

BUREAU BLANCO

HELICOPTERSTRAAT 25 C
1059 CE AMSTERDAM

INFO@BUREAUBLANCO.NL
WWW.BUREAUBLANCO.NL
T: +31 (0)20 427 00 12

RABO 13.57.47.023
k.v.k. A'DAM 34.27.77.70
NL: 8182.01.174.B01

.Blanco

07/05/2025

BLANCO GEEFT KLEUR

GEMEENTE HEEMSTEDE COMMUNICATIEPLAN AFVALCAMPAGNE '25

INHOUD

1. INLEIDING	3
2. SITUATIEANALYSE	4
3. DOELSTELLINGEN	9
4. STRATEGIE	10
5.COMMUNICATIEMIDDELEN EN -KANALEN	17
6. EVALUATIE, MONITOREN EN BIJSTURING	19
7.BUDGETVERDELING EN PLANNING	21

1. INLEIDING

In dit marketingcommunicatieplan wordt de strategie uiteengezet om inwoners van de gemeente Heemstede te stimuleren om afval beter en meer gescheiden aan te bieden. Dit plan is gebaseerd op gedragsveranderingsmodellen en wordt ondersteund door inzichten en adviezen uit de burgerraad.

Het burgerberaad heeft 10 adviezen voorgelegd aan de gemeente Heemstede om te implementeren. Voor drie hiervan is gevraagd om deze door te vertalen naar het marketingcommunicatieplan: Omgekeerd inzamelen, DIFTAR en Van onwetendheid naar duurzaamheid.

Beter afval scheiden door de bewoners is een belangrijke doelstelling. Onwetendheid en een gebrek aan motivatie om te scheiden zijn factoren die verbeterd moeten worden. Aan Bureau Blanco is gevraagd om aan de hand van een plan duidelijk te maken hoe dit bewerkstelligd kan worden. Bureau Blanco heeft in 2023 reeds een actiematige afvalcampagne voor de gemeente Heemstede vervaardigd. Om de herkenbaarheid van een nieuwe campagne te bevorderen is gevraagd om te onderzoeken of op deze campagne voortgeborduurd kan worden.

Als basis zal gebruikt worden gemaakt van twee gedragsmodellen: het Fogg Behavior Model (FBM) en het Reflective-Impulsive Model (RIM). Deze modellen sluiten aan op de vraag zoals door de Gemeente Heemstede is gesteld.

2. SITUATIEANALYSE

2.1 HUIDIGE STAND VAN ZAKEN

DE HUIDIGE AFVALSCHEIDINGSITUATIE IN DE GEMEENTE

Afvalinzamelingsysteem

Volgens de laatste cijfers produceert een gemiddelde inwoner van Heemstede 190 kilo restafval per jaar, bijna het dubbele van de landelijke doelstelling (Haarlems dagblad nov. 2024).

In de gemeente Heemstede wordt het huishoudelijk afval op verschillende manieren ingezameld. Er is onderscheid in laagbouw en hoogbouw. Daarnaast is er een uitzondering voor de wijken Van Merlenhoven en Slottuinen.

De meeste huishoudens in Heemstede maken gebruik van een grijze (voor restafval) en groene rolcontainer (voor GFT). Deze zijn in 2 maatvoeringen beschikbaar: 140 liter en 240 liter.

In Heemstede is de grijze restafvalrolcontainer eigendom van de gebruiker. Hierdoor betalen inwoners met zijn allen minder afvalstoffenheffing. De groene rolcontainer is eigendom van Meerlanden.

Inwoners van hoogbouw kunnen gratis een GFT-keukenbakje ophalen bij de publieksbalie in het gemeentehuis, zodat het makkelijker is om te scheiden en naar een ondergrondse container te brengen.

Plastic, blik en drinkverpakkingen wordt naar ondergrondse containers gebracht. Papier wordt naar onder- of bovengrondse containers gebracht.

Huidige situatie:

Laagbouw:

- > Rest: Rolcontainer 26x per jaar legen of ondergrondse container.
- > GFT: Rolcontainer 26x per jaar legen + zomermaanden wekelijks.
- > PBD: Ondergrondse of bovengrondse container of rolcontainer.
- > Papier: Ondergrondse of bovengrondse container in de wijk.

Hoogbouw:

- > Rest: 1100 liter rolcontainer, ondergrondse container gele zakken.
- > GFT: Rolcontainer, 26x per jaar legen + zomermaanden wekelijks.
- > PBD: Ondergrondse of bovengrondse container in de wijk.
- > Papier: Ondergrondse container in de wijk.

Knelpunten

Door o.a. onvoldoende motivatie, ingewikkelde informatie en onvoldoende kennis wordt afval niet goed gescheiden.

Ook is het te aantrekkelijk om restafval in te leveren t.o.v. andere afvalstromen. Dit resulteert in slechte afvalscheiding, waardoor restafval te veel herbruikbare grondstoffen bevatten die niet goed gerecycled kunnen worden. Daarnaast



worden ondergrondse containers niet tijdig geleegd. Hierdoor gaan mensen hun afval bij restafval weggooien of belandt het afval naast de containers (vooral papier en plastic).

Communicatie

Vanuit de gemeente zijn er diverse platformen waarop informatie gedeeld wordt over het scheiden en verminderen van afval: [de gemeente](#), [Heemstede Duurzaam](#) (initiatief van de gemeente) en Meerlanden (organisatie die het afval verwerkt, waar onder andere een [scheidingswijzer](#) via de website en app te vinden.



WETTELIJKE KADERS EN LANDELIJKE RICHTLIJNEN

Landelijk is de focus verschoven van een vermindering gemeten in aantal kilo's restafval naar een het percentage gerecycled materiaal. Het aantal kilo's restafval wordt daarmee een resultaat van de recycledoelstelling.

Doel 2020: het afval beperken naar maximaal 100 kilo restafval per inwoner (VANG).

Doel 2025: het afval verder beperken naar maximaal 30 kilo restafval per inwoner (Nederlandse overheid).

Doel 2030: minimaal 60% van het huishoudelijk afval recycelen (VANG).

Doel 2035: 65% van al ons afval moet gerecycled worden (Europese norm)

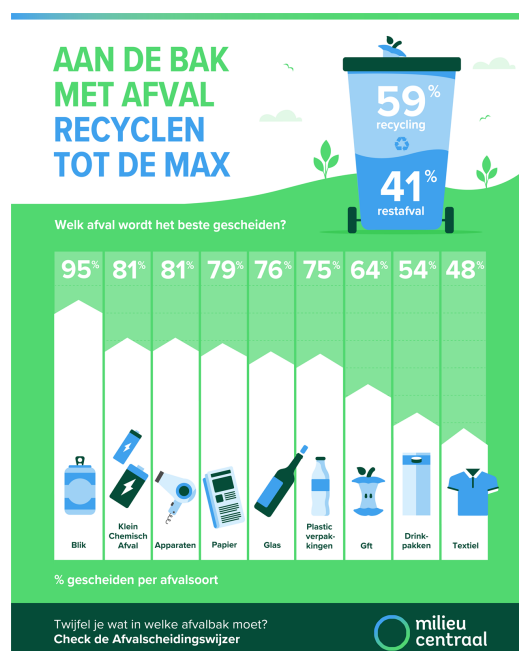
Doel 2050: toewerken naar een circulaire economie waarin alle grondstoffen efficiënt worden ingezet en volledig worden hergebruikt, zodat er geen restafval bestaat (Nederland circulair in 2050).

