

ZILVER

“Plastic Heroes Campagne”

Stichting Nedvang

WAVE Communications, SVBMedia

categorie: bewustwordingscampagnes

Goede, harde case. Het visitekaartje van deze categorie, waar iedereen en het milieu in het bijzonder blij van wordt. De Plastic Heroes zijn er in geslaagd om binnen een jaar tijd het inzamelen van plastic afval bijna net zo gewoon te laten worden als het inzamelen van oud papier en glas.

Knap om zo snel het ingesleten gedrag van de burger te veranderen. Helemaal knap om alle gemeenten van Nederland (met uitzondering van Rotterdam) mee te krijgen. Niet door verplichte wetgeving, maar door een slimme strategie. Simpel gezegd: Als alle inwoners van Nederland bereid zijn om plastic afval te scheiden, dan kunnen alle gemeenten van Nederland niet achterblijven om hierin te faciliteren.

Door de marktwerking- en psychologische druk die uitging van de landelijke publiekscampagne moesten gemeenten wel ‘mee’. Geen gemeente kon het tegenover zichzelf en haar inwoners verantwoorden om afzijdig te blijven.

De gekozen communicatievorm met een feloranje, uiterst lenig icoontje in een heldenrol (de Plastic Hero!) werkte als een magneet op alle doelstellingen. Met mooie een-tweetjes tussen burger en gemeente, free publicity en paid publicity.

Het inzamelen van plastic afval is onderdeel geworden van de publieke agenda en het persoonlijk gedrag. Met als resultaat een exponentiële groei van de hoeveelheid ingezameld plastic: maandelijks wordt er nu (juli 2010) drie keer zoveel ingezameld als het jaarvolume van heel 2008!

Deze bewustwordingscase, vanuit de principes van een merkoperatie aangestuurd, is dikverdiend zilver.