

Mediabureaus stappen uit Adventure

[MEDIA] De vier mediabureaus die als aandeelhouders vanaf de start nauw betrokken waren bij Adventure, stappen uit dit digitale media-orderplatform. Het gaat om Mediaedge:cia (Group M), Kobalt, ZenithOptimedia en Schreiner & van Bokkel.

Adventure komt nu volledig in handen van de exploitanten Telegraaf, PCM Uitgevers en NRP. Volgens Adventure is het niet wenselijk dat enkele mediabureaus

naast klant ook mede-eigenaar van het online-ordersysteem zijn, omdat men met Adventure 'de gehele markt wil bedienen' en zich ook gaat richten op andere mediakanalen zoals internet en radio. Sinds de formele start van Adventure in maart 2004 is het de organisatie niet gelukt ook andere mediabureaus bij het systeem aan te laten sluiten. Bureaus laten hun ordering niet graag verlopen via een systeem dat (mede) in han-

den is van concurrerende bureaus. Maar ook de inkomstenderving aan bureaokant zou een rol spelen: door Adventure worden fouten in het betalingsverkeer tussen uitgever en bureau uitgesloten. Dat scheelt sommige bureaus inkomsten. Die inkomstenderving speelt volgens Adventure-directeur Rob Janssen echter geen enkele rol. De uitgetreden mediabureaus blijven als klant en gebruiker aangesloten op Adventure.

'Marketingafdeling kan kleiner'

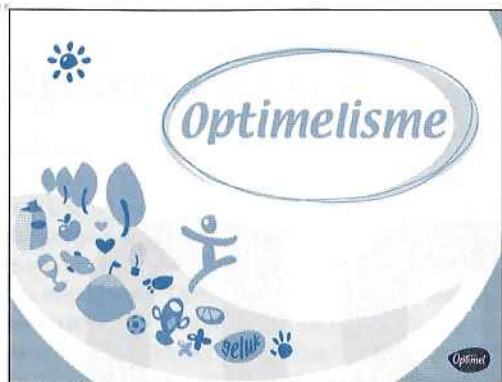
Marketingafdelingen kunnen kleiner, maar moeten dan tegelijkertijd wel specialisatie en invloedrijker zijn. Dat stelt John Koster vandaag in zijn inaugurele rede als nieuwe hoogleraar Marketing Implementatie en Organisatie aan de Nyenrode Business Universiteit. 'Het blijkt dat marketing in een midlifecrisis verkeert: budgetten worden geknepen, de invloed van marketing in de boardroom neemt af en marketeers slagen er onvoldoende in de onderneming marktgericht te maken.'

Nieuwe titels Sanoma

Sanoma gaat dit jaar naast het maandag gelanceerde tijdschrift Felderhof naar de gelijknamige tv-presentator dit jaar nog een nieuwe titel op de markt brengen. Dat zei coo Jessica Haagmans tijdens de opening van de Bladenmakersweek. Volgens geruchten zou het gaan om een titel in het jongeren- of special-interestsegment. De lancering zou in september moeten plaatsvinden.

Bijenkorf benoemt De Jonge

Jacob de Jonge (52) wordt vanaf april de nieuwe directievoorzitter van De Bijenkorf. Hij is afkomstig van Wal-Mart International. Van 1977 tot 2003 heeft De Jonge verschillende managementfuncties bekleed bij SHV Holding, met name voor het Makro-label in Azië en Zuid-Amerika. Hij volgt Jan Berger op, die eind mei met pensioen gaat.



