

## 52 Rekruttering og praktik i landbruget

### A. Projektperiode

Projektstart: Januar 2008

Projektafslutning: December 2008.

### B. Sammendrag af formål, indhold og konklusioner

Formålet med kampagnen "Jorden Kalder" har været tostrengt. Dels skulle kampagnen øge kendskabet til og forståelsen for landbrugs- og fødevarerhvervet i de yngre målgrupper. Dels skulle der mere specifikt skabes flere ansøgere til erhvervets uddannelser.

Projektet har bidraget til, at følgende indhold er tilvejebragt:

- Analyse af målgruppe og data til brug i kampagnen
- Kampagneelementer med appel til målgruppen
- Kampagne målrettet eksempelvis tv, biograf, web-avis, busskilte og Arlas mælkekartoner
- Oprettelse og drift af call-center bestående af unge studerende i erhvervet
- Udarbejdelse og forsendelse af omfattende responspakke til interesserede.

Mediemæssigt øgede kampagnen kendskabet til erhvervet og uddannelserne. Det kan ses bl.a. ved 50 % flere besøgende på landbrugsskolernes Åbent Hus arrangementer i 2008, ligesom der er udleveret 3.670 infopakker til unge, der har ønsket yderligere materialer. Materialer, der fortsat efterspørges, bl.a. af landets uddannelsesvejledere (UU-centre). På elevsiden vurderes det, at landbrugsskolerne har fået en fremgang på ca. 6 %. Det er ikke en signifikant fremgang, men dog tilfredsstillende ud fra, at de fleste erhvervsuddannelser har oplevet tilbagegang i 2008.

### C. Projektets faglige forløb

#### C.1 Projektforløbet

Kampagnen "Jorden kalder" er foruden midler fra Promilleafgiftsfonden støttet af : Dansk Landbrug, Danske Landbrugsskoler og Plan Danmark. Styregruppen bestod af to lærere udpeget af landbrugsskolerne, Carsten Jensen - Dansk Landbrug, Philip Hansen - Landbrugsrådet og Flemming Haagen Madsen, sekretariatsleder - Danske Landbrugsskoler.

#### Kampagnens udformning

Med udgangspunkt i indhøstede data om de potentielle ansøgere er kampagnen sammensat efter følgende hensyn:

Afsenderne har fået en uniform betegnelse, nemlig AgroAkademiet. Hertil er der designet bomærke, navnetræk og øvrige fælles grafiske kendetegn. "Jorden kalder" og en gennemgående figur, "Agronauten", er udviklet som iøjnefaldende kampagneelementer med appel til de unge. Mediemæssigt er der gjort intensivt brug af de nye elektroniske medier for at imødegå opfattelsen af, at erhvervet er gammeldags og uden moderne teknologi.

Vi har i al kommunikation været meget opmærksomme på, at vise arbejdspladserne/studiestederne som de er – og har bevidst undgået arbejdssituationer med deltagelse af kun én person. Dette for at imødegå fordommen om, at man arbejder alene.

Der er lavet en omfattende responspakke, som viser de unge hverdagen via bred medieanvendelse, TV, Biograf, web, mobil og 1 til 1 dialog.

## **C.2 Udbytte af projektet**

Projektet har sikret en klarere profil på landbrugsuddannelsen via en samlet nomenklatur "Agroakademiet".

### **Kampagnens afvikling og resultater**

Resultaterne i punktform blev følgende:

- Landbrugsskolerne har fået et fælles brand, AgroAkademiet, der har skabt større klarhed over, hvad uddannelsen indeholder.
- Der er gennemført en kampagne, som har givet utallige positive tilbagemeldinger fra unge uden familiemæssige relationer til landbrug/fødevarerindustrien. Det tolkes som et øget positivt syn på landbruget og dets uddannelser.
- Mediemæssigt TV dækket 2/3 af målgruppen med en frekvens på fire. Dvs. at 2/3 af målgruppen har set TV-spot mindst én gang. I gennemsnit har man set dem fire gange.
- 18.000 hits på hjemmesiden. Heraf er de 8.000 kommet fra elektroniske medier. Aktiviteten kulminerede under afvikling af TV-spot.
- Der er udleveret 3.670 infopakker med uddybende materiale. Heraf er 1.027 infopakker rekvireret via hjemmesiden. Der rekvireres fortsat infopakker januar 09.
- Til skolernes Åbent Hus arrangementer i januar kom der 50 % flere besøgende, sammenlignet med de tidligere år.
- Umiddelbart efter Åbent Hus arrangementerne på landbrugsskolerne var der en svag fremgang på 40-50 ansøgere i forhold til tidligere år. Efter 1. august 2008 er det samlede antal ansøgere 6 % højere i niveau end de tidligere år.
- Samarbejdet med Arla sikrede kampagnesynlighed på ca. to millioner mælkekartoner i 2008.

### **D. Offentliggørelse vedr. projektet**

- [www.jordenkalder.dk](http://www.jordenkalder.dk) er et offentligt site, der i sig selv er en del af projektet. Her findes også film, benyttet i biograf samt tv.
- Al materiale, der er sendt til interesserede unge, kan stadig rekvireres hos: Danske Landbrugsskoler, Udkærvej 15, 8200 Århus N.

### **E. Projektansvarlig**

Jakob Lave, tlf. 8740 5510, [JAL@landscentret.dk](mailto:JAL@landscentret.dk)