

## L'Oréal speelt naam model verkeerd

Ze heet *Aishwarya Rai*, maar L'Oréal heeft in een nieuw spotje waarin het Indiase supermodel optreedt, de Y uit haar voornaam per abuis weggelaten. De Nederlandse woordvoerder van het concern spreekt van een 'vreemde' fout, omdat het management van Rai de fout ook niet heeft opgemerkt.

## Groei callcenters

Het aantal binnenkomende telefoontjes bij contactcenters is vorig jaar gestegen met 22 pct. Dat blijkt uit het jaarlijkse Contactcenter Benchmark-onderzoek dat vorige week is gepresenteerd. Voor 2005 wordt opnieuw een stijging van 25 pct verwacht. Het percentage van inbound calls dat in één keer afgehandeld werd, steeg ten opzichte van vorig jaar van 75 naar 83 pct. Ook het aantal in één keer afgehandelde e-mails ligt rond de 82 pct.

## Adverteerders in Telefoongids-spot

De Telefoongids start op 1 oktober een nieuwe reeks commercials die voortbouwen op de tv-campagne 'Je vindt 't zeker met De Telefoongids'. In de spots is een hoofdrol weggelegd voor de adverteerders van De Telefoongids en tonen hoe zij en hun diensten makkelijk te vinden zijn via het medium.

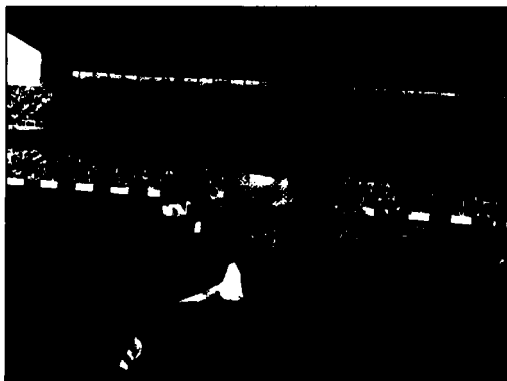
# Sara Lee/DE al maanden niet op SBS-zenders

**[MEDIA]** In navolging van Unilever adverteert ook Sara Lee/DE al enige tijd niet op de SBS-zenders SBS6, Net5 en Veronica. Sinds 1 juli is er geen euro meer besteed, terwijl er van januari tot juni nog (bruto) ruim een miljoen op de SBS-zenders werd uitgegeven, zo blijkt uit cijfers van **BBC De Media en Reclame Bank**.

Vorig jaar gaf het concern nog (bruto) 2,6 miljoen euro uit op SBS in de periode juli-december. De reden van de afwezigheid van de fastmover zijn de tarieven voor 2005, waarover nog altijd geen overeenstemming is bereikt. Die contractonderhandelingen lopen al sinds begin dit jaar. Ingewijden melden dat Sara Lee/DE het afgesproken volume aan reclamezendtijd op SBS niet haalt, ter-

wijl het bedrijf wel prijscondities op basis van dat volume heeft bedongen. Noch *Astrid Loeff* namens Sara Lee, noch *Peter Vertregt* namens SBS geeft commentaar. Wel is duidelijk dat beide partijen nog met elkaar in gesprek zijn.

Eerder dit jaar ontstond een conflict tussen SBS en Unilever, naar aanleiding van tarieven die dat bedrijf tijdens een mediabureauwisseling had bedongen. SBS houdt in die kwestie nog altijd voet bij stuk, omdat de broadcaster af wil van haar imago als kortingskoning. Unilever is daarom nog altijd niet zichtbaar op de SBS-zenders. In de periode 1 juli-18 september bleef de teller op nul staan, terwijl BBC in het eerste halfjaar nog ruim 5 miljoen euro aan brutobestedingen op SBS registreerde.



