

Jubilea, altijd een bron van promotionele pret

Als je 100 jaar bestaat, dan zal dat mogelijk wel invloed hebben op de perceptie die de consument van je merk heeft. Maar vaak - uit creatieve armoede - gebruiken allerlei bedrijven hun minder belangrijke jubilea ook als promotionele kapstok. Niks op tegen, maar leg dan wel een relatie tussen dat jubileum en je promotionele aanbod. Citroen is 90 jaar maar die '90' komt nergens terug in de acties. Lundia is 60 jaar en geeft daarom 20 procent korting. Oké, 60 procent korting zou wat teveel zijn maar de relatie tussen 60 jaar en 20 procent ontgaat ons. Route Mobiel bestaat vijf jaar en klanten maken daarom kans op een extraatje. Welk extraatje? Welke kans? Scheer en Foppen bestaat 45 jaar, noemt dat in haar communicatie en trakteert op megakortingen die niets met het getal 45 te maken hebben. Meubelmerk Natuzzi bestaat 50 jaar en geeft bij een zitbank een fauteuil cadeau. Het zullen allemaal wel prima acties zijn, maar daar heb je die jubilea als promotioneel behang niet voor nodig.

Een gunstige uitzondering is Lassie Toverrijst. Bestaat 50 jaar en je kunt daarom voor 50 procent korting sparen op de Wonder Wok van Princess. Handling via Blokker die deze actie ook weer manifest in de folder noemt. Op die manier maak je tenminste iets zinvols van je jubileum. Want zonder passende acties zijn de meeste bedrijfs- of merkenjubilea non-events waar geen consument aandacht aan geeft.

Lassie Toverrijst bestaat 50 jaar!

Spaar voor 50% korting

op de Princess Family Wonder Wok met Lassie Toverrijst.

