



**WE
SERVE
ART**

ARTTENDERS

40 JAAR GLASBAK | EINDRAPPORTAGE | JULI 2018

Glasbak 40 jaar - Lekker Bezig! is een campagne van Arttenders en Studio Lernert & Sander in opdracht van Stichting Nedvang.

Deze campagne is tot stand gekomen in nauwe samenwerking met Nedvang en mogelijk gemaakt door:

Adult, De Jeugd van Tegenwoordig, TopNotch, Buro Bliksem, Bigguban, Cue Creative, Skndal Media, FIT dna, Spice PR, Zuiver Media, Allganized, Norm Systems, Identico en alle gemeenten en organisaties die zich hebben aangesloten bij deze campagne.

Fotografie: Pim Top, Willem de Kam en Sylvana Lansu

© Arttenders 2018

40 JAAR GLASBAK - LEKKER BEZIG!

EINDRAPPORTAGE



Ft. Studio Lernert & Sander

Op 17 mei 2018 bestond de Glasbak 40 jaar. Arttenders werd hiervoor door Nedvang gevraagd om te participeren aan de pitch voor de campagne. Kenmerkend aan onze projecten is dat wij kunstenaars inzetten om zakelijke vraagstukken vorm te geven. Voor deze specifieke vraag werkten wij samen met art directors Lernert en Sander voor het ontwikkelen van het winnende concept voor deze pitch. Dit concept is vervolgens in nauwe samenwerking met Nedvang doorontwikkeld tot de campagne '40 Jaar Glasbak - Lekker Bezig!'

De grootste uitdaging lag in de dualiteit van de doelstelling van de campagne, met enerzijds het bereiken en activeren van verschillende stakeholders en met name gemeenten, en anderzijds een feestje vieren met de consument. Voor beiden stond 40 jaar succesvol glasscheiden centraal.

Lernert en Sander omarmden hiervoor de ontwerpen van 5 glasbakken en het herkenbare glasbaklogo en verheven deze tot een waar icoon. De kern van het concept was de combinatie van een landelijke campagne, waarbij gebruik

werd gemaakt van traditionele media-uitingen met als focus stakeholders. Daarnaast is er voor een bottom-up campagne een samenwerking aangegaan met De Jeugd van Tegenwoordig om via een autonoom uit te brengen nummer op onconventionele wijze publieksbereik tot stand te brengen. Met humor en in hun herkenbare stijl werd hierbij door Lernert en Sander een videoclip vormgegeven.

De uitwerking van de campagne resulteerde in een gevarieerde en zeer uitgebreide mediamix, elk met een eigen doelstelling en bereik. In deze eindrapportage zijn zo veel mogelijk van deze uitingen opgenomen, inclusief de belangrijkste resultaten van deze onderdelen.

Wij kijken terug op een uitdagende en geslaagde campagne.

Siobhan Burger & Faye Ellen

Arttenders

Juli 2018

**LIEVER KIJKEN DAN LEZEN?
BEKIJK DE CAMPAGNE AFTERMEDIE VIA
WWW.YOUTU.BE/EGJQMOWHAMU**

HIGHLIGHTS

LANDELIJKE CAMPAGNE OFFLINE

10 SNELWEGMASTEN
7.816.562
PASSANTEN

6000 A0 VLAKKEN

66.5 MILJOEN
DOELGROEPCONTACTEN

MEER DAN 9,3
KEER CONTACT PER
PERSOON

2 GOUDEN
GLASBAKKEN

3 VERJAARDAGS-
FEESTJES

LANDELIJKE CAMPAGNE ONLINE

ONLINE GESPONSORDE
CONTENT OP FACEBOOK,
INSTAGRAM EN NIEUWSSITES
MIDDELS DISPLAY SKIN,
DISPLAY BILLBOARD EN
DISPLAY IAB

UNIEK BEREIK
ONLINE CAMPAGNE
2.671.511

12.306 CLICKS
FACEBOOK BEREIK
> 51.000

#IKGLASBAK

PR & FREE PUBLICITY

184 GEMETEN
PUBLICATIES

> **518K EURO**
PR-WAARDE
53.857.965
MEDIABEREIK

INFLUENCER CAMPAGNE

100 EXCLUSIEVE EN
GENUMMERDE
GLASBAKTRUIEN

STAKEHOLDER CAMPAGNE

**IEDERE GEMEENTE
EEN PAKKETJE MET
UITNODIGINGEN OM
DEEL TE NEMEN AAN
CAMPAGNE**

**200 GEMEENTEN
TOOLKIT
DOWNLOADS
(MEER DAN 50%)**

*INZET GEPERSONALISEERDE
A0 VLAKKEN IN O.A.
'S-HERTOGENBOSCH EN
VLAARDINGEN*

**MEER DAN 55
DOWNLOADS
TOOLKIT ALGEMEEN
EN TOOLKIT
VORMGEVING**

ZICHTBAARHEID IN
SUPERMARKTEN
EN PARTNERS O.A.
BIJ JUMBO, DIRKIII,
MITRA, DEEN, AVALEX,
AVC GROEP EN IRADO

**48% STIJGING
INSCHRIJVINGEN
VOOR DE
GLASNIEUWSBRIEF**

**'GLASBAK' DOOR
DE JEUGD VAN
TEGENWOORDIG**

**160K BEREIK OP
DJVT FACEBOOK**

337.107 PLAYS OP
SPOTIFY

**8,5K PLAYLISTS
> 350K VIDEO
WEERGAVEN
OP YOUTUBE
> 50K WEERGAVEN
EN LIKES OP DJVT
INSTAGRAM**

INHOUDSOPGAVE

40 JAAR GLASBAK - LEKKER BEZIG!

Eindrapportage	3
Highlights	4

ONLINE OMGEVING

Website www.glasintbakkie.nl	10
Omgeving resultaten	11

TEASERCAMPAGNE

GEMEENTEN EN STAKEHOLDERS 15

VNG Gemeentelijk Grondstoffencongres	16
Tool voor gemeenteambtenaren	18
Herziene nieuwsbrief	19
Call-to-action LinkedIn	20
Teaservideo	21

LANDELIJKE CAMPAGNE

Offline Snelwegmasten	24
Offline A0 posters	26
Offline Media inkoop	28
Offline Boomerang cards	29
Online Social Media	30
Online Gesponsorde Content	32

STAKEHOLDERCAMPAGNE

Toolkit gemeenten en partners	36
Inzet toolkits gemeenten offline	38
Inzet toolkits gemeenten online	40
Inzet toolkits overige partners	

DE GLASBAKTRUI INFLUENCER CAMPAGNE

Influencercampagne	46
Instagram stories	48
Instagram posts	49

'GLASBAK' DE JEUGD VAN TEGENWOORDIG BOTTOM-UP CAMPAGNE

'Glasbak' - De Jeugd van Tegenwoordig	52
DJVT Instagram & stories	53
DJVT Facebook	54
Spotify	55
Muziek publicaties	56

17 MEI -DE VERJAARDAG EVENEMENTEN IN NEDERLAND

'S-Hertogenbosch	60
Rotterdam	62
Den haag	63

PR & FREE PUBLICITY

Strategie	66
Gepersonaliseerde posters	67
Tv (selectie)	68
Online (selectie)	69
Print (selectie)	70
Social media bereik (selectie)	71

BIJLAGE 1: FIT DNA ONLINE IMPACT RAPPORT

BIJLAGE 2: ZUIVER MEDIA EINDRAPPORTAGE

BIJLAGE 3: SPICE PR CLIPPING REPORT

40 JAAR GLASBAK LEKKER BEZIG!

ONLINE OMGEVING

ONLINE OMGEVING

WEBSITE WWW.GLASINTBAKKIE.NL

Als onderdeel van de campagne strategie is gestart met de herontwikkeling van de website van Glas in 't Bakkie. Deze naam is de merknaam/ publieke persona van de glasafdeling van Nedvang en werd bij aanvang van de campagne ingezet in grafische uitingen.

Om de website te optimaliseren voor zowel consumenten als stakeholders, is er een nieuwe website ontwikkeld met als uitgangspunt de identiteit van Glas in 't Bakkie. Hiervoor is de domeinnaam verhuisd van glasscheiden.nl naar glasintbakkie.nl en zijn er twee omgevingen gemaakt waarbij er specifieke informatie kan worden verstrekt voor de verschillende doelgroepen.

De opzet van deze website tijdens de campagne is zeer eenvoudig, met als belangrijkste functionaliteit de toegang tot content voor verschillende gemeenten. Door het analyseren van zoek- en gebruiksgedrag kan de volledige website in een later stadium gemakkelijk verder worden geoptimaliseerd.

De belangrijkste resultaten van de online performance van de website zijn hier weergegeven. Voor een volledig overzicht van de online data zie Bijlage 1: FIT dna Online Impact Rapport.



Gemeentelijke landingspagina met daarbij direct de call-to-action om de gemeentelijke toolkit te downloaden. Deze conversie van bezoek naar download was het belangrijkste primaire doel voor de herontwikkeling binnen de campagne. Omdat er geen data beschikbaar waren van de reeds bestaande statische omgeving is de website zo opgezet dat deze aan de hand van de learnings en resultaten van deze campagne verder kan worden uitgedacht, terwijl de tijdens de campagne opgebouwde merkwaarde behouden kan blijven.

