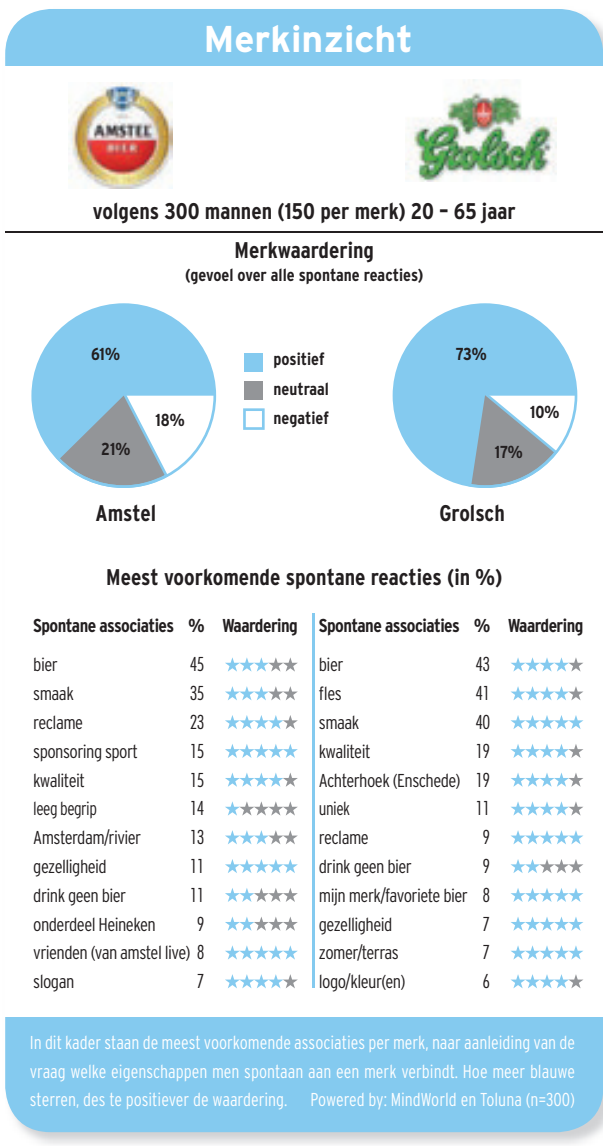




Amstellovitch brengt tongen in beweging

De Russische miljardair Amstellovitch is in korte tijd een begrip geworden, en maakt daardoor veel gratis reclame voor Amstel. 'Het is zo'n goed idee dat er allerlei andere kleinere ideeën uit voortkomen.'

[DOOR MISCHA DE BRUIJN]



Op VI.nl, de website van Voetbal International, grapt een lezer: 'Gehoord in de wandelgangen: Amstellovitch heeft interesse in ADO Den Haag!' En Dagblad De Limburger kopt boven een artikel over het gerucht dat de Venlose voetbalclub VVV een Russische geldschietster heeft gevonden: 'Amstellovitch in De Koel?'

Het is exact wat ze bij Doom & Dickson graag zien: de campagne voor Amstel die een eigen leven gaat leiden. Dat hun bedenksel, een Russische voetbalminnende miljardair à la Chelsea-eigenaar Abramovich, snel een begrip zou kunnen worden, daar kijkt directeur Serge Steijn

Amstellovitch komt voort uit de wens van mannenmerk Amstel om mannen dromen waar te maken

van Doom & Dickson overigens niet van op. 'Dit hadden we verwacht.'

Volgens Steijn is dit hoe reclame in de toekomst gaat werken. Want de Amstellovitch-campagne is middelenvrij: je kunt het idee overal inzetten, of het nou internet, televisie, print of event (stadion) is. 'Het is zo'n goed idee dat er allerlei andere kleinere ideeën uit voortkomen.' Maar vooral: 'Je maakt het groter dan het budget voor de campagne.'

