

2-meting arbeidsmarktcampagne van de Nederlandse Tuinbouw

Kwantitatief onderzoek campagne 'It's Alive'



De campagne It's Alive heeft gewerkt

It's Alive is in april 2010 van start gegaan. Om het effect van de campagne te meten is een 0-, 1- en 2-meting uitgevoerd. Deze samenvatting geeft de stand van zaken weer na anderhalf jaar campagne voeren (2-meting). De 2-meting van de campagne vond plaats in mei 2011 onder 731 scholieren.

Het blijkt dat de campagne heeft bijgedragen aan een positiever imago van de Nederlandse tuinbouw onder scholieren. Ruim de helft van de scholieren die de campagne heeft gezien, heeft een positiever beeld van de sector gekregen. De interesse om te werken in de Nederlandse tuinbouw is gestegen van 12% in de 0-meting naar 19% in de 2-meting.

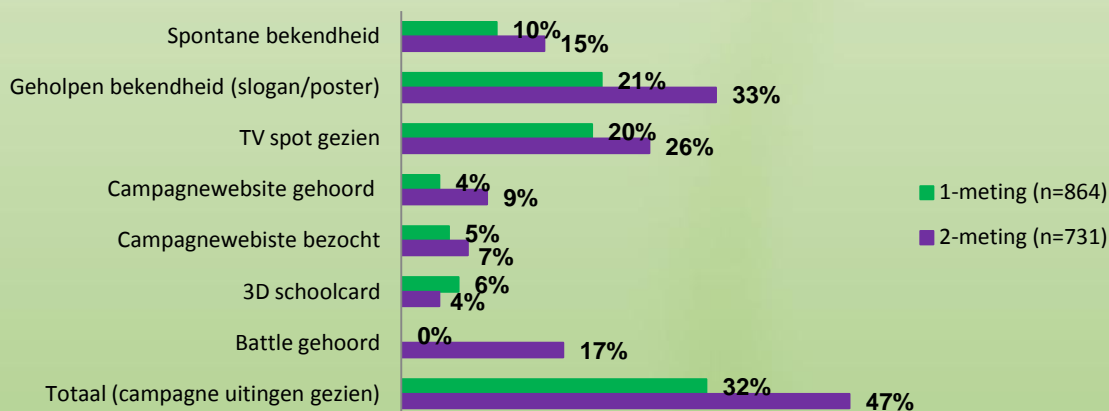
De helft van de scholieren heeft iets van de campagne gezien. Ze vinden de campagne opvallend en leuk. Hoewel hoger opgeleiden de campagne goed beoordelen, worden zij door de campagne minder aangezet tot actie dan VMBO'ers. Dit vraagt om meer verdieping van de campagne.



Bekendheid van de campagne duidelijk toegenomen

Spontaan kent 15% van de scholieren de campagne van de Nederlandse tuinbouw. Als zij geholpen worden bij de vraag naar de bekendheid van de campagne, kent een derde de campagne. Een kwart kent de campagne van de televisiespot. De helft van de scholieren heeft minimaal één van de campagneonderdelen gezien en is er dus mee bekend. De bekendheid van de campagne is op alle onderdelen flink toegenomen ten opzichte van de 1-meting in november 2010. De stijging van de campagnebekendheid is onder MBO'ers groter dan gemiddeld.

Campagne-uitingen zeker gezien Basis - allen



De campagne is vooral opgevallend door de **televisiespot**. Ruim 70 procent van de scholieren die de campagne kent, heeft de commercial op televisie gezien. Ook kent 13 procent de campagne van het televisieprogramma **Wat te doen voor je Poen** en **Money Makers** op MTV. De bekendheid van de **website** is verder toegenomen en door 7% wel eens bezocht.

De Battle wordt door driekwart van de scholieren die deze Battle kennen als vernieuwend en leuk gezien. De helft spreekt de Battle aan, dit geldt vooral voor de groepen VMBO'er en vrouwen. De Battle krijgt een rapportcijfer 6,5.

