

# 'Aandacht voor Tulpendag

De tulp staat flink in de belangstelling: Nationale Tulpendag, de Grüne Woche en een tulpendoop voor het goede doel. Voorzitter Arjan Smit van Tulpen Promotie Nederland noemt de publiciteit broodnodig. 'Als je dat niet doet, weet je zeker dat je weg bent.'

Tekst: René Bouwmeester  
Foto: VidiPhoto

**W**einig mensen kan ontgaan zijn dat het tulpenseizoen is begonnen. Tulpen Promotie Nederland (TPN) heeft de afgelopen weken keer op keer de media weten te halen met promotieacties. Zo stond de Dam in Amsterdam weer vol bij Nationale Tulpendag, mocht tv-presentatrice Irene Moors namens het Rode Kruis een nieuwe tulp dopen en veilde TPN een kar tulpen voor datzelfde Rode Kruis. Verder stond de tulp centraal op het Nederlandse Paviljoen op de Grüne Woche, een Duitse landbouwbeurs voor hoofdzakelijk consumenten. Bas Karsten van TPN overhandigde daar boeketten tulpen aan staatssecretaris Sharon Dijksma van Economische Zaken en de Duitse landbouwminister Christian Schmidt. Deze activiteiten resulteerden in een flinke hoeveelheid publiciteit. De foto's sierden websites en kranten als de Volkskrant, De Telegraaf en het AD. Televisie en radio (onder meer Max, RTV Noord-Holland en BNR) besteedden aandacht aan de tulp. TPN-voorzitter Arjan Smit mocht keer op keer voor de microfoon uitleggen waarom

de tulp aandacht verdient. De vraag is hoeveel deze aandacht heeft opgeleverd. Daags na het evenement op de Dam twitterde tulpenbroeier John Boon al jubelend dat de klokprijzen bij de veiling hoger waren, gevolgd door de woorden 'tulpendag werkt'.

Smit wil zich echter niet blind staren op een verband tussen de klokprijzen en de publiciteit. Hij denkt dat het succes van de campagnes niet meetbaar is aan de veilingprijs. "We kunnen wel een gemiddelde tulpenprijs vaststellen, maar er zijn meer zaken van invloed op die prijs. Welke rol speelt de economie of het weer? Het is dus eigenlijk niet één op één te meten. Als we deze actie niet hadden gedaan, was de prijs misschien wel lager geweest, maar misschien ook niet."

## AANDACHT

Ongeacht die financiële opbrengst vindt Smit de actie noodzakelijk. "Er moet reclame worden gemaakt. Als je dat niet doet, weet je zeker dat je weg bent. In deze maatschappij heb je geen keus. Als Bol.com vandaag stopt met reclame maken, gaan niemand nog naar de site."

De doelstelling van de actie op de Dam is dan ook niet direct gericht op verkoop, maar op



Fotografen verdringen zich om foto's te maken van de

generieke promotie, zegt TPN-bestuurslid en marketingspecialist Linda van der Slot. "Het deel koop laten we over aan de handel en retail. Ons doel is om zoveel mogelijk media-aandacht te genereren. We willen dat de tulp in de hoofden van de mensen zit."

De campagne is nadrukkelijk gericht op de consument en niet – zoals sommige andere campagnes – op de inkopende bloemist of de handel. Het idee is de keten in beweging te brengen door de vraag van de klant te stimuleren, legt Van der Slot uit.

## MEDIAWAARDE

De mediawaarde van Nationale Tulpendag in de geschreven pers, radio en tv is meetbaar en op basis van die gegevens stelt TPN dat de actie in Nederland zo'n 40 miljoen keer bekeken is. Via een formule is te berekenen hoeveel de gratis aandacht in de media zou kosten als die wordt omgezet in advertenties. De kosten die TPN heeft gemaakt voor de eerste Nationale Tulpendag bedroegen ongeveer 80.000 euro. De eerste editie leverde volgens Smit 100.000 euro aan mediawaarde op. Vorig jaar is wederom 80.000 euro geïnvesteerd, maar leverde dat

## 'Mediawaarde zegt mij niets'

*De Tulpendag maakt ook de tongen los bij marketingspecialisten. BloembollenVisie vroeg twee kenners om een reactie.*

**Bernhard Nanninga**, marketingstrateeg van adviesbureau Agrado, ziet verbeterpunten in de actie. "In de sierteelt wordt veel aan generieke promotie gedaan. Ik geloof daar niet zo in. Zo'n actie is gedreven door mediawaarde, maar dat zegt mij niets. Wat krijgt de kweker of de broeier er voor terug in de portemonnee? De aandacht leidt tot verkoop, maar ik vind dat doel niet hard genoeg geformuleerd. Wie is je doelgroep? Welk marketingdoel stel je?" Nanninga verwacht desondanks dat de actie op de Nederlandse markt wel resultaat zal boeken. "Maar ik zou de actie gericht maken als je dit in Europa wilt oppakken."

