

Beleidsplan 2021

1. Herijking strategie

Milieu Centraal is in 1998 opgericht op initiatief van het toenmalige ministerie van Milieubeheer (VROM). Milieuorganisaties en bedrijfsleven brachten ieder hun eigen deskundigen in stelling met tegenstrijdige boodschappen. Consumenten misten een centrale plek met betrouwbare, praktische inzichten over milieu. Milieu Centraal moest ervoor zorgen dat huishoudens goede informatie kregen om hen te helpen met duurzame keuzes.

Sindsdien heeft Milieu Centraal zich verder ontwikkeld. We koesteren onze krachten:

- We zijn een *kenniscentrum voor duurzaamheid* in het dagelijks leven, met een wetenschappelijke raad van advies voor kwaliteitsborging en verbinding met onderzoeksinstituten en universiteiten.
- We zijn een *gids*, een reisleader die de weg wijst aan consumenten in de wereld van duurzaam, met praktische informatie en handelingsperspectief, met een goed vindbare en vaak bezochte website en themagerichte interactieve applicaties.
- We *inspireren* tot verduurzaming, door een actieve inzet van sociale media en door journalisten van diverse media op aanvraag en actief te voorzien van relevante informatie.
- We geven *duiding* aan maatschappelijke discussies over de verduurzaming van de samenleving.

De tijd dringt om milieuproblemen aan te pakken en de Duurzame Ontwikkelingsdoelen te halen. Om deze doelen te bereiken speelt de consument/burger een belangrijke rol. De uitdaging waar Nederland voor staat, vraagt ook om betrokken consumenten die duurzamere keuzes gaan maken. In dit krachtenveld kan Milieu Centraal het verschil maken.

We koesteren onze 23 jaar aan duurzaamheids- en consumentenexpertise en gaan de komende jaren aan de slag om onze maatschappelijke impact verder te vergroten.

Onze missie is:

*Consumenten
inspireren, motiveren en in staat stellen
om duurzame keuzes te maken*

Hoe ziet Milieu Centraal eruit in 2025?

In 2025 is Milieu Centraal dé gids die een brede groep consumenten inspireert, motiveert en helpt om de volgende duurzame stap te zetten.

Milieu Centraal voorziet partners van onafhankelijke en betrouwbare duurzaamheidsinformatie voor communicatie naar consumenten en geeft raad over het oplossen van belemmeringen in de omgeving rondom de consument.

Milieu Centraal wordt gezien als autoriteit met onafhankelijke kennis van de milieu-impact van consumentengedrag, en als een expert die weet wat consumenten beweegt.

Hoe realiseren we onze missie?

1. We verbreden onze doelgroep

We verbreden onze aanpak richting jongeren (18-25) en laag betrokkenen, en geven meer duiding aan omstreden vraagstukken.

2. We versterken onze kennis over consumenten en duurzaamheid

We verdiepen onze (data-gedreven) kennis van de consument op het gebied van verduurzaming. We weten wat de consumenten beweegt en dat meten we. We brengen een consumenten-monitor duurzame leefstijl uit en peilen actuele vraagstukken.

3. We werken pro-actiever samen met partners in de directe omgeving van de consument

Door samenwerking met partners in de omgeving van consumenten wordt het maken van duurzame keuzes voor gemakkelijker. We zijn een onafhankelijke contentpartner voor (grote) bedrijven, gemeentes, provincies, brancheorganisaties en uitvoerende overheidsdiensten. We leveren onafhankelijke en op wetenschap gebaseerde duurzaamheidsinformatie aan deze partners die hen ondersteunt in hun communicatie naar de consument. Daarnaast dragen we onze kennis en ervaring over aan intermediairs. We zijn daar, waar consumenten hun beslissingen nemen.

4. We blijven vernieuwen met onze communicatieaanpak om consumenten te verleiden de volgende stap te zetten

We wijzen consumenten niet alleen de weg, maar willen ze stimuleren om het eens uit te proberen. We ontwikkelen interventies die meer gericht zijn op advies op maat, en hoe je dingen aanpakt, we dagen uit en belonen. Onze kanalen zullen we meer geschikt maken voor een bredere doelgroep. We gaan meer in gesprek met burgers/consumenten en ontwikkelen een vraagbaakfunctie door middel van een slimme online helpdesk.

5. We zetten onze kennis en inzichten beter in richting besluitvormers

We delen de inzichten vanuit onze consumentenexpertise met onze partners en geven raad over de ontwikkeling van consumentenbeleid. Besluitvormers kunnen zo met onze inzichten een effectieve aanpak kiezen richting de consument.

6. We leggen de focus op impactvolle thema's

We blijven informatie en adviezen verstrekken op alle duurzaamheids- en milieu thema's. We gaan echter de focus leggen op impactvolle thema's.

7. We maken onze kennispositie zichtbaar en verbonden

We breiden onze partnerschappen met het kennisnetwerk uit en vergroten de zichtbaarheid van onze kennisfunctie. Onze experts treden meer naar buiten, en we ontwikkelen factsheets met het professionele werkveld over de inhoud, de achtergronden en het ontstaan van onze adviezen.

8. We versterken de organisatie

We zijn een robuuste organisatie die toegesneden is op haar taken, waar mensen graag werken, zich kunnen ontwikkelen en die toekomstbestendig is in het genereren van inkomsten. We werken aan onze naamsbekendheid om op deze manier beter vindbaar te worden voor consumenten en (toekomstige) partners.

2021 is het eerste jaar van de uitvoering van de strategie 2025.

Het kenmerkt zich doordat we aan de slag gaan met het meer impact maken met behulp van de 8 prioriteiten. In 2021 ligt de focus op investeren in mensen en middelen om onze strategie van de grond te krijgen.

Bij het opstellen van de werkplannen met de diverse ministeries is gekeken naar de kansen om onze strategische prioriteiten een plek te geven.

2. Maatschappelijke context

Nederland heeft grote duurzaamheidsambities

Het werken aan de duurzame doelstellingen van Nederland is een gezamenlijke opgave voor de gehele samenleving.

Voor de overheid in samenwerking met ketenpartijen als industrie, retailers, financiële instellingen en maatschappelijke organisaties.

PBL adviseert in de Balans voor de leefomgeving 2020 dat, naast verandering in het beleid aan de productiekant ook verandering aan de consumptiekant van de samenleving nodig is.

De burger/consument speelt een belangrijke rol.

