

**KANTAR**

# 30 GOUDEN JAREN VAN CREATIVITEIT

Een terugblik op 30 jaar Gouden Loeki-winnaars

Esmee ter Veen

Dean Janse van Rensburg

Luka Cremers

# 30 jaar STER Gouden Loeki..

Een reis door de tijd en een evoluerende Nederlandse cultuur in de reclame

---

Dit is de 30e editie van de Gouden Loeki en daarmee nemen we even de tijd om stil te staan bij de advertenties die de afgelopen drie decennia opvielen. Toen we deze als team (en met onze collega's, vrienden en families) bekeken, kwamen er veel nostalgische herinneringen naar boven. Dat is wat deze advertenties doen, ze bouwen herinneringen op, door middel van emotie.

Emotie is wat deze advertenties tot winnaars heeft gemaakt. Sommigen maakten je waarschijnlijk aan het lachen, terwijl anderen erin slaagden je te raken door middel van een meeslepend verhaal. We dachten altijd dat emotie de sleutel is tot succes in de reclamewereld, maar is het genoeg? Dat hangt af van het doel.

Dit booklet viert 30 jaar Nederlandse creativiteit en reflecteert op hoe deze creativiteit door de jaren heen is aangepast aan het sentiment. Onze cultuur is geëvolueerd, nu Nederland meer geglobaliseerd en beïnvloed is geworden door economische turbulentie, wereldwijde pandemieën en een groot aantal onzekerheid in de wereld. Adverteerders speelden in op deze evenementen en pasten hun creativiteit erop aan. Maar, als iedereen dezelfde creatieve trend volgt, is de vraag: in hoeverre ben je nog uniek?

Esmee, Luka en Dean



**Dean van Rensburg**  
managing director  
Brand



**Luka Cremers**  
accountmanager  
Creative



**Esmee ter Veen**  
senior executive  
Creative

# Een tijdlijn voor winnaars... 1995 tot 2009

Calvé Pindakaas



Calvé Pindakaas



Centraal Beheer



Rolo



Dommelsch



Centraal Beheer



SP



1995

1997

1999

2001

2003

2005

2007

2009

1996

1998

2000

2002

2004

2006

2008



KLM



Melkunie



Gouden Gids



Centraal Beheer



Amstel Bier



Planeet Internet



KPN



Heineken

# Een tijdlijn voor winnaars... 2010 tot 2025

ASR Nederland/ Diergaarde Blijdorp/ Feyenoord

Albert Heijn

Albert Heijn

T-Mobiel

Albert Heijn

Staatsloterij

HEMA

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

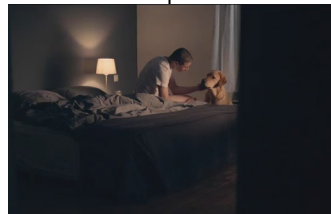
2020

2021

2022

2023

2024

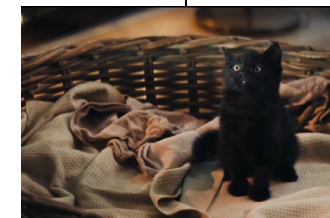


Calvé Pindakaas

KNGF

Staatsloterij

Staatsloterij



Telfort

Jumbo

Staatsloterij

A man and a woman are lying on their backs on a grassy field. The man, on the left, has a beard and is wearing a blue beanie. The woman, on the right, has long, curly brown hair and is wearing a grey jacket. Both have their eyes closed and are smiling. The entire image is covered with a semi-transparent blue overlay. In the top-left corner, there is a white diamond shape containing the number '1' in blue.

1

Een wereldwijde cultuuromslag,  
die de basis van de Nederlandse  
reclame beïnvloedt

# De reclamecultuur en de stem van Gouden merken

---

## De vorm van de STER Gouden Loeki in de jaren twintig

De afgelopen jaren heeft de STER Gouden Loeki een aantal mooie reclames in de schijnwerpers gezet. Dit zijn de advertenties die mensen zich herinneren vanwege de emotionele verhalen - gezellige kerstmomenten, vrienden, familie en huisdieren, visueel aantrekkelijke storyboards die ons het verhaal intrekken met de beste dat creatieve teams te bieden hebben.

Om de merken en bureaus te erkennen die het winnende recept lijken te hebben, is er een duidelijke aanwezigheid van de supermarktmerken in de winnaarskring - Jumbo (en Alfred International), Albert Heijn, Lidl, Plus en andere retailers zoals Hema. In de afgelopen 6 jaar is meer dan een derde van de top 5 Gouden Loeki's afkomstig van supermarkten (wat interessanter is met de parallelle opkomst van retailmedia in de bredere industrie). We zien ook de Staatsloterij, synoniem voor TBWA/Neboko, het bureau dat sinds 2018 meer dan een kwart van de top 5 plaatsen in de wacht heeft gesleept, wiens nieuwjaarsadvertenties iets zijn geworden waar we in de reclamewereld elk jaar naar uitkijken!

Waarom werken deze emotionele advertenties zo goed? BrandZ laat ons zien dat het leveren van Pricing Power, het vermogen om je prijs te rechtvaardigen, voor Nederlandse supermarkten het belang van het voldoen aan de functionele en emotionele behoeften van consumenten in de top 63% van categorieën wereldwijd plaatst.

