

# PPH start nieuwe consumentencampagne

**Plant Publicity Holland start volgend jaar met een nieuwe consumentencampagne: Colour your life. Een campagne met een uniforme stijl voor alle producten en markten, maar met veel mogelijkheden voor individualisering door de kweker zelf. Op de boomkwekerijvakbeurs Plantarium is de campagne aan de sector gepresenteerd.**

Iedereen kent natuurlijk de internationale campagne Plant van de maand van Plant Publicity Holland (PPH). Promotiemateriaal voor boomkwekerijproducten wordt in zes talen verspreid naar ondernemers en afnemers in diverse Europese landen. Via Nederlandse en buitenlandse media bereikt dit materiaal een miljoenenpubliek.

Colour your life borduurt verder op de aanpak van Plant van de maand. Waar deze laatste voor de diverse landen echter verschillend materiaal kent, komt er in de nieuwe consumentencampagne een uniforme stijl voor alle producten en voor alle markten.

## Slogans

Met pakkende kreten als 'Zuidelijke sferen' (juli) en 'Fruit van vroeger' (september) wordt het thema voor de betreffende maand neergezet. Daarnaast zijn er vier seizoensthema's: 'Winter kleuren', 'Lente bloei', 'Zomer groen' en 'Herfst rust'. Ook zijn er voor alle productgroepen slogans die het promotiemateriaal sierden, zoals: 'Klimmers kracht' (klimplanten), 'Water weelde' (waterplanten), 'Bomen parade' (bomen) en 'Heester harmonie' (heesters).

Uniek aan de nieuwe campagne is dat ondernemers het materiaal

naar hun eigen hand kunnen zetten. Hef-fingbetalers kunnen vanaf oktober gratis een dvd bestellen, waarmee ze het promotiemateriaal, zoals posters en infosheets, naar eigen wens en inzicht kunnen invullen. Het stramen, dat wil zeggen de slogan en stijl van het materiaal, blijft hetzelfde, maar kwekers kunnen zelf een foto van een plant of boom uitzoeken die het best aansluit bij hun assortiment.

Voor dit doel is een speciale, gebruiksvriendelijke beeldbank opgezet, Picture Service genaamd. Hier vinden ondernemers duizenden foto's en productrapporten van boomkwekerijproducten. Er kan eenvoudig worden gezocht op gewas-soort of productnaam, en via een link kan de betreffende foto worden besteld. Deze wordt vervolgens via e-mail op groot formaat naar de ondernemer gestuurd.

Ook kunnen bedrijven hun eigen logo op de posters laten drukken. Zo krijgen ondernemers een krachtig instrument aangereikt waarmee ze naar de afnemer kunnen stappen, bijvoorbeeld een tuincentrum, om hun product nog beter te promoten.

Belangrijk om te vermelden is dat al het materiaal op de dvd met een professioneel vormgeversprogramma is gemaakt. Het standaardmateriaal kan direct vanaf de dvd worden afgedrukt. Wil men

echter logo's toevoegen of productafbeeldingen wijzigen, dan is het verstandig dit door een vormgever te laten doen.

## Website

De spil van de campagne Colour your life is een gloednieuwe website, [www.colour-your-life.nl](http://www.colour-your-life.nl). Op deze site staat zowel informatie voor de consument als voor vakmensen en de consumentenpers. Het gedeelte voor de consument is openbaar, het deel voor vak en pers is alleen via een inlogcode toegankelijk. Alle heffingbetalers krijgen een pasje thuisgestuurd waarop hun PT-nummer en een wachtwoord staat. Hiermee krijgen ze toegang tot het gesloten gedeelte van de site.

Het consumentengedeelte bestaat uit drie delen: Tuinkalender, Tuinplanten en Tuinverzorging. De tuinkalender geeft een overzicht van alle activiteiten in de tuin per maand, met name wat snoeien, planten en onderhoud betreft.

Nieuw is dat naar de consument toe niet alleen informatie wordt gegeven over de sierwaarde van een product, maar ook over de toegevoegde waarde van het product voor het milieu. Bijvoorbeeld: het lokken van bijen en vlinders, de waarde van groen om geluidshinder tegen te gaan en de waarde van groen om fijnstof op te vangen. Tot nu toe werd vanuit PPH veel van dergelijke informatie via De Groene Stad ([www.degroenestad.nl](http://www.degroenestad.nl)) gericht op beleidsmakers en de institutionele markt. Nu wordt deze informatie ook op particulier niveau uitgedragen.

## Symbolen

Onder het kopje Tuinplanten staat informatie per productgroep: vaste planten, waterplanten, klimmers, hagen, fruit, rozen, coniferen, heesters en bomen. Ook hier staat veel informatie over de toegevoegde waarde van groen.