Door zijn consumptiegedrag heeft hij impact op deze doelen en kan hij initiatieven uit de keten bevestigen. Er is een roep om een sociale transitie (Reint Jan Renes) waarin aandacht is voor het mee-ontwikkelen, begrijpen, accepteren, adopteren en toepassen van beleid.

Een duurzame wereld begint **ook** bij jou, zou de slogan kunnen zijn!

Er zullen andere keuzes moeten worden gemaakt als het gaat om consumptiegedrag. Vanuit klimaatverandering bezien zijn de belangrijkste consumptiedomeinen voeding, gebruik van energie in huis, mobiliteit en het kopen van spullen.

Daarnaast zien we dat de omgeving van de consument verandert, onze wereld verandert.

De markt omarmt duurzame initiatieven en duurzame innovaties worden mainstream. We zien dat de markt marketing ontwikkelt ten behoeve van duurzame oplossingen. De kans is groot dat duurzaamheid meer de norm wordt.

We zien een nieuwe economie ontstaan rondom delen, lenen, tweedehands kopen.

We zien ook dat de afgelopen jaren de duurzaamheidsthematiek zich verbreedt (ten opzichte van een decennium geleden): klimaatadaptatie, circulaire economie. Maar ook binnen duurzame mobiliteit zijn er verschuivingen, bijvoorbeeld in de richting van elektrische auto, autodelen, synthetische brandstoffen.

Dit vraagt van Milieu Centraal om mee te bewegen met deze ontwikkelingen; om nieuwe kennisgebieden aan te boren en te ontsluiten via onze kanalen.

Dat vraagt van Milieu Centraal ook goed relatiemanagement om tijdens de klantreis, op het juiste moment met de juiste informatie, aanwezig te zijn.

Last but not least zien wij dat je autoriteit niet zomaar meer hebt, maar dat je het iedere dag opnieuw moet verdienen. Feiten worden ter discussie gesteld en transparantie van je kennisbasis is een must.

De consument

De omgeving verandert en ook de samenleving verandert. Hoe staat de burger tegenover de thema's die ons bezig houden?

Het merendeel van de Nederlanders (65%) maakt zich zorgen om de opwarming van de aarde.

Men is zich bewust van grote thema's als duurzaamheid, klimaatverandering en vervuiling van het milieu. Er is ook steun voor maatregelen om hier iets aan te doen. Men kijkt echter vooral naar de overheid en het bedrijfsleven.

Ruim 50 procent van de Nederlanders is van oordeel dat burgers meer zouden kunnen doen voor het klimaat, natuur, en circulaire economie, maar de verschillen tussen groepen respondenten zijn aanzienlijk: onder hoogopgeleiden vindt 60 tot 70 procent dat burgers meer zouden moeten doen, en onder lager opgeleiden is dit 40 tot 50 procent.

Hier zit dus een kans maar ook een uitdaging. De intentie tot duurzaam gedrag is er maar vertaalt zich doorgaans nog niet in duurzaam handelen.

We zien de doelgroep ook verbreden, daar waar voorheen duurzaam consumeren en milieuvriendelijk gedrag het domein was van groene voorlopers, staan op het Malieveld nu jongeren die naast fast fashion ook delen, lenen en tweedehands shoppen als alternatief zien. We zien de intentie en de actiebereidheid ook groeien in de brede middengroep, want duurzaamheid en milieubewustzijn gaat ook over comfort, besparing, gezondheid en dat zijn onderwerpen die veel dichterbij mensen staan.

Deze veranderende samenleving vraagt verbreding van onze communicatie, want jongeren spreken je niet op dezelfde manier aan en voor minder betrokkenen zal je andere kanalen moeten gebruiken om ze te bereiken.

Om doelgericht te kunnen communiceren is maatwerk nodig. Dat betekent dat we goed moeten begrijpen hoe mensen in elkaar zitten, wat hun drijft en belemmert.

Op deze manier kunnen we mensen bereiken doordat we op het juiste moment en op de juiste plek aanwezig zijn met onze communicatie

3. Milieu Centraal, onderzoek

Alle adviezen van Milieu Centraal beginnen met de kennisbasis over de milieu-impact van consumentengedrag. Deze bestaat uit brondocumenten en rekentools over meer dan 100 onderwerpen. Het actualiseren en uitbreiden van de kennisbasis van Milieu Centraal is de inhoudelijke basis voor alle communicatieactiviteiten.

Met deze punten willen we meer van onze grote en uitgebreide kennisbasis (beter) benutten.

Het onderzoek heeft als doel om op basis van betrouwbare (wetenschappelijke) bronnen praktisch uitvoerbare consumentenadviezen te formuleren voor duurzame keuzes, en aan te geven wat daarvan de milieuvoordelen en andere relevante gevolgen zijn.

Milieu Centraal maakt voornamelijk gebruik van bestaande onderzoeken, en gebruikt deze bronnen om tot onderbouwing van consumentenadviezen te komen. Soms geeft Milieu Centraal een instituut of onderzoeksbureau een opdracht tot het verrichten van onderzoek. Als er geen bronnen met een wetenschappelijke methode beschikbaar zijn, kunnen expert-judgements worden gebruikt. Voor het bepalen van bijvoorbeeld een gemiddelde prijs worden op een systematische wijze eigen prijspeilingen uitgevoerd.

De kennisbasis wordt continu uitgebreid, herzien en geactualiseerd. Voor grotere herzieningen of uitbreidingen doorlopen we een vast stramien, waarbij een deskstudie wordt uitgevoerd door een eerste onderzoeker, dit werk wordt gereviseerd door een tweede onderzoeker, de conceptversie van de rapportage vervolgens in een maatschappelijke adviesronde wordt voorgelegd aan externe deskundigen en vervolgens aan onze Wetenschappelijke Raad van Advies (de WRA).

In de maatschappelijke ronde worden deskundigen en stakeholders van onder andere kennisinstututen, consumentenorganisaties, brancheverenigingen en NGO's gevraagd mee te lezen met een brondocument. De deelnemers van deze ronde wisselen per onderwerp. Op deze wijze worden onze conclusies op juistheid getoetst en controverses in beeld gebracht, en wordt in het werkveld draagvlak gecreëerd voor de naar buiten te brengen conclusies en adviezen.