BELEID EN DOELSTELLINGEN VAN DE GEMEENTE

Doel 2025: het afval verder beperken naar maximaal 30 kilo restafval per inwoner.

De gemeente Heemstede volgt daarbij de landelijke doelstelling om in 2050 volledig circulair te zijn.

Van alle soorten afval wordt textiel het minst goed gescheiden, echter is deze groep ook het kleinste in hoeveelheid kilo's dat per jaar wordt weggegooid. Van restafval (177 kg p.p.), GFT (92 kg p.p.), en papier/karton (41 kg p.p.) wordt het meeste weggegooid.



2.2 GEWENSTE SITUATIE

EINDRAPPORT BURGERBERAAD

Het burgerberaad is ontstaan vanuit de behoefte van de gemeente voor hulp van bewoners bij het oplossen van het afvalinzamelingsprobleem. Afvalinzameling was het eerste onderwerp voor het burgerberaad van Heemstede.

Het burgerberaad heeft gekeken naar welk afvalinzamelingsstelsel Heemstede moet invoeren om de afgesproken doelen op korte en lange termijn te halen. En welke maatregelen helpen om het inzamelen tot een succes te maken en hoe gedragsverandering het beste gestimuleerd kan worden.

Advies 1 Omgekeerd inzamelen

Het inleveren van restafval is te aantrekkelijk ten opzichte van andere afvalstromen. Om dit op te lossen adviseert de burgerraad omgekeerd inzamelen. Hierbij wordt restafval zo min mogelijk aan huis opgehaald, maar moet het worden gebracht naar een ondergrondse container of milieupark. De andere afvalstromen moeten juist makkelijker worden om gescheiden in te leveren. Per doelgroep is het advies om dit als volgt aan te pakken:

Hoogbouw

Alle afvalstromen (papier, glas, PMD, GFT en restafval) naar een brengpark.

Laagbouw

- > Papier: brengpark
- > Glas: brengpark
- > PMD: ophalen aan huis
- > GFT: ophalen aan huis
- > Restafval: brengpark

Advies 2 De financiële prikkel

Het invoeren van financiële prikkels kan bevorderlijk zijn om het gedrag van burgers te veranderen, waardoor ze restafval en 'grondstoffen' beter gaan scheiden en afzonderlijk inleveren.

DIFTAR

Als methode wordt DIFTAR aangedragen: DIFTAR (gedifferentieerde tarieven) is een Nederlands stelsel voor de inzameling van afval waarbij per huishouden of rechtspersoon geregistreerd wordt hoeveel en wat voor soort afval wordt aangeboden: hoe meer restafval en ander slecht herbruikbaar afval een burger aanbiedt, hoe hoger de afvalstoffenheffing zal zijn.

Randvoorwaarde: De prikkel dient te gelden voor alle burgers (ongeacht het inzamelstelsel in hun wijk), zodat iedereen hetzelfde betaalt per afvalleenheid.

Advies 4 Van onwetendheid naar duurzaamheid

Het afval wordt niet goed gescheiden dit komt o.a. doordat:

- > Mensen onvoldoende kennis hebben over het goed scheiden van afval.
- > Mensen zijn onvoldoende gemotiveerd om goed te scheiden.
- > Informatie over afvalscheiding nu te veel afkortingen en vaktaal bevat.

Om dit probleem op te lossen wordt de volgende aanpak aangedragen: een (marketing)communicatiecampagne met aandacht voor:

- > Professionaliteit en duidelijke branding.
- > Het inzetten van verschillende kanalen met inzet van het burgerberaad.
- > Het richten op de top 10 meest verkeerd weggegooiden producten.
- > Een rol voor de burgemeester bij de aftrap van de campagne.
- > Het taalgebruik in Jip en Janneke taal.
- > Het betrekken van zoveel als mogelijk lokale bewoners.

Een campagne is essentieel om draagvlak te creëren voor de noodzakelijke gedragsverandering. Om deze oplossing te realiseren wordt voorgesteld het communicatieplan op te stellen rekening houdend met:

- > Diverse doelgroepen
- > Diverse media
- > Juiste boodschap op juiste moment
- > Zoekt media op
- > Ter positieve motivatie op vaste momenten updates geven over de voortgang in de VANG-doelen

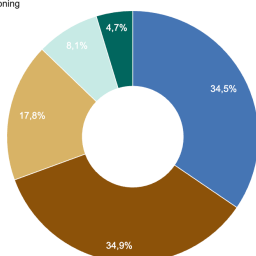
2.3 DOELGROEPANALYSE

PRIMAIRE DOELGROEP: INWONERS HEEMSTEDE (SEGMENTATIE OP BASIS VAN LEEFTIJD, WIJK, GEDRAG) (CBS / KADASTER / ALLECIJFERS.NL)

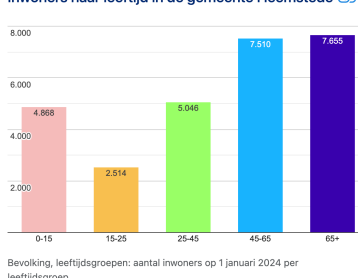
- > Inwoners: De gemeente Heemstede telt 27.639 inwoners en heeft een oppervlakte van 9,61 km. Er wonen 12.293 huishoudens in de gemeente Heemstede. Gemiddeld bestaan de huishoudens uit 2,2 personen. Een aandeel van 37% van de huishoudens bestaat uit één persoon. In 35% van de huishoudens zijn kinderen aanwezig. De overige 28% van de huishoudens is meer persoons, maar heeft geen inwonende kinderen.
- > Soorten woning: 65,5% van de woningen is laagbouw, 34,5% is hoogbouw. Tussen of geschakelde woningen komen het meeste voor in de gemeente Heemstede. 65% hiervan zijn koopwoningen.
- > Leeftijd: de grootste groep inwoners is 65+. Bijna 55% van de inwoners is boven de 45 jaar. Er zijn juist relatief weinig jongeren van 15 tot 25 jaar (9%) en 25 tot 45-jarigen (18%).
- > Herkomst: ruim 75% van de inwoners komt uit Nederland.
- > Opleidingsniveau: 84% van de inwoners is middelbaar of hoog opgeleid.
- > Heemstede is een van de welvarendste gemeentes van Nederland.
- > Indeling: de gemeente is verdeeld in 3 wijken: Heemstede centrum, Heemstede zuid en Heemstede west van de Spoorbaan. Deze wijken bestaan uit 14 buurten. De buurt: Heemsteedse Dreef Schildersbuurt en omgeving heeft het hoogste aantal inwoners met 4650, daarna volgt het Oude Dorp, Indische buurt en omgeving en het centrum.
- > Kenmerken met het grootste verschil ten opzichte van de waarden voor Nederland: hoger gemiddeld inkomen per inwoner, hogere gemiddelde woningwaarde en een hoger percentage hoogopgeleiden.

