

# Adformatie

## Tweemaal goud Euro RSCG 4D in Montreux

Euro RSCG 4D heeft tweemaal goud gewonnen bij de uitreiking van de Golden Award of Montreux. De prijzen gingen naar Carte Noire en Volvo XC70, beide in de categorie Multimedia/Web/CD-Rom

## Het Gesprek wil samenwerking met krant

Televisiezender Het Gesprek voert gesprekken met dagbladen om een vergaande samenwerking aan te gaan. Vooralsnog is de Volkskrant de belangrijkste gegadigde om mede-eigenaar van de zender te worden. Programmadirecteur Thomas Hendriks zegt daarover in Het Parool: 'Ik denk dat de samenwerking met een krant aan beide kanten veel kan opleveren. Wij kunnen onze zender onder een breed lezerspubliek onder de aandacht brengen en voor een krant geldt dat het via de kabel toegang krijgt tot alle huizen in Nederland.'

## Van den Heuvel interim-directeur Cebuco

Jacqueline van den Heuvel treedt per direct op als interim-directeur bij Cebuco, de marketingorganisatie van de Nederlandse dagbladen. Zij volgt daarmee Cees Polman op. Van den Heuvel was bij Cebuco al marketing communications director. Na het interim-directeurschap verlaat zij de organisatie om een eigen bedrijf te beginnen.

## Nieuw: MVO-snoepreisesjes

**MARKETING** Maatschappelijk verantwoord ondernemen dringt binnenkort ook door tot het gebied van incentive-reizen, de zogenaamde snoepreisesjes die meestal worden weggegeven naar aanleiding van behaalde targets.

Daartoe heeft motivatieredenbedrijf Xcentive een nieuw label gecreëerd, Impaction. André van den Berg, directeur/eigenaar van Xcentive en partner in Impaction zegt dat toetsing in het bedrijfsleven uitwijst dat er behoefte is aan maatschappelijk verantwoorde snoepreisesjes. Dat zou ook zijn geblesken uit de overwegend positieve reacties op een symposium: 80 procent vindt het een goed idee.

Impaction verdeelt maatschappelijk verantwoorde incentive-reizen in vier categorieën: Natuur & Milieu, Humanitaire Zaken, Sport & Gezondheid en Kunst & Cultuur. In plaats van een vijfdaagse golftrip naar de Algarve, kan een snoepreisesje in de toekomst een 'humanitaire missie' naar een derdewereldland zijn. De belangrijkste voorwaarde waaraan voldaan moet worden, is duurzaamheid, legt Van Den Berg uit. 'Als je alleen een schooltje komt verven en je bent daarna weer weg, dan help je mensen niet echt. Dan is het beter om een langdurige relatie met zo'n school op te bouwen. Dat is voor alle partijen beter, want de resultaten worden echt zichtbaar.'



'Take it to the next level', luidt de boodschap in een nieuwe Nike football-campagne, verrasend genoeg gemaakt door 72andSunny en niet door W+K, het vaste bureau van Nike. Guy Ritchie regisseerde de commercial waarin de kijker zich verplaatst in een jonge Nederlandse speler die een stormachtige voetbalcarrière doormaakt, met als hoogtepunt de EK-finale tegen Portugal. In de campagne verschijnen spelers als Cristiano Ronaldo, Ronaldinho, Wayne Rooney, Ruud van Nistelrooy, Wesley Sneijder en ook Arsenal-coach Arsène Wenger. **Creatie:** 72andSunny en Nike. **Regie:** Guy Ritchie. **Klant:** Nike Europe. **[ZIE WWW]**

## Kidsweek stapt in radio en televisie

**MEDIA** Kidsweek wil niet alleen voor 'kids' zijn, maar ook jongvolwassenen aantrekken. Met een nieuw jongerenplatform, youngandconnected.nl, rekt Kidsweek zijn grenzen op. Op 1 juni wordt het platform gelanceerd. Het begon al met de nieuwe krant Kidsweek junior, voor de kleinere kinderen, en werd vervolgd met het overnemen van Pauze Magazine, voor middelbare scholieren. Dat was pas het begin. 'We hebben veel plannen voor de komende drie jaar,' zegt oprichter Roland Pelle tijdens het vijfjarige feestje van Kidsweek.

'We gaan een tijdschrift lanceren voor vmbo-leerlingen, eentje voor hbo- en wo-studenten en nog een blad over geschiedenis.' Print is niet het enige medium waarin Kidsweek de komende jaren gaat uitbouwen. Internet, televisie en radio staan op de agenda. Pelle: 'We zijn in verregaande besprekingen over een samenwerking met Radio 538.'

Het jongerenplatform zal verder nog bestaan uit een uitzendbureau voor vakantiewerk, een digitaal journaal en een jongerenennetwerk in samenwerking met Hyves.

## Pay-off

### Free?

Guerrillamarketing is in, zo wordt gezegd door een van de oprichters van Ambush Media. Het is natuurlijk een beetje een 'Wij van WC-Eend adviseren WC-Eend'-opmerking, maar dat terzijde. Tegenwoordig is het inderdaad helemaal in om iets 'anders' en 'geks' te bedenken dat opvalt en waar 'de media' aandacht aan besteden. Dat lijkt dan heel sponstaan, maar intussen zijn de redacties van die bewuste media plat gebeld door het bureau dat het leuke guerrilladintje heeft bedacht. En die uren? Die worden gewoon doorberekend, maar we noemen het toch free publicity. **[SVN]**

### Ge/bevlogen

Ineens was hij weg. Cornelis van den Berg, de uitgeefslimmerik van gratis krant De Pers. Dag, hoe kan het ook anders, had de primeur. Waarom hij verdween, hoorden we nog niet. Speculaties klonken er direct, heel veel. Van den Berg zou, zonder een fiat van zijn aandeelhouders, de dure zaterdagkrant erdoor hebben geduwd. En vorige week zou hij, opnieuw zonder een fiat van Boekhoorn c.s., hetzelfde met de Financiële Pers hebben gedaan. Hoe een bevlogen krantenmaker zich kan verliezen in bevlogenheid. Als het allemaal waar is. **[LBJ]**

### Afzienbeloning

Als je als salestijger na een jaar keihard buffelen ruimschoots je target gehaald hebt, mag je op reis van de baas. Traditioneel betekende dat golven in de Algarve, een weekendje New York, of - als het tegenzat - een paar dagen Rome. Dat gaat allemaal veranderen. Want bij maatschappelijk verantwoord ondernemen hoort een dito incentive. Het kan dus zijn dat je een waterput gaat slaan in Senegal, een regenwoud gaat redden in Brazilië, of een weeshuis gaat opknappen in India. En omdat de groepsdruk binnen je bedrijf best groot is, durf je eigenlijk geen nee te zeggen. Is dat een beloning, of is dat afzien? **[RM]**



10110608