

## 1-meting arbeidsmarktcampagne van de Nederlandse Tuinbouw

Kwantitatief onderzoek campagne It's Alive



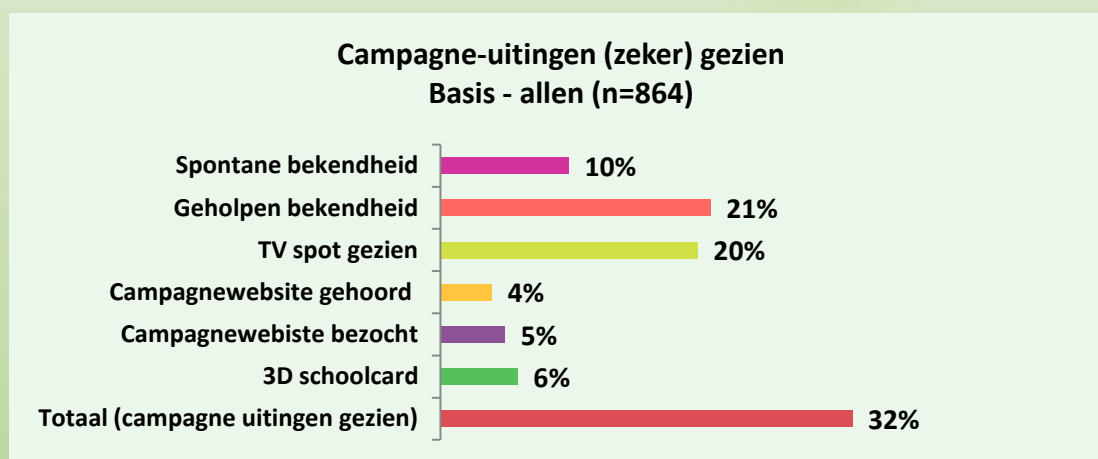
### De campagne It's Alive heeft gewerkt

De campagne It's Alive heeft bijgedragen aan een positiever imago van de Nederlandse Tuinbouw onder scholieren. Het beeld van werken in de Nederlandse Tuinbouw is ook minder negatief. De commercial en de slogan zijn door een vijfde van de scholieren opgevallen. Ze vinden de campagne opvallend en leuk. De helft vindt dat de campagne duidelijk maakt dat de tuinbouw boeiende carrièremogelijkheden biedt. De campagne speelt meer in op gevoelsmatige/emotionele factoren en minder op kennis. Voor vmbo-scholieren is dit voldoende; bij deze groep is de interesse om te gaan werken in de tuinbouw toegenomen. Hoewel hoger opgeleiden de campagne goed beoordelen worden zij door de campagne minder tot actie aangezet. Dit blijkt uit de 1-meting van de It's Alive campagne (november 2010).

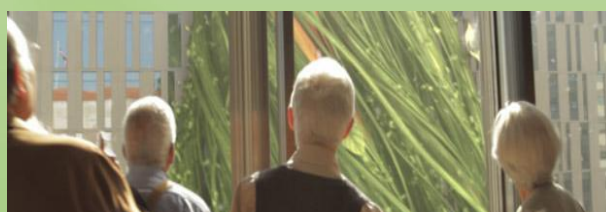
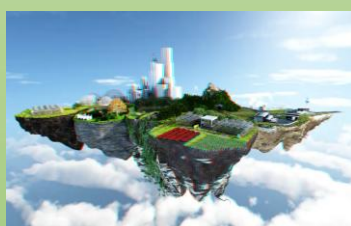


### De commercial en de slogan zijn vaak herkend

Spontaan kent één op de tien scholieren de campagne van de Nederlandse tuinbouw. Als zij geholpen worden bij de vraag naar de bekendheid van de campagne, kent 21 procent de campagne. Twee derde kent de campagne van de televisiespot. Een derde van de scholieren heeft minimaal één van de campagneonderdelen gezien.



De campagne is vooral opgevallen door de **televisiespot**. Tweederde van de scholieren die de campagne kent, heeft de commercial op televisie gezien. De televisiespot wordt gewaardeerd met een 6,4. De scholieren vinden de commercial opvallend. De boodschap van de commercial is niet voor iedereen duidelijk.



De **website** ervaren scholieren als (zeer) aantrekkelijk. Met name onder wo-studenten doet de website het goed, lager opgeleiden vinden de website minder aantrekkelijk.

