



Wie wint de Loden leeuw: Multifocaal of Marietje? 14 dec 2018

Een gigantisch podium, een belangrijke presentatie over the *future of sustainability* en een ogenschijnlijk zeer geïnteresseerd publiek. Maar dan: „Papa? Hallo papa!“. Zul je net zien, heb je de belangrijkste presentatie van je leven, belt dochter Marietje in.

Deze KPN-reclame van afgelopen jaar wordt door veel mensen als niet geloofwaardig beschouwd en is één van de genomineerde reclames voor de televisieprijs Loden Leeuw, een twijfelachtige eer voor het meest irritante reclamespotje van het jaar. Maandagavond wordt deze trofee uitgereikt in het televisieprogramma *Radar* van AVROTROS.

„Ik geef wekelijks lezingen en ik kan je verzekeren: *no way* dat het je gebeurt dat die telefoon op dat moment overgaat. Iemand die op zo'n podium staat en een belangrijk verhaal aan een internationaal publiek vertelt en dat zijn dochtertje dan inbelt? Compleet ongeloofwaardig natuurlijk“, aldus marketingdeskundige Paul Moers.

Radar-presentatrice Antoinette Hertsenberg is het daarmee eens. „Vals sentiment is het. Dat zo'n hele zaal dan in vervoering is, alsof het niet allemaal tot in de puntjes geregistreerd is.“

Valse beloftes

Toch zijn de meningen over de irritatiefactor van dit spotje verdeeld. Er zijn voor- en tegenstanders van KPN's Marietje. Logisch, volgens Moers. „Smaken verschillen natuurlijk en daarom is het altijd lastig om iets algemeen te zeggen over reclames. Maar er zijn wel een paar dingen die erg slecht gewaardeerd worden. Zoals het beloven van dingen je niet kunt waarmaken, wat Ziggo Power Promise doet met de belofte van WiFi door het gehele huis. Klanten die dat vervolgens aanschaffen en bij wie dat niet werkt, voelen zich besodemieterd. En terecht.“

Andere genomineerde spotjes van dit jaar: Becam („direct besparen op je lening“) en ASR-verzekeringen, waarin rapper Sticks van Opgezwolle rapt dat een „verzekeraar ook naar de toekomst moet kijken“. En dan is er sinds 2004 ook nog een aparte categorie voor BN'ers. Genomineerd zijn René Froger met zijn „multifocaaale bril“, Gerard Joling die de biologische broodjes van Lidl bezingt en André Hazes die een gelukkig huishouden voert met de energie van Essent.

„Om te voorkomen dat mensen enkel op een BN'er zouden stemmen die ze sowieso al irritant vinden, hebben we daarvoor een aparte categorie in het leven geroepen“, legt Hertsenberg uit. Of Froger dit jaar niet erg veel kans maakt om met de winst aan de haal te gaan? „Dat kan ik wel beamen ja“, lacht Hertsenberg. „Hoewel hij er de laatste maanden ook wel een enorme concurrent bij heeft gekregen in de vorm van Gerard Joling.“

Negatieve reclame

Volgens de presentatrice blijft de verkiezing relevant. „Er zijn gigantisch veel prijzen voor reclames, marketeers zetten elkaar voortdurend in het zonnetje. Dat is ze natuurlijk ook van harte gegund, maar dit is de enige trofee waarmee kijkers, die al die reclames ook maar ongevraagd over zich heen krijgen, hun ongenoegen kunnen uiten. En dat doen ze graag: er wordt altijd massaal gereageerd.” Dat negatieve reclame óók reclame is, gaat er bij haar niet in. „Dat vind ik een zwaktebod.”

Marketingdeskundige Moers is het met de *Radar*-coryfee eens. „Als bedrijf zou ik er enorm van balen als ik tussen dat rijtje stond. Je wil dat er positief over je gesproken wordt, niet dat mensen denken: wat een stel slijmjurken. Ik zou direct een ander reclamebureau zoeken als ik op de nominatielijst van de Loden Leeuw stond.”

Ondanks dat het dus bepaald geen eer is om de ‘prijz’ te winnen, vatten de meeste merken en BN’ers de titel „sportief” op, aldus Hertsenberg. „De meesten komen hem netjes ophalen, hoewel het weleens is voorgekomen dat een bedrijf buitengewoon kinderachtig reageerde en amper aan de telefoon wilde komen. Het doet dus toch een beetje pijn. En zo hoort het ook!”

Radar wordt maandagavond om 20.35 uur uitgezonden op NPO1.

De Loden Leeuw is een prijs die jaarlijks in het televisieprogramma *Radar* wordt uitgereikt. De titel vertegenwoordigt een twijfelachtige eer: het is de trofee voor het meest irritante reclamespotje van het jaar. Sinds 2004 wordt er een aparte leeuw uitgereikt aan de meest irritante BN’er in een reclamespotje.

Eerdere winnaars van de Loden Leeuw zijn divers. Vorig jaar werd de *Buik, Billen, Bonus* van de Albert Heijn het slechtst gewaardeerd door de kijker en bleek Ali B. geen goede vertegenwoordiger voor uitvaartorganisatie Yarden. Zalando sleepte de Loden Leeuw zeker twee keer in de wacht, met reclames die door velen als schreeuwerig werden ervaren. In 2009 maakte telecombedrijf Hi het woord Pokkie voor telefoon („*Pokkie foetsie alles foetsie*”) impopulair en ook de sexy reclames van deodorantmerk AXE konden op weinig waardering van de kijkers rekenen.