



Bureau

Bureaus zeggen nog te ondervinden van de Toch verwachten nu en media juist daar klappen.

Een overbetrouwbaar kan de reclame ontregeld worden in crisis. In het communicatie. Blauw Research informatie onder (media, bureau) zeggens bij de sionals aan de nig last te ont in het dagge menschen en zantijk andere dan de heit pet) (zeer) crisis te on



Pay-off Albert Heijn moet over een half jaar bekend zijn

CREATIE De pay-off 'Gewoon bij Albert Heijn' van Albert Heijn moet binnen een half jaar bij de helft van de Nederlanders bekend zijn. Dit zegt woordvoerder Els van Dijk van Albert Heijn. De supermarktketen lanceerde afgelopen zondag in een extra lange commercial rondom 'De Wedstrijden' zijn nieuwe slogan die in plaats van 'Het grote voordeel van Albert Heijn' komt. 'De pay-off paste goed bij de prijsverlagingen die we in die periode hebben doorgevoerd. Binnen de nieuwe campagne is nog meer ruimte om ook onze service en kwaliteit onder de aandacht te brengen, al blijft prijs in de strategie natuurlijk belangrijk.'

De komende twee weken zet Albert Heijn groot in met de nieuwe door TBWA\Neboko ontwikkelde campagne. De meningen over de nieuwe slogan andere binnen het vak zijn verdeeld.

[ZIE RONDVRAAG PAGINA 12]

Tequila\ gaat op in TBWA\Neboko

BUREAUS TBWA\ integreert actiemarketingbureau Tequila\ (30 medewerkers) in TBWA\Neboko. Simon Neefjes, ceo van TBWA\ 'Coen Ruseeler heeft gezorgd voor stabiliteit in Tequila\' en meer samenwerking met Neboko. Voor klanten als Albert Heijn, ABN Amro en McDonald's worden actiemarketing en retail al centraal vanuit Neboko aangestuurd. Het weghalen van de mijn tussen Tequila\ en Neboko is dat een logische stap. Daarmee spelen we in op de behoefte van onze klanten om de grens tussen advertising en actiemarketing te doorbreken.'

De nieuwe combinatie telt 130 mensen en wordt geleid door Neefjes en Inge Ligthart. Vorig jaar haalde TBWA\ de online activiteiten uit Tequila\ en bracht ze onder bij Agency.com. Eind december zei Neefjes nog in Adformatie dat het belangrijk is dat elke company binnen TBWA\ zijn eigen kerncompetentie heeft. In reactie hierop zegt hij nu dat dit niet geldt wanneer disciplines naar elkaar toe groeien.

Kleinzakelijke markt domineert DMS

ONDERZOEK De forse toename in de afgelopen jaren van het aantal zogenaamde ZZP'ers (Zelfstandigen Zonder Personeel) in de samenleving zorgt voor grote effecten op de bereikscijfers in het vernieuwde Decision Makers Survey (DMS) 2008. De resultaten van dat jaarlijkse onderzoek naar zakelijke beslissers worden vandaag bekendgemaakt. Voorzitter Walter Vesters van Stichting DMS (en directeur van Scope Publishing): 'Het komt erop neer dat de heel-kleinzakelijke markt een zeer dominante rol in het onderzoek is gaan spelen, omdat weinig ZZP'ers de grote zakelijke titels lezen.' Volgens Vesters zijn vanwege deze ontwikkeling de gemiddelde be-

reikscijfers (en de rangschikking daarin) waardeeloos geworden. Belangrijk is nu dat de gebruikers van de data, mediaplanners en adverteerders, een selectie maken naar bedrijfsomvang. 'Als je dat niet doet, krijg je een verkeerd beeld en denk je dat de hele wereld uitsluitend Biz en De Zaak leest. Titels als de opniebladen hebben hier last van.'

Vesters betreurt de uitkomsten zelf ook. 'Ik word met mijn eigen titel Management Scope ook niet vrolijk van dat staatje met gemiddeld bereik. Maar er moet dus anders met de cijfers worden omgegaan.' Nieuw is ook dat het onderzoek nu gebruikmaakt van een functionarissensteekproef, waar men vroeger een personensteekproef trok.

Smit eerste directeur van PMA



MEDIA Het Platform Media Adviesbureau (PMA) heeft voor het eerst een eigen directeur aangesteld in de persoon van Johan Smit (48). Het bestuur onderstreept hiermee 'de lijn van het PMA om verder te professionaliseren en de branchevereniging een plaats te geven tussen andere belangengroepen zoals de BVA en

Vea'. Smit was tot '99 regional director Centraal- en Oost-Europa en Centraal-Azië bij Initiative. Hij wil een actieve rol van het PMA op het terrein van bereiksonderzoeken en binnenkort de lancering van een eigen televisiebenchmark. Smit: 'Daarin gaan we de prestaties van de aangesloten bureaus op het gebied van tv-inkoop bundelen. Dat doen we op basis van vragen van adverteerders.'

Boterman en Streckfuss in directie DCF

CREATIE Bas Boterman (copy, rechts) en Niels Streckfuss (art) versterken de creatieve directie van De Combinatie van Factoren wat ze sinds 2001 als team werkzaam zijn. Ze zullen naast Robert



Skahel de creatieve leiding van het groeiende bureau voor zijn rekening nemen.



Gratis dagblad De Pers komt een jaar na de lancering met een campagne die duidelijk moet maken op welke punten de Krant zich onderscheidt. De pay-off luidt: 'De Pers werkt bevrijdend'. De campagne heeft betrekking op voortoorden die vermeende tolerantie, enz. De kern van de campagne bestaat uit 25 uitingen die vanaf volgende week te zien zijn. Creatie: Gé Key, Rodger Werkhoven, Martijn van Sonsbeek (McCann). Art: Jeff de Wolf, David Pavlovic. Copy: Rodger Werkhoven, Gé Key, W. van Harrewijnen. Klant: Chantal Arendsen, Hans Blom (De Pers).

NIEUWS 3

Gemiddeld bereik (in % v. lezerskring) (in %)	Maandcijfers
Bizz	16,7
De Zaak	15,5
Management Scope	3,4
Quote	8,6
Sprout	10,3
Tweewekscijfers	
Management Team	14,7
Dagbladen	
De Pers	9,8
REN Business	2,4
HP/de Tijd	1,9
Intermediair	9,3
Vrij Nederland	2,9
Dagbladen	
Algemeen Dagblad	16,0
De Telegraaf	25,8
de Volkskrant	11,4
Financieele Dagblad	5,4
Metro	7,0
NRC Handelsblad	10,9
Spits	7,1

Inc-21 naar Pleon Nederland
Pleon Nederland neemt Inc-21 over, voorheen dochter van FHV BBDO. De 17 medewerkers gaan mee naar Pleon Nederland. De naam Inc-21 verdwijnt. Volgens Paul Stamsnijder, nu nog managing director van Inc-21, versterkt Pleon daarmee de specifieke expertise op het gebied van employer communications van Inc-21. Beide bureaus maken onderdeel uit van BBDO (Omnicom).

Online Ippies
Ippies heeft een nieuwe spaarprogramma voor online consumenten. Door aankopen te doen bij aangesloten webwinkels, kunnen consumenten punten verzamelen die ze vervolgens weer kunnen verzilveren. Op dit moment kan er bij ruim driehonderd webwinkels gestopt en gespaard worden. Ieder Ippie is een internetpunt en 1 eurocent waard. Het aantal Ippies dat een klant krijgt bij een winkel, wisselt per winkel.