

Adformatie

WEEKBLAD OVER RECLAME, MARKETING EN MEDIA

31 JULI 2008, JAARGANG 36 NUMMER 31/32

Beschermvrouwen

Prisca Ancion-Kors (SRC) dubbelt met Marije Hulshof (Consumentenautoriteit)

24



Wereldmerk in verf

AkzoNobel neemt nieuwe gedaante aan

34



Bierbeleving in pk's

Bavaria stunt met racespektakel in Moskou

38

Het volgende nummer verschijnt op donderdag 14 augustus

Redactie/acquisitie
020 - 5733644
Abonnementen
0570 - 673358

WWW.ADFORMATIE.NL

'Sportsponsoring straks verdrievoudigd'

SPONSORING Het bedrijfsleven gaat de komende vijf jaar drie keer zo veel investeren in sportsponsoring. Dat concludeert adviesbureau VODW Marketing uit 'Sports Sponsorship 2.0', een internationaal onderzoek onder ruim veertig multinationals, sportorganisaties en mediaondernemingen.

Sportsponsoring staat nog in de kinderschoenen, menen onderzoekers Roger Peverelli en Reggy de Feniks. Dat komt onder andere doordat de meeste bedrijven sponsoring zien als kostenpost en niet als iets dat kan leiden tot betere verkoopresultaten. Ook verdiepen sportorganisaties zich nog onvoldoende in de behoeften van ondernemingen.

Sportsponsoringadviseur Frank van den Wall Bake vindt daarentegen dat sportsponsoring in Nederland al 'buitengewoon professioneel' wordt ingevuld. Hij denkt dat de groei van deze vorm van sponsoring samenhangt met veranderingen in consumentengedrag en verschuivingen in het medialandschap die ten koste gaan van traditionele vormen van communicatie.

Het zijn vooral merken die reeds een langlopend sponsorcontract hebben die adverteren rond de Olympische Spelen. Dat zegt managing partner Antonie van Schendel van TBWA\Brand Experience Company. Dit bureau meet middels de Olympische Index de oranjebeleving rondom de Spelen in Beijing, die op 8

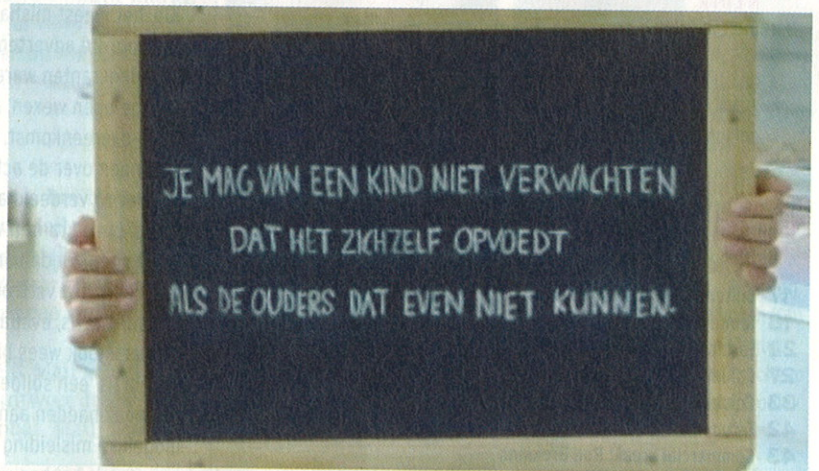
augustus van start gaan. De commerciële belangstelling staat echter in geen verhouding tot het recente EK, aldus Van Schendel. 'Rond het EK liften veel adverteerders tijdelijk mee op het collectieve oranjegevoel. Tijdens de Spelen zullen de uitingen eerder associatief zijn dan hard promotioneel.'

Van den Wall Bake verwacht dat adverteerders volop zullen inhaken. Over het uiteindelijke bedrag durft hij geen voorspelling te doen. 'Het is voor een belangrijk deel afhankelijk van hoe "onze" sporters het doen. Goede resultaten leiden altijd tot meer inhaakacties.' De Ster laat desgevraagd weten dat de primetime-blokken tijdens de Spelen al vol zitten.

Koot stapt zelf op bij De Lotto

MARKETING Pascal Koot (35), nu 2,5 jaar marketingmanager van De Lotto, stapt per 1 september op. 'De organisatie van de stichting De Lotto geeft in mijn perceptie onvoldoende ruimte voor marketing zoals ik het wil bedrijven', zegt Koot desgevraagd. 'Ik kom uit een veel commerciëlere omgeving waar veel sneller gewerkt wordt en waar iedereen bezig is met de consument.' Koot werkte bijna acht jaar bij McDonald's voordat hij naar De Lotto overstapte.

De afgelopen tijd is er veel veranderd bij De Lotto. Eind mei werd bekend dat De Lotto en DDB na 15 jaar uit elkaar gaan. Y&R Not Just Film is per 1 juli het nieuwe bureau van het merk Lotto, terwijl Lemz voor Krasloten en Toto aan de slag is gegaan. Ook heeft De Lotto sinds 1 juli een nieuwe algemeen directeur, Harrie Linders.



De nieuwe Sire-campagne 'Pleegouders in beeld' is van start gegaan. Deze heeft geen werfingsdoelstelling maar wil pleegouders een compliment maken door de ogen van het publiek te openen. In de uitingen met als boodschap 'Pleegouders zijn bijzonder nodig' wordt het perspectief van de kinderen gebruikt. Zij berispen, motiveren en voeden zichzelf. Het onderwerp werd door het Nederlandse publiek en een vakjury gekozen ter ere van het 40-jarige jubileum van Sire. **Creatie:** Rienk de Vries, Niels Bredemeijer, Joris Kuijpers & Dylan de Backer (DDB). **Strategie:** Jacqueline Wolfs. **Regie:** Hanro Smitsman (BijBrand). **Edit:** Bas Ike. **Geluid/post TV:** The Ambassadors. **Radio:** Studio Alfred Klaassen. **Fotografie:** Willeke Duijvenkam (Unit). **Post:** Souverein. **Klant:** Ed Stibbe, Jos Ahlers, Mark de Witte, Patrick Kuijsters.

KPN reorganiseert marketingafdeling: Arts vertrekt

MARKETING KPN wil onderdelen van de divisies marketing, strategie en innovatie verder integreren en versimpelen. Dit betekent ook een verandering voor de marketingdirecteursrol en daarom is 'in goed overleg' met Muriel Arts besloten dat zij het bedrijf per 1 september verlaat. Dat zegt KPN-woordvoerder Simone Boitelle in antwoord op vragen

van Adformatie over het vertrek van Arts, sinds 1 juni vorig jaar directeur marketing consumentendivisie bij KPN. Arts, die rapporteert aan rvb-lid Baptiest Coopmans, is verantwoordelijk voor het vaste net, mobiel, internet en tv. De zakelijke divisie valt niet onder haar verantwoordelijkheid.

Per 1 juli is ook Marianne Herweijer

weg bij KPN. Zij was sinds augustus 2006 manager communicatie KPN Consumentenmarkt. Er is nog geen definitieve nieuwe invulling voor de marketingafdeling. Sinds zijn komst eind 2006 bij KPN is Coopmans bezig met een reorganisatie binnen de divisie consumentenmarkt, die deel uitmaakt van een KPN-brede herstructurering.