

In de rubriek Brieven kunt u reageren op in Adformatie verschenen artikelen of actuele marktontwikkelingen. Reacties kunt u sturen naar: postbus 75462, 1070 AL Amsterdam, faxen naar: 020-679.35.81, of mailen naar: redactie@adformatie.nl t.n.v. de rubriek Brieven. De redactie behoudt zich het recht voor om brieven in te korten of te weigeren.

Max kan niet lezen

In Adformatie 23 is mijn nieuwe boek *Marketing* besproken door columnist *Max Kohnstamm*. Max schrijft dat Marketing 'marginaal' is en 'niet relevant'. Maar Max heeft het boek niet gelezen. Dat duidt op gemakzuchtige arrogantie, bovendien is het onprofessioneel. Normaal had ik er vast om kunnen lachen en ik sta open voor kritiek, zolang het gefundeerd is. Maar omdat Max domme dingen zegt en ze mij in de mond legt, wil ik toch even reageren.

Max haalt een Marketing-stelling aan: de rigide concepten van merken sluiten niet meer aan bij de bewegelijke cultuur van nu. Max wijst op merken die een ruim terrein als merkthema hebben en daarmee juist wel open zouden staan voor diverse (en veranderende) opvattingen. Dat zijn echter 'voorbeelden' die nota bene in het boek worden besproken. De strekking van die case studies is juist dat die merken leunen op de suggestie van dynamiek en in werkelijkheid meer rigide zijn dan we denken. Dat heeft Max dus niet gelezen (zie hoofdstukken *The humanized brand* en *Eruption*).

The sole purpose of marketing is immediate transaction. Dit bovenstaande zinnetje noemt Max een stelling en hij maakt korte metten: 'Iedere serieuze marketeer weet dat marketing draait

om de opbouw van langetermijnconcurrentievoordeel en het opbouwen van langdurige relaties met afnemers. Alleen colporteurs hanteren de definitie van Platteel'. Ja, Max, heel goed. Marketing – het gehele boek – gaat ook over het tot stand brengen en onderhouden van een langdurige relatie tussen merk en consument. Heb je dat er niet uit kunnen halen? En over dat zinnetje: Ik stel dat marketing gedreven wordt door kortetermijnbeslissingen (denk aan carrièredrift, tevreden houden van aandeelhouders en winstverschuiving op korte termijn) en daarmee haar grondbeginsel – een langdurige relatie opbouwen met de consument – ondermijnt. Ook daar heeft Max overheen gelezen (zie onder meer hoofdstuk *The responsible brand*).

Max' stelling 3: The response of consumers to marketing is increasingly one of indifference, irritation and resistance. Volgens Max is dat onzin. Het is echter waar en meetbaar. Marketing probeert een antwoord te formuleren op deze 'problemen', waar Max inhoudelijk niet op ingaat. Is inhoudelijke kritiek te lastig?

Verder schrijft Max dat ik de consument de volledige vrijheid wil geven en dat dat zou leiden tot een 'anything goes'. Dit is een klassieke fout die conservatieve moraalridders maken als je ze wat controle wilt ontnemen. Marge-

ting propageert geen nihilisme, maar wil recht doen aan de diversiteit van het consumentenverlangen. Als Max het boek had gelezen, had hij deze klassieke fout niet gemaakt (zie p. 88/136-137/260-261).

Het enige voordeel van Max's brouwsel is de mogelijkheid om nogmaals te illustreren waar het in het boek wel om gaat. Max is de vervleeselijking van een systeem dat ik bekritiseer. Een entiteit die rondwaalt in zijn eigen clichés, geen oog heeft voor nuances en marges, en alleen zijn eigen vooringenomen ideologieën bevestigd wil zien. Zijn reactie is een logische en kom je vooral tegen bij macht- en publiciteitzoekers die de veranderingen van de cultuur van nu niet in hun denken kunnen incorporeren en daarom al het andere dan wat ze kennen, willen elimineren.

In mijn boek stel ik dat het soort systemen als Max geen lang leven beschoren is. De veranderende cultuur maakt rigide opvattingen en conservatieve idealen poreus. Ik zou Max willen adviseren Marketing eens echt te lezen – dat doe ik zonder enig ironie en met een zekere dosis zelfbehoud. Je moet er toch niet aan denken dat het instituut dat hij vertegenwoordigt studenten voortbrengt die niet open kunnen staan voor veranderingen en nuance:

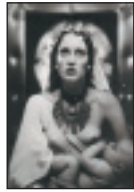
[ZIE VERDER PAGINA 54]



daarmee zou de vulgaire cultuur zoals die zich thans voltrekt nog verder gemaximaliseerd worden.

