

lipstick advertising	14
mayday	16
lieve dames, beste heren	18
de online stoelendans	23
sportsponsoring steekhoudend?	32



artikel:

nieuw, maar niet heus 7 |

"Nieuw", "Vernieuwd", "Verbeterd recept", het zijn termen waar we in de supermarkt nauwelijks nog acht op slaan. We weten het op waarde te schatten. Het is meestal helemaal niet nieuw of zichtbaar verbeterd.

vp-planner van deze maand

DAAN DE JONG 4

doorspoelen kan niet meer

Adverteerders en hun bureaus zullen altijd nieuwe wegen vinden om je te bereiken op een moment dat je dat niet verwacht.

20



de liefvallige receptioniste

idem Diktas is 27 jaar oud, woont samen in het noorden van het land en werkt als receptioniste bij een accountantskantoor.

24



de do's en don'ts in evenementenland

Stel: Je klant is op een evenement geweest en het organiseren van een evenement lijkt hem ook wel leuk om te doen.

28



Mediaplanner

Talentflex

Heuvelstraat 109
5038AD Tilburg

Bron: Werk.nl website

Werklocatie: Tilburg

De mediaplanner verzorgt de plaatsingsopdrachten, de reserveringen (in bijv. de dagbladen), sluit contracten af, verzorgt de administratie eromheen, houdt de planning in de gaten, bekijkt welke mogelijkheden er voor een klant zijn wanneer hij bijv. budget en doelgroep weet, onderhoudt contact met uitgevers, houdt de kosten-efficiency in de gaten, berekent hoeveel een advertentie kost.

Curriculum Vitae

- In '96 afgestudeerd Politicologie & Communicatiewetenschappen aan de VU te Amsterdam. (In '92 stagiair/RTV planner bij Universal Media).
- 7 jaar sales director bij Promodukties (zuster van Boomerang Media en marktleider op het gebied van actieve communicatie).
- 2 jaar partner in Essel Sports Marketing (dochter van het Sports Management bureau van oud-voetballer Sören Lerby).
- Heden: oprichter JB Sports2Business Nederland, adviesbureau op het gebied van sportmarketing en evenementen (zuster van JB Sports2Business GMBH, de voetbalmanagement divisie in Duitsland).

Wat doe je nu bij Kobalt, wat wil je verder bereiken in Medialand?

Bij Kobalt ben ik al ruim 2 jaar adviseur en daarbij geef ik diverse workshops over het strategisch inzetten en inkopen van Below the Line activiteiten. Adverteerders hebben immers de behoefte om zich uitdrukkelijker te onderscheiden en meer geïntegreerd te communiceren met de consument. Gedegen advies en het bepalen van zowel een Above als Below the Line mediastrategie zijn een wezenlijk onderdeel van de dienstverlening geworden.

Op termijn wil ik tenminste een actieve rol gespeeld hebben bij het herpositione-

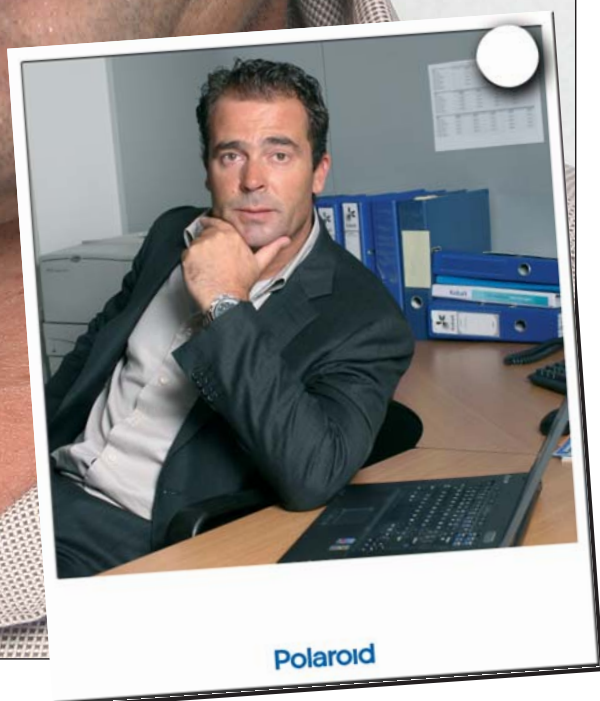
We schrijven in deze planner over evenementenmarketing. Bij mediaplanners maar ook bij reclamebureaus lijkt de kennis en kunde over evenementen nihil, en dat terwijl het een steeds belangrijker onderdeel wordt in de communicatiemix. Wanneer gaan bureaus de inhaalslag maken?

De aanzet hiervoor is al gemaakt. De bureaus realiseren zich dat een vluchtige boodschap niet meer volstaat. Adverteerders en bureaus zoeken steeds vaker naar middelen om doelgroep-specifiek, één op één en interactief met consumenten te communiceren. De prioriteit ligt nu bij 'online marketing'. Misschien ook omdat de effectiviteit

In de sportpraktijk worden planners en strategen nog vaker overgeslagen.

ren van Below the Line activiteiten naast klassieke media. Door samen met adverteerders, onderscheidende en geïntegreerde buitenprogramma's te streven naar krachtigere merken en betere verkopen.

ervan makkelijker meetbaar is dan bij evenementenmarketing. Maar adverteerders en bureaus zullen blijven streven naar een dialoog en een bestendige relatie met de consument. Zij zullen er alles aan blijven doen om merken actief



en intensief te laten beleven. Daarom denk ik dat evenementenmarketing binnen afzienbare tijd geïntegreerd aangeboden gaat worden door media- en reclamebureaus.

