

Casus fictieve campagne asbest

Milieu Centraal – t.b.v. EU-aanbesteding mediabureau

Aanleiding

In Nederland zijn nog altijd een groot aantal asbestdaken, een deel daarvan zijn particuliere daken op schuurtjes. Die daken vormen een risico voor de gezondheid en het milieu. Een dak kan namelijk beschadigd raken ('verweren') door weer, wind en mos. Door het verweren belanden kleine vezels in de leefomgeving: de lucht, bodem, maar ook binnenshuis. Er komen daarbij kankerverwekkende asbestvezels vrij. Hoe ouder het dak, hoe groter de kans dat dit gebeurt. Inmiddels zijn alle asbestdaken 30 jaar of ouder en zijn deze daken aan het verweren. Om een gezonde leefomgeving te kunnen garanderen is het van belang dat de asbest schuurdaken verwijderd worden.

Achtergrond

De Week van de Asbestvrije Schuur is een campagneweek die wordt geïnitieerd door Milieu Centraal. Tijdens deze week gaan gemeenten samen met hun inwoners de uitdaging aan om zoveel mogelijk asbestdaken van schuurtjes te verwijderen en te vervangen door een gezond dak. Het doel van de week is om een versnelling te creëren in het saneren van asbestdaken kleiner dan 35m². De landelijke campagne start in september en loopt 6 weken, tot aan de Week van de Asbestvrije Schuurdaken (actieweek) halverwege oktober.

Doel

Communicatiedoelstelling

De doelgroep van particuliere dakeigenaren informeren en activeren om zelf aan de slag te gaan met het verwijderen van hun asbest schuurdak (< 35 m²).

Campagnedoelstellingen

Stimuleren van traffic naar de landingspagina asbestvrijeschuur.nl.

Doelgroep

De primaire doelgroep zijn mensen (m/v 25-65 jaar) in het bezit van een woning die gebouwd is vóór 1994 met schuur.

Media-inzet

De campagne is een combinatie van radio en online. Deze media-inzet staat vast. De looptijd van de campagne is 6 weken vanaf begin september. De inkoopwaarde is 42.000 euro ex btw.

Radio

- Zender: SkyRadio & 3FM
- Spotlengte: 20 seconden
- Periode: 2 weken (laatste week september t/m eerste week oktober), ma t/m zo
- Aantal spots per dag: 5

Online

Online campagne met een bereik van minimaal 6,8 miljoen impressies, met inzet van minimaal twee online kanalen.