



> Retouradres Postbus 20401 2500 EK Den Haag

Directie Communicatie

10.2.e [REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Bezoekadres
Bezuidenhoutseweg 73
2594 AC Den Haag

Postadres
Postbus 20401
2500 EK Den Haag

Overheidsidentificatienummer
00000001003214369000
T 070 379 8911 (algemeen)
F 070 378 6100 (algemeen)
www.rijksoverheid.nl/ezk

Behandeld door
10.2.e [REDACTED]
T 070 10.2.e [REDACTED] @minezk.nl

Ons kenmerk
DC / 21237239

Uw kenmerk

Bijlage(n)

Geachte 10.2.e [REDACTED],

In uw brief van 4 mei 2021, ontvangen op 6 mei 2021, heeft u namens MASTERS HQ B.V. met een beroep op de Wet openbaarheid van bestuur (hierna: Wob) informatie verzocht over de campagnes: "Iedereen doet wat" (hierna: IDW) en "Ruimte voor nieuwe energie niet makkelijk, wel nodig" (hierna: RES).

U vraagt om:

1. De beleidsnotities van deze campagne
2. De beschikbare interne communicatie over deze campagne
3. De gedetailleerde campagne
4. De inkoopprijzen die horen bij deze campagne
5. De ontvangen offertes van de verschillende media-aanbieders
6. De gevoerde correspondentie met alle media-aanbieders
7. De daadwerkelijke opdrachtbevestigingen van de verschillende media-aanbieders
8. De gemaakte afspraken met het mediabureau
9. Het rapport over gerealiseerde bereikcijfers
10. De schriftelijke afspraken met het (reclame) bureau dat de uitingen heeft geproduceerd
11. De argumentatie waarom er voor bepaalde mediapartners is gekozen

De ontvangst van uw verzoek is schriftelijk bevestigd bij brief van 18 mei 2021, kenmerk DC / 21136061. In deze brief is tevens de beslistermijn met vier weken verdaagd tot 1 juli 2021.

Over dit verzoek hebt u op 20 mei 2021 contact gehad met de behandelaar van uw verzoek. Hierin is de reikwijdte van uw verzoek aldus gepreciseerd, dat het betrekking heeft op de stukken die ten grondslag hebben gelegen aan het besluitvormingsproces rondom de campagnes. Tevens is afgesproken dat u tevens informatie zult ontvangen over het proces dat het Rijk heeft doorlopen om tot een media-aanbieder te komen.



Het is mij niet gelukt om tijdig op uw verzoek te beslissen. Hiervoor bied ik u mijn excuses aan.

Achtergrond

Zoals toegezegd, zal ik eerst enkele opmerkingen wijden aan de wijze waarop met het betrokken mediabureau is gecontracteerd. De vragen hierover beantwoord ik vanuit de verantwoordelijkheid van het ministerie van EZK.

De inkoopprijzen die horen bij deze campagne en de ontvangen offertes van de verschillende media-aanbieders kan EZK u niet leveren. Zoals u eerder telefonisch is uitgelegd, staan artikel 10, eerste lid, onderdeel c, van de Wet openbaarheid van bestuur en artikel 2.57 van de Aanbestedingswet eraan in de weg dat de overheid informatie verstrekkt over dit soort gegevens. In de documenten die ik u verstrek zijn dergelijke gegevens daarom ook verwijderd, zie over de inhoudelijke beoordeling het kopje 'Overwegingen' in het besluit hieronder.

U heeft verzocht om de gevoerde correspondentie met alle media-aanbieders, de daadwerkelijke opdrachtbevestigingen van de verschillende media-aanbieders en de gemaakte afspraken met het mediabureau.

Het ministerie van EZK beschikt niet over informatie over de offertes en opdrachtbevestigingen van de verschillende media-aanbieders samen met de gevoerde correspondentie met alle media-aanbieders. De hele Rijksoverheid werkt met één mediabureau. Dit mediabureau is verkozen op basis van een aanbestedingstraject. Het Ministerie van Algemene Zaken (AZ) is namens de hele Rijksoverheid verantwoordelijk voor dit aanbestedingstraject. Het resultaat van deze aanbesteding is een mediabureau voor de hele Rijksoverheid. Voor de aanbestedingsregels verwijzen we naar Rijksoverheid.nl.¹

Uw verzoek om de schriftelijke afspraken met het (reclame) bureau dat de uitingen voor de campagnes heeft geproduceerd, kan het ministerie van EZK niet beantwoorden. Het ministerie beschikt niet over informatie over de schriftelijke afspraken, die het ministerie van AZ heeft gemaakt met het reclamebureau. Ook voor de inhuren van reclamebureaus geldt dat er Rijksbreed gebruik kan worden gemaakt van een aantal reclamebureaus. Deze bureaus zijn het resultaat van een aanbestedingstraject waarvoor het ministerie van Algemene Zaken verantwoordelijk is, namens de hele Rijksoverheid. Zoals eerder aangegeven zijn de aanbestedingsregels openbaar.