Lemz heeft voor Campina's Optimel onder de naam Optimelisme een brand activation-programma ontwikkeld. Als voorbereiding deed Motivaction onderzoek waaruit blijkt dat Nederlanders niet meer op een evenwichtige manier omgaan met voeding. Optimelisme is geen dieet, maar een interactief, door deskundigen ontwikkeld programma

waarmee mensen in korte tijd een positieve kijk op eten, drinken en bewegen moeten ontwikkelen. Het Optimelisme wordt ondersteund door tv, starterspakketten in supermarkten, online en print advertising. Concept: Remco Marinus, Peter de Lange. Copy: Martijn Vreeze. Design: Fleur van Maarshalkerwaard. TV Animatie: Addikt. Technische realisatie: Us Media.

Haasbroek lanceert eigen opinieblad

[MEDIA] Nico Haasbroek, oud-hoofdredacteur NOS-Journaal en RTV Rijnmond, lanceert eind april het opinieblad Nieuw Rotterdam. Het richt zich niet specifiek op Rotterdammers, maar op iedereen die 'slim is en van lezen houdt'. 'Dus dat kan ook een 12-jarige zijn.'

Nieuw Rotterdam (48 pagina's) moet tien keer per jaar in een startplage van vijfduizend verschijnen. Over de distributie van het blad, dat bij verkooppunten in Rotterdam en omgeving komt te liggen, is Haasbroek nog in gesprek met Betapress.

San-jury deelt 105 nominaties uit

[CREATIE] De San-jury heeft uit de 308 ingezonden campagnes voor het San Jaarboek 2005, 105 nominaties vastgesteld. Vorig jaar waren dat er 100 maar volgens juryvoorzitter Gustaaf Vossenaar is er dit jaar ruim 8 procent meer ingezonden. San-voorzitter Harald Zandvliet: 'De juryteams hebben kritisch beoordeeld en er zijn beslist juweeltjes van campagnes bij die in aanmerking komen voor een San Accent.'

Evenals voorgaande jaren domineert Ubachs Wisbrun bij de bureaus, met dit keer elf nominaties (vorig jaar tien), in

zeven van de tien categorieën. Op de gedeelde tweede plaats komen DDB en TBWA\Neboko met elk acht nominaties, gevolgd door N=5 en BVH Groep met zeven. PPGH JWT kreeg vijf nominaties evenals Van Walbeek Etcetera (Groep). FHV BBDO, Lowe en Draft en Leukwerkt Worldwide kregen elk vier. Drie nominaties waren er voor Y&R en twee voor Selmore, Linssen ID, Saatchi, KSM, Euro RSCG 4D, S-W-H, Publicis/Maximum en Cordad Schulte Huis. Eén nominatie ontvingen: &KoenseSeverein, Meyson, 707 Brand Communications, Red Cell

Not Just Film, Skipintro, BeyenMeyer Producties, Publicis Dialog, Lamarque, Euro RSCG Bikker, Leads Communicatie, State/Hip Hop Scene, Only, Ogilvy, Doom & Dickson, HorvathSchenk, Idea Industry, Cygnus X-3, Roorda, Imagine, Inc-21, Kulker Healthcare, Solid Air Syndicate, McCann, KRO, VBAT en Trefpunt.

Van 19 tot en met 28 april krijgen de genomineerde bureaus en adverteerders de gelegenheid om hun campagnes aan de juryteams te presenteren en toe te lichten. De uitreiking van de Accenten is op donderdag 18 mei.

Metroseksueel is helemaal niet passé

[MARKETING] De metroseksueel is passé, dus maak plaats voor de überseksueel! Dat is de boodschap achter de nieuwe Bavaria-campagne, die vanaf vandaag het publiek bestookt. Netjes gecouffeerde mannen die boodschappen doen en strijken, veranderen gedurende de spot in woest door het bos rennende Neanderthalers die uiteindelijk hun Bavaria-moment beleven in de kroeg.

'Mannen moeten weer echt mannen worden', zei Bavaria-directeur Peter Swinkels maandag bij de perspresentatie. Hij

kreeg steun van trendwatcher Marian Salzman, die betoogde dat de metroseksueel zijn tijd heeft gehad. Het heft wordt volgens haar overgenomen door de überseksueel, die overtuigd is van zichzelf en zijn oren niet laat hangen naar het vrouwvolk. 'De campagne is een wake-up call voor de man', zegt strateeg Edith Janson van KesselsKramer. 'Het is tijd voor een meer mannelijke man, met snor of baard.'



