



de lullige leeuw wordt groot

Het creatieve team had zich al dagen opgesloten. Proppen papier. Volle asbakken. Lege flessen. Tot de art director nog eens goed naar het logo keek en zei: 'Misschien moeten we iets met een blauwe leeuw. Een vent in een leeuwenpak!'

De copywriter veerde op. 'Leuk!'

De strateeg noemde het later een *advertising property*. En een goede *advertising property* is goud waard, dat weet iedereen. Maar vindt er maar eens een. De mediastrateeg haastte zich te melden dat 'Het Idee' in alle media probleemloos kon worden doorgevoerd. Niet alleen op tv, maar in print, *outdoor*, op *events*, grappige *virals*, zelfs leuke knuffels, noem-maar-op.

Zo creëerde Leukwerkt Worldwide de campagne voor de Postbank. De filmpjes waren niet leuk, maar het werkte wel.

Jaren later ging de Postbank ten onder.

Het werd allemaal ING. Het creatieve team was er snel uit. 'Dan maken we die leeuw toch gewoon oranje'. De strateeg vertelde

een verhaal over het veiligstellen van een jarenlange investering. Dat sprak de bankiers wel aan. De oranje leeuw nam de taak van zijn blauwe broer over. En dat voelde al snel vertrouwd. Niet in de laatste plaats omdat een oranje leeuw bol staat van de nationale symboliek. Net nadat ING besloot een ander reclamebureau in te huren, viel het allemaal op zijn plek.

Tijdens het WK. Een filmpje met de oranje leeuw in Zuid-Afrika tussen echte leeuwen en Afrikaanse voetballertjes. En daarna op een rondvaartboot door Amsterdam. Warme filmpjes vol nationaal voetbalgevoel. De lullige leeuw was volwassen geworden. Dat had de strateeg natuurlijk allang voorzien. 'We beginnen met die blauwe, die wordt daarna oranje, let op mijn woorden, en dan hebben we een symbool in handen...'

Helmut Vleugels

Creative director ARA