Indien u meer informatie wenst over dit onderwerp, dan kunt u contact zoeken met het ministerie van AZ.

Wettelijk kader

¹ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/aanbesteden/aanbestedingsregels>.



Uw verzoek valt onder de reikwijdte van de Wob. Voor de relevante Wob-artikelen verwijst ik u naar de bijlage 1.

Inventarisatie documenten

Op basis van uw verzoek zijn in totaal 11 documenten aangetroffen. Deze documenten zijn opgenomen in een inventarislijst, die als bijlage 2 bij dit besluit is gevoegd. In dit besluit wordt verwezen naar de corresponderende nummers uit de inventarislijst, zodat per document duidelijk is wat is besloten.

Besluit

Ik heb besloten (een deel van) de door u gevraagde informatie niet openbaar te maken. Per document is op de inventarislijst aangegeven welke uitzonderingsgronden zijn toegepast. Voor de motivering verwijst ik naar onderdeel 'Overwegingen' van dit besluit.

Overwegingen

Allereerst wil ik u wijzen op het volgende. Ingevolge artikel 3, vijfde lid, van de Wob, wordt een verzoek om informatie ingewilligd met inachtneming van het bepaalde in de artikelen 10 en 11.

Het recht op openbaarmaking op grond van de Wob dient uitsluitend het publieke belang van een goede en democratische bestuursvoering. Het komt iedere burger in gelijke mate toe. Daarom kan ten aanzien van de openbaarheid geen onderscheid worden gemaakt naar gelang de persoon of de bedoeling of belangen van de verzoeker. Bij de te verrichten belangenafweging worden dan ook betrokken het algemene belang bij openbaarmaking van de gevraagde informatie en de door de weigeringsgronden te beschermen belangen, maar niet het specifieke belang van de verzoeker.

Evenmin kent de Wob een beperkte vorm van openbaarmaking. Dit betekent dat openbaarmaking van de gevraagde documenten uitsluitend aan u op grond van de Wob niet mogelijk is. Indien ik aan u de betreffende documenten verstrek, moet ik deze ook aan anderen geven indien zij daarom verzoeken. In dat licht vinden de onderstaande belangenafwegingen dan ook plaats.

Bedrijfs- en fabricagegegevens

Artikel 10, eerste lid, aanhef en onder c, van de Wob bepaalt dat het verstrekken van informatie achterwege blijft voor zover dit bedrijfs- en fabricagegegevens betreft, die door natuurlijke personen of rechtspersonen vertrouwelijk aan de overheid zijn medegedeeld. Onder bedrijfsgegevens moet blijkens bestendige jurisprudentie worden verstaan: al die gegevens waaruit wetenswaardigheden kunnen worden afgelezen of afgeleid met betrekking tot de technische bedrijfsvoering of het productieproces dan wel met betrekking tot de afzet van producten of de kring van afnemers of leveranciers. Cijfers of gegevens die de financiële bedrijfsvoering en financiële stromen betreffen, worden eveneens als bedrijfs- en fabricagegegevens aangemerkt.

In de documenten waarbij in de inventarislijst, in de kolom "Wob", 10.1.c staat vermeld staan bedrijfs- en fabricagegegevens. Deze gegevens zijn vertrouwelijk



Directie Communicatie

Ons kenmerk
DC / 21237239

aan mij medegedeeld. Uit deze gegevens kunnen wetenswaardigheden worden afgeleid met betrekking tot de financiële bedrijfsvoering van de ingekochte media-aanbieder. Ik licht dat toe.

In de begroting, die is opgenomen in de besluitvormingsnota's van de communicatie rondom de RES, zijn de daadwerkelijke bedragen opgenomen, zoals deze de Rijksoverheid (RO) worden betaald. Deze bedragen zijn de bedragen, die zijn uit onderhandeld door RO en het verkozen mediabureau met de verschillende uitgeverijen van de dagbladen. Met het vermelden van de media, waarin bijvoorbeeld de advertenties zijn geplaatst en het gebudgetteerde bedrag voor de plaatsingen, kan de verzoeker aan de hand van de vermelde bedragen berekenen wat RO voor kortingen heeft bedongen via het mediabureau op de plaatsingskosten in de verschillende dagbladen. Uitgeverijen werken immers met vaste bedragen voor het plaatsen van advertenties in hun media.

