

Televisiefilmpjes voor e

A rjan Muthert van uitzendbureau De Werkstudent had weleens naar de mogelijkheden van tv-reclame gekeken, maar dat leek allemaal ver boven het budget. Nu heeft hij op Hyves en drie metrostations toch een paar weken een reclamefilmpje laten draaien. Daarin schuift een jongen met een krant in een lege kamer langs de muur omlaag. De tekst 'Werk nodig?' en de bedrijfsnaam verschijnen. Kostte zo'n €7500 en leidde alleen al door Hyves tot een verdubbeling van het aantal mensen dat een aanmeldformulier invulde.

De marketingmanager omzeilde de dure reclame- en mediabureaus door via de website www.spotzer.nl een standaard-commercial uit te zoeken. Spotzer is een bak met goed gemaakte, zij het geen supercreatieve filmpjes. De klant kan ze aanpassen: een voice-over of de bedrijfsnaam erbij, en kiezen of je het laat zien op tv, op schermen bij McDonald's of op internet. De huur en rechten voor een filmpje kosten voor zes maanden vanaf €199.


'We hebben een gat in de markt gevonden door reclamefilms binnen bereik te brengen van het midden- en kleinbedrijf', zegt Andrew Klein, ceo en oprichter van Spotzer. De filmpjes worden door Spotzer gedraaid in goedkope studio's in Roemenië, Oekraïne en Uruguay. Het bedrijf maakt ook gebruik van overtollig materiaal van reclamebureaus en archiefmateriaal, of laat het maken door freelancers en productiebedrijven die capaciteit over hebben.

De Amerikaan werd op het idee gebracht door een presentatie van Spotrunner, dat generieke commercials maakt voor de Amerikaanse kabeltelevisiemarkt. Zelf ziet hij goede mogelijkheden voor internet, regionale tv-uitzendingen en schermen in winkels, pomp- en treinstations. Spotzer zorgt dat een filmpje wordt geplaatst bij kabels of op internet. Voor veel tv-zenders, zoals CNN, Discovery en Eurosport, kan dat per stad. Een spotje in Maastricht kost dan nog geen €25.

Spotzer concurreert vooral met de Gouden Gids of de regionale krant. Nederland is de testmarkt. Klein merkt dat bedrijven in het middensegment graag op televisie adverteren en dat de vraag naar online adverteren sterk toeneemt. Deze maand is een kantoor geopend in San Francisco en binnenkort volgt een kantoor in Londen. 'Door die globale aanpak loont het kwalitatieve filmpjes te maken, want een fitnessclub in San Francisco heeft niet dezelfde doelgroep als een fitnessclub in Amsterdam.'

Hans Kosse van Bril Opticiën in de Amsterdamse Cornelis Schuytstraat deed nooit iets aan massamediale promotie. Tot zijn klant Thed Lenssen — tot voor kort succesvol

Grote plannen maar een kleine beurs? Er zijn betaalbare manieren om marketing te helpen. Zelfs bij de dure reclamebureaus » Richard



We find you a new job.

Recruitment
Your pro...

www.companynam

Een van de honderden goedkope standaardfilmpjes van Spotzer. Deze kan door wervingsbureaus gebruikt worden

modefotograaf en filmpjesregisseur, nu compagnon van Klein — langskwam met een paar filmpjes voor opticiëns. Hij heeft voor een jaar de rechten gekocht op een filmpje dat wordt uitgezonden op de tv-zender AT5. Een tekenaar bij de rechtbank portretteert daarin een wat wufte dame in het strafbankje als een blonde vamp met diep décolleté. Die is duidelijk aan een bril toe. Het kostte Kosse deze maand €9000 'maar daar zat inkoop van uitzendtijd bij', maar of het ook wat oplevert weet hij nog niet.