Soorten woningen

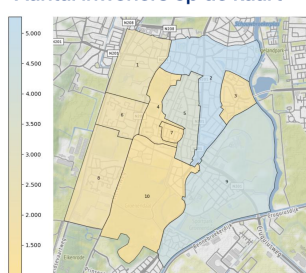
Appartement Tussen of geschakelde woning Hoekwoning Tweeonder1kap Vrijstaande woning



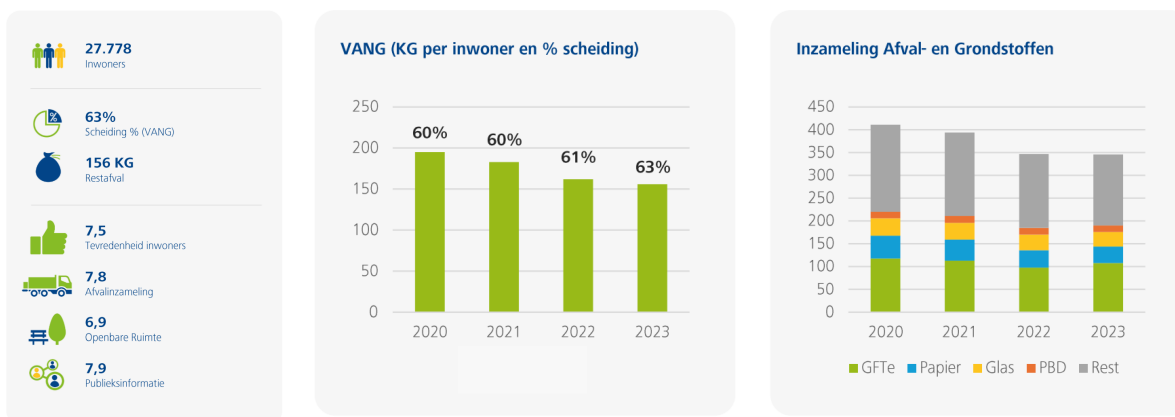
Inwoners naar leeftijd in de gemeente Heemstede



Aantal inwoners op de kaart



Meerlanden publicatie gemeente Heemstede 2023:



SECUNDAIRE DOELGROEP: BEDRIJVEN, SCHOLEN EN INSTELLINGEN

In de gemeente Heemstede zijn er ruim 4.000 bedrijfsvestigingen, deze spelen ook een grote rol als het gaat om afvalinzameling. Ruim 1500 vestigingen hiervan zijn namelijk zakelijke dienstverleningen, bijna 900 overheid, onderwijs en zorg en bijna 600 handel en horeca. Ruim 90% van deze vestigingen bevinden zich in het centrum.

Voor de campagne kan het interessant zijn om naar woonwijken ook regio's te targeten waar de doelgroep zich veel rondom bevindt. Denk hierbij aan:

1. **Commerciële panden** (winkels, horecagelegenheden, bedrijven): Commerciële panden trekken een breed publiek lokale bewoners. Het adresseren van de mensen die winkelen, eten, of andere diensten gebruiken, kan een grote impact hebben.
2. **Onderwijsinstellingen** (scholen, kinderopvang): Onderwijsinstellingen zijn frequente ontmoetingsplaatsen voor burgers, vooral ouders, kinderen en medewerkers. Ze bieden een kans om een breed publiek van diverse leeftijden te bereiken.
3. **Gemeentelijke gebouwen** (stadhuis, bibliotheken, wijkcentra): Dit zijn centrale punten voor lokale activiteiten, waar veel burgers samenkomen voor administratieve zaken, evenementen, en gemeenschapsactiviteiten.
4. **Sport- en recreatiecentra**: Deze panden trekken actieve burgers die geïnteresseerd zijn in gezondheid en welzijn en daarmee hun toekomst.
5. **Parken en openbare ruimte**: Publieke buitenruimtes worden veelvuldig bezocht door burgers voor recreatie, wandelingen en gemeenschapsactiviteiten. Ze zijn ideaal voor campagnes die gericht zijn op afval scheiden, duurzaamheid, en gemeenschapsverbondenheid.
6. **Vervoersknooppunten** (stations, bushaltes): Deze locaties trekken dagelijks veel burgers. Ze zijn uitstekend voor campagnes die gericht zijn op lokale diensten en informatie.

3. DOELSTELLINGEN

De campagne heeft als doel om inwoners bewust te maken van de voordelen van afvalscheiding en de bewoners te stimuleren om minder restafval aan te bieden binnen het "Omgekeerd inzamelen" en DIFTAR-systeem. Dit wordt bereikt door een combinatie van rationele kennisoverdracht en onbewuste gedragssturing via situationele prikkels en activatie.

MARKTINGDOELSTELLINGEN

Deze doelstellingen worden geformuleerd aan de hand van doelstelling van de Gemeente Heemstede en samenwerkende organisaties en zijn geformuleerd op basis van de gedragstheorieën. Communicatiedoelstellingen zijn een onderdeel die gedeeltelijk bijdragen aan de totale doelstelling door kennis over te brengen en om te activeren. Marketingdoelstellingen zijn doelstellingen die invloed hebben op het totaal van het product of dienst. Het formuleren van deze doelstellingen vallen buiten deze opdracht.

COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

- 1 Reflectief systeem (awareness campagne): de boodschappen en uitingen zullen gefocust zijn op een bewuste beïnvloeding van mensen, waardoor ze gemakkelijker intrinsiek en "excentriek" gemotiveerd kunnen worden om afval te scheiden in de volgende fasen.

Doel 1: 70% van de bewoners weet een maatschappelijke of een persoonlijke reden te geven om afval beter te scheiden binnen de Gemeente Heemstede **(het waarom)**.

Doel 2: 70% van de inwoners weet dat afvalscheiding via het Omgekeerd afval scheiden belangrijker is dan het gewoonweg bij het restafval weggooien **(de intentie)**.

Doel 3: Een week voor de implementatie van het Omgekeerd inzamelen kent 60% van de huishoudens visuele nudges, zoals kleurcodes en pictogrammen, om afval beter te scheiden **(de intentie)**.

Doel 4: Binnen een maand voordat DIFTAR wordt geïmplementeerd weet 70% van de inwoners hoe DIFTAR werkt en welke financiële voordelen dit oplevert **(waarom)**."

- 2 Impulsief systeem (activatiecampagne), beïnvloeding van het onbewuste.

Doel: Na invoering van Omgekeerd inzamelen zal 60% van de huishoudens met behulp van visuele nudges, zoals banners, kleurcodes en pictogrammen, afval beter trachten te scheiden zonder er bewust over na te denken.

4. STRATEGIE

THEORETISCH KADER

Deze strategieën geven houvast hoe gedragsverandering geïnitieerd kan worden. Twee gedragsmodellen worden hiervoor gebruikt. Het Fogg Behavior Model is een al ouder en succesvol model ontworpen door de Stanford University. Het Reflective-impulse model van Strack en Deutsch is nieuw en geeft meer inzichten hoe het menselijk brein werkt en hoe deze op een juiste manier geactiveerd kan worden.

