

ADFORMATIE

weekblad voor reclame en marketing

Adverteerders discussie

Na de reclamebureaus en tijdschriftuitgevers beginnen ook individuele (internationale) adverteerders zich steeds meer te roeren in de discussie over het fenomeen mediabureaus.

In Utrecht meldt mediapromotiemanager Wim Veltus van Douwe Egberts dat zijn concreet standpunt naar buiten zal komen. De topadvocaten, media-inkoopactiviteiten en nog toe via verschillende mediabureaus verloopt, heeft de afgelopen maanden de balans gemaakt. Marketingman Steerskamp van Henkel Nederland, dat ook met verschillende bureaus werkt, zegt „dat situatie nog wordt bestudeerd. In Nederland is eveneens interessant wat Procter & Gamble doet. Twee DMB&B's en N&W/LB en Media Buying al deel in het derde en Saatchi & Saatchi, het toerist bureau, hoop het toeristen spreken nog deze maanden rond. Van beide deze adverteerder worden oortuigd dat gaan met het principe MBC voor zijn inkopen alleen maar voordeel en dat vertrouwelijk informatie absoluut deerd. Gaat P&G dan moeten andere voor deze topadvocaten getrouwen.

Bij Unilever voor commentaar. Naar verluidt ovensgezind om alle inkoop ten via in staat. Wat betreft O&M belang contact met Detroit. „Zo bij de klant

Campagnes

Samenstelling
Astrid Prummel

Gouden Gids zet Ster-kijker even op verkeerde been



van problemen en, algemeen, bij het vergaren van informatie over producten en diensten. Met de nieuwe tv-campagne, gemaakt door PMSVW/Y&R, wil ITT Publmedia het gebruik van de gids stimuleren, zowel zakelijk als privé, maar de nadruk ligt hier op het gebruik door de consument. Vandaar ook dat voor de tv is gekozen en voor de Ster, omdat deze een landelijk bereik heeft. „De Gouden Gids is een nationaal medium en wil dan ook nationaal aanwezig zijn. Vanuit de filosofie dat het een A-merk onder de informatieleveranciers is, is de tv een logisch medium om dit te ondersteunen”, stelt ITT Publmedia. Ieder spotje heeft een lengte van 15 seconden. Ze worden in een hoge frequentie uitgezonden.

Elke commercial zet de kijker eerst even op het verkeerde been. De verwachte oplossing wordt vervangen door een minder verwachte. Het onverwachte gebeurt in beeld en geluid. Ingang is humor. Bijvoorbeeld: glasrinkel, man zegt: „Fred moest

zonodig van zijn hoogtevrees af” en de voice over verklaart: „Nieuwe glazenwasser nodig?”. In een andere (die iets op de *to b*-markt is gericht) bekogelen mensen elkaar, als in een *slapstick*, met taarten. Men zou kunnen denken aan nieuwe kleren of een stomerij, maar de oplossing is: „Een organisatie-deskundige nodig?”.

De herkenningpunten van de Gouden Gids, te weten de loepende vingers en de slagzin „*loop eerst 'ns door de Gouden Gids*” zijn ook weer aanwezig in deze campagne.

De Gouden Gids bestaat nu ruim 25 jaar in Nederland. Er zijn 39 edities. Ze worden op basis van een exclusief contract met PTT Telecom samengesteld. Jaarlijks worden de gidsen gratis

hah bezorgd bij bedrijven en particulieren. De uitgever verzorgt de verspreiding zelf. De totale oplage van de gidsen bestaat uit 7,1 miljoen exemplaren. Consumenten raadplegen hem 725.000 keer per dag. In het bedrijfsleven wordt hij 20 miljoen keer per jaar ter hand genomen.

Credits: verantwoordelijk aan klantzide: *Peter Dorzi* (general manager ITT Publmedia), *Reiner Schaper* (marketing communications manager ITT Publmedia), verantwoordelijk aan bureauezide: *Floris van Hasselt* (account director), *Martin Sansom* (account manager), concept: *Hans van Walbeek-Alex Sterrenburg*, art: *Jeff de Wolf*, copy: *Kees Sterrenburg*, tv: *Duante van de Polder*, stockbureaus: *Fret's Post Production*, *Reid Casement Research London*, animatie: *Animation People*, geluid: *Wim Vonk*.

Lease Plan

Eik plan, zelfs een idee waarvan de realisering nog erg ver weg ligt, heeft onze interesse. Zo veel beloven de in diverse cartoon-stijlen weergegeven beelden van klassieke fantasierijke uitvinders. „Maak van uw plan een Lease Plan” is de themazin van de corporate campagne die Lease Plan nu voert in de managementbladen.

Lease Plan benadrukte de laatste twee jaar zijn veelzijdigheid. Doelstelling van de campagne is nu verhoging van de bekendheid en het uitdra-

gen van een superioriteitsclaim. Reclamebureau Result verbond beide zaken onlosmakelijk met elkaar in de genoemde slagzin.

Uitgangspunt bij de ontwikkeling van de campagne was dat tussen de namen van concurrerende leasemaatschappijen weinig onderscheid is, hetgeen het verbinden van een *unique selling proposition* aan één leasemaatschappij bemoeilijkt.

Concept: *Joost Hulshof* en *Henk Roozendaal* Account: *Lydia Kalkhoven*, Illustratoren: *Martin Lodewijk*, *Louis Fieze*, *Mareel Rozenburg*. Verantwoordelijk bij Lease Plan: *Fredde Hollander* en *Marine Koot*.

Horeca

De bekende slogan „Uit goed voor u!” maakt 5 maart plaats voor een overredend „Uit. Thuisblijven kan altijd nog.” In een serie van drie commercials maakt de acteur *Louis Kockelman* de kijker uit zijn luie stoel zich in het uitgaansleven te begeven bij een van de 39.000 horecabeeldrijven.

De commercials, ontwikkeld door Saatchi & Saatchi, worden ondersteund in print en door artikelen die met de slagzin zijn bedrukt.

Concept: *Hans Kramers*, *Carmen de Wit* en *Zwier Veldhoen*, Account: *Jan Witteveen*, Regie: *Willem Helwig* van The Film Business.



MAAK VAN UW PLAN EEN LEASE PLAN.

Burger King

Lowe Nederland ontwikkelde voor Burger King een serie billboards die in terminologie vooral 16-tot 21-jarigen moet aanspreken. Burger Kings produkt „Whopper” is een begrip onder deze doelgroep, hetgeen inspireerde tot de contaminatie met „behampen” in het thema „De Whopper. Niettebe-whopper”.

Concept: *Ger van Zanen* en *Karel Beyen*, illustrator: *Mari Hoffman*, Account: *Marianne Heemans*. Verantwoordelijk aan klantzide: *H. Waasma* (Transaux Food) en *A.Low* (Burg King).

