

Evaluatie communicatie- campagne

in opdracht van
gemeente Lansingerland

Dossier nummer: 19CC124
Tilburg, 06 september 2019



Inhoudsopgave

1. De vraag van gemeente Lansingerland.....	3
1.1 Vraagstelling.....	4
1.2 Situatieschets gemeente Lansingerland.....	4
2. Communicatiestrategie	6
2.1 'De maand van...'	7
2.2 Stip op de horizon.....	7
2.3 Strategische communicatie	8
3. Kanalen en content.....	9
3.1 Kanalen.....	10
3.2 Content.....	11
3.3 Kansen en mogelijkheden.....	16
4. Conclusies en aanbevelingen	18
4.1 Conclusies	19
4.2 Aanbevelingen.....	19
Contact	20

1. De vraag van gemeente Lansingerland



Voor de gemeente Lansingerland voerde De AfvalSpiegel een evaluatie uit van de communicatie-uitingen op het gebied van afval. Dit in het kader van het VANG-HHA Support programma van brancheorganisatie NVRD.

1.1 Vraagstelling

De gemeente Lansingerland maakt gebruik van een communicatiecampagne (afvalcampagne.nl) waarmee met inwoners over afval wordt gecommuniceerd. Via diverse media verspreidt de gemeente verschillende uitingen. Bijvoorbeeld over het scheiden van afval of het voorkomen van afval, maar ook over bijzonderheden rondom het inzamelen van afval. De gemeente Lansingerland wil de diverse uitingen graag laten evalueren. Vanuit het oogpunt van het bereiken van mensen hoeft de toon en insteek van de communicatie niet overal hetzelfde te zijn.

De AfvalSpiegel is gevraagd de evaluatie uit te voeren en de gemeente Lansingerland te adviseren over mogelijke verbeteringen. Met het resultaat wil de gemeente de communicatie omtrent afval aanscherpen. Daarnaast wil de gemeente dat de basiscommunicatie over afval op orde is. Dan kan zij hierop verder bouwen in het geval van toekomstige beleidswijzigingen op dit gebied.

De evaluatie bestaat uit de volgende onderdelen:

- Analyse van de strategie en alle huidige uitingen (middelen, boodschap, toon) die de gemeente Lansingerland gebruikt om over het afvalbeleid te communiceren. Hierin zijn ook tips en aanbevelingen verwerkt.

- De analyse is aangevuld met (andere) communicatiemiddelen die naar inzien van De AfvalSpiegel beter bij de doelgroep en/of boodschap aansluiten.

Aanpak

Tijdens een startgesprek met de gemeente Lansingerland kreeg De AfvalSpiegel inzicht in de (politieke) situatie op het gebied van afval en de communicatie hierover. Ook kregen we een beeld van de manier waarop de vakgroep Afval & Schoon van de gemeente Lansingerland keuzes maakt voor bepaalde uitingen op bepaalde tijdstippen. Op basis van deze informatie, tezamen met de door de gemeente aangeleverde documenten en openbare berichten op social media, kon De AfvalSpiegel de campagne evalueren. Hierbij beoordeelden we alle uitingen op inhoud, middel en toon.

1.2 Situatieschets gemeente Lansingerland

Hoe is de gemeente tot deze communicatiecampagne gekomen en wat ging hieraan vooraf? Tot een aantal jaren geleden werd bij de gemeente niet veel aandacht besteed aan afval(communicatie), dit was uitbesteed aan de toenmalige afvalinzamelaar. Toen dit contract afliep, werd de afvalcoördinatie terug naar de gemeente gehaald en werd de vakgroep Afval & Schoon opgericht, bestaande uit 3 medewerkers. Enkele jaren geleden kocht de gemeente ook een licentie van Afvalcampagne.nl, genaamd 'Afval is een Grondstof. Gooi het niet weg!'. Het resultaat is de huidige communicatiecampagne. De vakgroep bepaalt de inhoud van de

middelen en levert input, waarna het bureau achter deze afvalcampagne de middelen in elkaar zet en vormgeeft. Dit resulteert onder meer in een maandelijkse advertentie de twee lokale weekbladen. De vakgroep Afval & Schoon neemt op dit moment het initiatief rondom alle afvalcommunicatie. De communicatieafdeling denkt vaak mee met plaatsen van berichten op sociale media. Ze leest ook mee met, en redigeert, de diverse uitingen van de Afvalcampagne. Op dit moment is de capaciteit van de communicatieafdeling iets lager, waardoor ze bijvoorbeeld niet standaard bij de communicatie-overleggen tussen Renewi en vakgroep Afval en Schoon aanschuiven. Verder stemt de vakgroep af met Renewi, de huidige hoofdcontractant van de gemeente als het gaat om de afvalinzameling.