Onder Tuinverzorging staat informatie over snoeien, planten, verplanten, grond, onkruid en ziekten, en symbolen. In de laatste categorie zijn, behalve de bekende symbolen als het zonnetje, het schepje en de thermometer, ook symbolen opgenomen die iets zeggen over de duurzaamheid van het product. Zo zijn er symbolen die aangeven dat het product luchtzuiverende eigenschappen heeft, of dat de plant in de regio is geteeld (wat scheelt in CO<sub>2</sub>-uitstoot ten opzichte van planten die van ver worden gehaald). Deze symbolen worden nog niet gebruikt op etiketten voor boomkwekerijproducten, maar PPH gaat deze de komende



Ondernemers kunnen het nieuwe promotiemateriaal, zoals posters, op hun eigen assortiment afstemmen.

Beeldmateriaal: PPH, Boskoop

tijd wel onder de aandacht brengen van de sector.

Verder staan onder het kopje Tuinverzorging instructiefilmpjes die voor verschillende gewassen laten zien hoe je moet snoeien of planten. Deze informatie is ook in de vorm van een instructiesheet als pdf-bestand te downloaden.

## Tuinvakhandel

Het gesloten gedeelte voor ondernemers (kwekers, handelaren, tuincentra) vinden we onder het kopje Tuinvakhandel. Hier staat al het promotiemateriaal dat kan worden besteld op A2-formaat, voor posters of banieren, of direct kan worden gedownload en geprint op A4- of A5-formaat, voor displays of als infosheets. De bezoeker krijgt duidelijke uitleg over de verschillende mogelijkheden om het materiaal voor het eigen bedrijf te bewerken, bijvoorbeeld met eigen logo of met ander fotomateriaal.

Verder krijgt de bezoeker hier toegang tot de beeldbank Picture Service en zijn de meest recente nieuwsbrieven hier te vinden. Oudere nieuwsbrieven zijn in een archief op te zoeken.

Onder het kopje Tuinredactie ten slotte staat informatie voor de consumentenpers.

De website van Colour your life is vanaf nu in het Nederlands ([www.colour-your-life.nl](http://www.colour-your-life.nl)) en het Engels ([www.colouryour-life.info](http://www.colouryour-life.info)) actief. In oktober moeten ook de Franse en Tsjechische site klaar zijn.

Per 1 januari 2009 is de campagne in Nederland, België, Engeland, Frankrijk en Tsjechië operationeel. In Duitsland en Zweden loopt volgend jaar de Plant van de maandcampagne nog door, maar vanaf 2010 zal ook voor die landen Colour your life in de lucht gaan. Daarnaast wordt gekeken naar de mogelijkheid om de campagne ook in Polen, Italië en Spanje te starten.

Net als voor Plant van de maand gaat PPH ook voor Colour your life een aanvraag doen voor Europese subsidie. Mocht deze worden gehonoreerd, dan worden de bestaande middelen verder uitgebreid.

## Extranet

Naast de campagne Colour your life, in combinatie met de nieuwe site en de beeldbank Picture Service, komt er ook een extranet op de bestaande PPH-site ([www.pph.nl](http://www.pph.nl)). Dit is een gesloten deel dat alleen voor heffingbetalers toegankelijk is.

De bedoeling van dit extranet is om kwekers te laten zien wat PPH doet, en waarom. Er komen stellingen op te staan en ge-

richte vragen richting vakgenoten. Het idee is om hiermee meer interactie te creëren en uitwisseling van ideeën met ondernemers te stimuleren.

Ook komt hier actuele informatie te staan, bijvoorbeeld over tuintrends. Deze informatie is eerst voor het vak beschikbaar, daarna pas voor de consument. Met dit extranet wordt tevens voldaan aan de vraag vanuit de sector naar informatie op één plek, op één site.

## Infozuil

Naast al deze digitale middelen blijft PPH ondernemers ook op de hoogte houden via een papieren nieuwsbrief, en gaan medewerkers zoals altijd het land in om op beurzen, bij studieclubs en bij vergaderingen de boodschap van PPH uit te dragen.

Ter ondersteuning van deze presentaties is een speciale Colour your life-infozuil ontworpen, waarin brochures, nieuwsbrieven en posters worden gepresenteerd. In totaal zijn er tien zuilen gemaakt, die ieder half jaar worden aangepast aan het actuele thema van de campagne.

Ralph Mens  
mens@hortipoint.nl



Op de nieuwe website staat veel informatie voor consumenten, bijvoorbeeld over snoeien en planten.