

Adformatie

Nijpels beoogd voorzitter
Thuiswinkel.org

Thuiswinkel.org draagt Ed Nijpels (57) voor als nieuwe voorzitter van de branchevereniging. Zijn kandidatuur komt tijdens de algemene ledenvergadering op 8 januari op tafel. Als de leden hun goedkeuring geven, treedt Nijpels, nu nog Commissaris van de Koningin in Friesland, per 1 mei 2008 aan.

Verlieslijdend Dag bij Volkskrant

De gratis krant Dag gaat zich richten op een hoger opgeleid publiek en wordt versneld bij de Volkskrant ondergebracht. Dat heeft PCM besloten. PCM is samen met KPN eigenaar van Dag. De gratis krant zou sinds begin mei 9 miljoen euro verlies hebben geleden. De aanpassingen moeten de krant beter laten scoren bij lezers en adverteerders. Een nauwere samenwerking met de Volkskrant betekent volgens hoofdredacteur Bob Witman van Dag niet dat beide kranten sterk op elkaar zullen gaan lijken.

Happinez naar WPG Uitgevers

Tijdschrift Happinez komt per 1 januari 2008 in handen van WPG Uitgevers. Oprichter, hoofdredacteur en mede-eigenaar Inez van Oord heeft overeenstemming bereikt over overname door WPG Uitgevers (VN, Psychologie Magazine). Voor Van Oord is de verkoop 'een bewuste en logische stap'.

Mailmedia begint met aanbieden gedragsreclame

INTERACTIEF Mailmedia is deze week begonnen met het aanbieden van behaviorial targeting op zijn e-mail- en sms-bestanden. Met deze techniek kunnen opdrachtgevers campagnes versturen op basis van eerder vertoond gedrag.

Omdat Mailmedia al lange tijd het klik-gedrag vastlegt van zijn ontvangers heeft het inmiddels een database opgebouwd van ruim zes miljoen profielen. Behalve van socio-demografische kenmerken en aankoopintenties zijn deze nu ook voorzien van gedragsvariabelen. Mailmedia is volgens eigen zeggen de eerste exploitant die op individueel adresniveau bijhoudt wat de ontvangers van een e-mailing doen. Het gedrag wordt op twee manieren vastgelegd. Mailmedia zelf registreert het klikgedrag van ontvangers van e-mailings.

Adverteerders kunnen vervolgens een selectie maken van ontvangers die een vorige keer hun mail hebben geopend. Daarnaast maakt Mailmedia gebruik van interessegegevens van de bestands-eigenaren die betrekking hebben op het lees- en zoekgedrag van hun individuele abonnees. Hiertoe wordt onder meer gebruikgemaakt van klikgedrag op nieuwsbrieven. Door na te gaan wie er klikt op bepaalde thema's in de nieuwsbrief, is te achterhalen in welke thema's ontvangers geïnteresseerd zijn.

Marcel Molenaar, commercieel directeur Mailmedia, verwacht door de hogere relevantie van e-mail- en sms-campagnes meer respons te genereren. Uit testen zou blijken dat de openings- en clickthrough rate kan verdubbelen door gebruik te maken van gedragsvariabelen. Ook de conversie zou toenemen.



Van 23 januari tot en met 3 februari vindt weer het Internationaal Film Festival in Rotterdam plaats. In de bioscoopcommercial vertelt regisseur Ted Okum over zijn ervaring met

het festival van vorig jaar: 'I felt different.' De klein uitgevallen Okum stootte plotseling overal zijn hoofd, paste niet meer in zijn bed en moest 'for obvious reasons' een nieuwe regisseurstoel laten maken. Na 'Rotterdam' was hij tenslotte een groot regisseur geworden. Creatie: Ton van Jole, René van der Meulen (LaMarque). Regisseur: Max Porselij (LEV Pictures). D.O.P.: Coen Stroeve. Geluid: Jaap Hermans. Klant: Michelle Wilderom, Eveline Blok (IFFR).

[ZIE WWW]

Fusie tussen toilet- en taxireclame

MEDIA Vanaf 1 januari 2008 neemt Altermedia, exploitant van toiletreclame op horeca- en bioscooplocaties, alle aandelen van Faster Media over. Altermedia ziet de producten van Faster Media, exploitant van taxi- en trailerreclame, als een logische aanvulling op haar huidige diensten. Medeoprichter van Altermedia, Dennis van der Breggen: 'Door een breder aanbod van media - waarbij met trailerreclame de zakelijke markt nu ook goed wordt bediend - is Altermedia

voor meer partijen en campagnedoelstellingen een relevante partner.'

Altermedia, in 2000 opgericht door Van der Breggen en Oskar van Son, telt 12 medewerkers en haalde dit jaar een netto-omzet van 1,7 miljoen euro. Faster Media is rond dezelfde periode opgericht door Judith Mariën en begon als exploitant van taxireclame. Zij blijft nog tot 1 juli in dienst van het bedrijf. Door de overname zullen geen banen verdwijnen.

Pay-off

Wie heeft de meeste?

Een jaar lang is de Ster bezig met het maken van de shortlist voor de Gouden Loeki. Dat alles om de verkiezing in een live-uitzending over te leveren aan 'het publiek'. Dat leeft, want Andy deed zelfs in de dagbladen een smeekbede om stemmen. Maar wat iedereen weet, is dat 'het publiek' eigenlijk beter 'de werknemer' kan worden genoemd. Achmea mobiliseert zijn 16.000 medewerkers altijd via sms om te stemmen. En waarom ook niet. Een spagaat dus voor Unilever met zoveel merken in de shortlist. Maar voor telecommmer KPN moet het met deze wetenschap natuurlijk een fluitje van een cent zijn om een Goudenmoggel... eh Loeki te winnen. [SVN]

Politiek

Edje Raketje, politicus van beroep. En vanaf volgend jaar wellicht voorzitter van de thuiswinkeliers. Een vereniging die haar voorzitters tot dusver altijd uit eigen gelederen rekruteerde. Nijpels is alweer het zoveelste politieke zwaargewicht dat onderdak vindt in de marketing- en communicatiewereld. Hans Hillen en Bert Bakker bij het CMC. Tom Kok bij de DDMA. Politiek en reclame hebben alles met elkaar te maken. Tijd voor Adformatie om een politiek redacteur aan te stellen? [RB]

Capibara

Dacht ik toch heel even dat de (betaald) voetbalsector in Nederland niet alleen een heel verwend directieurtje heeft, maar ook nog het geheugen van een capibara (dat zoals u weet zo beperkt is dat het reuzenknaagdier direct weer stilstaat zodra het vlucht: het vergeet waarvoor het ook alweer op de loop was). Eredivisie CV overweegt het voetbal in een betaalkanaal achter de decoder te verstoppert: alsof Sport7 nooit is mislukt. Een ezel stoot zich niet tweemaal aan dezelfde steen. Zelfs de ECV niet, gelukkig maar, het plan blijkt onderdeel van het onderhandelingsspel. [LB]



10122535