

Adformatie

WEEKBLAD OVER RECLAME, MARKETING EN MEDIA

23 DECEMBER 2004, JAARGANG 32 NUMMER 52/53

Rapport
van 2004
Overall lage
cijfers voor
exploitanten;
Sky pakt kop-
positie terug

45



Evalueren
met Fons
'Toen ik bij
RTL kwam,
schrok ik van
wat hier écht
niet deugde'

36



Mijmeren
met 'de' G
Glasbeeks
pleidooi voor
goeie, goeie,
en nog eens,
goeie mensen

78

> Redactie/acquisitie:
020 - 5733644
> Abonnementen:
0570 - 673358
> Online:
www.adformatie.nl
> 112 pagina's

De volgende
Adformatie
verschijnt op
donderdag
13 januari 2005

'Geen snelle opmars digitale televisie'

[MEDIA] Van alle consumenten tussen de 20 en 49 jaar overweegt 42 procent om binnen zes maanden over te stappen op digitale televisie; daarvan zegt 3 pct dit zeker doen. Ondanks deze belangstelling is een snelle penetratie van digitale tv op korte termijn niet te verwachten.

Dat is de conclusie van 'Onderstroom', het continue onderzoek naar media en merken, dat ITM International in opdracht van mediabureau Stroom uitvoerde onder ruim 500 consumenten

van 20 tot 49 jaar. Het merendeel van de ondervraagden vindt de kosten voor de aanschaf van een benodigde decoder te hoog en is niet bereid om meer te betalen voor de ontvangst van digitale tv.

Over de eigenschappen van digitale tv bestaat nog veel onduidelijkheid. Zo denkt 25 pct van de consumenten ten onrechte dat voor de ontvangst een speciaal tv-toestel nodig is. Daarnaast zegt 20 pct nog te weinig te weten van de mogelijkheden van digitale televisie. Inmiddels heeft bijna 5 pct een abonne-

ment. Van alle extra's die digitale televisie kan bieden, hecht 83 pct van de consumenten het meeste belang aan de mogelijkheid om reclame te ontwijken.

Daarnaast worden genoemd een scherper beeld (80 pct), en de mogelijkheden om zelf te bepalen wanneer waar naar gekeken wordt (72 pct), gemiste programma's alsnog te bekijken (72 pct), en overal te kunnen kijken zonder afhankelijk te zijn van de kabel (65 pct).

[VERVOLG OP PAGINA 5]

Beste commercial aller tijden: 'Olifant'



[CREATIE] Een vakjury van 45 kenners en het publiek hebben 'Olifant' van Rolo uitgeroepen tot beste commercial aller tijden. De Ster stelde de Top 40 Aller Tijden samen ter ere van het 40 jarige jubileum. 'Olifant' werd gemaakt door Marcel Frensch, JP Nieuwerkerk en Diederick Koopal bij Ammirati Puris Lintas. In de topvijf staan verder: Calvé Pindakaas' 'Petje Pitamientje' van JWT (2), MelkUnies 'Bommetje' van Lowe Kuiper & Schouten (3), KLM's 'Zwanen' van PMSvW/ Y&R (4) en Gouden Gids' 'Haai' van Van Walbeek Etcetera (5).

[VERVOLG OP PAGINA 5]



De feestdagen komen eraan, dus er wordt weer volop ingehaakt. Nederland 3 heeft zichzelf als taak gesteld de mensen tijdens de dagen voor de televisie te krijgen. In de elf filmpjes maakt de zender door mensen in rare situaties terecht te laten komen duidelijk dat er 'gelukkig ook nog Nederland drie is'. Het uitzendbureau voor daklozen, Puk, laat zien dat er ook tijdens de kerstdagen nog genoeg klusjes te vinden zijn die aan daklozen overgelaten kunnen worden. De kerstkok van Kijkshop test allerlei apparaten die eigenlijk niet in de keukens thuis horen op een kerstkalkoen. Ned 3: Creatie en regie: Rick Lenzing, Antoinette Beumer, Olaf van Gerwen & Nicole van Kilsdonk (LenzingBrand Films). Producers: Paul Brand, Heleen Dankbaar. Puk: Creatie: Joris van Elk, Jan van den Bergh (Leo Burnett). Regie: Marco Knijnenburg (Bloodsimple). Kijkshop: Creatie: Annelies van der Ploeg, Bob Stoll. Strategie: Marieke van den Berg. Regie: Harm van der Sanden (CCCP). Klant: Roderik Visser, Pola Zondag (Kijkshop).