In enkele documenten wordt daarnaast gewag gemaakt van betaalde bedragen voor de dienstverlening van de media-aanbieder. Deze prijzen geven rechtstreeks inzage in het prijsbeleid van de media-aanbieder.

Deze informatie valt binnen het toepassingsbereik van artikel 10, eerste lid, onderdeel c, van de Wob. Op grond van deze bepaling ben ik verplicht om deze informatie te weigeren. Ik zal deze informatie dan ook niet openbaar maken.

De eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer

Op grond van artikel 10, tweede lid, aanhef en onder e, van de Wob blijft verstrekking van informatie achterwege voor zover het belang daarvan niet opweegt tegen het belang dat de persoonlijke levenssfeer wordt geëerbiedigd. In de documenten, waarbij in de inventarislijst, in de kolom "Wob", 10.2.e staat vermeld, staan persoonsgegevens, zoals namen, functies, telefoonnummers en e-mailadressen. Ik ben van oordeel dat t.a.v. deze gegevens het belang dat de persoonlijke levenssfeer wordt geëerbiedigd, zwaarder moet wegen dan het belang van openbaarheid. Daarom heb ik de persoonsgegevens verwijderd uit deze documenten.

Wijze van openbaarmaking



Directie Communicatie

Ons kenmerk
DC / 21237239

De documenten die (gedeeltelijk) openbaar worden gemaakt, treft u bij dit besluit in kopie aan.

Dit besluit en de stukken die met dit besluit voor een ieder openbaar worden, worden ganonimiseerd op www.rijksoverheid.nl geplaatst.

Hoogachtend,

10.2.e

De Minister voor Klimaat en Energie,
namens deze:

10.2.e

[Handwritten signature]
drs. G.M. Keijzer-Baldé
plaatsvervarend Secretaris-generaal

10.2.e

Een belanghebbende die bezwaar heeft tegen de weigering om informatie openbaar te maken kan binnen zes weken na de dag waarop dit is bekend gemaakt een bezwaarschrift indienen. Het bezwaarschrift moet door de indiener zijn ondertekend en bevat ten minste zijn naam en adres, de dagtekening, een omschrijving van het besluit waartegen het bezwaar is gericht en de gronden waarop het bezwaar rust. Dit bezwaarschrift moet worden gericht aan de Minister van Economische Zaken en Klimaat, directie Wetgeving en Juridische Zaken, Postbus 20401, 2500 EK 's-Gravenhage. Dit besluit is verzonden op de in de aanhef vermelde datum.



Bijlage 1 – Relevante artikelen uit de Wob

Artikel 1

In deze wet en de daarop berustende bepalingen wordt verstaan onder:

- a. document: een bij een bestuursorgaan berustend schriftelijk stuk of ander materiaal dat gegevens bevat;
- b. bestuurlijke aangelegenheid: een aangelegenheid die betrekking heeft op beleid van een bestuursorgaan, daaronder begrepen de voorbereiding en de uitvoering ervan;
- c. intern beraad: het beraad over een bestuurlijke aangelegenheid binnen een bestuursorgaan, dan wel binnen een kring van bestuursorganen in het kader van de gezamenlijke verantwoordelijkheid voor een bestuurlijke aangelegenheid;
- d. niet-ambtelijke adviescommissie: een van overheidswege ingestelde instantie, met als taak het adviseren van een of meer bestuursorganen en waarvan geen ambtenaren lid zijn, die het bestuursorgaan waaronder zij ressorteren adviseren over de onderwerpen die aan de instantie zijn voorgelegd. Ambtenaren, die secretaris of adviserend lid zijn van een adviesinstantie, worden voor de toepassing van deze bepaling niet als leden daarvan beschouwd;
- e. ambtelijke of gemengd samengestelde adviescommissie: een instantie, met als taak het adviseren van één of meer bestuursorganen, die geheel of gedeeltelijk is samengesteld uit ambtenaren, tot wier functie behoort het adviseren van het bestuursorgaan waaronder zij ressorteren over de onderwerpen die aan de instantie zijn voorgelegd;
- f. persoonlijke beleidsopvatting: een opvatting, voorstel, aanbeveling of conclusie van een of meer personen over een bestuurlijke aangelegenheid en de daartoe door hen aangevoerde argumenten;
- g. milieu-informatie: hetgeen daaronder wordt verstaan in artikel 19.1a van de Wet milieubeheer;
- h. hergebruik: het gebruik van informatie die openbaar is op grond van deze of een andere wet en die is neergelegd in documenten berustend bij een overheidsorgaan, voor andere doeleinden dan het oorspronkelijke doel binnen de publieke taak waarvoor de informatie is geproduceerd;
- i. overheidsorgaan:
 - 1°. een orgaan van een rechtspersoon die krachtens publiekrecht is ingesteld, of
 - 2°. een ander persoon of college, met enig openbaar gezag bekleed.

