

# Adformatie

WEEKBLAD OVER RECLAME, MARKETING EN MEDIA / 19 MAART 2008 / JAARGANG 37 / NR 12

TAFEL VAN VIJF  
Merkspecialisten over de toekomst van het A-merk.

## 34 CAMPAGNES

### Makelaarsland

**Doelstelling:** Merkcampagne NVM.  
**Medium:** Tv  
**Ondrachtgever:** Makelaarsland  
**Bureau:** BeyenMeyer  
**Creatie:** Paul Meyer, Karel Beyen (BeyenMeyer)  
**Strategie:** Amos Frank  
**RTV:** Daniëlle Claassens  
**Productieaansluiting:** Ministry of Film  
**Producer:** Huub Meijer  
**Regie:** Paul Meyer  
**D.O.P.:** Stephen Keith-Roach  
**Postproductie:** René Brouwer (Wrks)  
**Edit:** Michael Horvers  
**Muziek/Geluid:** Reinder van Zaik (Earforce)  
**Account:** Frederieke Touw  
**Verhaal:** Huizenverkopers verkopen hun huis met Makelaarsland maar eigen zeggen gemiddeld sneller met een andere makelaar. Soms zelfs ietsje sneller dan ze hadden gedacht.



### Bureau

Bureaus zeggen nog te ondervinden van de Toch verwachten dat en media juist daar klappen.

Een verbetering kan de reclame ontregeld worden in crisis. In het communicatie. Blauw Research formatie onder de (media, bureau) zeggen bij de signaals aan. In nig last te ont in het dagge mensen en zentijk andere dan de buit pct) (zeer) crisis te on



Nieuw: Weight Watchers Online

### Weight Watchers

**Doelstelling:** Het vernieuwde Weight Watchers onder de aandacht brengen en cursisten werven met het nieuwe product 'Weight Watchers Online', het nieuwe programma en vernieuwde cursussen.  
**Media:** Radio, print, outdoor, online en tm.  
**Ondrachtgever:** Weight Watchers Nederland.  
**Bureau:** McCann Erickson  
**Creatie:** Leendert van der Plas, Michiel Otting, Alwin Keeris, Jeff de Wolf  
**Strategie:** Roper Verdurmen  
**Account:** Liesbeth Bouwman  
**Fotografie:** Gerrit Schreurs  
**Verantwoordelijk bij klant:** Sjoerd Leeflang  
**Verhaal:** Met Weight Watchers Online volg je het programma waar je maar wilt en wanneer je maar wilt. Dit nieuwe product is naast de vernieuwde cursussen geïntegreerd.

### Opel Agila

**Doelstelling:** Maak jonge, modebewuste vrouwen nieuwsgierig naar de nieuwe Opel Agila, voorafgaand aan de echte introductiecampagne.  
**Media:** Pr-stunt om free publicity te realiseren in doelgroepgerichte media.  
**Ondrachtgever:** Opel/General Motors Nederland.  
**Bureau:** Stopkracht.  
**Creatie:** Ijje Baaij (art) en Brenda Dekkers (copy).  
**Account:** Caroline van Maarseveen, Margriet Beudeker.  
**Fotografie:** Maarten Wouters.  
**Pr-bureau:** Lindblom.  
**Account:** Ewald van Rooij, Diana Kleinjans.  
**Model making:** Luca Stappers en Simon Deering.  
**Verantwoordelijk bij klant:** Esther Roodkif, Annemarie van Merriënboer, Jeroen Maas.  
**Verhaal:** De nieuwe Opel Agila werd tijdens een persbijeenkomst op 2 april in Shoebaloo in de PC Hooftstraat gepresenteerd als 'het ultieme accessoire' voor vrouwen tussen 25 en 45 jaar. De Agila City Heels (pumps met de neus van de Opel Agila) speelden de hoofdrol als ultieme samsmelting van een paar schoenen en de Agila tot het ultieme accessoire. In een Asspoesterscène paste actrice Victoria Kolenko de Agila City Heels als beste.

