

Vervolg Company-bus

Hoevel Madame Tussaud door- gaans weinig geld uittrekt om effecten te meten, weet Van Belle zeker dat de company-bussen effect hebben gecreëerd. "We hebben veel aandacht gehad in de media. Het Algemeen Dagblad en de Telegraaf hebben bijvoorbeeld uitsprek bericht over de bus. Bovendien zie je gewoon in het straatbeeld dat de bus ongewoon veel aandacht trekt."

De publiciteit die werd gegenereerd is volgens Van Belle qua omvang

ongeveer te vergelijken met de aandacht die de introductie van een nieuw wassen beeld krijgt. "Het blijft voor ons belangrijk om via acties media-aandacht te bewerkstelligen. Dan werkt je campagne met dubbele kracht."

De bussen rijden in elk geval tot eind 1994 rond in Amsterdam en om- geving. "Daarna evalueren we of we in deze vorm verder moeten gaan of dat we weer met iets nieuws moeten komen, want we willen zoveel mogelijk mensen steeds opnieuw verrassen."

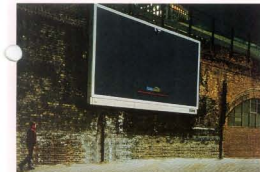


C O L U M N

Met de voortdurende uitbreiding van het aantal commerciële televisiezenders en de laatste ontwikkelingen op interactief gebied, lijkt het niet onredelijk de toekomst van buitenreclame met zorg tegemoet te zien. Immers, zeker de laatste jaren verschuiven de reclame-budgetten in toenemende mate richting commerciële televisie. Dit heeft echter tot gevolg dat de kwaliteit van de reclameblokken er naar mijn mening in toenemende mate op achteruit gaat, sterker nog: ik irriter me af en toe als ik zie hoe de waar aan de man wordt gebracht.

Daarom ben ik ook in het geheel niet bang voor de toekomst van buitenreclame. Want dit medium neemt een unieke positie in ten opzichte van andere communicatiedragers. Creatief gezien is het één van de meest veeleisende mediumtypen om een boodschap mee te communiceren. Er is namelijk geen mediaform waarbij je de boodschap zo tot de essentie moet terugbrengen. Deze geringe speelruimte vraagt om het uiterste van je creatieve vermogen, wil je goede communicatie bedrijven.

Men beweert dat er zo'n drieduizend reclameboodschappen per dag op consumenten worden afgevuurd. Probeer maar eens voor elkaar te krijgen dat juist jouw boodschap blijft hangen. Dat dat af en toe aardig lukt, bewijst het Engelse DDB voor haar klant Kingschild. Wat mij betreft wederom een schoolvoorbeeld van de unieke positie die buitenreclame ten opzichte van andere media inneemt!



Jeff de Wolf art-director



Zodra de passant langs het billboard loopt, ontsteekt de op infrarode stralen werkende lamp.



De Volkskrant benut met haar nieuwe campagne, die qua toon duidelijk afwijkt van haar voorganger, de combinatiekracht van twee soorten buitenreclame: het billboard en de StationSpread.

eigen testen blijkt dat de campagne bij de treinstreizigers goed in de smaak valt. Het is belangrijk dat we met die groep communiceren. Op stations worden immers veel kranten verkocht."

Deze campagne moet, aldus Van der Noordaa, voor de Volkskrant als het ware een etalagefunctie hebben. "We laten niet al onze uitgaven of diverse kranten van de krant zien en hopen dat de consument zichzelf aangesproken voelt door die veelzijdigheid. Buitenreclame blijft daar een belangrijke rol in spelen. Met televisie blijven we met één commercieel aanwezig. Juist met buitenreclame kunnen we dispers en veelzijdiger gaan met deze campagne."

In het komend jaar zal de Volkskrant, evenals overigens andere adverteerders, kunnen profiteren van gunstiger tarieven bij de Spreads. Weliswaar worden de prijzen verhoogd noch verlaagd, maar worden tegen de bestaande tarieven meer affiches geplaatst. De StationSpread-campagne wordt uitgebreid van 500 naar 650 affiches bij gelijkblijvend tarief: fl. 75.000,- per twee weken. Impact en contactfrequentie nemen daardoor toe zonder dat hiervoor extra in- t-buudel moet worden gesteld. Me- recht meer value for money.

Het komend jaar wordt de combinatie billboards en StationSpreads extra interessant dank zij een nog sterkere propositie. Bij het inzetten van tussen de 51 en 100 billboards plus een StationSpread-campagne met 650 affiches geeft Alrecon Media 10 procent korting. Wie eenzelfde aantal StationSpreads inzet en bovendien meer dan 100 billboards boekt, krijgt zelfs 15 procent korting.

StationSpread etalage voor Volkskrant

De twee reclamemedia kunnen bij Alrecon Media als combinatie worden gekocht, omdat beide zogenaamde liggende formaten kennen. De combinatie ligt dus voor de hand. Het StationSpread-afbeeld van 175 cm bij 118,5 cm is een lineaire verkleining van het billboard-formaat. Hierdoor kan de dubbele uitstraling rechtstreeks worden vertaald naar de twee formaten. Dat voor de Volkskrant de doorgang heeft gegeven, is de kracht van de combinatie. De StationSpreads scoren vooral goed onder jongeren en studenten (18 - 24 jaar) en bij de hogere westandsklassen. Voor de Spreads als aanvulling te zien op een billboardcampagne neemt het bereik in de genoemde doelgroepen meer toe, dan wanneer eenzelfde bedrag aan extra billboards zou zijn besteed. "We gaan in deze vorm door", zegt account director Jan Willem van der Noordaa van FCAL, het reclamebureau van de Volkskrant. "Uit onze

De toon van de campagne moet er volgens Van der Noordaa voor zorgen dat een breder publiek zich aangesproken zal voelen door de krant. "We gebruiken minder dan twintien een dubbele bodem. De toon is eenvoudiger, directer. Ook willen we niet de krant in één allesomvattend beeld vatten. We willen meer de talrijke facetten van de Volkskrant neerzetten."



Agenten op de hoek

Een belangrijk deel van de groei in de buitenreclame markt komt de komende jaren voor rekening van lokale en regionale adverteerders. Alrecon speelt al eerder in op deze ontwikkeling met

op deze categorie adverteerders toegesneden proposities, zoals de Abri Clusters. De regionale markt vraagt een intensieve begeleiding, met name in het produktietraject. Dat is de reden dat Alrecon in toenemende mate samenwerkt met in de regio gevestigde agenten. Zij kunnen snel en flexibel inspelen op de

hoge eisen van regionale adverteerders en bureaus. Na een succesvolle start in 'Groot Brabant' is per 1 september ook een Alrecon-agent actief in 'Groot Twente'. In Amsterdam heeft Alrecon een eigen regio-kantoor geopend. Andere regio's zullen in de loop van 1995 volgen.

Regionale agenten Alrecon Media

Regio:	Agent:	Contactpersoon:	Standplaats:	Telefoon:
Groot Brabant	CP&A Media Service	Eric Bekkervens	Eindhoven	040 125500
Groot Twente	TET-Group	Benois Brand	Eindhoven	053 825555
Amsterdam e.o.	Alrecon Media	Huys Oudejans	Amsterdam	020 6670413