Op het gebied van afval zijn de afgelopen tijd geen grote beleidswijzigingen doorgevoerd. Gemeente Lansingerland zit nog ruim boven de VANG-doelstelling van 100 kilogram restafval per inwoner in 2020. Het college wil tot dusver vooral met communicatie betere afvalscheiding stimuleren, vandaar ook de keuze voor de licentie van de afvalcampagne. Om de VANG-doelstelling te halen is er echter meer nodig dan communicatie alleen. Ook het afvalbeleid zal moeten veranderen. Het is echter nog onduidelijk wanneer dit gaat gebeuren en wat er dan precies verandert. Met deze evaluatie hoopt de gemeente Lansingerland een goede basis voor haar afvalcommunicatie te creëren, zodat zij klaar is voor de toekomst.



2. Communicatiestrategie



2.1 'De maand van...'

Ten grondslag aan een communicatiecampagne ligt over het algemeen een communicatiestrategie. Nu is de situatie (zoals hiervoor geschetst) in de gemeente Lansingerland anders, omdat de vakgroep Afval & Schoon de communicatiecampagne trekt. De afdeling communicatie van de gemeente kijkt wel graag mee met wat de vakgroep bedenkt, maar nam tot nu toe nog geen initiatief tot het uitdenken van een achterliggende strategie. Dit leidde ertoe dat de vakgroep vooral 'op gevoel' heeft bedacht welke content zij wilde creëren, wanneer ze deze wilde verspreiden en via welke kanalen. Hierbij bedacht de vakgroep een overkoepelende boodschap: 'Afval scheiden is leuk'.

De vakgroep Afval & Schoon heeft de campagne zo ingestoken, dat zij elke maand een bepaald afvalthema centraal stelt dat linkt met gebeurtenissen (of jaargetijde) in de betreffende maand. Denk hierbij aan aandacht voor klein elektronisch afval rondom Koningsdag, of aandacht voor GFT-afval rondom de dag dat de gemeente compost uitdeelt. 'De maand van...' is met name zichtbaar in een grote advertentie die eens per maand in de weekbladen geplaatst wordt. Buiten deze advertenties is er geen contentkalender voor andere middelen. Sociale media zet de vakgroep met name in voor de huishoudelijke mededelingen. Bijvoorbeeld wijzigingen in de inzamelroute. Dit soort berichten komen meestal vanuit Renewi, die het afval inzamelt in de gemeente Lansingerland.

Elke inwoner van de gemeente valt onder de doelgroep van de communicatie omtrent afval. De vakgroep zegt hierbij het gevoel te hebben vooral te 'zenden' en dat de communicatie voelt als een 'schot hagel'. Ze krijgt af en toe wel reacties van inwoners, bijvoorbeeld naar aanleiding van een nieuwsbrief. De reacties verschillen van positief tot negatief.

2.2 Stip op de horizon

Na het in kaart brengen van de manier waarop de gemeente Lansingerland communiceert over afval en aan de hand van het startgesprek, blijkt een echte communicatiestrategie te ontbreken. Terwijl een duidelijke visie, ambitie en doelstellingen juist helpen richting te geven. Want, in de woorden van communicatiegoeroe Betteke van Ruler: "Zonder actie is een visie een dagdroom. Maar actie zonder een visie is een nachtmerrie".

Het formuleren van een visie is moeilijk. Er zijn geen concrete beleidswijzigingen om te communiceren. Het scheiden van afval is daarom een goed gekozen onderwerp waar de vakgroep al invulling aan geeft, maar 'de navigatie' mist nog. Daarbij komt dat de medewerkers van de vakgroep zelf geen communicatieachtergrond hebben. Daarom is het aan te bevelen - samen met de communicatieafdeling van de gemeente - eens te kijken naar de achterliggende visie en ambitie van de vakgroep Afval & Schoon ten aanzien van de communicatie over afval. Maak daarbij duidelijk onderbouwde keuzes voor het een of het ander (zie volgende pagina) en zet die stip op de horizon.

