

Tulpenpromotie 2016: Euro

De plannen van Tulpen Promotie Nederland (TPN) zijn bekend. Op de traditionele Nationale Tulpendag staan Europa en Spinoza over het voetlicht. Verder gaat dit jaar veel aandacht uit naar promotie in Duitsland. Daarbij werkt TPN samen met Keukenhof, NBTC en de gemeente Noordwijk. TPN-voorzitter Arjan Smit doet de plannen uit de doeken.

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

Tulpenpromotie is geen jaar achtereen hetzelfde, simpelweg omdat de tulpenproductie niet jaar op jaar hetzelfde is. Dit jaar verwacht de tulpenbranche een laat jaar. Het is daarom zaak dat de promotieactiviteiten langer doorlopen dan afgelopen jaar, zodat ook de late tulpen goed in de markt gezet kunnen worden.

De aftrap voor tulpenpromotie wordt traditiegetrouw gegeven met de Tulpendag op De Dam in Amsterdam. Het evenement neemt ook dit jaar een belangrijke positie in bij de promotie van tulpen. De grootste pluktuin van Nederland viert in 2016 zijn eerste lustrum. Net als voorgaande jaren wordt in de promotie uitgedragen dat het tulpenseizoen met deze dag feestelijk is geopend. De Tulpendag vindt plaats op de derde zaterdag van janua-

ri, in 2016 is dat de 16e. Het thema voor deze vijfde editie is Europa. Nederland is de eerste zes maanden voorzitter van de Europese Unie en dat memoreert TPN in de tulpentuin. De inrichting is zo gedaan dat het hart van de tuin wordt gevormd door het logo van de Europese Unie. Daaromheen komen 28 plukstraten die de lidstaten van de Unie symboliseren. De plukstraten laten allerlei kleuren door elkaar zien, hetgeen de diversiteit van Europa weergeeft en tevens een bont en vrolijk geheel vormt. "Het thema Europa biedt veel aanknopingspunten om ook buiten de landsgrenzen aandacht te krijgen", legt voorzitter Arjan Smit van Tulpen Promotie Nederland de keuze uit. TPN heeft veel contact met de gemeente Amsterdam om het evenement extra 'swing' mee te geven. Smit had graag gezien dat Tulpendag mee zou drijven op de stroom aan evenementen rondom het Nederlandse voorzitterschap. Die activiteiten zijn echter flink

versoerd door onder meer het vluchtelingen-vraagstuk en terrorisme in Parijs.

TWITTER

Een belangrijk deel van de promotionele waarde van de Nationale Tulpendag komt voort uit berichten via sociale media. TPN heeft een gespecialiseerd bedrijf ingeschakeld om hen te ondersteunen in de acties op Twitter, Facebook en het maken van 'blogs' en 'vlogs'. Naast de pluktuin komt daarom een groot scherm waarop alle berichten over het evenement die via Twitter worden gemeld, zijn te zien. "De gedachte is dat bezoekers graag hun eigen tweet op een groot scherm willen zien", zegt Smit. "We hopen dat we ze zo stimuleren een bericht te versturen."

.....

'Het thema Europa biedt aanknopingspunten om buiten Nederland aandacht te krijgen'

.....

Bloemisten hebben het evenement de afgelopen jaren aangegrepen om zelf ook promotie voor de tulp op te pakken. Smit is uitermate in zijn nopjes met deze spin-off. Voor bloemisten is bij TPN ondersteunend materiaal verkrijgbaar in de vorm van folders, posters en digitaal beeldmateriaal. Ook worden net als verleden jaar mini-pluktuinen geleverd - in samenwerking met bloemistenbranchevereniging VBW - die bloemisten op hun toonbank kunnen plaatsen. "Het streven is ook hiermee zoveel mogelijk aandacht op de tulp te vestigen."