**Stef Beerens**, marketingexpert bij Green communicatie, denkt dat de tulp als merk kan worden gepromoot. Dat de tulp een soortnaam is en geen merknaam, doet daar volgens Beerens niets aan af. "Branding kan heel breed worden getrokken. Maar een merk ontstaat pas als je consistent de merkessentie uitdraagt. 'Vakantieland Frankrijk' is bijvoorbeeld een mooi merk, zolang je alle typisch Franse eigenschappen maar kunt terugvinden: van het stokbrood tot rommelige boerderijen." Beerens denkt dat TPN vooral consequent hun boodschap moet blijven uitdragen, bijvoorbeeld dat de tulp blijdschap brengt. "Veel bedrijven zijn niet consistent in hun merkgedrag en dan werkt het niet."

# half miljoen euro waard'



tulpenplukkers op de Dam in Amsterdam

omgerekend een mediawaarde van een half miljoen euro op. "Voor een relatief laag bedrag hebben we een mooi bereik. Menig bedrijf zou daar voor tekenen."

Smit is ook laaiend enthousiast over de impact van de Nationale Tulpending op sociale media. "Mensen zien Nederland: klompen en tulpen. Ze maken daar foto's van met hun telefoon. Die foto's gaan de wereld over via Twitter, Facebook of Whatsapp en worden op hun beurt weer gedeeld. Het bereik via die sociale media is enorm. Dat is praktisch niet meetbaar." De internationale media-aandacht voor de actie op de Dam is voor Van der Slot 'beperkt'. "Dat we met de actie aandacht vroegen voor het Rode Kruis heeft geholpen. Een fotograaf van het ANP heeft foto's gemaakt die via hun uitwisselingsprogramma's internationaal worden aangeboden. Maar het blijft moeilijk de buitenlandse media te halen."

TPN beoogt van Nationale Tulpending net zo'n vast evenement op de kalender te maken als Vlaggetjesdag in Scheveningen waarbij de eerste haringvangst van het seizoen wordt gevierd. TPN heeft voor hun promotieactivi-

teiten een PR-bureau ingeschakeld. "En het is voor een deel ook ons eigen gevoel", voegt Smit toe. De keuze voor de derde zaterdag van januari is zorgvuldig tot stand gekomen, legt Smit uit. "Tussen Kerstmis en Valentijnsdag gebeurt op bloemengebied niets. Daarna loopt het wel weer door en stapelen de bloemenfeestdagen zich op." Eerder dan de derde zaterdag was volgens hem ook niet mogelijk omdat dan nog onvoldoende product beschikbaar is.

## KAAS

De tulpen haalden in elk geval de internationale media op de Grüne Woche in Berlijn. Deze beurs duurt 10 dagen en trekt meer dan 400.000 bezoekers. Het middelste deel van het Nederlandse paviljoen was aangekleed met grote vazen vol tulpen, dankzij samenwerking tussen TPN en de Vereniging van Groothandelaren in Bloemkwekerijproducten (VGB) en het ministerie van Economische Zaken. TPN had een verkoopstand bij het paviljoen ingericht zodat bezoekers een bosje tulpen me naar huis konden nemen. Het was de eerste keer dat op het paviljoen bloemen werden ver-

kocht. De Duitse landbouwminister brengt elk jaar een bezoek aan het Nederlandse paviljoen tijdens zijn traditionele beursrondgang met in zijn kielzog een hand vol internationale media. Jaarlijks schieten fotografen plaatjes van Frau Antje die politici en andere hoogwaardigheidsbekleders kaas aanbiedt. Dit jaar kreeg de Landwirtschaftsminister ook een bos tulpen aangeboden. Aan deze actie zit een politiek tintje. TPN hoopt zo de sierteeltsector op de kaart te zetten zodat de politiek bij de dreiging van een boycot zal strijden om de markt open te houden. "Belangrijke politici en ambtenaren uit allerlei landen komen naar de beurs", zegt Smit. "Het is voor ons dus ook een springplank naar de rest van Europa."

## Tulpendag op Twitter

De Nationale Tulpending heeft veel reacties uitgelokt op sociale media. Een selectie uit de berichten die via Twitter de wereld in zijn gestuurd.

**Aad van Uffelen** @aadvanuffelen  
#nationaletulpendag vandaag 3 vazen tulpen in huis, lijkt wel lente!

**Staging Calgary** @yvonne\_laanstra  
Tulip market in front of the palace in Amsterdam. How I miss those!

**Kayleigh Kl. Schaars** @KayleighKS  
Mijn op de Dam geplukte bosje tulpen heeft ook een mooi plekje gekregen

**Barbara Lin** @Barbaaralin  
Super druk. Erg leuk om te doen. Tulpen plukken op de dam. Omdat het kan. #Tulpendag

**Leo van der Zon** @leovdzon  
Op de brug met toeschouwers is het haast nog drukker dan in de #tulpenpluktuin zelf op #tulpendag.

**Lisa Bastiaans** @l\_bastiaans  
Wat mijn hart niet zeggen kan, zeggen tulpen uit ... #nationale tulpendag

**Rieneke Van Santen** @Rieneke4D  
'Tulpenveld' op de dam, rijen, rijen, rijen met toeristen