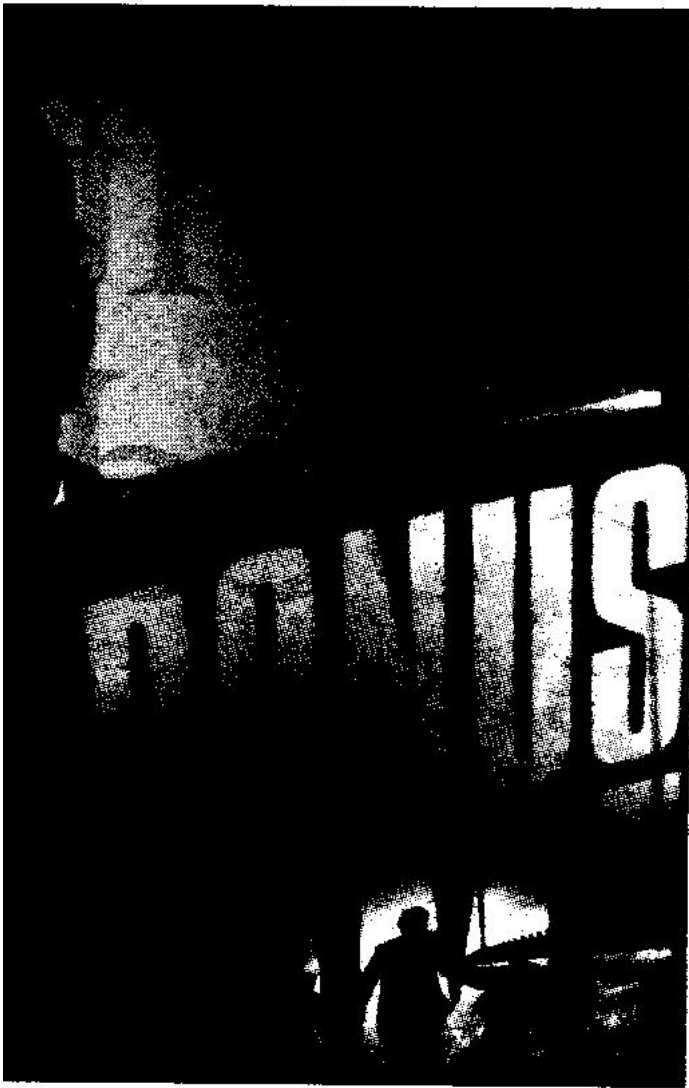


e tijden



ken of de details wel klopten.' FOTO PIM RAS

en naar
gt de au-
lat over
et moet
n, maar
it, Wall
l is het
l."

Bank of
ch en
aring te

schrijven, maar er kwam toch veel onderzoek bij kijken. „Tot aan het absurde ben ik blijven zoeken of de details wel klopten. Hoe zag de kade van Marseille er in 1943 uit? Voeren er toen boten uit? Alles moet kloppen. Anders wordt het verhaal irritant.”

■ **Bonus Time** - Gregor Vincent. A.W. Bruna, €22,95.

BN'ers in reclame werkt slechts in geringe mate

MARK LANGESLAG
ROTTERDAM

De inzet van BN'ers bij acties, zoals Natasja Froger die reclame maakt voor een energiemaatschappij, werkt slechts mondjesmaat.

Slechts 10 procent van de Nederlanders heeft meer vertrouwen in een adverteerder als daar een BN'er aan verbonden is. Bijna driekwart van de ondervraagden gelooft niet dat zangeres Anouk bij de ING bankiert en 98 procent zegt dat Natasja hen niet verleidt om over te stappen naar de Nederlandse Energie Maatschappij.

Dat blijkt uit onderzoek van mediabureau Stroom onder 1000 respondenten van 18-65 jaar. „Bekende Nederlanders blijken dus helemaal geen enorme trekkers,” zegt Martijn Beenen van Stroom. „Ongelooflijk dat daar nooit eerder onderzoek naar is verricht. ING betaalde Anouk vier ton voor de campagne. Voor ik zo'n immens bedrag zou uitgeven zou ik toch wel even willen weten of het effectief is. Niet dus.”

Daarbij komt dat een BN'er inzetten voor een actie ook vaak voor negatieve publiciteit zorgt, zegt Beenen. „Zo vinden velen het ongelooftwaardig dat een opiniepeiler als Maurice de Hond nu het gezicht is van de Nederlandse Energie Maatschappij.”