De WRA bestaat uit zes wetenschappers, die werken bij universiteiten of hogescholen (o.a. TU Delft, RU Groningen, Radboud Universiteit Nijmegen en Wageningen UR) of instituten (o.a. PBL, RIVM). Deze vaste groep van wetenschappers adviseert over alle onderwerpen: of de conclusies en consumentenadviezen op basis van de beschikbare en gebruikte informatie getrokken kunnen worden, of de wetenschappelijke inzichten op het onderwerp voldoende tot hun recht komen, en of de juiste methodologie is gekozen en goed is toegepast.

De frequentie van grotere herzieningen is afhankelijk van de ontwikkelingen in een vakgebied, maar ook van budgetten en het belang voor consumenten van een onderwerp (impact en handelingsperspectief). Doorgaans worden brondocumenten eens in de paar jaar grondig herzien, en jaarrond geactualiseerd.

Strategie 2025

Richting 2025 wil Milieu Centraal haar kennispositie versterken door haar partnerschappen met het kennisnetwerk uit te breiden en de rijke kennisbasis nog beter te benutten.

Onze onderzoekers zijn actief in het kennisnetwerk en zijn regelmatig te zien tijdens seminars en congressen, en publiceren in semiwetenschappelijke (milieu) bladen.

Tevens versterken we de band met kennisinstituten door vaker studenten te begeleiden. Dit kan zijn in de vorm van afstudeeronderzoek, stages of student-projectgroepen. Ook gaan we meer samenwerken in projecten met universiteiten, Milieu Centraal kan hierbij de brug tussen theorie en consumenten slaan en zo wetenschappers ondersteunen in het genereren van impact met hun onderzoeksresultaten.

We zorgen ervoor dat onze kennisbasis transparanter en zichtbaarder is. Wij willen meer (verdiepende) informatie delen met het professionele werkveld over de inhoud, de achtergronden en het ontstaan van onze adviezen. Daarvoor ontwikkelen wij onder andere factsheets. Ook de hierboven genoemde publicaties dragen daaraan bij.

We geven, daar waar relevant, bij informatie op de website vaker de achtergrond over bronnen, keuzes, gebruikte kentallen en berekeningen.

Activiteiten 2021

Speerpunten voor 2021 zijn:

1. Versterking van de WRA door 2 leden toe te voegen.
2. Verkenning om de kennisbasis en de vaardigheden van de onderzoekers beter te benutten.
3. Factsheets ontwikkelen en inzetten als manier om kennisbasis beter te etaleren
4. Handboek onderzoek updaten en compleet maken

4. Milieu Centraal, online gids

Effectieve communicatie is meer dan ooit een kwestie van een goed vindbare online vraagbaak.

Het is van groot belang dat consumenten een plek vinden met betrouwbare, onafhankelijke informatie op het moment dat ze zich te oriënteren op duurzame keuzes. De website

www.milieucentraal.nl is dé plek waar consumenten op een makkelijke manier praktische adviezen en tips vinden die ze verder helpen.

Milieu Centraal ziet twee soorten gebruikers op milieucentraal.nl:

- Gebruikers die de site bezoeken om zich te oriënteren op een onderwerp. Het is van belang om de aandacht te trekken (de lead) en kort en krachtig te zijn (kernboodschap, tips).
- Gebruikers die de site bezoeken voor verdiepende informatie; ze hebben vaak binnen een onderwerp een specifieke vraag. Het is belangrijk dat deze mensen snel bij de info komen die ze zoeken.

Zeker op de kernthema's (energie, voeding, mobiliteit, afval, keurmerken) is verdieping belangrijk. Op onze thema's met minder prioriteit is verdieping minder belangrijker, en gaat het meer om robuuste (niet onderhoudsgevoelige) tips en adviezen. Uiteindelijk wordt per onderwerp de noodzaak van verdieping bepaald.

Veel bezoekers van milieucentraal.nl komen via Google of links van andere websites direct binnen op een onderwerppagina. Ze willen zich óf oriënteren, óf ze zijn op zoek naar specifieke informatie. Voor die laatste groep wijst een intern menu de weg naar specifieke informatie.

Een pagina heeft als inhoud:

- Een aantrekkelijke lead
- De kernboodschap
- Verwijzing naar advies op maat (als dat beschikbaar is)
- Praktische tips
- Iedere paragraaf behandelt een sub-thema
- Indien nodig: extra aandacht voor fabels of misverstanden of veel gestelde vragen
- Extra functionaliteiten als ervaringsvideo, infographics, carousel met foto's (hoe gaat iets in zijn werk), een opvallende tekst om de aandacht te trekken (streamer)
- How-to informatie, how-to video, en verwijzingen naar vervolgstappen

Strategie voor traffic naar de website

Het zoeken van informatie begint bij de meeste mensen met het intypen van trefwoorden in een zoekmachine (meestal Google). Milieu Centraal heeft voor een veel thema's een goede positie opgebouwd in de 'organic search' (het niet betaalde deel van de zoekresultaten) en werkt continu aan het behouden en versterken van deze positie.

Milieu Centraal zet ook in op vindbaarheid bij gebruik van zoektermen die niet direct te maken hebben met duurzaamheid. Op die manier bereik je consumenten die nog niet actief met duurzaamheid bezig zijn.

Een goede vindbaarheid is ook een kwestie van veel doorverwijzingen vanaf andere sites naar Milieu Centraal. Daarvoor is het van belang dat veel partijen milieucentraal.nl zien als een nuttige doorverwijzing voor hun eigen bezoekers. Dat is het geval, zowel vanuit overheden, maatschappelijke organisaties als bedrijven. Voor bedrijven speelt mee dat een verwijzing naar milieucentraal.nl als niet-commerciële site geen verkapte verwijzing is naar een concurrent.

Advies op maat en specifieke applicaties

Milieu Centraal heeft al vroeg (sinds 2002) ingezet op online advies op maat. Een gebruiker vult kenmerken in, het krijgt een advies dat bij zijn of haar situatie past. Hierdoor is het advies concreter en beter toe te passen.

In aanvulling op de brede gidsfunctie van milieucentraal.nl heeft Milieu Centraal ook een aantal specifieke app's (een specifieke app heeft één functie, die een gebruiker met enige regelmaat nodig heeft) en thematische websites:

- www.afvalscheidingswijzer.nl

- www.keurmerkenwijzer.nl
- www.zootjegeregeld.nl
- www.energielabel.nl
- www.energieverbruiksmanagers.nl
- www.verbeterjehuis.nl
- Verspillingsvrije Coach (app)

Contentbeheer: de lat ligt hoger

Bezoekers zijn gewend aan goed ogende content, vlot geschreven, afwisseling van tekst en beeld, en een intuïtieve interactie waarin navigeren als vanzelf verloopt. Om blijvend te voldoen aan verwachtingen van bezoekers stelt Milieu Centraal hoge eisen aan de begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en relevantie van de content.

