

column

Cup-a-Soup & pitches

De VEA heeft een keurige brochure het licht doen zien, waarin opdrachtgevers in geuren en kleuren kunnen lezen hoe zij zich, met name daar waar het om pitches gaat, dienen te gedragen. Het is dus een kleurige brochure geworden, met heldere spelregels. Prima, zou je zo op het eerste oog zeggen. Maar mij bekruipt een lacherig gevoel, want ik zie spontaan de volgende situatie als een filmpje aan mijn geestesoog voorbij gaan: daar zit 'ie dan, onze opdrachtgever, 's middags rond een uur of vier met zijn Cup-a-Soupje. Hij roert en lepelt wat, brandt zijn lippen bijna en pakt verstrooid de VEA-handleiding die op de een of andere manier op zijn bureau terecht is gekomen. Hij leest, kijkt op, frons zijn wenkbrauwen, leest nog eens een paar regels en gooit het geheel vervolgens met een gedecideerd gebaar in het ronde archief dat zich ergens ter rechterzijde van zijn been bevindt.

Waarom hij dat doet? Omdat de discussie over pitches al vijftig jaar wordt gevoerd en nog zeker vijftig jaar gevoerd zal worden. Er zijn immers altijd bureaus én opdrachtgevers die zich niet aan 'de regels' willen houden. Bovendien is de toonzetting van deze kleurige brochure belerend en op het kinderlijke af. De inhoud voegt in het geheel geen nieuwe inzichten toe. Verspilling van tijd, geld en papier dus.

Ik roer wat in mijn eigen Cup-a-Soupje, terwijl mijn gefantaseerde opdrachtgever de kamer uit beent. God, wat smaakt zo'n soepje lekker, bedenk ik, terwijl er iets langs mijn rechterbeen in een zeker archief dwarrelt.

Nicolette Hogerzeil-Hulsebos



Bureau sluit overeenkomst met DAG

ON groeit explosief

Narrowcasting is hot en ON plukt de zoete vruchten van dat succes. Het bureau ziet zijn netwerk verviervoudigen en sloot een lucratief contract met DAG af.

Het gaat meer dan goed met ON. Het communicatiebureau heeft het narrowcastingnetwerk dit jaar sterk uitgebreid van 100 naar 500 locaties, een verviervoudiging. ON heeft onlangs haar 500ste klant gecontracteerd en is met dit aantal locaties de grootste narrowcaster van Nederland. Jaarlijks bereikt het in Amsterdam gevestigde bureau meer dan 40 miljoen jonge volwassenen via beeldschermen in het hogere segment uitgaansgelegenheden. Het Bar & Club TV Network heeft een landelijke dekking en bereikt jongeren van Groningen tot Maastricht.

Het Bar & Club TV Network is een platform voor de doelgroep 18-35 die graag uitgaat. ON is aanwezig in het hogere segment horeca gelegenheden waar 60 procent van de doelgroep hoger opgeleid is. Voor introducties van lifestyle en fast moving consumer-producten is het netwerk uitermate geschikt. 'ON brengt de boodschap van een adverteerder op een relevant moment, namelijk op een moment van ontspanning, inspiratie en conversatie met vrienden. Dit

in plaats van het onderbreken van je favoriete programma door een adverteerder. De clips die ON uitzendt op de schermen, sluiten aan bij de stemming van de kijkers. Dat is de toekomst en dat is waar een consument voor openstaat', aldus Eric Verhage, operations director van ON.

De vierhonderd nieuwe narrowcastinglocaties zijn niet het enige waarmee ON recent de media haalde. De afgelopen week hebben de Amsterdammers een overeenkomst gesloten met de krant DAG voor de verspreiding van dagelijks nieuws via het Bar & Club TV Network. Op ruim 1200 beeldschermen in horecagelegenheden worden roulerend nieuwsfoto's en -teksten getoond. Voor DAG is de overeenkomst met ON zeer belangrijk omdat dit de partij is die verder inhoud kan geven aan de crossmediale strategie van de krant. ON streeft ernaar om meer content partnerships te sluiten om de zenders samen nog verder te verrijken.

Wieden + Kennedy naar India

Vervolg van voorpagina

De stoere variant voor mannen. De Coke met ballen, maar zonder calorieën. Wieden + Kennedy Amsterdam maakt de nieuwe mondiale campagne. Het bureau gaat een tv-campagne maken en moet

de pay-off 'Great taste, zero sugar' doen vergeten met een nieuwe en pakkende slogan. Opvallend, want Coca-Cola Zero is recent pas in Nederland op de markt gezet en is in het buitenland ook nog niet zo'n lange tijd te koop.

Drie genomineerden DM Talent 2007

Hét DM talent voor 2007 is bekend. Echter, alleen de jury weet wie de Award in ontvangst gaat nemen. Op 12 november maakt de vakjury in het Fortis Circustheater de winnaar bekend. De zoektocht naar hét DM-talent heeft geleid tot een selectie van drie getalenteerde genomineer-

den: Mitchell Plaizier, van reclamebureau epidemie, Jasper van IJssel, van Loyalty Lab, en Arnout van den Busken van Pieter van den Busken. De vakjury bestaat uit Marianne Robben, Antal de Waij, Frans Reichardt, Renate Vogt, Pim van der Vorst en Allard Frederiks.

Goed nieuws vindt bijval

Vrijdag 9 november organiseert de website Zinfo.nl voor het eerst de Nationale Goed Nieuwsdag. Hierbij worden alle media opgeroepen om die dag een iets andere nieuwskeuze te maken en vooral ook goed nieuws te publiceren. Veel media reageren enthousiast en ondermeer persbureau Novum, Radio 3FM, MSN.nl en NOS Headlines gaan actief deelnemen aan deze dag. Organisator **Robbert Zoon** licht toe: 'Natuurlijk moet hard en spannend nieuws getoond worden, maar inspirerende en zinvolle gebeurtenissen uit de samenleving blijven vaak onderbelicht.'



Naaien

Illustrator Marloes Duyker van Artbox heeft het artwork gemaakt voor de geborduurde omslag van de Avantgarde agenda 2008. Haar artwork komt veelal tot stand door middel van de naaimachine. Ze creëert prikkelende beelden van textiel in combinatie met fotografie. Wie zei dat naaien ouderwetsch is?

Bureau Artbox – Centre for Creation Creatie Marloes Duyker
Opdrachtgever Avantgarde Art director Rianne Cramer Hoofdredacteur Jaap Fris