

Nog wennen aan DFMA Award



De DFMA Award voor dit jaar gaat naar de **Guitar Hero-case** van Move. **FIELDMARKETING**

Een stimulans geven aan het vakgebied fieldmarketing en fieldmarketing als essentieel onderdeel van de marketingcommunicatiemix definitief op de kaart zetten. Dat is wat de DFMA met de vorig jaar ingestelde DFMA Award wil bewerkstelligen. Blijkbaar is die doelstelling nog niet echt aangekomen bij de achterban, gezien het tegenvalend aantal inzendingen. Dat waren er dit jaar slechts negentien. Uit dit aanbod selecteerde de jury vijf genomineerden. De prijsuitreiking vond afgelopen maandag plaats tijdens een feestelijke lunch in restaurant Fifteen. Over de kwaliteit van de inzendingen oordeelde de jury dat deze minder hoog was dan vorig jaar. Opvallend was verder dat het merendeel van de inzendingen uit sampling cases bestond en dat er weinig echte merchandising bij zat.

IEDEREEN EEN GUITAR HERO

BUREAU: Move
OPDRACHTGEVER: Activision Blizzard
In navolging van programma's als Idols, So you wanna be a Popstar en X-factor, speelt het Guitar Hero Tour-concept in op de trend dat iedereen graag beroemd wil worden (al is het maar voor even). Onder het motto

'Iedereen een Guitar Hero!' wordt gamen laagdrempelig en tastbaar voor een groot publiek. 'Iedereen een Guitar Hero!' geeft de consument de mogelijkheid en de ultieme kick om als Hero te spelen op de grasvelden van volle stadions en festivals. (Foto 1)

FISHERMAN'S FRIEND

BUREAU: Bananas
OPDRACHTGEVER: Concorp Brands
Fisherman's Friend lanceert een nieuwe variant zoete drop en wil dit bij een breed publiek bekendmaken. Hiertoe ontwikkelde Bananas een 'imagosampling' campagne, met de boot uit het Fisherman's Friend-logo als leidend thema. (Foto 2)

MAZDA ROADSHOW

BUREAU: Boost Concepts
OPDRACHTGEVER: Mazda Nederland
Mazda gaat op zoek naar klanten buiten de showroom. Met Boost wordt een mobiele showroom gemaakt, waarmee Mazda op evenementen de aandacht vraagt van potentiële kopers. Per dag levert de roadshow zo'n zeventig 'hot leads' op, wat zich vertaalt in twee tot acht verkochte auto's. (Foto 3)

FINAL FEVER

BUREAU: Opvallers
OPDRACHTGEVER: Sport 1
In de finalemaanden van het internationale voetbal slaat de voetbalkoorts (final fever)

DE JURY

De jury voor de DFMA Awards bestond uit: **Bart van Luijk** (voorzitter, DOOR Training & Coaching), **Wil de Koning**, country manager Beiersdorf NV), **Colette Cloosterman** (formuledirecteur Jumbo Supermarkten) en **Rob Beemster** (sr. redacteur Adformatie).

toe. Namens Sport 1 gaan verpleegsters op pad. In diverse winkelcentra meten ze de temperatuur bij het winkelend publiek. Wie dat wil kan met de verpleegsters en de Final Fever Cup op de foto. Doel is zoveel mogelijk traffic naar de website te bewerkstelligen. Hier kunnen amateurvoetbalteams zich aanmelden om kans te maken voor een hulding als kampioenen. (Foto 4)

3D HOLO DISPLAY

BUREAU: Young Perfect Promotions
OPDRACHTGEVER: Hak
Hak-boegbeeld Martine Bijl komt tot leven door middel van een driedimensionale projectie. De holografische display is een blikvanger op de winkelvloer. Daarnaast zorgt de display ook voor prikkeling van de overige zintuigen. De consument kan producten proeven dankzij gekoelde saphmachines, terwijl een geurmachine het aroma verspreidt van zoetzure appeltjes. (Foto 5)

www.dfma.nl