Het hoger betrokken deel van de bezoekers verwachten ook meer en meer transparantie in uitgangspunten van berekeningen en onderbouwing van conclusies. Milieu Centraal gaat vanaf 2021 hier meer aandacht aan besteden in de content. Denk bijvoorbeeld uit een uitgebreidere toelichting op tabellen (als uitklap-functie) of andere vormen van verantwoording (plusjes in de lopende tekst).

De door het kennisteam permanent geactualiseerde kennisbasis vormen het fundament van de aangeboden inhoud op de site. Dit garandeert de betrouwbaarheid van alle uitingen. Wat betreft het contentbeheer zijn webredactie en het team kennisontwikkeling gezamenlijk verantwoordelijk: het werkproces voorziet in een intensieve wisselwerking tussen de onderzoekers en webredacteuren. Het contentbeheer betreft tekst, foto's, infographics en video.

Technisch beheer

Bij het in de lucht houden van een grote website als milieucentraal.nl komt ook het nodige technische beheer kijken, mede met het oog op stabiliteit, veiligheid en toegankelijkheid voor mensen met een beperking.

Strategie 2025

Een aantal voornemens uit de strategie 2025 hebben hun weerslag op de content en de inrichting van de website:

- Wij willen jongeren (18-25) beter bereiken. Voor web betekent dit dat er voldoende onderwerpen moeten zijn die aansluiten bij de belevingswereld van deze groep.
- We willen mensen die laag betrokken zijn bij duurzaamheid beter bereiken. Voor web betekent dit dat andere overwegingen dan duurzaamheid er goed moeten uitspringen en dat laagdrempelige, visuele content belangrijker worden.
- We hebben ons voorgenomen onze duiding van duurzaamheids- en milieuvraagstukken beter te laten aansluiten bij de belevingswereld van mensen die minder betrokken zijn bij de noodzaak van verduurzaming.
- We willen consumenten meer verleiden om de volgende stap te zetten via onze eigen kanalen. Voor web is er een 'ga ik doen' functionaliteit ontwikkeld. Ook is er in de content extra aandacht voor Advies op maat als vervolgstap, en how-to video's of stappenplannen.
- Ook (duurzaamheids-)professionals vinden informatie en diensten op milieucentraal.nl. Op onze website is relevante informatie en diensten te vinden die van meerwaarde zijn om bedrijven en andere organisaties te helpen de communicatie naar consumenten over duurzaamheid- en milieuvraagstukken te versterken.

- We willen het ook mogelijk maken voor consumenten om beter vragen te kunnen stellen aan milieucentraal. We willen onze vraagbaakfunctie daarom versterken door het ontwikkelen van een online helpdesk. Vragen via social, website of e-mail krijgen antwoord op maat op basis van de kennisbank.

Activiteiten 2021

Eind 2020 – begin 2021 is een nieuwe versie van milieucentraal.nl gelanceerd. Vernieuwingen zijn:

- Nieuwste technische omgeving
- Hoge mate van toegankelijkheid
- Navigatie aangepast op gebruik van milieucentraal.nl. Veel bezoekers komen via Google binnen en bekijken 1 pagina. Het navigatiemenu is nu gericht op navigeren binnen de pagina, en de navigatie tussen pagina's gaan via tekstlinks.
- Opvallende call-to-actions voor een vervolgstap.
- 'Ga-ik-doen' – functionaliteit
- Functionaliteit voor verantwoording en toelichting
- Functionaliteit voor veelgestelde vragen
- Foto's komen beter tot hun recht
- Moderne vormgeving

In 2021 zal vooral gewerkt worden aan het benutten van deze nieuwe functionaliteiten. Ook is er extra aandacht voor het ontwikkelen van visuele content. En er wordt een begin gemaakt met content voor professionals.

In 2021 ontwikkelen wij een online helpdesk om vragen van consumenten beter te kunnen beantwoorden.

5. Milieu Centraal, interactief

Like! Deel! Wat anderen zeggen en doen is een belangrijke bron voor inspiratie en informatie. Die uitwisseling van ervaringen en informatie (*peer-to-peer-communicatie*) tussen mensen is makkelijk, informatie delen en op fora elkaars vragen beantwoorden is voor sommigen hun gebruikelijke manier van informatie vergaren. Wat je vrienden de moeite waard vinden, vind jij waarschijnlijk ook interessant. Bij Milieu Centraal maken we dankbaar én effectief gebruik van sociale media. Milieu Centraal legt bij sociale media de nadruk op groepen van mensen *inspireren* en *motiveren*, door content van Milieu Centraal. Hiermee creëren we bereik voor onze content en een community.

Content is king, luidt het devies voor sociale media. Milieu Centraal koos begin 2018 voor meer nadruk op creatieve content, in een herkenbare Milieu Centraal stijl. Hiervoor is een *playbook* ontwikkeld, met een aantal *formats*. Om op social kanalen snel te kunnen inhaken op actuele zaken en altijd professionele content in huisstijl te kunnen maken, heeft Milieu Centraal ook een eigen vormgever in dienst.

Doelgroep

Milieu Centraal is er voor iedereen. Voor sociale media is een goede balans van posts voor laag betrokkenen, groene beginners en ervaren verduurzamers van belang. Veel informatie over verduurzamen is interessant voor de meeste volgers van Milieu Centraal. Deze informatie delen

we dan ook op de tijdlijn van Milieu Centraal, al zorgen we voor een leuke mix voor berichten die meer gericht zijn op groene beginners of berichten die geschikt zijn voor ervaren verduurzamers. Voor specifieke thema's en doelgroepen (bijvoorbeeld antifouling) kiezen we ervoor om dit niet (altijd) op de tijdlijn te plaatsen en alleen te promoten bij een specifieke doelgroep, de zogenaamde *dark posts*.

De secundaire doelgroep van Milieu Centraal zijn professionals, zoals potentiële samenwerkingspartners, journalisten etc. Deze spreken we echter aan zoals we onze primaire doelgroep ook aanspreken, we ontwikkelen dus geen specifieke content voor deze professionals.

