



Creatief: Geoffrey Hantson (DG/Modem)

In de categorie van de 'meest veeleisende CD's van de reclame' – en dus ook de meest motiverende en inspirerende, staat Geoffrey Hantson van Duval Guillaume Antwerp/Modem bovenaan. De creatieve productie die het Antwerpse bureau de afgelopen twaalf maanden afleverde, getuigt hiervan. Daarom moesten de redactie van MM en de ACC-juryleden niet lang aarzelen alvorens de creative director van het bureau uit te roepen tot 'Creative of the Year'.

Absolute unanimité! Zowel bij de redactie van Media Marketing als bij de ACC-juryleden. Van al onze genomineerden van 2010 is Geoffrey Hantson de enige die de titel toegekend kreeg in een enkele tafelronde. Twee minuten, negen (snel en enthousiast) opgestoken handen en de kroon was voor hem... Het is dan ook een feit dat de man het afgelopen jaar niet stilgezeten heeft. Geen inspanning was hem te veel om strategisch pertinente en creatief vernieuwende of zelfs unieke reclame op ons los te laten. Neem snel een kijkje op mm.be, onder de rubriek Campaigns of the Month, en u bent meteen overtuigd. Een korte greep uit de oogst: de campagnes en cases van Alfa Romeo ('Expedition 147', 'Second Hand', 'Mito Caddy' en 'mitomaniacs.be'), Axa en meer bepaald 'I-Ad' (Gold en Most Innovative Award op de laatste Mixx Awards) of 'Top-pings' voor Center Parcs, 'Virtual Wood' voor FSC, 'The Blow Job' voor Ché (Bronze op de eerder genoemde Mixx) en tot slot 'Little Robin' voor Opvoedingslijn en 'The house of inventions' voor SOSidee. Indrukwekkend, toch? Resultaat: de eerste plaats in de rangschikkingen 2010 van 'CD' en 'Agency' voor Geoffrey Hantson en zijn bureau in de onder-tussen beroemde Milky Way van mm.be. De man en zijn troepen veroveren de gegeerde titel van meest creatieve bureau op de markt... En niet nipt. Ze hebben meer dan tien punten voorsprong op hun eerste achtervolgers (mortierbrigade en zijn CD's/medeoprichters) en meer dan vijftien punten op hun collega's van Duval Guillaume Brussels... Nooit gezien sinds de competitie in het leven werd geroepen. Kers op de taart, Geoffrey Hantson staat met zijn bureau in de Top 5



Geoffrey Hantson, nummer 1 onder de CD's in de Milky Way.

van het MM Report. Met andere woorden, de afgelopen twaalf maanden was hij ook een van de meest productieve en getalenteerde ambassadeurs van de Belgische creativiteit. Zijn mooiste overwinningen? Een Grand Prix op de New York Festivals met 'Bizarre traffic updates' voor Touring Mobilis en een Gold op Eurobest met de i-Ad voor Axa. Wat is het geheim achter dit succes, mijnheer Hantson? "Wat me in de eerste plaats motiveert", vertelde hij ons in een portret dat we van hem schetsten in MM, "is de zoektocht naar het insight. Bij DG hebben we de gewoonte te zeggen dat we 'idea centric' moeten zijn. Ik ben het daar niet helemaal mee eens. De uitdagingen zijn veranderd. De wereld is veranderd en dus de communicatie ook. Resultaat: vandaag moeten we in de eerste plaats 'Insight Centric' zijn. Met andere woorden tegenwoordig moet reclame meer dan ooit contact leggen met het hart van de consument, en niet meer alleen

met zijn hoofd. En dat gaat alleen via een sterk insight." En hij geeft een voorbeeld... 'privé centric'... "Ik had eens een interessant gesprek met mijn wederhelft", aldus onze Creatief van het jaar. "Ze vroeg me waarom ik haar graag zie. Ik heb haar gezegd dat ik daar niet kon op antwoorden. Ik zie haar graag, punt uit. Zij van haar kant somde me alle redenen op waarom ze verliefd op me was. Ik heb haar dan gevraagd of ik daaruit moest besluiten dat ze minder of niet meer van me zou houden als ze een van die dingen niet meer zou terugvinden. Of haar liefde dan voorwaardelijk was en de mijne onvoorwaardelijk? Ik denk dat hetzelfde geldt in de reclame. We moeten erin slagen voor de merken een onvoorwaardelijke relatie te scheppen met de consument." En daarom moet de creatief zijn aanbod en zijn tools permanent aanscherpen. Vandaar de recente toevoeging van '/Modem' aan Duval Guillaume Antwerp en de gedeelde crea-

tieve directie met 'digital native' Lansens Walraet... "We staan met beide voeten in het digitale tijdperk", aldus de CD nog. "En in die nieuwe wereld blijft het middel onveranderd frisse ideeën. Alleen draaien we de logica om. We starten nu vanuit ons centrale platform om dan alles te linken naar de verschillende touchpoints. Het resultaat is vaak vernieuwend werk, dat de traditionele media verrijkt. Cases als Center Parcs Toppingeffect, Alfa Romeo bannerrace en AXA iPhone geven mooi aan waar we heen gaan. Vandaar dat we ook bewust kiezen voor de dubbele benaming - Duval Guillaume Antwerp/Modem. We zijn geen digitaal bureau dat ook offline doet, en ook geen offline bureau dat digitaal declineert. We zijn een bipolair agentschap." We preciseren tot slot dat we met deze bekroning ook alle departementen van DG A/Modem in de bloemetjes willen zetten. Zonder hen was dit alles immers niet mogelijk geweest. Daar is Geoffrey Hantson zich trouwens zeer goed van bewust: "In de eerste plaats is dit een gigantische pluim aan iedereen bij Duval Guillaume Antwerp/Modem. Mijn nominatie (bij het afsluiten van dit artikel wist Geoffrey nog niet dat hij gewonnen had, nvdr) is voor mij dus een surrogaat 'agency of the year'-nominatie. Iedereen hier – niet alleen de creatieven – wil opmerkelijk en relevant werk maken. Iedereen. Je voelt die vibe letterlijk fysiek als je in het bureau rondloopt, praat, werkt. Iedereen wil, iedereen helpt iedereen en vooral ook: iedereen is leergierig. En eigenlijk is dat, samen met intelligente klanten, het enige geheim om tot beter werk te komen."

Damien Lemaire