In het dichtbevolkte Nederland maken supermarktketens deel uit van de gemeenschap. Maar consumenten hebben vaak meerdere opties in hun buurt. Het creëren van een meer emotionele band met je consumenten zorgt voor een sterke voorkeur om naar jouw winkel te gaan. Sterke emotionele advertenties die het merk opbouwen, ondersteunen de langetermijnvoorkeur voor jouw merk en creëren zo echt betekenis.



# De wereld waarin we leven is drastisch veranderd

---

## Reclame zet vaak een spiegel voor de wereld om ons heen

De STER Gouden Loeki werd geboren in de jaren 1990, een periode waarin Nederlanders toegang tot het internet kregen, het homohuwelijk werd gelegaliseerd en Amsterdam een centrum werd voor alternatieve jongerencultuur. Naarmate we het millennium naderden, waren mensen nieuwsgierig naar wat de 21e eeuw voor ons in petto had.

Sindsdien hebben de harde realiteit van een recessie, toenemende zorgen over het milieu, immigratie en een wereldwijde pandemie de behoeften, attitudes en percepties van Nederlanders fundamenteel beïnvloed - en merken hebben dit voorbeeld gevolgd.

Met de goedkeuring van MDG's en SDG's hebben merken steeds meer de rol die ze spelen in verantwoordelijkheid en ethiek erkend. Hiermee is de opkomst van het merkdoel gekomen, en consumenten herkennen dit. De Oxford Said School of Business analyseerde BrandZ-gegevens en concludeerde dat Brand Difference niet alleen als "verantwoordelijk" werd gezien, maar ook de belangrijkste drijfveer was voor financieel succes.

Het heeft echter ook een verandering betekend voor de Nederlandse reclame. Kantar heeft lang de nadruk gelegd op de achteruitgang van humor in reclame en de implicaties voor effectiviteit. Als we kijken naar de winnaars van de Gouden Loeki van de afgelopen drie decennia, is dezelfde ondertoon duidelijk. In feite zijn winnaars verschoven van merken die een lach creëren, naar momenten die een licht schijnen op kwesties als sociale uitsluiting.

Het is niet alleen een trend in termen van winnaars, maar als we kijken naar de genomineerden door de jaren heen, zien we dat er aanwijzingen zijn dat adverteerders soms neigen naar gemeenschappelijke communicatiegebieden. Het voordeel hiervan is dat slimme adverteerders de kans grijpen om zich te onderscheiden door emotionele helderheid in communicatie te bieden, wat variatie creëert die het publiek in al hun emoties aanspreekt.



# De muziek en humor die Gouden Loeki-winnaars gebruiken, weerspiegelen de culturele verschuiving

## De STER Gouden Loeki weerspiegelt de wereld om ons heen

Muziek wordt prominent gebruikt door de genomineerden en winnaars van STER Gouden Loeki. Emotionele storytelling helpt om een langetermijngeheugen op te bouwen dat geen rationele, cognitieve belasting op het publiek legt. Hoewel rationele berichtgeving helpt om te informeren, overtuigen en verkopen, creëert het vaak geen langdurige merkaffiniteit of een oprecht emotioneel verschil dat merken helpt hun de voorkeur van de consument te vergroten.

Terwijl er in de jaren negentig en begin jaren 2000 een sterk gevoel van speelsheid was – of het nu ging om het avontuurlijke geluid van Calve "Goal" in 1998 of de kakofonie van geluid in Centraal Beheer's "Rio".

In de eerste 10 jaar van de STER Gouden Loeki was humor prominent aanwezig, met 7/10 winnaars met grappige verhalen en de overige 3 meer luchtige humor. De afgelopen 10 jaar is er minder gelachen. Behalve af en toe een zachtjes om een gezellig moment.

Wat zeggen we dan tegen adverteerders die het publiek willen verrassen, gezien willen worden en sterke merken willen opbouwen?

