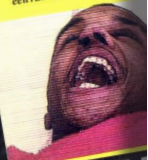


Adformatie

Weekblad voor reclame, marketing
abonnementen: 01720-66844
redactie/adv.: 020-5733644
fax redactie: 020-6793588
fax adv. afdeling: 020-6793444

Keihard vuurwerk

De Sire-campagne toont dit jaar
reële beelden van slachtoffers
met hun commentaar achter
een ruit van ik



HET N

Woord verga

Het woord zal staan
het beeld, voorspelt
Company. Maar er
uit dat lezen weer
elie wordt

Typo-

Vormgeving
non-confus
En intern

Ad

Vrijde
naal
anul
stru
Smir
Bike
dus
H
nu
D

NOS en Nielsen onderzoeken surfgedrag

De NOS heeft namens de Stichting Ether Reclame en de publieke omroep een contract gesloten met ACNielsen eRatings.com en hun Nielsen/Netratings service voor het meten van surfgedrag op internet. De eerste metingen zullen in oktober plaatsvinden. In november worden de eerste data gepubliceerd. Het contract tussen de NOS en Nielsen/Netratings geldt tot 2004.

Met dit internetonderzoek wordt informatie verzameld over surfgedrag op websites. Daarmee is het mogelijk om doelgroepen te vol-

gen op het web en te zien hoeveel tijd binnen een bepaalde site gesurf wordt. Het onderzoek zal inzicht geven in profielen van internet surfers en de mate waarin advertentie banners bekeken en aangesloten worden. Daarmee kunnen publiekprofielen van sites en banners (op verschillende sites) tegen elkaar worden afgezet en de effectiviteit van banners gemeten worden. Daarbij wordt uitgegaan van het meten op de computer van de gebruiker zelf.

"Internet is voor de publieke omroep het derde grote medium en dus is het logisch dat er onder-

zoek komt, zoals we dat regelmatig met de kijke- en luistercijfers voor televisie en radio. Daarbij moet het meten van het gedrag bij de gebruiker centraal staan," zegt Camillus op het Veld, hoofd Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS.

Ras de Vos, research director bij de Ster, stelt dat "Nielsen/Netratings een goed standaard instrument levert om gebruikersprofielen te meten". "We hebben behoefte aan een objectieve standaard die zowel kwantitatieve als kwalitatieve informatie oplevert over het bereik van reclameuitingen op internet", aldus De Vos.

Gons en Lammers naar Adformatie



Dits Piet Hein Gons (28) en Cindy Lammers (29) treden toe tot de redactie van Adformatie. Gons wordt er redacteur/verslaggever, Lammers eindredacteur/verslaggever.

Gons was redacteur bij ReclameWeek en daarvoor een paar jaar actief als copywriter bij HCM en Jam. Hij studeerde communicatiewetenschappen. Lammers was ruim vier jaar werkzaam bij Hollandia Publishing, onder meer als hoofdredacteur van verschillende vakbladen in de evenementensector. In het verleden was zij al als freelancer actief voor Adformatie. Lammers studeerde journalistiek management.



printelingen, waarin wordt gecommuniceerd dat het orkest Sail Amsterdam opent met een speciaal concert in de haven. Tergend langzaam, onder de klanken van de Vijfde van Tsjajkovski, wordt een roestig object door het ankergat van een schip opgeheven. Creatie: Peter Scholtens, Peter van der Voort. Regie: Daan Hoeks (Theed Lensen Films). Producer: Menno Koop. Geluid: Wim Vonk. Muziek: Koninklijk Concertgebouwkest.

Daemen volgt Wijsen op bij Mediacenter

Tom Daemen is de opvolger van Georges Wijsen als algemeen directeur van Mediacenter. Als sinds januari van dit jaar voerden Daemen en Wijsen gezamenlijk de leiding over het media-inkoopbureau, sinds begin juli is Wijsen, na

zestien jaar Mediacenter, officieel afgetreden. Hij blijft wel actief als (voorlopig enige) commissaris van Mediacenter. Daemen: "Georges blijft mij op afroep adviseren". Daemen is sinds 1993 bij Mediacenter werkzaam.

