

Ruim een jaar geleden startte Plant Publicity Holland een promotiecampagne met als thema 'Colour-your-Life'. Deze campagne moet consumenten de meerwaarde van groen en de fun van tuinieren laten inzien. Tegelijkertijd wordt de handel – met name tuincentra – geënthousiasmeerd om in de verkoopactiviteiten meer aandacht te besteden aan tuinplanten. Uiteindelijk doel is: meer omzet genereren voor de sector. En, lukt dat ook? BloembollenVisie vroeg het aan Remy Steijger van PPH die het project onder zijn hoede heeft.

Tekst en foto: Monique Ooms

Het is een tijd lang zo geweest dat 'tuinieren' gelijk stond aan een paar leuke plantenbakken creatief neerzetten in een verder volledig betegelde tuin. De tuincentra verkochten steeds meer harde materialen en het groen raakte wat op de achtergrond. Tuinieren leek alleen nog maar iets voor de echte liefhebbers, en zeker niet voor jonge mensen. Langzamerhand keert de belangstelling voor groen weer terug. Temidden van alle technologische ontwikkelingen is onze behoefte aan natuur alleen maar sterker geworden. Maar, hoe vertaal je dat naar je eigen achtertuin, als je totaal geen ervaring hebt met tuinieren? De campagne Colour-your-Life van PPH speelt op deze ontwikkeling in. "We willen consumenten laten zien wat de meerwaarde is van groen. Zo produceren planten en bomen zuurstof die wij nodig hebben om te leven en filteren ze het fijnstof dat in de lucht zit. Uit onderzoek blijkt bovendien dat mensen zich goed voelen in een groene omgeving", vertelt Remy Steijger, projectmanager consumentenmarkt buitenland van PPH. Daarnaast hebben we groene, onverharde oppervlakken nodig om het oppervlaktewater te laten weglipen; als we in heel Nederland onze tuinen gaan asfalteren, zal dat tot wateroverlast leiden. Met deze campagne willen we consumenten duidelijk maken hoe leuk tuinieren is en waarom planten zo bijzonder zijn. Als we hun interesse weten te wekken, gaan ze – hopen wij – ook naar het tuincentrum om mooie producten te kopen. Want uiteindelijk gaat het er natuurlijk om dat de verkoop een impuls krijgt en de omzetten stijgen."

PUBLICITEIT

De campagne richt zich op consumenten in tien Europese landen. "Daarbij richten we ons wat nadrukkelijker op vier hoofdlanden - Nederland, Duitsland, Frankrijk en Engeland - waarvoor we subsidie hebben ontvangen van de Europese Unie." PPH probeert consumenten grotendeels te bereiken via gratis

publiciteit. "Elke maand sturen wij in elk campagneland een persbericht naar alle relevante media over de plant van de maand, aangekleed met een leuk verhaal over die plant. Onze pr-bureaus ter plaatse zetten deze persberichten uit en doen erg hun best om ze geplaatst te krijgen, zodat consumenten de informatie op zoveel mogelijk manieren onder ogen krijgen: via tijdschriften, kranten en via tv-programma's. Zo hebben wij in Nederland een samenwerking met Rob Verlinden en is in Duitsland Mo's Grüne Welt onze partner.

.....
'Klanten hebben vaak geen idee wat een product kost, terwijl retailers in hun marketing juist heel erg focussen op prijs. Het is beter om te focussen op het onderscheidend vermogen van het product.'
.....

Dat zijn populaire programma's waarmee je veel consumenten bereikt. Als de consument vervolgens naar de winkel gaat om het desbetreffende product te kopen, moet het natuurlijk wel voorradig zijn. Dat is dan ook het tweede spoor dat wij volgen in de campagne. Wij proberen tuincentra te enthousiasmeren om een mooie presentatie rond de plant van de maand te maken in hun winkel. Alle tuincentra ontvangen hiervoor onder andere een jaarkalender waarop is aangegeven wanneer welke plant in welk land plant van de maand is." Steijger benadrukt altijd blij te zijn met input voor de



Remy Steijger: 'Het effect van twitter is nu al geniaal'

COLOUR-YOUR-LIFE
'Laten zien'

kalender vanuit het vak. "Dat maakt het resultaat alleen maar beter."

Ook de digitale nieuwsbrief – die maandelijks verschijnt – en een halfjaarlijkse gedrukte nieuwsbrief moeten retailers een impuls geven om op de campagne in te spelen. "Via die nieuwsbrieven houden wij vijfduizend retailers op de hoogte van de resultaten van de campagne en kondigen wij nieuwe acties aan." Steijger gaat ook regelmatig op bezoek bij tuincentra. "Ik merk dat persoonlijk contact het meeste effect heeft. Als je met ondernemers in gesprek gaat over het belang van een mooie presentatie en ze laat zien wat er allemaal mogelijk is, kun je ze echt enthousiast maken." Via de Colour-your-Life award stimuleert PPH kwekers om met consumentenogen naar hun product te kijken. "De kweker die dit op de meest opvallende en/of onderscheidende manier weet te vertellen naar een goede presentatie, wint de award. Onlangs hebben we deze prijs uitgereikt op Plantarium, aan Taste of Nature. Zij wonnen daarmee tevens zendtijd bij Rob Verlinden."



