



De droom van elke marketeer:

Waar dromen marketeers van? Natuurlijk van succesvolle marketingplannen die volgens het boekje zijn uitgevoerd en leiden tot uitstekende verkoopresultaten. Maar diep in hun hart zouden ze daarnaast ook graag spraakmakende promotionele acties willen ontwikkelen. Acties waar iedereen over praat. Acties die je als marketeer een plaatsje in de Marketing Hall of Fame bezorgen.

Zo'n plaats verwerf je meestal niet alleen met een mooi en uitgebalanceerd marketingplan, maar wel met die ene actie die het halve land op z'n kop zet.

Zoiets als de Flippo's uit de negentiger jaren, de wuppies van Albert Heijn of, meer recent, het Roy Donders juichpak van Jumbo. Het is vaak de ondertoon in briefings aan actiemarketingbureaus: 'doe ons een actie zoals de Flippo's'.

Graven in collectief geheugen

Als we in ons collectieve geheugen graven, op zoek naar uitgekomen dromen van marketeers, dan stuiten we opvallend vaak op premiumacties. Soms komen we bijzondere vormen van prijskortingen tegen, zoals de Keukenla-actie van Free Record Shop waarbij de consument spaarzegels van acties van andere producten 'uit z'n keukenla kon vissen' en bij Free Record-winkels kon inleveren voor korting op cd's en dvd's. Of zoals de actie

van Megapool waarbij je na 10 jaar je volledige aankoopbedrag terugbetaald kreeg (door een verzekeringsmaatschappij).

Maar op zoek naar pareltjes in de marketing komen toch vooral premiumacties bovendrijven. Wat waren in de afgelopen decennia de spraakmakende en succesvolle premiumacties? Waarom waren ze succesvol? Wat hebben we er van kunnen leren? Kunnen we die ervaringen toepassen bij toekomstige marketingactiviteiten? Het verslag van een nostalgische speurtocht.

Delftsblauwe huisjes en Happy Meals

Hoe ver moet je terug gaan in die zoektocht? Misschien de Verkade plaatjesalbums? Boeken over de natuur in Nederland, geschreven door Jac. P. Thijsse. Er verschenen tussen 1903 en 1940 31 verschillende titels met een totale oplage van ruim 3,2 miljoen. Voor de Tweede Wereldoorlog werden er meer langlopende acties opgestart: Douwe Egberts begon in de twintiger