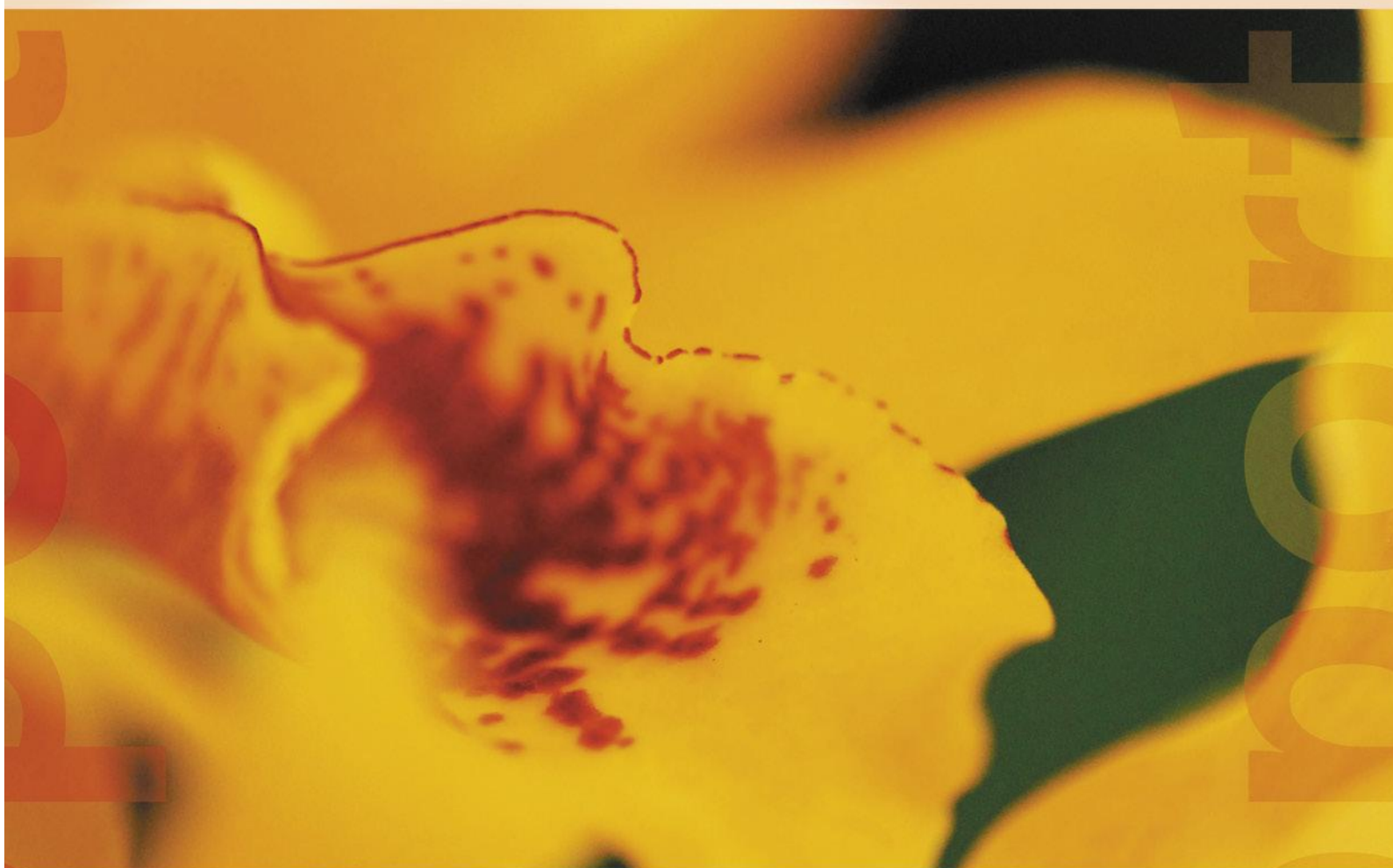


Evaluatie campagne 'Ik en mijn Plant'

