

## Het meetbare effect van campagnes

In 2005 kregen verpakkingsbedrijven vanuit de overheid de opdracht om 70 procent van hun verpakkingsmateriaal in te zamelen en opnieuw te gebruiken. Stichting Nedvang is daar sindsdien op allerlei manieren mee bezig, bijvoorbeeld via campagnes om het gedrag van consumenten te beïnvloeden. Maar bereikt Nedvang wel de juiste doelgroep? En komt de boodschap aan? De Cendris Effectmeting brengt het effect van Plastic Heroes in kaart.

Voor verschillende verpakkingsmaterialen zijn vanuit de overheid uiteenlopende eisen gesteld. Glas, papier, hout, metaal en plastic verpakkingen moeten worden verzameld en hergebruikt. Nedvang zet zich op allerlei manieren in om het vereiste percentage te behalen. Belangrijk onderdeel daarvan zijn communicatiecampagnes, gericht op burgers.

**Zo werd dit voorjaar de campagne ‘Plastic Heroes: Plastic afval kun je beter scheiden’ gelanceerd. Sven Noordhoek, marketing- en communicatiemanager bij de Stichting, vertelt: ‘Met de Cendris Effectmeting hebben we onze campagne van a tot z geanalyseerd. Meten is voor ons ontzettend belangrijk’.**



Ons huisonderzoeksbureau attendeerde ons op Cendris, omdat zij ontzettend veel gegevens heeft over doelgroepen. Honderden kenmerken op het gebied van socio-demografie, lifestyle en mediagedrag zijn beschikbaar om doelgroepen te definiëren en te localiseren. Dat vertaalt zich bijvoorbeeld in een indeling in 11 hoofd- en 44 subtypen. We zijn daar erg blij mee, want dankzij deze informatie kunnen we veel gerichtere campagne voeren.'

### **Duidelijke aanwijzing**

Inmiddels weet Nedvang dat bijna iedereen positief denkt over het inzamelen van verpakkingsmateriaal. De intentie is er, maar voor men overgaat tot het gewenste gedrag – de weg naar het inzamelpunt – zijn er nog wel wat obstakels te overwinnen.

Noordhoek: 'Soms vindt men het moeilijk en lastig. Daarbij valt een duidelijk onderscheid te maken in leeftijd. Ouderen zamelen actief in, jongeren nog niet. Een belangrijke aanwijzing voor onze vervolgcampagne.'

### **Commercials en huis-aan-huis**

De Effectmeting hielp ook bij de kanaalkeuze. Dit voorjaar zette Nedvang maar liefst tien kanalen in. Van abri tot huis-aan-huis bladen, van folder tot commercials op televisie. De Effectmeting gaf per kanaal inzicht in bereik, mate van opvallendheid en duidelijkheid van de boodschap. Welke conclusies kan Nedvang trekken? 'Tv-commercials en posters in abri's vielen het meeste op', aldus Noordhoek. 'Inhoudelijk scoorden huis-aan-huis bladen het best. Verder weten we welke doelgroepen enthousiast waren over onze campagne. Dit hebben we inmiddels verwerkt in onze vervolgcampagne.'

### **Gericht benaderen**

Inmiddels zien we de vervolg Plastic Heroes-campagne op tv. Noordhoek: 'Daarin spreken we de doelgroepen heel direct aan. Wat ga jij doen om plastic een tweede leven te geven? Volgend jaar gaan we nog verder. Dan koppelen we het inzamelgedrag aan de gegevens die we dankzij Cendris hebben. Van tevoren bepalen welk inzamelpercentage haalbaar is in een bepaald gebied. Als achteraf blijkt dat het percentage niet gehaald wordt, gaan we de doelgroep heel gericht benaderen. We weten bijvoorbeeld wat ze lezen en waar ze naar kijken op televisie, dus we kunnen onze doelgroep via deze kanalen benaderen. Zo wordt de kans op resultaat steeds groter.'

### **Meer informatie**

Wilt u persoonlijk contact over de Effectmeting van Cendris? Wij staan u graag te woord. Bel 070 334 42 00 of mail ons via [info@cendris.com](mailto:info@cendris.com).