



Decibellen in de Randstad
City FM wordt Radio Decibel
26

Zakelijke netwerkster
Marianne van Leeuwen (Sisteract) onderneemt het liefst online
28



Regisser het toezicht
De visuele van foto's
Gerrit Sch
38

Redact
020 -
Abaan
0570
www

9itprrrofb/

Commercials op mobielje
Vodafone komt als eerste met de mogelijkheid om commercials te bekijken op de mobiele telefoon. Volgens Jacqueline van Zundert, pr-manager products & services bij Vodafone, is in principe iedereen welkom, 'al moeten de boodschappen wel passen onder het kopje "fun". Want zo bieden we de commercials aan.'

Parkeren met spaarkaart
Een Europese primeur: in Nijmegen kunnen houders van een CityChip, een spaar- en betaalkaart, hun parkeergeld voortaan betalen met Cities. Zo heten de spaarpunten op de CityChip. Kaarthouders sparen al gratis Cities bij aankopen bij meer dan 100 aangesloten bedrijven, waaronder McDonald's, Texaco, AktieSport en Toerkoop Reisburo's.

Tv programma voor rebusbusen
Purple Arch Infotainment Systems levert onder het label FunZview een nieuw medium voor rebusbusen: een tv-programma, aangepast aan het reizigerspubliek en reisbestemming. Het programma bestaat uit speelfilms, cartoons, korte documentaires, een interactieve videobank en informatie over de bestemming, afgewisseld met commercials.

Krantenuitgevers: geen voorpagina-advertentie

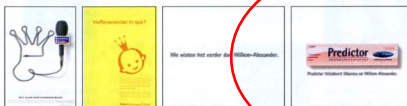
[MEDIA] Dagbladuitgevers staan niet te trappelen om het Parool-initiatief, een tweekolomsadvertentie over bijna de hele lengte van de voorpagina, te volgen. De Amsterdamse krant liet als eerste landelijke dagblad de forse advertentie van Eneco Energie op zijn voorpagina toe. De uiting wordt, iets kleiner, op pagina drie vervolgd.

Jan van de Marel, sinds 1 mei commercieel directeur bij het Parool, beschouwt de verkoop als een 'Pietje Bel-actie'. 'Wij doen dingen die andere dagbladen niet zo snel zouden durven.' Bovendien, voert Van de Marel (ex-Metro) aan, doen ze het bij Metro en Spits ook, dus waarom niet bij het Parool?

Scheidend adjunct-directeur van

PCM's Advertentiebedrijf Dick Keven ziet geen reden om het Parool-voorbeld te volgen. Een jaar geleden werd hij door Eneco benaderd met hetzelfde verzoek. Maar: 'Wij houden ons aan onze koers: gescheiden commercie en redactie. Ja, ook als De Telegraaf wel volgt.' Maar Frank Volmer van De Telegraaf spreekt van 'een advertentiemogelijkheid die wij niet gaan aanbieden. Het belang van de lezer gaat bij ons nog altijd voor.'

Roland Kimman, directeur communicatie bij Eneco Energie, vindt dat een advertentie op de voorpagina geen afbreuk doet aan de redactionele waarde. War hij voor de uiting betaald heeft? Kimman: 'Een redelijke prijs. Je moet in de tienduizenden auto's denken.'



Precies in de week dat Beatrix de auteursrechten van het Koninklijk Huis liet deponeren om misbruik te voorkomen en haar vader 'per ongeluk' de ware omvang van het familiekapitaal naar buiten bracht, kwam het nieuws van de zwangerschap van de Kroonprinses. En daar was blijkbaar het wachten op, want ziet: inhakers te over. Pampers en Zwitsal zien zichzelf graag als hofleverancier, het Echte Bakkersgilde legt eten voor twee uit, Business Nieuws Radio claimt de scoop terwijl Predictor redelijk aanmerkelijk maakt dat juist zij het een en ander als eerste wisten. Verantwoordelijke bureaus: Saatchi & Saatchi (Pampers), BMB (Zwitsal), Hart Voor De Zaak (Echte Bakkers Gilde), Creative Cell (Business Nieuws Radio), Predictor (Van Walbeek Etcetera).

Formido klust iedere dag op televisie

[MEDIA] Formido Bouwmarkten is vanaf 1 juli iedere dag met een eigen programma op het scherm. Formido TV zal in eerste instantie drie maanden lopen. Henk de Vreeze, directeur van Formido Bouwmarkten, hoopt op deze manier een aantal aspecten van het bedrijf onder het voetlicht te krijgen. 'In eerste instantie willen werken aan ons imago en onze naamsbekendheid.'

De Vreeze - 'ik heb zelf geen tv, dat boeit me niet' - las over V&D tv. 'Uit cij-

fers blijkt, die hebben we ook van SBS gekregen, dat je op deze manier binnen vier tot zes weken zo'n vier miljoen kijkers kunnen bereiken. Dat lukt ons met het foldertje niet.' Het klusprogramma wordt gepresenteerd door Frank Meijer en Mirjam Wölder en wordt uitgezonden op Net5, om 14.00.

De tv-ambities van Formido gaan niet ten koste van de andere, voornamelijk printactiviteiten. Vreeze: 'Dit avontuur betalen we van onze reserves.'

PAY-OFF

Krachtpatserpromotie

Ondanks extra reclame lijkt Unilever het groeitempo voor de topmerken niet vol te houden. Krachtpatserpromotie blijkt toch geen wondermiddel. Met de consument gaat het merkenconcern de economische teruggang in de portemonnee voelen. Doen de huismerken het in Nederland met 20 procent marktaandeel relatief slecht, dat kan veranderen. Zeker nu de retailers aankondigen extra te gaan investeren in het AH-merk, het Supermerk en het Edahmerk. Het lijkt onvermijdelijk: de huismerken gaan hun achterstand in Nederland inhalen. [RS]

Tikken met je donder

Ieder jaar begint het steeds vroeger. Dit jaar begon het al in april. Via een webcam naar de hemel van Cannes kijken. En steevast kwam er deze reactie: 'Godallemij, het is er nu al 30 graden. Ik ga niet! Dit vertik ik'. We hebben het op de redactie twee maanden zwijgend aangehoord. Omdat we allemaal wisten: 'Je kunt alleen wat je wilt, maar jij gaat'. De man in kwestie, redacteur Piet Hein Bors, heeft de vreemde afwijking dat hij de zon mijdt. Voor hem dus geen handdoekje aan het strand. Vorige week knetterde het kwik in Cannes naar 35 graden. Resultaat: onze redacteur ter plaatse heeft van pure ellende het halve blad volgeschreven. [PG]

Veel gehannes met Bob

'De naam Bob was een gegeven, de strategische invulling was aan ons', reageert Eugène Roorda op de kritiek van De Opportunisten op de Effie voor RBV's Bob-campagne. De Belgen hadden op het Effie-podium moeten staan, vond Frank Pels. Nogal wat creative directors waren het met hem eens. 'De Fransen noemen zo'n Bob-stormpje jalousie de metier of zoiets', concludeert Roorda, die het hele ministerie van V&W achter zich weet. Vea's Roland de Haas zegt namens de Effie-jury dat 'lang' over de Bob-campagne is gesproken. 'Hij is behoorlijk anders dan die Belgische', vindt ook hij. En gelukkig zat er iemand in de jury die die Belgische Bob-campagne van nabij kende. Namelijk de voorzitter, Frank Meysman, een Belg. En die was voor zilver. [MVO]