Evaluatie van de Nederlandse kamerplantencampagne 'Ik en mijn Plant' in het najaar van 2010



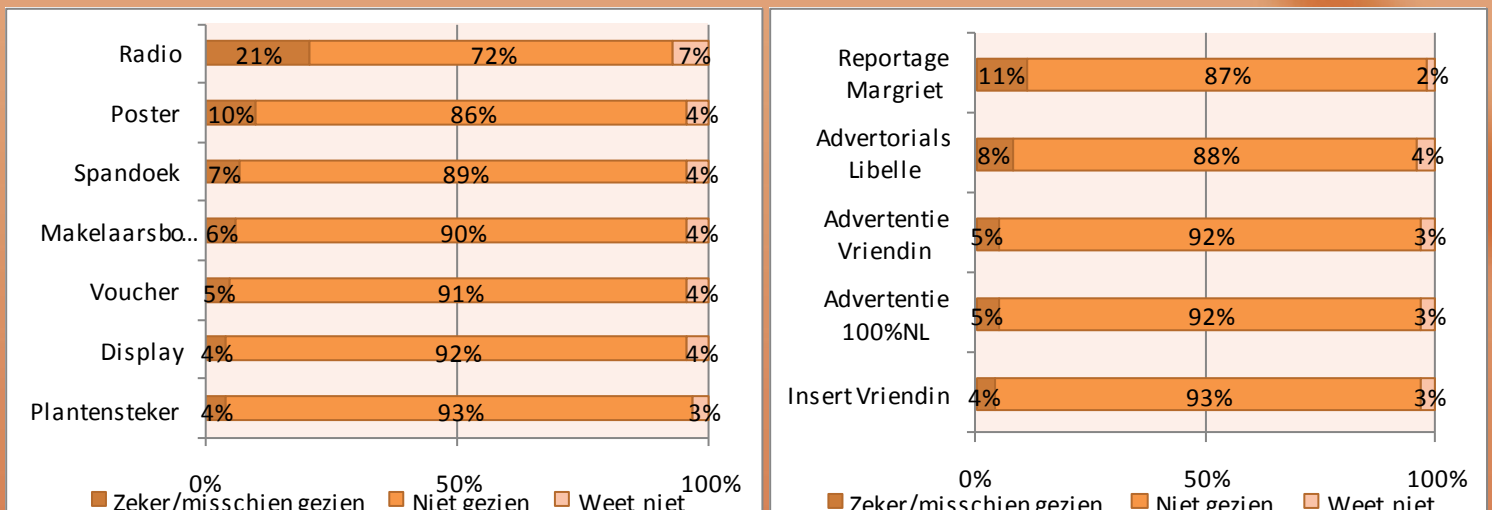
Consumenten in Nederland zijn gematigd positief over de kamerplantencampagne die Bloemenbureau Holland in het najaar van 2010 uitvoerde. Bloemenbureau Holland segmenteert de consumenten naar koopgedrag en beleving van bloemen en planten. De campagne bereikte in de stijlgevoelige segmenten Cultivated Performer en Individualistic Performer haar doel maar zou nationaal meer kunnen opvallen. Dat blijkt uit een evaluatie van de campagne. De sector investeerde in deze reclamecampagne via het Productschap Tuinbouw.



Bloemenbureau Holland heeft in het najaar van 2010 een kamerplantencampagne voor de Nederlandse markt ontwikkeld. De campagne had als thema 'Koop een plant en win dit boek' en liep van 4 oktober t/m 14 november. Bij aankoop van een kamerplant maakte ieder klant zes weken lang kans op een van de vijfhonderd boeken die dagelijks werden weggegeven. Bij besteding van minimaal 15 euro aan planten kreeg de klant een voucher met code. Daarmee kon hij via internet kijken of hij het boek gewonnen had. De boodschap aan de plantenkopers is kenbaar gemaakt met onder meer makelaarsborden, plantenstekers, spandoeken, posters, boekdisplays en uitingen in tijdschriften.