[ZIE WWW]

De Schiettent kiest voor nieuwe koers

[CREATIE] De Schiettent slaat per 1 januari een andere richting in. De productiemaatschappij krijgt een nieuwe naam, Christel Palace, en versterkt de gelederen met drie nieuwe regisseurs, Johan Kramer, Erik de Bruyn (ex-Bonkers), Sir Jono Griffith, en het regieteam Allard & Mattijs (afkomstig van de Hogeschool der Kunsten). De productiemaatschappij heeft bovendien zijn VCP-lidmaatschap opgezegd. De discussie over de wens van sommige bureaus om de postproductie zelf te verzorgen is hiervoor een van de redenen.

[ZIE OOK PAGINA 28]

Nieuw reclamebureau: Bottomliners

[BUREAUS] Lodewijk van der Peet (48, links) begint per 1 januari reclamebureau Bottomliners, samen met Raoul Bakker (40), creative director van Leo Burnett. Van der Peet, die onlangs opstapte bij tv-producent Swynck, leidt het nieuwe Amsterdamse bureau, dat al klanten heeft en van start gaat met vier medewerkers.

Zowel Van der Peet als Bakker hebben een jarenlange ervaring in de reclamewereld. Daarbij was Van der Peet vooral



below-the-line actief (onder meer bij Wunderman en CatoJohnson) en Bakker meer above-the-line, met ADCN-nominaties en onderscheidingen bij Eurobest en Epica in de achterzak. 'Met zoveel line-ervaring, is Bottomline wel de juiste naam.'

Van der Peet zegt dat het bureau Leads Communicatie van Jan van Broekhuizen een 'klein minderheidsbelang' neemt in Bottomline.

[VERVOLG OP PAGINA 5]

Adformatie wenst u prettige kerstdagen en een gelukkig nieuwjaar

'Geen opmars digi-tv'

[VERVOLG VAN VOORPAGINA]

Opvallend hierbij is dat een groot deel van de consumenten (48 pct) niet direct zit te wachten op een groter programma-aanbod, terwijl dit nu juist de belangrijkste propositie is van de aanbieders van digitale tv. Voor de interactieve mogelijkheden is veel minder animo. Internetten op tv, direct producten bestellen of zelf de camerastandpunten bepalen, het is slechts voor een relatief kleine groep interessant. Bijna 60 pct is dus niet van plan om binnen zes maanden een abonnement te nemen. Grootste barrières zijn de extra kosten voor ontvangst (69 pct) en/of decoder (49 pct). Een groot deel van hen (50 pct) vindt bovendien het huidige aanbod toereikend. Voor de ontvangst van digitale tv is slechts 16 pct bereid meer te betalen dan 20 euro per maand.

Bottomliners

[VERVOLG VAN VOORPAGINA]

'Een bureau beginnen is niet goedkoop, de garantie van werk is bovendien een vorm van financiering.' Voor Leads Communicatie, dat creatie niet in huis heeft, wordt de creatie verzorgd. Het gaat in eerste instantie om een commercial voor Bel Company en een campagne voor Halfords. Andere klanten zijn kledingmerk Oilily, Hoffmann Bedrijfsrecherche, geluidsstudio Studio de Keuken, en 'een voetbalclub, hypotheekadviseur en een groot advocatenkantoor'. Ook Jerry Rustvelds Media Landscape zal klant worden.

Van der Peet: 'We werken liever voor kleinere merken, waarvoor we veel of alles kunnen doen, dan voor deelaccounts van grote merken. Bij die grote bedrijven is iedereen bevoegd om nee te zeggen, maar bijna niemand mag ja zeggen. Bij kleinere klanten heb je dat niet.' Van der Peet weet nu al dat Bottomliners geen groot bureau zal worden. 'Twintig medewerkers is wel het maximum, dan is het werken nog leuk.' Hij blijft aandeelhouder van Swynk.

Loeki: Rolo's Olifant

[VERVOLG VAN VOORPAGINA]

De top-40 werd samengesteld door een vakjury van 45 kenners, die door punten toe te kennen aan de 20 persoonlijke favorieten de rangorde bepaalde. Daarna werden de 40 commercials via internet voorgelegd aan het publiek. De uiteindelijke uitslag is gewogen volgens de verdeling 70-30. De winnaar werd tijdens de Gouden Loeki-uitreiking bekendgemaakt. De volledige top-40 staat in het jubileumboek 'Leuker kunnen we het niet maken'. [ZIE OOK PAGIA 33]

accounts
klanten

HOG en Huisman naar Crossmarks

Holland Office Group in Zaltbommel heeft Crossmarks uit Den Bosch onder meer gevraagd een corporate tijdschriften-campagne te maken voor de nieuwe ontwikkelingen rond flexibiliteit en kostenbeheersing van documentenstromen. Huisman & Van Muijen, marktleider op het gebied van behaaglijkheid (integratie van licht, klimaat, ergonomie en beveiliging in kantoor en openbare gebouwen), laat er een brochure, boek en internetsite ontwikkelen.