Die overtuiging is er wel bij de belangrijkste geldschietters: John de Mol, via de investeringsgroep Cyrte, en Dutchview. En bij de ongeveer vijftig Nederlandse bedrijven die een commercial hebben geleased bij Spotzer. In de filmpjesbibliotheek zitten nu ongeveer vijfhonderd filmpjes, maar dat moeten er over een jaar zeker tweeduizend zijn. Via Spotzer Studio

worden reclamecreatieven uit de hele wereld uitgenodigd om reclamefilms te maken die iedereen kan betalen.

Karen Romme, auteur van het boek *Calimeromarketing*, betwijfelt of je het dan ook moet doen. 'Voor bedrijven met minder dan tien werknemers, en dat is 90% van alle bedrijven, is tv meestal een duur en ineffectief middel. Het is alleen interessant voor bedrijven die duizenden klanten nodig hebben. De meeste accountantskantoren kunnen beter een relatiedag organiseren. De ondernemer moet zichzelf inzetten als boegbeeld. Dáárvóór doen mensen zaken met zo'n bedrijf. Bovendien zijn dit standaardfilmpjes en daar ben ik niet zo'n voorstander van. Het is niet onderscheidend.'

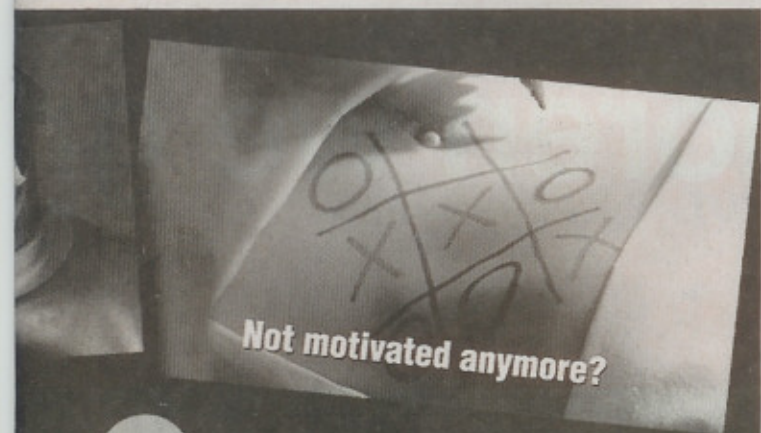
Trouwens, als je dan toch goedkoop de massa wil bereiken, kun je dat ook doen via tv4business (www.tv4B.nl), meent Romme. Dat is een bedrijf dat, als variant op

YouTube, ondernemers de mogelijkheid biedt om bedrijfsvideo's tegen betaling te plaatsen. 'Je ziet kleinere ondernemers ook radio met succes inzetten. Chris Luken van Hotelbon.nl is zo groot geworden. Er zijn genoeg studio's die je bij een radiocommercial kunnen helpen.'

Voor wie weinig geld heeft maar zijn product wel op grote schaal wil promoten is er nog een andere oplossing. De mediaondernemers Hans Germeraad en Bart Bijnen van The Launch Company kloppen daarvoor aan bij media-exploitanten, zoals uitgeverij en tv-bedrijven. Die financieren de campagne wanneer ze denken dat ze hun geld zullen terugverdienen. Dat kost de ondernemer bij succes wel wat meer, maar het grote voordeel is dat hij snel de markt op kan met zijn vondst. Bovendien hebben alle partijen één gemeenschappelijk belang: een succesvolle marktintroductie. 'Zoiets gebeurde al, bij-

en prikkie

eren om kleinere bedrijven aan volwassen
rd Smit



LOGO

ruitment Agency
omotion or slogan here

0900-1234

je.com Your Street 110 Zipcode Yourtown



en voorzien van een eigen logo en voice-over.

voorbeeld bij Route Mobiel', zegt Germeraad. 'Alleen nog niet structureel.'