Radiocommercial door één vijfde gehoord

Ruim 20 procent zegt (spontaan) iets gehoord of gezien te hebben over kamerplanten in de media. Bij de uitleg over de campagne zegt 11 procent hierover iets gehoord of gezien te hebben. Van alle media-uitingen is de radiocommercial het meeste opgevallen (21 procent) en van de media-uitingen in tijdschriften is de reportage in de Margriet het meeste gezien (11 procent), gevolgd door de advertorials in de Libelle (8 procent). De uitingen in tijdschriften scoorden gemiddeld een 6,5 en de campagnematerialen een 6.



Campagne is geloofwaardig maar zou meer kunnen opvallen

Ruim de helft van de ondervraagden vindt het thema / onderwerp passen bij een plantencampagne. Het boek vinden ze overwegend leuk, informatief, boeiend, vernieuwend en modern. De gemiddelde beoordeling is een 6,6. Bijna 40 procent zegt te overwegen het boek te kopen en heeft daar tussen de zes en tien euro voor over. Respondenten die het boek niet willen kopen, geven aan geen interesse in planten te hebben of het thema en de vormgeving van het boek niet aantrekkelijk te vinden.

Een kleine groep (7 procent) respondenten zegt dat de plantencampagne (deels) een stimulans is geweest bij het kopen van kamerplanten. Uit de stelling komt naar voren dat ruim een derde van de respondenten de campagne geloofwaardig vind en leuk om te zien. Een relatief grote groep is het echter oneens met de stelling dat de campagne opvallend is, persoonlijk aanspreekt of de kijk op planten heeft veranderd. De totale kamerplantencampagne wordt met een rapportcijfer 6,4 beoordeeld.

Stijlgeoriënteerde consumenten bovengemiddeld positief

Uit de consumentensegmentatie - die ook in deze evaluatie heeft plaatsgevonden - blijken consumenten die passen in de segmenten Cultivated Performer en Individualistic Performer vaker dan gemiddeld de campagne en bijbehorende materialen (spontaan) gezien te hebben. Verder zegt 26 procent van de Cultivated Performers en 12 procent van de Individualistic Performers dat de campagne hen stimuleerde tot de aankoop van een kamerplant, dit ten opzichte van 7 procent op nationaal niveau. Voor deze twee consumentensegmenten zijn bloemen en planten een middel om hun stijl tot uiting te laten komen.

Detailisten enthousiast over campagne

De bekendheid van de najaarscampagne onder detailisten is hoog; alle detailisten, zowel bloemisten als tuincentra die aan het onderzoek meewerken, zijn ermee bekend. 61procent van hen is de inzet van andere media niet ontgaan. Een meerderheid (69 procent) heeft de website (vluchtig) bekeken. Het promotiemateriaal is door alle detailisten die hebben deelgenomen (gedeeltelijk) gebruikt, de reactie op deze materialen is overwegend positief. De campagne als geheel wordt door 64 procent als 'goed' of 'uitstekend' beoordeeld.

Twee derde van de detailisten heeft positieve reacties van de consumenten in de winkel ontvangen. Voor hun gevoel leidde het echter niet tot meer (maar ook niet minder) store traffic. 14 procent zag gedurende de actieperiode een stijging in de verkoop van planten. 18 procent heeft het gevoel meer planten te hebben verkocht zonder exact te kunnen aangeven hoeveel. De bereidheid om volgend jaar weer deel te nemen aan een soortgelijke campagne is 88 procent.

Meer informatie over dit onderzoek of het hele rapport ontvangen? Neemt u dan contact op met Josephine Klapwijk - van Dijk, 079-3470649, j.vandijk@tuinbouw.nl.

Productschap Tuinbouw

Adres Louis Pasteurlaan 6
Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer
Telefoon 079 - 347 07 07
Fax 079 - 347 04 04
Internet www.tuinbouw.nl
e-mail info@tuinbouw.nl

rapport