



écht spraakmakende acties!

jaren met zijn spaarpunten en verspreid ze nog steeds, al zijn de eigen winkels inmiddels gesloten en moet men ze nu inwisselen bij Blokker.

Na de oorlog begon de KLM in 1952 met het uitgeven van Delftsblauwe huisjes, gevuld met jenever, aan de businessclass passagiers. Er zijn inmiddels 95 verschillende huisjes verschenen. Wat te denken van de Happy Meal premiums van Mc Donald's die al vanaf 1986 non-stop worden verspreid? Maar in dit lijstje met premiumpareltjes hoort ook Douwe Egberts thuis die tussen 2004 en 2013 jaarlijks een drietal door Bekende Nederlanders geschreven Sinterklaasboeken uitgaf. De reeks is in 2014 voortgezet door Unilever-dochter Unox.

Wat hebben deze premiumacties met elkaar gemeen? Consistentie. Ermee doorgaan omdat het goed loopt. Niet elke zoveel jaar weer iets anders bedenken. Waar vind je ze nog, de bedrijven die tientallen jaren dezelfde beleidslijn inzake premiums hanteren? Voordeel daarvan is dat je premium heel 'eigen' wordt, anderen kunnen er niet mee aan de haal gaan. Jammer dat die consistentie zo vaak onder druk komt te staan. Binnen een bepaalde promotionele lijn moeten er genoeg uitbouw mogelijkheden zijn, maar die moet je dan wel willen.

Luidsprekerhoed en Pletterpet

Meer recent hebben we premiumacties gezien waarbij ook sprake leek te zijn van een consistente aanpak over meerdere jaren,

maar daar bleken de betrokken bedrijven toch wat minder standvastig. Bijvoorbeeld Heineken, de brouwer die in het afgelopen decennium bij elk EK en WK Voetbal met een heel aparte hoed kwam, die je samen met een aantal blikjes bier moest kopen. De Luidsprekerhoed, de Trompet-hoed, het Jagershoedje, en noem maar op: ze maken bijna deel uit van ons Nationale Erfgoed. De Pletterpet, een mijnwerkershelm (Zuid-Afrika) uit 2010 was echter niet zo'n succes omdat dit hoofddeksel nauwelijks draagbaar was. In plaats van na te denken over de vraag hoe je dat unieke Heineken-property 'hoed' een nieuwe dimensie kunt geven, is Heineken zich op WK-kleding gaan storten, zoals in 2014 met het sambashirt. Een aardig premium maar niet specifiek Heineken: immers, Bavaria had al het terrein van WK-kleding geclaimd (en kwam daarop in 2014 opeens Jumbo tegen).

Grolsch beugelafel en beugellamp

Hetzelfde zien we bij Grolsch, dat in 2001 de Beugelafel aanbood. Boeiend idee, een tafel in de vorm van de unieke Grolsch beugel, die op de Grolsch beugelflessen zit. Als enige aanbieder van dergelijke flessen ben je ook de enige die premiums kan claimen die op die beugel zijn gebaseerd. In 2001 verkocht Grolsch binnen een week meer dan 100.000 pakketten met een beugelafel en 10 flesjes Grolsch en daarna nog eens 10.000 pakketten via internet. In 2002 volgde de Grolsch beugellamp. Ook daarvan werden in korte tijd 145.000 stuks weggezet. Weer een jaar later volgde ►►