2.3 Strategische communicatie

Zonder visie doe je eigenlijk wat je altijd al deed. Dat is ook van toepassing op de communicatiecampagne van de gemeente Lansingerland. Als de gemeente een visie ontwikkelt voor haar afvalcommunicatie zou dat een stap voorwaarts zijn. Een visie geeft sturing, maar hoeft niet statisch te zijn. De maatschappij verandert immers, dus de gekozen strategie en achterliggende visie kunnen snel achterhaald zijn. Kies daarom voor een flexibele communicatiestrategie die je regelmatig evalueert om vervolgens weer bij te sturen.

Enkele tips voor een goede communicatiestrategie

Stel aan de hand van je visie ambities op die uitdagend zijn, met oog voor de kernwaarden van de gemeente. Door duidelijke doelstellingen te formuleren, weet je waarom je doet wat je doet, maar ook waar je voor gaat de komende periode.

Schets de interne situatie van de gemeente: Hoeveel capaciteit heb ik voor mijn communicatiecampagne? Welke interne strubbelingen zijn er waar ik rekening mee moet houden bij het realiseren van de doelstellingen? Schets ook de externe situatie van de gemeente. Met welk type inwoners heb ik te maken? Wat vinden zij belangrijk? Welke beleidswijzigingen zijn van invloed op de inwoners? Welke maatregelen legt de overheid op? Welke veranderingen zijn er in de verpakkingindustrie? Door rekening te houden met de maatschappelijke situatie kun je je ambities bijstellen of het over een andere boeg gooien.

Stel vervolgens een duidelijke aanpak op: hieronder valt dus de uitvoeringsstrategie (en contentstrategie). Wat wordt je kernboodschap die iedereen straks herkent en doorsijpelt in alle berichtgeving? Kijk naar je doelgroep: is er een onderscheid nodig tussen bepaalde wijken of hoogbouw/laagbouw? Welke toon, middelen en kanalen kies je om je doelstellingen te halen? Het maken van deze keuze is dus pas een laatste stap. Let daarnaast op wie je nodig hebt en met wie je moet samenwerken om je aanpak tot een succes te maken, welke competenties je nodig hebt en natuurlijk ook hoeveel budget.

Maak gaandeweg inzichtelijk wat de impact is van je strategie. Op dit moment is er namelijk geen duidelijk beeld van wat inwoners van Lansingerland van de campagne vinden en of deze aansluit bij de informatiebehoefte. Er is geen doelgroeponderzoek gedaan om te meten hoe de inwoners van de gemeente aankijken tegen het scheiden van afval, de afvalcampagne en/of andere uitingen omtrent afval. Deze informatie heb je wel nodig om je strategie bij te kunnen sturen. Maak bijvoorbeeld opnieuw gebruik van het burgerpanel waarover de gemeente beschikt, of doe een bewonersonderzoek als dit een mogelijkheid is. Dit laatste kun je combineren met het peilen van de meningen over een eventuele nieuwe manier van afval inzamelen.



3. Kanalen en content



3.1 Kanalen

De gemeente Lansingerland beschikt in de huidige situatie over meerdere kanalen waar ze de verschillende boodschappen over afval verspreidt:

Eigen website

De [pagina over afval](#) op de gemeentelijke website is ingedeeld in vijf categorieën en bestaat uit de volgende onderdelen:

- Afval ophalen aan huis: tekstuele informatie, veel gestelde vragen.
- Afval wegbrengen: tekstuele informatie, veel gestelde vragen.
- Zwerfafval en schone buurt: tekstuele informatie, veel gestelde vragen en links.
- Afval scheiden: Filmpjes per afvalstroom en de afvalscheidingswijzer. De scheidingswijzer is in de stijl van de afvalcampagne. Twee filmpjes zijn specifiek voor Lansingerland. Eén gaat over GFT en het andere over glas. De overige filmpjes zijn algemeen en niet specifiek gemaakt voor de gemeente Lansingerland.
- Afvalnieuwsbrieven: hier staat een link naar laatste nieuwsbrief van maart 2019. Alleen in deze nieuwsbrief is de stijl van de afvalcampagne 'Afval is Grondstof. Gooi het niet weg!' terug te zien (ten opzichte van de andere webpagina's). Links naar eerdere nieuwsbrieven ontbreken nog.

Nieuwsbrieven afval

Sinds 2017 zijn vier nieuwsbrieven verschenen over afval in de stijl van de afvalcampagne. Deze nieuwsbrieven bevatten verschillende elementen zoals een algemene uitleg, de samenstelling van het restafval, tips van inwoners, tips om afval te verminderen, persoonlijke verhalen, links naar informatieve filmpjes en andere informatie. De gemeente verspreidt de nieuwsbrieven huis-aan-huis.

