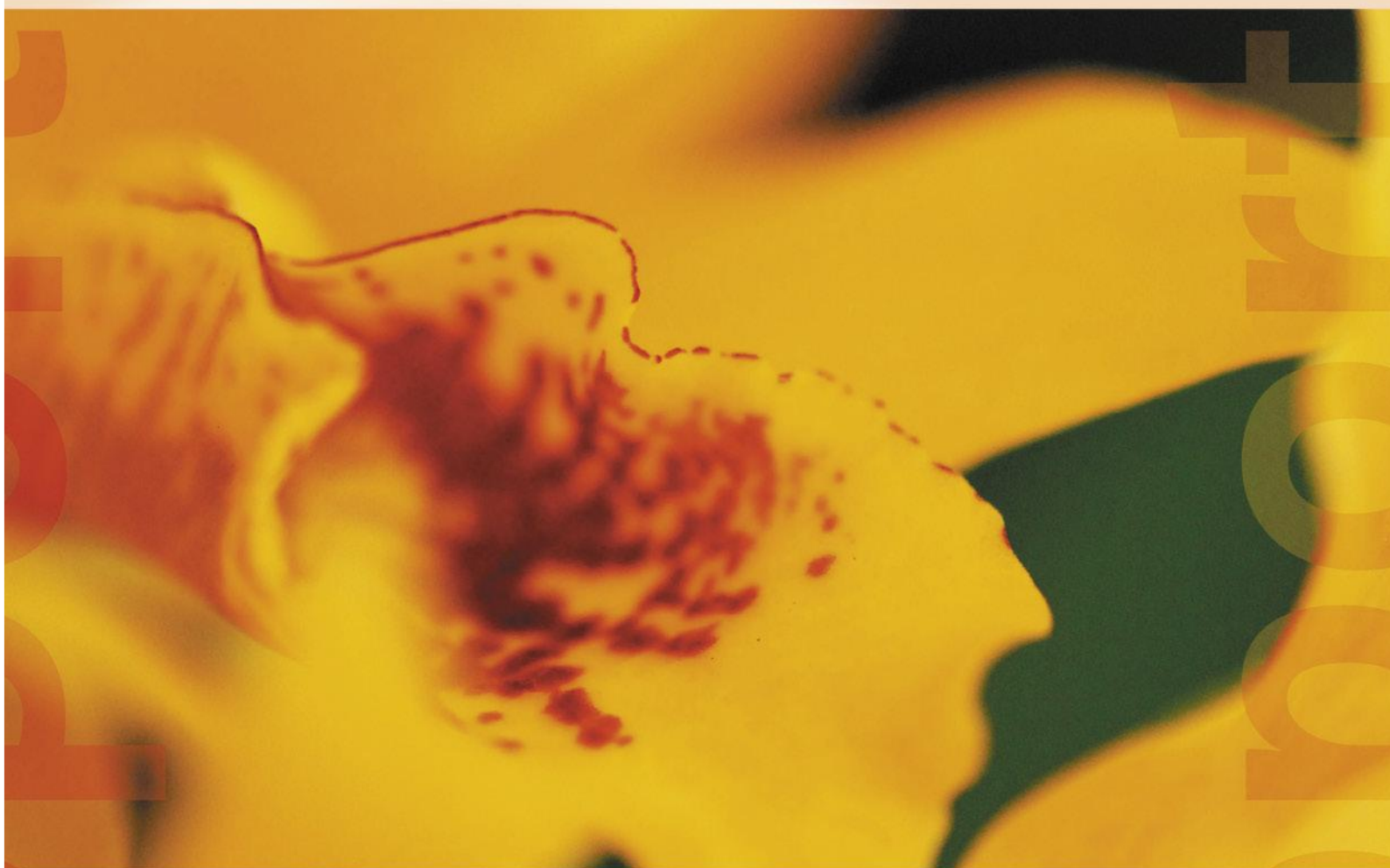


Evaluatie Festa dei Nonni campagne

Evaluatie Najaarscampagne kamerplanten Italië 2010 "Festa dei Nonni "



Consumenten en detaillisten in Italië zijn positief over de reclamecampagne die Bloemenbureau Holland in 2010 voor Grootouderdag uitvoerde. De campagne voor deze feestdag stimuleert de plantenverkoop. Dat blijkt uit een evaluatie van de campagne. De sector investeerde in deze reclamecampagne via het Productschap Tuinbouw.