ONLINE OMGEVING

RESULTATEN

Totaalcijfers websitebezoek tijdens de campagne (15 april 2018 tot 30 mei 2018):

Gebruikers 8.625	Nieuwe gebruikers 8.551
Alle sessies 9.971	Aantal sessies per gebruiker 1,16
Pagina's weergaven 18.060	Pagina's/sessie 1,81
Gem. sessieduur 00:01:14	Bouncepercentage 68,63%



De beste dagen en aantal bezoekers:

17-05-18: 2.942	16-05-18: 634	14-05-18: 385
------------------------	----------------------	----------------------

Een overzicht van gebruikte apparaten voor websitebezoek:

1. Desktop 4.250	2. Mobile 3.740	3. Tablet 571
----------------------------	---------------------------	-------------------------

Bronnen via waar bezoekers de website hebben bezocht:

1. Adform 3.147	2. Instagram 1.345	3. LinkedIn 1.174	4. Direct bezoek 1.065	5. Google 547
6. Facebook 411	7. Nieuwsbrieven 282	8. Websites 108	9. Twitter 18	

De best presterende posts:

Pagina URL's	Weergaven
/2018/05/win-een-exclusieve-glasbaktrui/	397
/2018/04/de-glasbak-is-voor-verpakkingsglas/	393
/2018/04/vier-het-feest-mee-heb-jij-vandaag-al-geglasbakt/	383
/2018/04/stukje-taart/	365
/2018/04/de-allereerste-glasbak/	336
/2018/05/heeft-het-zin-glas-op-kleur-te-scheiden/	302
/2018/05/startschot-eerste-glasbak-geen-woorden-maar-daden/	272
/2018/05/de-jeugd-van-tegenwoordig-brengt-ode-aan-grandioze-bak/	258
/2018/05/bners-pronken-met-glasbaktrui/	212

MEEST GESTELDE VRAGEN:

- Waar is de glasbak? (28)
- Hoe lang duurt glasrecycling? (19)
- Hoeveel bakken staan er in de buurt? (14)
- Mag (plastic) dop op de fles blijven? (10)
- Waar gooi ik lampen, glazen en vazen weg? (7)
- Hoe werkt scheiden op kleur? (7)
- Waar kan ik een tas krijgen? (4)
- Hoe kom ik aan een trui? (4)

ONLINE OMGEVING

RESULTATEN



Publieke landingspagina met daarop algemene (campagne) informatie.

Google Trends: Interesse in het woord 'Glasbak'



Zoekopdrachten in Google	Aantal klikken	Vertoningen	CTR	Positie
glas in het bakkie	53	73	72,60%	1,1
glasbak trui	46	93	49,46%	2,8
glas in t bakkie	42	69	60,87%	1,2
glas in't bakkie	29	32	90,62%	1
glasintbakkie	22	23	95,65%	1
glas in 't bakkie	13	19	68,42%	1
ik glasbak	9	25	36%	5,1
glasbak 40 jaar	6	228	2,63%	5,7
40 jaar glasbak	4	57	7,02%	7,6
ik glasbak jij glasbakt	3	4	75%	1
glasbaktrui	2	7	28,57%	1,3
jeugd van tegenwoordig glasbak	2	12	16,67%	19
glas scheiden	2	64	3,12%	5,5
glasbak den haag	1	1	100%	41
de jeugd van tegenwoordig glasbak	1	11	9,09%	18
bakkie	1	58	1,72%	29
glasint	1	2	50%	1
lernert sander	1	3	33,33%	10
gouden glasbak	1	20	5%	7,7



AFTERMOVIE MEIJAAND GLASMAAND
16 JUN 2018



DE GOUDEN GLASBAK
16 JUN 2018



B'NERS PRONKEN MET GLASBAKTRUI
16 JUN 2018



DE JEUGD VAN TEGENWOORDIG RELEASE 'GLASBAK'
16 JUN 2018



WIN EEN EXCLUSIEVE GLASBAKTRUI!
16 JUN 2018



VIER HET FEEST MEE OP 17 MEI
17 MEI 2018

AANBEVELINGEN:

- **DOORONTWIKKELEN FAQ OP PUBLIEKSPAGINA AAN DE HAND VAN VEELGESTELDE VRAGEN**
- **BETROKKEN HOUDEN VAN GEACTIVEERDE GEMEENTEN DOOR RELEVANTE CONTENT**

VEELGESTELDE VRAGEN

HEEFT HET ZIN GLAS OP KLEUR TE SCHEIDEN?
8 JUN 2018

WAT MAG ER IN DE GLASBAK?
16 JUN 2018

WAAROM SCHEIDEN WE GLAS?
20 JUN 2018

MEER VRAGEN

INCOOK

OUTREACH

TWITTER

NIEUWS

AFTERMOVIE MEIJAAND GLASMAAND
16 JUN 2018

DE ALLEREERSTE GLASBAK
17 MEI 2018

THE MAKING OF... 40 JAAR GLASBAK
17 APRIL 2018

MEER NIEUWS

BLIJF OP DE HOOGTE

Stuur mij de nieuwsbrief voor:

- Gemeenten
- Afvalbedrijven
- Gemeenten én afvalbedrijven

AANMELDEN

40 JAAR GLASBAK LEKKER BEZIG!

**TEASERCAMPAGNE
GEMEENTEN EN STAKEHOLDERS**

TEASERCAMPAGNE

VNG GEMEENTELIJK GRONDSTOFFENCONGRES

In de aanloopfase van de campagne was awareness van stakeholders de focus. Gemeenten werden geactiveerd om deel te nemen aan de campagne door de ontwikkelde communicatiemiddelen in te zetten in hun eigen gemeente. In de teasercampagne is deze doelgroep op verschillende wijzen op de hoogte gebracht van de naderende campagne.

Tijdens het VNG Gemeentelijk Grondstoffencongres op 22 maart 2018 is een vooraankondiging gedaan van de campagne. De Glas in 't Bakkie stand werd gehuld in de eerste campagne-uitingen, zonder hierbij het campagnebeeld prijs te geven. De doelstelling: de aanstaande verjaring van glasbak aankondigen en ambtenaren te enthousiasmeren om aan te haken bij de campagne. Het iconische logo en de slogan werden geladen. Bezoekers ontvingen een taartje met daarop het Glasbaklogo en konden zich via iPads registreren om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen omtrent de campagne.

500+ BEZOEKERS
3.000 KAARTEN





**MEIMAAND
GLASMAAND.
TIJD VOOR
TAART.
GLASBAK MEE!**



TEASERCAMPAGNE

TOOL VOOR GEMEENTEAMBTENAREN

Gemeentes en reinigingsdiensten moesten tijdig worden uitgenodigd om aan te haken bij de campagne. Aan de contactpersonen van Nedvang is daarom een postpakket met ansichtkaarten van de campagnebeelden gestuurd. Hiermee werden de campagnebeelden bij wijze van primeur onthuld aan de belangrijkste stakeholders.

Op de kaarten stond een call-to-action om gebruik te maken van de toolkit met gepersonaliseerde content. Deze kaarten konden daarnaast bij wijze van uitnodiging worden uitgedeeld aan collega's om hen bewust te maken van het naderende jubileum.

**500 PAKKETJES AAN
GEMEENTEN MET
2500 KAARTEN**

**500 KAARTEN VERSTUURD
VIA AFVALFONDS**



De vijf campagnefoto's als primaire drager van de kaarten, met op de achterkant de campagneslogan inclusief call-to-action. De kaarten werden in kleine brievenbusdoosjes aan contactpersonen verzonden. De kaarten zijn positief ontvangen en in aangepaste versie tevens ingezet door het Afvalfonds om ook voor hen belangrijke stakeholders uit te nodigen voor het verjaardagsfeestje van de glasbak.

TEASERCAMPAGNE

HERZIENE NIEUWSBRIEF

De glasnieuwsbrief is een van de informatiekanalen van Nedvang om glasgerelateerd nieuws uit te kunnen sturen. De nieuwsbrief wordt gebruikt om stakeholders tijdens de aanloop van de campagne op de hoogte te houden, maar ook tijdens en na de campagne te blijven informeren.

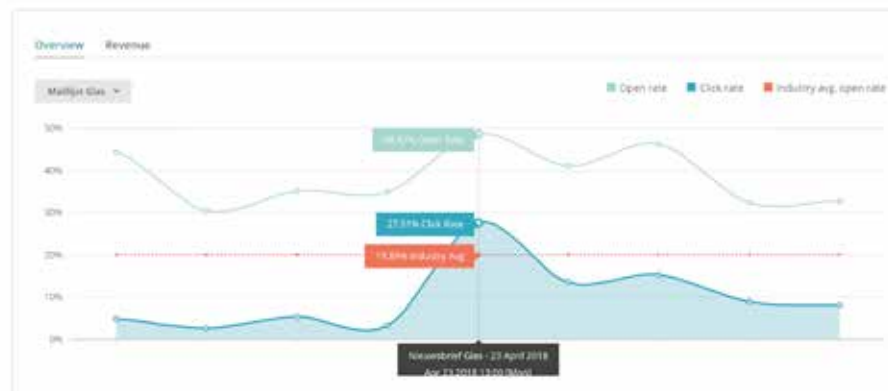
Bij aanvang van de campagne werd deze brief nog uitgestuurd in de Nedvang huisstijl. Om de glasnieuwsbrief aan te laten sluiten bij het Glas in 't Bakkie merk is deze herzien en aangepast met de kleuren, het logo en de huisstijl van Glas in 't Bakkie. Hierdoor wordt de merkwaarde van de glasbak versterkt en sluit deze uiting aan bij de online omgeving.



**176 NIEUWE SUBSCRIBERS
 (48% STIJGING)**

**5 NIEUWSBRIEVEN
 VERSTUURD**

**48.47% OPEN RATE TIJDENS
 EERSTE CAMPAGNE
 NIEUWSBRIEF**



TEASERCAMPAGNE CALL-TO-ACTION LINKEDIN

Behalve de printuitnodigingen is er een advertenciacampagne op LinkedIn uitgezet. Hiermee is de call-to-action voor het downloaden van de toolkit ook gericht online verspreid.

Deze richtte zich specifiek op relevante profielen van ambtenaren en mogelijke andere stakeholders. De looptijd van deze campagne was 26 april t/m 16 mei.