De Heraut en Hart van Holland (weekbladen)

Elke maand plaatst de gemeente een paginagrote advertentie in de plaatselijke weekbladen. Er is van te voren voor het hele jaar bedacht in welke maand welk onderwerp behandeld wordt. De advertenties zijn in de stijl van de afvalcampagne en bevatten net als de nieuwsbrieven informatieve en gemakkelijke berichten om het onderwerp onder de aandacht te brengen.

YouTube

Gemeente Lansingerland heeft een eigen [YouTube kanaal](#) met 9 milieu-gerelateerde filmpjes. In juli 2019 zijn vier filmpjes online gezet, allen in dezelfde stijl en met een herkenbaar uiterlijk. Eén filmpje gaat specifiek over het hergebruiken van afval. Ze komen professioneel over. In de filmpjes wordt niet gerefereerd aan de campagne 'Afval is grondstof. Gooi 't niet weg!' Wel verwijzen ze naar de pagina [duurzaamheid](#) op de website van gemeente Lansingerland.

Facebook en Twitter

De meest recente berichten over het onderwerp afval zijn korte versies van de YouTube-filmpjes op de [Facebook-pagina](#) en [Twitter-pagina](#) van gemeente Lansingerland. In het bericht wordt gelinkt naar de volledige versie van de video. De berichten krijgen gemiddeld 10 likes op Facebook; vergelijkbaar met berichten over andere onderwerpen. Voor (feest)dagen waarop de afvalinzameling wijzigt, plaatst de gemeente informatieve berichten van Renewi over speciale inzameldagen, bijvoorbeeld de takkenroute in het voorjaar.

Digiborden en beeldschermen in gemeentehuis

Op de grote digiborden die op drie plekken in de openbare ruimte van Lansingerland stonden, waren uitingen van de campagne te zien. Nu de digiborden zijn weggehaald, worden de uitingen op de beeldschermen in het gemeentehuis gedraaid. De uitingen bevatten het beeldmerk van de afvalstroom/het onderwerp wat die maand aandacht krijgt.

Bewonersbrieven

Bewonersbrieven worden alleen incidenteel verstuurd. Zo gaan er brieven naar inwoners van hoogbouwcomplexen waar de GFT-inzameling gaat veranderen. Inwoners kunnen dan met een waardebon een GFT-emmertje ophalen.

Gemeentelijke nieuwsbrief

Wekelijks verstuurt de gemeente een digitale nieuwsbrief naar inwoners die zich hierop hebben ingeschreven. Deze is naar persoonlijke voorkeur

aan te passen. Regelmatig neemt de afdeling communicatie een bericht over afval op in deze nieuwsbrief.

3.2 Content

Los van de aanbeveling om een goede strategie op te tuigen voor alle communicatie rondom afval, zijn wij erg te spreken over de vorm en inhoud van de communicatiecampagne. Ondanks het 'ontbreken van de navigatie' (duidelijke keuze voor frequentie, content en kanalen) is de communicatie zeer aansprekend en uitnodigend. Hieronder volgen de bevindingen die tijdens onze evaluatie naar voren zijn gekomen.

Positieve indruk

Over het algemeen is de toon van de uitingen consistent positief. De gemeente stimuleert het afvalscheidingsgedrag van haar inwoners op aanmoedigende wijze. Bijvoorbeeld met de kop 'Afval scheiden is makkelijker dan je denkt. Geen stress' of met 'Oud shirt wordt je perfecte jeans'. Ook het logo draagt bij aan de positiviteit. De blijde prullenbak oogt wel wat kinderachtig en zal bij sommigen irritatie opwekken, maar de knipogende vuilnisbak heeft een vrolijke uitstraling die past bij de toon van de campagne. Deze algehele positieve insteek die overal terugkomt is naar onze ervaring sterker dan de negatieve 'wijzende vinger'.



Aansprekende vormgeving

Met stip het eerste dat opvalt aan de communicatie is de goede vormgeving van de communicatie. Vormgeving is ontzettend belangrijk, omdat het uitnodigt de content ook daadwerkelijk te lezen. Het uiterlijk bepaalt vooral of de inwoners de informatie überhaupt tot zich zullen nemen. De vormgeving is daarnaast bij geen enkele nieuwsbrief of poster hetzelfde, waardoor het nooit saai wordt. Dat de kleuren en fonts afwijken per uiting werkt verfrissend en tegelijkertijd behouden de uitingen hun herkenbaarheid met de achtergrondkleur (ook nog eens lijkend op gerecycled papier) en het logo met het prullenbakje.

