

# Heineken haakt best in op EK

05-07-2012 00:00

Heineken heeft met haar rugnummer-campagne de meest Wakkere Inhaker van het EK voetbal gewonnen. De commercial van het biermerk werd door De Telegraaf verkozen boven die van Albert Heijn en C1000.

“Deze advertentie wordt goed herinnerd omdat er sprake is van een juiste balans tussen communicatiekracht en like-ability”, zo luidt het juryrapport. Na het WK voetbal in 2010 werd Heineken met haar commercial ook tot beste inhaker verkozen.

Albert Heijn kwam na de verloren wedstrijd tegen Denemarken met de commercial ‘Laat zien dat je er in gelooft’, en verdiende daarmee een tweede plek. De commercial wordt door de jury omschreven als ‘spraakmakend, leuk, sympathiek en origineel’. C1000 kwam na de definitieve uitschakeling van C1000 met een speciale reclame rondom de Geluksvogeltjes en veroverde daarmee de derde plek. Lidl en Blokker vullen de top vijf aan. Volgens De Telegraaf scoorde Lidl goed op herinnering en merkcommunicatie, omdat Johan Derksen en Wilfred Genee een grote rol in de reclames speelden.