Targeting:

M/V in Nederland, werkzaam in de branche overheidsbetrekkingen, duurzaamheid en milieu en milieuservices | circa 140.000 profielen

M/V in Nederland, werkzaam in de branche overheidsbetrekkingen, duurzaamheid en milieu en milieuservices met functietitel zoals milieudeskundige, milieufunctionaris, communicatie adviseur etc. | 3.000 profielen



Nedvang - Nederland van Afval naar Grondstof 541 volgers 2 mnd

Op 17 mei bestaat de glasbak 40 jaar! Dankzij dit vertrouwde element in het straatbeeld is glaszameling uitgegroeid tot een alledaags ritueel. Op 1 mei start Glas in 't Bakkie een landelijke campagne waarin gemeentes en partners een belangrijke rol spelen. U viert het feest toch ook mee? Download hier de toolkit: <https://goo.gl/a4uvUw>

**40 JAAR GLASBAK.
VIER HET MEE!
DOWNLOAD DE
TOOLKIT.**

GLASBAK
40 JAAR

Glasbak

www.glasintbakkie.nl

12 interessant

TEASERCAMPAGNE

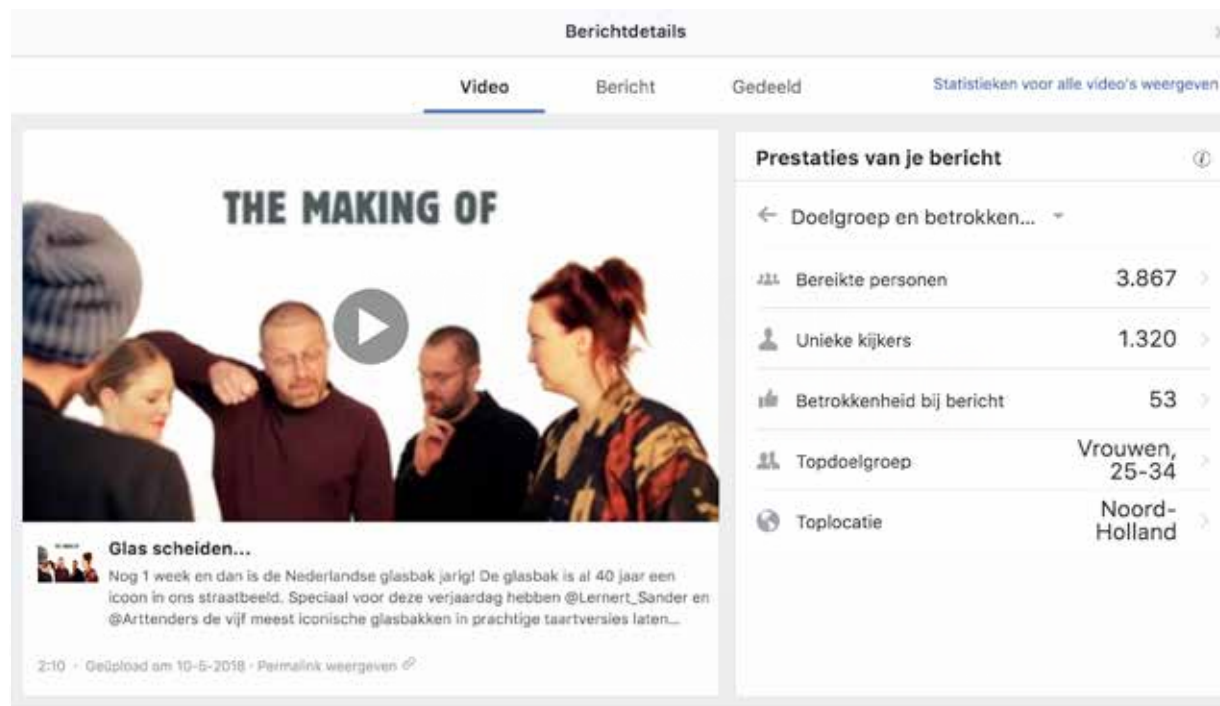
TEASERVIDEO

Om een visuele aankondiging te doen van de campagne is er een korte video gemaakt: 'The making of 40 Jaar Glasbak', waarin het productieproces van de campagnebeelden werd getoond. Gebaseerd op deze teaservideo zijn ook 5 snippets gemaakt, die als vooraankondiging van de campagne en de video dienden. Deze video en snippets zijn gedeeld op online kanalen van Nedvang.

De primaire focus voor deze video waren gemeenten, stakeholders en partners. De video is ingezet om betrokkenheid bij de campagne te stimuleren, zonder hierbij al de campagnebeelden te onthullen. De behind the scenes insteek toont hierbij een exclusief kijkje in het productieproces en neemt de kijker mee in het denkproces van Lernert en Sander.

De video is verzonden en gepubliceerd via de kanalen van Nedvang: de nieuwsbrief, LinkedIn, Facebook en Instagram.

BEKIJK DE VIDEO HIER:
WWW.YOUTU.BE/
HHOASDS7BCC



40 JAAR GLASBAK LEKKER BEZIG!

LANDELIJKE CAMPAGNE

LANDELIJKE CAMPAGNE

OFFLINE | SNELWEGMASTEN

Vanaf donderdag 10 mei waren de campagneuitingen groots te zien door het hele land. Om veel doelgroepcontacten te genereren zijn de uitingen ingezet op verschillende mediaformaten en locaties.

Op tien locaties in het land waren de campagnebeelden te zien op snelwegmasten. Hierbij zijn alle uitingen twee keer gebruikt en zijn deze strategisch gepositioneerd om de kans te verkleinen dat mensen tijdens één rit twee keer dezelfde uiting zouden zien. Deze masten hebben een groot bereik gegenereerd.



Locatie	Snelweg	Passanten
Utrecht	A12 richting Den Haag	1.072.245
Amsterdam Amstel	A2/A10	928.088
Zaltbommel	A2 (Martinus Nijhofbrug)	700.067
Zoeterwoude-Rijndijk	A4	1.226.177
Eindhoven	A2	843.807
Dordrecht	A16	571.271
Utrecht Everdingen	A2/A27	709.542
Delft TU	A13	601.098
Veghel	A50	351.690
Schiphol Airport	A4	812.577

**TOTAAL
AANTAL
BEREIKTE
PASSANTEN:
7.816.562**



LANDELIJKE CAMPAGNE

OFFLINE | A0 POSTERS

Om binnenstedelijk contact met de campagne te genereren is er gekozen om een landelijke A0 campagne in te zetten. Hierbij is gestreefd naar een goede spreiding door het hele land.

De inzet van de campagne was als volgt:

Week 20: 4.000 vlakken landelijk

Week 21: Uitloop landelijk pakket 1.900 vlakken

Week 22: 75 nieuwe vlakken in Rotterdam

Na een looptijd van een week is het totaal aantal doelgroepcontacten 66,5 miljoen. Deze mensen hebben de campagne gemiddeld 9,3 keer gezien. 7,6 miljoen mensen (58,2% van de doelgroep 13-75 jaar) zijn hierna op de hoogte van de campagne. De looptijd van de campagne is op 1.900 vlakken twee weken of meer geweest.

**TOTAAL AANTAL VLAKKEN
>4000**

LANDELIJKE SPREIDING

**TOTAAL AANTAL
DOELGROEP-CONTACTEN
66.5 MILJOEN**

**GEMIDDELD DOELGROEPCONTACT
9,3 KEER PER PERSOON**





LANDELIJKE CAMPAGNE

OFFLINE | MEDIA INKOOP

Zichtbaarheid bij een aantal vakinhoudelijke partners was essentieel voor stakeholders. Om dit te bereiken is ervoor gekozen om bij een aantal vakinhoudelijke bladen advertenties of gesponsorde publicaties in te kopen.

Ingekochte advertenties:

VNG Magazine | Advertorial 1/1 pagina | Uitgiftedatum: 23 maart 2018 | Oplage: ruim 21.000
Bereik: alle burgemeesters en locoburgemeesters, wethouders, gemeentesecretarissen, raadsgriffiers, raadsleden, hoofden van gemeentelijke afdelingen en gemeenteambtenaren (schaal 10+)

Distrifood advertorial en bijsluiter | Uitgiftedatum: 12 mei 2018 | Oplage: 8.000 | Bereik: 4.500 supermarkten en andere foodbranche-gerelateerde doelgroepen

Het Financieele Dagblad | Uitgiftedatum: 29 juni 2018 | Oplage: 48.000 | Potentiële lezers print: 126.000 | Abonnees E-paper: 64.112 | Distributie print: Special bij Het Financieele Dagblad, 29 juni 2018 | Digitale distributie: www.analysenederland.nl, 96.000 unieke bezoekers per jaar | Nieuwsbrief van het Nederlands Verpakkingcentrum: 80.000 unieke bezoekers per jaar, 30.000 volgers per jaar | Verspreiding tijdens Empack 2018: 4.000 bezoekers.

IK GLASBAK, JIJ GLASBAKT, NEDERLAND GLASBAKT. LEKKER BEZIG!

DIT JAAR BESTAAT DE GLASBAK 40 JAAR!

Dankzij de glasbak scoort Nederland glasrecyclingresultaten om trots op te zijn. Dat vieren we groots vanaf 1 mei.

Vier het mee!

Hang de poster die bij deze Distrifood zit op en gebruik de toolkit:

www.glasintbakkie.nl/toolkit

Veertig jaar Glasbak!

Lerner & Sander verheffen de glasbak tot icoon

MEIMAAND GLASMAAND. GLASBAK MEE!

GLASBAK 40 JAAR

Van opvallende gele bollen tot subtiel ondergrondse bakken: de glasbak is niet weg te denken uit het Nederlandse straatbeeld. Dit jaar bestaat hij alweer veertig jaar! Reden voor een feestje.

Vier het met uw gemeente
Als gemeente speelt u een cruciale rol in het succes van glasinzameling. Daarom willen we dit feest samen met u vieren! In april kunt u op www.glasintbakkie.nl speciale toolkits downloaden, met onder andere posters, banners en content voor social media. Ook geven we u een exclusieve preview van de spetterende verrassing van 17 mei.

Glasbak u mee? Blijf op de hoogte via glasintbakkie.nl/vngmagazine.

Veertig jaar geleden werd in 's Hertogenbosch de eerste gemeentelijke glasbak geplaatst. Een mijlpaal. Dankzij de glasbak weet Nederland zich te nestelen in de wereldwijde en Europese koploper van glasinzameling en -recycling. Om dit te vieren, wordt de Glas in 't Bakkie-campagne van een gloednieuw jasje voorzien. Met als knallende, landelijke kick-off: de verjaardag van de glasbak op 17 mei 2018.

Nieuw perspectief op glasinzameling
Glasinzameling is voor de meeste Nederlanders de gewoonte zaak van de wereld. Elke keer dat we een fles of potje in de glasbak gooien, wordt het glas zonder kwaliteitsverlies gerecycled. De glasbak is daarmee meer dan simpel een gebruiksvoorwerp. Het is een symbool van duurzaamheid en circulaire economie. Daar mogen we trots op zijn!

De glasbak als icoon
Om de veertigste verjaardag van de glasbak in stijl te vieren, zijn creatief bureau Artenders en Studio Lerner & Sander aangeetrokken. Het gerenommeerde

artdirector-duo staat garant voor een flinke dosis humor en creativiteit. Basis van de campagne is het vertrouwde Glasbak-logo. Het retro design blijkt namelijk hartstikke hip. Daarbij ontwikkelt het duo een reeks opvallende campagnebeelden, met taartversies van de meest iconische glasbakken. Tot slot wordt 'glasbakken' verheven tot werkwoord. Want naar de glasbak gaan hoort zo bij het dagelijkse leven, dat verdient een eigen woord.