Een minpunt aan de vormgeving is dat het soms wel erg druk overkomt doordat er bijvoorbeeld erg veel tekst staat, of doordat er veel verschillende elementen van vormgeving door elkaar gebruikt worden. Verschillende fonts binnen 1 uiting, alsook een foto, een getekend plaatje én een infographic op 1 pagina is soms wat veel. Sommige uitingen bevatten zoveel informatie, dat dit misschien niet altijd helemaal te bevatten is voor de inwoners. Het risico is (met name bij veel tekst) dat dit de lezer afschrikt. Zie rechts een voorbeeld hiervan.

Leuke slogans

Met creatieve slogans als 'Kapotte TV? Zet er een lekker bakkie mee!' en 'Futloze batterij komt ijzersterk terug' wordt de lezer gelokt om de volledige nieuwsbrief, poster of advertentie te bekijken. Doordat deze slogans duidelijk de aandacht trekken - ook qua positionering binnen de vormgeving - is het moeilijk om niet verder te lezen.

AL JE SPULLEN MAKKELIJK KWIJT OP 'T AFVALBRENGSTATION

WAT KUN JE INLEVEREN OP HET AFVALBRENGSTATION?
Al deze materialen recycleren we optimaal

- 12** NADEL KUNSTSTOF: bijvoorbeeld gerecycle tot bumpers voor auto's
- 8** AUTOBANDEN MET VELG: bijvoorbeeld gerecycle tot tegels voor in speeltuinen
- 9** AUTOBANDEN ZONDER VELG: bijvoorbeeld gerecycle tot sportmatten en ondergrond
- 17** MATRASSEN

HELPT U MEE?
Adres: Bosland 51 in Bergschenhoek

Openingsstijden:
- maandag t/m vrijdag van 9.00 tot 16.00 uur
- zaterdag van 9.00 tot 15.00 uur

Wist u dat?
... van het afval dat bij het verbouwen of slopen van uw huis vrijkomt naar nieuwe bouwmaterialen worden gemaakt?

VAKANTIETIJD = Opruimtijd
De zomermaanden zijn vaak niet alleen vakantietijd, maar ook opruimtijd. Er kan van alles uit de schuur of van de zolder afkomen. En de spullen waar u vanaf wilt, kunt u bijna altijd kwijt op het Afvalbrengstation.

Denk hierbij aan elektrische apparaten, hout en klein chemisch afval. Het afvalbrengstation is een aanvulling op de afvalinzameling aan huis en de milieuparkjes (containers) in de wijken. Vooral als u een grote hoeveelheid afval heeft, kunt u dit handig in één keer kwijt op de Bosland 51. Let op: het Afvalbrengstation is alleen voor afval van particulieren. Met bedrijfsafval kunt u hier niet terecht.

Grofvuul aan huis laten ophalen? Eerst even aanmelden!
Het ophalen van grofvuul vindt uitsluitend plaats na aanmelding voor een ophaalroute en betaling. Aanmelden kan via: www.mijnafvalwijzer.nl

Vragen? Stel ze via: (010) 44 54 199
Iedere werkdag van 8.00 tot 17.00
of stuur een mailtje naar: lansingerland@renewi.com

KLEUREN OF BOUWEN MET RENEWI!
Gaan jouw ouders naar het Afvalbrengstation? Vraag of ze een kleurplaat voor je meenemen. Of een bouwplaat van een vuilniswagen. Op = op.

Afval is Grondstof.
Gooi 't niet weg!

Ook handig: de afvalwijzer app!
WWW.MIJNAFVALWIJZER.NL

Goede tips zorgen voor handelingsperspectief

In de communicatie zijn veel goede tips te ontdekken die de inwoners helpen om hun afval te scheiden. Bijvoorbeeld de tip om de prullenbak voor restafval de kleinere prullenbak te maken en de grote prullenbak te gebruiken voor het PMD. Of om de prullenbak voor restafval zelfs in de berging te zetten, zodat je in de keuken nog beter gaat scheiden. Dit soort tips bieden de inwoners handvatten om met afvalscheiding aan de slag te gaan. Oftewel; het biedt handelingsperspectief. Hetzelfde geldt voor tips als 'waar PMD-zakken te halen' of 'hoe je chemisch afval kan voorkomen door een plopper te gebruiken voor je gootsteen in plaats van vloeibare ontstopper'.

