

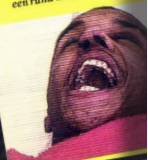
Adformatie

49

Weekblad voor reclame, marketing
abonnementen: 01720-6684
redactie/adv.: 020-573364
fax redactie: 020-679358
fax adv. afdeling: 020-679344

Keihard vuurwerk

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



HET N

Woord verga

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

Typo-

Vormgeving
non-confu
En intern

Ad

Vrijde
naal V
anuk
straat
Smir
Bike
dat
H
nu
D

Adformatie

Adformatie nr 8 202/96

NIEUWS

Publex breidt vitrine-net uit ondanks Amsterdamse kritiek

Buitenreclame-exploitant Publex gaat door met de uitbreiding van het vitrine-net, ondanks klachten die in verschillende gemeenten, met name in Amsterdam, zijn geuit. Na de voorperiode worden er in Arnhem 35 nieuwe van deze 'Mupis' op billboardformaat geplaatst en ook met een andere gemeente zou overeenstemming zijn bereikt.

Zo besliste het dagelijks bestuur van het stadsdeel Oud-West vorige week dat ze alles in het werk zal stellen om aan de bezwaren van de buurt tegen de objecten tegemoet

te komen. Een actiegroep ('Mensen of Mupis') heeft zich in Oud-West tegen de objecten gekeerd omdat ze door hun omvang het stadsbeeld zouden ontsieren en bovendien de verkeersveiligheid in de hand zouden werken.

Een lid van het dagelijks bestuur heeft inmiddels het veld moeten ruimen onder meer omdat de deelgemeente voor de vitrines alleen een vergunning op grond van een Algemene Plaatselijke Verordening (APV) heeft afgegeven. Volgens de stadsdeeraad, daarin bijgestaan door de actie-

groep, is echter ook een bouwvergunning vereist, die weer alleen afgegeven kan worden na wijziging van de bestemmingsplannen voor het gebied. De actiegroep dreigt nu met juridische stappen tegen het stadsdeelbestuur. Ook in andere stadsdelen van Amsterdam (Noord, Zuid-Oost), en in de steden Enschede en Delft, waar al vitrines staan, veroorzaakt de vergunningekwestie de nodige kopzorgen. In Enschede lijkt de zaak goed onderbouwd omdat een vergunning kon worden afgegeven op grond van een gedoogbeschikking.

Woordvoerder Martin Claver van de Amsterdamse actiegroep heeft geen principiële bezwaren tegen het net, maar de vitrines noemt hij 'chroom en stalen gedrochten'.

Zweeds bureau in Amsterdam

Het van oorsprong Zweedse bureau Garberg heeft zich gevestigd in Amsterdam. Eén van de redenen is de aanpak van de Nederlandse Dockers-campagne (vrijetijds-kleding). Voor enkele andere klanten lopen momenteel nog pitches.

Het bureau telt momenteel drie medewerkers. Jeff de Wolf (31) is aangesteld als creative partner.

Bevory directeur Planet internet

Joachim Bevory (48) wordt de nieuwe directeur van Planet Internet. Bevory was tot vorig jaar directeur van VNU Business Publications in Amsterdam, waar hij de zaak met straffe hand reorganiseerde.

Bevory volgt Paul Wevers (42) op. Wevers wordt verantwoordelijk voor de internationale expansie van Planet Internet.



Foto: Guido Duijnhuis

Pay-off

Gevoelige zenuwen

Het waren twee van de allergevoeligste zenuwen van de Nederlandse maatschappij die de KNVB raakten: het ontropbestel en het voetbal. Alleen de watersnood (die ook al niet wilde doorzetten). Folklor en de Bijlmerramp hebben de laatste jaren evenwel media-aandacht gekregen. Alsof het sportnet het Bestel gaat omblazen. Misschien valt het, net als met de watersnood vorig jaar, nogal mee. De programmering is nog onbekend. Behalve natuurlijk het competitievoetbal. Live en compleet. Youp van 't Hek daarover in de NRC: 'Bejaardensporno is opwindender'. Jan Mulder in Elsevier: 'Dat veldje in Vaa-wijk. Die armzalige spelers.' AvdG

Overkoepelingsdrift

Is het overtoepelen van belangen, die van nature vaak tegengesteld zijn, zinvol? Bijzwaar wel als het gaat om de Stuurgroep Reclame van zowel adverteerders, als reclamebureaus en media-exploitanten. Want die Stuurgroep-structuur functioneert al jaren. Minder zinvol is zo'n structuur op Europese schaal gebleken. We hebben het dan over de European Advertising Tripartite die nu elkaar is gesprongen. Onze Stuurgroep, de Duitse ZAW en de Britse AA vinden dat de EAT alle reclame-lobbywerk in Brussel moeten doen. Onzin zeggen de EAT-leden EAAA (de Europese organisatie van bureaus) en WEA (de Europese adverteerders). Wij hebben zo onze eigen (grensoverschrijdende) belangen. En het optreden van de EAT-lobbyisten is daarmee nogal ernstig. Een overkoepelingsbrug te ver dus. HK

San-roerselen

Niets dan goeds over de drie door de San genomineerde reclamemannen van 't jaar. Ko Floor duikt wat onverwacht op (waarom juist nu?), Stamenkovits eveneens (waarom niet eerder?), Krijnen (ex-Zuivelbureau) is een voorspelbare en terecht-kandidaat. Toch ontbreken er een paar namen. De meest opvallende afwezige is Ton Wevers, die zo vaak door de San is onderscheiden voor zijn VW/Audi-werk. Nota bene een adverteerder (en bureaudirecteur, foutje?). Al is deze San-onderscheiding allang geen Adverteerdersprijs meer. Waarom sondaert de San eigenlijk, al die partijen en bladen voor deze specifieke prijs, terwijl ze 't net zo goed zelf kan doen? Waarom kiezen de leden hun Reclamepersoon niet zelf, zoals ze zelf ook campagnes uitdienen voor Accenten? MyO



Pepsi lanceert Radical Fruit Company

Na een succesvolle introductie in Spanje (maart 1995) en Frankrijk (oktober '95), komt Pepsi met zijn Radical Fruit Company naar Nederland. In vijf smaken wordt het in Frankrijk geproduceerde, koolzuurrijke drankje (25 pct sap) in halve liter flessen, gepositioneerd als het drankje voor 15 tot 25-jarigen. De campagne begint in mei '96 met twee films die voor de internationale markt door O&M ontwikkeld zijn. In Nederland krijgen we de commercials te zien die eerder in Spanje gebruikt werden. Ook radio en outdoor worden ingeschakeld.

Jan van Marwijk Kooy, directeur business development van Pepsi Nederland: "Dit drankje heeft een ander gebruiksmoment dan koolzuurhoudende dranken. De colas worden vooral 's avonds gedron-

ken. Radical Fruit is meer voor overdag. De fles is daarom ook afsluitbaar."

In de ons omringende landen hebben Coca-Cola (Fruittopia), Quaker Oats (Snapple) en Schwepes (Oasis) al soortgelijke frisdranken ontwikkeld. In Nederland is Pepsi de eerste. De distributie moet nog grotendeels opgebouwd worden.

Coca-Cola laat weten de plannen van Pepsi ('Een kopie van Fruittopia') niet te vrezen. Coca-Cola haalt Fruittopia dan ook vooralsnog niet naar Nederland. "Die markt is niet groot genoeg voor ons en we willen ons budget niet versnipperen", zegt marketingdirecteur Michiel van Beek van Coca-Cola. "We concentreren ons liever op de bestaande merken. Daar zit nog groei genoeg."