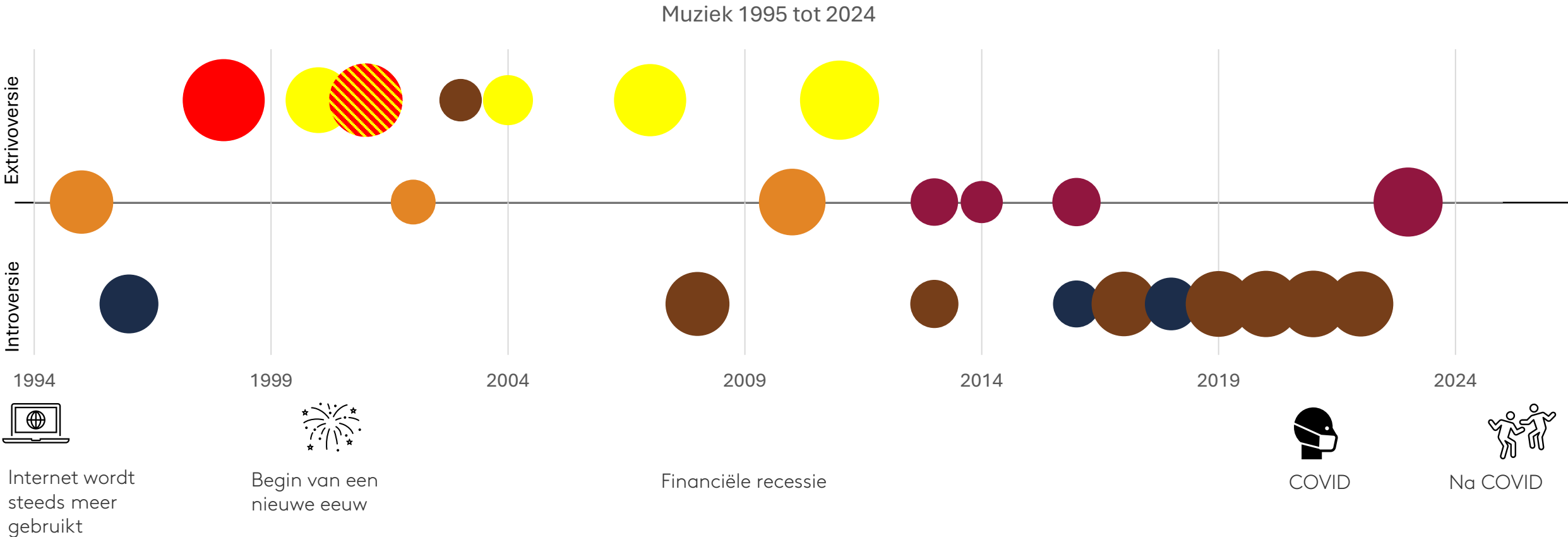
1. Wees moedig: het is te gemakkelijk om in de voetsporen van anderen te treden. Er zijn geweldige adverteerders die sterke mensgerichte verhalen laten zien, maar er is ruimte voor meer! Wees anders!
2. Wees consistent: met emotie en muziek is er zoveel ruimte om een onderscheidende en boeiende tone of voice op te bouwen met echte emotionele helderheid.
3. Ontwikkel je merk met alle zintuigen: muziek, humor, taal zijn een kortere weg naar het opbouwen van een sterk merk dat in de loop van de tijd consistent is.
4. Je kunt het je niet veroorloven om saai te zijn: rijd mee op de golf van cultuur, ken je publiek, hun functionele en emotionele behoeften, en communiceer met de wereld om je heen.

# 69%

van de Loeki-winnaars is muziek prominent aanwezig. Muziek kan ongelooflijk krachtig zijn in de manier waarop het zowel emotioneel als fysiologisch met elkaar in contact komt!

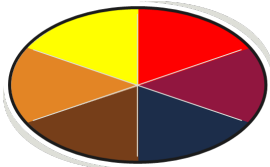
Vrolijke muziek verandert onze adem, verdrietig voelen van muziek beïnvloedt de hartslag, bloeddruk en huidtemperatuur. Muziek heeft direct invloed op de doorsnijding en de memorabiliteit van reclame, vooral als deze effectief wordt gebruikt om de tone of voice en sonische branding op te bouwen.

De muziek die de winnaars van STER Gouden Loeki hebben gebruikt, weerspiegelt deze verschuiving, van vrolijke, energieke muziek op het leaderboard vóór de recessie van 2008, naar veel zachtere, gecomponeerde muziekpost, tot ver in de pandemiejaren.



Grootte van de bubbel: Geeft de intensiteit van de emotie aan

| Extravert - Energiek |  | Neutraal                            |  | Introvert               |  |
|----------------------|--|-------------------------------------|--|-------------------------|--|
| Levendig, speels     |  | Ontspannen/gemakkelijk in de omgang |  | Gecomponeerd, elegant   |  |
| Gedurfd, spannend    |  | Gedurfd, krachtig                   |  | Evenwichtige verzorging |  |



A photograph of a group of people laughing joyfully at night. The scene is dimly lit, with a strong bokeh effect from out-of-focus lights in the background, creating a warm and festive atmosphere. In the foreground, a woman with dark hair, wearing a white top with large blue floral patterns, is laughing heartily. Behind her, an older woman with glasses is also laughing. To the right, a man is seen in profile, laughing. The overall mood is one of genuine happiness and connection.