Artikel 6

1. Het bestuursorgaan beslist op het verzoek om informatie zo spoedig mogelijk, doch uiterlijk binnen vier weken gerekend vanaf de dag na die waarop het verzoek is ontvangen.
2. Het bestuursorgaan kan de beslissing voor ten hoogste vier weken verdagen. Van de verdaging wordt voor de afloop van de eerste termijn schriftelijk gemotiveerd mededeling gedaan aan de verzoeker.
3. Onverminderd artikel 4:15 van de Algemene wet bestuursrecht wordt de termijn voor het geven van een beschikking opgeschort gerekend vanaf de dag na die waarop het bestuursorgaan de verzoeker meedeelt dat toepassing is gegeven



aan artikel 4:8 van de Algemene wet bestuursrecht, tot de dag waarop door de belanghebbende of belanghebbenden een zienswijze naar voren is gebracht of de daarvoor gestelde termijn ongebruikt is verstreken.

4. Indien de opschorting, bedoeld in het derde lid, eindigt, doet het bestuursorgaan daarvan zo spoedig mogelijk mededeling aan de verzoeker, onder vermelding van de termijn binnen welke de beschikking alsnog moet worden gegeven.

5. Indien het bestuursorgaan heeft besloten informatie te verstrekken, wordt de informatie verstrekt tegelijk met de bekendmaking van het besluit, tenzij naar verwachting een belanghebbende bezwaar daar tegen heeft, in welk geval de informatie niet eerder wordt verstrekt dan twee weken nadat de beslissing is bekendgemaakt.

6. Voor zover het verzoek betrekking heeft op het verstrekken van milieu-informatie:

- a. bedraagt de uiterste beslistermijn in afwijking van het eerste lid twee weken indien het bestuursorgaan voornemens is de milieu-informatie te verstrekken terwijl naar verwachting een belanghebbende daar bezwaar tegen heeft;
- b. kan de beslissing slechts worden verdaagd op grond van het tweede lid, indien de omvang of de gecompliceerdheid van de milieu-informatie een verlenging rechtvaardigt;
- c. zijn het derde en vierde lid niet van toepassing.

Artikel 10

1. Het verstrekken van informatie ingevolge deze wet blijft achterwege voor zover dit:

- a. de eenheid van de Kroon in gevaar zou kunnen brengen;
- b. de veiligheid van de Staat zou kunnen schaden;
- c. bedrijfs- en fabricagegegevens betreft, die door natuurlijke personen of rechtspersonen vertrouwelijk aan de overheid zijn meegedeeld;
- d. persoonsgegevens betreft als bedoeld in de artikelen 9, 10 en 87 van de Algemene verordening gegevensbescherming, tenzij de verstrekking kennelijk geen inbreuk op de persoonlijke levenssfeer maakt.

2. Het verstrekken van informatie ingevolge deze wet blijft eveneens achterwege voor zover het belang daarvan niet opweegt tegen de volgende belangen:

- a. de betrekkingen van Nederland met andere staten en met internationale organisaties;
- b. de economische of financiële belangen van de Staat, de andere publiekrechtelijke lichamen of de in artikel 1a, onder c en d, bedoelde bestuursorganen;
- c. de opsporing en vervolging van strafbare feiten;
- d. inspectie, controle en toezicht door bestuursorganen;
- e. de eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer;
- f. het belang, dat de geadresseerde erbij heeft als eerste kennis te kunnen nemen van de informatie;
- g. het voorkomen van onevenredige bevoordeling of benadeling van bij de aangelegenheid betrokken natuurlijke personen of rechtspersonen dan wel van derden.