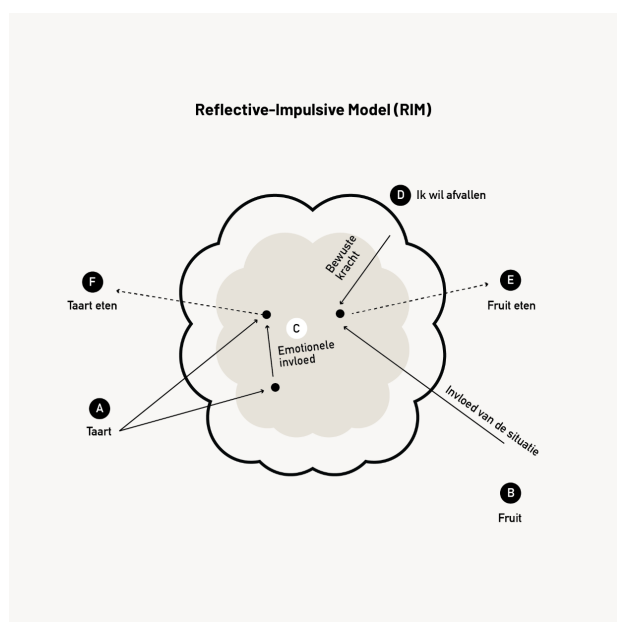
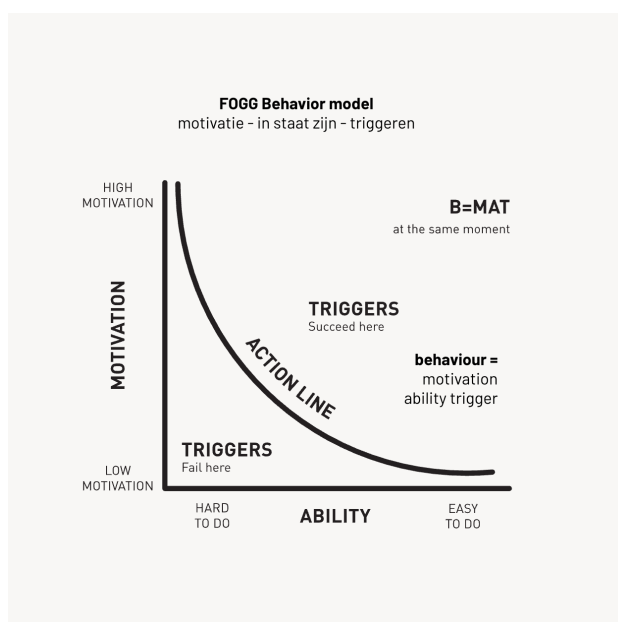
FOGG BEHAVIOR MODEL:

Kort samengevat, gedrag ontstaat door een combinatie van 'motivatie', 'het in staat zijn' om gedrag aan te passen en de juiste 'triggers' op het juiste moment te plaatsen. Hoe beter deze drie elementen bij elkaar komen, des te groter de kans op een gedragsverandering (zie afbeelding hieronder).

REFLECTIVE-IMPULSIVE MODEL (RIM)

95% van ons handelen gebeurt onbewust en daar hebben we zeer beperkt direct invloed op. Hoe we handelen m.b.t. afval scheiden worden beïnvloed door grofweg twee systemen:

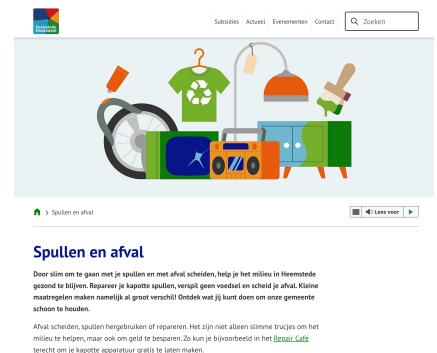
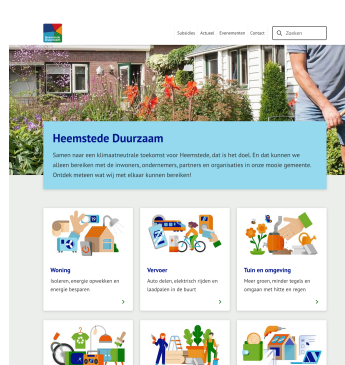
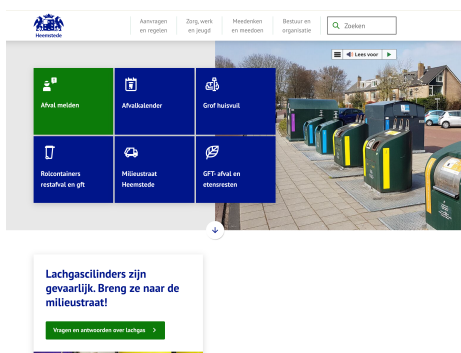
1. Reflectief Systeem (Prefrontale Cortex gedeelte in de hersenen): Bewuste kennisoverdracht over (de voordelen van) afvalscheiding zorgt voor opslag van deze gegevens in het onderbewuste brein. Een kans op gedragsverandering bij afval scheiden is groter in vergelijking met geen kennisoverdracht.
2. Impulsief Systeem (Limbisch Systeem + Gewoontes): Het gebruik van nudging, sociale normen en situatieprikkels stimuleert gewenst gedrag die tijdens de kennisoverdracht overgedragen is (zie afbeelding hieronder). Gedrag afleren en iets anders daarvoor in de plaats aanleren is moeilijk.



CUSTOMER JOURNEY (INFORMATIESTROOM BINNEN DE WEBSITES)

Een goed uitgewerkte (online) customer journey (informatiestroom) is belangrijk omdat het de ervaring van de gebruiker optimaliseert, waardoor resultaten worden verhoogd en tevredenheid wordt verbeterd. Voor gemeente Heemstede is het doel van de journey om bezoekers beter en makkelijker afval te laten scheiden. Voor informatievoorziening over afval scheiden worden nu drie platformen gebruikt in Heemstede die naar elkaar doorverwijzen:

- > Duurzaam Heemstede
- > Gemeente Heemstede
- > Meerlanden website en app



Als we naar de gedragsveranderingsmodellen en opdrachtformulering kijken, zijn er diverse punten om aan de journey te optimaliseren:

- > De platformen zijn vooral ingericht op het delen van informatie over 'waar' we moeten scheiden. Het 'waarom' (motivatie) we moeten scheiden is informatie, die nu nog niet (genoeg) belicht wordt.
- > Ook is de vindbaarheid van de informatie niet vanzelfsprekend met drie verschillende platformen. Het is niet duidelijk op welke platform je voor welke informatie moet zijn.
- > Daarnaast is er momenteel inconsistent gebruik van iconen en kleurgebruik per afvaltype. Dit kan verwarring veroorzaken en draagt niet bij aan onbewuste gedragsverandering.
- > Tips of voorbeelden van hoe veel voorkomend afval gescheiden moet worden om mensen te helpen is onvoldoende zichtbaar. De activatie van het onbewuste te triggeren kan beter georganiseerd worden.

Om te streven naar minder versnippering en meer samenhang tussen de sites, stellen we voor om informatie te bundelen en via één landingspagina stap voor stap uit te leggen hoe goed afval scheiden georganiseerd kan worden. Allereerst het waarom (de motivatie beter uitleggen), daarna het hoe, met praktijkvoorbeelden van bewoners, en met als kick-off de burgemeester. Ten slotte het waar en wanneer. Deze informatie is veelal al beschikbaar op de huidige websites.

