



**Reclame** Het draait allemaal om Likeability

# Cora, nu met de MMM-factor

Het is oranje en Cora zegt dat het lekker is, dus dat móet wel waar zijn. Comeback van een fenomeen.

**Jan Kuitenbrouwer**

AMSTERDAM

•••

Nederland wordt talentenjacht-moe, beweren kijkcijferexperts. Dat mag zo zijn, maar of de makers van de nieuwe Cora van Mora-campagne er wakker van hoeven te liggen is de vraag. Die campagne heeft weliswaar ook het karakter van een talentenjacht, maar de afleveringen zijn lekker kort, iets dat je van die Idols- en X-Factor-shows niet direct kunt zeggen.

Eind vorig jaar maakte Cora van Mora na 5 jaar haar comeback. Van 1985 tot 2001 was zij Mora's immer opgewekte mascotte, het langst levende reclametyptetje van Nederland, maar toen grondlegger Marcel Mourmans zijn bedrijf verkocht, haalde de nieuwe eigenaar Unilever haar van het scherm. Dat zij al die roemloze jaren gewoon bij Mora is blijven werken (en nog wel met behoud van humenteur!), bewijst eens te meer dat zij de perfecte ambassadrice van het Limburgse snackmerk is, hetgeen haar frisse weerzin om aan de zoektocht naar de nieuwe Cora mee te werken wel begrijpelijk maakt. Ben je na vijf jaar eindelijk weer op het scherm, kun je je opvolger gaan aanwijzen!

Eerst krijgt ze de bloedmooie Sylvia Geirsen op haar dak. Cora heeft haar nog niet weten weg te werken ('ze heeft het niet') als de chef met



Cora is terug op het scherm om haar opvolger aan te wijzen.

Irene Moors aankomt. Gelukkig heeft ze daar ook een oplossing voor. De comeback-campagne van Cora

wordt gemaakt door Leuk Werkt Worldwide, het bureau van Bart Kuipers, die destijds met copywriter Hans van Dijk de eerste reeks maakte. De

naam van Kuipers huidige bureau geeft al aan dat hij weinig twijfels heeft over de vraag of humoristische reclame wel effectief is, maar toch

leeft die discussie om de zoveel tijd op in het reclamevak. SWOCC, het onderzoeksinstituut van de branche, hield het drie jaar geleden op: 'Ja én nee'. Humoristische reclame trekt de aandacht, het verhoogt de naamsbekendheid van de afzender, en het stemt de consument gunstig ten aanzien van een merk, dus: *so far so good*. Het publiek houdt van humoristische reclame. Dat de Gouden Loeki steevast naar een humoristische commercial gaat is dan ook geen toeval.

Maar dat een reclame-uiting behaagt, betekent nog niet dat zij werkt. Misschien worden reclame-uitingen wel gewaardeerd omdat ze niet proberen je iets aan te smeren. Dat humor beter werkt bij alledaagse producten als wc-reiniger, hagelslag of kroketten staat in elk geval vast, bij diensten wordt het lastiger. De campagne die Leuk Werkt voor ING maakt is niet voor niets wat minder lach-of-ik-schiet dan die voor Mora.

**Humor werkt beter bij wc-reiniger of hagelslag dan in spotjes voor diensten**

Centraal Beheer maakt sinds jaar en dag geestige tv-spots, niet om de volgende dag meer polissen te verkopen, maar in de hoop dat jongeren, als ze later aan hun eerste verzekering toe zijn, vanzelf aan dat merk van die coole spotjes denken. *Likeability*, heet dat in reclameland.

En Cora, probeert die ons ook echt iets te verkopen? Voor dit stukje bekeek ik een aantal Mora-spots een aantal keer, en ze zijn altijd weer leuk, maar om welke snacks het nu ook alweer gaat? Het is oranje en ze zegt dat het lekker is. Zou ze dat zeggen als het niet waar was? Cora!?! Vast niet. ●