Bekendheid grootouderdag groeit

Een aantal weken voor Grootouderdag (Festa dei Nonni) op 2 oktober 2010 heeft in Italië een reclamecampagne gelopen voor (kamer)planten. Bloemenbureau Holland bracht deze feestdag onder de aandacht met als insteek: koop een plant voor grootouders en maak er met de plantensteker een persoonlijk cadeau van. Bijna de helft (47%) van de mensen die hebben aangegeven 'iets' te hebben gezien, gelezen of gehoord van reclame voor planten zijn bekend met de campagne "Festa dei Nonni".



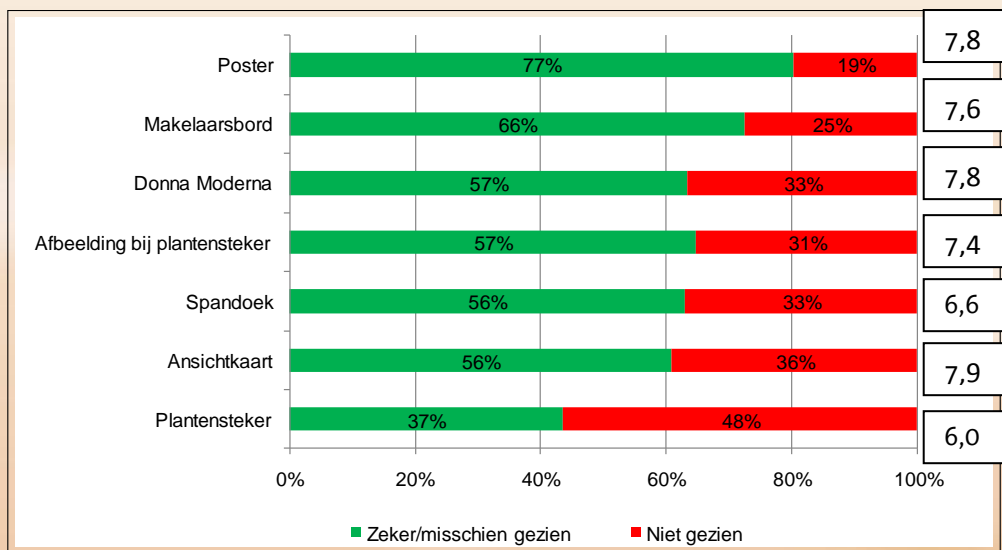
Ruim 70% van de Italianen is bekend met deze feestdag, al wordt het noemen van de juiste datum nog niet door iedereen gedaan. Het lijkt erop dat deze feestdag steeds meer gaat leven onder de Italiaanse bevolking. In 2008 kocht ongeveer 6% een cadeau voor Festa dei Nonni, nu zegt ruim 20% dit gedaan te hebben. Ook het aantal personen dat zegt een kamerplant te hebben gekocht voor opa en/of oma is gestegen van 15% in 2008 naar 21% in 2010.

Planten bij een kwart in geheugen

Een kwart zegt spontaan iets gehoord, gezien of gelezen te hebben in de media over planten. Na een beknopte uitleg van de kamerplantencampagne van Bloemenbureau Holland zegt bijna de helft hiervan iets gehoord of gezien te hebben. Consumenten en detaillisten zijn positief over de campagne. Ze is opvallend, geloofwaardig en leuk om te zien. Tevens vindt men het thema en de afbeelding (kind met plant) passen bij een plantencampagne.

De poster en het makelaarsbord zijn de reclamemiddelen die het meest zijn opgevallen, gevolgd door de advertentie in tijdschrift Donna Moderna, de afbeelding bij de plantensteker, het spandoek bij de tuincentra en de ansichtkaart.

Alle reclamemiddelen krijgen een ruime voldoende (gemiddeld 7,3). Uitzondering is de plantensteker, deze is relatief het minst opgevalen en kreeg als rapportcijfer een 6.



Campagne stimuleert verkoop

Driekwart van de respondenten zegt dat de plantencampagne (deels) een stimulans is geweest bij het kopen van kamerplanten. Ruim 40% van de detaillisten zegt een stijging in de kamerplantverkoop te hebben waargenomen tijdens de campagneperiode. Ook geeft eenderde van de winkeliers aan meer store traffic te hebben gehad. De reacties van de klanten in de winkel waren in meerderheid positief volgens de detaillist. Mede door deze positieve uitkomst is 90% van de detaillisten die dit jaar hebben deelgenomen volgende jaar weer bereidheid deel te nemen aan een dergelijke campagne.



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