

Adformatie

Weekblad voor reclame, marketing en media

abonnementen: 01720 - 6 68 44
redactie/adv.: 020 - 573 36 44
fax redactie: 020 - 679 35 81
fax adv. afdeling: 020 - 679 34 61

9 december 1993, 21ste jaargang nr 49

Keihard vuurwerk

De Sire-campagne toont dit jaar reële beelden van slachtoffers, met hun commentaar achteraf: een rund was ik pag. 20



HET HART

Woord vergaet niet

Het woord zal stand houden tegen het beeld, voerspel Campaign Company. Maar onderzoek wijst uit dat lezen weer een zaak van de elite wordt. Binnencover



Typo-tovenaar

Vormgever David Carson, briliant non-conformist, is in Nederland. Een interview pag. 2

Adfo tv

Vrijdagsmiddag 16.00 uur op Kanaal Vijf/ATS. Onder voorbehoud: analyse King-campagne, de Sire-structuur bezien, the making of Smirnoff, de column van Manfred Bik (Van Speijk). Herhaling zondag 11.00 uur en 21.00 en in Den Haag (locaal) zaterdag 18.30 uur. Zie ook pag. 4

Deze week 60 pagina's

'Vea-toets moet merk worden'

De Vea gaat alsnog onderzoeken of er een kwaliteitstoets voor de eigen leden moet komen. De leden gingen vorige week donderdag unaniem akkoord met het bestuursvoorstel. Binnen de Vea wordt er op gewezen dat de 'erkenning' in de naam van de vereniging weinig betekenis meer heeft. Vandaar het belang van een Vea-kwaliteitstoets, waarin wellicht nog vast te stellen 'ISO-achtige elementen' komen. Deze toets brengt wel kosten- en tijdsinvesteringen met zich mee. Maar volgens bestuursvoorzitter Walter van der Mee staan daar uiteindelijk ook inkomsten tegenover, de commerciële meerwaarde voor de 115 leden. „Adverteerders zullen moeten accepteren dat, als de toets een merkachtige lading krijgt, daar hogere tarieven tegenover kunnen staan”, licht hij toe.

Opmerkelijk is dat de Vea nog geen anderhalf jaar geleden, na een enquête onder de leden, besloot het vergelijkbare ledenvoorstel voor een 'keurmerk' met daaraan ge-

koppeld een Vea-campagne niet nader uit te werken. Een flink aantal leden was wel voorstander van externe profilering van de voordelen van het lidmaatschap.

Tijdens de ledenvergadering van de reclamebureau-organi-

satie in mei moet er een conceptplan liggen. Van der Mee over de naleving, een essentieel punt van elke kwaliteitstoets: „Controle op de naleving zit onverbrekelijk vast aan de introductie van zo'n toets.” (Lees verder 'Vea' op pag. 4)

Reclamestop tabak dreigt

De invoering van de nieuwe reclamecode voor tabaksproducten loopt vertraging op nu Tweede-Kamerleden aandringen op aanscherping van de voorgestelde code. De parlementariërs vonden op 2 december, tijdens een commissievergadering, de

ontwerpcode niet ver genoeg gaan en willen de tabaksindustrie nu een verbod op imagoreclame in de code op laten nemen.

Ook moet de industrie zich verplichten onder het reclamevoluut van 1990 te blijven. (Zie verder 'Tabakscode' pag. 4)



IPM-directeur Cees den Hollander (l) wordt morgen benoemd tot de nieuwe voorzitter van de Stichting Ideale Reclame (Sire). Hij volgt Paul van Jaarsveld (Publicis.FCB/Prad Eindhoven) op, die met de presentatie van de vuurwerkcampagne zijn laatste daad als voorzitter verrichtte. Den Hollander moet het probleem aanpakken dat veel bedrijven bezuinigen op de Sire-donaties waar het secretariaat uit wordt bekostigd. (Lees ook 'Vuurwerkcampagne' pag. 20)

Even stoppen

Voor klant Vrij Uit Autovakanties maakten copywriter Aad Kuiper - sinds 1 oktober creatief directeur bij Benjamins, Van Doorn-Euro RSCG - en free lance art director Jeff de Wolf deze knipsoog richting het vervoermiddel vliegtuig. Mouter Leydes was verantwoordelijk aan accountkant. Over twee weken staat de advertentie o.a. in de dagbladen Van KLM of haar reclamebureau PMSW/Y&R verwachten ze geen problemen.

