

Adformatie

WEEKBLAD OVER RECLAME, MARKETING EN MEDIA / 22 OKTOBER 2009 / JAARGANG 37 / NR 43



CUSTOM MEDIA 2.0

Custom publishing is nog grotendeels beperkt tot papier. Hoog tijd voor meer eigentijdse mediakanalen.

20



VERWEND DOOR MONA

Gezondheid en duurzaamheid zijn prima, maar mensen willen ook graag verwend worden, vindt Mona.

28



VW GAAT FIETSEN

Hoe breng je je innovatieve autotechniek onder de aandacht van de consument? Op de fiets!

34

'Kerelmarketing is on-Nederlands'

In landen om ons heen doen fabrikanten steeds vaker aan 'blokes marketing'. Dat heeft in Nederland beperkt potentie.

MARKETING

Foodmerken in de Britse markt komen steeds vaker met producten speciaal voor mannen. Golden Wonder kwam recent met 'mannemie' The Nation's Noodle, Heinz met Beans with Balls en McCoy's met stoere zoutjes als 'Flame Grilled Steak' en 'Roast Beef & Horseradish'. In Duitsland lanceert Grüner + Jahr een mannenkookblad: Beef.

In Nederland neemt 'kerelmarketing' nog geen prominente plaats in. Volgens trendwatcher Carl Rohde is de modieuze metroman nog lang niet van het toneel verdwenen, maar heeft hij wel een 'tegenbeweging' opgeroepen. Toch verwacht Rohde niet dat 'kerelmarketing' groot zal worden in ons land: 'We zullen dat op z'n Nederlands recyclen;

ingetogen. Bovendien hebben wij niet zoals in de UK een traditie van marketing op *young lads*.'

REACTIE Norbert Mirani van SMM, ziet wel ruimte voor 'blokes marketing': 'Het kan veel extremer dan adverteerders nu durven. "Mannen zijn kerels" scoort goed.' De 'zweetmeter' van Rexona vindt Mirani een goed voorbeeld: 'Een echte vent vindt dat zijn deodorant een beetje moet prikken, anders werkt het niet. Mannen willen meer zweeten.' Ook voor productontwikkeling in de foodcategorie ziet Mirani wel ruimte: 'De man moet de eer kunnen opstrijken met het koken, dat zit geworteld in zijn oergevoel.'

Net als Rohde ziet Mirani ook dat deze beweging een reactie is op de grote onderliggende trend dat mannen en vrouwen naar elkaar toe groeien. Mirani: 'De reactie van mannen daarop is, dat ze zich willen onderscheiden.' Overigens ziet Mirani niets in het eer-

dergenoemde mannenkookblad Beef voor de Nederlandse markt. Mirani: 'Dat is wel heel erg niche en er is al zoveel.' Het is volgens Mirani beter om kookrubrieken te integreren in het kerstnummer van Playboy.

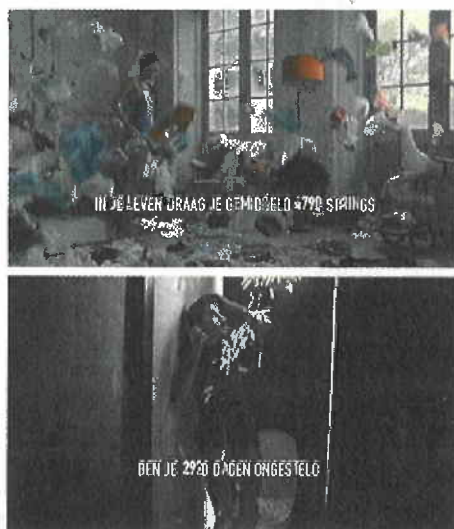
KNIPOOG Unilever richt zich binnen de personal care categorie wel op mannen, maar niet specifiek op kerels. Met de merken Axe, Rexona for men, Dove Men+Care en Andrélon for men, zijn specifieke mannenproducten en daarbij behorende communicatie ontwikkeld. Jochem Hes, brandmanager Rexona: 'We focussen ons niet specifiek op stoere mannen. Het is voor ons effectiever om de hele markt te bestrijken.' Wel start Unilever volgende week 'De kleedkamer van Nederland', een actie die enigszins neigt naar 'blokes marketing'. Hes: 'De gedachte erachter is er één met een dikke knipoog. De badkamer is het territorium van de vrouw, als man



kan je je tandenborstel er nog net kwijt. De enig overgebleven plek waar de man alleen heerst, is de kleedkamer. Met de actie, waarin Unilever samenwerkt met Albert Heijn, kunnen mannen kaartjes winnen voor de wedstrijd Nederland-Paraguay, inclusief een bezoek aan de kleedkamer van het Nederlands elftal.

www.dekleedkamer.nl

Lactacyd gaat - na een veelbesproken spot die van de buis werd gehaald - weer op tv. Dit keer is gekozen om de invloeden die het natuurlijk evenwicht verstoren, verspreid over een heel mensenleven te laten zien. Daar komt veel seks, scheerschuim en wc-papier aan te pas. **CREATIE:** Grey Amsterdam.



www.adformatie.nl/campagne

TomTom kiest voor Selmore

ACCOUNTS Navigatiebedrijf TomTom heeft na een oriëntatie onder een aantal (netwerk)bureaus gekozen voor Selmore. Naar verluidt waren FHV BBDO - sinds begin 2008 het reclamebureau van TomTom - en een Italiaanse vestiging van een internationaal netwerk bureau betrokken bij de oriëntatie. Selmore wordt primair verantwoordelijk voor de pan-Europese above-the-line campagne van TomTom. Een nieuwe campagne zal begin 2010 van start gaan. PR-manager Scott Johnston bevestigd de keuze voor Selmore, maar

geeft verder geen informatie over de oriëntatie en de reden daarvoor. Volgens Johnston is de samenwerking met BBDO niet geheel beëindigd, het netwerk zal een rol blijven spelen bij de Europese uitrol van de campagne.

Vóór 2008 werkte TomTom ruim zes jaar lang met TBWA\Neboko. Dit was ten tijde van de succesvolle introductie van het navigatiesysteem. In 2006 werd een gouden EuroEffie gewonnen. Inmiddels is de markt van TomTom, onder andere door de introductie van een iPhone-app, grondig veranderd.



10127467