Aangezien de website van Heemstede Duurzaam een vrij nieuwe site is die nog in ontwikkeling is en specifiek gericht is op het activeren en motiveren van inwoners, stellen we voor om de informatie op deze pagina aan te vullen: <https://www.heemstededuurzaam.nl/spullen-en-afval/afval-scheiden>. En een link naar deze pagina toe te voegen aan de homepagina, zodat hij makkelijk vindbaar is. Ook bespreken we graag de mogelijkheid voor een vanity URL (ingekorte URL), zodat deze geschikt is om te gebruiken op campagnemiddelen. De URL is dan bijvoorbeeld: [heemstededuurzaam.nl/afval-scheiden](https://www.heemstededuurzaam.nl/afval-scheiden). De informatie m.b.t. DIFTAR adviseren we om via een losse landingspagina te communiceren, bijvoorbeeld: <https://www.heemstededuurzaam.nl/diftar>.

CAMPAGNE STRATEGIE: 3 PIJLERS VOOR DOELREALISATIE

Om de gestelde doelstellingen optimaal te realiseren, zijn drie essentiële pijlers nodig: de kennis- en bewustwordingspijler, de gedragsveranderingspijler en de situationele pijler (op de plek van actie). In dit hoofdstuk worden deze pijlers nader toegelicht en wordt aangegeven hoe ze gezamenlijk richting en invulling geven aan het doel."

PIJLER 1 (REFLECTIEF SYSTEEM ACTIVEREN)

- A Educatie en Bewustwording: Omgekeerd inzamelen
- B Educatie en Bewustwording: DIFTAR

PIJLER 1A - MOTIVATIE: WAAROM ZOU IK AFVAL SCHEIDEN EN HOE?

Kennisoverdracht is nodig om de doelgroep te informeren over waarom afval scheiden nuttig is. Hierbij wordt het afvalstelsel, de impact van afval scheiden en de doelstellingen gecommuniceerd. Het is ook direct een bewustwordingscampagne over Omgekeerd inzamelen. Bewoners moeten weten, waarom en hoe er gerecycled wordt. Door kennis over te dragen wordt de urgentie duidelijk en worden de persoonlijke prikkels (redenen) getriggerd.

Informatie wordt in behapbare hoeveelheden gecommuniceerd in de volgorde van algemene argumentatie naar specifiek. Overload van informatie in een keer moet voorkomen worden bij een gedragsverandering. Kennis wordt gedeeld, maar het moet ook opgenomen worden in je brein en tijdens het scheiden spontaan in je brein weer opkomen. Dit is een langdurig proces waarbij de boodschap simpel en positief moet blijven om het te onthouden.

Als we beginnen met het waarom (het belang), zijn er een paar randvoorwaarden voor de briefing van de campagne:

- > Door diverse 'redenen' via eenvoudige boodschappen tegelijkertijd in verschillende uitingen te communiceren, worden deze voor de bewoners in een keer allemaal zichtbaar. Door de hoeveelheid uitingen wordt de urgentie duidelijker (er zijn meer dan 1 redenen en dat blijft hangen).
- > Het heeft een grotere kans dat een of meer van de redenen een bewoner aanspreekt dan bij een enkele reden.
- > De voorbeelden moeten duidelijk bijdragen aan het oplossen van het milieuprobleem door jou en dat je bijdraagt aan de doelstellingen als je scheidt.
- > Het mag prikkelend zijn om opgemerkt te worden en dat erover nagedacht wordt.

Door weetjes kunnen we bewoners bewust maken over het 'waarom' van afval scheiden. Daarbij dienen, in de uiting meteen de vijf typen afvalscheidingen met de daaraan gekoppeld de kleuren en naamgeving, mee gecommuniceerd te worden, de overall slogan en overige voorwaarden (logo's, lettertype, etc.).

Hieronder staan enkele voorbeelden van insteken voor de boodschap die als inspiratie kunnen dienen en in de campagne-concept fase verder uitgedacht moet worden:

- > Recycling bespaart tot wel 95% energie (vergeleken met het produceren van nieuwe materialen, wat direct bijdraagt aan minder CO₂-uitstoot).
- > 70% van de CO₂-uitstoot (in de wereld) komt door energiegebruik, (zoals elektriciteit, verwarming en transport).
- > Goed afval scheiden in Heemstede staat gelijk aan 200 voetbalvelden CO₂ opnamen door bomen (besparing CO₂).
- > Niet goed afval scheiden staat gelijk aan dat 22% van Heemstede bebost zou moeten worden.
- > Door papier te recyclen, besparen we per persoon ongeveer 50 kg hout per jaar.
- > In 2020 produceerde elke inwoner 682 kg afval per jaar.
- > Het recyclen van plastic bespaart tot 75% energie vergeleken met nieuw plastic.
- > Als een inwoner 20 kg plastic per jaar recyclet, bespaart dat een hoeveelheid energie die gelijk staat aan het opladen van een smartphone gedurende 10 jaar.
- > Niet goed recyclen kost jouw gemeente x% extra afvalverwerkingskosten per huishouden.

PIJLER 1A – INTENTIE: HOE KAN IK HET BESTE AFVAL SCHEIDEN?

De ability factor zijn factoren die nodig zijn om in staat te zijn iets te doen. In deze situatie gaat het om het in staat zijn om afval goed te scheiden. Wanneer de ability factor groot is, is iemand goed in staat om gedrag te veranderen. Dit zijn dus elementen die een rol spelen bij het al dan niet slagen van gedragsverandering. Er is een correlatie tussen deze elementen en zullen dus allemaal zoveel mogelijk geoptimaliseerd moeten worden voor het beste resultaat. De ability factor kan dus verbeterd worden door op diverse factoren in te spelen in onze communicatie.

De elementen zijn:

- | | |
|------------------------|---|
| > Tijd | hoeveel tijd kost scheiden werkelijk en wanneer kan dat het best en efficiënt? |
| > Geld | hoeveel geld besparen we met goed scheiden? |
| > Inspanning psychisch | waar laat ik het, hoe doe ik dat en wat moet waar, hoe makkelijker het proces hoe beter er gescheiden wordt. |
| > Inspanning fysiek | is het zwaar of moeilijk te tillen, is de afstand naar een container ver of dichtbij? |
| > Sociale acceptatie | doen we het allemaal op deze manier, is naast de container vuil gooien geaccepteerd door de omgeving? |
| > Routine | zit het scheidingsproces in het onbewuste brein en voer je het uit zonder daar rationeel over na te hoeven denken. Dit kan beter als de 5 eerdere elementen goed uitgedacht zijn. |

Het zou waardevol zijn om verhalen van buurtbewoners, zoals de burgemeester, leden van het burgerberaad, lokale influencers en andere betrokken buurtbewoners, te gebruiken om dit te vertellen (User Generated Content). Hoe pakken zij dit aan, wat zijn hun tips, en ervaringen? Hierbij zou een korte handleiding, bijvoorbeeld een A4 checklist of iets vergelijkbaars, goed van pas komen om bewoners te helpen in specifieke situaties. Het advies is om deze verhalen structureel en eenduidig op te bouwen op basis van de ability factoren. Deze verhalen worden op de website gepubliceerd en via media-inzet worden bewoners getriggerd om deze te gaan lezen.

PIJLER 1B MOTIVATIE: WAAROM ZOU IK DIFTAR GEBRUIKEN?

DIFTAR (gedifferentieerde tarieven) moet ervoor zorgen dat er meer grip komt op persoonlijk afval scheiden en de kosten, maar ook de kostenbesparing per individu berekend kan worden. Dit is een persoonlijke (financiële) prikkel. De kostenbesparing is de grootste motivator, maar ook meer eigen verantwoordelijkheid en grip op het scheiden kan een bewoner prikkelen.