Kanalen

Milieu Centraal gebruikt verschillende kanalen om een divers publiek te informeren en activeren om duurzame keuzes te maken. Ieder kanaal heeft een eigen publiek en specifieke kenmerken. Milieu Centraal maakt een keuze in kanalen, houdt rekening met hun kenmerken en past content hierop aan.

Social kanaal	Veel of weinig aandacht	Het kanaal in één zin
YouTube	++	Dit is duurzaam in de praktijk
Twitter	+	Dit gebeurt er nu in de wereld van duurzaam
Facebook	++	Ontdek hoe makkelijk jij duurzaam kunt doen
Instagram	++	Ontdek hoe makkelijk jij duurzaam kunt doen
LinkedIn	-	Aandacht voor duurzaamheid in het professionele netwerk, delen van kennis en initiatieven
Pinterest	--	Duurzaam inspireren

Milieu Centraal blijft onderzoeken welke (nieuwe) kanalen geschikt zijn om meer mensen wegwijs te maken in de wereld van duurzaam.

Milieu Centraal zet in op professionele tools voor community management en monitoring.

Milieu Centraal creëert eigen content waarmee we inhoudelijke informatie om te verduurzamen aantrekkelijk presenteren. Ongeveer 40% van de posts heeft bereik als doelstelling. We willen inspireren, uitleggen, motiveren en helpen om het te doen.

Specifiek voor sociale media hebben we ook community doelen. Ongeveer 40% van de posts heeft dit als doelstelling. Het doel is om volgers aan ons binden, ook voor terugkerend bezoek aan milieucentraal.nl en als ambassadeurs. Stimuleren dat volgers elkaar inspireren en tips geven en leren wat er leeft onder volgers en daar onze communicatie op aanpassen.

Milieu Centraal gebruikt sociale media ook om traffic te genereren naar webpagina's en applicaties.

Strategie 2025

Doelgroepen zijn bepalend voor de richting en benodigde ontwikkeling van social media. De social media strategie richting 2025 wordt mede bepaald door het voornemen om jongeren (18-25) beter te bereiken. Dit betekent iets voor focus qua kanalen en vormgeving van content. Het is, zeker met deze jongere doelgroep, belangrijk om de komende jaren goed in de gaten te houden of er een verschuiving naar andere social mediakanalen plaatsvindt of dat er kansrijke ontwikkelingen zijn voor (betaalde) promotie bij bestaande kanalen. Bij het bereiken van mensen die minder betrokken zijn bij de noodzaak van verduurzaming, ontwikkelt het social team nieuwe content op basis van gedragsinzichten over deze doelgroep, het kan hierdoor voorkomen dat we meer duidende content gaan ontwikkelen dan tot nu toe het geval was. Op deze manier zorgen we dat die content beter aansluit bij hun beleevingswereld. Voor professionals zullen we voor hen interessante content ontsluiten via LinkedIn en Twitter.

Door een breed bereik te creëren met visuele content zoals video's zorgen we voor een brede basis geïnteresseerden. Die geïnteresseerde consumenten verleiden we ook op social media vaker om de volgende stap te zetten via onze eigen kanalen. Slimme inzet van social media maakt die stappen ook meetbaar en indien gewenst zichtbaar voor andere geïnteresseerden.

Activiteiten 2021

1. Kanaalkeuze voor jongeren (18-25) versterken: YouTube en Instagram: uitwerking formats voor Insta stories
2. Influencer marketing op diverse thema's waarbij ervaringen goed gedocumenteerd worden
3. Servicelevel uitbreiden door de online helpdesk inhoudelijk te koppelen aan social media
4. Met behulp van de corporate video, zetten we een online campagne op met als doel onze naamsbekendheid te versterken
5. LinkedIn strategie versterken n.a.v. de ontwikkeling van content voor professionals.

6. Milieu Centraal, gerichte communicatieprojecten

In dit veranderende krachtenveld waarin we kennis, bewustzijn en intentie van mensen willen omzetten in daadwerkelijk handelen, ontwikkelt Milieu Centraal voor specifieke thema's en doelgroepen aansprekende communicatieprojecten om ze te stimuleren een (volgende) stap extra te zetten.

Om de communicatie aan te kunnen sluiten bij de doelgroep is een specifiek gedragsdoel nodig. Milieu Centraal zet daarom in op projecten met een afgebakende product-markt combinatie. Bijvoorbeeld: Afval voorkomen is te algemeen als doel. Het gebruik van wasbare luiers door ouders met jonge kinderen is een specifieke product-markt combinatie die focus geeft aan de communicatie. Een product-markt combinatie is niet altijd mogelijk. Zo is 'korter douchen' geen product, en iedereen doucht. In zo'n geval kijkt Milieu Centraal naar wie vooral lang douchen, en waarom ze dat doen. We spelen dus in op de drijfveren en belemmeringen die mensen ervaren en nemen barrières weg.

Ook verandermomenten vormen goede aangrijpingspunten.

Zo gaan bewoners sneller over tot energiemaatregelen als er toch al 'ingrijpende' veranderingen plaatsvinden, zoals bij een verhuizing of verbouwing. Ook wanneer apparaten stuk zijn en vervangen moeten worden, staan mensen automatisch voor een nieuwe keuze. Dit zijn bij uitstek momenten om hen te wijzen op de voordelen van energiezuinige opties. Consumenten kunnen positieve attitudes immers direct omzetten in duurzaam gedrag. Betrokken aanbieders en installateurs met wie bewoners tijdens verandermomenten in aanraking komen, kunnen sleutelfiguren vormen in het overtuigingsproces

Milieu Centraal ontwikkelt zelf activiteiten én initieert activiteiten in samenwerking met bedrijven en organisaties, om zodoende meer slagkracht te ontwikkelen. Een voorbeeld van het laatste is een project voor de promotie van inductiekoken bij de aankoop van een nieuwe keuken, in samenwerking met producenten, winkels en branchevereniging.

Milieu Centraal kiest ervoor om campagnepagina's die nodig zijn bij dit soort communicatieprojecten zoveel mogelijk binnen de omgeving van milieucentraal.nl te maken, en

alleen in bijzondere gevallen een speciale projectsite te maken. Op die manier dragen de projecten bij aan traffic aan milieucentraal.nl, en daardoor aan de bekendheid en vindbaarheid van de site. Bovendien is het veelal goedkoper en vergt het minder contentbeheer.