Net als vorig jaar wordt aan de vooravond van het evenement een nieuwe tulp gedoopt. De naam van de tulp is 'Spinoza', vernoemd naar de filosoof, wiskundige en Verlichtingsdenker Baruch Spinoza (1632-1677). "Spinoza staat voor vrijheid en vrijheid van denken", zegt Smit. "Nederland zet zich ervoor in de mensenrechten te verbeteren." Wie de tulp gaat dopen, maakt TPN later bekend.

DUITSLAND

Een ander belangrijk onderdeel van de promotie is gericht op Duitsland. Hiervoor heeft TPN de handen ineengeslagen het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC), Keukenhof en Noordwijk marketing. De bijbe-

Breed ondersteunde ambitie

TPN heeft een plan voor de periode 2016 - 2018 opgesteld. Dat bestaat uit vier actiepunten.

1. Activatie van de bloemisten verhogen. Het is de bedoeling om meer bloemisten en groothandelaren te laten inspelen op de Tulpendag en daaropvolgende Tulpenweken, ook buiten Nederland.
2. Door samenwerking meer bereiken. Samen met de partners Keukenhof en NBTC de gemeenschappelijke doelstelling realiseren in de Duitse markt.
3. Sociale media. Fans binden aan de Tulpendag en enthousiast maken voor tulpen tijdens het hele seizoen.
4. Persaandacht vasthouden. Het thema en de invulling van de Tulpendag moet steeds vernieuwend blijven om media-aandacht vast te houden, ook in het buitenland.

De leden van de FloraHolland Productcommissie Tulp hebben vrijwel unaniem (98,2 procent) ingestemd met de plannen van TPN. Zij dragen 0,05 procent van hun omzet af als promotieheffing aan de organisatie. Het budget komt daarmee op zo'n 130.000 euro.

pa, Keukenhof, Duitsland



Arjan Smit op zijn bedrijf: 'We moeten zorgen dat mensen ook na Pasen tulpen blijven kopen'

horende campagne '#ichliebetulpen' richt zich op de combinatie van tulpen, een bezoek aan Keukenhof en een verblijf in Noordwijk.

Diverse Duitse publieksmedia en reismagazines worden uitgenodigd om naar Nederland te komen. Op 15 en 16 januari bezoekt een vertegenwoordiging van de Duitse pers een tulpenbroeier en de Tulpdag. De journalisten krijgen tevens uitleg over de plannen voor Keukenhof en overnachten in Noordwijk aan Zee. De gedachte is dat dit publiciteit oplevert in Duitse media en dat moet bezoek aan Keukenhof opleveren én zorgen voor een acute koopimpuls. De slogan van de Duitse promo-actie is #ichliebetulpen. TPN hoopt dat

deze kreet gretig wordt gedeeld op sociale media. De campagne krijgt later in het seizoen een vervolg. Op 8 maart zijn de samenwerkende partijen aanwezig op de grootste toerismebeurs ITB in Berlijn. Ook hier krijgen tulpen een prominente plek.

TULPENTRAM

Begin maart rijdt in Keulen een heuse tulpen-tram. Deze tram wordt opgesierd met afbeeldingen van tulpen. Bij de introductie van de tram vindt tevens een ontmoeting met de media plaats - in de vorm van een persbijt - waarbij Noordwijk, Keukenhof en de tulpensector in de schijnwerpers staan. Dat laatste

is juist dit seizoen belangrijk, zegt Smit. "Het is een laat tulpenjaar. We moeten zorgen dat mensen ook na Pasen tulpen blijven kopen."

Keukenhof organiseert dit jaar twee tulpententoonstellingen. De eerste vindt plaats in week 12, de tweede in week 17. Keukenhof biedt zo een internationaal podium voor de tulp en een locatie voor klantbezoeken.

Smit sluit niet uit dat er nog evenementen en activiteiten aan de promotiekalender worden toegevoegd. Over de aanwezigheid van TPN op de Grüne Woche in Berlijn in januari is hij bijvoorbeeld nog in gesprek met het ministerie van Economische Zaken. "De inzet is om ook daar aanwezig te zijn."