

Foto Jan Bouwman



Niks bijsluiter... een app!

Guido de Rooij (37) is anesthesioloog en arts op de traumahelikopter in Groningen. Maar hij bedacht ook een totaal nieuwe manier van marketing voor de farma-industrie: medische apps voor iPhone en iPad om farmaceutische producten te promoten. Zoals de app Bridion, voor MSD Nederland. 'Het is een calculator voor de juiste dosering van Bridion, een nieuw middel om de spierverslappers die je voor de operatie toedient aan de patiënt snel daarna weer te blokkeren', legt De Rooij uit. 'Zo herstelt de patiënt sneller. Maar daar heb je toch bijsluiters voor?' 'Bridion is nog heel nieuw. Ik als anesthesioloog wist aanvankelijk niet de juiste dosering en indicaties, en bijsluiters zijn niet meer van deze tijd.'

Deze app is een digitale bijsluiter waar je wat mee kán, verzekert De Rooij. 'Dankzij een uitgekiende lay-out en ingebouwde safety's. Updates krijg je automatisch, je hebt alle contactgegevens en alle documentatie altijd bij je. Een folder verdwijnt in de prullenbak, een iPhone zit in je zak.' Collega's zijn enthousiast. Van de 1500 anesthesiologen in Nederland hebben 500 de app al gedownload. In vier maanden tijd.

De Rooij richtte er een eigen bv voor op, AirMedApp. Maar een arts die werkt voor MSD, kan dat, beroepsethisch gezien? 'Ik wilde zoiets zelf hebben. Ik dacht: als ik het concept en idee verkoop aan MSD kan ik daar een goede app voor maken en mijn collega's hebben er ook wat aan.'

Het programmeerwerk besteedt hij deels uit en MSD biedt 'm gratis aan in de App Store. Hij is met een wachtwoord afgeschermd voor leken, net als de MSD-website voor Bridion. Dat moet van de gedragscode geneesmiddelenreclame.

De Rooij startte met twee andere apps voor professionele hulpverleners: CS Anesthesia en CS ACLS (Advanced Cardiac Life Support). 'Je kunt er heel snel allerlei berekeningen en reanimatieprotocollen meer raadplegen.' Concept en content komen van hem en Logica heeft de app gemaakt. 'Logica wilde een maatschappelijke app en kreeg er veel pers aandacht voor. CS Anesthesia was vorige week de op een na best verkochte medische app.'

'SUPERMARKT WAS DUUR VANDAAG. KOMT DOOR MIJN HERNIA-RUG. KAN ALLEEN DINGEN OP OOGHOOGTE PAKKEN #MERKPRODUCTEN.'

CONSUMENTENPSYCHOLOOG EN MARKETINGSTRATEEG MAUD EBBEKINK OP TWITTER.



Zakelijk Startpagina Internet Bankieren Contact Sitemap English pages
Typ hier uw vraag. Gebruik minimaal 2 woorden. Zoek

FF SALDO CHCKN? ALSOP U ONS STEEDS SPREKEND ONTST
DIRECT OM SALDO CHECKEN WAAR EN WANNEER U KANNT VILT

Het moet makkelijker

ABN Amro-baas Gerrit Zalm vindt dat klantvriendelijkheid 'm ook in de taal zit. Het taalgebruik moet makkelijker, decreeteerde hij tijdens zijn Nieuwjaarspeech. 'Zodat 90 procent van de bevolking het begrijpt.' De werknemers moeten op taalcursus.

Dat deed **Pol Schevernels**, in de jaren '70 hoofd publiciteit en voorlichting bij de Amro Bank, denken aan zijn destijdse project Klare Taal. Samen met 'taalvirtuoso's' Martin Veltman van FHV. Zo werden debet en credit op rekeningafschriften 'bedrag af' en 'bedrag bij'. Bankproducten werden daarna zo complex dat bankemployees ze zelf ook niet meer begrijpen. 'Maar', stelt Schevernels vast, 'de basisdocumenten van Klare Taal zijn in de fusie met ABN kennelijk ten prooi gevallen aan de papierversnipperaar'.

'2,40 EURO VOOR CD TRIJNTJE OOSTERHUIS, MET GRATIS AD ERBIJ.'

JOHAN DOLLEKAMP VAN DE HENGELSE PLATENZAAK POP EYE VOERT IN ZIJN ETALAGE ACTIE TEGEN DE GRATIS VERSPREIDING VAN TRIJNTJE'S NIEUWE CD VIA HET AD (BRABANTS DAGBLAD).



UIT HET VAK

'AMSTERDAM IS LELIJKE BOUWPUT'

Nathalie Faber (44) van 60 layers of cake foundation bedacht Façade, een tentoonstelling op reclamesteigerdoeken.

Hoe kwam je op Façade?

'Samen met Claartje Kortbeek houdt 60 layers of cake foundation zich bezig met crossmediale kunstprojecten. Zo hadden we het idee om iets te doen met de tijdelijkheid van bouwlocaties en duurzaamheid. Amsterdam is één grote lelijke bouwput. Het Paleis, de belangrijke musea staan allemaal in de steigers. Als je er niet in kan, dan maar iets creatiefs aan de buitenkant. Zo kwamen steigerdoekkunstwerken op bouwlocaties in de stad. Het is ook een reactie op de gigantische reclame-uitingen die het stadsbeeld bepalen en die slechts een uitvergroting vormen van wat merken als H&M als gewone advertentie gebruiken.'

Wat kregen we te zien?

'We vroegen tien aansprekende kunstenaars en ontwerpers iets te maken. Op het Spui plaatsten Erik Kessels en Hans Aarsman een enorm gezicht met opengetrokken mond. Een hergebruikte foto uit een medisch tijdschrift. De verticale camping langs een gevel van Leonard van Munster kreeg veel reacties zoals: "Is dit een ANWB-reclame?" Live-suppooten in vestjes van de sponsors stonden bij de kunstwerken. Ze gingen het gesprek aan met het publiek. Een groot succes.'

Na afloop zat je met die steigerdoeken...

'Vandaar het recyclenvolgv: Re:frame. Een ontwerpwedstrijd waarbij de oude reclame/kunstdoeken zijn verwerkt tot nieuwe designproducten. Tijdens Elle Inside Design Amsterdam en de Dutch Design Week zijn de producten tentoongesteld en werd de winnaar bekendgemaakt: de Kameleon Stoel (een soort mega-rolodisk) van ontwerpster Roos Kalf. Meindert van den Heuvel, directeur van Interbest (exploitant van reclamemasten), nam het ontwerp in productie. Het gaf vijftig stoelen als kerstrelatiegeschenk aan grote klanten als McDonald's, Delta Lloyd en TomTom. In de stoel is zo'n 300 vierkante meter reclamadoek van de klanten zelf verwerkt.'

Nog een derde leven voor de doeken?

'Het hele project is samengevat in een door Martin Pyper vormgegeven boek, in een oplage van 500. De omslagen zijn gemaakt van de oude Façade-doeken. Hierdoor is elk boek een unicum.' **VVDV**