Meimaand = glasmaand
Rond 17 mei zullen de campagneuitingen zichtbaar zijn door heel Nederland, online en print. Daarnaast heeft de verjaardag nog een verrassing in petto. Een groots ode aan de glasbak, die een 'buzz' zal creëren onder jong en oud. Wat het precies is, blijft nog even geheim.

Meedoen is simpel
Gemeenten worden van harte uitgenodigd de verjaardag van de glasbak mee te vieren. Meedoen is simpel: medio april stelt Glas in 't Bakkie speciale toolkits ter beschikking, waarmee gemeenten kunnen aanhaken bij de landelijke campagne (zie linkerkolom).

GLAS IN 'T BAKKIE

LANDELIJKE CAMPAGNE

OFFLINE | BOOMERANG CARDS

Om offline en op een spontane manier een jong publiek te bereiken, is niet alleen ingezet op online zichtbaarheid. Er zijn ansichtkaarten ingezet als Boomerang Card en verspreid via cafe's, bioscopen, healthclubs en universiteiten.

Kaarten met de gele glasbaktaart hebben vanaf mei in de kaarthouders van Boomerang gestaan.



150.000 KAARTEN

**LOCATIES: CAFÉS,
BIOSCOPEN,
HEALTHCLUBS EN
UNIVERSITEITEN**

Dekkingsgebied:
Amsterdam, Rotterdam,
Den Haag, Haarlem,
Den Bosch, Delft,
Leiden, Utrecht,
Groningen, Nijmegen,
Deventer, Almere,
Arnhem, Breda en
Eindhoven.

LANDELIJKE CAMPAGNE ONLINE | SOCIAL MEDIA

Vanaf de teaserperiode half april tot aan eind mei is er een uitgebreide contentagenda met content voor de verschillende online kanalen gemaakt. Deze contentagenda volgde enerzijds een strikte campagnetijdlijn, maar bood ook ruimte voor improvisatie: zoals de publicatie van de winactie voor de glasbaktruien, mogelijkheid tot inspringen op actualiteiten via alle online kanalen en het delen van content die werd gegenereerd naar aanleiding van de influencercampagne.

Verschillende kanalen zijn ingezet voor verschillende doelgroepen. Zo richtte LinkedIn en Twitter zich voornamelijk op gemeenten en overige. Facebook en Instagram werden gebruikt voor het algemene publiek. Voor alle platformen is het campagnebeeld ingezet, telkens met een andere tone of voice en boodschap.

**INGEZETTE KANALEN:
LINKEDIN, FACEBOOK,
INSTAGRAM, TWITTER**

**BEREIK FACEBOOK
@GLASSCHEIDEN >51K**





LANDELIJKE CAMPAGNE

ONLINE GESPONSORDE CONTENT

Van 3 tot 17 mei 2018 is er online gesponsorde content ingezet op verschillende social media en online nieuwsuitingen. Ook hierbij is ingezet op de doelgroep consumenten M/V 20+ en stakeholders.

De primairre doelstelling hiervan is het genereren van bereik en top-of-mind awareness. De secundaire doelstelling is het veroorzaken van clicks naar de verschillende online uitingen van Glas in 't Bakkie.

Hiervoor zijn de volgende uitingen ingezet: LinkedIn, Facebook, Instagram, DisplaySkin, (alleen op 17 mei) Display Billboard, Display IAB. Deze middelenmix heeft een breed bereik gegenereerd binnen de geselecteerde doelgroepen.

Bij de huidige opzet van de gesponsorde content in de landelijke campagne ontbrak een duidelijke call-to-action. De primaire doelstelling was gericht op bereik en zijn er veel clicks geweest zonder duidelijke call-to-action. Wij adviseren om bij een volgende campagne actief in te zetten op een call-to-action naar het publiek en een conversie naar clicks. Op die manier is er meer engagement en wordt het budget nog beter benut.

Voor gedetailleerde resultaten van de online campagne zie Bijlage 2: Zuiver Media Eindraportage

UNIEK BEREIK: 2.671.511

CLICKS: 12.306

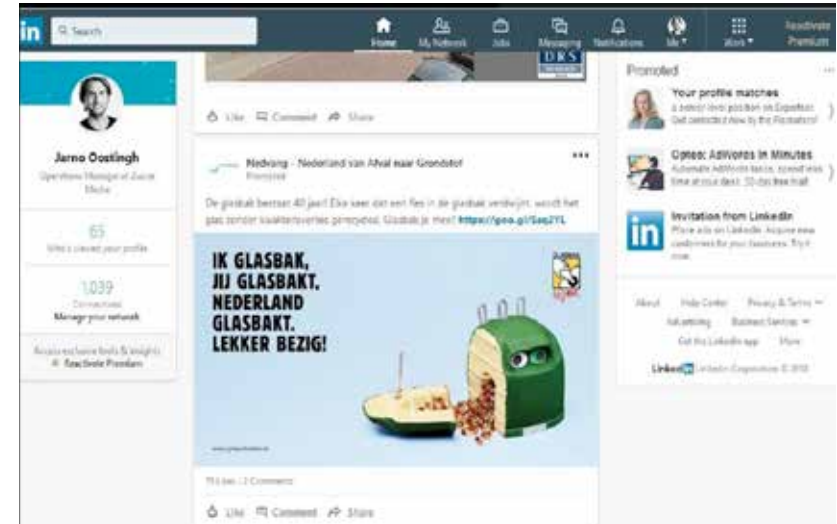
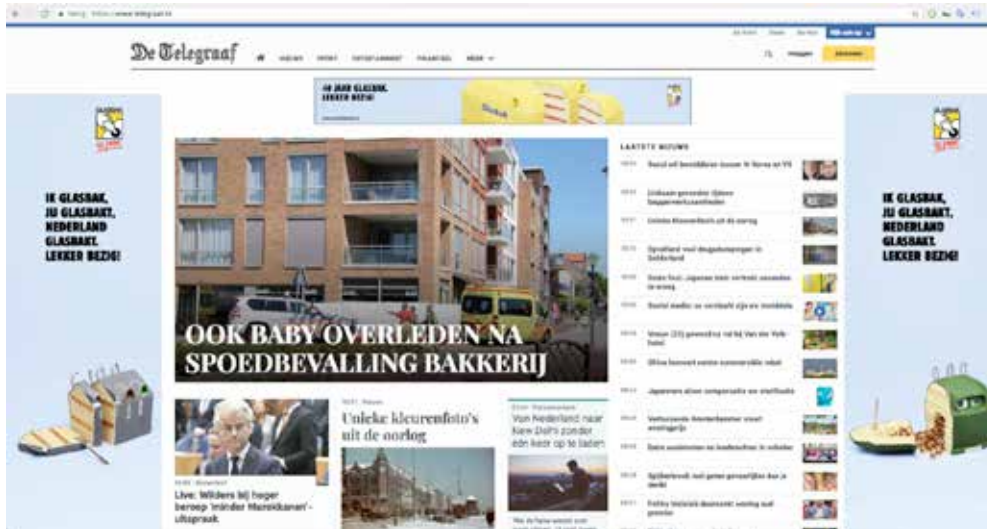
SKIN VERANTWOORDELIJK VOOR 44% VAN ALLE CLICKS

**UNIEK BEREIK MET NAME GEREALISEERD
MET FACEBOOK EN INSTAGRAM**

**LINKEDIN ENGAGEMENT MET 0,83% VER BOVEN
0,25% BENCHMARK**

**CLICKS MET NAME VIA SKIN EN
INSTAGRAM**

**HOOG BEREIK GEREALISEERD IN KORTE
LOOPTIJD**



40 JAAR GLASBAK LEKKER BEZIG!

STAKEHOLDERCAMPAGNE

STAKEHOLDERCAMPAGNE

TOOLKIT GEMEENTEN EN PARTNERS

Om gemeenten en stakeholders de mogelijkheid te bieden om deel te nemen aan de campagne zijn er toolkits ontwikkeld waar verschillende print en online uitingen beschikbaar werden gesteld.

Voor gemeenten werd hierbij de campagneslogan gepersonaliseerd. Deze gemeentespecifieke toolkits met overzichtelijke contentplanning waren gemakkelijk te downloaden via de website. In totaal zijn er meer dan 200 gemeentelijke toolkits gedownload. Hierbij is rekening gehouden met meerdere downloads per gemeente en zijn alle data reeds ontdubbeld.

Voor overige stakeholders en gemeentelijke reinigingsdiensten was er ook een algemene toolkit met generieke content beschikbaar, en een toolkit vormgeving met een duidelijk stijlboek waarmee partners de campagne konden voorzien van hun logo.

GEMEENTELIJKE TOOLKIT:

> 200 DOWNLOADS

ALGEMENE EN VORMGEVING

TOOLKIT:

> 56 DOWNLOADS

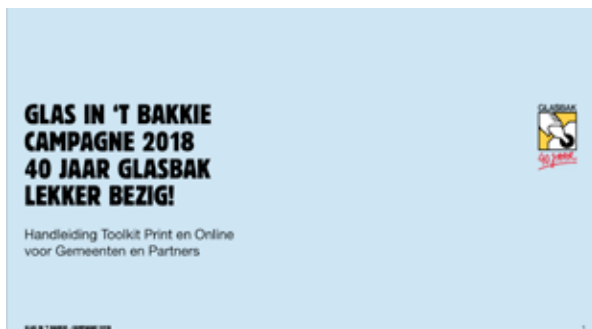
DOWNLOAD DE TOOLKIT VOOR UW GEMEENTE

Maak hier de gepersonaliseerde toolkit voor uw gemeente aan. In de materialen hebben we uw gemeente naam prominent opgenomen. Stort uw download hier? U kunt uw toolkit ook per email opvragen via info@glasbakke.nl

Welke gemeente vertegenwoordigt u?