2

# De kunst van goede timing

# Het moment beheersen

---

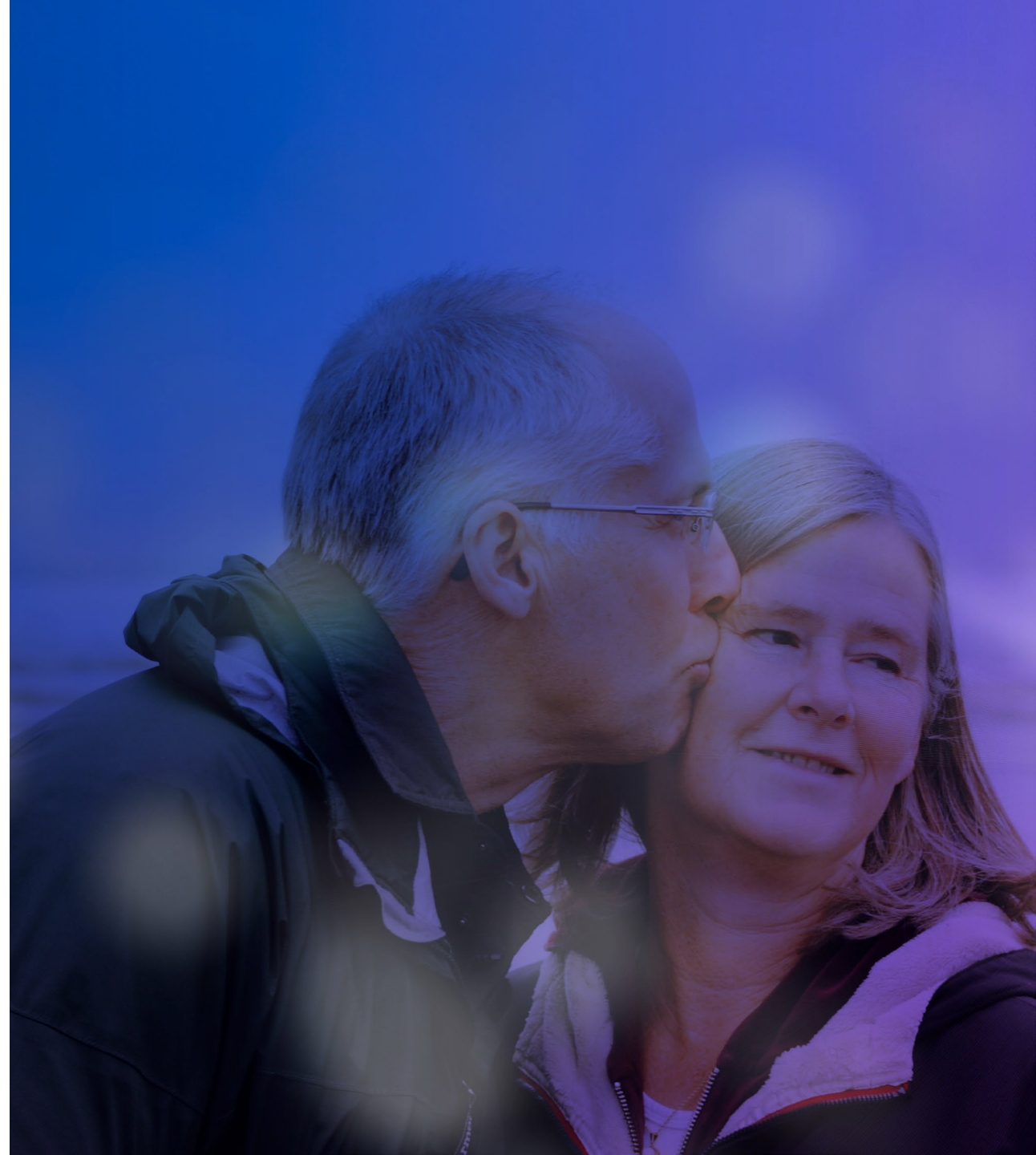
Sommige Gouden Loeki-winnaars beheersten de kunst van het timen en pasten hun verhalen aan het culturele en technologische landschap aan, terwijl ze trouw bleven aan hun merkidentiteit.

Calvé Pindakaas behield zijn kenmerkende sportgedreven thema, maar evolueerde zijn berichtgeving. Vroege advertenties waren gericht op kinderen die sterk werden met Calvé Pindakaas, terwijl latere campagnes professionele en paralympische atleten onder de aandacht brachten. Deze verschuiving hield het merk relevant zonder zijn essentie te verliezen.

Centraal Beheer floreerde tot 2010, een tijdperk waarin huishoudens afhankelijk waren van vaste telefoons. Hun door humor gedreven commercials resoneerden in een tijd waarin het bellen van je verzekeraar standaard was. Maar hoe blijf je als merk relevant nu digitale diensten de telefoon hebben vervangen?

De Planet Internet-commercial legde zijn moment perfect vast en won bij de release een Gouden Loeki. Telecommerken domineerden de reclame in deze periode en leverden enkele van de meest humoristische en relevante advertenties. KPN won bijvoorbeeld twee jaar later, wat laat zien dat het aanboren van actuele thema's de sleutel is tot effectiviteit.

Deze voorbeelden laten zien dat succes in de reclame niet alleen te maken heeft met consistentie, maar ook met slimme aanpassingen. Door hun verhalen aan te passen aan de tijd, bleven deze merken impactvol en gedenkwaardig - een aanpak die adverteerders zouden moeten blijven omarmen.



# Consistentie en innovatie

---

## Een Nederlandse traditie: Calvé Pindakaas en zijn iconische reclames

Welke Nederlander is er niet mee opgegroeid? En welke Nederlander denkt niet meteen aan de reclames met Nederlandse topsporters die sterk werden door het eten van veel boterhammen met Calvé pindakaas?

### Sporttradities

Een merk dat gelijk nostalgie oproept, en daarom zo succesvol is. Calvé reclames zijn goed herkenbaar aan het sportthema, maar in de reclame van Calvé kwamen niet altijd topsporters voor. In de afgelopen jaren waren er sterren als Esther Vergeer en Lieke Martens te zien, maar in de beginjaren toonde een van de meest iconische advertenties gewoon een onweerstaanbaar schattig jongetje dat hard oefende om het perfecte doelpunt te maken. Heel vertederend imiteerde hij de bewegingen van een echte professional.