3. Het tweede lid, aanhef en onder e, is niet van toepassing voorzover de betrokken persoon heeft ingestemd met openbaarmaking.
4. Het eerste lid, aanhef en onder c en d, het tweede lid, aanhef en onder e, en het zevende lid, aanhef en onder a, zijn niet van toepassing voorzover het milieu-informatie betrekking heeft op emissies in het milieu. Voorts blijft in afwijking van het eerste lid, aanhef en onder c, het verstrekken van milieu-informatie uitsluitend achterwege voorzover het belang van openbaarmaking niet opweegt tegen het daar genoemde belang.
5. Het tweede lid, aanhef en onder b, is van toepassing op het verstrekken van milieu-informatie voor zover deze handelingen betreft met een vertrouwelijk karakter.
6. Het tweede lid, aanhef en onder g, is niet van toepassing op het verstrekken van milieu-informatie.
7. Het verstrekken van milieu-informatie ingevolge deze wet blijft eveneens achterwege voorzover het belang daarvan niet opweegt tegen de volgende belangen:
 - a. de bescherming van het milieu waarop deze informatie betrekking heeft;
 - b. de beveiliging van bedrijven en het voorkomen van sabotage.
8. Voorzover het vierde lid, eerste volzin, niet van toepassing is, wordt bij het toepassen van het eerste, tweede en zevende lid op milieu-informatie in aanmerking genomen of deze informatie betrekking heeft op emissies in het milieu.

Bijlage 2 – Inventarislijst ADR/GELDERLANDER

Nummer	Datum	Soort document	Onderwerp	Beoordeling	Wob	Afzender	Ontvanger
1.	29-08-2019	Nota	Campagne brede publieksaanpak	Deels openbaar	10.2.e	EZK	EZK
1 a.		Bijlage	Strategie Iedereen doet WAT	Geheel openbaar		EZK	EZK
1 b.		Bijlage	Iedereen doet Wat	Geheel openbaar		EZK	EZK
1 c.		Bijlage	Overzicht van onderwerpen in de eerste fase van de klimaatcampagne	Geheel openbaar			
2.	09-09-2019		Campagne - EZK Klimaat campagne	Deels openbaar	10.1.c	Initiative	
3.	09-09-2019		Campagne - EZK Klimaat campagne	Deels openbaar	10.1.c	Initiative	
4.	06-07-2020		Campagne - EZK Klimaat campagne	Deels openbaar	10.1.c	Initiative	
5.	08-03-2021		AANBIEDINGSFORMULIER voor het MT+ van de directie Warmte en Ondergrond	Deels openbaar	10.2.e	EZK	EZK
6.	10-03-2021	Verslag	Verslag MT K&E 10 maart 2021	Deels openbaar	10.2.e	EZK	EZK
7.	10-03-2021		Aanbiedingsformulier voor het MTKE	Deels openbaar	10.2.e	EZK	EZK
8.	29-04-2021	Memo	Memo RES campagne 1 mei - 30 juni	Deels openbaar	10.2.e	EZK	EZK
9.	28-06-2021	PowerPoint	Communicatie over RES	Deels openbaar	10.2.e	EZK	
10.	01-07-2021		Campagne - EZK Klimaat campagne	Deels openbaar	10.1.c		
11.			Campagne RES	Deels openbaar	10.1.c		
11 a.		Bijlage	Planning uitvoeren mediacampagne	Geheel openbaar			

TER INFORMATIE

Directie Communicatie

Aan de Minister

Auteur

10.2.e

T 0610.2.e

10.2.e @minezk.nl

Datum

28 augustus 2019

Kenmerk

DC / 19210771

nota

Campagne brede publieksaanpak

Kopie aan

Bijlage(n)

3

Parafenroute

10.2.e

BBR-paraat

Aanleiding

Begin juli 2019 bent u geïnformeerd over de brede publieksaanpak en de campagne 'Iedereen doet WAT'. De campagne start op maandag 9 september op tv, radio, online, social media en in PR. Ook netwerkpartners starten 9 september met hun acties onder het thema 'Iedereen doet WAT'. In deze nota ontvangt u nogmaals informatie en achtergrond over de campagne 'Iedereen doet WAT' en zetten we de geplande activiteiten en uitwerking van de middelen op een rij.

Advies

- U kunt kennisnemen van de campagne en middelen.

Kernpunten

- De campagne **start op 9 september** op televisie en online.
- Ook 'launching partners' starten vanaf 9 september met extra activiteiten om consumenten direct handelingsperspectief te bieden. Dit wordt tijdens een bijeenkomst op 9 september met de klimaatpartners feestelijk afgetrapt.
- Met u is afgesproken dat u een videoboodschap voor de 'launching partners' opneemt.
- Hart van de campagne is de **website** iedereendoetwat.nl waar ruim 20 handelingen worden getoond die iedereen nu kan doen om CO₂ te reduceren.
- **Online** worden banneruitingen geplaatst naast **relevante artikelen** op nieuwssite nu.nl en op relevante sites als funda.nl, marktplaats.nl en andere 'special interest' titels. We adverteren op plekken en momenten dat de doelgroep het **meest ontvankelijk** is voor onze boodschap.
- **Themacampagnes** die verdere invulling en bewijsvoering leveren '*dat iedereen wat kan doen*' zijn gepland: in september volgt een campagne tegen voedselverspilling, in oktober-november de bandenspanning-campagne van I&W en in november-december de campagne van BZK over het verduurzamen

Ontvangen BBR

Kenmerk
DC / 19210771

van je huis. Begin 2020 staat een campagne van BZK en EZK rond de Energieverbruiksmanager gepland. Alle campagnes worden ondersteund door 'Iedereendoetwat.nl'.