TOOLKIT ALGEMEEN (PARTNERS)

TOOLKIT VORMGEVING (GEMEENTEN & PARTNERS)



DOWNLOADS TOOLKIT GEMEENTEN:

Aalburg, Aalten, Achtkarspelen, Alblasterdam, Albrandswaard, Alkmaar, Almere, Alphen-Chaam, Amersfoort, Amsterdam, Arnhem, Assen, Baarle-Nassau, Barendrecht, Bedum, Beesel, Bergen (NH.), Binnenmaas, Boxtel, Breda, Brielle, Bunnik, Capelle aan den IJssel, Cranendonck, De Fryske Marren, De Wolden, Den Haag, Den Helder, Deurne, Doetinchem, Drimmelen, Duiven, Eemsum, Elburg, Emmen, Enkhuisen, Geldermalsen, Geldrop-Mierlo, Gilze en Rijen, Goeree-Overflakkee, Groningen, Gulpen-Wittem, Haarlem, Hardenberg, Heemstede, Hellendoorn, Hendrik-Ido-Ambacht, Hilvarenbeek, Hof van Twente, Hollands Kroon, Hoogeveen, Hoorn, Horst aan de Maas, Katwijk, Koggenland, Korendijk, Krimpen aan den IJssel, Lansingerland, Loppersum, Maastricht, Medemblik, Meppel, Moerdijk, Montferland, Nissewaard, Noordenveld, Nuenen, Gerwen en Nederwetten, Oisterwijk, Oldenzaal, Oosterhout, Ooststellingwerf, Opmeer, Opsterland, Pekela, Pijnacker-Nootdorp, Purmerend, Raalte, Reimerswaal, Rheden, Ridderkerk, Roerdalen, Roosendaal, Rotterdam, s-Hertogenbosch, Sudwest Fryslan, Scherpenzeel, Schinnen, Sint-Michielsgestel, Smallingerland, Someren, Stadskanaal, Stein, Terschelling, Tilburg, Tytsjerksteradiel, Utrecht, Utrechtse Heuvelrug, Valkenburg aan de Geul, Veendam, Veldhoven, Venlo, Vianen, Vlaardingen, Westerveld, Westervoort, Weststellingwerf, Westvoorne, Wierden, Wijchen, Zevenaar, Zuidhorn, Zwartewaterland, Zwijndrecht, Zwolle.

STAKEHOLDERCAMPAGNE

INZET TOOLKITS GEMEENTEN OFFLINE

Verschillende gemeenten hebben de gepersonaliseerde content van de toolkit ingezet om binnen hun gemeente meer zichtbaarheid te geven aan de campagne.

Daarnaast werden de taarten gebruikt als inspiratie om goede glasbakkers op lokaal niveau te belonen vanwege hun inspanningen.

Gemeente 's-Hertogenbosch, de plaats waar de allereerste glasbak stond, heeft vol ingezet op extra aandacht en de posters optimaal benut.



ACV Groep ging zelfs langs trouwe 'glasbakkers' met echte taarten gebaseerd op de campagnebeelden.



STAKEHOLDERCAMPAGNE INZET TOOLKITS GEMEENTEN ONLINE

De inzet van de online content was zeer laagdrempelig. Door de online contentagenda te gebruiken konden gemeenten goed aansluiten op de planning van Glas in 't Bakkie en waren zij van tevoren al op de hoogte van bijzondere momenten, zoals de lancering van 'Glasbak'.

Gemeenten hebben deze content aangevuld met content die relevant was voor hen, zoals lokale acties en evenementen rondom de verjaardag van de glasbak.



Afvalinzameling gemeente Oss
18 mei · 🌐

De glasbak bestaat deze week 40 jaar. En bij een feestje hoort taart!

ethouder Johan van der Schoot deelde vandaag speciale '40 jaar glasbak' taarten uit aan mensen die glas naar de glasbak brachten.
Meer weergeven





STAKEHOLDER CAMPAGNE

INZET TOOLKITS OVERIGE PARTNERS

Ook andere stakeholders en partners hebben gretig gebruik gemaakt van de content uit de toolkit of hebben hun betrokkenheid bij de campagne zichtbaar gemaakt via social media.

De toolkit vormgeving is voornamelijk ingezet door reinigingsdiensten en supermarkten om hun eigen merk en logo toe te voegen aan de campagnebeelden om deze zo optimaal te maken voor gebruik binnen hun eigen communicatiestromen.



**IK GLASBAK,
JIJ GLASBAKT,
DIRCKIII GLASBAKT.
LEKKER BEZIG!**



www.glasintbakkie.nl



40 JAAR GLASBAK LEKKER BEZIG!

**DE GLASBAKTRUI
INFLUENCERCAMPAGNE**

DE GLASBAKTRUI

INFLUENCERCAMPAGNE

Lernert & Sander hebben het glasbaklogo tijdens de campagne gebruikt als drager. De iconische herkenbaarheid van het logo is in de campagne uitvergroot op unieke truien in een gelimiteerde oplage van 100 genummerde exemplaren.

Een deel van deze truien is verzonden naar BN-ers en influencers op het gebied van mode of die recycling en/of duurzaamheid een warm hart toedragen. Zij kregen het verzoek om de trui te dragen rondom de verjaardag van de glasbak, zichzelf te fotograferen en deze te posten op hun eigen kanalen met #ikglasbak

Veel ontvangers van de glasbaktrui hebben hier gehoor aan gegeven, voornamelijk via Instagram en Instagram stories. De trui is echt gaan 'leven', veel comments waren gericht op waar de trui te verkrijgen was.

Om gehoor te geven aan de populariteit van de glasbaktrui is er door Glas in 't Bakkie een trui weggegeven tijdens een winactie.



**ONTVANGERS VAN
DE GELIMITEERDE
GLASBAKTRUI:**

**LIZE KORPERSHOEK
TIM HOFMAN
JEROME BERKMAN
EDDEN HUBARY
BROWNIE DUTCH
TIM DEN BESTEN
GLEN DE RANDAMIE
RENS KROES
PATTA AMSTERDAM
STEPHANIE AFRIFA
EDITH BOSCH
MAYRA LOUISE**

**JAN-PETER BALKENENDE
ARIE BOOMSMA
GEORGINA VERBAAN
THEKLA REUTEN
ELISE SCHAAP
ANNA DRIJVER
RENS KROES
FIONA HERING
FOCKELINE OUWERKERK
GWEN VAN POORTEN
JOHNNY DE MOL
FRED VAN LEER
KOEN KARDASHIAN
KAJ GORGELS
JAN VERSTEEGH
VICTORIA KOBLENKO**

**OLCAY GULSEN
MERYEM'S FIRST
LERNERT & SANDER
NANNE MEIJER
DIORNO BRAAF
KIM VAN KOOTEN
LIL KLEINE
NICOLETTE VAN DAM
GERALDINE KEMPER
LIEKE VAN LEXMOND
TEAM ARTTENDERS
TEAM NEDVANG**

**WINNARES
WINACTIE:**

@FRAISE1982

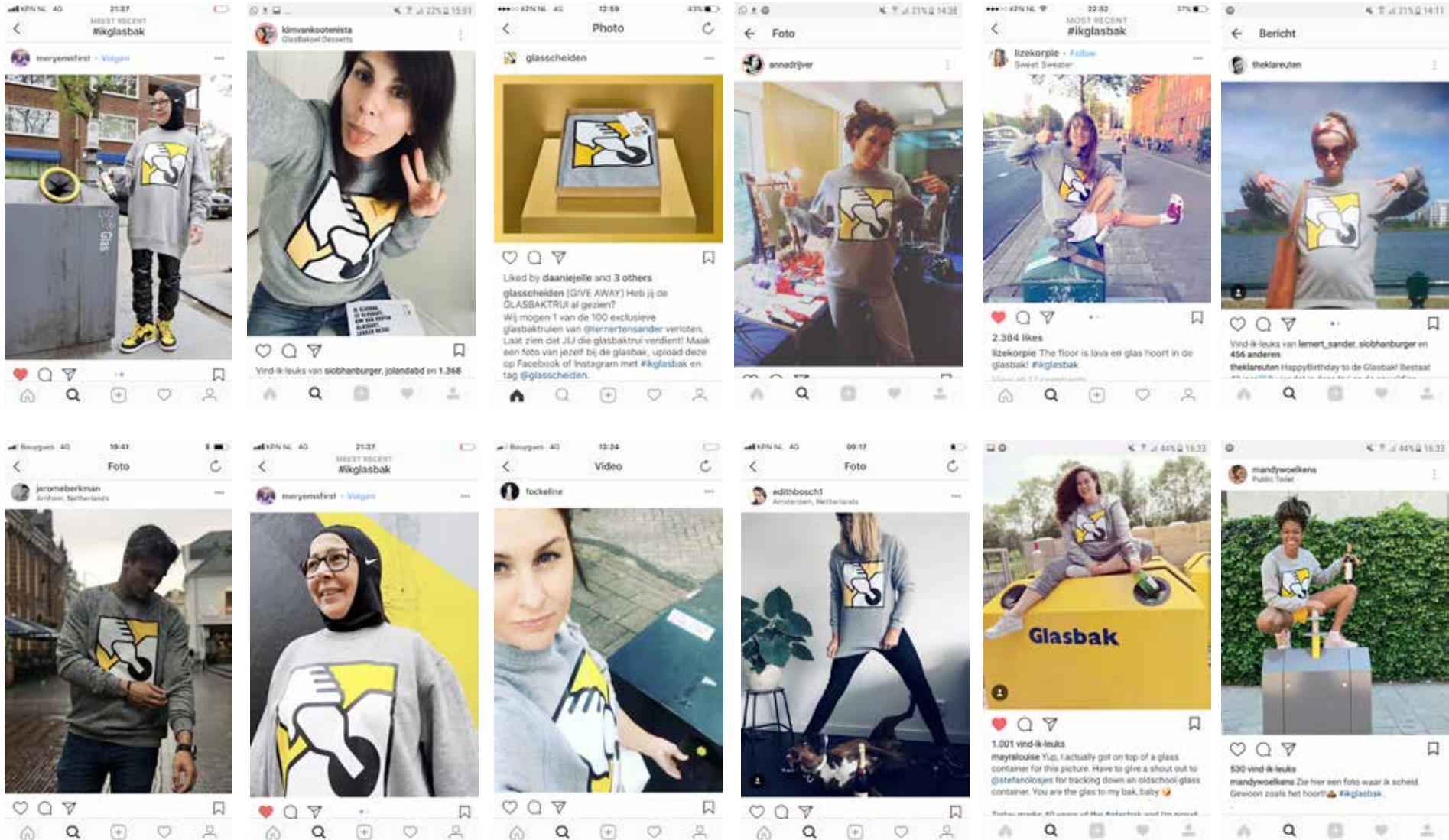
DE GLASBAKTRUI

INSTAGRAM STORIES



DE GLASBAKTRUI

INSTAGRAM POSTS



‘GLASBAK’ DE JEUGD VAN TEGENWOORDIG

BOTTOM-UP CAMPAGNE

'GLASBAK'

DE JEUGD VAN TEGENWOORDIG

Als onderdeel van de campagne is De Jeugd van Tegenwoordig gevraagd om een autonoom lied te produceren als ode aan het 40-jarig bestaan van de glasbak. De autonomie van het nummer houdt in dat Nedvang en Artenders geen invloed hebben uitgeoefend op de inhoud van het nummer, behalve dat het een ode zou worden aan de glasbak.