### Frisse consistentie

Calvé is een goed voorbeeld van een merk dat met de tijd is meegegaan en tegelijkertijd trouw is gebleven aan zijn kernconcept. Van kleine jongens tot topsporters; iedereen is sterk geworden dankzij Calvé. Later introduceert het merk bij elke campagne een andere sport en een nieuwe atleet. Tegenwoordig staan niet meer alleen mannelijke atleten in de schijnwerpers; ook vrouwen en paralympische atleten verdienen erkenning voor hun succesvolle sportcarrière. Consistentie en innovatie gecombineerd, dat is Calvé. Of zoals we het liever noemen, een mooi voorbeeld van frisse consistentie.



# Ander verhaal, dezelfde lach

## Een nalatenschap van gelach

'Even Apeldoorn Bellen', maakt Nederlanders al jaren aan het lachen. Dankzij een sterk creatief platform hoefde Centraal Beheer nooit het wiel opnieuw uit te vinden. In plaats daarvan hebben ze hetzelfde type verhaallijn behouden, maar op een frisse manier gepresenteerd. Hun advertenties zijn meerdere keren genomineerd voor een Loeki en hebben de prijs drie keer gewonnen.

## Een veranderende wereld

Maar hoeveel mensen bellen nog steeds hun verzekeringsmaatschappij als ze hulp nodig hebben? Gebruiken we tegenwoordig niet vaker een app of een chat? Zou dit platform vandaag de dag nog steeds dezelfde reactie uitlokken als 25 jaar geleden? Het antwoord is ja, maar tot op zekere hoogte.

## Een moderne draai aan een klassieke formule

In 2022 won Centraal Beheer een Zilveren Loeki voor hun 'Container' reclame. Opnieuw eindigde dezelfde herkenbare verhaallijn met 'Even Apeldoorn Bellen', maar nu met een over-the-top probleem dat relevant voelt voor de wereld van vandaag. De humor was echter iets ingetogener. Container maakte mensen nog steeds aan het lachen, maar niet zo luid als sommige van hun klassieke advertenties.

## De toekomst van humor in reclames

Hoe mooi zou het zijn als er in de toekomst weer een Centraal Beheer reclame is die ons weer hardop laat lachen? Net als 'Leeuw', 'Acupunctuur' en 'Rio'? Het feit dat 'Container' een Zilveren Loeki won, bewijst één ding. Nederlanders houden er nog steeds van humor in reclame.



# Inspelen op de tijd

---

## Een tijdloze strijd: technologie gaat vooruit, maar uitdagingen blijven

Velen van ons kunnen zich waarschijnlijk vinden in deze advertentie. Het doet ons misschien denken aan onszelf, onze ouders of zelfs onze grootouders, ook al werd het 20 jaar geleden uitgezonden. De worsteling die het laat zien, is vandaag de dag nog steeds relevant: gelijke tred houden met de moderne technologie. In die tijd hadden oudere mensen moeite met het gebruik van een GPS zoals TomTom of het volgen van een internetcursus. Tegenwoordig wordt van hen verwacht dat ze AI begrijpen, betalen met Apple Pay of zelfs een smartwatch gebruiken. Dit zijn slechts enkele voorbeelden.

## Komedie die de jaren trotseert

De tv-reclame van Planet Internet, inmiddels onderdeel van KPN, maakt deze strijd grappig zonder dat iemand zich in een kwaad daglicht stelt. De grappen zijn eenvoudig en herkenbaar. Dat is tegenwoordig zeldzaam, omdat het moeilijk is om een advertentie te maken die zowel grappig als onschuldig is. Aangezien dezelfde technologische problemen nog steeds bestaan, alleen in een nieuwe vorm, zou deze advertentie vandaag de dag nog steeds leuk zijn.

## Representatie is belangrijk in de moderne samenleving

Een ding uit deze advertentie dat in feite de tand des tijds niet doorstaat, is de cast. In de originele advertentie zijn alleen blanke acteurs te zien, wat niet past bij de diverse samenleving van vandaag. Als de mensen in de advertentie diverser waren en de technologische problemen werden bijgewerkt, terwijl de droge humor hetzelfde bleef, zou de advertentie nog steeds resoneren met het publiek in Nederland.





3

Hoe zit het met de  
genomineerden van  
dit jaar?

# AI-aangedreven uitblinkers: de meest impactvolle advertenties van het jaar, voorspeld door AI

---

Dit jaar boeiden vier opvallende advertenties ons met hun vermogen om te entertainen, te boeien en een blijvende indruk achter te laten. Van humor en nostalgie tot diepe emotie en sociale relevantie, deze advertenties herdefiniëren storytelling, en LINK AI bevestigt hun kracht.

Albert Heijn's 'Whamster' brengt op slimme wijze een nostalgische mascotte weer tot leven en creëert een kerstcampagne die generaties lang weerklinkt. LINK AI voorspelt zijn sterke vermogen om merkaffiniteit en emotionele betrokkenheid te stimuleren.

Kruidvats 'Christmas Romance' combineert humor, warmte en verrassing en benadrukt de magie van kleine, betekenisvolle verbindingen. Het is geen verrassing dat LINK AI het rangschikt als een van de best presterende bedrijven in het stimuleren van betekenisvolle merkdifferentiatie.