Deze gerichte communicatiecampagnes worden ontwikkeld in de context van de gesubsidieerde kaderprogramma's met diverse ministeries. Zie de link naar de rapportages op de website van Milieu Centraal.

7. Milieu Centraal, mediaservice

Milieu Centraal vindt redactionele aandacht in media belangrijk voor het bereiken van consumenten. Berichten in media brengen mensen op een idee en voeden het gevoel van urgentie. Veel consumenten vinden duurzame keuzes belangrijk maar niet urgent. Ze hebben een zetje nodig. Een regelmatige confrontatie met mogelijkheden en bijbehorende milieu-impact in allerlei media is zo'n zetje.

Ieder medium heeft zijn eigen publiek. Journalisten bewerken informatie van Milieu Centraal tot content die past bij hun publiek. Zo is het genereren van vrije publiciteit een strategie die doelgroepgerichte communicatie bevordert.

Milieu Centraal bewerkstelligt op drie verschillende manieren deze zogenaamde *free publicity*:

Mediaservice

Milieu Centraal zet in op goede service richting journalisten. Woordvoering is iedere dag (ook in het weekend) van vroeg tot laat bereikbaar. En er wordt moeite gedaan om specifieke vragen te beantwoorden, waar uitzoekwerk voor nodig is (mede afhankelijk van benodigde tijd en te verwachten bereik). Journalisten weten Milieu Centraal te vinden en te waarderen. Voor hen zijn commerciële onafhankelijkheid en betrouwbaarheid belangrijke voorwaarden om een organisatie als bron te gebruiken. Milieu Centraal bouwde in de loop der jaren een goed netwerk op.

Door de mediaservice aan journalisten wordt de berichtgeving over duurzame keuzes eenduidiger, én worden grote groepen mensen bereikt via een medium en afzender waar ze al een band mee hebben. Dat versterkt het effect van de boodschap.

Milieu Centraal kiest voor een model van thema-specifieke woordvoerders. Dit past beter bij de breedte van de onderwerpen van Milieu Centraal. Milieu Centraal presenteert woordvoerders als 'experts'. Zo is het voor journalisten meteen duidelijk dat deze medewerkers van Milieu Centraal meer inhoudelijk onderlegd zijn dan wat men gewend is van 'woordvoerders', een veelgebruikte term in journalistiek en communicatie.

Verzenden persberichten

Bij nieuwe feiten en cijfers, (consumenten)onderzoeken en flitspeilingen of andere nieuwswaardige ontwikkelingen op thema's verstuurt Milieu Centraal een persbericht. Regelmatig nemen we hierbij van tevoren contact op met media waarvan de doelgroep goed past bij het thema. Dan gunnen we een specifiek medium een primeur, waarbij die als eerste het nieuws naar buiten kan brengen. Dit geeft een gegarandeerd bereik, waarmee je de gewenste specifieke doelgroep sowieso bereikt. Daaropvolgend versturen we het persbericht naar andere relevante media zodat het een breder bereik heeft.

Gerichte actieve mediabenedering

Het contact met journalisten komt vooral op hun initiatief tot stand. Er zijn met enkele journalisten warme banden waar we bij nieuws vanuit Milieu Centraal direct contact mee leggen om te zoeken naar een mogelijke samenwerking rondom dat nieuws.

Milieu Centraal gebruikt professionele tools voor perscontacten, verzending van persberichten en monitoring van mediare resultaten. Wekelijks komen de woordvoerders bijeen om actuele haakjes voor persbenadering en social media content te bespreken.

Strategie 2025

Milieu Centraal wil een goede mediaservice blijven verlenen omdat we hiermee een groot bereik creëren voor relevante tips en adviezen voor een brede groep consumenten.

We verkennen de inzet van nieuwe mediakanalen naar aanleiding van de gewenste doelgroep verbreding. Het creëren van inzichten door opiniepeilingen onder consumenten en het uitbrengen van een monitor duurzame leefstijl en energie in huis, kan bijdragen aan het creëren van relevant nieuws voor journalisten.

We versterken onze mediacontacten door proactief aan de relatie te werken. Wij voeden relevante media met aankomende onderzoeken en peilingen.

Influencers spelen een steeds belangrijker rol in het bereiken van specifieke doelgroepen. We verkennen of de uitbreiding van de mediaservice naar influencers meerwaarde biedt.

Activiteiten 2021

- Actieve persbenadering aan de hand van thema-specifieke consumentenpeilingen
- Versterken persrelaties (n.a.v. doelgroepverbreding en proactief)
- Evaluatie gebruik tools persmonitoring en PR management
- Pilot met het uitbreiden van de mediaservice naar online influencers met groot bereik

8. Milieu Centraal, samenwerking in de omgeving van de consument

Bedrijven, brancheorganisaties, overheden en maatschappelijke organisaties willen met Milieu Centraal samenwerken omdat we als kennispartner kunnen fungeren om hun eigen communicatie richting klanten, consumenten en burgers te versterken.

De betrouwbare kennisbasis en de onafhankelijke positie van Milieu Centraal zijn de redenen dat partijen gebruik willen maken van de informatie van en 'endorsement' door Milieu Centraal.

Niet alleen de content zelf, maar ook het merk Milieu Centraal versterkt dan de communicatie. Contentsamenwerking kent verschillende vormen en combinaties hiervan. Hierbij valt te denken aan inhoudelijke content op basis van milieu-impact op verschillende manieren (tekstueel en/of visueel weergegeven, en tools als een advies op maat).

Milieu Centraal ziet samenwerking met andere organisaties als een uitgelezen kans om consumenten te bereiken. Redenen hiervoor zijn:

- Het is een manier om consumenten te bereiken in een relevante context (ze hebben een bepaalde relatie met de organisatie, een reden om daar informatie te zoeken of te krijgen vaak op een voor hen natuurlijk moment, en in die context is er informatie over duurzame keuzes).

- Door de gevalideerde informatie van Milieu Centraal te delen met partners, wordt de eenduidigheid van informatie vergroot. Meer eenduidigheid betekent meer vertrouwen in de informatie en minder verwarring voor burgers/consumenten.
- Het is een manier om de informatie over te brengen aan een groter en breder publiek. Het bereik van de boodschap is groter.