Studio Lernert en Sander hebben aanvullend een videoclip gemaakt in de lijn van de landelijke campagne. Door het nummer uit te brengen via TopNotch, het muziklabel van DJVT wordt er op speelse wijze top of mind awareness gecreëerd voor glaszameling zonder een commerciële noot of belerende vinger.

Het nummer is via hun kanalen gelanceerd op Youtube en Spotify. Aankondigingen vonden plaats via de social media-kanalen van De Jeugd van Tegenwoordig en werden gedeeld door Glas in 't Bakkie.

Binnen twee weken was de videoclip meer dan 200.000 keer bekeken op Youtube.



De Jeugd van Tegenwoordig - Glasbak

396.653 weergaven

👍 6,1K 💬 461 ➔ DELEN ⋮

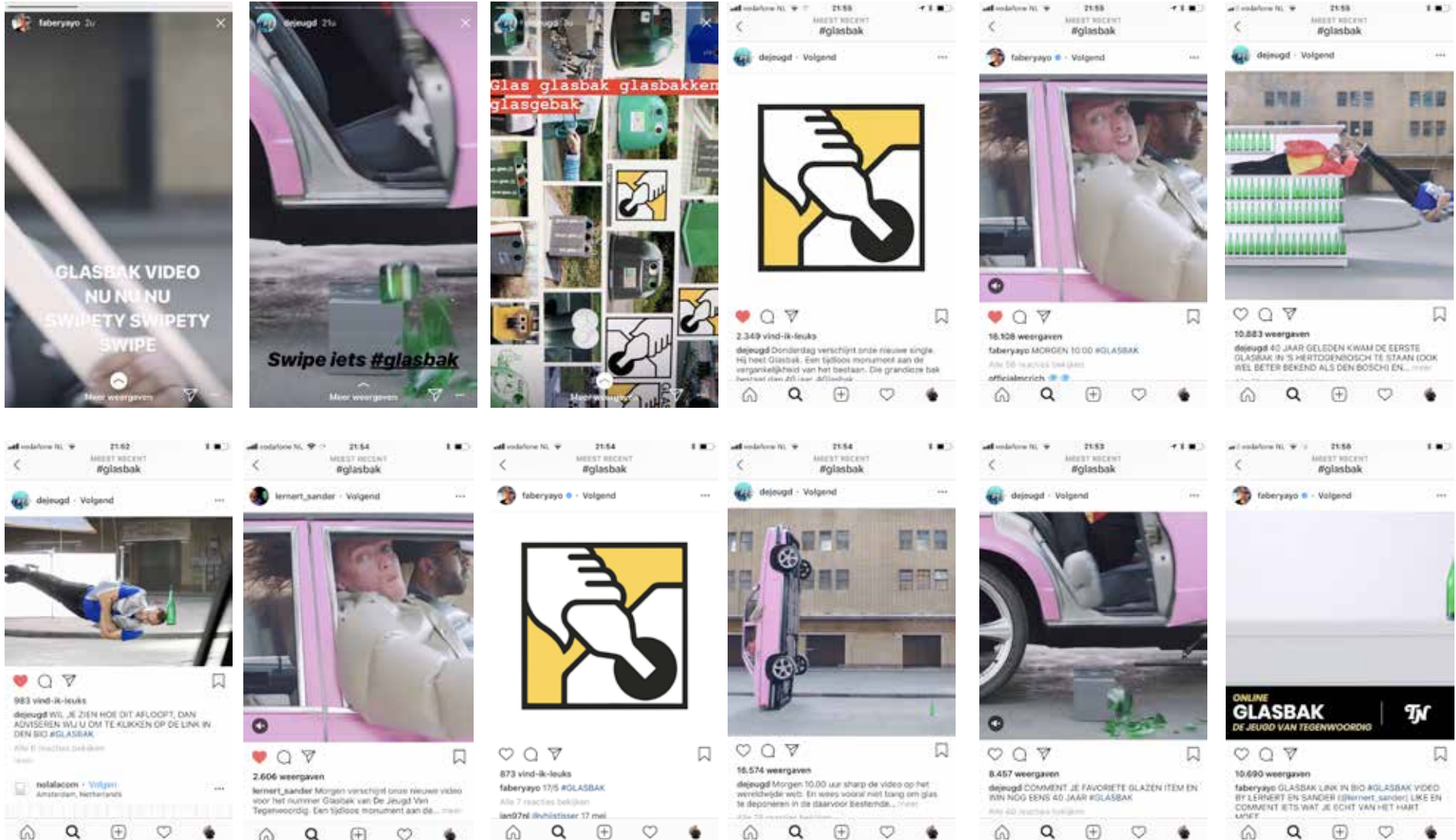


TopNotch ✓
Gepubliceerd op 17 mei 2018

ABONNEREN 1,2 MLN.

'GLASBAK'


DJVT INSTAGRAM & STORIES



'GLASBAK' DJVT FACEBOOK

De Jeugd Van Tegenwoordig
Geschreven door Rick Bakker · 17 · 18 mei om 15:48 · €

Glasbak is nu uit! Bekijk de video snel, want dit wil je natuurlijk voor geen goud missen 🍷



De Jeugd Van Tegenwoordig
00:10

De Jeugd Van Tegenwoordig
Meer bekijken

159.077 mensen bereikt

Prestaties van je bericht

159.077 Bereikte personen

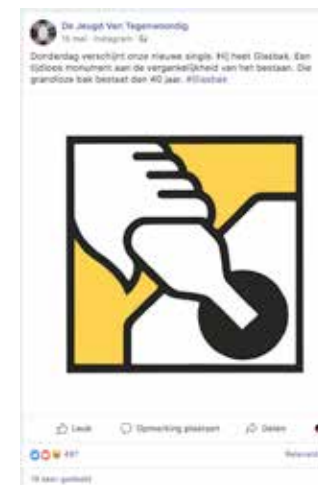
48.836 Videoweergaven

203 Reacties, opmerkingen en deelacties

141 Leuk	141 Op bericht	0 Op deelacties
11 Geweldig	11 Op bericht	0 Op deelacties
5 Grappig	5 Op bericht	0 Op deelacties
1 Verdrietig	1 Op bericht	0 Op deelacties
41 Opmerkingen	41 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
5 Gedeeld	5 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

19.641 Klikken op berichten

18.441 Klikken om af te spelen	907 Klikken op link	293 Overige klikken
--	-------------------------------	-------------------------------



> 160K DOELGROEPBEREIK VIA FACEBOOK DE JEUGD VAN TEGENWOORDIG

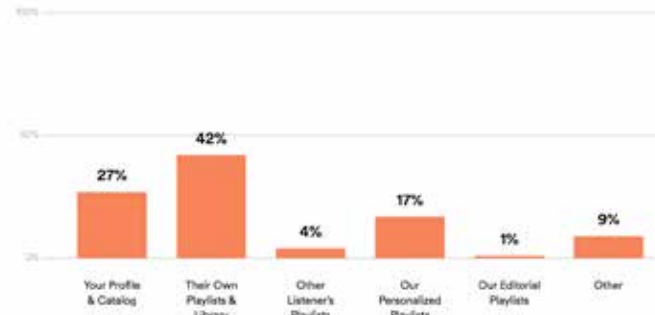
'GLASBAK' SPOTIFY

Top 100 of 8,5k playlists for this song

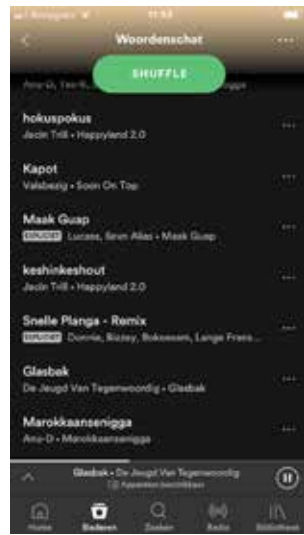
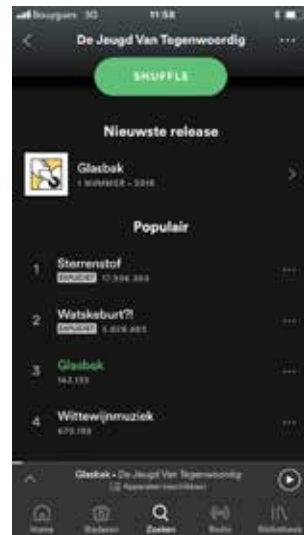
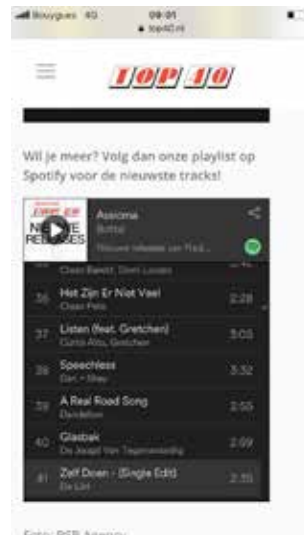
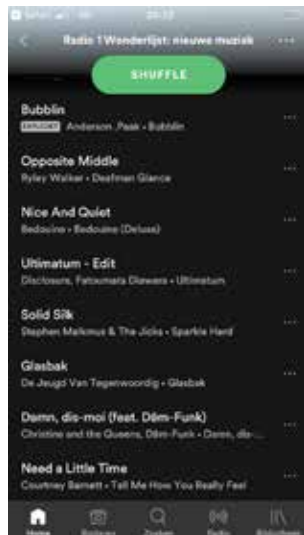
Rank	Playlist Name	Platform	Streams	Percentage
1	Woordenschat	Spotify	17,7k	87,8%
2	Release Radar	Spotify	9,7k	12,7%
3	Radio	Spotify	7,0k	9,1%
4	New Music Friday NL	Spotify	7k	8%
5	Hiphop NL	Digster Nederland	1,5k	2,1%
6	Your Daily Mix	Spotify	1,1k	1,4%
7	Viral 50 Nederland	spotifycharts	561	0,4%

Sources of streams

STREAMS - LAST 28 DAYS



> 8K
PLAYLIST
FEATURES
337.107
SPOTIFY
PLAYS



'GLASBAK'

MUZIEK PUBLICATIES

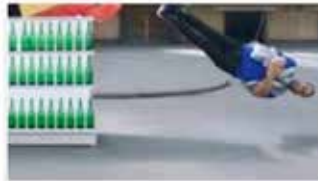
Voorpaginanieuws



De Jeugd van Tegenwoordig brengt ode aan de glasbak

Mixed Grill

3 uur geleden



De Jeugd viert verjaardag van de glasbak met nieuwe muziek

AD.nl

1 uur geleden



De Jeugd van Tegenwoordig heft het glas

NPO Radio 1

3 uur geleden

De Jeugd van Tegenwoordig presenteert ode aan de Glasbak

Vandaag bestaat de Glasbak al jaar en dit is reden voor een feestje. Ter ere van de verjaardag van de Glasbak release De Jeugd van Tegenwoordig de gelijknamige single met bijbehorende video van Lennert & Sander.

