

Consument waardeert campagnemateriaal

Consumenten waarderen het campagnemateriaal dat wordt gebruikt in het EU-promotieprogramma Discover Farmhouse Dairy/Cheese. Dat blijkt uit onderzoek door Ruigrok | NetPanel.

ATIE VAN OLST



De vragenlijsten voor kinderen.

Onderdeel van het EU-promotieprogramma Discover Farmhouse Dairy/Cheese is een (verplicht) onderzoek onder consumenten. Doel van dit onderzoek is een beeld te krijgen van de kennis over en het imago van boerderijzuivel (inclusief Boerenkaas) en hoe zich dit in de loop van de driejarige campagne ontwikkelt. Daartoe worden vier studies uitgevoerd: de eerste net na de start van de campagne, vervolgens aan het eind van elk campagnejaar. De Bond van Boerderij-Zuivelbereiders werkt voor dit onderzoek samen met bureau Ruigrok|NetPanel in Amsterdam. De eerste meting vond in september online plaats onder ruim 200 moeders met kinderen van 8 tot 13 jaar ('moeders'), ruim 200 'vrouwen 50+' en ruim 200 kinderen van 9 tot en met 13 jaar ('kinderen'), waarmee onder alle doelgroepen van de campagne onderzoek is gedaan.* De speciale, aangepaste vragenlijst voor kinderen is vooraf getest door de concept-vragenlijst in Amsterdam voor te leggen aan kinderen en dit vervolgens grondig met de kinderen te bespreken. Dit vooronderzoek leidde tot een geschikte kindervragenlijst voor het online onderzoek, waarbij besloten is kinderen van 8 jaar buiten de steekproef te laten; een online vragenlijst

bleek voor hen te ingewikkeld, de resultaten zouden daardoor minder nuttig en minder betrouwbaar zijn.

In dit artikel bespreken we de bekendheid en beoordeling van de campagne-uitingen. In volgende artikelen komen achtereenvolgens de resultaten van het onderzoek onder de volwassenen (moeders en vrouwen 50+) en de kinderen aan de orde.

Positieve feedback

Het keurmerk voor Echte Boerderijzuivel is bekend onder een derde van de vrouwen van 50+ en onder een vijfde van de moeders. Van de kinderen geeft één op de tien aan het keurmerk weleens gezien te hebben. Ook het beeldmerk voor Echte Boerenkaas wordt door ongeveer een kwart van de beoogde volwassen doelgroepen herkend; ook hier is de bekendheid het grootst onder de 'vrouwen 50+'.

De internationale website www.discover-farmhousecheese.eu beoordeelt men als 'ambachtelijk', informatief en duidelijk. Deze website valt beter in de smaak bij vrouwen 50+ dan bij moeders, die de kleurstelling wat saai en oubollig vinden. Toch is de beoordeling vaker 'aantrekkelijk' dan 'onaantrekkelijk'.

Het ontwerp voor de nieuwe website www.boerderijzuivel.nl was nog niet beschikbaar en kon dus nog niet ter beoordeling worden voorgelegd. Ruim een meerderheid van beide doelgroepen (64 procent van de 'vrouwen 50+', 72 procent van de moeders) vindt de receptkaarten (zeer) aantrekkelijk, slechts 2 procent beoordeelt deze als onaantrekkelijk. Vooral de kleurstelling, de mooie foto's en de receptideeën krijgen veel positieve feedback. Hetzelfde geldt voor de nieuwe demonstratiestand voor de proeverijen. De kleurige foto's maken de stand opvallend en geven aantrekkingskracht. Aan de kinderen zijn de strips uit de consumentenfolder van de vorige campagne ter beoordeling voorgelegd; wellicht zijn deze immers ook weer bruikbaar in de huidige EU-campagne, nu kinderen vanaf jaar 2 via basisscholen zullen worden geïnformeerd over boerderijzuivel. De meeste kinderen vinden de strips leuk, waarbij de strip 'koeienliefde' het best beoordeeld wordt: driekwart vindt deze strip leuk. 🐄

* De campagne richt zich op de consument met een hoger inkomen; uitsluitend 'moeders' en 'vrouwen 50+' met een bovenmodaal inkomen zijn daarom in de steekproef meegenomen.