Een discussie die regelmatig oplaat, is dat mediaplanners en -strategen niet of te laat worden betrokken bij het ontwikkelen van een campagne (creatief vlak). Wat is jullie ervaring hiermee? Gaat de huidige werkwijze naar je zin of moet het anders?

In de sportpraktijk worden planners en strategen nog vaker overgeslagen. Terwijl juist zij kunnen aantonen wat zo'n kostbaar 'official FIFA partnership' tijdens een evenement als het WK voetbal nou met je merk doet. Andere onderdelen van 'actieve communicatie', zoals sampling, staan simpelweg laag in de hiërarchie van de communicatieladder. Ze worden vaak ad hoc en eenmalig ingezet, als sluitpost, op basis van restbudgetjes, in een beperkte communicatieve setting en niet gemeten. Dan weet je dus ook niet wat het met je merk doet.

Het Holland Heineken Huis, de Red Bull Air Race, de Pannacompetitie van Nike, zijn wat mij betreft voorbeelden van hoe het wel moet. Wellicht deels geïnitieerd op basis van intuïtie, of zelfs op gezonde lef. Maar dergelijke programma's zijn meerjarig van hoog tot laag verankerd in de organisatie en multidisciplinair ingebed. Bovendien gericht op diverse vormen van effectiviteit.

Wat vind je van de stand van zaken aan exploitantenzijde qua professionaliteit en creativiteit?

Exploitanten beschikken in principe over voldoende professionaliteit en creativiteit. Maar ze worden minder geaccepteerd als autoriteit, omdat zij eenmaal de verkopende partij zijn. De extreme wildgroei in de evenementenbranche en de supermarktoorlog, heeft de exploitanten noodzakelijkerwijs nog meer verkoopgericht gemaakt. Bovendien worden exploitanten laat betrokken bij de ontwikkeling van de campagne. Die rol is overigens ook verdomd moeilijk. Ik ken geen exploitant die zegt 'bouw nou eerst aan je naamsbekendheid, dan praten wij volgend jaar nog eens door over een geïntegreerd en onderscheidend experience programma'. Samen met adviesbureaus kan de creativiteit van exploitanten optimaal worden aangewend voor adverteerders.

En hoe is het met de professionaliteit en creativiteit gesteld aan bureauzzijside?

De media- en reclameadviesbureaus beschikken over voldoende professionaliteit, veel creatieve power en juist de autoriteit om een rol van betekenis te spelen in evenementenmarketing. Het ontbrak hen echter aan specialistische know how. Voorheen werden dergelijke programma's kennelijk te gecompliceerd, te belastend of financieel oninteressant gevonden. Maar vanuit hun adviesfunctie kunnen media- en reclamebureaus middelen vrij voorzien in full service, door voor hun klanten bredere en samenhangende plannen te ontwikkelen, waarin evenementenmarketing volwaardig is opgenomen. <

PAUZE is volop in beweging!

Hillenaar heeft sinds de overname van PAUZE Magazine begin dit jaar niet stilgezeten. Er is een distributieonderzoek gehouden, de bladformule is aangepast, de tariefkaart is herzien en de eerste groepsdiscussie met jongeren is achter de rug.

Uit onderzoek komt naar voren dat alle scholen tevreden zijn over de aanlevering van PAUZE en dat de eerste twee edities van PAUZE Magazine die onder Hillenaar worden uitgegeven, vaker gelezen zijn dan eerdere nummers dit schooljaar.

Het blad, dat al 20 jaar bestaat, ondergaat momenteel een kleine metamorfose. Het komende septembernummer van het meest gelezen jongerenmagazine van Nederland wordt nog frisser, eigenwijzer en is nog meer gericht op scholieren. Tevens zijn nieuwe rubrieken in het blad te vinden en ondergaat de site (pauze.nl) binnenkort een verfrissingkuur. Kortom: PAUZE gaat door, daar waar andere bladen ophouden.

Bij de meeste bureaus zal de komende weken een kleine PAUZE-invasie plaatsvinden. Naast een opvallende mailing, worden de 125 Hillenaar Schoolboard- en Abri-panelen die bij mediabureaus en adverteerders hangen, voorzien van PAUZE posters. Dit alles vergezeld van een display bij de balie met PAUZE Magazines erin.

Wat niet is veranderd is de enorme oplage van 300.000 exemplaren en de landelijke verspreiding op 1.250 middelbare scholen.

Cosmetica artikelen met daarop advertentieruimte.

Gratis cosmeticaproducten met reclame. Dit idee komt van Robert van den Berg. 1.000.000 Consumenten zullen gemiddeld 40 maal met de bedrijfsnaam, het logo of het internetadres in contact worden gebracht. De reclame-uiting zal dagelijks direct in het oog springen, dan wel in het onderbewustzijn worden opgenomen.

Zes verschillende artikelen worden aangeboden om op te adverteren en ieder artikel benadert een andere doelgroep.



Bij gezinnen zullen hierdoor meerdere gezinsleden het product gebruiken of zien. De bedrijfsnaam zal als positief worden ervaren bij potentiële klanten.