

Campagne 'Mooi hè...wat bloemen doen!' scoort nog steeds goed

Evaluatie-onderzoek najaarscampagne bloemen 2010 onder consumenten in Nederland, onder bloemisten in Nederland, Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Frankrijk





Ga naar mooiwatbloemen.doen.nl
en verras, verwen of versier iemand
met een mooi gratis boeket.

Mooi hè... wat bloemen doen

De najaarscampagne van Bloemenbureau Holland 'Mooi hè... wat bloemen doen' is in Nederland ook in 2010 goed ontvangen. Dat blijkt uit onderzoek van het Productschap Tuinbouw (PT). De bloemisterijsector investeert in deze campagne via het PT.

De campagne is gelanceerd in het najaar van 2009 en voortgezet in 2010. De campagne is bij consumenten onder de aandacht gebracht via televisiecommercials, internet en radio. Liefst 37 procent van de consumenten zag het televisiespotje, waarin gewone mensen vertellen aan wie zij graag een bloemetje willen schenken. De campagne krijgt van de consument een rapportcijfer 7 en de boodschap is goed begrepen. Bij de doelgroepen van de campagne, die worden omschreven als 'Cultivated Performer' en 'Cosiness Seeker', scoort de campagne zelfs een 8,0 respectievelijk 7,5.

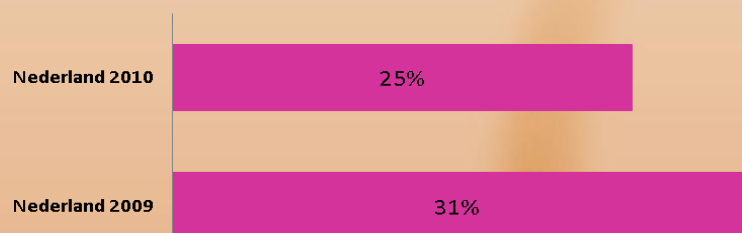
Televisiespot zorgt voor bekendheid

De campagne is *spontaan* door 22 procent van de consumenten herkend, de *geholpen* bekendheid is 25 procent. In 2009 lag de geholpen bekendheid van de campagne iets hoger, toen werd een (geholpen) bekendheid van 31 procent gemeten.

De campagne is vooral bekend van het televisiespotje, 88% van de consumenten die de campagne kent gaf dit aan. De bekendheid via internet (6%) en radio (5%) is veel lager.

Nadat het televisiespotje is getoond aan de consumenten, blijkt dat 37% het spotje heeft gezien en nog eens 16% zegt het misschien te hebben gezien. Het spotje wordt gewaardeerd met een 7,0. De televisiereclame is volgens de consumenten vrolijk, warm en laat goed zien wat een klein gebaar als een bloemetje kan doen.

Geholpen bekendheid campagne 'Mooi hè... wat bloemen doen' alle respondenten NL 2010 (n=892) NL 2009 (n=800)



Internetreclame leidt tot campagnedeelname



De actiewebsite www.mooiwatbloemendoen.nl is door 3,8 procent van de consumenten bezocht en 2,5 procent heeft meegedaan aan de actie. De website wordt beoordeeld als een vrolijke, gezellige website, waar de muziek van Ilse DeLange goed bij past. We zien een duidelijke stijging van de deelname aan de internetactie ten opzichte van vorig jaar. Dit is ook te danken aan meer reclame via internet, zoals webadvertenties en activatie via Hyves en Facebook. Hierdoor worden consumenten sneller tot actie aangezet, omdat ze toch al op het web zitten.

De internetactie 'maak kans op 1 van de 1000 boeketten' spreekt 40% van de consumenten aan. Dit is een afname ten opzichte van vorig jaar (50%). Dit kan komen doordat steeds meer acties via internet plaatsvinden.