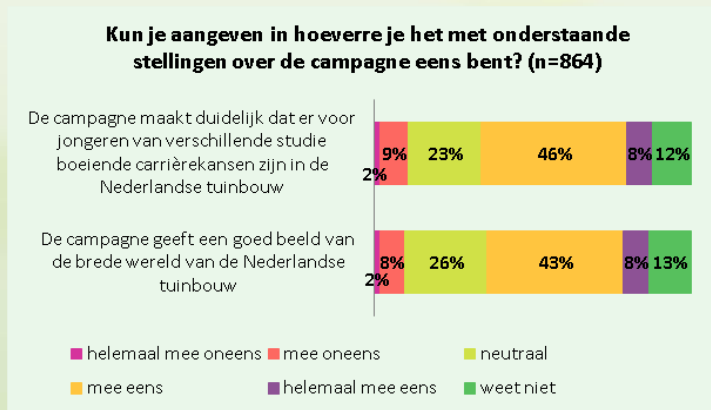
De **3D-bril** heeft 6 procent van de scholieren zeker gezien. Ze hebben de 3D-bril vooral op scholen gezien, en daarnaast op studiebeurzen, in TKMST Magazine of op de campagnewebsite. Driekwart is enthousiast over de 3D-bril. Het trekt de aandacht naar de campagne (website).

### Beeld Nederlandse tuinbouw positiever door campagne

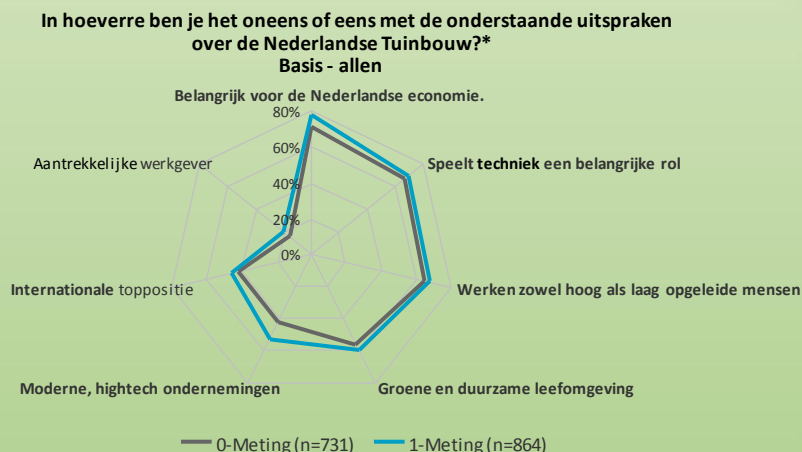
De Nederlandse tuinbouw wordt door de scholieren gewaardeerd met een 6,8. Het overall beeld van de Nederlandse tuinbouw onder scholieren is iets positiever dan voor de start van de campagne. 60 procent van de scholieren is van mening dat zij een positiever beeld hebben van de tuinbouw door de campagne. Het beeld onder vmbo-scholieren is minder positief dan het gemiddelde beeld.

De helft van de scholieren is van mening dat de campagne duidelijk maakt dat de Nederlandse Tuinbouw boeiende carrièrekansen biedt en dat de campagne inzicht geeft in de diversiteit van de Nederlandse tuinbouw.

Het zelfingeschatte kennisniveau over de Nederlandse tuinbouw is niet gestegen als gevolg van de campagne.



Het beeld van de Nederlandse tuinbouw als belangrijk voor de Nederlandse economie en als moderne sector met hightech bedrijven wordt vaker herkend. Scholieren die de afgelopen maanden iets van de campagne hebben gezien, zien de Nederlandse Tuinbouw meer als een aantrekkelijke werkgever (55%) en zijn meer van mening dat de sector een internationale toppositie inneemt (27%) dan scholieren die niets van de campagne hebben gezien.



### Minder negatief beeld over werken in de tuinbouw

De Nederlandse tuinbouw wordt in de 1-meting *minder* geassocieerd met een groot aantal negatieve elementen, zoals onplezierige werkomgeving en weinig toekomstperspectief. 42 procent van de scholieren die de afgelopen maanden iets van de campagne heeft gezien, heeft een positiever beeld van werken in de tuinbouw gekregen. Dit geldt in mindere mate voor hbo-ers.

Een kwart van de scholieren die de afgelopen maanden iets van de campagne heeft gezien, is aan het denken gezet over een baan in de Nederlandse tuinbouw. Met name vmbo'ers (43 procent van vmbo-ers) zijn gaan nadenken over werken in de Nederlandse Tuinbouw.

*De sector investeert in deze reclamecampagne via het Productschap Tuinbouw.*

Meer informatie over dit onderzoek? Neemt u dan contact op met Laura Willemsens, [L.Willemsens@Tuinbouw.nl](mailto: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](mailto:H.vanMarrewijk@Tuinbouw.nl) of kijk op de campagnewebsite [nederlandse.tuinbouw.nl](http://nederlandse.tuinbouw.nl).

**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](http://www.tuinbouw.nl)  
**e-mail** [info@tuinbouw.nl](mailto:info@tuinbouw.nl)

rapport