TONY KOENDERMAN

tonyk@finweek.co.za

Opkomende sterre

Ons loer na nuwelinge op die reklamehorison.

Am I Collective se Scrabble

DIT WAS 'n besige tyd vir nuwe agentskappe, en baie van hulle het op die Loerie-toekennings in Julie aandag getrek. Wie is dié nuwe opkomende sterre, dié voorheen onbekende agentskappe en diensverskaffers?

In 'n tyd van verandering is dit seker nie verbasend nie dat dit 'n eklektiese verskeidenheid van tydelike bondgenootskappe, niereklameagentskappe, tradisionele reklameagentskappe en diensverskaffers is. Een van die interessantste name is Am I Collective, 'n illustrasie-ateljee van Kaapstad wat 'n drukwerk-Grand Prix vir Scrabble gekry het.

Maar Am I Collective is toe nie so onbekend soos ons gedink het nie. Hy is al amper drie jaar oud en het 15 heeltydse illustreerders en agt animasiespesialiste.

"Ons is nie 'n reklameagentskap nie," sê die besturende direkteur, Mark van Niekerk. "Ons verskaf illustrasies aan die bedryf. Ons het al werk gedoen vir groot internasionale maatskappye wêreldwyd, insluitend Orange in Brittanje, Vodafone Australië en Coke in Atlanta, en ons werk aan 'n Coke-logo vir die wêreldbekertoernooi in 2010."

Hier is nog 'n paar nuwelinge:

The Scoville Unit. 'n Gewese mediadirekteur van FCB, Brett Morris, is by wyse van proefneming as kreatiewe direkteur aangestel deur sy kliënt Nando's, met die idee om 'n meer holistiese, kanaalneutrale benadering tot kreatiewe denke te ontwikkel. Nou het hy dié visie teruggeneem na die agentskapsterrein op 'n ander, voldiensvlak, met sy nuwe kantoor.

"Ons soek sakeoplossings, nie net advertensies nie. Adidas Europa het sy hele bemarkingsbegroting van miljoene euro's aan 'n paar aktiverings bestee."

Sy kliënte sluit in Nando's, Netflorist en Constantia Insurance.

Pixel Project (wat 'n silwer-Loerie ingepalm het) is 'n digitale agentskap wat spesialiseer in museuminstallasies, korporatiewe en opleidingsprogrammatuur en speletjies. Die onderneming het steeds net vier personeellede, maar die werk verdubbel al vyf jaar lank elke jaar.

"Ons ontwerp en programmeer speletjies vir bemarkingsdoeleindes, soos die bevordering van 'n produk of idee," sê die direkteur, Preston Thomas.

"Ons het byvoorbeeld 'n speurderspeletjie ontwerp om die uitskakeling van roofprogrammatuur te bevorder." Ander projekte sluit in Lilliesleaf Farm, die Wieg van die Mensdomsentrum, Momentum en Adobe.

Story Design, 'n klere-etiket wat in 2006 van stapel gestuur is, het goud en brons verower op die Loeries. Die stigter, Sanché Frolich, het oor die afgelope tien jaar reeds 18 Loeries gewen. Frolich se loopbaan sluit in grafiese ontwerper, kunsdirekteur en illustreerder en die loodsing van 'n bekroonde tydskrif, *Dossier*. Sy emigreer nou na New York om vir 'n ontwerpagentskap te werk, en haar klere-etiket gaan saam. Maar sy beoog ook om 'n winkel in SA te open.

Dolphinarium is die naam van 'n tydelike bondgenootskap van ses vriende, onlangse gegradueerdes wat by verskillende agentskappe gewerk het, maar byeengekom het om bemarking vir 'n poporkes te doen. "Dit was 'n liefdeswerk," sê Moira-gene Sethton. "Toe het ons almal iets gaan drink en besluit om saam te werk. Nou aanvaar ons klein projekte in ons vrye tyd om die kreatiwiteit aan die gang te kry. Ons moes vir ons 'n naam kry vir die Loeries."

Gaan dit 'n volwaardige agentskap word? Die toekoms is onseker. "Ons sal Dolphinarium dalk nie laat herleef nie."