

Weekblad voor reclame, marketing
abonnementen: 01720-16
redactie/adv.: 020-532-
fax redactie: 020-679-
fax adv. afdeling: 020-679-

Keihard vuurwerk

De Sire-campagne toont de reële beelden van slachtoffers met hun commentaar op een rund was ik



HET

Woord ver

Het woord zal et
het beeld, voor
Company. Ma
uit dat lezen
ditte wordt

Typo

Vormge
novele
Een (in

Nieuws

Kabelkrant gaat concurrentie aan met regionale televisie

Kabelkranten krijgen beoemd beeld. Met tv-reportages in het nieuws van om de hoek en met normale tv-commercia's, eventueel in 150 edities in kopen. TV Krant Nederland, at de landelijke adverteerdersmarkt gaat bewerken, oem de kabelkrant nu al een ym van regionale commerciële televisie. et gaat aarzelend, moeizaam en oorl ingewikkeld. Regionale televisie komt van de grond, maar 'aag niet hoe. Ondertussen krijgt e regionale omroep concurrentie van kabelkranten die in actualiteit nu al weinig te duchten hebben. 'Daar komen nu de bewegende beelden bij.

In Haarlem en Zaanstad is het zeer. Maximaal 10 pct van de totale zendtijd mag wettelijk aan beoemd beeld, in de vorm van ommercia's en anderszins, worden besteed. Per uur is het maximum aan bewegend beeld op 12 minuten gesteld. Bert Voorhuisjen, namens Media-roep West (De Telegraaf en 2000) en sales director Lourens oortman vinden het niks overdreven om hier van een vorm van regionale commerciële televisie te preken. Zij zijn de voortrekkers an TV Krant Nederland, die in opracht van negen eigenaren - dagladuutgevers - de markt van de andelijke adverteerders gaat bewerken. Het voordeel van de kabelkranten is dat er 150 verschillende edities zijn, die het mogelijk

maken naar hartelust te segmenteren. Daarbij fungeert TV Krant Nederland als het centrale bureau. "Adverteerders kunnen zo een lokaal verkooppunt benoemen, of dealers een eigen gezicht geven. Je kunt actiematig aan de slag gaan, introducties per regio testen", zo somt Voortman op.

Nu is er nog een maximum aan bewegende beelden, maar bij kabelkranten is het altijd al zo geweest dat met behulp van salamitactiek de beperkingen in de loop der jaren een voor een werd opgeruimd. Aanvankelijk mochten er alleen stilstaande beelden worden uitgezonden, zonder geluid. Als snel werd de vraag opgeworpen of beelden ook nog stilstaan als je er twee per seconde uitzendt. Ja, vindt het Commissariaat voor de Media. Wat betekent dat naast de full motion-uitzendingen er volop ruimte is voor tot animatiefilmpjes omgevormde commercials.

Volgens Voortman zullen de regionale stations het nog moeilijk krijgen in de slag met de kabelkranten. **AVG**

Koorstra leidt a.i. KPN Multimedia

Harry Koorstra (45) is benoemd tot ad interim directeur van KPN Multimedia. Hij is opvolger van Henk Kwis die directeur werd van Sport 7. Koorstra blijft directeur van PTT Post Mediaservices.



Kinky toy

Een zwart leren broekje - een in Amerika veel gebruikt auto-accessoire - sieri de door Bob Hahn uit homo-mekka San Francisco geïmporteerde Porsche in de nieuwste advertentie die B.S.U.R.'s Hjarald Agnes en Joost Perik samen met Job van Dijk en Jeff de Wolf maakten voor de veelbesproken restaurateur van klassele Porsches. 'Kinky toy' is verscijnnt exclusief in het decembernummer van het gay-blad Squeeze. Foto-grafie: Henri ter Hall, het werk op de paintbox werd gedaan bij Souverein.

St. Voeding komt met 'gezondheidscode'

Haar januari verwacht de Stichting Voeding Nederland naar buiten te komen met een ontwerp-tekst ter betoelgung van gezondheidsclaims in reclame-uitingen. Die tekst zal dan weer de basis kunnen vormen voor een deebetroffende deelcode waaraan de Reclame Code Commissie klachten over gezondheidsclaims kan toetsen. Zo bleek vorige week op de

jaarlijkse voorlichtingsmiddag van de Koag/Kag. In de Stichting Voeding Nederland zijn de voedingsmiddelenindustrie en de wetenschap vertegenwoordigd, vertelt directeur Marian Stasse. Zij wijst ook op betrokkenheid van de Consumentenbond bij het opstellen van de ontwerp-tekst door haar Stichting. (Zie ook pagina 48).