De Europese pitch op Volvo die er niet was

"Er was géén pitch rond het pan-Europese Volvo-account, onze reputatie van 100 procent succes in pitches staat dus nog overeind." Ferme taal van directiechef Guy Hayward van het Amsterdamse bureau 180, dat volgens hem ten onrechte werd opgevoerd als combattant in een accountbericht in de vorige Adformatie. Het superaccount ging, zoals gemeld, naar het New Yorkse bureau Messner Vetere Berger McNamee Schmitterer/Euro RSCG. Niks Europees bureau dus. Messner werkte al voor Volvo in de VS.

Maar er is ooit wel een pitch aangekondigd, beweert ook Scan in Amsterdam, dat de zes maanden durende selectie begeleidde. Het adviesbureau zit wel met deze situatie, proeven we uit de spaarza-

me commentaren van Scan-con-sultant Bob Schalks. "Wieden & Kennedy in Amsterdam, 180 eveneens in Amsterdam en Leagas Delaney in Londen waren uitgenodigd om op het account te pitchen. Scan wil de bureau namen niet bevestigen, omdat Volvo ze niet in de publiciteit wil hebben. Maar die namen kloppen, weten we zeker. W&K heeft, zoals bekend, ervaring met het maken en aanpassen van pan-Europese campagnes in diverse landen (Nike), evenals Leagas Delaney en 180 (Addas). De drie bureaus konden het Volvo-account dus wel aan, nadat het Zweedse bureau Forsman & Bodenfors, dat zeer creatieve en succesvolle campagnes had gemaakt voor Volvo,

had laten weten geen Europees werk meer te willen doen. Wel voor de Scandinavische markt, wat door Volvo werd gehonoreerd. Schalks: "Volvo Europe wilde kiezen tussen een Europees bureau met mogelijkheden om de campagne in de diverse Europese markten aan te passen of voor het Amerikaanse bureau dat dan in de hele wereld actief zou worden. Uiteindelijk kopten ze strategisch op het hoogste niveau bij Volvo voor dat ene bureau voor alle landen. Dat was dus Messner." De Euro RSCG-dochter gaat nu units oprichten in de grootste Europese landen om het Volvo-account te bedienen, voorzien van account én strategie. Volvo draait goed en er verschijnen om de haverklap nieuwe

Jeff de Wolf gaat weer freelancen



Artdirecteur Jeff de Wolf (35) heeft PMS/W&R na ruim drie jaar vaste dienst verlaten om weer te freelancen. Bij het bureau werkte hij onder meer op Flexibel, Amstel, ANWB, Bijenkorf en Hi. De Wolf, die van '89 tot '92 al bij PMS werkte en ooit aan de wieg stond van Garbergs en Orogasms, het latere BSUR, heeft zich ingeschreven bij freelancersbureau Hunky Dory.

CRN treedt toe tot Pre

Commerciële Radio Amsterdam (CRN) treedt in oktober aanstaande toe tot het Platform Radio Exploitanten (Pre) en neemt daarmee ook deel aan het Continu Luisteronderzoek, uitgevoerd door Intomart. Daarvoor hebben CRN en Pre zojuist overeenstemming bereikt. "We zitten in de contractfase", zegt Pre-secretaris Bas de Vos. "Eind augustus zetten we handtekeningen."

Initiatie start Fastbridge

De nieuwe online media-unit van Initiative Media, Initiative Communications en Brand Connection, heet Fastbridge. Internationaal bestaat Fastbridge als merk al enige tijd en wordt geleid door Arnel Monque. Fastbridge werkt in eerste instantie voor IM en BC-klanten, maar directe klanten zijn in tweede instantie ook denkbaar.

modellen in Europa. Pikant is dat Euro RSCG in de meeste Europese landen al werkt voor Peugeot en Citroën. Ongetwijfeld een extra reden waarom Messner die aparte units gaat opzetten binnen de voor haar tot nog toe zo onbekende Europese landsgrenzen. Een directeur van een van de drie would-be-combattanten: "Twee uur voordat de drie bureaus zouden afreizen naar Göteborg voor de briefing werd de competitie geannuleerd. Daarna kreeg Volvo alleen van Messner een presentatie en op basis daarvan werd dat bureau het account gegund." Een heel raar verhaal, dus. Door gestoken kaart misschien Schalks: "Nee, maar van mij ho- je er verder niets meer over." #