Salzman krijgt de wind van voren van andere trendwatchers. 'Het is hijgerig en onjuist', aldus Carl Rohde. 'De metroseksueel is een gegeven, kijk maar naar de revoluties in fitness, cosmetica en fashion.' En Norbert Mirani (SMM): 'Natuurlijk is er een tegenreactie, maar van een trendbreuk is geen sprake. Bovendien bestaat de überseksueel allang. Het is een standaard compensatiemechanisme.'

[JM]

Nieuwe slogan 'Alcoholonderde16 nogevniet.nl'

Alcoholonderde16-nogevniet.nl is de nieuwe slogan die vanaf begin april te zien zal zijn onder de commercials voor zwakalcoholhoudende dranken. Hierover zijn minister Hooger-vorst van VWS en de alcoholproducenten, verenigd in de Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (Stiva) het eens geworden. De slogan is tevens een webportal.

Regiodagbladlezer betrokken bij WK

Tijdens het WK is de interesse in sportnieuws & achtergronden bij regionale dagbladlezers bovengemiddeld. Dat blijkt uit een onderzoek van Intomart/ GfK in opdracht van NRP Dagbladen. Uit het onderzoek komt ook naar voren dat van alle WK-kijkers de lezers van regionale kranten het meest betrokken zijn.

Spam in plaats van Break Out!

Sanoma Uitgevers trekt de stekker uit Break Out! en lanceert op 10 april het nieuwe jongerenblad Spam, dat wekelijks gaat verschijnen en zich op een iets oudere doelgroep richt (15-19 jaar). Het weekblad Spam moet gaan over celebrities, seks, jongeren en trends. Over de oplage zegt uitgever Hidde van der Louw 'blij te zijn als we er 60.000 kunnen verkopen'. Debby Nobel wordt hoofdredacteur.

Kabinet legt ongevraagde e-mail verder aan banden

[DM] De ministerraad buigt zich morgen over een voorstel om ook bedrijven wettelijke bescherming te bieden tegen spam. Dit houdt in dat het opt-in regime voor commerciële e-mail ook gaat gelden voor business-to-business mail. Op dit moment beschermt de Telecomwet alleen consumenten tegen het ontvangen van ongevraagde mail.

Volgens de huidige regelingen mogen bedrijven alleen aanbiedingen per e-mail sturen aan consumenten als die daar van tevoren toestemming voor hebben gegeven (het zogeheten opt-in regime). Voor bedrijven geldt dit niet. Die krijgen nu een vergelijkbare bescherming. Afhankelijk van de agenda van de Tweede Kamer zal de wetswijziging nog voor het zomerreces kunnen worden ingevoerd. De E-mail Marketing

organisatie EMMA.nl heeft eerder aangegeven dat bedrijven dezelfde bescherming tegen spam zouden moeten krijgen als consumenten. Wat DDMA-directeur Diana Janssen betreft had wetgeving niet gehoeven. 'Er is een uitgebreide gedragscode die naar onze mening een goede manier is om zaken te doen met e-mail en b-to-b. Opt-in jaagt bedrijven toch op kosten.'

De uitzondering op de opt-in regel was van meet af aan aanleiding voor discussie. Aanvankelijk hoopte minister Laurens Jan Brinkhorst (EZ) dat het bedrijfsleven het probleem zelf met een gedragscode zou oplossen. VNO-NCW ondernam hiertoe een poging, maar het voorstel dat hieruit voortkwam schoot volgens de minister te kort. Daarop kondigde hij eind 2004 aan zelf met een voorstel te komen.