SNEEUWBALEFFECT

Natuurlijk kun je van tevoren niet exact voorspellen hoe groot het sneeuwbal-effect zal zijn. Maar daar mag je ook nooit helemaal van afhankelijk zijn, zegt Steijn in de vergaderruimte van Doom & Dickson, terwijl hij een dop van een stift wipt en op een whiteboard begint te tekenen. Hij maakt een bergje: dit is het bereik dat je in ieder geval haalt met massamedia, gewoon met

gegarandeerde grp's en zo, legt hij uit. Hij tekent er een bergje bovenop: dit is free publicity en buzz op internet, dit is allemaal extra effect.

Amstellovitch komt voort uit de wens van mannenmerk Amstel om mannen dromen waar te maken. Het basisidee was dat supporters via Amstel de klassieker Ajax-Feyenoord konden bijwonen. Door online verpakingscodes van Amstel Easy Bottle in te vullen en spelletjes te spelen zoals penalty's schieten - Amstel Superpingels - maakten voetballiefhebbers kans op deze prijs. Hoe kon aan deze actie een extra boost worden gegeven, was de vraag van Amstel aan Doom & Dickson.

Creatieven Bart Oostindie en Antoine Houtsma kwamen met de Russische staalmagnaat aanzetten. De gelukkige winnaar van de Amstel-actie mocht een dagje in zijn schoenen staan, met een overnachting in Krasnapolsky, een rit in een limousine en het bijwonen van de wedstrijd in een eigen skybox, omringd door grote weelde en blonde vrouwen. Een leuk weetje: Oostindie figureert zelf in een van de tv-spotjes, volgens Amstel en Doom & Dickson niet om op het budget te beknipten





Creatie:
 Bart Oostindie,
 Antoine Houtsma
 Strategie:
 Serge Steijn
 RTV:
 Frank van der Horst
 Regie:
 Manu Coeman
 Postproductie:
 The Ambassadors
 Muziek en geluid:
 FC Walvisch
 Klant:
 Chris Lakens,
 Leontien de Wit,
 Jetske Freeve

maar omdat er op de set snel iets geïmproviseerd moest worden.

Het 'extra-effect-bergje' van Steijn had een nog hogere piek kunnen bereiken als *Joran van der Sloot* en *Peter R. de Vries* geen roet in het eten hadden gegooid, zeggen ze bij Amstel en Doom & Dickson. De verborgen-camerashow van De Vries stal al aandacht. Zo was er volgens Amstel al een Telegraaf-verslaggever naar de ArenA afgereisd om een stuk te maken over de winnende voetbalsupporter, maar sneuvelde het artikel in het Joran van der Sloot-geweld.

De naam van de fictieve miljardair begon na een paar dagen toch overall rond te zoemen, mede dankzij een filmpje waarin Feyenoord-trainer *Bert van Marwijk* en diens directeur *Chris*

Woerts een koffer met geld krijgen aangeboden door een man in een wit pak. Het spotje was eerst op internet te zien en bracht daar de geruchtenmachine op gang, een paar dagen later kwam het op tv.

RUSSISCHE RAP

Op de reactiepagina's van YouTube en op verschillende andere internetfora dook één vraag heel vaak op, zoals wel vaker bij reclamespotjes. 'Ik ben op zoek naar dat nummer uit die Amstellovitch-reclame.' De begeleidende 'Russische' rap is van uitvoerend artiest 'B. Goodunov', ofwel de algemeen assistent bij geluidsstudio FC Walvisch. 'Hij rapte het nummer op proef in, en deed dat zo goed dat hij het is geworden', zegt Steijn.

Het nummer is uitgebracht op single en doet het nu goed in de hitlijsten.

In de actieweek rond Ajax-Feyenoord is de verkoop van de Easy Bottle Amstel-pakketjes ongeveer 'vertwintigvoudigd', aldus *Leontien de Wit*, brandmanager van Amstel. De penetratie van de Easy Bottle is volgens haar ook structureel verhoogd, maar precieze cijfers noemt ze niet.

Amstel is volgens De Wit van plan Amstellovitch nog zeker twee jaar in leven te houden. De tycoon zal zich aan de wereld tonen rond de wedstrijden tussen Ajax en Feyenoord en bij een select aantal topduels tussen andere Europese clubs. Zo vertrok Amstellovitch onlangs nog met zijn privéjet naar de topper Manchester United-Liverpool. ■