Namen van klanten wil hij niet noemen, maar volgens hem is er animo genoeg. 'In de drie maanden dat The Launch Company actief is hebben 45 bedrijven gereageerd', zegt Germeraad. 'Daarvan is ruim de helft kansloos. Met zes bedrijven, en dat zijn echt niet alleen kleinere bedrijven, gaan we in ieder geval verder. Het gaat om projecten van €3,5 mln tot €0,6 mln. Dan is het interessant.' Die bedrijven moeten overigens wel akkoord gaan met aanpassingen in de mediastrategie en de marketingcampagne door de financiers. Anders lopen die het risico liever niet.

Veel te weinig bedrijven uit het midden- en kleinbedrijf kloppen aan bij een reclamebureau, vindt Willem van der Schoot, directeur van FHV BBDO. 'Onze oudste klant is Artis en daar maken we heel

bijzonder werk voor. Zo wil ik er best meer hebben. Hoe groot een merk is, is voor ons geen maatstaf. Wat niet groot is, kan groot worden. Kleinere bedrijven zijn commercieel misschien minder interessant, maar er zijn andere ruilmiddelen dan geld. Tijd bijvoorbeeld. Als we meer tijd krijgen, kunnen we echt iets goeds leveren. Of lef. Gedurfd werk maken is voor ons een uithangbord.'

Bij het reclamebureau leven wel ideeën om kleinere klanten te trekken. 'We denken hier bijvoorbeeld aan een omgekeerde pitch. Tien klanten presenteren zich en wij kiezen dan een klant om voor te werken.' Met de komst van goedkope standaardfilmpjes heeft Van der Schoot weinig moeite. 'Het goede vind ik dat ze doorsnee reclame degraderen tot een commodity. Dat is de doodsteek voor gemiddelde reclame. Dat zorgt voor een shake-out en dan komt goed werk vanzelf weer bovendrijven.'

TOP OF FLOP

TravelJohn

Alwine de Jong, creatief directeur en partner bij Y&R Not Just Film:

'TravelJohn is een leuk product om een campagne voor te maken. Zo'n product kan relevant zijn voor wildplassers, filerijders, ouderen... Maar ook piloten, vrachtwagenchauffeurs, rolstoelpatiënten en backpackers zijn doelgroep. Zelfs soldaten die hun tank niet uitdurfdn uit angst voor sluipschutters hebben een enthousiaste gebruikersreactie op www.traveljohn.nl gezet.

Het is een goed ding voor gezinnen, op vakantie of in de file. Wie wil er nu met z'n kinderen naar die vieze wc's langs de snelweg? Kleuters moeten bovendien altijd plassen als er nergens een wc te bekennen is. Jammer dat ze bij TravelJohn hun distributie nog niet goed voor elkaar hebben. Zo'n product zou juist in vakantietijd in de supermarkt moeten liggen.'

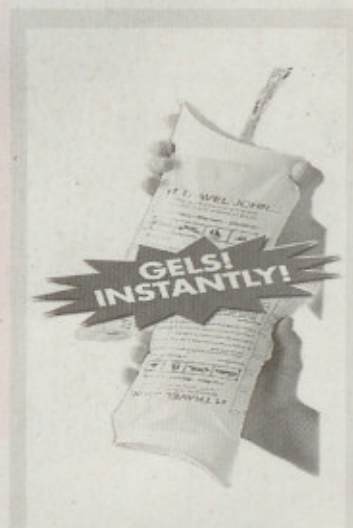
Jack Stroeken, managing director Business Openers Innovation:

'Wat een uniek product! Een heel sterk concept. Naar mijn idee typisch een product dat ontstaan is door een continu terugkerend probleem van de uitvinder. Het enige wat misschien ietwat nadelig is, is dat je nu niet bepaald privacy hebt op plekken als in de auto zoals gesuggereerd wordt op de website. Daardoor biedt het product meer een oplossing voor mensen die niet willen wildplassen. Misschien niet een probleem waar iedereen nu dagelijks tegenaan loopt, dus ik verwacht niet dat dit een product is dat het bij de supermarkt o.i.d. erg goed zal doen. Wel denk ik dat het heel geschikt is voor de milieubewuste kampeerder. Het product is denk ik dan ook zeker op zijn plaats in de betere kampeerwinkel, waar het dan ook al te vinden is.