De 'Oudejaarstrekking' van de Staatsloterij trekt aan de harten met een ontroerend verhaal over vrijgevigheid en geluk. LINK AI voorspelt niet alleen de relevantie ervan, maar ook het vermogen om emotionele betrokkenheid te vergroten.

KPN's 'Piece of Me' neemt een gedurfd standpunt in over een serieus maatschappelijk probleem en bewijst dat impactvolle reclame niet alleen gaat over genieten, maar ook over het maken van een blijvend statement. LINK AI benadrukt zijn kracht in het emotioneel betrekken van kijkers, maar, zoals eerder beschreven, past deze advertentie ook perfect in de brown needstate.

HEMA maakte ook gebruik van nostalgie met Takkie en Siepie, een consistente en effectieve aanjager van merkgroei. LINK AI voorspelt haar succes in het versterken van Meaningful Difference voor HEMA. Maar omdat deze advertentie vorig jaar de Gouden Loeki won, hebben we ervoor gekozen om ons te concentreren op de vier andere advertenties die ons dit jaar echt opvielen.

Elk van deze advertenties biedt iets speciaals, of het nu gaat om een frisse draai aan traditie, een diepe emotionele band of een gedurfde boodschap die blijft hangen.





“Hoewel het een lange reclame is, wil je hem keer op keer zien en horen. Niet alleen vanwege het iconische Wham Last Xmas-nummer, maar ook omdat de advertentie veel scènes bevat met grappige details en dubbele lagen voor kijkers van alle leeftijden. Zelfs zonder een AH-logo of winkel te tonen, is deze ‘Whamster’ tvc ook een typische Albert Heijn-reclame. Ten slotte toont en bevestigt deze advertentie het leiderschap van Albert Heijn in de categorie: andere retailers hebben ook mooie kerstcommercials geproduceerd, maar ‘Whamster’ is veruit de beste van allemaal en blijft in je gedachten hangen.”

- Rob van Benthem , Client Director Creative

## De 'Whamster' van Albert Heijn

### Zet een tandje bij

Zet op een willekeurige dag in 2024 de tv aan en de kans is groot dat je een verhaal tegenkomt met Ilse, de manager van de Albert Heijn, die een avontuur deelt met haar man Bart of haar moeder. Maar voor de kerstreclame van 2024 ging Albert Heijn nog een stapje verder door twee advertentieconcepten samen te voegen tot één en Ilse's hamster een moment in de schijnwerpers te zetten.

### Toon van herkenning

Meestal duiken de hamsters op in de promotiecampagnes van Albert Heijn, met slechts af en toe een hoofdrol. Maar deze keer draaide het merk het script om, waardoor het kleine wezen een centraal personage werd in een hartverwarmende kerst commercial.

Voor ons is deze aanpak briljant. Het breekt de gebruikelijke advertentieformule en geeft de campagne een frisse draai terwijl er nog steeds een geliefd merkelement wordt gebruikt. Door de hamster een persoonlijkheid te geven in deze bijzondere campagnetijden (zoals Kerst en Pasen) voegt Albert Heijn een extra laag charme en onderscheid toe aan zijn advertenties.

Een paar dingen aan deze advertentie vallen echt op. Ten eerste boeit het publiek van alle leeftijden. Oudere generaties herkennen de iconische Wham! Zanger Andrew Ridgeley, oude fans herinneren zich de hamsters uit eerdere campagnes, en nieuwere kijkers zijn verliefd geworden op de momenten van Ilse en Bart. Ten tweede houdt de 'plotwending' de kijkers verslaafd en trekt ze mee in het ontroerende verhaal van een hamster die in eerste instantie vergeten lijkt te zijn in de kerstvieringen. En tot slot, de meesterzet: het koppelen van een beroemdheid aan een wereldberoemd vakantielied, als een merksignaal voor jouw merk, gebruikmakend van zowel audio als visuele elementen (hamsters, Bart & Ilse). Aangezien dit deuntje al een seizoensfavoriet is op de radio en in huizen (en praktisch non-stop speelt in Albert Heijn-winkels), versterkt het het merk subtiel elke keer dat mensen het horen. Slim, sentimenteel en serieus effectief.

# De 'Kerstromantiek' van Kruidvat

## Het mixen van humor, romantiek en de magie van het seizoen.

Kruidvat heeft opnieuw de kerstsfeer vastgelegd met de kerstadvertentie uit 2024, *"Iedereen verdient een mooie kerst"*. Deze hartverwarmende advertentie brengt het geliefde personage Lies en haar schattige hond, Costa, terug in een feelgood-verhaal dat humor, romantiek en de magie van het seizoen perfect combineert.

## De juiste ingrediënten

In sommige opzichten doet deze advertentie denken aan de Albert Heijn-advertentie. Maar alleen een winkelklant of manager in een hartverwarmend verhaal met een dier laten zien, is niet wat het een succes maakt - toch? Net zoals het hebben van alle ingrediënten voor een geweldig Italiaans gerecht je niet automatisch een geweldige chef-kok maakt. Het echte geheim ligt in het mengen van elk element op een unieke en betekenisvolle manier die aansluit bij je merk en jou onderscheidt van de rest.