De communicatieboodschap zal moeten gaan over (gedifferentieerde tarieven), meer grip krijgen op het scheiden en de kosten (besparing). De CTA (Call to action) zal gaan over bekijk **hoe** het werkt en **wanneer** dit start bij u in de buurt.

PIJLER 2A: ACTIVEREN VAN GEDRAG BIJ AFVAL SCHEIDEN

Gedragssturing en Gewoontevorming (Impulsief Systeem Beïnvloeden)

Dit campagne-onderdeel zal sturen op het 'doen' en dus niet op bewustwording.

Kleine activerende onderdelen van de motivatoren maar vooral ook de ability factoren moeten hier uitgelicht worden in de communicatie.

Bij de afvalwijzer, organische social content voor Facebook, Instagram, nieuwsbrieven en andere informatiebronnen kan per gescheiden afvaltype een tip komen van het meest voorkomende verkeerd weggegooid afvalitem. Dit helpt om de kwaliteit te verbeteren, maar ook de actie en het waarom bij elkaar te laten komen.

Voor gebruiksgemak en herkenbaarheid is het belangrijk dat de kleuren en iconen voor de verschillende afvaltypes consistent worden toegepast.

Voorbeelden van deze activiteiten, die in de campagne-concept fase verder uitgedacht moet worden, zijn:

- > Glas 100% recyclebaar, scheidt het nu, scheidt het goed.
- > Papier, bespaar 90% watergebruik, doe het nu, doe het goed.
- > GTF, bespaar tot 50% restafval, doe het nu, doe het goed.
- > PMD, bespaar tot 95% energie, doe het nu, doe het goed.
- > Textiel, bespaar 3,4 kg CO2 per kilo, doe het nu, doe het goed.
- > Vergeet morgen de GFT-afvalbak niet buiten te zetten.

2B: ACTIVEREN VAN GEDRAG BIJ DIFTAR

Op de website, bij organische social content en bij andere informatiebronnen kan per gescheiden afvaltype de tarieven staan, met daarbij een boodschap gericht op: krijg grip op jouw situatie en bespaar.

PIJLER 3 SITUATIONELE PRIKKELS CREËREN

Afval scheiden en afval wegbrengen is een noodzaak. Meestal wordt het scheiden en wegbrengen in combinatie met wat anders gedaan. Tijdens het uitpakken van de boodschappen, tijdens het opruimen na het koken of als je naar je werk of sporten gaat.

Gemak van het scheiden en duidelijkheid helpt hieraan bij te dragen en een routineproces op te bouwen. Veel teksten die je ziet zijn belerend of niet van toepassing voor de situatie op dat moment. Helpen, ondersteunen, begrip tonen en motiveren is effectiever.

Bijna alle bewoners zullen de actie van afval scheiden en wegbrengen onbewust uitvoeren, soms in een gestreste situatie, emotioneel geprikkeld en soms bij slecht of goed weer. Volle containers, niet duidelijke aanwijzingen en vuil naast containers zijn ook situaties die tot onbewuste emotionele beslissingen leiden. Hier kan communicatie stapje bij stapje helpen om het gedrag toch aan te passen.

Mensen zijn gevoelig voor situationele prikkels op het moment van handelen. Daarom moeten triggers op het juiste moment zichtbaar worden afgegeven, denk hierbij bijvoorbeeld aan in huis op GFT bakjes, op containers, op vrachtwagens, op vuilnisbakken in het park, bij winkels en in de Meerlanden app.

Nudging kan effectief worden ingezet door visuele cues, zoals kleuren en iconen. Dit helpt om gebruikers duidelijk te maken wat waar hoort en vergroot de herkenbaarheid. Daarnaast kunnen alternatieven voor afvalscheiding goed worden aangegeven (bakfiets gratis huren om afval weg te brengen), evenals de ophaalmomenten (bijvoorbeeld door te communiceren wanneer de container wordt geleegd). Het geven van een bedankje of excuses, het benadrukken van het belang van glas scheiden (100% recyclebaar) kan ook bijdragen aan positief gedrag. Er zijn veel meer situationele prikkels die geïntroduceerd kunnen worden, dit vereist echter samenwerking met de gemeente, winkeliers en bewoners om te bepalen wat haalbaar en wenselijk is.

ALGEMENE CAMPAGNE UITGANGSPUNTEN

Om het onderbewustzijn te prikkelen helpt consistentie in de herkenbaarheid van campagne-uitingen.

Componenten die die hiervoor zorgen en daardoor belangrijk zijn om op alle campagne-uitingen te integreren zijn:

- > Logo's: afzender en logo Heemstede Duurzaam als herkenbare en betrouwbare afzender.



- > Kleuren van de afvalscheidingstypen maken het afvaltypen herkennen makkelijker tijdens het scheiden.



- > Designs in lijn van eerdere campagne uitingen voor (onbewuste) herkenning.



- > Overall slogan als motivator en haakje dat afval-scheiden in het routineproces doet versterken.

Activerend door gebruik van
werkwoord in gebiedende wijs.

Boodschap gericht op afval scheiden in het algemeen,
zodat hij in de breedte gebruikt kan worden voor zowel
GFT, plastic en papier

Maak van afval scheiden je tweede natuur

Afval scheiden vraagt om een gedragsverandering, dit nieuwe gedrag moet uiteindelijk een
gewoonte worden. Daarnaast geeft de boodschap ook aan waarvoor we het doen;
namelijk het behoud van onze natuur en de toekomst.

De overall boodschap is belangrijk om voor pijler 1 A en B (kennisoverdracht) als hoofdboodschap te gebruiken en te verbinden. Voor de andere pijlers kan deze als sub-boodschap ingezet worden.

SAMENVATTEND KERNBODSCHAP EN POSITIONERING

De campagne wordt ingestoken op 3 pijlers. "Maak van afval scheiden je tweede natuur" is de kernboodschap waarbij het waarom het je tweede natuur moet worden, uitgelegd wordt met kennisoverdracht als motivator.

De intentie om gedrag te veranderen wordt geholpen door het beschrijven van de 6 correlerende factoren van het Fogg behavior model. Verhalen van bewoners beschrijven hoe ze scheiden en wat voor hen de beste manier is. Het doel is om andere bewoners te inspireren en te helpen.

Bij de tweede pijler wordt de activatie, een ability factor en een waarom reden per afval type gecombineerd. Hierdoor trachten we de bewoner tot actie over te brengen. Hoe concreter de actie des te meetbaarder maar ook des te duidelijker de campagne wordt.

De uitingen dienen op plaatsen en momenten te komen dat iemand iets moet scheiden en/of wegbrengen. Dit helpt het onbewuste tot de juiste activatie. Voor Stadsdeel Amsterdam Noord is ooit een ontworpen glas-tas vanuit de gemeente verspreid. Voor Gemeente Haarlem een recycle tas. Gemak, herkenbaar en succesvol.

Ten slotte is weergegeven welke vaste elementen (kleur, afzender, slogan) de campagne moet bevatten.