André Platteel, Amsterdam

Blote KRO-borst



In Adformatie 38 (het jubileumnummer) stond op pagina 122 een artikelje onder het kopje 'Katholieke borst'. Dank voor zoveel vriendelijke woorden over de KRO, maar gekeken heeft de redactie kennelijk niet zo vaak, getuige de opmerking 'al schrapte de omroep de blote borst wel uit het in eigen zendtijd vertoonde promotiefilmpje'.

Dat klopt niet, de promofilmpjes waren altijd mét blote borst. Het geldt overigens wel voor de idents na afloop van de KRO-programma's (die slechts vijf seconden duren).

Ton Verlind, directeur Media KRO, Hilversum

Noordje wordt onheus bejegend



In Adformatie 40 (Tamtam) lasen wij dat een voor ons totaal onbekend minderjarig meisje, genaamd Marloes, beweert dat ze de moeder is van onze lieve dochter Noordje.

Als ouders verwekken wij onze kinderen altijd op conceptmatige wijze, zoals dat ook bij Noordje (soort VVV-boekje voor Stadsdeel Amsterdam-Noord) het geval was.

Allereerst dient de identiteit van het product ondersteund te worden met een concept dat als paraplufunctie boven alle uitingen hangt. Deze concepten zijn vele malen sterker, omdat ze niet inwisselbaar zijn voor iets anders (Marloes kan bijvoorbeeld in alle

stadsdelen rondfietsen, Noordje alleen in Stadsdeel Amsterdam-Noord).

Noordje is ontwikkeld na het bestuderen van de plattegrond van Amsterdam-Noord, waarin vele complexen en intieme plekjes te vinden zijn. Met andere woorden: Stadsdeel Amsterdam-Noord heeft veel weg van een jonge, frisse en aantrekkelijke vrouw! Het Dagboek van Noordje was hiermee een feit. Noordje is de personificatie van Stadsdeel Amsterdam-Noord en wordt via de benen van een jonge vrouw met blote voeten en rode teennageltjes in tal van uitingen gebruikt om het stadsdeel dichterbij de bewoners te brengen. Er worden alleen benen en voeten getoond, waarmee we aangeven dat er nog veel te ontdekken valt in Noord.

Alle stadsdelen van Amsterdam dienen het Amsterdams rood te gebruiken in de opmaak en met de nieuwe huisstijlregels (voor alle stadsdelen) zal het gebruik van dezelfde lettertypen en lay-outovereenkomsten alleen maar toenemen. Maar Noordje, zo heeft u kunnen lezen, is van ons en daar moeten andere vrouwen van afblijven.

Monique Juffermans, dutchlabel.nl, Amsterdam

Niks Dialogisch Denken van Ara

'Dm'ers moeten dialogisch denken'. Met die intrigerende kop (Adformatie 40) probeert Ara de aandacht te bevestigen op z'n Direct Communication. 'Direct mail is verworpen tot een plat verkoopinstrument. Terwijl er zoveel meer kan.' Hoopvol begin ik aan het artikel. Eindelijk eens een bureau dat iets zinnigs te vertellen heeft denk ik naïef. Dat mail meer kan dan verkopen weet elke dm'er.

Helaas wordt al lezende duidelijk dat het hier weer eens gaat om gebakken lucht. Ara omarmt lifecycle management maar doet daar met Dialogisch Denken een aantal zaken bovenop(!). En om dat duidelijk te maken worden wat

voorbeelden genoemd. Zo stuurt men een doosje met een flesje pulp naar de 150 grootste adverteerders van het NRC. Het hele weekend heb ik zitten denken wat daar nou anders aan is dan een 'platte' mailing sturen. Sterker nog, het is een voorbeeld van een slechte mailing. Iedereen krijgt hetzelfde, er zit geen respons optie bij en het laatste waar adverteerders op zitten te wachten zijn doosjes met flesjes die ze gescheiden bij het afval moeten doen.

En omdat ik het niet snap ga ik naar de site van Ara. Dat is een verhelderend bezoek. 'We selecteren voor u de juiste mensen (klinkt eenvoudiger dan het is), we benaderen ze op de meest effectieve manier om vervolgens van kijkers klanten te maken. Of van klanten trouwe klanten.' Niks Dialogische Denken. Gewoon Direct Marketing. En bij het doorlopen van de klantportfolio valt Ara wel heel erg door de Dialoog Mand.

