

Handleiding

Campagne Recycleklaar

Deze handleiding is gericht op communicatieadviseurs en beleidsadviseurs van gemeenten in Nederland waar inwoners hun plastic, blik en drinkpakken apart inleveren.

Aanleiding

In de Ketenovereenkomst Verpakkingen 2020 - 2029 hebben VNG en Verpact binnen het Platform Ketenoptimalisatie (PKO) nieuwe afspraken gemaakt over de acceptatie en vergoeding van ingezamelde verpakkingen. Met elkaar hebben we baat bij meer en zorgvuldiger gescheiden inzameling. Om gemeenten te faciliteren bij het inzamelen volgens de nieuwe afspraken, is de campagne Recycleklaar in opdracht van het PKO ontwikkeld. De campagne wordt digitaal aangeboden aan gemeenten om uit te rollen in het eigen verzorgingsgebied.

In plaats van een instructieve boodschap over wat wel of niet bij het plastic mag, is gekozen voor een positieve, inspirerende toonzetting. Er worden geen regels aangereikt, wel gemakkelijk toe te passen instructies: maak het los en schraap, schud of knijp het leeg. Dan is je verpakking recycleklaar. Hier is voor gekozen om het de inwoners zo makkelijk mogelijk te maken en mensen enthousiast te maken voor het scheiden van afval.

Opbouw campagne Recycleklaar

In de campagne vervullen de verpakkingen de hoofdrol. Zij vertellen zelf hoe ze het liefst ingezameld worden. Zo worden mensen op een luchtige manier aangespoord hun plastic verpakingsafval zorgvuldig te scheiden.

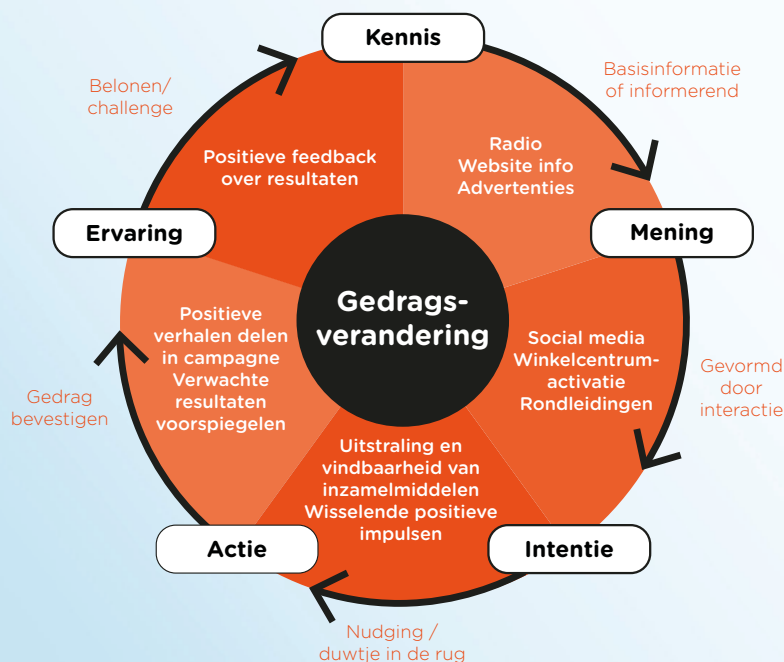
Kernboodschap:

We zijn in Nederland goed bezig met het scheiden van ons verpakingsafval. En als jij je flessen, pakken en blikken los van elkaar en leeg maakt voordat je ze weggooit, dan doen we het nog beter. Dus smul het op, knijp het leeg en lepel het uit. Dan is je verpakking recycleklaar.

Doel campagne:

Een structurele verandering in gedrag. Inwoners voelen zich gemotiveerd om afval (nog) beter aan te leveren, en weten ook hoe ze dit moeten doen. Op die manier dragen ze bij aan een betere leefomgeving en dat geeft een goed gevoel, waardoor het een nieuwe routine wordt.

Omdat we met de campagne een verandering in gedrag nastreven, is de opbouw gebaseerd op dit 'gedragswiel'.



Deze methodische benadering van gedragsveranderende communicatie gaat ervan uit dat communicatie op meerdere niveaus moet plaatsvinden en dus zowel informerend als interactief, als bevestigend en belonend moet zijn.

Bewust en onbewust gedrag

Het vergroten van kennis en draagvlak is de bewuste component van de campagne. Immers, als de consument de verschillende soorten verpakkingen niet kent en niet weet hoe en waarom het recycleklaar maken nodig is, gebeurt er sowieso niets. Maar alleen kennis is niet genoeg om gewenst gedrag te veroorzaken. Het weggooien van afval, maar ook het scheiden ervan, is grotendeels onbewust gewoontegedrag. Dit soort gedrag wordt vooral door omgevingsignalen geactiveerd. Daarom focust de onbewuste component van de campagne op het tonen van de sociale norm. We laten de consument het afvalscheidingsgedrag van anderen ervaren

en geven hem daarna een duwtje in de rug om daadwerkelijk tot actie over te gaan. En als hij dan zijn ketchupfles uitgeknepen heeft, wil hij heel graag horen hoe nuttig dat was.

Het is de bedoeling dat het gedragswiel moet gaan rollen: de communicatiefasen volgen elkaar telkens op en vloeien in elkaar over.