Hoge amusementswaarde

De nieuwsbrieven en advertenties bevatten veel elementen die het leuk maken om de tekst te lezen. De gemeente maakt originele vergelijkingen als 'de inwoners van Lansingerland produceren samen evenveel restafval per jaar als het gewicht van meer dan 2000 olifanten'. Of '...al dit restafval vult meer dan 60 olympische zwembaden'. Dit is niet alleen vermakelijk om te lezen, maar spreekt ook tot de verbeelding. De bewoner kan zich dan bij die immense cijfers - zoals 12 miljoen kilo restafval - iets voorstellen.

De puzzels, rebussen en klikjesrecepten maken de informatie over afvalscheiding luchtig en behapbaar. Het is een goede combinatie met de serieuze informatie die gedeeld wordt. De 'knutsel je eigen plant-in-glas' haakt ook nog eens aan op de huidige trend van 'ecosystemen in vazen'.



Goede aansluiting op seizoenen en evenementen

Dankzij de strategie van 'de maand van...' sluiten de uitingen goed aan op de tijd van het jaar of bepaalde evenementen en feestdagen. Bijvoorbeeld 'vakantietijd=opruimtijd' of aandacht voor vuurwerk vegen rond oud & nieuw. Het aanhaken op seizoenen is misschien een inkoppertje, maar toch belangrijk om dicht bij de beleving van de lezer te blijven. Niemand heeft iets aan tips over het vastvriezen van afval in de zomermaanden.

Leerzame informatie

De vakgroep besteedde ook aandacht aan het vergroten van de kennis van haar inwoners over afval. Zo zijn er links te vinden naar filmpjes over de verwerking van het afval ('zie hoe de installatie van SUEZ het PMD sorteert') en bevatten veel uitingen ook Wist-je-datjes. Dit maakt dat de communicatiecampagne ook leerzaam is. Het verhogen van het kennisniveau over afval verhoogt tegelijkertijd het bewustzijn rondom het nut van afvalscheiding.

Uit het burgerpanelonderzoek van 2017 bleek dat 1 op de 3 inwoners van Lansingerland naar eigen zeggen hun afval beter zouden scheiden als ze wisten dat het afval ook daadwerkelijk gescheiden zou worden verwerkt. De gemeente heeft dit goed opgepakt en besteedt ons inziens ruim voldoende aandacht in de huidige nieuwsbrieven (en andere uitingen) aan wat er met het gescheiden ingezamelde afval gebeurt.

De link met lokaal

In sommige nieuwsbrieven komen inwoners van Lansingerland aan het woord in een interview of komen vrijwilligers in beeld die het oud papier inzamelen. Clubs uit Lansingerland kunnen sponsorcheques winnen en de scheidingstips van inwoners worden gepubliceerd. Deze aandacht voor de lokale afvalinzameling haalt de informatie uit een 'algemene' en 'abstracte' sfeer en maakt het herkenbaar voor de inwoners.



Infographics maken het begrijpelijk

De afvalcampagne beschikt over mooie infographics. In één oogopslag kan de lezer bijvoorbeeld zien wat er met de verschillende soorten afval gebeurt nadat je het weggooit (zie het linker plaatje), of hoeveel herbruikbare afvalstoffen er nog in het restafval zit van de inwoners van Lansingerland.

Lastig taalgebruik

Ondanks alle originele en positieve slogans, gebruikt de gemeente soms moeilijke zinnen en woorden. Denk aan: 'Alle materialen recycleren we optimaal' en 'Inzameling hoogbouw Pilot + fase 2'. Inwoners zijn niet altijd op de hoogte wat 'fase 2' is. Nog een voorbeeld: elektronisch afval is begrijpelijker dan 'E-waste'.