Neem nu de case voor Delta Groene Stroom. Juichend wordt gemeld dat de keiharde verkoopdoelstellingen zijn gehaald. Met een mailing zoals er twintig in een dozijn gaan: envelop, brief, folder en sticker. Platter kan het niet. En het Dialogisch Denken? Is nergens te vinden op de site en in het werk.

Laat bureaus nu eindelijk eens ophouden met het wiel opnieuw uitvinden. Adverteerders zitten niet te wachten op weer een nieuwe creatieve benaming voor de oudste marketingdiscipline ter wereld. Ze willen gewoon dm die op korte termijn scoort, de deur openhoudt voor de toekomst en als het even kan iets doet voor het merk. En dat alles tegen aanvaardbare kosten. En Dialogisch Denken? Dat is een tweede natuur van de echte dm'er. Hoe dacht Ara anders dat databases werden gevuld? Een doosje-met-een flesje is een monoloog en een brief met een antwoordkaart het begin van een dialoog. Dat is de simpele wet van Direct Marketing. Voor dm'ers een lust, voor de rest een last.

Max Kooijmans, Wommels [ZIE VERDER PAGINA 56]



Geen rotzooi met Wildzakactie

In de rubriek Tamtam (Adformatie 40) schrijft *Martijn Oostra* dat 'de reinigingspolitie vorig jaar Write Media zou aanpakken dat ook voor een hoop rotzooi op straat zorgde met zijn wildzakactie bij het CS voor Lookin fietszadels'.

Nergens, niet bij de gemeentepolitie, noch bij de Stadsreiniging, noch bij de reinigingspolitie zult u iets aantreffen over een hoop rotzooi die wij met onze actie op 28 augustus veroorzaakt zouden hebben.

De actie had overigens niet alleen plaats op de fietsboot bij het centraal station, maar ook bij de stalling van het WTC en bij station Amstel. Ik woon en werk in Amsterdam en erger mij dagelijks aan de vele wildplakkende bedrijven die bouwketen, viaductpilaren en lantaarnpalen ontsieren met hun vieze plakwerk.

Daarom kozen wij voor iets waar de fietser wat aan zou hebben, een speciaal ontworpen plastic hoes in de vorm van een zadel. Dit ter vervanging van de plastic boodschappentassen die vaak over zadels worden getrokken.

De dag van de actie en de dag daarop hebben wij daarom ook mensen een aantal maal per dag bij de stations laten langsgaan om eventueel weggevoerd zadelhoezen op te ruimen.

Jeroen Goeman Borgesius, Write Media, Amsterdam

[CORRECTIES EN AANVULLINGEN]

In het bericht 'Oplagedaling publieksbladen zet door' (Adformatie 40, pag. 8) wordt Glossy genoemd als grootste daler in oplage van de vrouwenbladen in het tweede kwartaal van 2003, vergeleken met dezelfde periode vorig jaar. De vergelijking gaat echter mank. Glossy veranderde begin 2003 haar verschijningsfrequentie van vierwekelijks naar tweewekelijks.

In de Adformatie 37 staat op pagina 19 het stukje 'Verzin 's iets nieuws'. In dit stuk wordt, tussen haakjes, vermeld dat de ADCN in april 2004 het ledenlid introduceert. De ADCN is niet op de hoogte van het 'ledenlidmaatschap' en dat zal dan ook niet geïntroduceerd worden (nu noch in de toekomst).

Bij de Philips-commercial (voorpagina van Adformatie 40) werd het geluid niet verzorgd door Marcosound, maar door *Olivier Teepe*.

[BIJEENKOMSTEN]

Cannes Lions in Brabant

Donderdagavond 9 oktober is de Cannes Lions Reel – de deze zomer op het internationale reclamefestival be-



kroonde commercials – te zien op een bijeenkomst van het 5-jarige Communicatie Platform Brabant, in samenwerking met het 30-jarige Adformatie. De sessie begint om 19.30 uur in Cultuurcentrum De Hofnar in Valkenswaard en wordt afgesloten met een borrel. Voor de leden is de entree gratis, niet-leden en introducties betalen 20 euro en studenten 15 euro.

Inlichtingen: Secretariaat CPB/*Janneke van Wetten*, tfn 040-252.64.99, e-mail janneke@multicom.nl.

YDN presenteert blad

Het Eindhovens Young Designers Network (YDN) lanceert de eerste uitgave van YDN Magazine op **zaterdag 11 oktober** tijdens 'De Week van het Ontwerp' in Eindhoven. Het designnetwerk is een initiatief van twee jonge ontwerpers, *Nauko Leong* en *Robert Andriessen*, afkomstig van de in dezelfde stad gevestigde Design Academy. Het blad verschijnt vier maal per jaar 'als de jongste inspiratiebron voor een diverse en creatieve doelgroep'.

