

Ik op TV 'meest innovatief'

Ik op TV, het crossmediale initiatief van Endemol en ORN, is vorige week bij de Media & Entertainment Innovation Awards door het publiek aangemerkt als het meest innovatief. Het crossmediale concept werd in september door Endemol Nederland en de in PRO verenigde regionale omroepen plus Omroep Reclame Nederland (ORN) geïntroduceerd. Sindsdien zijn er ruim 300 reporters op de been om 'nieuws, evenementen, en verrassende confrontaties uit de regio' op hun eigen wijze vast te leggen.

LiveShop 'nu niet rendabel'

LiveShop gaat onderzoeken of een gewijzigd zendermodel met een combinatie van internet en digitale tv haalbaar is, om zo meer succes te behalen dan nu het geval is. Inmiddels is duidelijk geworden dat LiveShop in zijn huidige vorm financieel niet houdbaar is. Bekeken wordt daarom of LiveShop in een andere vorm kan worden doorgezet. LiveShop is een 24 uur tv-kanaal dat via de kabel zowel analoog als digitaal is te ontvangen.

Bedrijven communiceren mvo matig

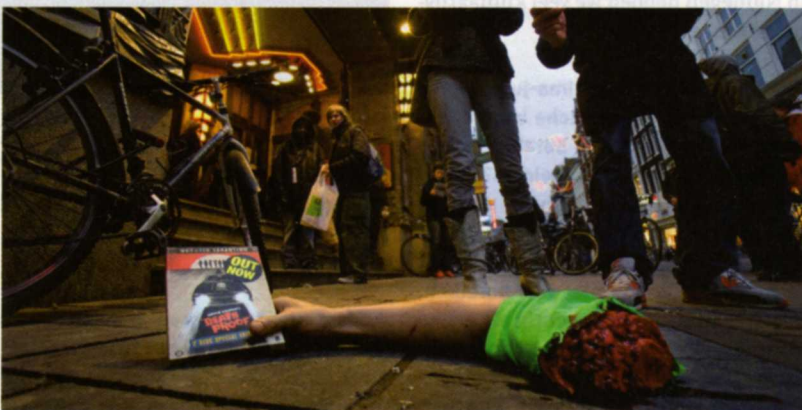
MARKETING Veel bedrijven communiceren hun 'groene' samenwerkingsverbanden met overheden onvoldoende en profiteren daardoor onvoldoende van de markt- en reputatiekansen.

Dit blijkt uit het Pleon Climate Change Stakeholder Report, een gezamenlijk onderzoeksinitiatief van Pleon en de UvA Business School, gebaseerd op onderzoeksgegevens van 350 multinationals. 'Hoewel 55 pct van de onderzochte ondernemingen deelneemt in

samenwerkingsverbanden met meerdere partners, communiceren niet alle organisaties op effectieve wijze over hun inspanningen voor klimaatverandering. Dit vinden wij een gemiste kans', aldus Arthur van Buitenen, manager Pleon Practice Group MVO.

Ongeveer eenderde van alle samenwerkingsverbanden is erop gericht de politieke omgeving te beïnvloeden. Van de 256 onderzochte partnerships richt meer dan de helft zich op innovatie, research of nieuwe marktontwikkelin-

gen. Het opbouwen van een ethisch verantwoord merk is volgens het onderzoek niet langer een nichemarkt, maar 'een krachtig instrument voor het genereren van omzet en het versterken van de reputatie'. In 'groene' investeringsfondsen ging vorig jaar 30 miljard dollar om. Uit het onderzoek blijkt dat veel bedrijven er onvoldoende in slagen hun inzet op het gebied van klimaatverandering in jaarverslagen, op websites en andere forums te publiceren.



Bioscoopbezoekers kregen de schrik van hun leven toen ze bij Tuschinski een afgerukte arm een dvd zagen aanprijzen. Niet alleen Amsterdamse bioscoopfanaten moeten op hun hoede zijn, in heel Nederland zullen dezer dagen afgerukte armen opduiken. Het gaat om een actie ter promotie van de dvd-release van Quentin Tarantino's *Death Proof*, waarin niet op een lichaamsdeel meer of minder wordt gekeken. **Creatie:** Lennart Wienecke, Hugo Rütter (New Message). **Productie/FX:** Unreal. **Klant:** Stefan Agus, Roos Schregardus, Fulko Kuindersma (A-Film).

Scheringa en Van der Laan bij Koffiedik Kijken

BRANCHE DSB- en AZ-baas Dirk Scheringa en Sander van der Laan, directeur commercie bij Albert Heijn, zijn twee van de sprekers tijdens Koffiedik Kijken 2008, hét nieuwjaarsevenement voor de marketingcommunicatiebranche, dat de IAA en Adformatie gezamenlijk organiseren. Naast Van der Laan en Scheringa leveren ook Yves Gijrath,

directeur van de Gijrath Media Groep en de man achter de Miljonair Fair, en Bert Groenewegen, topman van PCM Uitgevers, een bijdrage.

Koffiedik Kijken 2008 vindt plaats op 10 januari 2008, in het Koninklijk Instituut voor de Tropen in Amsterdam. Inschrijven via www.koffiedik-kijken.nl.

Versobering reclame op steigerdoeken

OUTDOOR Een versobering van steigerdoekreclame in de binnenstad van Amsterdam kan rekenen op instemming van de exploitant MegaMedium. Volgens stadsdeel Centrum mag de uiting van een adverteerder maximaal 50 procent van het totale oppervlak beslaan. De rest gaat bestaan uit een gevelimpressie van het achterliggende pand. Ook de start- en einddatum van de reclame wordt vermeld. MegaMedium: 'Het unieke van het principe steigerdoekreclame blijft hiermee gewaarborgd.'

Scholder van V&D naar Kruidvat

RETAIL Leo Scholder (54) heeft V&D verruild voor A.S. Watson, waar hij hoofd reclame is geworden. Hij is verantwoordelijk voor alle reclame-uitingen van de ketens Kruidvat en Trekpleister. Bij V&D was Scholder werkzaam op de afdeling marketingcommunicatie. Daarvoor heeft hij jaren freelance gewerkt, alsmede voor de Jaarbeurs en verschillende reclamebureaus.

(ADVERTENTIE)

Een samenwerking tussen
Boom Packaging (3D) en
Brummelkamp Hoekstra (2D)





2.5" HDD Case
• Suitable for 2.5" SATA hard drive
• Aluminum casing for optimal cooling
• USB 2.0 / FireWire / eSATA

connect



BrummelkampHoekstra
PACKAGING DESIGN

Verpakking
voor accessoirelijn
Apple Premium Resellers