De contentservice en endorsement zijn diensten die Milieu Centraal ook inkomsten bieden. Milieu Centraal borgt in de samenwerking met partners altijd haar onafhankelijke rol, doordat activiteiten in deze samenwerkingen altijd zijn gebaseerd op de onafhankelijke, gevalideerde kennisbasis.

Strategie 2025

Richting 2025 willen we proactiever samenwerken met partners in de directe omgeving van de consument. Dat kunnen b.v. bedrijven, brancheorganisaties, gemeentes, maatschappelijke organisatie zijn.

We willen daar zijn waar consumenten hun beslissingen nemen bijvoorbeeld bij life changing events en andere aankoopmomenten. We willen partners in de omgeving van de consument in staat stellen om met onafhankelijke en praktische informatie helder naar de consument te communiceren over duurzame keuzes. Op deze manier helpt Milieu Centraal de consument door de duurzamere keuze makkelijker te maken.

De inzichten die wij aan partners bieden gaan over hoe je duurzaamheidsinformatie het best kunt ontsluiten voor klanten, burgers of consumenten. Daarbij maakt Milieu Centraal gebruik van inzichten uit onze consumentenexpertise en gedragsanalyses. Welke doelgroep kan je met welke boodschap en op welke manier het best bereiken? Wat zijn belemmeringen om duurzaam gedrag te gaan vertonen, en hoe kan je deze belemmeringen wegnemen? Deze inzichten bieden het kader om via de partners milieu-inhoudelijke tips en adviezen onder de aandacht van de doelgroep te brengen.

Daarnaast willen we onze kennis en ervaring overdragen aan intermediairs, die vervolgens advies kunnen geven aan consumenten op basis van betrouwbare gevalideerde informatie. We onderzoeken in hoeverre Milieu Centraal ondersteuning kan bieden aan de ontwikkeling van Burgerberaden.

Acties 2021

- We stellen een relatiemanagementplan op per thema en brengen onze samenwerkingskansen in beeld.
- We ontwikkelen een portfolio met diensten per speerpuntthema.
- We ontwikkelen content gericht op het professionele netwerk. Deze content is zichtbaar op de website van Milieu Centraal, en we verkennen nieuwe mogelijkheden.
- Verkenning van de mogelijke ondersteuning van Burgerberaden.

9. Milieu Centraal, consumentenexpertise en gedragsinzichten

Milieu Centraal is een organisatie met zicht op de doelgroep. Dat is nodig voor een effectieve aanpak. Door gebruik te maken van zowel gedrags- als consumentenexpertise heeft Milieu Centraal goed inzicht in wat consumenten bezighoudt, en wat bevorderende en belemmerende factoren zijn voor mensen om hun gedrag aan te passen en om te investeren in verduurzaming.

Een belangrijke activiteit hiervoor is om per thema voor hele specifieke gedragingen inzichten over drijfveren, belemmeringen, resultaten van eerdere interventies en geleerde lessen uit eerdere interventies te bundelen in Gedragsanalyses en Consumer Insights. Deze dienen enerzijds als interne bron voor interventieontwikkeling bij nieuwe communicatieprojecten, en anderzijds als document om de toegepaste kennis te delen met andere organisaties.

Onderdeel van onze consumentenexpertise, is het verrichten van consumentenonderzoek, kwalitatief en kwantitatief, als er over een bepaald gedrag of thema te weinig inzichten zijn over drijfveren en belemmeringen zijn om communicatie interventies te ontwikkelen.

Strategie 2025

Milieu Centraal wil zich ontwikkelen tot een expertisecentrum waarbij ook het toepassen van gedrags- en consumenteninzichten centraal staat. Milieu Centraal weet waar Nederlanders staan als het gaat om duurzaam gedrag en weet wat hun beweegt en belemmert. Milieu Centraal wil een sterkere kennispositie innemen t.a.v. consument en duurzaamheid.

Gedragsexpertise

- Met kennis van de sociaal-psychologische theorie kunnen we inschatten hoe je gedragsverandering op duurzame domeinen kunt versnellen
- Door data te verzamelen over het gedragsveranderende effect van boodschappen (bv A/B testen, experimentele toetsing of veldexperimenten in pilots) kunnen we onze communicatie verbeteren

Consumentenexpertise

- Kennis over “wat” (we hebben inzicht in hoe Nederlanders zich gedragen als het gaat om duurzame leefstijl)
- Kennis over “wie” (doelgroep-segmentatie: we weten op welke doelgroep we de focus moeten leggen om het vliegwiel in beweging te krijgen)
- Kennis over “waarom” (we kennen de gedragsbepalende factoren waardoor consumenten in beweging komen)
- We weten wat er speelt bij de consument op onze speerpunten en we monitoren de ontwikkeling daarvan.

Activiteiten 2021

- Gedragsinzichten vergaren en toepassen (Gedragsanalyses)
- Consumenteninzichten vergaren en toepassen (Consumentenonderzoek en Consumer Insights)
- Consumentenexpertise versterken:
 1. Professionalisering van uitvoering van consumentenonderzoek en Consumer Insights.
 2. Verzamelen van eigen longitudinale consumentendata door monitors op te zetten op belangrijke thema's
 3. Ontwikkelen van datagedreven consumentenexpertise:
 - Onderzoeken hoe we eigen interne consumentendata uit verschillende bronnen (bv social media, advies op maat, kennisbasis) kunnen samenbrengen, en hoe we die data kunnen aanvullen met data van externe bronnen.
 - Consumenteninzichten beter ontsluiten. Consumenteninzichten moeten goed toegankelijk, makkelijk vindbaar en snel toepasbaar zijn.

- We gaan korte opiniepeilingen houden onder consumenten. We zijn in staat om actuele ontwikkelingen snel te polsen. Geeft ons de mogelijkheid om nieuws te genereren en onze consumentenexpertise zichtbaar te maken.

10. Milieu Centraal Corporate – Naamsbekendheid

Milieu Centraal zet vooral in op vindbaarheid van de juiste informatie voor consumenten. Het vergroten van de naamsbekendheid is echter voor Milieu Centraal belangrijk omdat het bijdraagt aan de vindbaarheid van onze tips en adviezen. Daarnaast is het relevant om de kennis over wat wij doen te bevorderen in het professionele netwerk, dat versterkt onze partnerschappen in de omgeving van de consument.

De doelgroepen waar we ons op richten als het gaat om naamsbekendheid zijn:

- Consumenten
- Journalisten
- Stakeholders (kennisinstituten, samenwerkingspartners, potentiële opdrachtgevers).