- In de **PR-aanpak** (aanvankelijk gepland voor de zomer) maken we gebruik van vier influencers. Zij gaan samen met een journalist en social media team op zoek naar inspirerende verhalen van bedrijfsleven en organisaties. Zo pareren we het frame dat alleen de burger moet opdraaien voor de transitie.
- Ruim 25 bedrijven hebben zich aangemeld als launching partner. Van Bol.com en Eneco tot autodeel-initiatieven en brancheorganisaties als Techniek Nederland. Zij komen vanaf 9 september allen met een aanbod dat direct handelingsperspectief biedt en gebruiken de campagneregel in advertenties naar eigen klanten om de herkenbaarheid te vergroten en het handelingsperspectief concreet te maken.
- Gemeenten en partners krijgen beschikking over een toolkit en mogelijkheden om de campagneregel te gebruiken in communicatie met eigen burgers/klanten.
- De campagneregel en middelen zijn op drie verschillende momenten getest op effectiviteit en afbreukrisico. De campagneregel heeft geen groot risico. Het onderwerp 'klimaat' roept echter polariserende reacties op. Daarom wordt – op advies van gedragswetenschappers – gekeken naar steunzenders die kunnen worden ingezet. De themaregel en tv commercial worden getest als toegankelijk, geven een gevoel van saamhorigheid en zetten mensen in een 'actiestand'. 'Wat' in de themaregel geeft aan dat het zowel grote als kleine handelingen kunnen zijn. Dit sluit aan bij de onderwerpen die worden opgespeeld, die zowel groot als klein zijn.

Toelichting

Voor meer informatie verwijzen we naar

Bijlage 1: Strategie campagne brede publieksaanpak

Bijlage 2: Overzicht middelen

Bijlage 3: Overzicht onderwerpen in de eerste fase van de campagne

Met de brede publieksaanpak willen de vier deelnemende departementen (LNV, I&W, BZK en EZK) Nederlanders die welwillend tot neutraal staan tegenover de energietransitie, verleiden tot een nieuwe of volgende stap in verduurzaming van hun leefomgeving. Door direct handelingsperspectief te bieden.

De strategie gaat uit van drie gedragsstrategieën:

- Sociaal beïnvloeden: We doen het samen.
- Faciliteren: dit is wat je nu kunt doen.
- Motiveren: Het is niet de vraag OF je iets kunt doen, maar WAT je kunt doen; er is namelijk altijd iets dat je kunt doen.

Deze strategieën zijn te vangen onder de campagneregel: **Iedereen doet WAT**.

Hierbij ligt de nadruk in gesproken woord op 'iedereen' en in beeld op 'WAT'.

Door de context (beeld of tekst) wordt WAT bovendien steeds geladen en ingevuld als 'wat hij kan' of 'wat voor het klimaat'. Zeker in de beginfase wordt Iedereen doet WAT niet losstaand gebruikt.

De brede publieksaanpak is onder te verdelen in een koepelcampagne, deelnemende themacampagnes en de netwerkaanpak, waarbij we bedrijven en organisaties uitnodigen een handelingsperspectief te bieden. De afzender is bij alle campagnes en acties steeds: iedereen doet WAT.

'Iedereen' kan worden vervangen door een persoon, bedrijf of gemeente. Zo moet 'iedereen doet wat' het gezicht worden van de beweging naar een duurzame

Kenmerk
DC / 19210771

samenleving. In de campagne is gekozen voor een heldere en directe communicatie. Burgers en hun handelingen staan centraal in een sobere vormgeving. De toon in alle middelen is positief.

Centraal staat steeds de website iedereendoetwat.nl, waar een verzameling van relevante handelingen te vinden is. De site biedt informatie en verwijst door. De site inspireert met 'best cases' van bedrijven, maatschappelijke organisaties en burgers en is een platform voor partners die concreet handelingsperspectief kunnen bieden.

De campagne getest

Onderstaand overzicht geeft een opsomming van de belangrijkste testresultaten van de verschillende onderzoeken.