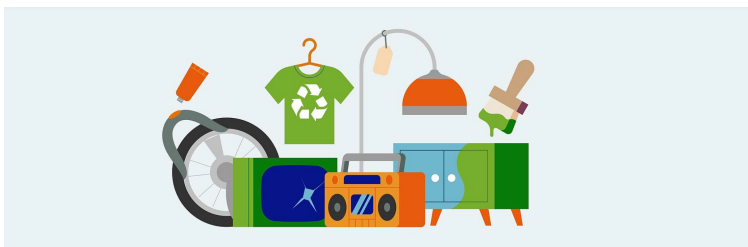
Voor DIFTAR zullen de drie pijlers ook gelden, maar is het 'waarom' heel specifiek op een bepaalde prikkel, het 'hoe' op een eenduidig systeem en zijn de 'situationele prikkels' ook specifiek.

5. COMMUNICATIEMIDDELEN EN -KANALEN

Voor pijler 1A Kennisoverdracht, gebeurt communicatie door middel van korte verschillende boodschappen die tegelijkertijd aan de bewoners gepresenteerd worden voor een periode van minimaal twee weken. Bij alle pijlers is het creëren van en verspreiden via owned media en netwerken belangrijk. Vanuit de gemeente kan content verspreid worden via Social Media maar ook via nieuwsbrieven van scholen, buurtinitiatieven, winkeliersverenigingen.

Pijler 1B Intentieverandering, gebeurt door User Generated Content waarin buurtbewoners uitleggen hoe ze zo "makkelijk mogelijk" afval scheiden. Dit zijn realistische verhalen waarin ook een kritische opbouwende noot in genoemd mag (moet) worden. Deze communicatiemiddelen vragen meer ruimte voor uitleg en zullen daarom in de huidige informatiekkanalen (nieuwsbrieven, website) verwerkt worden.

Pijler 2A Activatie, korte activerende items gecombineerd met tastbare doelen, moeten naast de informatiestroom komen. Bijvoorbeeld: 'Textiel, bespaar 3,4 kg CO2 per kilo, doe het nu, doe het goed.' Geeft een duidelijke activatiereden om de teksten zoals in de afbeelding meer te gaan lezen.



[Spullen en afval](#)

Lees voor

Spullen en afval

Door slim om te gaan met je spullen en met afval scheiden, help je het milieu in Heemstede gezond te blijven. Repareer je kapotte spullen, verspil geen voedsel en scheid je afval. Kleine maatregelen maken namelijk al groot verschil! Ontdek wat jij kunt doen om onze gemeente schoon te houden.

Afval scheiden, spullen hergebruiken of repareren. Het zijn niet alleen slimme trucjes om het milieu te helpen, maar ook om geld te besparen. Zo kun je bijvoorbeeld in het [Repair Café](#) terecht om je kapotte apparatuur gratis te laten maken.

Wist je dat je ook je afval kunt laten ophalen door de gemeente? Als je een huwoning

Pijler 3 Situationele prikkels

Op locaties en momenten waar afval scheiden dient te gebeuren, dienen ondersteunende en motiverende prikkels te komen. Dat kan met kleuren, leegmomenten te communiceren, bedankjes en activatieteksten. Dit moet natuurlijk in samenspraak met gemeenten en het afvalverwerkingsbedrijf, betreffende vergunningen, kosten en mogelijkheden. Hiervoor is een stelpost in de begroting opgenomen.

Voor DIFTAR gelden dezelfde pijlers, maar de 'situationele prikkels' heeft heel specifiek betrekking tot het introduceren van een middel (pasjessysteem) en financiële prikkel. Deze kan afhankelijk van het moment en budget geïntegreerd worden in de huidige campagne of dient met dezelfde opzet herhaald te worden.

MIDDELENMIX

Voor het selecteren van de communicatiemiddelen en kanalen is rekening gehouden met diverse aandachtspunten, zodat de campagne goed aansluit bij de doelstellingen:

- > Diversiteit in doelgroepen (hoogbouw, laagbouw en wijken met uitzonderingen)
- > Juiste boodschap op juiste moment
- > Budget: €70.000, inclusief ontwikkel- en mediakosten.
- > Planning (In Q3 (2 oktober) neemt de raad een besluit over de adviezen, afhankelijk van de uitkomsten kan het plan gefinaliseerd worden en gestart worden met de planning van de uitwerking.

In onderstaand overzicht is verwerkt welk campagnemiddel wordt ingezet, in welke fase én voor welke doelgroep. Sommige middelen lenen zich niet voor doelgroepgerichte communicatie, hierdoor is het beter om de informatie te veralgemeniseren en door te verwijzen naar de campagnepagina (landingspagina) voor meer informatie.

Middelen en kanalen	Overkoepelend en omgekeerd inzamelen				DIFTAR				Resultaten		
	Algemeen	Hoogbouw	Laagbouw		Algemeen	Hoogbouw	Laagbouw		Algemeen	Hoogbouw	Laagbouw
Owned media											
PR	X				X				X		
Nieuwsbrief	X	X	X		X	X	X		X	X	X
<u>Website</u>											
Campagnepagina op gemeentewebsite	X	X	X		X	X	X		X	X	X
Explainer video van 60 seconden											
<u>Social media - set organic posts</u>											
Static posts (Facebook en Instagram)	X				X				X		
Shared media (Partijen die de boodschap ondersteunen)											
Meerlanden app		X	X			X	X				
Paid Media											
<u>Online</u>											
Online bannercampagne (bannerset)	X				X						
Heemstede online advertorial	X				X						
Social ad campagne voor Meta	X				X				X		
<u>Outdoor en offline</u>											
Abri posters - 3 versies	X										
Driehoeksborden A0	X										
Stickers op/rondom afvalinzameling	X										
Bestickering vuilniswagen*	X										
<u>Print</u>											
Advertenties in huis-aan-huis blad de Heemstede	X										
Flyer huis-aan-huis	X				X						
Flyer nieuwe inwoners dagen	X				X						

6. EVALUATIE, MONITOREN EN BIJSTURING

Er zijn twee meetmethoden om de campagne te evalueren of het heeft bijgedragen aan de gedragsverandering, een kwantitatief onderzoek en een kwalitatief onderzoek. De prestatie van de media-inzet kan aan de hand Key Performance Indicators van de verschillende media in beeld gebracht worden.

Met kwantitatief onderzoek meten we:

- > Het kennisniveau over de campagne-boodschappen bij de bewoners
- > De intentie t.o.v. de campagne
- > De intentie t.o.v. afval scheiden in het algemeen
- > Het gebruik van bepaalde “tools” en middelen bij het afval scheiden

Kwalitatief onderzoek is een verdieping (het waarom) op de antwoorden die uit het kwantitatief onderzoek naar voren komen. Hieruit kan bijsturing en aanbevelingen getrechterd worden in lijn met de doelstellingen die anders niet duidelijk waren. Dit onderzoek wordt ingezet als het kwantitatief onderzoek te weinig duidelijkheid van het waarom oplevert en de campagne bijsturing nodig heeft.

KWANTITATIEF ONDERZOEK

Vragen zoals ze geformuleerd kunnen worden:

ALGEMENE BEWUSTWORDING

Doel: Inzicht krijgen in de bekendheid van de campagne en de boodschap.

