

Adformatie

WEEKBLAD OVER RECLAME, MARKETING EN MEDIA

10 MEI 2007, JAARGANG 35 NUMMER 19

Adfocus

Esprix

30-44

Sector verzwaart lobby richting politiek

BRANCHE De communicatiesector gaat de lobby richting politiek Den Haag, in (financiële) middelen en mankracht, flink opschroeven. Daarover hebben de vier founding partners in het CMC (DDMA, Vea, BVA en GVR) overeenstemming bereikt.

Het gaat om een inspanning die tenminste dubbel zo groot is als tot nu toe werd geleverd. Rond de zomer moet deze nieuwe aanpak staan, in het najaar gaat hij van start. Kern is een sterke focus op public affairs, zoals Vea-voorzitter Herberth Samsom het nieuwe strijdplan om-

schrijft. Dat voorziet ook in samenwerking met andere communicatieorganisaties als Nima, Popai en vertegenwoordigers van mediabureaus en -exploitanten. BVA-voorzitter Mark de Witte: 'Onze lobbyist Hans Hillen is nog steeds de juiste man op de juiste plek. Maar we willen de focus op public affairs gaan verzwaren, en Hans daarbij een veel krachtiger ondersteuning bieden.'

Aanleiding voor de intensivering van de lobby is de reeks dreigende reclamebeperkingen of -verboden. Een verbod op alcoholreclame op tv voor negen uur

's avonds lijkt inmiddels onafwendbaar. De Witte erkent dat de lobby vanuit het CMC op dat terrein niet het gewenste succes heeft gebracht. Ook onderschrijft hij dat de verhoogde lobbyactiviteit ten aanzien van alcoholreclame laat komt, maar 'te laat' wil hij niet in de mond nemen. 'Wij zijn ook niet per definitie mordicus tegen, maar willen met de overheid een open dialoog voeren.' En Samsom: 'Een sterke communicatiebranche is meer dan ooit noodzakelijk en er moet dus meer geld en mankracht in.' [ZIE OOK PAGINA 10]

Mona stapt op bij Ara

ACCOUNTS Campina Nederland beëindigt na 13 jaar de samenwerking met Ara Advertising voor het merk Mona. Ara was verantwoordelijk voor diverse succesvolle campagnes van Mona zoals de reclameklassieker 'Mijn man werkt bij Mona'. 'Ara heeft een grote bijdrage geleverd aan de groei en de huidige positie van het Mona-merk. De toekomstvisie op het merk vraagt nu echter om een frisse wind', aldus Hein Raijmakers, marketingmanager Mona. De samenwerking tussen Campina Nederland en Ara voor de merken Optimal en Vifit blijft ongewijzigd. Rob Benjamins van BVD begeleidt de bureauselectie. Er is een longlist gemaakt van zes bureaus.



Beemster introduceert een nieuw thema dat zowel slaat op de kwaliteit van zijn producten als op de gewaagde manier van reclamemaken: 'Dat kan alleen Beemster maken'. Beemster trapt af met Peer Mascini als spokesperson. 'Nee, nee, nee, ik ben het niet. Ik ben eh, m'n broer. Ik ben van de kaas.' En het zijn natuurlijk

ook niet de bekende melkkoeien, maar koeien waar Beemster veel geld aan uitgeeft om ze buiten te laten ravotten. Peer Mascini werd Reclameheld van de Eeuw dankzij de MelkUnie-campagne van Kuiper & Schouten. Opvallend is dat Hans van Rijs ook nu weer regisseert. **Creatie:** Bart Oostindie, Antoine Houtsma (Doom&Dickson). **Strategie:** Jeroen van Eck. **RTV:** Frank van der Horst. **Regie:** Hans van Rijs (Bike). **DOP:** Goert Giltay. **Postproductie:** Postoffice Geluid; FC Walvisch. **Special effects:** Jan Verburg. **Klant:** Eric Hulst, Machtelt Jeddens, Mariska Lekkerkerker (Cono Kaasmakers). [ZIE WWW]

Esprix-goud voor TBWA\ en Thonik

DM TBWA\Neboko en Thonik hebben goud gewonnen bij de Esprix, respectievelijk met de Heineken WK-promotie en de SPNU-campagne. TBWA\Neboko gaat tevens naar huis met zilver voor de WK-wuppies van Albert Heijn. De Esprix kent een hoog WK-gelalte. Behalve de Heineken-promotie en AH-wuppies valt ook de Leeuwenhose van Bavaria in de prijzen (zilver). In totaal zijn er twintig prijzen uitgereikt. Naast twee keer goud, is er zeven keer zilver en elf keer brons. Met drie zilveren en een bronzen Esprix is Lenz in aantal prijzen de grote winnaar. Het bureau zet vier van de vijf nominaties om in een bekroning.

[ZIE OOK PAGINA 30]

Germeraad en Bijnen: The Launch Company

MEDIA Hans Germeraad (foto links) en Bart Bijnen hebben The Launch Company opgericht. Zij bedachten een werkwijze waarmee ondernemers met een goed idee of product sneller de markt



adviseert ook bij briefings aan reclamebureaus en checkt het creatieve gehalte van de campagnes om de slagingskans te optimaliseren. Op de vraag of de activiteiten van The

Launch Company niet tot het takenpakket van media- of reclamebureaus behoort niet tot de core business van bureaus.' Germeraad was tot januari sales directeur ad interim bij Sanoma Uitgevers en had eerder directiefuncties bij Verify en verschillende mediabureaus. Bijnen is medeoprichter en partner van M2Media. Margereta Mignot-Haenen, afkomstig van Initiative Media, heeft zich ook bij het bedrijf aangesloten.

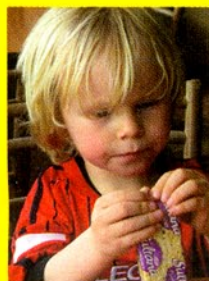
Launch Company niet tot het takenpakket van media- of reclamebureaus behoort niet tot de core business van bureaus.' Germeraad was tot januari sales directeur ad interim bij Sanoma Uitgevers en had eerder directiefuncties bij Verify en verschillende mediabureaus. Bijnen is medeoprichter en partner van M2Media. Margereta Mignot-Haenen, afkomstig van Initiative Media, heeft zich ook bij het bedrijf aangesloten.



Pispaaltje DM

Waar blijven de nieuwe actiehouders?

42



'Pele' Pitamientje

Op de set van de nieuwe commercial voor Calvé Pindakaas

20

Redactie/acquisitie
020 - 5733644
Abonnementen
0570 - 673358

WWW.ADFORMATIE.NL