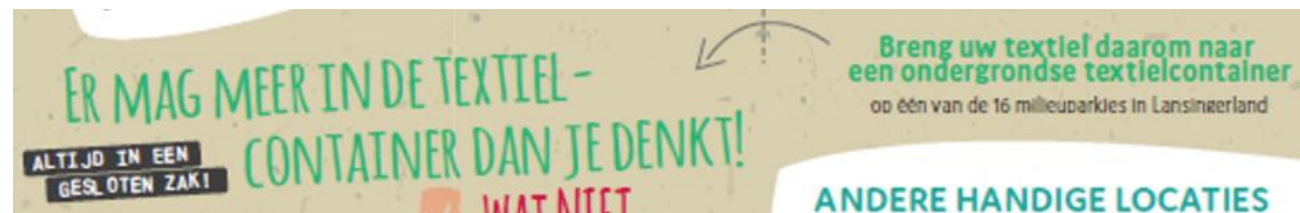
Bij het maken van de teksten is het goed om in gedachten te houden dat de lezer niet dagelijks met termen rondom afval bezig is zoals de schrijver van de tekst. Door eenvoudig taalgebruik snappen meer mensen waar het over gaat. Daarnaast worden in sommige stukken 'u' en 'je' door elkaar gebruikt (zie plaatje rechtsonder). De aanspreekvorm 'je' is het meest toepasselijk bij het gebruik van de speelse vormgeving van de afvalcampagne.



PILOT + FASE 2



Camouflagebox voor GFT



3.3 Kansen en mogelijkheden

Qua content is de gemeente Lansingerland al op de goede weg, zo getuigt de voorgaande paragraaf. Daarin hebben we ook al een aantal verbeterpunten aangestipt. Hieronder volgen extra opmerkingen en ideeën die tijdens de evaluatie bij ons naar boven kwamen, om de inzet van de kanalen en content eventueel aan te scherpen.

Licentie afvalcampagne

Allereerst adviseren wij om door te gaan met de licentie van Afvalcampagne.nl. Of wellicht is er een andere manier waarop je dezelfde stijl kan blijven hanteren. De speelse vormgeving en herkenbare stijl is nu bekend bij de inwoners en komt goed van pas bij toekomstige beleidswijzigingen. Let er bij belangrijke informatie wel op dat deze niet wordt overstemd door druk ogende vormgeving.

Consistente vormgeving

Consistentie maakt de campagne krachtig. Het valt op dat niet overal de stijl van de campagne terug te zien is. Dat is een gemiste kans. De bewonersbrieven bevatten bijvoorbeeld alleen een 'uitgeknipt logo' van de campagne. Het is niet aan te bevelen de huisstijl van de gemeente en die van de afvalcampagne te 'mixin'. Beter is het om een officiële brief dan in de huisstijl van de gemeente te behouden en eventueel een flyer (of waardebon) los toe te voegen in de stijl van de afvalcampagne. Ook op informatieavonden kan de campagne terugkomen, denk bijvoorbeeld aan banners, posters en in een digitale presentatie.

Waar is 'de maand van...' op sociale media?

De duidelijke frequentie van de advertenties in de weekbladen zijn niet terug te zien op andere kanalen. Uitingen versterken elkaar als ze op meerdere plekken te zien zijn. Wij adviseren om tegelijkertijd met de advertentie in de krant, ook een bericht op de social media kanalen te delen. Überhaupt zit er best veel tijd tussen de berichten over afval op de Facebook pagina (bijv. maart 2019 – november 2018). Een hogere frequentie is dus nog mogelijk, als dit past bij de rest van de gemeentelijke communicatie.

Extra acties zoals het GFT-bakje van PMD

Uit het burgerpanel onderzoek van 2017 blijkt dat bijna de helft van de respondenten vindt dat de gemeente van inwoners mag vragen om nog meer afval te scheiden bereid is daar wat moeite voor te doen. Eén op de drie vindt het wel een goede zaak als de gemeente inwoners vraagt meer afval te scheiden, mits het de bewoners niet teveel moeite kost. Dat is een vrij hoog aantal dat er dus voor open staat dat de gemeente vraagt om beter afval te scheiden. De gemeente kan dit als een stimulans zien om meer op dit gebied te organiseren. Aangezien er (nog) geen praktische maatregelen zijn om te communiceren, kan de gemeente wellicht meer acties organiseren zoals die van het GFT-bakje. Denk aan het organiseren van repair café's of deelname aan de 100-100-100-actie.

Optionele middelen

Om alle inwoners in de gemeente te bereiken, is het belangrijk om de juiste middelen in te zetten. Niet iedereen leest bijvoorbeeld de krant of volgt de gemeentelijke social media kanalen. Er zijn legio middelen te bedenken om de communicatiecampagne aan te vullen. Enkele ideeën:

- Afvalwijzer app gebruiken voor nieuwsberichten.
- Stickers op de ondergrondse containers. Dit kan het gedrag van de inwoners positief beïnvloeden (bijvoorbeeld tegen het bijplaatsen van afval of voor het goed scheiden in de juiste container).
- Buiten adverteren, bijvoorbeeld in bushokjes of op posterborden binnen de gemeente.
- Filmpjes of gifjes voor online content (scoort beter dan tekst).
- Banners of vlaggen op evenementen.
- Uiterlijk inzamelvoertuig aanpassen (indien mogelijk bij Renewi).
- Welkomstpakket over afval voor nieuwe inwoners van de gemeente, met duidelijke informatie over afvalscheiding.

