

# 'It's simple: dig, drop, done'

Twee derde van de Amerikanen koopt geen bollen meer, zo bleek in 2008 uit een onderzoek dat Anthos liet uitvoeren op deze belangrijke afzetmarkt. Accepteren of innoveren, dat was de vraag. Gekozen werd voor het laatste, met als resultaat een nieuwe campagne voor Amerika en Canada, ontwikkeld door Woodbine. De boodschap is van een grote eenvoud: dig, drop, done. Tijdens de ledenvergadering van Anthos gaf Woodbine een inkijk in het creatieve proces.

Tekst: Arie Dwarswaard  
Foto's: Rene Faas

**D**at de droogverkoop in de Verenigde Staten het niet gemakkelijk had, dat wisten ze wel bij Anthos. Maar dat twee derde van de Amerikanen geen bloembollen meer voor de tuin koopt, dat was schrikken. Wat moet je nog op zo'n markt? Nadere bestudering van de onderzoeksresultaten leerde dat consumenten geen hartgrondige hekel hebben aan bloembollen, maar dat het er gewoon niet van kwam. Er waren nog zoveel andere zaken die de aandacht vroegen. Dat vond Anthos voldoende om de Amerikaanse markt weer enthousiast te gaan maken voor bloembollen. Reclamebureaus werden uitgenodigd om met een plan te komen. En handelaren op de VS en Canada werd gevraagd om financieel aan deze campagne mee te betalen. Ook werd geld ontvangen van het Scheepvaartfonds, uit het promotiebudget dat de handel via de vakheffing opbrengt en uit een extra bijdrage van het PT. Het resultaat van die ingeslagen weg werd woensdag 22 juni tijdens de jaarlijkse ledenvergadering van Anthos gepresenteerd. Voorzitter Henk Westerhof noemde de aanpak 'misschien wel de toekomst van de collectieve promotie'. Aan het driejarig project betaalt het merendeel van de VS- en Canada-exporteurs mee. Westerhof: "Het gaat om 85% van de droogverkoopomzet. Die overige 15% kan overigens nog steeds toetreden. Naast Nederlandse bedrijven is er ook een bedrijf uit Israël en een uit de VS bij." In totaal is er bijna vier miljoen euro beschikbaar, en dat bedrag kan nog groeien, zo vertelde Westerhof. "We hebben samen met het IBC bij de EU dit project ingediend voor subsidie. Er is een EU-fonds waaruit geld gaat naar promotie voor derde landen. Het ministerie van EL&I heeft ons voorstel voorzien van een positief advies. De EU neemt in november

een besluit. Als dit geld er bij komt, verdubbelt het budget."

## NIEUW LEVEN IN DE BOL

Het reclamebureau Woodbine uit North Carolina kreeg de opdracht om een campagne te bedenken die past bij deze tijd. Woodbine slaagde er eerder in om in de VS voor melk een succesvolle campagne te ontwikkelen. Directeur Peter Mitchell legde voor de leden van

Anthos uit welke uitgangspunten genomen waren voor hun plan. Daarbij was hij wel zo eerlijk om aan te geven dat hij een jaar geleden, toen Woodbine werd gevraagd om een plan te maken voor de uitvoering van de driejarige campagne, nog nauwelijks van bloembollen had gehoord. "Dat is nu wel anders. We hebben in een jaar tijd heel veel geleerd en nu alles klaar is zijn wij enthousiast. En ik hoop u ook."

## DRIE D'S

Mitchell gaf aan dat de uitkomst van het onderzoek uit 2008 hem ook had verbaasd. "Naar dit resultaat kun je op twee manieren kijken: defensies en offensief. In dat laatste geval kun je vaststellen dat er weer een nieuwe generatie tuinliefhebbers is die nog kan gaan ontdekken hoe eenvoudig bloembollen te gebruiken zijn en hoe juist bloembollen het leven een stuk aangenamer kunnen maken." Niet nieuw in de benadering van Woodbine is de keuze voor de vrouw tussen de 25 en de 64. Die doelgroep heeft in de VS een omvang van 115 miljoen potentiële kopers. Maar kun je die groep ook nog verdelen in meer specifieke groepen? Woodbine kwam tot drie categorieën, te weten de super mom, de fashionista en de empty nes-



Henk Westerhof: 'Dit programma is wellicht de toekomst van de collectieve promotie'

ter. Vrij vertaald, de moeder met een part-time baan en drie kinderen die zes dingen tegelijk kan, de modebewuste vrouw die valt voor schoonheid en de vroege vijftiger waar de kinderen de deur uit zijn en die graag in haar tuin aan het werk is. Ook die verdeling in types is al eerder gedaan, onder meer door Bloemenbureau Holland. Nieuw in de aanpak van Woodbine is dat de drie groepen tot leven worden gewekt. Ze hebben een naam, ze treden op in filmpjes op YouTube, geven antwoord, kortom, ze zijn een levend onderdeel van de campagne. Hun namen zijn Marcy, Juliana en Evelyn.