## Kleine gebaren, vriendelijkheid en verbondenheid

In de advertentie blijkt Costa meer te zijn dan alleen een schattige metgezel, hij wordt de ultieme matchmaker! Met een beetje kattenkwaad en charme helpt hij Lies om contact te maken met haar nieuwe buurman, wat leidt tot een onverwachte maar hartverwarmende kerstromance. Het verhaal benadrukt prachtig het belang van kleine gebaren, vriendelijkheid en verbondenheid tijdens de feestdagen.

Dus waarom is deze advertentie zo'n hit? Ten eerste speelt het in op emoties die we allemaal herkennen: liefde, saamhorigheid en de vreugde van het geven. De terugkeer van Lies en Costa zorgt ervoor dat het vertrouwd en geruststellend aanvoelt, als een jaarlijkse traditie. Bovendien houdt de mix van humor en verrassing de kijkers van begin tot eind betrokken.



“ Kruidvat kiest voor een luchtige feelgood-kerstcommercial met een humoristische twist. Hoewel humor bewezen effectief is voor korte- en lange termijn merkgroei, is het gebruik in de afgelopen twintig jaar enorm gedaald. Zeker rond kerst zien we meer tranentrekkers en juist daarom is Kruidvats aanpak verfrissend en succesvol. De scène waarin hondje Costa een hartje in de sneeuw plast, blijft hangen en leent zich perfect voor crossmediale doorvertaling. ”

- Marjo van den Akker, Strategy Director MeMo2

# Staatsloterij's 'Oudejaarsloting'

## De feestdagen geven extra kracht aan de campagneboodschap

Een van de 10 genomineerde advertenties die volgens ons de meeste kans maakt om te winnen, is de Oudejaarstrekking advertentie van de Staatsloterij. Het ontroerende verhaal over een jongen die een maaltijd naar zijn buurman brengt, maar zich vervolgens moet haasten om een nieuw lot te vinden omdat een van de honden het heeft opgegeten. Het opluchttingsmoment is uiteindelijk andersom: het lot dat de buurvrouw in haar huis had, was uiteindelijk voor de jongen zelf bedoeld. 'Geef elkaar een beetje geluk' is het onderliggende campagne-idee dat vooral krachtig is tijdens de feestdagen, waar we graag tijd doorbrengen met onze dierbaren.

## Wie zou je een beetje geluk geven?

Deze advertentie doet het goed op de elementen waarvan we nu weten dat ze belangrijk zijn om een Gouden Loeki te winnen: plezier en emotie. Ook al is het geen reclame waarvan je hardop lacht, het amuseert van begin tot eind door een meeslepend verhaal dat sterk wordt gevoed door de meeslepende muziek op de juiste momenten. En, juist door die krachtige campagneboodschap, doet de advertentie je aan het eind ook nog eens afvragen aan wie je (in deze moeilijke tijden) een beetje geluk zou willen geven.

## Frisse consistentie is de sleutel tot succes

De vorige advertenties van de Staatsloterij hadden dezelfde campagneboodschap en volgen dus een vergelijkbare verhaallijn. Dat maakt de huidige bewerking ook een mooi voorbeeld van consistentie. Maar de scheidslijn tussen consistentie en repetitief zijn is dun, en dus moet consistentie op een verfrissende manier worden uitgevoerd. Als je wil dat mensen het leuk vinden - in plaats van ze te vervelen. Gelukkig is het verhaal van de oudejaarstrekking van dit jaar anders genoeg om de kijkers niet te vervelen, maar we zien bijvoorbeeld wel dat bij veel van de genomineerden van dit jaar dieren worden gebruikt om het verhaal te versterken, op een sentimentele manier, in plaats van opzweepende humor. Het risico? Niet kunnen opvallen en helemaal behang worden. En als sentimentaliteit de overheersende emotie is bij veel van de genomineerden van dit jaar, hoe onderscheidend ben je dan als merk? En hoe werkt dit nog steeds in het voordeel van uw merk?



“Wie koopt er niet een Staatslot met oudjaar? Hopen dat het je gegund wordt om het jaar goed te kunnen beginnen! Maar we gunnen het ook weleens iemand anders. Het is een perfect cadeautje, zeker in dit jaargetijde. Toch wel spannend ook. Stel dat die ander de hoofdprijs wint.... Mooi om te zien dat de gever zich bewust is dat ze eigenlijk niet zoveel nodig heeft, behalve een beetje zorg van iemand anders. Dat willen we toch allemaal?”