In een stadion is een persoonlijke strijd aan de gang tussen voetballers Rooney en Ronaldinho. Rooney wint het non-stop 'Winner Stays On'-toernooi glansrijk met 5-1. Ronaldinho druipt af en neemt de kijker mee naar een surrealistische wereld waar duizenden topteams zijn samengepakt die op hun beurt wachten. Ronaldin-

ho hoeft niet te wachten, hij mag het meteen weer tegen Rooney opnemen. **Electronic Arts** brengt het nieuwe *Fifa '06 Winners Stays On*-spel. Creatie: **Rachid Ahouyék**, **Jon Burden** (Wieden+Kennedy Amsterdam). Creatieve directie: **Don Shelford**, **Joe DeSouza**. Producer: **Trudy Waldron**. Account: **Hazelle Griffin**, **Nick Howe**. Media: **Alex Barwick**. Regisseur: **James Brown** (Stink). Producer: **Mungo MacLagan**. Post-productie: **TVC Soho**. Editor: **Mark Arrans**. Sound: **Alex Nicholls-Lee**, **Oli Usher** (Scramble Sound). Klant: **Clive Downie**, **Trevor Uzice**, **Ian McGregor**, **Dave Sullivan** (Electronic Arts). **[ZIE WWW]**

## Jeansmerk Levi's werkt aan comeback

**[MARKETING]** Met een nieuw type winkel hoopt jeansmerk Levi's weer toonaangevend te worden in Nederland. De eerste Levi store-nieuwe stijl opende onlangs in Amsterdam. Er komen dit jaar nog acht van deze winkels, voornamelijk in Amsterdam en Rotterdam waar straatrends een inspirerende 'jeansscene' zouden vormen. Nieuw element in de winkels is de 'denimbar', waar klanten kunnen kiezen uit meer dan 150

modellen. Het jeansmerk, dat eerder al de distributie beperkte tot exclusievere kledingwinkels, ziet zich in de nieuwe strategie gesteund door de groeiende belangstelling voor het dure segment - spijkerbroeken vanaf 85 euro.

Eind jaren negentig kwam Levi's in Nederland enigszins in de schaduw te staan van Diesel en G-star, terwijl het jeansmerk in andere Europese landen nog steeds leidend is.

## PAY-OFF

### Narrow-minded?

Zoals bij elke nieuwe technologie wordt er ook over narrowcasting geroepen dat dit toch echt het ei van Columbus is. Daarbij wordt constant geschermd met dat fraaie percentage: 70 procent van de aankoopbeslissingen wordt genomen op de winkelvloer. Maar waarom dan al die instore-commercials voor producten die helemaal niet in het schap liggen? Door het soms onbetuttelde enthousiasme van de schermleveranciers ga je toch nu al vrezen dat de reclameclutter straks ook voortwoekert op de winkelvloer. Wat zou de prosumer hiervan vinden? **[JM]**

### Integraal

Uitgeverij Scala zet het maandblad *Digital Movie* integraal online. Het is de eerste van vier consumentenbladen, de rest volgt binnenkort. Is dit de toekomst voor het tijdschrift, integraal op internet? Wel lekker snel natuurlijk. Deadline geweest, druk maar op de knop 'send' en klaar. Papier- en drukkosten ben je ook kwijt, dat scheelt. Dus waarom zijn de uitgeverij dan niet allang op online overgestapt? Om heel veel redenen, maar toch vooral omdat het nog altijd verrekke lastig is gebreken om de consument voor online-informatie te laten betalen. Uitgeverij Scala? Da's nog lang geen Sanoma. **[RB]**

### MultiMedia

Weer eens een mooie zware steen in de vijver, dat pleidooi van De Telegraaf om de output van al die mediaonderzoeken aan elkaar te knopen, zodat een waar beeld van de multimediale wereld ontstaat. Vast niet toevallig dat het precies een week voordat de nieuwste *Holcifers* verschijnen naar buiten komt. Natuurlijk zoekt een uitgever naar lichtpuntjes in de duisternis van de op-lagetunnel, maar tegelijkertijd zit er wel iets in, in dat veranderende media-gebruik. Trouwens: stond die dubbele M in het vroegere Summo niet al voor MultiMedia, net als die enkele M in het huidige Nom? **[LB]**



10050659