



werd het voor Albert Heijn om in zijn winkels ook gekoelde producten op te nemen. Eigenlijk is het opvallend dat op dit moment geen enkele winkelketen een dergelijke actietechniek opnieuw is gaan inzetten. Waarom niet sparen voor een goedkope mobiele telefoon van AH of een Jumbo iPad?

Waar blijven de merkfabrikanten?

Als het om spaaracties gaat is het niet alleen opvallend dat ze in de ene sector (supermarkten) wel regelmatig gehouden worden en in de andere sector (drogisten, bouwmarkten) niet of nauwelijks, maar het valt ook op dat fabrikanten, behalve Douwe Egberts, steeds minder vaak spaaracties organiseren. Dat heeft te maken met de spaarboog: hoe lang moet je sparen om het premium te krijgen? De bezoekfrequentie aan een supermarkt is natuurlijk vele malen hoger dan de koopfrequentie van specifieke merkartikelen. Voor fabrikanten van merkartikelen gaat het dan om kortlopende spaaracties waarbij je slechts enkele aankoopbewijzen nodig hebt voor een boterhamtrommeltje van Blue Band (2014).

De tijden dat één fabrikant (Nutricia) voor één van zijn merken (Nutroma) gedurende een aantal jaren een en dezelfde spaaractie hield voor dezelfde serie spaaritems zijn voorbij. Het ging in dit geval om het zogeheten Grachtenservies, servies met afbeeldingen van grachten uit diverse Hollandse steden. Deze actie liep vier jaar achtereen in het begin van de jaren zestig. Een groot succes met 2 miljoen verspreide koffiekopjes en 130.000 aardewerken koffiekannen. Tot op de dag van vandaag wordt er nog driftig in Grachtenservies-onderdelen gehandeld op Marktplaats.

M&M's peanutball en Unox-mutsen

Als merkartikelfabrikanten de laatste jaren premiums aanbieden, gaat het meestal om zeer beperkte spaarprestaties. Veel van die premiums zijn we al lang weer vergeten maar sommige blijven

je bij. Het gaat dan vaak om premiums die nauw gekoppeld zijn aan het product van die fabrikant, zoals de M-ball van M&M's: een voetbal in de vorm van een pinda. Je kunt er niet veel mee maar toch is-ie opvallend en populair, zeker in jaren met een EK of WK Voetbal. Of de Mr. Jummy-pop van Sultana (2008). Mr. Jummy is de geruite pop die een rol speelde in een aantal Sultana commercials. Toen die pop in het echt met enige bijbetaling werd aangeboden, was deze binnen enkele dagen uitverkocht.

Wat we hier zien is een premium dat gekoppeld is aan unieke product- of merkwaarden. Die koppeling levert opvallende premiums op die in het geheugen beklijven, samen met de naam van het bedrijf dat ze verstrekt. Dat geldt zeker ook voor Unox die de tijdens de laatste Elfstedentocht (1997) oranje mutsen wegaf gaf. Dat doet Unox nog steeds, bij gebrek aan een Elfstedentocht heeft Unox ondubbelzinnig de Nieuwjaarsduiken in Nederland geclaimd, compleet met de ijsmuts. In dit rijtje hoort ook de Staatsloterij thuis, die met zijn opblaasbare oranje kroon bij elke Koninginnedag en nu de Koningsdag, prominent zichtbaar is in het straatbeeld.

And the winner is

Bij het terugkijken naar succesvolle premiumacties mag één actie natuurlijk niet ontbreken. Als je aan consumenten, maar ook aan marketeers vraagt welke premiumactie zij zich nog goed kunnen herinneren, gooien de Flippo's van Smiths hoge ogen. Een actie die van start ging in 1995 en die een ware rage onttekende. In elke zak snacks en chips van Smiths zat een Flippo. Uiteindelijk kwamen er 12 series Flippo's op de markt. Vrijwel iedereen verzamelde de grappige, plastic schijfjes en er moeten nog miljoenen Flippo's op zolders en in kasten liggen. Smiths had voorafgaande aan de actie al de nodige Flippo's gratis verspreid via scholen. Want wil iets een rage worden, dan moet er wel vooraf gezaaid worden en dat was in dit geval heel goed gedaan. ►►