- Erzsi Eleveld, Client Director Brand

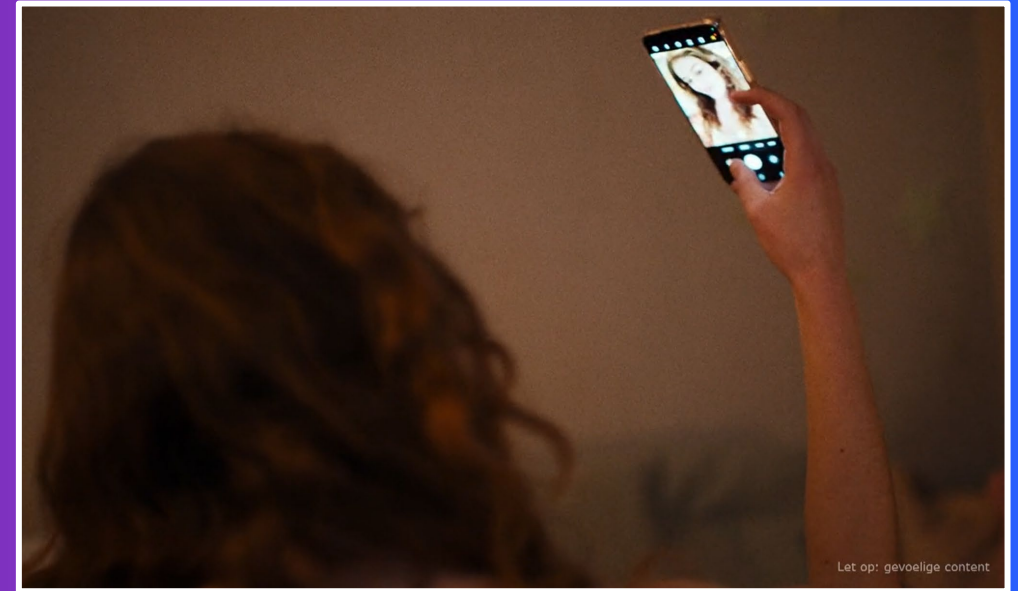
# KPN 'Stukje van mij'

## De kracht van een maatschappelijk thema in reclame-ontvankelijkheid

Zeker niet de meest gehate advertentie, maar wel een advertentie waar emotie de boventoon voert. En niet alleen tijdens bepaalde scènes, maar gedurende het hele verhaal. Een advertentie met een belangrijke maatschappelijke boodschap. Iets waar KPN zich niet eens mee 'hoeft' bezig te houden, maar wel doet. Een verhaal over een meisje dat letterlijk en figuurlijk te veel van zichzelf blootgeeft op social media. Een stomme fout die ze maakt omdat ze iemand leuk vindt. De advertentie toont een intens scenario van alles wat er daarna gebeurt: pesten, afwijzing en een vertekend zelfbeeld dat leidt tot een zelfmoordpoging. Wat deze advertentie volgens ons tot een van de kanshebbers heeft gemaakt, is de sociale boodschap die gepaard gaat met veel emotie. Ongeacht onze leeftijd, we ervaren allemaal de keerzijde van sociale media. Misschien niet op deze (heftige) manier, maar risico's als privacyschendingen en viral gaan zijn alomtegenwoordig.

## Durf anders te zijn

KPN onderscheidt zich door een advertentie te maken die niet per se leuk hoeft te zijn. Ondanks dat het meisje in het verhaal uiteindelijk geen zelfmoord pleegt, laat de reclame je niet achter met een 'alles komt goed'-gevoel, iets wat we wel zien bij Kruidvat, Albert Heijn en Staatsloterij. De KPN-advertentie laat je achter met een 'wat als'-gevoel en is daardoor anders. Het is juist die andersheid die de reclame krachtig maakt. Hoewel we weten hoe belangrijk het is om je relevantie aan consumenten te tonen, verwaarlozen merken dit vaak op een onderscheidende manier. Merken die anders durven te zijn, worden vaak gezien als koplopers, wat de weg vrijmaakt voor succes op de lange termijn. Hier liet KPN zijn consumenten de andere kant van de (social media) munt zien en opende zo hun ogen. Dan zien ze niet alleen, in dit geval, de gevaren van social media, maar zien ze ook de positie die je als merk inneemt om dit te helpen voorkomen.



“Wat een prachtig ontroerende film. KPN toont echte moed door te adverteren zonder expliciet te adverteren: prioriteit geven aan de lange termijn boven de korte termijn, de tijd nemen om imago op te bouwen door bij te dragen aan maatschappelijke vraagstukken. Super goed gedaan.”

- Rogier Kalmthout, Creative Domain Lead

Benieuwd naar de  
mogelijke impact van  
jouw reclame?

We adviseren je  
graag!



**Dean van Rensburg**

managing director  
Brand



**Luka Cremers**

accountmanager  
Creative



**Esmee ter Veen**

senior executive  
Creative

# LINK AI helpt je betere advertenties op schaal te bouwen omdat het:

- Is getraind op 's werelds grootste advertentietestdatabase van meer dan 260 duizend advertenties, zodat je zelfverzekerde voorspellingen krijgt waarop je kunt reageren
- Is gevalideerd en beschikbaar voor uw tv en digitale video's, gebenchmarkt aan de hand van uitgebreide normen in 55 markten
- Bevat geavanceerde culturele functies zoals erkenning van beroemdheden voor meer genuanceerde voorspellingen
- Biedt toegang tot een grotere set gevalideerde merk-, creatieve en gedragsmaatregelen dan welke concurrent dan ook om een diepere diagnose te krijgen en emoties te begrijpen
- Bevat geautomatiseerde tagging van advertentiemateriaal om meta-analyse van best practices te stimuleren en ervoor te zorgen dat uw advertenties voldoen aan de best practices van het platform
- Is naadloos geïntegreerd in workflows voor creatieve ontwikkeling, selfservice of serviced, automatiseringsintegraties op aanvraag