De mediaservice is een belangrijk kanaal om consumenten te bereiken met tips en adviezen, maar levert ook free publicity op. Er zijn de afgelopen jaren echter geen structurele corporate communicatieactiviteiten verricht door het ontbreken van een budget van voldoende omvang om een sterke naamsbekendheidsstrategie te voeren.

Strategie 2025

Milieu Centraal wil haar naamsbekendheid bij consumenten en in het professionele circuit vergroten. De naamsbekendheid onder consumenten was in 2020 30%.

Dit vraagt aandacht, als voorlichtingsorganisatie is naamsbekendheid een drijver die de vindbaarheid kan versterken.

Er zijn beperkte middelen beschikbaar voor het laden van de naamsbekendheid. Milieu Centraal gaat de naamsbekendheid daarom vooral versterken door middel van de inzet van free publicity en door meer content beschikbaar te stellen voor het professionele netwerk.

Activiteiten 2021

- Mediarelaties versterken door pro-actief perscontacten te onderhouden. Perslijst aanvullen.
- Inzet van opiniepeilingen om free publicity te genereren.
- Meer corporate beleving van de website.
- Meer aandacht voor corporate uitstraling in samenwerking met anderen.
- Corporate materiaal ontwikkelen: presentatie, video.
- Inzet betaalde media: Online strategie gericht op 18-35 jarigen met behulp van corporate video.
- Content voor professionals ontwikkelen. Op de website plek ontwikkelen voor aanbod aan professioneel netwerk.

11. Milieu Centraal, organisatieontwikkeling en bedrijfsvoering

Milieu Centraal is een robuuste organisatie die toegesneden is op haar taken, waar mensen graag werken, zich kunnen ontwikkelen en die toekomstbestendig is in het genereren van inkomsten. We voeren een goed personeelsbeleid en besteden aandacht aan de inzetbaarheid en ontwikkeling van medewerkers.

Organisatieontwikkeling

Bij Milieu Centraal is er aandacht voor de menselijke maat en werken wij op basis van vertrouwen. Onze waarden zijn de volgende:

- We zijn resultaatgericht en durven elkaar aan te spreken.
- We hebben een groot kwaliteitsbewustzijn.
- We staan in verbinding met de buitenwereld, weten wat er speelt in de samenleving, wetenschap, politiek en beleid.
- We zijn zichtbaar in ons netwerk en durven ons uit te spreken.
- Er is ruimte voor innovatieve ideeën en experimenteren en we durven risico's te nemen door te kiezen voor een gedurfde aanpak (leef en creativiteit).

Om de onderlinge samenwerking en de resultaatgerichtheid te bevorderen, werken we projectmatig.

We besteden aandacht aan onze ontwikkeling met als doel werkplezier, het gebruik maken van een ieders talenten en loopbaanontwikkeling.

Werken na corona

Tijdens de pandemie werd Milieu Centraal van de een op de andere dag geconfronteerd met het verplicht thuiswerken. De werkprocessen van Milieu Centraal bleken niet per definitie in gevaar te komen door plaats onafhankelijk te werken, onze kennis- en voorlichtingsprocessen spelen zich grotendeels digitaal af. We zijn echter een missie gedreven organisatie die vraagt om uitwisseling van ideeën en intermenselijk contact. Elkaar fysiek blijven zien, vinden we dus belangrijk. Uitgangspunt voor het werken na de coronacrisis is dat medewerkers van Milieu Centraal de vrijheid hebben om te bepalen waar zij werken. We organiseren echter voldoende fysieke ontmoetingsmomenten om de inhoudelijke visievorming en de persoonlijke binding te borgen.

Bedrijfsvoering

Milieu Centraal is een kleine organisatie maar heeft een robuuste en toekomstbestendige bedrijfsvoering. De inrichting van de ondersteuning van de organisatie is professioneel en richt zich op de behoefte van de organisatie.

Milieu Centraal heeft een gezonde financiële positie die ruimte biedt voor het ontwikkelen van de benodigde kennisbasis en voor het opvangen van de risico's van het mogelijk wegvallen van inkomstenbronnen.

Acties 2021

- In 2021 besteden we aandacht aan onze ontwikkeling door een employability traject in te gaan met de organisatie. We krijgen inzicht in onze drijfveren en competenties en stellen een persoonlijk ontwikkelplan op. We stemmen tevens onze gesprekscyclus met medewerkers af op het ontwikkelgericht werken.
- We voeren het plaatsonafhankelijk werken in.
- We zetten het Projectmatig werken voort.

- We zorgen voor een betere ICT-ondersteuning zowel in hardware en software (office 365) om het plaats onafhankelijk werken te ondersteunen en beter te kunnen samenwerken.
- Milieu Centraal wordt geëvalueerd door het ministerie van IenW, een van de grote subsidiegevers. Doel is om een governance en een inrichting van de subsidie te vinden die aansluit bij de behoefte van beide partijen.
- Om onze vitale processen goed te beheersen stellen wij een handboek AO/IB (Administratieve Organisatie en Interne Beheersing) op.

12. Bestuur

Milieu Centraal wordt bestuurd door een raad van Bestuur die als volgt is samengesteld:

- Anne-Marie Rakhorst, voorzitter (ondernemer, investeerder en publicist op het gebied van duurzaamheid)
- Anniek Mauser (directeur Duurzaamheid Unilever Benelux)
- Rob Boerée (40 jaar professional duurzaamheid, inspirator circulaire economie, voorzitter Leidse MilieuRaad, EnergiekLeiden en Rijnland Wind, tot 1 januari 2015 directeur RVO.nl)
- Anne-Marie Spierings (voormalig gedeputeerde voor onder ander agrarische ontwikkeling en energie in Noord-Brabant)
- Cor Brockhoven (Manager Collectieve Duurzame Wijken, Enpuls, onderdeel van Enexis Groep)
- Hugo Houppermans (Programmadirecteur Stichting Anders Reizen)
- Henk Schravemade (zelfstandig ondernemer in veilige en duurzame mobiliteit)

In 2021 zullen de statuten van Milieu Centraal worden gewijzigd waarmee er een Raad van Toezicht zal worden geformeerd en het bestuur van de organisatie overgedragen zal worden aan de huidige directeur. De leden van het huidige bestuur zullen benoemd worden in de Raad van Toezicht.