



voor de bloemist



Carnation Promotion Plan 2013 – 2015

Tuesday, 18 June 2013
FloraHolland - FPC Carnation

Bram Rijkers
Project Manager Mijn Bloemist



voor de bloemist



Agenda

- About Mijn Bloemist
- Objective
- Target Group
- Starting Points
- Campaign Plan
- Budget
- Evaluation
- Proposal Promotion Fee
- Finally



voor de bloemist



About Mijn Bloemist

- Communication label for positioning the flower professional
- Objective: increase purchase frequency and average spending
- Seasonal promotional campaigns (national and local)
- 1,300 participants; more than 500 active



voor de bloemist



About Mijn Bloemist



Mijn Bloemist

Nieuwsofset januari 2013

De Franse tulp, wint Mijn Bloemist

Bij Mijn Bloemist springt hij direct in het oog door de lengte en het volle gezonde voorkomen: de Franse tulp. Bekend van levenslust. De Franse tulp is niet alleen 20-30 cm langer dan zijn reguliere broertje, ook met zijn zwaardere geschikt en zijn grote kleurrijke bloembladen onderscheidt hij zich behoorlijk. De Franse tulp is een echte seizoens-bloem, alleen verkrijgbaar in de eerste maanden van het jaar. Lees meer.

Mijn Bloemist stelt voor: Areca

Wat wil je nog meer? Een plant die als een beschermengel over jouw gezondheid waakt

Pioenweken bij Mijn Bloemist

De charme van de Pioen laat niemand onberoerd!

Ze zijn er weer!

Zeg het met een boeket

Omdat je er altijd voor me bent.

Omdat ik lekker in mijn vel zit.

Deel jouw voorjaarskriebels en maak kans op een mooi boeket!

facebook.com/mijnbloemist



voor de bloemist



Carnation Promotion Plan





voor de bloemist



Objective

- Increase sales of Carnation via Dutch florist (Mijn Bloemist)
- Position Carnation as a trendy and innovative flower, which can be processed in various ways by florists
- Achieve this with two campaigns a year in which at least 200 florists participate



voor de bloemist



Target Group

- Primary:
 - “Mijn Bloemisten”: 1,300 florists; 500 active
 - Consumers who buy from the florist
- Secondary:
 - Other Dutch florists
 - Mijn Bloemist trading partner



voor de bloemist



Starting Points

- Campaigns around newly developing 'flowers-give-moments', namely Volunteers' Week (March) & Veterans' Day (June)
- Both events to be "claimed" as a Carnation moment
- Create peak 'moments' in relatively quiet marketing periods
- Push and pull campaigns
- Develop in collaboration with florists and supply chain partners
- Promotions in 2014 and 2015; preparation from autumn 2013
- Focus on domestic market



voor de bloemist



Campaigns

- **Volunteers' Week**
 - Period: beginning of March each year
 - Objective: to thank volunteers for their commitment
 - Holland has 5.4 million volunteers
 - Approach: 'Thank volunteers with a Carnation bouquet'
- **Veterans' Day**
 - Period: last Saturday in June
 - Objective: to honour veterans (posthumously)
 - Holland has 130,000 veterans
 - Approach: "Honour a veteran with a Carnation bouquet"



voor de bloemist



Volunteers' Week

- Consumer campaigns (pull):
 - Campaign: which volunteer will you surprise with a Carnation bouquet?
 - PR campaign at the start
 - Mijn Bloemist magazine (circulation 285,000)
 - Mijn Bloemist newsletter (25,000 recipients)
 - Mijn Bloemist website
 - Facebook/Twitter
 - Door-to-door mail shots (coverage 1-2 million households)
 - Support local florist (via POS material)



voor de bloemist



Volunteers' Week

- Florist campaigns
- Focus on encouraging participation in campaigns and increasing Carnation knowledge:
 - Digital and written information
 - Individual approach via field sales and during events
 - (Product) presentations at Mijn Bloemist trading partners
 - Sampling campaign with Mijn Bloemist trading partners
 - Customer campaigns with Mijn Bloemist trading partners
 - Bottom-up creation development with study clubs ('ambassadors')



voor de bloemist



Veterans' Day

- Approach similar to 'Volunteers' Week'
- Alternative campaign and materials





voor de bloemist



Evaluation

- Interim evaluation in October 2014
- Final evaluation in October 2015
- Quantitative and qualitative research among florists and trading partners



voor de bloemist



Budget

| CAMPAIGN | BUDGETED |
|--|----------------|
| Pull campaigns | |
| - campaign development (concept, image, text, etc.) | €10,000 |
| - PR campaigns & promotional costs | €5,000 |
| - Use of media (magazine, mail shots, digital media) | €15,000 |
| - POS materials florists (based on 200 participants/campaign) | €12,500 |
| - mass media | € p.m. |
| Push campaigns | |
| - use of media (digital and written) | €7,500 |
| - use of study clubs | €1,500 |
| - POS materials trading partners | €3,000 |
| Evaluation | €500 |
| Project supervision | €5,000 |
| <i>Total per year (excl. VAT)</i> | <i>€60,000</i> |



voor de bloemist



Budget

- Total cost: €60,000
- Distribution:
 - FloraHolland Product Committee Carnation: €30,000
 - Promotion budget Mijn Bloemist: €15,000
 - Resources of VBW (Association of Florist Retailers): €15,000
- Contribution in kind



voor de bloemist



Promotion fee

- Fee: 0.12% of sales (on Carnation and spray Carnation traded via FloraHolland)
- Relevant VBN codes:
 - 10100201 (Carnation spray)
 - 10100202 (Carnation standard)
- Fee period: 1-7-2013 to 30-6-2015
- Fee collection: 4 x a year (end of quarter)