

# ADVERTENTIE

weekblad voor reclame en marketing

## Adverteerde discussie over

Na de reclamebureaus en tijdschriftuitgevers beginnen ook individuele (internationale) adverteerders zich steeds meer te roeren in de discussie over het fenomeen mediabureaus.

In Utrecht meldt mediapromotiemanager Wim Jellens van Douwe Egberts dat zijn concern de komende maanden met een standpunt naar buiten zal komen. De topadverteerder, wiens media-inkoopactiviteiten tegenwoordig via verschillende mediabureaus verloopt, heeft de afgelopen maanden de balans opgemaakt. Marketingman Bob Steerskamp van Henkel Nederland, dat ook met verschillende bureaus werkt, zegt „dat deze situatie nog wordt bestudeerd“.

In Nederland is er tevens interessant wat Procter & Gamble gaat doen. Twee P&G bureaus, N&W/LB en DMB&B - nemen al deel in Media Buying Cent en Sasachi, het derde P&G reagent, hoopt het toetredingsrecht nog deze maand af te krijgen. Van belang is dat deze adverteerder ervan overtuigd is dat akkoord worden overtuigd dat akkoord gaan met het principe van alleen maar voordelen op te halen dat vertrouwelijkheid en informatie absoluut is gewaardeerd. Gaat P&G niet aan dan moeten andere reagenten voor deze topadverteerder worden getroffen.

Bij Unilever was voor commentaar te verwachten. Naar verluidt is men eensgezind over de om alle inkoop te doen via Initiatie Media. Wat betreft het de D&M behandelde contact met het bureau in Detroit. „Zoals bij de klant zeer ge-

nationale reclamebureaunetwerken in de Europese media terecht komt. Wij moeten het vooral hebben van Amerikaanse bedrijven die werken met een puur binlands reclamebureau, maar die beginnen met het zoeken van afzetmarkten buiten Amerika.“

„Toen enkele jaren geleden de dollar zo hoog stond, verloren over het algemeen de Amerikaanse exporteurs nogal wat marktaandeel, dat ze nu bij een wat normalere stand van de dollar maar weer moeizaam kunnen terugwinnen. Ook dat werkt in ons nadeel. En dan was er natuurlijk de beurskrach van oktober '87 die ons mede trof, omdat binnen onze klassieke mediavergoedingen ongeveer 30 pct van de omzet zat in financiële reclame.“

In die vergoedingen geldt, afhankelijk van het soort blad, voor SWF-PRI een commissie van tussen 25 en 35 pct. De korting voor het betrokken reclamebureau gaat daar vanaf. SFW-PRI is een pagina-verkopende partij aansprakelijk voor de betaling aan de media, en dekt dus hun risico af dat buitenlandse klanten niet zullen betalen.

Rotterdam is een enorme land natuurlijk mogelijk om ter plekke overal te controleren of bureaus en adverteerders die

via ons mediaruimte bestellen, betrouwbaar zijn. Dat risico proberen we zo klein mogelijk te maken door een aansluiting op de databank van bedrijfsinformatie Dun & Bradstreet“.

### Europese adverteerders

In het licht van het voorafgaande verbaast het dan ook niet dat Rotmeer accent wil leggen op bedrijfsonderdeel Publimedia International. Die media-inkoopactiviteiten en -advisering voor Europese adverteerders in de VS beslaan nu nog ongeveer 40 pct van de totale media-omzet van SFW-PRI van 14 miljoen dollar per jaar, maar naar verwachting zal dat over twee jaar toenemen tot 60 pct.

Met het uitbouwen van Publimedia houdt Rot zich persoonlijk intensief bezig. In zijn voordeel werkt natuurlijk dat hij en Wunderli veel mensen persoonlijk kennen bij een groot aantal Europese adverteerders en bureaus. En dat die adverteerders en bureaus over het algemeen een met zo erg parate kennis hebben van de Amerikaanse mediawereld, die nauwelijks nationale dagbladen kent. Zelfs de advertenties in een krant als de New York Times zijn voor 50 pct afkomstig van regionale adverteerders. Nationale merken

verteenwoordigen 20 tot 25 pct van het doorsnee advertentievolume in de gemiddelde Amerikaanse krant, en rubrieksadvertenties 25 pct.

Als grote lijn geldt voor de adverteerders in Amerika, of ze nu optv verschijnen of in de gedrukte media staan, dat 50 pct van al hun uitingen draaien om actie- en prijsreclame. Niet voor niets domineren retailers het reclamebeeld, dat geldt ook voor het allesoverheersende mediatype tv.