Na wat omzwervingen met betrekking tot een universele naam is de definitieve naam "TravelJohn" denk ik ook zeer geschikt. Een naam met een knip-oog zou ik willen zeggen. Vraag is alleen of men in niet-Engelssprekende landen bekend is met de "john".'

Hans van Walbeek, zelfstandig reclamemaker:

'Klinkt allemaal goed, op de site: "...unisex wegwerpplazzakje... gepatenteerd... onder ISO-norm geproduceerd... CE-product... anatomisch en ergonomisch gevormd met een antidruppelrand... sluit bij vrouwen goed tegen het onderlichaam aan... binnenzak bestaat uit biologisch afbreekbare polymeren... die na contact met urine of braaksel binnen 10 seconden veranderen in gel... en



- ▶ TravelJohn is een unisex wegwerpplazzakje
- ▶ Voor als je echt moet en er is geen toilet in de buurt
- ▶ Goed voor twee volwassen plassen

tot ca. 50 keer in volume kunnen toenemen... blijft reukloos en lek-vrij..."

M'n liefje, wat wil je nog meer? Maar of 't allemaal waar is? Sorry, consument, ik kwam er niet toe om de proef of TravelJohn's som te nemen ('TravelJoan' lijkt me trouwens een betere positionering.) En nu we 't toch over naamgeving hebben: "...inmiddels in twaalf Europese landen verkocht, onder diverse namen zoals Mini Potti, Urobag en Pinkeltüte..." Onmiddellijk een nationale gekte van maken: wie verzint de leukste naam!'

Gijs van Wulfen, schrijver van Nieuwe Producten Bedenken en initiatiefnemer van nieuweproductenbedenken.nl:

'Help, ik ben onderweg en moet plotseling plassen! En het komt nu erg ongelegen. Mannen vinden meestal wel een boom. Voor de vrouwen in mijn gezin is het altijd net even lastiger een goede private plek te vinden. Het wegwerpplazzakje TravelJohn biedt dus een oplossing voor een échte consumentenfrictie. Het product is van oorsprong gericht geweest op rolstoelgebruikers en mannen met prostaatproblemen en "sijpelt nu door" naar de massamarkt. Het is dus nu te koop bij Bever Zwerversport, ANWB-winkels en drogisterijen. Zonder enige vorm van reclame en zeer functioneel gepositioneerd is TravelJohn al een klein succesje. Als een paar reclamemakers en marketeers zich hier eens flink druk over maken, dan wordt het absoluut een topper.'

HET *f*INANCIËR

'Al het geene tot het financieele eenige betrekking

Generieke spotjes voor mkb

Elk lokaal uitzendbureau kan voor €199 een spotje op tv brengen, dankzij generieke filmpjes uit Roemenië

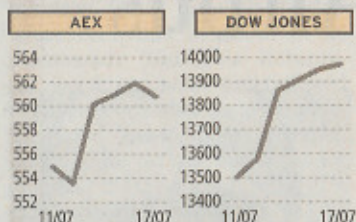
► PAGINA 7: MARKETING

18/07/2007



WOENSDAG 18 JULI 2007

MARKTEN



560,79 -0,2% 13.971,55 +0,1%

De Dow Jones-index breekt even door de magische grens van 14.000 punten. In Europa drukken zorgen over de kredietmarkt de stemming op de aandelenbeurzen.