Inhoud campagnetoolkit

Vanaf de website www.recycleklaar.nl zijn uiteenlopende campagne-uitingen te downloaden. Deze uitingen zijn direct te gebruiken door alle gemeenten in Nederland. De toolkit bevat:

- Teksten, o.a. persbericht en brief aan inwoners
- Afbeeldingen
- Set van posters/abri's
- Advertenties in diverse formaten
- Video's, geschikt voor social media
- Ontwerp voor containerstickers

Vijf tips: een effectieve campagne opbouwen

Leuk, al die downloadbare posters en social visuals, maar wanneer en hoe zet je ze in jouw gemeente in? Hoe zorg je dat de campagne inwoners ook echt tot recycleklaar inzamelgedrag aanzet? Dat vraagt om inzicht in gedragsverandering en een heldere planning.

#1 Neem de tijd

De term 'recycleklaar' is nieuw. Net als de bijbehorende instructies: maak je verpakking leeg en haal verschillende materiaalsoorten los van elkaar. Tot voor kort lag het accent in de inwonercommunicatie vooral op het stimuleren van überhaupt afval scheiden. Nu gaan we een stapje verder en vragen we mensen hun afval leeg en los van elkaar aan te bieden, zodat het beter te recyclen is.

Om een nieuwe boodschap tussen de oren van mensen te krijgen, is communicatiedruk nodig. De boodschap moet nog een plek in het 'collectieve brein' veroveren. Uit de neurowetenschap weten we dat gedrag van mensen grotendeels wordt aangestuurd door ons onderbewuste. Het duurt even voordat nieuw gedrag in ons systeem zit. Ga ervan uit dat je per jaar ten minste twee keer een aaneengesloten periode van zes weken 'campagne voert'. Onder campagne voeren, verstaan we het stapelen van communicatie-uitingen, zodat inwoners er in een bepaalde

periode op meerdere momenten en plekken mee in aanraking komen.

#2 Val op

Niet alleen binnen jullie eigen gemeenten zijn er meerdere thema's waarover je met inwoners wilt communiceren. Ook andere partijen dingen om de aandacht van degenen die we willen bereiken. Daarom is het zaak de campagne op een opvallende manier te lanceren. Betrek de verantwoordelijke wethouder of huur bijvoorbeeld een promoteam in om in de buurt van een inzamelpunt op coronaveilige afstand op een grappige manier het leegschrapen, uitknippen en weggooien te demonstreren.

#3 Benut alle kanalen

Maak een mediaplan waarbij je inzet op een mooie mix tussen jullie eigen kanalen 'owned media', free publicity 'earned media' en ingekochte ruimte 'paid media'. Een voorbeeld mediaplan voor een campagneperiode van zes weken vind je achter in deze handleiding.

#4 Nudging helpt

Soms is een duwtje in de goede richting het laatste zetje dat mensen nodig hebben om hun plastic afval daadwerkelijk recycleklaar aan te bieden. Verrijk deze campagne daarom met een diversiteit aan nudge-elementen:

- Laat in je communicatie zien dat er steeds meer recycleklaar in de wijk wordt ingezameld (bij voorkeur door mensen die lijken op de ontvanger)
- Plaats bij hoogbouw voetstapstickers met de campagneboodschap die naar de plastic-container leiden
- Verstrek zakjes speciaal voor het apart houden van het plastic, blik en drinkpakken, met daarop de gezamenlijk te behalen doelstelling. Zo worden mensen bij elk inzamelmoment herinnerd aan hun aandeel in het recycleklaar aanleveren
- Plak een sticker op de container waarmee je inwoners bedankt voor het recycleklaar aanleveren van hun verpakkingen
- Laat een promoteam bij de lokale supermarkten schrapers of flessenlikkers uitdelen (dat kan coronaproof door mensen ze zelf te laten pakken). Aan de schrapers een kaartje met de tekst 'schraap-leeg mag jouw verpakking bij het plastic'.
- Stuur een mailing met daarbij hippe stickers die inwoners op hun containers kunnen plakken.

#5 Vergeet niet te belonen

Als mensen nieuw gedrag vertonen, willen ze hierin graag bevestigd worden. Alleen dan zal het nieuwe gedrag overgaan in gewoontegedrag. Beloon inwoners daarom door af en toe pluimen uit te delen of door cijfers over de hoeveelheid en kwaliteit van het ingezamelde plastic te delen. Hierbij geldt: hoe specifiek, hoe beter. Dus als het jullie lukt om de cijfers uit jullie gemeente af te zetten tegen het landelijk en Europees gemiddelde geeft dat direct meer betrokkenheid. Of maak het resultaat zichtbaar, bijvoorbeeld door speeltoestellen of een bankje in het park te plaatsen met de vermelding dat deze gemaakt zijn van het gerecycled verpakkingsmateriaal uit de buurt. Zo demonstreer je meteen het nut van de inzameling.

Contact

Heb je vragen, wil je advies, ervaringen delen of een uiting laten aanpassen naar jullie specifieke wensen. Dat kan! Neem contact op met je gemeenteadviseur bij Verpact.

Met elkaar
maken we plastic,
blik en drinkpakken
recycleklaar!



recycleklaar.nl

Deze campagne is een initiatief van het Platform Ketenoptimalisatie (PKO). PKO is een samenwerking tussen de Vereniging Nederlandse Gemeenten en Verpact.