FUNX - NL

HOME • NEWS • RADIO • MUSIC • CHARTS • VIDEOS • WIN • EVENTS

GLASBAK

ARTIST: De Jeugd van Tegenwoordig

SHARE TO: Facebook, Twitter

WIL JE MEE? (button)

TYM logo

De Jeugd van Tegenwoordig eert glasbak

De glasbak bestaat al jaar 40 jaar! Dit is het vierde keer dat de Jeugd van Tegenwoordig een ode aan de glasbak brengt, maar ditmaal met de single 'De Jeugd van Tegenwoordig eert de glasbak'.

De eerste hit van de glasbak werd al jaren geleden met 'De Jeugd van Tegenwoordig eert de glasbak'.

De Jeugd van Tegenwoordig viert de verjaardag van de glasbak met een nieuwe muziekpublicatie. De single 'De Jeugd van Tegenwoordig eert de glasbak' is nu te downloaden op iTunes, Spotify en Amazon Music.

SOUNDFLOW

HOME • MUSIC • LIFESTYLE • SPECIALS • SHOP • ABOUT • IS

De Jeugd van Tegenwoordig brengt een ode aan de glasbak

De Jeugd van Tegenwoordig brengt een ode aan de glasbak. De single 'De Jeugd van Tegenwoordig brengt een ode aan de glasbak' is nu te downloaden op iTunes, Spotify en Amazon Music.



MIXED GRILL

ARCHITECTUUR AUTO BOEKEN DESIGN ETEN EN DRINKEN FILM GADGETS GAMES
INTERNET KUNST MODE MUZIEK NATUUR REIZEN SNEAKERS SPORT TELEVISIE
WETENSCHAP

ZOEKEN ...

HOME > MUZIEK > De Jeugd van Tegenwoordig brengt ode aan de glasbak

De Jeugd van Tegenwoordig brengt ode aan de glasbak

17/05/2018 • Mixed Grill

27 BHA

De Jeugd van Tegenwoordig - Glasbak



Hoera! De glasbak bestaat vandaag 40 jaar! Bij zo'n mijlpaal hoort een feest en niemand minder dan **De Jeugd van Tegenwoordig** zorgt voor de muziek.

Hun nieuwe single Glasbak is een ode aan de vertrouwde plek waar je al jarenlang al je glas wegbrengt. Soms was dat een normale routine met een lege pot pindakaas of pastasaus, maar er zijn ook keren dat bij een tocht naar de glasbak herinneringen aan een goed feest terugkwamen.

Tijdloos monument

De Jeugd van Tegenwoordig feat. De Glasbak brengt ode aan de glasbak

VOLG ONS OP FACEBOOK

Mixed Grill
6.637 vind-ik-leuke

Pagina leuk vinden

POPULAIRSTE ARTIKELEN

Dineren in het restaurant van de Vegetarische Slager

My Name is Prince is een feest der herkenning

Hilijsten > Nieuws Artiesten Songteksten Mijn Top 40 Contact Zoeken, 1

De Jeugd van Tegenwoordig eert glasbak

17 mei 2018 - Releases

De Jeugd van tegenwoordig



De glasbak bestaat dit jaar 40 jaar! Nu is dat niet echt een nieuwtje om mee te koop te lopen, maar de mannen van De Jeugd van Tegenwoordig vonden het een track waard. Die kwam op donderdag uit.

De eerste bak voor glaswerk werd 40 jaar geleden voor het eerst neergezet. Den Bosch had de primeur, maar al snel verschenen ze kriskras door het land en inmiddels zijn glasbakken niet meer weg te denken aan het straatbeeld. Per jaar verzamelen ze zo'n 421 miljoen kilo glas.

Pepijn Lamen (Faberyayo) noemt de containers 'een tijdloos monument aan de vergankelijkheid van het bestaan.' Die vergankelijkheid verwerkte de Jeugd in de track door middel van het welbekende glasgerinkel. Ook zien we in de clip de groepsleden dansen in een glascontainer, wat ongetwijfeld een jongensdroom moet zijn geweest.



17 MEI DE VERJAARDAG

EVENEMENTEN IN NEDERLAND

VERJAARDAG GLASBAK 17 MEI

‘S-HERTOGENBOSCH

Tijdens de verjaardag van de glasbak op 17 mei werd er groot feest gevierd in ‘s-Hertogenbosch. Activiteiten hieromtrent zijn georganiseerd door Nedvang in nauwe samenwerking met de Gemeente ‘s-Hertogenbosch. Hierbij werd er een gouden glasbak geplaatst bij winkelcentrum Arena die feestelijk werd ingewijd door wethouder Jan Hoskam.

Ook werd er groots uitgepakt bij basisschool Merlijn in Den Bosch, waar een heus verjaardagsfeest werd gegeven met vlogger Gewoon Thomas, inclusief feestmutsen minitaarten met het glasbaklogo. Tijdens dit verjaardagsfeest werd het nummer ‘Glasbak’ officieel gelanceerd.

Op twee locaties stonden promoteams bij glasbakken om taartjes en glastassen uit te delen.





VERJAARDAG GLASBAK 17 MEI

ROTTERDAM EN DEN HAAG

Ook in Rotterdam werd een Gouden Glasbak geplaatst. Op een prominente locatie op de Binnenrotte werd deze gouden glasbak geopend.

Voor het team van Nedvang was dit het moment om ook onderling de verjaring van de glasbak te vieren en het glas te heffen op 40 succesvolle jaren van glaszameling.

Inmiddels heeft deze glasbak een permanente locatie gekregen op het Prins Alexanderplein. Mede mogelijk gemaakt in samenwerking met De Green Business Club Rotterdam.

In Den Haag vond een feestelijke onthulling plaats van een glasbak die nieuw leven in werd geblazen op stadsboerderij De Reigershof.





PR & FREE PUBLICITY

SAMENVATTING

PR & FREE PUBLICITY STRATEGIE

In samenwerking met Spice PR zijn alle middelen van de campagne aangewend om een zo groot mogelijk bereik aan publicaties te genereren.

Hierbij is er een combinatie aan invalshoeken gedefinieerd: de verjaardag op 17 mei en de evenementen hieromtrent, de glasbaktrui, de campagnebeelden door Lernert & Sander en het glasbaklied door De Jeugd van Tegenwoordig.

Een volledig overzicht van publicaties en links die zijn meegenomen in dit rapport zijn terug te vinden in het SPICE PR Rapport (7 juli 2018). Dit bevat een totaal van 184 gemeten publicaties online, in print, op tv en op social media.*

*Dit overzicht van publicaties is EXCLUSIEF bereik van de online communicatie door De Jeugd van Tegenwoordig



**TOTALE PR-WAARDE*:
EUR 518.036
MEDIABEREIK:
53.857.965**

PR & FREE PUBLICITY

GEPERSONALISEERDE POSTERS

ONTVANGERS VAN GEPERSONALISEERDE POSTER:

Koen Kardashian	Arie Boomsma	Jet van Nieuwkerk
Fiona Hering	Georgina Verbaan	Doutzen
Tjitske Reidinga	Thekla Reuten	Ellen ten Hoog
Hart van Nederland	Elise Schaap	Carice van Houten
Nanne Meijer	Anna Drijver	Halina van Reijn
Hanna Verboom	Victoria Koblenko	Lize Korpershoek
De Jeugd van Tegenwoordig	Rens Kroes	Geraldine Kemper
Douwe Bob	Manuel Broekman &C	Koffietijd
Patty Brard	Dio	Gwen van Poorten
Fockeline Ouwerkerk	Lil Kleine	Tim Hofman
Katja Schuurman	Kim van Kooten	Johnny de Mol
Jan Versteegh	Sigrid ten Napel	LINDA.
Ruben Hein	Olcay Gulsen	Wendy van Dijk
Nienke Plas	RTL Boulevard	Fred van Leer
Kaj Gorgels	RTL Late Night	Editie NL
Lieke van Lexmond	Eva Jinek	
Danie Bles	Nicolette van Dam	



PR & FREE PUBLICITY TV (SELECTIE)



**“NIET ALLEEN MAXIMA
IS JARIG, MAAR OOK DE
GLASBAK!”**



PR & FREE PUBLICITY ONLINE (SELECTIE)

Adformatie
EVENTS VACATURES WHITEPAPERS PARTNERS

De Telegraaf
De glasbak bestaat 40 jaar
De videoclip is inmiddels meer dan 200.000 keer bekeken op YouTube

de Volkskrant
40 jaar lawaaibak
Hoe is het mogelijk om een glasbakfeestje te vieren!? Terwijl mijn vrouw en ik ons al jaren ergeren aan het lawaai dat die beesten maken. Dag en nacht worden ze gevoerd. En drie keer per week mogen we, meestal 's morgens vroeg, genieten van de ontlading.
Graag op alles van glas statiegeld heffen, en niet 10 cent, maar een euro. Dan is het zo afgelopen met die monsters. Laten we voor papier, karton en bankstellen iets soortgelijks organiseren. Anders gewoon weer alles bij elkaar en een of k laten ophalen door net als vroeger. Verlos ieschoppers en

LINDA NIEUWS.NL
Video: De glasbak is jarig (en hij is jonger dan je misschien denkt)

WAT EEN HÉÉRLIJKE CAMPAGNE
En wie jarig is, trakteert. De campagne Glas in 't Bakkie (vinden wij leuk) geeft de glasbak de status die het verdient: een Nederlands icoon. Er zijn vijf jubileumtaarten ontworpen in de vorm van vijf herkenbare glasbakken, er is een *limited edition* trui ontworpen én De Jeugd van Tegenwoordig schreef een lied. Genaamd, jawel, Glasbak.