Kwalitatief onderzoek middels diepte interviews naar effectiviteit campagne

- 'Iedereen doet wat' spreekt nog meer tot de verbeelding dan de eerder geteste campagne 'Nederland pakt door'.
- De ongedwongen wijze (zonder 'vingertje') draagt daar aan bij.
- Het maakt burgers bewust van hun eigen bijdragen (op dit moment) aan een beter klimaat.
- Themaregel 'iedereen doet wat' maakt nieuwsgierig naar wat men nog meer kan doen en heeft daarmee een natuurlijke 'call-to-action'.
- Het woord 'wat' wordt breed geïnterpreteerd (zowel grote als kleine dingen die je voor het klimaat kunt doen).
- De campagne helpt indirect om over het onderwerp te praten met anderen.
- Cruciaal welke partijen je als netwerkpartner of in uitingen opneemt (geloofwaardigheid).

Online community onderzoek naar afbreukrisico campagne

- In de campagne komen geen grote afbreukrisico's (met zeer heftige negatieve associaties) naar voren.
- De bestaande frames (de grote vervuilers (zowel bedrijven als landen als China en India) zijn eerst aan zet) komen wel terug, maar worden niet specifiek aan de themaregel verbonden. De themaregel '**Iedereen doet wat**' is toegankelijk en zorgt voor een gevoel van saamhorigheid.
- Commentaar zit bij deze themaregel voornamelijk op 'wat'. 'Wat' moet richting geven bij de invulling.

Pretest tv-commercial

- Aandacht voor de commercial zit boven benchmark; gemiddelde kijktijd 72% van de commercial wordt uitgekeken (benchmark: 66%).
- Impact van de commercial ligt iets onder benchmark (57% versus 58%).
- De boodschap wordt eenduidig teruggekoppeld. Daarbij noemen de kijkers de onderwerpen 'klimaat' en 'iedereen doet wat', wat goed aansluit bij de doelstelling om het thema te introduceren met de campagne. De specifieke voorbeelden wat mensen doen worden niet genoemd.
- Campagnedoodschappen die te maken hebben met de campagnedoelstellingen 'voelen', 'weten' en 'vinden' zijn het best overgebracht. 'Doen' is het minst goed overgebracht door de commercial, dit is dan ook een langere termijn doelstelling die sterker online en in themacampagnes wordt ingevuld.
- De campagne krijgt een 7, dat is iets lager dan overheidscampagnes scoren (7,5).
- Naar aanleiding van de pretest is de commercial verder geoptimaliseerd.

Advies gedragsexperts

- De gedragsexperts achten de campagne effectief, juist omdat het concept heel toegankelijk maakt voor mensen om in te stappen. De campagne geeft mensen een extra duwtje in de rug. Dit kan nog eens versterkt worden door in uitingen te laten zien dat grote aantallen al het juiste gedrag vertonen.
- Gedragswetenschappers schatten de kans op negatieve publiciteit weliswaar aanwezig, maar het is een ingecalculeerd risico. Zij adviseren scenario's op te stellen, 'mee te bewegen' met eventuele kritiek en steunzenders te vragen. Dit is inmiddels in voorbereiding en wordt samen met Q&A's uiterlijk donderdag 5 september met alle departementen gedeeld.

Activiteiten op 9 september

- Persbericht naar landelijke media waarin de opdracht aan de samenleving en de handreiking die via de campagne en netwerkaanpak aan burgers wordt geboden wordt toegelicht.
- Start tv-campagne.
- Start online inzet op relevante plekken en momenten wanneer mensen het meest openstaan hun gedrag aan te passen. Op de website worden concrete tips gegeven en wordt mensen een duwtje in de rug gegeven om hun gedrag aan te passen.
- Start PR-aanpak waarin BN'ers laten zien welke duurzame stappen andere bedrijven, instellingen en mensen al zetten.
- Bijeenkomst met launching partners en start activiteiten om burgers concreet handelingsperspectief bieden. In een videoboodschap spreekt u deze klimaatpartners toe.
- Ondertekening partnerverklaring.
- Bijeenkomst Landelijk Communicatie Netwerk Klimaat (ca. 50 gemeenten en waterschappen), waarin de campagne verder wordt toegelicht en handreikingen worden gegeven hoe de campagne door gemeenten kan worden doorvertaald.