AANDELEN

AEX-index	560,79	-1,11
Dow Jones	13.971,55	+20,57
Nasdaq	2.712,29	+14,96
FTSE 100	6.659,10	-38,60
Dax-index	8.038,21	-67,48

EURO

Frankfurt fix. ECB	\$ 1,3771	-0,0010
New York 22:00	\$ 1,3778	+0,0002

RENTE

NL Staatslening 10 jr	4,653%	-0,006
EU geldmarkt 3 mnd	4,215%	0,000
New York 10 jr	5,057%	+0,002

GRONDSTOFFEN

Brent dated	78,48	-0,73
West Texas Intermed.	74,14	-0,01
Goud fixing	666,50	+0,50

NIEUWVERZICHT

Lonen Philips naar Randstad

Philips doet de loonadministratie van 42.000 man over aan Randstad. Met €80 mln een recorddeal in Nederland. PAGINA 11

Alleen bank mag pand nog laten taxeren

Convenant tegen hypotheekfraude

VASCO VAN DER BOON

AMSTERDAM — Tussenpersonen of kopers en verkopers van vastgoed mogen geen opdrachtgevers van taxateurs meer zijn. Alleen hypotheekverstrekende banken moeten nog taxaties van vastgoed kunnen laten opstellen.

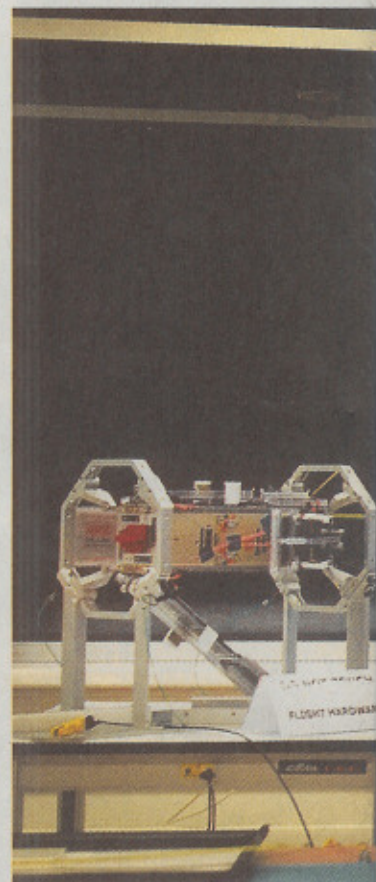
Dit stellen de vier brancheorganisaties van makelaars en taxateurs voor in een document dat in een beperkte kring is verspreid en dat aan deze krant is verstrekt. Het document is 9 juli ondertekend door de secretaris van de Nederlandse Vereniging van Makelaars en de directeurs van Vereniging van Register Vastgoed Taxateurs, Vereniging Bemiddeling Onroerend Goed en Landelijke Makelaars Vereniging (LMV).

De wijze waarop nu vastgoed wordt getaxeed 'vergroot de kansen op het plegen van fraude', stelt Ed van de Bijl, directeur van de LMV, namens de vier taxateursverenigingen. Zo verving de huidige manier van taxeren de Nationale Hypotheek Garantie (NHG) is benadeeld afgelopen vier jaar tot 796 per jaar.

onderzoek naar 390 verdachte taxaties van 241 taxateurs lid van marktleider NVM is nog niet afgerond. Desondanks concluderen de vier taxateursverenigingen nu al dat fraude beperkt blijft tot sommige leden in enkele steden.

Een taxatie is verdacht als bij gedwongen verkoop van de woning blijkt dat de waarde van het onderpand afgelopen jaren is gedaald. Door de continue gestegen huizenprijzen moet de waarde van het onderpand in het verleden dus te hoog zijn vastgesteld. Witwassers gebruiken ook vervalste taxaties.

De taxateursverenigingen schrijven dat een 'ongewenste situatie' is ontstaan doordat vastgoedkopers en tussenpersonen nu de taxaties aanvragen en betalen. Beiden hebben belang bij een hoge taxatie. Als een taxateur niet de gewenste hoge



Studentensatelliet

DELFT - Prins Johan Friso (tweede van de Lucht- en Ruimtetwetenschappen)

Basell verst

VAN ONZE REDACTEUR AMSTERDAM — Petrochemiebedrijf Basell uit Rotterdam koopt voor circa \$19 mrd het Amerikaanse