Info: www.ydn.nl, e-mail nauko@ydn.nl, tfn 06-453.786.60.

Golden Earring op Gouden Z Gala



De grafmediabranche is sterk in beweging. Alles wordt anders. Zo ook het Gouden Z Gala op **vrijdag 12 december** in Hart van Holland Nijkerk. De avond begint met de uitreiking van de Gouden Z Awards en de KVGGO Award 2003, gepresenteerd door *Marcel Vanthilt*, bekend van het programma Tien voor Taal. Na afloop een borrel en live-optreden van de Golden Earring.

Voor KVGGO-leden geldt een speciaal galatarief van 152,50 euro per persoon. Kaarten kunnen worden gereserveerd via www.goudenz.nl of opgevraagd bij het organisatiebureau van de Gouden Z, Staal enzo, tfn 020-640.73.40.

'Een Effie winnen? Zo doe je dat'

In samenwerking De Graaff BrandManagement organiseert de EffieOrganisatie op **dinsdag 4 november** de workshop 'Een Effie winnen? Zo doe je dat!'. De workshop is bestemd voor alle professionals in bedrijfskunde, marketing en communicatie, zowel aan opdrachtgeverszijde als bureauzzijside. De workshop staat onder leiding van *Willy de Graaff*.

Locatie: Kasteel Oud Poelgeest in Oegstgeest. Tijd: 9.30-22.00 uur. De kosten bedragen 195 euro p.p., exclusief BTW, inclusief lunch en diner. Voor meer informatie of registreren: helen.faase@bva.nl (tfn 020-798.88.50) of schuurman@vea.nl (tfn 020-642.56.42).

[CURSUSSEN]

De Universiteit Utrecht start **20 november** opnieuw de cursus designmanagement. De cursus is voor studenten uit diverse studierichtingen en voor professionals die werkzaam zijn in het communicatie/marketing- of ontwerpvakgebied. Er wordt gebruikgemaakt van visueel materiaal, video's, workshops en gastsprekers. Locatie: Centrum Utrecht. Info: tfn 030-253.81.01 of e-mail J.vanBeek@ug.uu.nl.

Op **4, 11 en 18 november** wordt in conferentiecentrum Kaap Doorn te Doorn de 42e Masterclass Accountcreativiteit gegeven, een gespecialiseerde training voor medewerkers van reclameadviesbureaus. Info: *Ton Sandig*, tfn 0342-45.23.00, e-mail ton@sandig.nl.

[IN BEDRIJF]

De nieuwe naam voor RAI Media en Jaarbeurs Venue Exposure per 1 oktober 2003 is **Faircom**. Onder deze noemer worden vanuit Promodukties BV de reclame- en sponsormogelijkheden gecoördineerd bij Amsterdam RAI, Jaarbeurs Utrecht, Ahoy' Rotterdam en MECC Maastricht. De adresgegevens blijven onveranderd. Er is wel een nieuw telefoonnummer, 020-462.08.80, en e-mailadres, e-mail info@faircom.nl.

FCT strategische communicatie uit Etten-Leur heeft sinds 1 september ook een vestiging in Rotterdam. FCT strategische communicatie, Gebouw Hofpoort, Hofplein 20, 3032 AC Rotterdam, tfn 010-217.93.10, fax 010-217.93.11, e-mail info@fct.nl.

Bart Deckers, voorheen accountdirector bij All Set D&CC, is **GaGa-Republic** begonnen. Als communicatie-intermediar, projectorganisator en reclameadviseur worden zowel opdrachtgevers als reclamebureaus voorzien van werkbare concepten en haalbare strategieën. Adres: Zuider Kerkedijk 305, 3079 PA Rotterdam, tfn 010-292.98.68, fax 010-292.98.69, mobiel 06-247.454.83, e-mail: bart@gaga-republic.nl, www.gaga-republic.nl.

[ADRESSEN]

Global Mail Centre verhuist 20 oktober naar: Netwerk 19, (expeditie: Netwerk 15), 1446 XB Purmerend, tfn 0299-68.20.00, fax 0299-47.61.46, postbus 136, 1440 AC Purmerend, e-mail info@globalmail.nl.

Visser Design heeft een nieuw adres: Ambachtsweg 13, 3542 DE Utrecht, tfn 030-241.06.63, fax 030-241.30.78, e-mail info@visserdesign.nl.

Ventus Communicatie is verhuisd naar Radesingel 9, 9711 ED Groningen, tfn 050-311.94.41.

