

# Wild

Driften & drijfveren • Power Unlimited • Ray Gun • Een

PHOTOGRAPHY: BOB ARNOLD

30

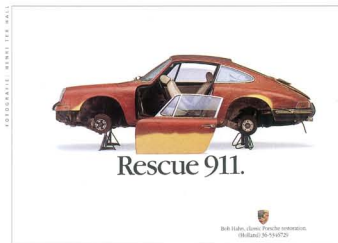


### Liever een wrak

O: "In een advertentie voor een Porsche-restaurateur verwacht je een glimmende, prachtig opgeknapte wagen. De boodschap 'Ik restaureer perfect' overbrengen via een beeld van het wrak? Dat is niet de normale manier, maar de klant begreep dat het de juiste was. Daar hebben we geen moment over gediscussieerd.

De advertentie heeft in 'Villa's & Penthouses' gestaan, en er is een billboard voor autoshows gemaakt. De uiting speelt met de naamsbekendheid van het lang prime time uitgezonden tv-programma. Maar als je dat niet weet? Werkt het ook."

PHOTOGRAPHY: BOB ARNOLD



911-1111-1111 (0800) 24-91112

PHOTOGRAPHY: BOB ARNOLD



www.volkswagen.nl

### Gewoon even bellen

O: "Autofreaks als we zijn, volgen we de bladen die daarover verschijnen. In een van die bladen kwamen we een stukje over Volkswagen Euro tegen. Dat is een internationale meeting voor Kever-fans, die elk jaar in Nederland gehouden wordt. Beetle-clubs uit Europa komen dan samen om vier dagen lang over Kevers te praten. 'Wat voor schroefje heb je daar?' We hebben de organisatoren gebeld, omdat het ons interessant leek voor zo te werken. Dat is relatief eenvoudige new business: een telefonatie van een paar minuten en je weet waar je aan toe bent. 'Goh wat een leuk initiatief, ondersteun je dat met reclame?'. Enthousiasme aan de andere kant van de lijn. Daarna hebben we deze aankondiging gemaakt, voor de VW-Euro krant, die via de VW-dealers verspreid wordt en bij de Volkswagenclubs terecht komt."



NISSAN

### Reclame voor het sleuteltje (en voor de wagen)

O: "We hebben tamelijk veel affiniteit met auto's. Sommige auto's zijn zo leuk om te ondersteunen. De Nissan-advertentie is tot stand gekomen voor een gespecialiseerd sportwagencentrum van Nissan, maar het merk profiteert natuurlijk mee.

We hebben erin gereden en vonden die machine echt perfect. Perfect, tot in het detail. Daar zaten we zo'n beetje over te klatsen. Zelfs het titanium sleuteltje is fantastisch."

Autoreclame zonder auto?

O: "Dat heeft vooral met geloof te maken. Zo'n klant moet zien dat dit de essentie van die wagen is. Ferrari en Porsche zijn oversterke, kisharde merken. Al decennia lang. Daar probeert Nissan tussen te kruipen. Je moet dus duidelijk kunnen maken dat die Nissan iets hééft. Ferrari en Porsche winnen het als het op het totale merkgevoel aankomt. Je moet een advertentie maken die ineens een meerwaarde geeft. Dat titanium sleuteltje... Zo gedetailleerd is geen enkele sportwagen. Als je de auto afbeeldt? Die wint het niet van die andere twee. Dat sleuteltje dus wél."

32



DEEL VOOR ALLEN: INNOVATIE OVER SOLE MINERAALWATER 0800-678888

### Eén pot nat

O: "Voor een kleine, Nederlandse importeur van het bronwater Sole hebben we een campagne-aftap gemaakt. Er was niet zoveel geld om het produkt bekendheid te geven. Wat kun je melden over mineraalwater? Dat het de dorst lest, dat het mineralen en gezonde stoffen bevat. Maar het blijft water, en dat is uiteindelijk één pot nat. Ietslijck. We hebben met deze uiting geprobeerd een begin te maken voor een reeks advertenties waarmee we communiceren dat Sole het ultieme water is. Zonder extra teksten of logo's. Wat je moet weten staat al op het etiket van het flesje. Er liggen nog een paar uitingen klaar: visuele demonstraties hoe ultiem dat water is. In de conceptfase houden we sterk rekening met de kapitaalcracht van de opdrachtgever. We proberen vanuit het merk te denken. Afhankelijk van het succes kunnen we ermee doorgaan. Of stoppen. Of de uitingen internationaal presenteren."