PR & FREE PUBLICITY

PRINT (SELECTIE)

GLASBAK RESTAURANT 40 JAAR

In Zuiderpassage stond alle glasbak van Nederland

De glasbak van Nederland is een unieke plek. Het is een plek waar de geschiedenis van de glasbak van Nederland wordt bewaard. Het is een plek waar de geschiedenis van de glasbak van Nederland wordt bewaard. Het is een plek waar de geschiedenis van de glasbak van Nederland wordt bewaard.

De glasbak van Nederland is een unieke plek. Het is een plek waar de geschiedenis van de glasbak van Nederland wordt bewaard. Het is een plek waar de geschiedenis van de glasbak van Nederland wordt bewaard. Het is een plek waar de geschiedenis van de glasbak van Nederland wordt bewaard.

De glasbak van Nederland is een unieke plek. Het is een plek waar de geschiedenis van de glasbak van Nederland wordt bewaard. Het is een plek waar de geschiedenis van de glasbak van Nederland wordt bewaard. Het is een plek waar de geschiedenis van de glasbak van Nederland wordt bewaard.



SOMMA GEUZE • redacteur: HILJ. BROSCH

ODE

Zolang ik me kan herinneren, is hij er. Immer paraat. Je weet waar je hem kunt vinden. Hij is altijd vrolijk gekleed en ontvankelijk.

Ik ken bijna niemand die zo veel vrienden heeft. Soms staan ze voor hem in de rij. Hij smolt met lege handen. Hij is een echte samenbinder. Zijn grus is vertrouwd. Niet per se lekker, ook niet echt vies. Hij ruikt zoetnat met een vleugje zoegetheid. Zoals een hardwerkend iemand die zijn zweet met deodorant en after shave of parfum niet meer kan maskeren.

Hij kent zijn plek. Want al is hij vrij toegankelijk, hij zet zichzelf nooit op de voorgrond. De laatste tijd maakt hij zich zelfs steeds kleiner om meer ruimte over te laten voor anderen.

Zijn open houding nodigt je uit hem wat te geven. Als dank voor je aandacht maakt hij feestelijke muziek. Hij is niet veelbetreft. Hij handelt van tweedehands. En die gebroeders spelen hoewel niet eens schoen of heet te zijn. En alles wat hij krijgt, geeft hij door om in geluusterde vorm een tweede, derde of tipte leven te leiden.

Bedankt glasbak, voor veertig jaar trouwe dienst.

JARIGE GLASBAK

De glasbak is jarig. Al veertig jaar gaat de burger door weer en wind om zijn lege drankflessen. Hak- en Calvé-potten en parfumliefjes een nieuw leven te schenken. Vanwaar toch het succes van dat hemelrepend letlike recycledepot?

GLASBAK

Hik hik hoera

De glasbak is jarig. Al veertig jaar gaat de burger door weer en wind om zijn lege drankflessen. Hak- en Calvé-potten en parfumliefjes een nieuw leven te schenken. Vanwaar toch het succes van dat hemelrepend letlike recycledepot?

De glasbak is jarig. Al veertig jaar gaat de burger door weer en wind om zijn lege drankflessen. Hak- en Calvé-potten en parfumliefjes een nieuw leven te schenken. Vanwaar toch het succes van dat hemelrepend letlike recycledepot?

De glasbak is jarig. Al veertig jaar gaat de burger door weer en wind om zijn lege drankflessen. Hak- en Calvé-potten en parfumliefjes een nieuw leven te schenken. Vanwaar toch het succes van dat hemelrepend letlike recycledepot?

ROOL. DONDERSDAG 12 MARCH

daag bestaat de glasbak veertig jaar waarom is de campagne Glas in 't kieke gestart. Projectmanager ate van Roosmalen (35) legt uit.

Maar waarom is er nog magische nodig als al het verpakkingen wordt ingesameld?

Maar waarom is er nog magische nodig als al het verpakkingen wordt ingesameld? Het gaat om succesvolle bedrijven die de natuur te veel door de nadruk te veel al goed doen. Kun je vertellen, dat we in Nederland...?

Maar waarom is er nog magische nodig als al het verpakkingen wordt ingesameld?

Maar waarom is er nog magische nodig als al het verpakkingen wordt ingesameld? Het gaat om succesvolle bedrijven die de natuur te veel door de nadruk te veel al goed doen. Kun je vertellen, dat we in Nederland...?

Ten eerste

Lang leve de jarige glasbak (40)!

Met het veertig jarig bestaan van de eerste glasbak in het Nederlandse land, wordt gewaardeerd het glasbak van Nederland. Het is een plek waar de geschiedenis van de glasbak van Nederland wordt bewaard.

GLASBAK

MADEIRA

FLY-DIVERS PARADISE

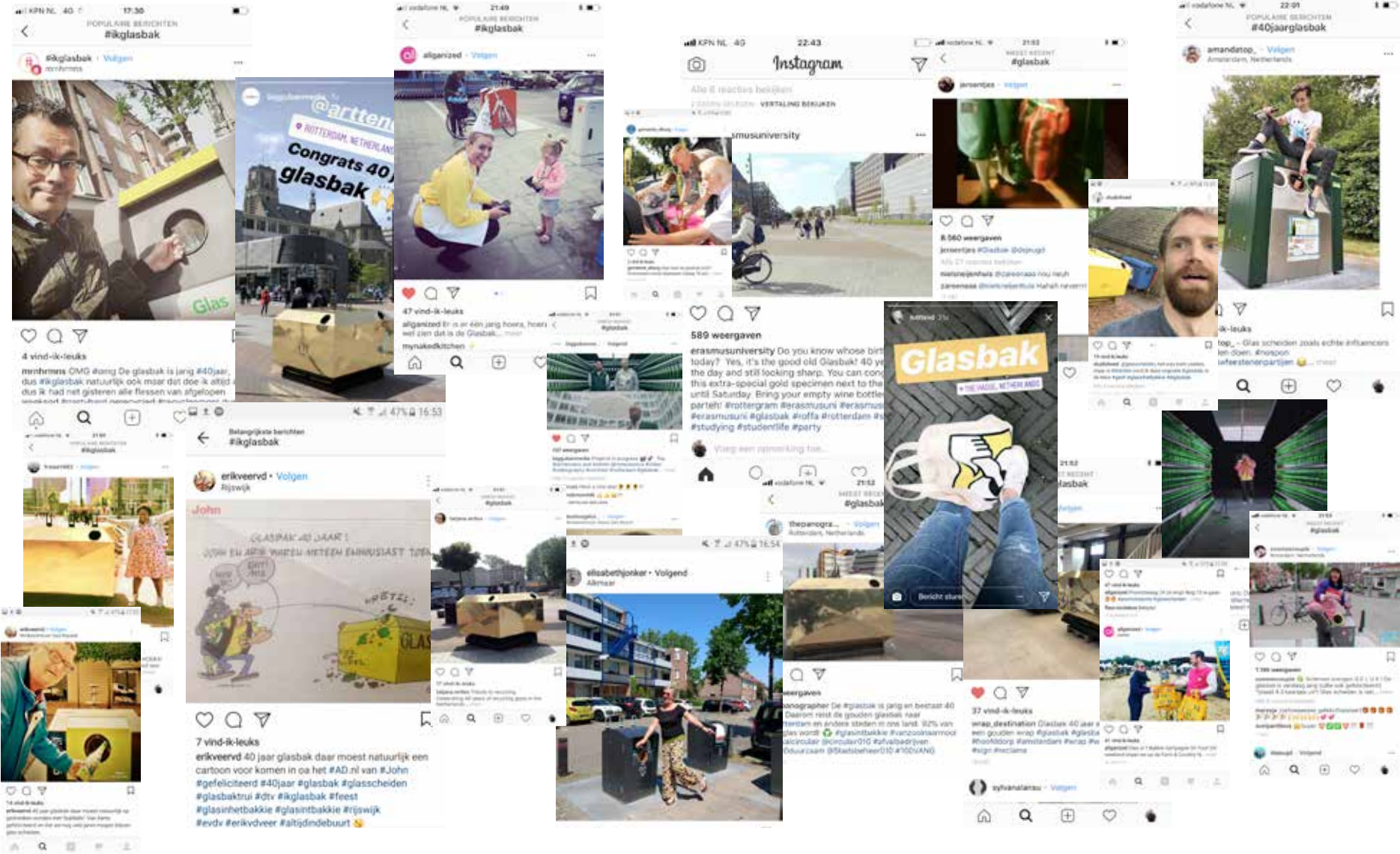
Het geheim van veertig jaar glasbak

De glasbak is jarig. Al veertig jaar gaat de burger door weer en wind om zijn lege drankflessen. Hak- en Calvé-potten en parfumliefjes een nieuw leven te schenken. Vanwaar toch het succes van dat hemelrepend letlike recycledepot?

De glasbak is jarig. Al veertig jaar gaat de burger door weer en wind om zijn lege drankflessen. Hak- en Calvé-potten en parfumliefjes een nieuw leven te schenken. Vanwaar toch het succes van dat hemelrepend letlike recycledepot?

De glasbak is jarig. Al veertig jaar gaat de burger door weer en wind om zijn lege drankflessen. Hak- en Calvé-potten en parfumliefjes een nieuw leven te schenken. Vanwaar toch het succes van dat hemelrepend letlike recycledepot?

PR & FREE PUBLICITY SOCIAL MEDIA BEREIK (SELECTIE)



BIJLAGE 1:

FIT DNA ONLINE IMPACTRAPPORT

BIJLAGE 2:

ZUIVER MEDIA EINDRAPPORTAGE

BIJLAGE 3:

SPICE PR CLIPPING REPORT



Ft. Studio Lernert & Sander

©Arttenders 2018