Een zeer van zichzelf overtuigde reclamevlieger staat op het punt om de lucht in te gaan. Hij vergeet één ding: zijn gordel. Zijn co-piloot drukt hem met zijn neus op dit feit. De vergeetachtigheid is wat opmerkelijk als we de reclametekst op de

sleep achter zijn vliegtuigje lezen: 'Heeft iedereen zijn gordel om?' Daar kun je mee thuiskomen. Creatie: Erik Kruize, Sander Volleman (Roorda Reclamebureau). Klant: Ministerie van Verkeer en Waterstaat. **[ZIE WWW]**

Heineken: drie nominaties 'Gouden Inhaak'

[CREATIE] Heineken is met drie nominaties tot nu toe de koploper in de strijd om de Gouden Inhaakmedailles. De vakjury heeft in totaal zes inhakers op de Olympische Spelen genomineerd, verdeeld over vier categorieën. In de categorie TV-inhakers werden de commercials van Heineken (Holland Heineken House) en Unox (handschoenenactie) genomineerd. Unox werd met z'n handschoenenactie tevens genomineerd in de categorie SP, evenals de NS met een medaille-uitdeelactie op de stations. Heineken dingt daarnaast mee



naar een Gouden Inhaakmedaille in de categorie Internet en als totaalcampagne. De inhakers voor Heineken en Unox (TV) werden vervaardigd door TBWA/Neboko Campaign. De Unox-actie maakte bureau Suntzu. Voor de NS tekende PPGH/JWT.

De nominaties lopen mee in de eindjurering op 24 augustus. Dan worden eerst de nominaties vastgesteld voor de beste inhakers op het komende WK, waarna uit alle genomineerden de winnaars in de verschillende categorieën worden bepaald.

PAY-OFF

Lastig

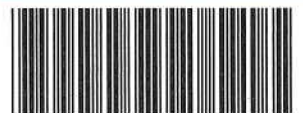
Het e-mailmarketingregime wordt verder aangescherpt. Niet alleen de consument zal toestemming moeten geven, de opt-in regel gaat ook gelden voor bedrijven. Wel zo duidelijk, het onderscheid tussen personen en bedrijven is vaak erg vaag. Maar lastig is het wel. Wie moet je toestemming vragen in een bedrijf? En wat als die persoon er niet meer werkt? Het meest getroffen zijn beginnende bedrijven. Die zullen duurdere kanalen moeten aanboren om new business binnen te halen. **[RB]**

Goed geluid uit Rotterdam

In Amsterdam verschijnen er vijf, in Rotterdam nog geen een. Een opinieblad. Maar De Groene Amsterdammer krijgt een zusje! Nieuw Rotterdam heet ze. Diversiteit en botsende meningen wil vader en oud-hoofdredacteur van het NOS-Journaal Nico Haasbroek. Voor de 'hoge elite', ofwel slimme mensen die van lezen houden. Prachtig. Eindigde het sombere debat over opinietijdschriften in Amsterdam een maand geleden nog met de vraag of er wel ruimte is voor vijf opiniebladen, zie hier het antwoord uit Rotterdam. Ja dus! Misschien niet in Amsterdam, maar zeker wel in Rotterdam. **[EN]**

Überman

Is de metroseksueel dood, zoals Marian Salzman beweert? Natuurlijk niet. Maar net als met haar 'brandsluts' moet het orakel uit New York gewoon weer een sappig verhaal hebben. Als ze het niet jat van een ander (Mark Simpson bedacht de metroseksueel, maar Salzman ging ermee aan de haal), creëert ze gewoon een non-hype. De überseksueel dus. Natuurlijk, hij bestaat. Maar dat deed hij altijd al. De überseksueel is de bierdrinkende man die straks tijdens het WK aan de buis gekluisterd zit. Bavaria claimt hem, maar Amstel natuurlijk ook. Wedden dat ook Heineken straks met een übermannelijke WK-inhaker komt? **[JM]**



10078346