1. Hebt u de campagne over afvalscheiding opgemerkt? (Ja/Nee)
2. Via welk kanaal heeft u de campagne gezien? (Meerdere antwoorden mogelijk:
 - > TV
 - > Radio
 - > Social media
 - > Gemeentelijke website
 - > Flyer
 - > Nieuwsbrief
 - > Afval-app
 - > Straatreclame
 - > Afvalbakken
 - > Anders, namelijk ...
3. Hoe duidelijk vond u de boodschap van de campagne? (Schaal 1-5)
4. Kunt u kort aangeven wat volgens u de belangrijkste boodschap van de campagne was? (Open vraag)

KENNIS OVER AFVALSCHEIDING

Doel: Testen of de campagne kennis heeft overgebracht.

5. Weet u in welke bak [specifiek afvaltype, bijv. pizzadoos] hoort? (Ja/Nee)
6. Wat hoort er niet in de PMD-bak? Meerdere keuzes:
 - > Plastic bekens
 - > Plastic zakken
 - > Lege blikjes
 - > Kartonnen drinkpakken
7. Hoe zeker bent u dat u uw afval op de juiste manier scheidt? (Schaal 1-5)

GEDRAG & GEWOONTEVORMING

Doel: Meten of mensen hun afvalgedrag hebben aangepast.

8. Hoe vaak scheidt u uw afval volgens de regels? (Altijd / Vaak / Soms / Nooit)
9. Is uw afvalscheidingsgedrag veranderd door de campagne? Ja, ik scheid nu beter / Nee, ik deed het al goed / Nee, ik doe het nog steeds niet)
10. Wat is voor u de belangrijkste reden om afval goed te scheiden? (Milieu, Boete vermijden, Gemeentelijke regels volgen, Gewoonte, Besparing kosten, Weet ik niet)
11. Welke drempels ervaart u bij afvalscheiding? (Geen tijd, Onduidelijkheid, Te veel moeite, Geen juiste bak beschikbaar, Andere reden) Heeft u tips hoe het beter kan?

EVALUATIE VAN DE CAMPAGNE

Doel: Meten hoe inwoners de campagne waarderen.

12. Hoe nuttig vond u de campagne? (Schaal 1-5)
13. Hoe aantrekkelijk vond u de campagneboodschap? (Schaal 1-5)
14. Welke vorm van communicatie over afvalscheiding spreekt u het meeste aan? (Social media, Flyers, Gemeentewebsite, Persoonlijke uitleg, Andere)
15. Wat zou u verbeteren aan deze campagne? (Open vraag)

MONITOREN VAN CAMPAGNERESULTATEN

Bij het monitoren wordt gekeken of de voorafgestelde Key Performance Indicators zoals in hoofdstuk 6 beschreven zijn behaald.

- > Bereik, (CPC)
- > Interactie (kijken reageren, klikken) CTR
- > Conversie (daadwerkelijk gebruik maken van DIFTAR en afval scheiden) CT

2. Data en meetmethoden bepalen: in afstemming met Gemeente Heemstede kan het onderzoek waarschijnlijk via het Digipanel worden uitgezet. Mocht dit niet haalbaar blijken zijn er alternatieven mogelijk, bijvoorbeeld in afstemming met het Burgerberaad of via een commerciële partij.

7. BUDGETVERDELING EN PLANNING

PLANNING

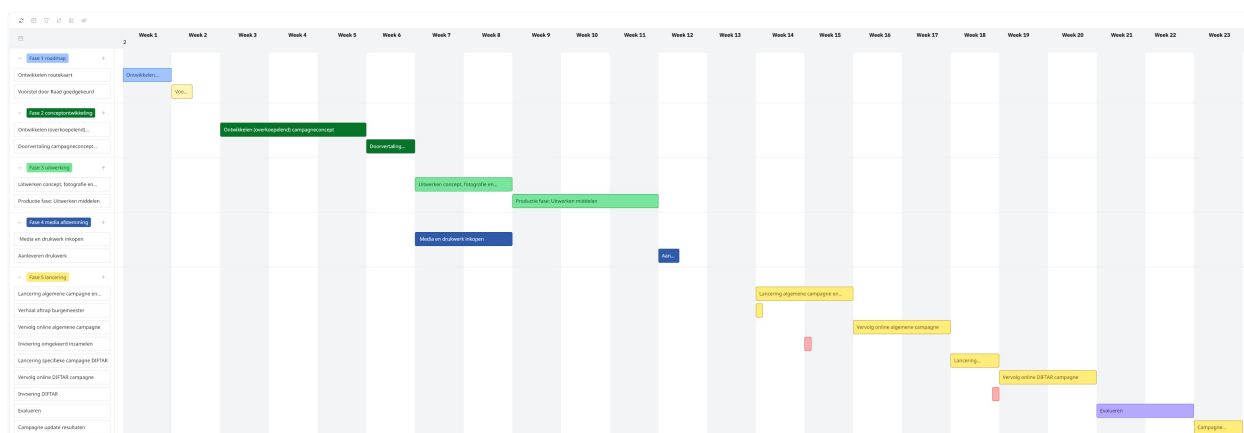
Door middel van een roadmap is weergegeven naar welke mijlpalen toe wordt gewerkt tijdens het proces. Op basis hiervan is de planning verder uitgewerkt.

Roadmap - Mijlpalen uitvoering marketingcommunicatieplan



*De volgorde of de juist gelijktijdige uitvoering van de specifieke campagnes voor 'Omgekeerd inzamelen' en DIFTAR zijn afhankelijk van het aannamebesluit.

De globale planning biedt houvast en structuur, na akkoord op de globale planning wordt een gedetailleerde planning afgestemd met hierin tussentijdse opleveringen en feedbackmomenten.



BUDGETVERDELING

De budgetverdeling is gebaseerd op de ontwikkeling van het **communicatieplan** inclusief **routekaart**, het **campagneconcept**, het uitwerken van de **middelen** en **media inzet**, bestaande uit **mediahanding** en **mediabudget**.

Bij het bepalen van de budgetverdeling en planning is rekening gehouden met:

- > Budget: €70.000 excl. BTW en inclusief ontwikkel- en mediakosten.
- > Planning (In Q3 (2 oktober) neemt de raad een besluit over de adviezen, afhankelijk van de uitkomsten kan het plan gefinaliseerd worden en gestart worden met de planning van de uitwerking.

De begroting is gebaseerd op stelposten en een uurtarief van 95,- euro voor projectmanagement en design en 105,- euro voor strategie (excl. BTW). De definitieve kosten zijn afhankelijk van de periode van invoering van wijzigingen in het afvalbeleid door de gemeente. Het voorstel en de begroting zijn vrijblijvend, hier kunnen geen rechten aan worden ontleend.

Ontwikkelingskosten strategie, concept en uitwerking	Bedrag
1. Ontwikkeling marketingcommunicatieplan	
2. Ontwikkelen routekaart	
3A. Ontwikkelen overkoepelend campagneconcept en omgekeerd inzamelen	
3B. Doorvertaling campagneconcept DIFTAR	
4. Uitwerken concept, fotografie en pre-productie	
5A. Productiefase: Uitwerken middelen algemeen en omgekeerd inzamelen	
5A. Productiefase: Uitwerken middelen DIFTAR	
5A. Productiefase: Uitwerken middelen resultaten	
Onvoorziene kosten	
Totaal	€ 50.000,00

Mediakosten uitvoering	Bedrag
Media handling en projectmanagement	
Media inkoop en drukwerk	
Onvoorziene kosten	
Totaal	€ 20.000,00
Totaal: Ontwikkelingskosten strategie, concept en uitwerking en Mediakosten uitvoering	€ 70.000,00