PHOTOGRAPHY: BOB ARNOLD

33



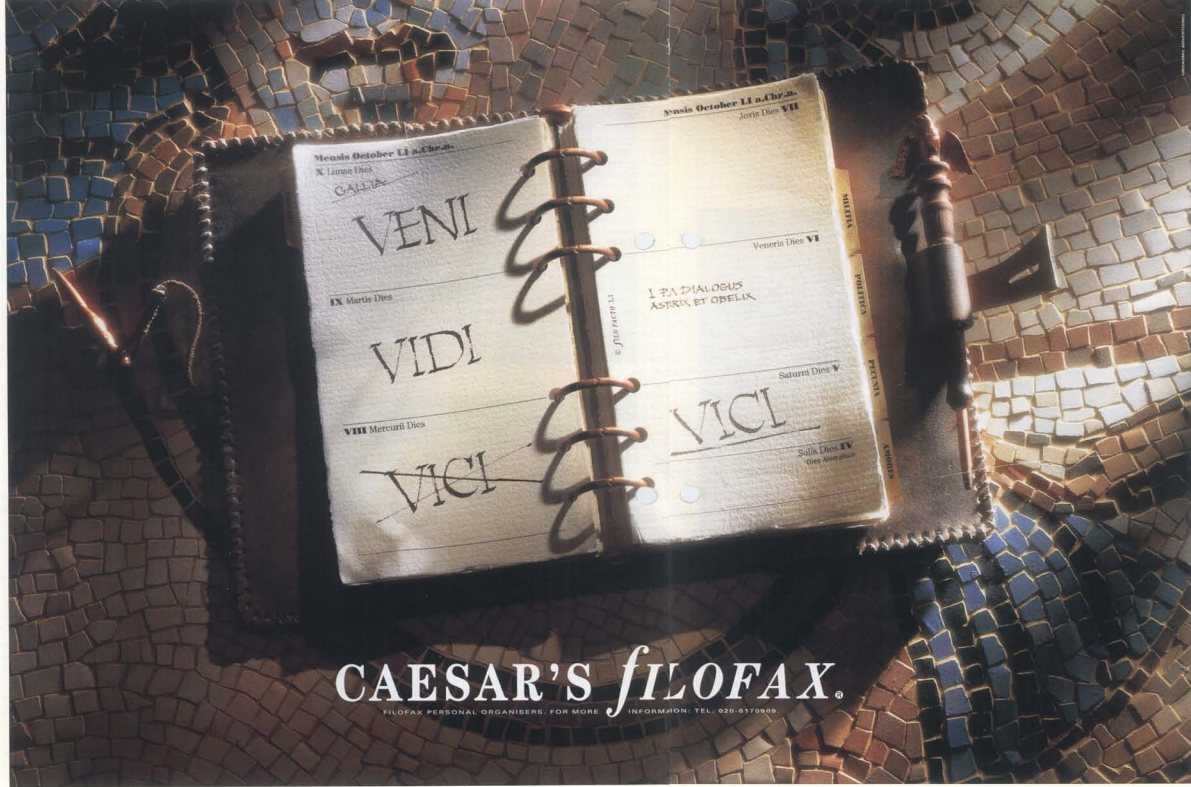
# Wild

Driften & drijfveren • Power Unlimited • Ray Gun • B...



**Liever een wrak**  
 O: "In een advertentie voor een Porsche-restaurator verwacht je een glimmende, prachtig opgeknapt wagen. De boodschap 'Ik restaureer perfect' overbrengen via een male manier, maar de klanten ben we geen moment over g... De advertentie heeft in 'Villa board' voor autoshow's geen bekendheid van het lang, prima als je dat niet weet? Werk is

**Gewoon even bellen**  
 O: "Autofreaks als we zijn, volgen we de bladen die daarover verschijnen. In een van die bladen kwamen we een stukje over Volkswagen Euro tegen. Dat is een internationale meeting voor Kever-fans, die elk jaar in Nederland gehouden wordt.



## CAESAR'S *FILOFAX*

FILOFAX PERSONAL ORGANISERS. FOR MORE INFORMATION: TEL. 020-6379805

zoals het de Filofax betaamt. In aanleg is het niet begonnen als een campagne-opdracht. Maar omdat we aan eerste uitingen – dus ook aan deze – de voorwaarde stellen dat ze campagne-able zijn, is er altijd een basis om door te gaan.  
 Er komt nog iets bij. Als groep willen we in essentie geen Nederlandse campagnes maken, maar werk dat snel en efficiënt Europees te vertalen is. We zijn erg geïnteresseerd in opdrachtgevers en producenten die op Europees niveau kunnen en willen opereren, maar het budget missen om daar een groot bureau voor in te schakelen. Daarom willen we het werk zoveel mogelijk een internationaal gezicht geven. Deze Nederlandse Filofax-campagne kan ook in Engeland, Frankrijk of Amerika gebruikt worden. Die internationale kant gaat reclame toch steeds meer op.  
 Maai-Weggens Filofax klikt aantrekkelijk, maar zou niet kunnen. Te regionaal.  
 Morgen fotograferen we Neil Armstrongs Filofax op de maan, en volgende week die van Julius Caesar, ergens in de studio. Daarna gaat Et's Filofax in productie. De advertenties suggereren dat het authentieke Filofax zijn, archeologische vondsten. Waarom zou je die dan niet exposeren? De Bijenkorf is benaderd voor een expositie in het verkoopstroom. Er zijn tien beveiligde en bewaakte vitrines gepland, compleet met historische gegevens op geëmailleerde bordjes: "Filofax van ... gevonden bij een opgraving in ...". Dezelfde kleine visuele grappes en verwijzingen kunnen de mensen dan 'live' gaan bewonderen. Dat is de charme van dit idee: dat je er steeds iets nieuws in kunt ontdekken. Het is een spel."