

Zilver in Cannes voor 'doodse' Belgische reclame

Een Belgische campagne voor de ALS-liga viel tijdens het reclamefestival in Cannes in de prijzen. In de campagne werden doodsberichten gebruikt.

Reclamebureau Publicis heeft een zilveren Lion gewonnen op het reclamefestival van Cannes, met een print-campagne voor de ALS-liga. ALS of amyotrofe laterale sclerose is een neurologische ziekte waarbij verlamming ontstaat en die uiteindelijk tot de dood leidt. De campagne bestond uit een advertentiereeks van herhaalde doodsberichten voor eenzelfde persoon. De slagzin: 'Mensen met ALS sterven beetje bij beetje'. De campagne won in de categorie 'Copywriting'.

Geert De Rocker en Tom Berth, de creatief directeurs bij Publicis, waren niet op de prijsuitreiking omdat ze ervan uitgingen dat ze niets hadden gewonnen.

In de categorie 'Radio' won Mortierbrigade twee keer brons voor Studio Brussel met de spots 'Show me Love' en 'Eat, sleep, rave, repeat'.

De oogst voor de Belgische bureaus is mager, maar De Rocker en Berth blijven er rustig bij. 'Je kunt een

slecht jaar hebben, zoals een atleet een off-day kan hebben. Ik wil me niet met anderen zaken bemoeien, maar ik vind ook niet dat de Belgische reclamewereld zichzelf collectief ter discussie moet stellen', zegt Tom Berth. (pl)