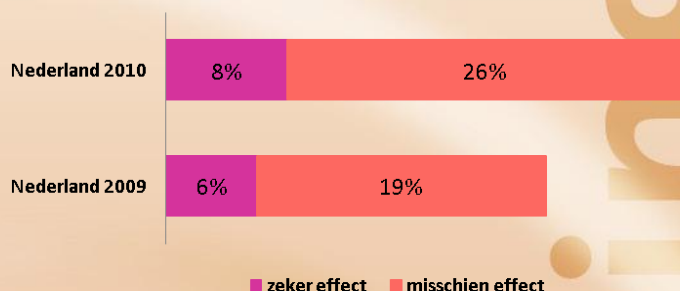
Imago bloemen positiever

De boodschap van de campagne, te weten: 'Bloemen onder de aandacht brengen van de consument door te onderstrepen dat bloemen veel emoties oproepen zoals geluk, blijdschap of verdriet', is bij de meeste consumenten (82%) goed overgekomen. Consumenten hebben een positievere houding tegenover bloemen dan een jaar geleden. Dit is getest op basis van stellingen. De helft van de consumenten geeft aan dat de campagne een positieve invloed heeft op het humeur. De totale campagne krijgt als cijfer een 7,0.

Effect campagne toegenomen

De campagne stimuleert een derde van de consumenten die de campagne heeft gezien om (misschien) bloemen te gaan kopen. In 2009 lag het effect iets lager.

Effect bloemenaankopen door campagne respondenten die de campagne gezien hebben NL 2010 (n=533) NL 2009 (n=458)



Campagne nog meer effect bij doelgroepen

Bloemenbureau Holland richt zich met de consumentencampagne in het bijzonder op twee segmenten, de zogeheten 'Cultivated Performer' en 'Cosiness Seeker'. Bij beide groepen is in alle landen het bereik, de waardering en het effect van de campagne duidelijk hoger dan het gemiddelde. Het effect van de campagne om bloemen te gaan kopen lag bij de 'Cultivated Performer' op 54 procent en bij de 'Cosiness Seeker' op 52 procent. De focus op deze groepen heeft daarmee goed gewerkt.

Deelname bloemisten aan campagne is laag

In Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk liep een vergelijkbare bloemencampagne van Bloemenbureau Holland, waarbij geen televisiespotjes zijn ingezet, maar radiospotjes. De campagnes liepen in november langer door dan in Nederland en consumentenevaluaties volgen nog. Bloemisten konden deelnemen aan de campagne in hun eigen winkel door campagnematerialen te downloaden. De campagne is onder bloemisten geëvalueerd in alle vier de landen via het PT Bloemistenpanel. Hieronder staan de belangrijkste resultaten.

De meeste Nederlandse bloemisten (82%) zijn goed bekend met de najaarscampagne 'Mooi hè...wat bloemen doen'. In Duitsland en Frankrijk kent iets minder dan de helft van de bloemisten de campagne en in het Verenigd Koninkrijk slechts 10%. De deelname van bloemisten aan de bloemistenactie was het hoogst in Nederland (19%), gevolgd door Duitsland (17%), Frankrijk (14%) en het Verenigd Koninkrijk (4%). In alle landen blijkt dat veel bloemisten het campagnemateriaal dat ze konden downloaden niet gebruikt hebben. Dit komt doordat ze niet bekend waren met de campagne, de mogelijkheid tot downloaden van materialen of omdat de materialen hun niet aanspreken. De bloemisten hebben de meeste interesse in posters, boeketkaartjes en (toonbank) flyers. Uit het onderzoek blijkt dat bloemisten in Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk veel beter geïnformeerd moeten worden om een hogere deelname aan de campagne te verkrijgen.

Onderzoeksdoelgroep

De campagne is in Nederland geëvalueerd onder 892 consumenten, in de leeftijd van 35 tot 65 jaar. Voor het bloemistenonderzoek werden 173 bloemisten in Nederland ondervraagd, 110 bloemisten in Duitsland, 73 bloemisten in het Verenigd Koninkrijk en 87 bloemisten in Frankrijk.

Meer informatie over dit onderzoek? Neemt u dan contact op met Laura Willemsens, Unit Markt & Innovatie Productschap Tuinbouw. Tel. 079 3470661, e-mail l.willemsens@tuinbouw.nl of bezoekt u onze website op www.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