Lost Boys maakt site voor Hi/KPN

Hi (KPN Nederland) heeft Lost Boys uitgekomen als partner voor de nieuwe internetstrategie. Lost Boys zal voor Hi onder andere het redesign van de huidige site op zich nemen. De site moet de nieuwe strategie van Hi die gekoppeld is aan het thema muziek ondersteunen.

Dart werft ABN Amro, Hagemeyer

Dart Design ontwikkelde voor ABN Amro de nieuwe vormgeving van de Young Professional Card als onderdeel van een pakket diensten voor net afgestudeerden. Het bureau meldt ook dat het maken van het jaarverslag voor Hagemeyer, na een competitie, is ondergebracht. 'Dit zal de aangescherpte positionering van het concern gestalte geven', meldt Dart.

HorvathSchenk werkt voor Utrecht Veilig!

Gemeente, politie en Openbaar Ministerie hebben in Utrecht de handen ineengeslagen in het project 'Utrecht Veilig! Dat doen we samen'. Na een competitie werd HorvathSchenk ingeschakeld om een publiekscampagne te maken.

Het project bestaat uit een

**UTRECHT
VEILIG!**
Dat doen we samen

combinatie van een buurtgerichte en een dadergerichte aanpak en is opgezet om in enkele jaren de criminaliteit in Utrecht de kop in te drukken. Voor de campagne worden mupi's ingezet, busreclame, advertenties in dag- en habbladen en een website.

XXS aan de slag voor nieuw product Kinzo

Kinzo, gespecialiseerd in elektrisch hand- en tuingereedschap, koos XXS voor de introductiecampagne voor een nieuw product voor het verwijderen van onkruid. XXS ontwikkelt de naam, het logo en de introductiecampagne. Het nieuwe product moet een alternatief bieden voor het handmatig

KINZO®

onkruid verwijderen en milieuvriendelijke verdelingsmiddelen.

De campagne wordt in het voorjaar van 2005 gelanceerd. Kinzo wordt centraal geleid en door heel Europa gedistribueerd. 'De campagne zal dan ook een internationaal karakter hebben', aldus het bureau.

Het Stormt ontwikkelt Busterz voor Mona

Het Stormt in Rotterdam moet Mona helpen om directer contact te leggen met gezinnen met kinderen. Volgens Mona kopen de moeders, maar bepalen de kinderen. Het Stormt ontwikkelde een actiemarketingconcept dat hierop inspeelt en waarin de characters van Nickelodeon

BUSTERZ

deon een rol spelen. In samenwerking met de zender is een spaar- en spelconcept ontwikkeld: Mona Busterz. De campagne is vanaf week 51 multimedial uitgerold in Nederland. Nickelodeon en de Busterz-actiesite spelen een centrale rol binnen de campagne.

Stichting Lezen en Schrijven naar LaMarque

Stichting Lezen & Schrijven heeft LaMarque geselecteerd voor de communicatie. De stichting is opgericht door H.K.H Prinses Laurentien en heeft als doel om alfabetisering op een innovatieve en doelgerichte wijze maatschappelijk

te verankeren. Het eerste project was het jaarverslag, ontwerper Gert-Jan Visser, waarin een aantal pagina's laten zien met welke onleesbare tekens waarmee de laaggeletterden dagelijks mee worden geconfronteerd.

Stopkracht wint actiemarketing Ilse Media

Ilse Media heeft Stopkracht gekozen voor de ontwikkeling en uitvoering van een aantal actiemarketingactiviteiten in 2005. Aan de keuze ging een creatieve competitie vooraf. Deze week is de eerste promotie van start gegaan: 'Het Gouden Zoekwoord 2004'. Uit de 50 meest gezochte woorden van dit jaar kunnen de Ilse-gebruikers kiezen wat volgens hen het populairste zoekwoord

van 2004 gaat worden. De actie wordt onder de aandacht gebracht met radio-commercials, advertenties in dagbladen en natuurlijk banners op een groot aantal internetsites. Met deze actie wil Ilse haar toonaangevende positie benadrukken. In 2005 zullen binnen dit kader meer promoties volgen. Kessels-Kramer blijft verantwoordelijk voor themareclame.

Nieuwe klanten voor Down Under/KidsBizz

De Hermans Groep schakelde Down Under in voor advies en uitvoering van verschillende projecten voor kinderen. Volgend jaar beginnen de diverse multimediacampagnes. Voor het jeansmerk Toughjeans verzorgt het bureau de communicatie in de Benelux. Voor

uitgeverij Zirkoon doet Down Under een landelijke geurenspeurtocht via bakkerijen, glasbakken en andere plaatsen waar een kenmerkende geur hangt. Dit ter gelegenheid van Geronimo Stilton's nieuwste kinderboek met verschillende geuren; Fantasia.