

‘Magneetfunctie tulpendag

De derde Nationale Tulpendag trok zaterdag 18 januari bijna 15.000 mensen naar de Dam in Amsterdam. Dat op zich is al goede pr voor het tulpenvak, maar het bereik is nog vele malen groter geweest. Via (inter)nationale media zijn bijna 40 miljoen mensen bereikt. Ook bloemisten, handelaren en andere marktpartijen spelen in op het evenement dat het begin van het tulpenzeizoen markeert.

Tekst: Jeannet Pennings
Fotografie: René Faas, Lilian Braakman

Hoewel de prijzen begin maart wegzakten, was de tulpenafzet tot aan Internationale Vrouwendag (8 maart) erg goed en oplopend. Het zou te kort door de bocht zijn om te concluderen dat dit het resultaat is van de Nationale Tulpendag 2014, er zijn immers meer factoren van invloed. Toch mag de waarde van het jaarlijkse evenement op de Dam in Amsterdam – georganiseerd door Tulpen Promotie Nederland – ook niet onderschat worden. Ivo van Orden, campagnemanager bij Bloemenbureau Holland, heeft alle resultaten van de promotiecampagne paraat en is razend enthousiast. “De tulpendag heeft meer dan duizend verschillende berichten via diverse mediakanalen opgeleverd. We hebben onder andere zeven tv-items geteld, vijf radio-items en zestig artikelen in kranten en magazines. In totaal zijn bijna 40 miljoen mensen in binnen- en buitenland bereikt.” Kanttekening daarbij is wel dat het niet om 40 miljoen unieke personen gaat. “Een iemand kan meerdere berichten opvangen hebben”, legt Van Orden uit, “maar dan nog is het bereik erg groot. We hebben zelfs de Roemeense radio en Tsjechische televisie gehaald, en een Russische handelsdelegatie op bezoek gehad.”

Aan alle media-uitingen wordt een bepaalde waarde gehangen. “Alles bij elkaar opgeteld had de promotiecampagne rondom de tulpendag in 2014 een mediawaarde van ruim € 505.000,-. En daar zijn de sociale media nog niet eens in meegenomen. Hier ontbreekt voornamelijk een sluitende rekenformule voor.” De mediawaarde is volgens Van Orden vooral interessant wanneer men deze vergelijkt met voorgaande jaren: € 59.530,- in 2012 en € 320.340,- in 2013. “De media-aandacht is in drie jaar tijd dus enorm gegroeid. De lat ligt nu heel hoog voor volgende jaren.”

VAKINITIATIEF

Vanuit zijn rol bij Bloemenbureau Holland is Van Orden van begin af aan betrokken bij de organisatie van de Nationale Tulpendag. De kracht van het evenement zit volgens hem in het enthousiasme vanuit het vak en de enorme betrokkenheid van vrijwilligers. “Het idee om een dag te organiseren die het nieuwe tulpenzeizoen inluidt, komt bij de kwekers zelf vandaan. De maand januari was daar de uitgelezen maand voor.” Bloemenbureau Holland werd benaderd en eind 2011 lag er een plan op tafel voor een pluktuin op de Dam in Amsterdam. “Ondanks de korte voorbereidingstijd is het gelukt om een goed evenement neer te zetten”, vertelt Van Orden. “Niet in de laatste plaats doordat de Gemeente Amsterdam haar mede-

werking verleende. Burgemeester Eberhard van der Laan heeft een lijnrijdersverleden en was direct enthousiast.”

Zo snel als de eerste editie van de pluktuin in de steigers stond, zo snel waren de 200.000 tulpen geplukt en was alles weer aan kant. “De vrijwilligers zijn bijna allemaal kwekers en die weten wel van aanpakken. Binnen no time was de ravage verdwenen en werd de Dam weer schoon achtergelaten.” En dus mochten ze het jaar erop terugkomen. De derde zaterdag van januari werd definitief geclaimd als Nationale Tulpendag. “Een bewust gekozen dag”, vertelt Van Orden. “Er moeten volop tulpen verkrijgbaar zijn op het moment dat je het seizoen inluidt. Met de derde zaterdag van januari zit je altijd ‘safe’, ook als het seizoen laat is.”

.....

‘Ondanks dat het allemaal in Amsterdam plaatsvindt, verspreidt de Tulpendag zich als een olievlek’

.....