Wanneer Rot voor zijn Europese klanten aan het inkopen slaat, heeft hij in de hoek van de audio-visuele media van doen met aanbieders die werken met pure dagprijzen. De inkooponderhandelingen verlopen op basis van dagelijkse geregiereerde kijk- en luistercijfers. Voor de gedrukte media daarentegen zijn de tarieven niet onderhandelbaar, ze liggen vast op de tarievenkaart, dat is echt zo“. Van daar ook dat we hier veel minder dan bij jullie die discussie hebben over mediabuying. Eén van de grootste vrouwenbladen, McCall's, heeft eens geprobeerd het werken met tariefkaarten los te laten, maar de uitgever is daar weer vrij snel mee opgehouden“.

## A good ad doesn't look like one

De School of Communication Arts is vier jaar geleden opgezet in samenwerking met de Engelse topbureaus, om iets te doen aan het groeiend tekort aan jonge vakmensen in de Engelse bureauwereld. De basisedachte achter de opleiding is om ons een jaar lang op zo realistisch mogelijke wijze te trainen in te ontwikkelen en uitvoeren van concepten. Het vakpakket is daardoor breed. Marktonderzoek, fotografie, typografie, kunstgeschiedenis, computergraphics, presentatietechnieken, body language en filosofie zijn een greep uit het lespakket van de afgelopen maanden.

Op onze eerste lesdag was het meteen raak. Na een korte introductie werden we ingedeeld in zes groepjes van vier personen. Elke groep een andere opdracht. Gevraagd werd een oplossing te bedenken voor gezinnen die stranden op Heathrow: hoe houd je kleine kinderen bezig tijdens het lange wachten op hun vertrouwde vakantievlucht?

De andere opdrachten bestonden uit het restylen van de bibliotheek van Islington, (Europees) voetbal in China promoten, een nieuw gezelschapsspel bedenken en een nieuwe sport ontwikkelen.

Je werd met je groep een week lang de straat op gestuurd om marktonderzoek te doen. De tweede week werd benut om aan de hand van je marktgegevens een oplossing te bedenken. Week drie was er om



Jef de Wolf is de tweede jonge Nederlander die in Londen aan The School of Communication Arts van John Gillard studeert. Het is een opleiding die twee semesters duurt en die door De Wolf wordt ervaren als een „militaire dienst voor reclamemakers“. Zijn eerste indrukken hier aan het papier toevertrouwd.

je ideeën uit te werken en ze aan de desbetreffende instanties te presenteren.

De bibliotheek van Islington is geïnteresseerd om het resultaat van dit eerste project te kopen. Het blijkt dus mogelijk om als leerling van de opleiding nog wat geld te verdienen ook.

De opdrachten in het begin van dit jaar waren er vooral op gericht om je breed te leren denken. Zo word je de ene keer ge-

vraagd 50 ideeën per dag te maken en de andere keer heb je een week de tijd om met een oplossing te komen.

Het samenwerken met anderen is een van de onderwerpen die we er bij onze dagelijkse „peptalk“ steeds weer ingehamerd krijgen. Door samenwerking krijg je maximale integratie van tekst en beeld. Bovendien: twee weten nog altijd meer dan een.

In de komende drie weken gaan we met drie junior a's van Bartle Bogle Hegarty een „new business“ project doen. Gevraagd wordt om met je teamgenoot een campagne te kiezen die jij denkt te kunnen verbeteren. Vindt John Gillard het resultaat verrassend genoeg, dan maak je kans je campagne verkocht te zien worden. Want dat is Gillards credo: als je jezelf niet kunt verrassen met je werk, hoe wil je dan je doelgroep verrassen? En: a good ad doesn't look like one.

Verbazingswekkend is het enthousiasme waarmee creative directors als Paul Arden en Neil Gifford steeds weer de prestaties van de klas weten op terijven. Buiten het dagelijkse lespakket, elke dag van half tien tot 9 uur 's avonds, heeft iedereen hier nog twee momenten. Ik bezocht ze, Ron Brown van Abbott Mead Vickers, en Mark Redely van DPB, tussen de lessen door. Ze bekritisseren en helpen je het niveau van je werk te verhogen. Het is de bedoeling dat je aan het eind van het jaar een zo sterk mogelijke portfolio kunt presenteren.

Jef de Wolf