



GABY VREEKEN

Vice-president marketing Unilever Benelux wil dat marketeers een zesde zintuig ontwikkelen voor 'what makes the consumer tick'.

22



MEDIAPARADE

Sanoma's pand in Hoofddorp 'bruist, beweegt, netwerkt en gonst' tijdens de Media-parade. Aldus de weeklog van Franska Stuy.

30



PICTOPLASMA

Twee stipjes en een boogje. Veel lachende lego-gezichtjes op Pictoplasma in Berlijn. De laatste trends in character design: eenvoud en emotie.

36

'Kijker zapt massaal reclame weg'

De Telegraaf deed onderzoek naar (reclame)zapgedrag. SKO heeft zijn bedenkingen, de BVA herkent de trend. **MEDIA**

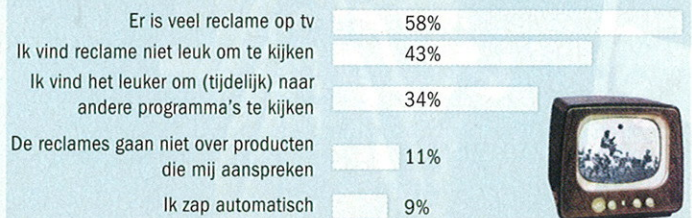
35 pct van de tv-kijkers zapt altijd weg zodra een reclameblok begint, en nog eens 62 pct doet dat soms. Slechts 7 pct geeft aan aandachtig naar tv-reclame te kijken. Dat blijkt uit onderzoek van Bureau Consumenten Onderzoek van De Telegraaf onder bijna 800 tv-kijkers (slechts een klein deel van hen is Telegraaf-lezer). Uit het onderzoek komt naar voren dat 71 pct niet voor de tv zit wanneer er reclame wordt uitgezonden.

den. 14 pct zit wel voor de tv, maar is tijdens de reclame met andere dingen bezig (naar het toilet gaan, koffiezetten, huishoudelijke taken).

70 pct van de kijkers zegt zich te irriteren aan reclame. Gemiddeld geven ze tv-reclame het rapportcijfer 4,1. Ook vindt maar liefst 42 pct reclame de laatste jaren minder leuk geworden. Vooral de toename van het reclameaanbod zou voor een groeiende ergernis zorgen; 8 op de 10 tv-kijkers roept om een zender zonder reclame.

COMBINATIE Directeur Bas de Vos van SKO (Stichting Kijkonderzoek) heeft zijn bedenkingen bij het

WAAROM WORDT ER BIJ U THUIS GEZAPT?



Telegraaf-onderzoek: 'Als je vraagt of iemand wegzapt bij reclame, zegt het merendeel daar ja op, alsof dat altijd het geval is. Natuurlijk zappen mensen wel eens weg. Maar we weten uit de kijkcijfers dat het altijd een combinatie is van mensen die wegzappen en mensen die "binnenkomen" van een andere zender.' Ook vindt De Vos het onderzoek niet representatief, omdat uitsluitend een online panel is ondervraagd.

EFFECTIEF Uit onderzoek van de Bond van Adverteerders en 3MO uit

2005 bleek dat slechts 18 pct van de netto reclamezendtijd echt wordt bekeken. BVA-voorzitter Jan Driessen over het Telegraaf-onderzoek: 'Wij herkennen deze trend. Toch is reclame op tv nog steeds de meest effectieve manier om reclame te maken. Nadeel is dat je steeds meer (goedkopere) commercials moet uitzenden om je gewenste bereik te halen. Adverteerders nemen deze signalen nu wel serieus en werken aan relevante commercials en andere manieren van adverteren op tv.'

www.adformatie.nl/tijdschrift



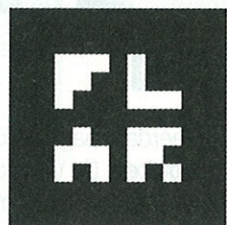
Bas de Vos



Jan Driessen

De nieuwe Ford Ka is zo klein dat je hem overal kunt parkeren. Ogilvy paste 'augmented reality technology' op een interactieve manier toe om dit te laten zien. Wie naar parkeereenka.nl gaat en de advertentie voor de webcam houdt, kan met zijn cursor een virtuele Ka parkeren. Ook op deze Adformatie. **CREATIE:** Darre van Dijk, Piebe Piebenga, Paul van de Woestijne, Alexander Kaan (Ogilvy) **KLANT:** Paula Vermin.

www.parkeereenka.nl



Een Ford Ka parkeer je overal. Zelfs op deze advertentie.

Ga naar parkeereenka.nl en houd deze advertentie voor je webcam. Met de pijltjes op je toetsenbord kun je de Ka laten rijden. Ka. De nieuwe Ford. Opvallend aanwezig.

Feel the difference



Verbod leenspot scheelt 10 mln

MEDIA Het dreigende verbod op 'leenreclame' tussen 06.00 en 21.00 uur zou de tv-zenders bijna 45 miljoen euro (bruto) kosten. Uitgaande van een 'kortingsniveau' van 60 à 75 pct, volgens insiders gebruikelijk voor een adverteerder als DSB, zou dat netto 10 à 20 miljoen euro betekenen. Uit tellingen van Nielsen blijkt dat de kredietverstrekkers vorig jaar bruto 44,8 miljoen euro besteedden op tv, tegen 40,6 miljoen

in 2007. Het grootste deel komt voor rekening van de DSB Groep (in 2008: 38 miljoen), met merken als Lenen.nl, Becam, Postkrediet en Frisia. In totaal plaatste DSB vorig jaar 38.746 kredietcommercials tussen 06.00 en 21.00 uur (33.000 in 2007). Vanwege druk op de blokken ligt het niet voor de hand dat de kredietverstrekkers hun miljoenen in geval van een verbod na 21.00 uur gaan uitzenden. www.adformatie.nl/tijdschrift