Tijdens de tweede editie in 2013 was het enorm koud. Een uitdaging. Kun je het product in de juiste kwaliteit neerzetten en komen er wel voldoende mensen op af? Van Orden: “In 2012 moesten we het nog hebben van voorbijgangers, maar de tweede editie merkten we dat het evenement al enige bekendheid had. Nu we voor de derde keer een gigantische pluktuin gerealiseerd hebben, zien we die bekendheid alleen maar groeien. Bijna 15.000 mensen hebben dit jaar zelf tulpen geplukt en daarvoor maar al te graag een half uur in de rij gestaan.”

GABYGABY

De Nationale Tulpendag staat; de kunst is nu om het ieder jaar spannend te houden. Daarom werd in 2014 samengewerkt met kunste-



begint te werken'



Ivo van Orden: 'De ambitie voor een Internationale Tulpendag is er zeker'

naar GabyGaby. Omdat hij in zijn kunstwerken veel gebruik maakt van de Tulip Man, kwam het ontwerp voor de pluktuin van zijn hand. Dat zorgde voor een vernieuwend verhaal in het persdossier. Bovendien werd voorafgaand aan de tulpendag een tulp (Tulipa 'Man') gedoopt door GabyGaby, een extra pr-moment.

Behalve de enorme media-aandacht die dit alles oplevert, ontstaat er steeds meer samenwerking met marktpartijen. De VBW (Vereniging Bloemist-Winkeliers) haakte in 2013 voor het eerst aan. "Toen nog redelijk kleinschalig met minipluktuintjes bij bloemisten", vertelt Bram Rijkers, beleidsmanager VBW. "Dit jaar werd dat breder opgepakt en uitgerold naar de Mijn Bloemist Tulpenweken. 165 bloemisten in Nederland hebben in hun lokale markt een vertaling gemaakt van de nationale tulpenpromotie. Bijzondere acties, speciale assortimenten en ook kwekers die in de bloemenwinkels voorlichting aan de consument gaven, waren belangrijke succesfactoren. De bloemisten hebben aantoonbaar meer tulpen verkocht dankzij de campagne. We hebben tulpen en Mijn Bloemist gezamenlijk zo echt op de kaart

gezet. Volgend jaar moeten er weer Tulpenweken komen."

EXPORTEURS

Naast bloemisten haken ook andere marktpartijen in op de Nationale Tulpendag, waaronder FleuraMetz en Fleurop. Vorig jaar nog werden in samenwerking met Transavia minipluktuinen in Barcelona en Rome gerealiseerd en dit jaar zorgde woningboulevard Villa Arena voor een eigen pluktuin van 25.000 tulpen. Jacco Kaarsemaker, marktmanager bij Flora-Holland, merkt dat ook exporteurs steeds meer op het evenement inspelen. "Veel exporteurs hebben via hun eigen nieuwsbrief de dag bij hun klanten aangekondigd en/of zijn zelf naar de Dam gegaan om foto's te maken om die vervolgens te delen met relaties. Op deze manier willen zij laten zien dat het seizoen begint, zodat hun klanten ook in de startblokken staan, en hen verleiden met acties in te haken." Het laatste is volgens Kaarsemaker goed van de grond gekomen. "Een bloemistenorganisatie had een speciaal Tulpendag-boeket samengesteld. Ander voorbeeld is de like en win actie op Facebook voor het

favoriete tulpenboekje van de consument." De beoogde magneetfunctie begint te werken. "Steeds meer partijen die de commerciële waarde van de tulpendag inzien, sluiten zich aan", vertellen Van Orden en Kaarsemaker. "Ondanks dat het allemaal in Amsterdam gebeurt, verspreidt het evenement zich als een olievlek." Ondertussen worden de plannen voor 2015 en daarna uitgewerkt. "De droom van Tulpen Promotie Nederland is dat het evenement internationaal gaat. En dus wordt gekeken of we de tulpendag de grens over kunnen krijgen. Eerst in de primaire consumptiemarkten, met Duitsland voorop, maar ook Rusland heeft de aandacht. Een markt met potentie waar met name Vrouwendag een enorm effect op de tulpenafzet heeft." Aan ambitie ontbreekt het volgens de mannen niet. "We hebben alleen nog partijen nodig die de Internationale Tulpendag ondersteunen, want tegelijkertijd mag de aandacht in Nederland niet verslappen. We hebben hier iets prachtig opgebouwd en enorme bekendheid gegeneerd. Dus geen pluktuin op de Dam? Dat is eigenlijk geen optie meer is", aldus Van Orden en Kaarsemaker.