.....

‘Ze hebben een naam, ze treden op in filmpjes op YouTube, geven antwoord, kortom, ze zijn een levend onderdeel van de campagne’

.....

Zij vormen wel de hoofdbestanddelen van de campagne, maar zijn niet de rode draad. Die is vervat in een heldere, eenvoudige slogan: dig, drop, done, ofwel graven, planten en klaar. De drie D's zijn door Woodbine omgezet in een aantal logo's, waar direct duidelijk uit wordt waar het om gaat. De taak die Woodbine zich heeft gesteld is om bloembollen weer te laten passen in het leven van mensen. "Als we met deze doelgroepen in contact willen komen, dan moeten we onderdeel van hun leven worden. In hun gezin, vriendschappen en andere relaties die ze hebben, moeten bloembollen een positie krijgen, weer onderdeel van hun leven worden."

#### PAPIER EN NIEUWE MEDIA

De campagne, die begin juli van start gaat, zal op heel veel plaatsen terug te vinden zijn, maakte Ashley Dillon van Woodbine duidelijk. Natuurlijk is er de advertentiecampaignede in een aantal zorgvuldig geselecteerde bladen, die aansluiten bij de drie typen vrouwen. Dat varieert van bladen over opvoeding en eenvoudige leven tot een blad met celebrity gossip en een tuinblad. Nieuw is dat deze advertenties zijn voorzien van een Quick Response Code, waarmee bezitters van een Iphone van Apple meer te weten kunnen komen over de drie vrouwen. Gedrukte media en internet gaan namelijk hand in hand in deze campagne. Via de QR-code komt de Iphone-eigenaar op de webpagina van Marcy, Juliana of

Evelyn. Naast advertenties in bladen wordt ook gebruik gemaakt van een aantal internet-sites, waaronder die van de National Home and Garden Club, Say Media en SocialSpark. Dat laatste is een invloedrijk netwerk waarbij adverteerders en bloggers met elkaar in contact worden gebracht. Uiteraard is er een eigen website, [www.DigDropDone.com](http://www.DigDropDone.com), die vanaf 1 juli toegankelijk is. Daar is een schat aan informatie te vinden over bloembollen, over de drie dames, over het gemak waarmee je bloembollen in huis en tuin kunt gebruiken. Volgens Ben Watt, bij Woodbine verantwoordelijk voor onder meer deze website, zorgt de website voor de verdieping. Hij is actueel, en opent met tips over de maand van het jaar waarin de bezoeker



Onder het motto Dig, Drop, Done wordt vanaf juli een driejarige campagne gevoerd in de Verenigde Staten van Amerika en Canada om de droogverkoop te stimuleren



Peter Mitchell: 'Er is een nieuwe generatie tuinliefhebbers die nog kan gaan ontdekken hoe eenvoudig bloembollen te gebruiken zijn'

ker de site bezoekt. Veel beeld en een planting guide moeten de bezoeker inspireren om vanaf komend najaar weer bollen te gaan planten. Daarnaast komen er op Facebook vier pagina's, waarvan drie van Marcy, Juliana en Evelyn en een over DigDropDone. Op de pagina's van de drie dames wordt door hen ook gereageerd op vragen van Facebook-bezoekers. Van de drie dames zijn elk twee filmpjes gemaakt, waarin ze binnen anderhalve minuut uitleggen wat ze met bloembollen kunnen. Marcy heeft drie kinderen, die elk hun eigen kleur in huis heb-

ben. Ze laat ze bloembollen planten met hun kleuren. Aan het einde van de presentatie sprak Peter Mitchell van Woodbine de hoop uit dat deze aanpak helpt om de bloembollenverkoop aan consumenten in de VS en Canada te vernieuwen, opnieuw leven in te blazen en weer nieuwe energie te geven. Als kers op de slagroom kon Henk Westerhof nog melden dat Rabobank Bollenstreek dit project ook nog eens met 50.000 euro ondersteunt. Eind 2011 worden de eerste resultaten gemeten van de nieuwe aanpak.