

MTV Networks
 Creatie:
 Robin Blitzblum,
 Taco Zuidema,
 Allan Sperling
 MTV Networks Strategie & productie:
 Menno Wagenaar,
 Karin Eckhardt
 Design:
 Edy de Palma
 Verantwoordelijk bij Unilever:
 Sander Ruys
 Fotografie:
 Jeroen Mantel
 TVC:
 Berend Boersma/
 Artcore
 Music:
 Rebel Music



MTV stapt in schoenen van reclamebureau

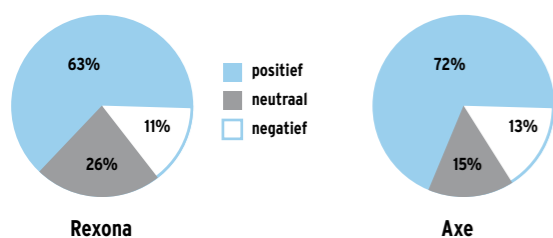
Merkinzicht



Rexona (volgens vrouwen 15-35 jaar)

Axe (volgens mannen 15-35 jaar)

Merkwaardering
 (gevoel over alle spontane reacties)



Meest voorkomende spontane reacties (in %)

reactie	%	waardering	reactie	%	waardering
deodorant	55	positief	geur	45	zeer positief
sponsoring	30	neutraal	deodorant	36	positief
fris	29	zeer positief	reclame	27	gematigd positief
geur	25	positief	prettig	16	positief
vlekken	16	neutraal	fris	15	zeer positief
geen ervaring	15	neutraal	prijstelling	15	negatief
kwaliteit	15	zeer positief	Axe effect	14	positief
prettig	15	positief	verleidelijk	14	zeer positief
sportief	14	gem. positief	verpakking	14	gem. positief
lang werkzaam	13	zeer positief	voor mannen	14	zeer positief

In het bovenstaande kader worden de meest voorkomende associaties per merk weergegeven, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt. Powered by: Mindworld en Toluna (n=300)

MTV Networks heet het reclamebureau achter de introductiecampagne van Rexona Girl. Het bedrijf stelt niet meer alleen advertentieruimte ter beschikking, maar doet ook steeds meer zelf aan creatie.

[DOOR MISCHA DE BRUIJN]

Er was bijvoorbeeld al het TMF-programma 'Scoots & Helmets'. De show werd deels gefinancierd door het ministerie van Verkeer & Waterstaat om jonge scooterrijders te bewegen een helm op te zetten. En op MTV was het voor Pepsi gemaakte programma 'Roll The Dice' te zien, dat inspeelde op het rebelse imago dat het colamerk zich wil aanmeten.

MTV Networks, de moedermaatschappij van MTV, TMF, Comedy Central en Nickelodeon, profileert zich al langer als een mediabedrijf dat niet simpelweg advertentieruimte te koop aanbiedt, maar ook meedenkt met de adverteerder. De onderneming is nu nog een stap verder gegaan en heeft een complete introductiecampagne bedacht, met tv-spotjes die ook op concurrerende televisiestations zullen worden uitgezonden. Daarmee stapt het in de schoenen van een reclamebureau.

De campagne die deze week is begonnen, is gemaakt voor het op tienermeisjes gerichte deodorantproduct Rexona Girl. Dit submerk van Unilever wilde zich onderscheiden van het 'gewone' Rexona, dat zich verbonden heeft aan 'Idols', vertelt brand manager Sander Ruys. 'We zijn op zoek gegaan naar een partner die veel kennis van onze doelgroep heeft en getarget met de doelgroep kan communiceren.' Rexona kwam al snel uit op MTV Networks.

TIENERIDOO

Het leven van een meisje in de pubertijd zit vol spannende momenten, weet Rexona. Haar vriendinnen kunnen haar daar voor een deel doorheen helpen, maar als het moment daar is kun je eigenlijk alleen maar vertrouwen op Rexona Girl. 'We know what makes you sweat', is de pay-off van de campagne. Nou wil het geval dat TMF sinds kort typisch iets in huis heeft waar de vrouwelijke tiener van gaat transpireren: de nieuwe veejay Sacha Visser, ook bekend als acteur van de comedyseries 'Oppassen!!!', 'Kees & Co' en de soap 'ONM'.

Dit tieneridool speelt dan ook de hoofdrol in de deodorantreclame. In de commercial is te zien hoe een meisje in paniek door haar garderobe graait, hulp van haar vriendinnen inroept, van alles past en op het laatst, als de bel gaat, Rexona Girl onder de oksels spuit. Dan is ze klaar om de deur open

te doen voor haar date, Sacha Visser. Gedurende de hele tv-spot geven de shirts die ze aanheeft haar gemoedstoestand weer. 'Aargh', staat er bijvoorbeeld als ze wanhopig haar kledingkast overhoop haalt, de tekst verandert in 'so 90's' als ze weer eens iets past wat ze niks vindt en eindigt in 'ready to rock' als ze opendoet voor Sacha.

De shirts en Sacha Visser zijn ook de belangrijkste elementen in de andere poten van de campagne. In de printvariant staat bijvoorbeeld een meisje tot haar grote schrik in de lift met de aantrekkelijke ster. 'S.O.S.', meldt haar shirt.

Meest opmerkelijke onderdeel van de campagne is de actie waarmee TMF-kijkers een date kunnen winnen met de veejay/acteur. Onder meer de show die Visser mede presenteert op het muziekstation, 'Reaction', wordt daarbij ingezet. Kijkers worden opgeroepen om op T-shirts een zo origineel mogelijke uitnodiging voor een afspraakje te zetten. De creaties kunnen ze via hun webcam laten zien.

WINKELVLOER

Een crossmediale campagne dus. De sporen van de MTV-creatie zijn ook nog terug te vinden op de winkelvloer. De Rexona Girl-busjes zitten samen

met een make-uptasje in een geschenkverpakking met het TMF-logo en het opschrift 'Gezien op tv'. Bij Kruidvat krijgt de koopster van het deodorantmerk een poster cadeau van - wie anders - Sacha Visser.

Wat MTV Networks betreft, blijft het niet bij deze campagne. Het bedrijf richt zichzelf er steeds meer op in om

'Bij ons kun je makkelijker een miniprogrammaatje voor een adverteerder laten zien' Menno Wagenaar

adverteerders ter wille te zijn. De 'head of MTV & TMF' heet Menno Wagenaar, die meer dan tien jaar marketingervaring heeft opgedaan bij Philip Morris en Coca-Cola. Ook is 'actiemarketinggoeroe' Robin Blitzblum binnengehaald, de bedenker van deze campagne. 'Commercie en redactie raken steeds meer geïntegreerd', zegt Wagenaar.

Volgens hem is het bij zijn zenders eenvoudiger aan advertiser funded programs te doen dan bij bijvoorbeeld SBS en RTL. 'Onze programmering be-

staat voor 85 tot 90 procent uit muziek, dan kunnen we makkelijker een miniprogrammaatje voor een adverteerder laten zien. We hoeven geen rekening te houden met speelfilms van anderhalf uur.' Hij is niet bang dat de vermenig van redactie en commerciële boodschappen de kijker op een gegeven moment gaat irriteren. Hij weet: 'Deze jongeren zijn opgegroeid met commercie, ze zien het niet als iets kwaads.'



(ADVERTENTIE)