

# Alles halen uit de stad

Virtueel windowshoppin. De website van nlstreets biedt een kijkje in een aantal winkelstraten van Nederland waarvan de winkels nog niet zijn platgetreden. Om de site meer voor het voetlicht te brengen, is er nu een gelijknamig magazine op de markt gekomen.

door Rebecca Rijnders

Grote winkelketens als Blokker en Hema hebben het niet nodig. Maar zelfstandige winkels kunnen zich geen dure campagne veroorloven. Aan dit soort 'authentieke' zaken wilde initiatiefnemer **Eva Ruijter** van Oktober Visuele Communicatie een platform bieden om zich te profileren.

De site nlstreets.nl bestaat nu bijna een jaar. Om de traffic te bevorderen besloot Oktober Visuele Communicatie de site meer bekendheid te geven door middel van een magazine. Daarvoor nam het Geluk Uitgeefprojecten, uitgever van sponsored media, in de arm. Hun uitgave Balans,

blad voor De Tuinen, werd twee jaar geleden Lancering van het Jaar bij de SMin-vakprijzen.

Het magazine is rustig vormgegeven met veel zwart-wit en rood, fraaie fotografie en persoonlijke verhalen. Het zal de doelgroep - hoger opgeleide, niet al te jonge mannen en vrouwen - zeker aanspreken. Maar zijn er niet al heel veel van die boekjes over leuke winkeltjes in de grote steden? 'Jawel, maar nlstreets is gratis en er staan meerdere steden in beschreven,' legt directeur **Marjoke Geluk** uit. 'We laten winkelstraten in Amsterdam, Maastricht, Groningen en Den Haag zien en binnenkort volgen Utrecht en Haarlem. Er staan ook restaurants, hotels en café's in en interviews met ontwerpers en winkeleigenaren. We bieden daarnaast tips over stadswandelingen, concerten, exposities en vervoer. Ook schenken we aandacht aan architectuur. De subtitel is niet voor niets 'de stad als bron van inspiratie'.'

## Opstapper

Het blad zal vier maal per jaar verschijnen in een oplage van 20.000 exemplaren. In eerste instantie wordt het verspreid via de 182 aangesloten winkels en in Amsterdam in De Opstapper en Taxi Tulip. 'Die distributie wordt uiteraard nog uitgebreid, maar we wilden eerst het blad klaar hebben om het te kunnen laten zien. Dat geldt ook voor de adverteerders. Er staan nu negen advertenties in, maar dat moeten er meer worden. De winkels betalen namelijk nog niet.'

Bij Oktober Visuele Communicatie is Eva Ruijter initiatiefnemer en verantwoordelijk voor het hele project nlstreets. 'Juist omdat kleine winkels weinig budget hebben om reclame te maken, kwam ik op dit idee. Ik ben met een compleet bedrijfsplan naar het management van Oktober gestapt en zij hebben het idee goedgekeurd. Vervolgens heb ik de winkels benaderd met het voorstel dat deelname het eerste jaar gratis zou zijn en het tweede jaar 250 euro kost. Met dat voorstel stemde bijna iedereen in.'



Eva Ruijter



Marjoke Geluk

Het blad zal het dus voornamelijk moeten hebben van de advertenties. Met name de productleveranciers van de winkels worden daarvoor benaderd. 'dat zijn meestal de minder bekende merken, bijvoorbeeld Leica-camera's of bepaalde meubelmerken.'

Ruijter heeft een rotsvast vertrouwen in het concept. Tot op heden zijn de reacties positief. Bij blad en website zal het dan ook niet blijven, als het aan Ruijter ligt. 'Ik ben al in gesprek met IDTV, want het concept leent zich uitstekend voor een tv-programma. Je kunt heel veel halen uit de stad.'