dat tuinieren leuk is'

PROMOTEN

Verder heeft PPH op de website colour-your-life.eu een posterservice opgestart waarbij retailers helemaal naar eigen inzicht en behoefte posters kunnen maken in de sfeer van de campagne, bijvoorbeeld om de plant van de maand in hun winkel te promoten. "Op de site vinden zij ook seizoenssfeerbeelden die ze daarbij kunnen gebruiken. Ze kunnen deze posters zelf uitprinten, maar dat kunnen ze ook tegen inkoopprijs laten doen bij PPH. Daarnaast kunnen ze standaard promotiemateriaal van PPH via deze site bestellen. Verder biedt de site leuke plantenverhalen; deze tekstjes kunnen zij downloaden en voor allerlei eigen doeleinden gebruiken." Voor de media uit de vier hoofdlanden is een eigen portal gecreëerd. "Hier kan de pers onder andere persberichten ophalen; alle persberichten die wij versturen, komen hier op te staan. Natuurlijk sturen we die berichten ook actief toe." Consumenten vinden op de site beknopte, handige en leuke informatie over plantensoorten en handige tips over onderhoudswerkzaamheden, van snoeien tot wieden.

Na een jaar is het goed om de stand van zaken eens in kaart te brengen. Wat heeft PPH al met de campagne bereikt? "Er hebben al zo'n driehonderd miljoen publicaties plaatsgevonden in de gedrukte media in alle campagne-landen tezamen. We wilden met alle websites zo'n tienduizend bezoekers trekken en vijftigduizend pageviews per maand registreren en we zijn ervan overtuigd dat we dat gaan halen. Onze buitenlandse pr-bureaus trekken er dan ook hard aan, zij zijn heel actief in het benaderen van de media en hebben daarin goede contacten opgebouwd. Elke maand ontvangen ze van ons de scores en dat houdt ze scherp." Om de website steeds interessant te houden voor bezoekers, zijn er nu ook filmpjes toege-

voegd. "Klanten hebben vaak geen idee wat een product kost, terwijl retailers in hun marketing juist heel erg focussen op de prijs. Wij denken dat het beter is om te focussen op het onderscheidend vermogen van het product. Dat benadrukken we in onze nieuwsbrieven, tijdens presentaties en bedrijfsbezoeken, maar ook de filmpjes kunnen daarbij helpen. In deze filmpjes op Youtubeformaat vertelt een enthousiaste tuinman allerlei weetjes en feitjes over planten, bomen en struiken. Daarbij steken we in op een combinatie van fun en informatie. Kwekers en tuincentra kunnen deze filmpjes op hun eigen site zetten. Wij kunnen zien hoe vaak het filmpje wordt bekeken en daar ook het succes aan afmeten." Bij een 'testtuincentrum' komt binnenkort waarschijnlijk – bij wijze van proef – een scherm te hangen waarop deze filmpjes continu te zien zijn.

TWITTEREN

In dit tweede campagnejaar voegt PPH de inzet van sociale media toe als campagnemiddel. "We hebben een twitteraccount geopend waarop ik allerlei berichten plaats en het resultaat is nu al geniaal. Ik publiceer diverse plantfeitjes – zoals: wist je dat jasmijn al in januari bloeit? – maar ook nieuwsberichten, bijvoorbeeld over ontwikkelingen rond de Groene Stad. Ik pik ook berichten op van anderen en stuur die weer door. Via volgers kom je weer in contact met andere volgers, en zo breidt het netwerk zich steeds verder uit. Zo kun je een groot aantal mensen bereiken." Colour-your-Life is ook aanwezig op Facebook in Duitsland en Engeland. "Onze pr-bureaus plaatsen daar berichten op, dit willen we in Nederland ook gaan oppakken." Verder gebruikt Steijger zijn LinkedIn-account om weer een totaal andere groep mensen te bereiken met plantenwetenswaardigheden. "Alle ontwikkelingen rond nieuwe media volg ik nauwlettend. Zo hebben we nu het plan om een database op te zetten met alle beschikbare informatie over planten, gecombineerd met de Youtube filmpjes, en dan zo dat het voor consumenten informatief én leuk is; een soort PlantScope voor consumenten. Als we dat ook nog eens mobiel kunnen maken, kunnen mensen straks als ze in de tuin aan het werk zijn via hun smartphone even opzoeken wanneer ze ook alweer die jasmijn moeten snoeien. Dat gaan we nu ontwikkelen en in Nederland neerzetten. Als dat goed werkt, willen we het zo snel mogelijk uitbreiden naar de andere campagnelanden. Zo blijven we steeds nieuwe dingen ontwikkelen zodat de campagne blijft leven."

Resumé

Hoe laten we consumenten inzien dat tuinieren leuk is én goed voor het welzijn? Daar probeert de promotieorganisatie Plant Publicity Holland een antwoord op te geven met de campagne Colour-your-Life. Hoe pakt PPH dit aan? En wat zijn de effecten na het eerste campagnejaar? Projectmanager Remy Steijger van PPH vertelt er meer over. Meer informatie is te vinden op: www.colour-your-life.nl