Een doelgroepenonderzoek kan ook inzicht geven in de verschillende kanalen waar de inwoners van Lansingerland zich het meeste op begeven. Waarschijnlijk heeft de communicatieafdeling dit al wel onderzocht.



4. Conclusies en aanbevelingen

MINDER RESTAFVAL IS MINDER VERBRANDEN

Iets meer dan de helft van ons afval leveren we gescheiden in. Op deze manier worden materialen opnieuw gebruikt. Vooral glas scheiden we goed. Plastic, metaal en drankverpakkingen (PMD) gaat steeds beter. Maar GFT en Papier en karton zijn voorbeelden van herbruikbare materialen die nog steeds veel in het restafval terechtkomen. Zonde, want het restafval wordt allemaal verbrand.

26%
GFT

12%
Papier

6%
Glas

6%
Textiel

MEER SCHEIDEN = MEER HERGEBRUIK VAN MATERIELEN

62% van het totale restafval dat wordt ingezameld in onze gemeente bestaat nog uit herbruikbare materialen. Om die materialen opnieuw te gebruiken moeten we ze goed sorteren.



4.1 Conclusies

De gemeente Lansingerland heeft een goede communicatiecampagne opgezet aan de hand van de afvalcampagne 'Afval is Grondstof. Gooi 't niet weg!' Deze campagne is sterk dankzij de interessante content en een mooie vormgeving. Met deze basis kan de gemeente voorlopig goed vooruit, ook als nieuwe beleidswijzigingen zich aandienen. Desondanks is het onduidelijk in hoeverre de campagne de inwoner bereikt en is er onvoldoende nagedacht over de manier waarop de campagne ingezet wordt. Hier liggen voor de gemeente Lansingerland nog de grootste uitdagingen. Samen met de communicatieafdeling zou de vakgroep Afval & Schoon meer met de campagne kunnen bereiken.

Conclusies over de afvalcampagne op een rij:

- Een heldere communicatiestrategie ontbreekt.
- De campagne heeft een aansprekende vormgeving.
- De slogans zijn origineel en creatief.
- Tips en handelingsperspectieven zijn goed verwerkt in de content.
- De campagne bevat leerzame informatie en beschikt over een hoge amusementswaarde.
- De content sluit goed aan op seizoenen, trends en evenementen.
- Er is een sterke link met 'het lokale'.
- Het gebruik van goede infographics maakt de content begrijpelijk.
- Het taalgebruik is soms lastig en niet altijd consistent.
- De campagne komt met 'de maand van..' alleen in de maandelijkse advertenties in de weekbladen tot uiting.

4.2 Aanbevelingen

Tijdens het evalueren van de communicatiecampagne van de gemeente Lansingerland kwamen wij gaandeweg tot verschillende tips en aanbevelingen.

Aanbevelingen voor de communicatiecampagne op een rij:

- Maak - samen met de communicatieafdeling - een communicatiestrategie die richting geeft. Met een duidelijke visie, ambities en bijbehorende concrete doelstellingen.
- Evalueer regelmatig om deze communicatiestrategie verder aan te scherpen en aangesloten te blijven op maatschappelijke ontwikkelingen.
- Definieer segmenten in je doelgroep en voer een bewonersonderzoek uit om inzicht te krijgen in de informatiebehoefte van inwoners op het gebied van afval.
- Behoud de licentie bij Afvalcampagne.nl of vindt een manier waarop je dezelfde stijl kan blijven hanteren.
- Trek de stijl van de campagne door naar alle uitingen van de gemeente als het over afval gaat.
- Bouw 'de maand van..' uit naar andere communicatiemiddelen voor een groter bereik.
- Voeg middelen toe om iedereen in de doelgroep te bereiken.
- Let op dat de uitingen niet té druk worden en houd het taalgebruik eenvoudig.

Contact

Mieke Olde Engberink

Advies & Communicatie

085 773 19 95

mieke@deafvalspiegel.nl

De AfvalSpiegel

Kraaivenstraat 21-15

5048 AB Tilburg

www.deafvalspiegel.nl