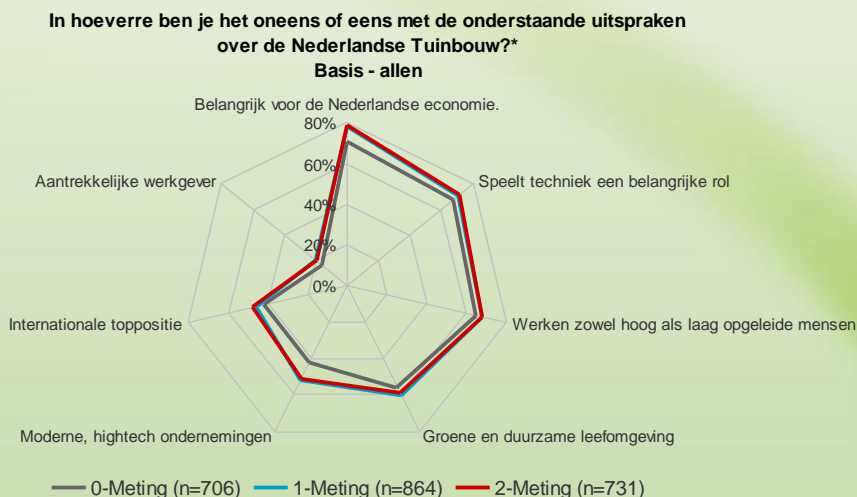


De Battle speelt zich af op de sociale netwerken Facebook en Hyves. De Nederlandse tuinbouw richt twee kassen in die bestuurd kunnen worden vanuit Facebook en Hyves. Scholieren kunnen meedoen door opdrachten uit te voeren. Wedstrijdelement: wie heeft na drie weken de grootste komkommeroogst?

Beeld Nederlandse tuinbouw positiever door campagne

De Nederlandse tuinbouw wordt door de scholieren gewaardeerd met een 6,8. Dit is gelijk aan de 0- en 1-meting. Het overall beeld van de Nederlandse tuinbouw onder scholieren is iets positiever geworden. 54% procent van de scholieren is van mening dat zij een positiever beeld hebben van de tuinbouw door de campagne. Het beeld onder VMBO-scholieren is minder positief dan het gemiddelde beeld.

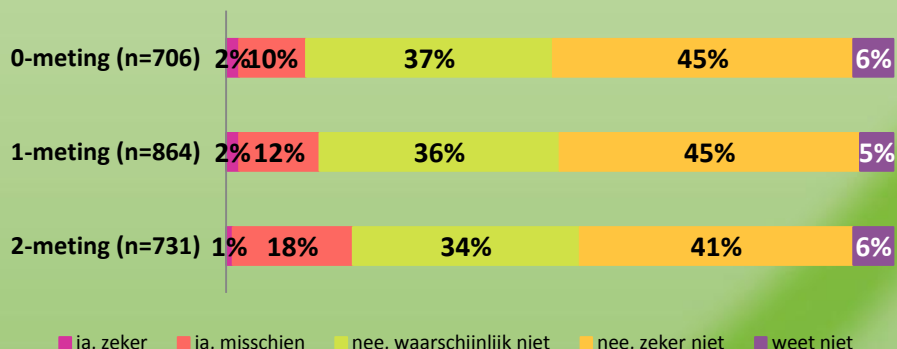
Het beeld van de Nederlandse tuinbouw als belangrijk voor de Nederlandse economie en als moderne sector met hightech bedrijven wordt vaker herkend ten opzichte van de 0-meting. Het beeld over de Nederlandse tuinbouw als aantrekkelijke werkgever blijft achter bij de overige kenmerken. Dit staat hieronder in de figuur weergegeven.



Interesse om te werken in de Nederlandse tuinbouw stijgt

Een op de vijf scholieren die de afgelopen maanden iets van de campagne heeft gezien, is aan het denken gezet over een baan in de Nederlandse tuinbouw. De intentie om te werken in de Nederlandse tuinbouw is gestegen over de drie metingen. Met name WO'ers, MBO'ers en vrouwen zijn hierover meer enthousiast geworden gedurende de campagne.

Zou je zelf in de Nederlandse tuinbouw willen werken? Basis - allen



Meer informatie over dit onderzoek? Neemt u dan contact op met Laura Willemsens, L.Willemsens@Tuinbouw.nl, tel: 079 3470661. Voor meer informatie over de arbeidsmarktcampagne It's Alive kunt u contact opnemen met Helga van Marrewijk, tel: 079 3470666 H.vanMarrewijk@Tuinbouw.nl of kijk op de campagnewebsite nederlandse.tuinbouw.nl.

De sector investeert in deze imagocampagne via het Productschap Tuinbouw.

samenwerking

Productschap Tuinbouw

Adres Louis Pasteurlaan 6
Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer
Telefoon 079 - 347 07 07
Fax 079 - 347 04 04
Internet www.tuinbouw.nl
e-mail info@tuinbouw.nl

rapport