samen in één krantenpagina. En overtuig ons daarmee.
Een onderwerp voor die campagne-in-één-pagina is er ook: *Free Press Unlimited*, de organisatie die probeert onafhankelijke pers voor iedereen, waar ook ter wereld, toegankelijk te maken. Het loon is de roem: de makers van de winnende advertentie worden geïnterviewd in V en hun bijdrage zal worden ingestuurd naar het Cannes Lions Festival of Creativity, in 2014.

Meer informatie staat op www.creativepresschallenge.nl.

De Volkskrant CREATIVE PRESS CHALLENGE

1. De campagne voor Volkswagen in de Verenigde Staten (ook grote afbeelding). Reclamebureau DDB.
2. De campagne voor Koninklijke Sphinx Sanitair. Bedenker Rob Tania.
3. De campagne voor Albert Heijn. Bureau: FHV/BBDO
4. De campagne voor Mitsubishi. Bureau: Le Bureau Reclame & Advertising
5. De campagne voor de Nederlandse Energie Maatschappij. Bureau: Rademakkers