Jorg mediaman P&G

Rob Jorg (35), marketing manager cosmetics & fragrances P&G Benelux, is benoemd tot marketing manager media & advertising services. Hij wordt verantwoordelijk voor de aankoop van de advertentieruimte van 's lands grootste adverteerder. Jorg is 7,5 jaar werkzaam bij P&G. Hij volgt Huib Bouma op die naar P&G China gaat.

SMA: merkartikelen blijven populair

In 1995 bestond 72,9 pct van de omzet in droge kruidenierswaren in het levensmiddelenkanaal uit merkartikelen. Dat is een stijging van 0,2 pct ten opzichte van 1994. Dit blijkt uit het jaarbericht van de Stichting Merkartikel, dat vorige week werd gepresenteerd. Uit een enquête onder de SMA-leden blijkt dat in 1995 bij 63 pct van de bedrijven de afzet is gestegen. Dit jaar verwacht zelfs 77 pct een stijging. De SMA concludeert ook dat de verhouding huismerken/merkartikelen stabiel is. Voor 1996 wordt een aandeel van de merkartikelen van 72 pct voorspeld.

De consument zit gewoon in de overgang

r Theo van Vugt
De consument is helemaal niet onvoorspelbaar. Wij hebben slechts een kennisprobleem. "Vergelijk het eens met de sterrenhemel, zeken zullen zeggen: wat een haos. Ga vervolgens zeven jaar astronomie studeren en u zult zeggen: wat een wetmatigheid. Er is echter niets veranderd aan die terrenhemel."
Helmut Gaus is een Belgische oogleraar aan de faculteit politiek en sociale wetenschappen aan de Rijksuniversiteit Gent en voorzitter van het Instituut voor analyse van massage. Hij was vorige week te gast bij de Stichting Merkartikel en maakte daar talloze A-merkfabrikanten aan het lachen, terwijl zijn boodschap vooral angstaanjagend was.
Er zit volgens hem systematiek in het gedrag van massa's. De toe-

komst voorspellen kan Gaus niet, maar hij kan wel cycli onderscheiden. Hij is een adept van Kondratieff, de Rus die op basis van de prijzen van de belangrijkste industrieproducten, economische cycli van 25 jaar onderscheidde. Een periode van groei wordt steevast gevolgd door een neergang. Gedrag van mensen hangt daar, volgens Gaus, nauw mee samen. Merkfabrikanten kunnen daar hun voordeel mee doen.
Sinds '71 is er een neergaande periode met veel onzekerheid en merkgroei zichtbaar. Nu zitten we op het einde van die neergaande fase. Volgens Gaus komt dat tot uitting in kleurenpreferenties. Tot '71 waren rood, geel en oranje de dominante kleuren. De jurken werden korter. Sinds begin jaren '70 worden grijs en zwart overheersend en de rokken langer. De neergaande lijn is nu weer aan het

ombuigen naar een nieuwe periode van groei. "Bestaande strategieën worden ongeldig", aldus Gaus. "De opgaande lange golf vraagt om een andere mentaliteit."
Neergang leidt tot onzekerheid en angst. Er is veel behoefte aan gezag en autoriteit. In het bedrijfsleven overheerste de piramidale structuur. Gaus: "Nu gaat het vertrouwen in de medemens weer groeien. Zekerheden nemen toe. Bedrijven worden meer lateraal georganiseerd."
Voor de reclame heeft dat ook gevolgen. "Reclame is autoriteit", zegt Gaus. Nu kiezen mensen echter steeds meer op hun eigen optimistische gevoel. Reclame brengt dus minder op, omdat men minder geneigd is de autoriteit van de afzender voor lief te nemen. Prestigemerken verliezen hun waarde. Spa kon roepen: je drinkt geen

water, je drinkt Spa. Als onderzoek nu aantoonde dat kraanwater niet zo goed is als Spa, dan drinkt men leidingwater. Huismerken zullen groeien. Tegelijkertijd vertonen meer mensen weer non-conformistisch gedrag.
Emotionaliteit neemt weer toe, maar merken kunnen niet meer op een emotionele manier overtuigen, ze moeten zakelijk en degelijk zijn. "Nuchtere, platte efficiency", zoals Gaus dat noemt.
"De autovorker die tot nu toe te horen kreeg: gooi die deur nog eens dicht, omdat de koper die 'click' zo lekker in het gehoor vond liggen, krijgt nu te horen: doe die kofferbak eens open. Hij wil weten wat hij koopt." De consument is dus niet grillig, hij zit gewoon in de overgang naar een nieuwe opgaande fase. Gaus: "De consument draagt zich precies volgens het boekje. Al 200 jaar."