Strategie Iedereen doet WAT

De brede publieksaanpak

We staan voor een enorme transitie in Nederland. Om de doelen in het klimaatakkoord te halen, zal de wijze waarop wij ons vervoeren, onze huizen verwarmen en ons geld verdienen in hoger tempo moeten verduurzamen. Onder regie van het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat werken verschillende ministeries (EZK, I&W, BZK en LNV) en een brede coalitie in de maatschappij aan de **brede publieksaanpak**; een communicatieoffensief en een activatietraject speciaal gericht op burgers en consumenten. De Brede Publieksaanpak moet Nederlanders verleiden om zelf een bijdrage te leveren aan de maatregelen uit het Klimaatakkoord. Het communicatieoffensief bestaat uit:

1. de **meerjarige publiekscampagne** *Iedereen doet WAT*, die zorgt voor een gemeenschappelijk herkenbaar thema voor de energietransitie (de koepelcampagne). Individuele handelingen krijgen zo meerwaarde en burgers weten wanneer ze wat moeten doen.
2. De publiekscampagne is ook het verbindend element tussen de **themacampagnes** die onder verantwoordelijkheid van bovenstaande ministeries worden uitgevoerd.
3. Een **netwerkaanpak** die meerdere publiek/private samenwerkingsverbanden omvat, die burgers een concrete oplossing bieden om duurzamer te leven.

Het geheel van koepelcampagne, themacampagnes en netwerkaanpak biedt concreet handelingsperspectief voor Nederlanders die hun leven willen verduurzamen. Dit handelingsperspectief zal over de jaren heen veranderen naar mate de energietransitie vordert, maar de boodschap is duidelijk: er is altijd iets dat je kunt doen.

Afbakening

De brede publieksaanpak helpt burgers om de juiste beslissing te nemen in hun leefwereld. De opdracht die voortvloeit uit het klimaatakkoord is echter veel groter; heel Nederland, bedrijven, burgers, ondernemers en overheden zijn betrokken. Om de brede publieksaanpak effectief te houden, richt de totale campagne zich op concreet handelingsperspectief voor de burger. In een PR-traject benadrukken we de opdracht voor heel Nederland, maar wel vanuit een burgerperspectief. Dit betekent dat de brede publieksaanpak niet alle communicatie rond het klimaatakkoord op zich neemt. De communicatieopdracht rond het klimaatakkoord is namelijk groter en betreft:

1. de ontwikkeling van een integrale visie en methode van de omgeving, inclusief de interbestuurlijke samenwerking en gedragskennis.
2. Beleidscommunicatie over besluitvorming, wetgeving en programma's.
3. De ontwikkeling van het verhaal, een message house en de gezamenlijke opdracht. De brede publieksaanpak valt binnen dit laatste onderdeel.

De brede publieksaanpak stuurt deels op gedragsverandering. Met communicatie alleen kun je echter geen gedragsverandering realiseren. Randvoorwaarde voor gedragsverandering is dat communicatie hand in hand gaat met andere beleidsinstrumenten. Bij themacampagnes zal (waar nodig) de overheid ook andere instrumenten inzetten die verandering in het gedrag faciliteren. Denk aan financiële prikkels via subsidies of gunstige voorzieningen, zoals de Subsidie energiebesparing Eigen Huis (SEEH+ regeling).

Probleemstelling/situatiebeschrijving Brede publieksaanpak

Publieksonderzoeken laten zien dat het besef onder het publiek dat er iets moet gebeuren groeit. Het overgrote deel van de bevolking erkent dat we iets moeten doen om de menselijke invloed op klimaatverandering tegen te gaan. De intentie om zelf iets te veranderen is echter beperkt. Er wordt veel naar anderen (industrie, overheid) gekeken, terwijl burgers echt ook zelf actie moeten ondernemen.

En hoewel er steeds meer aandacht komt voor het klimaat in de media en het publieke debat, lijken voor- en tegenstanders steeds verder uit elkaar komen te liggen. Dit voedt de gedachte om een handeling uit te stellen. Daarnaast zijn er veel drempels waar burgers tegenaanlopen. De brede publieksaanpak probeert zoveel mogelijk drempels weg te nemen in het verduurzamen van de samenleving.

Drempels

Voor het echt verduurzamen van je huis is een serieuze investering nodig. Niet iedereen heeft spaargeld over en een lening aangaan stuit ook op bezwaren. Er is soms gebrek aan urgentie. Klimaatverandering is een beweging van decennia. We praten over doelstellingen die 11 en 31 jaar ver liggen. Een deel van de Nederlanders voelt zich geen onderdeel van een oplossing op deze termijn. Mensen zijn soms ook onzeker of de maatregelen wel de juiste zijn. De duurzame maatregelen die we kunnen treffen verbeteren continu. Technieken worden beter en er komen nieuwe oplossingen. Misschien wel de belangrijkste drempel is de complexiteit van de opdracht. Kennis, houding en gedrag is geen rechte lijn. Gedragsverandering op een complex onderwerp als energietransitie vereist een flexibele inzet van alle communicatie middelen, van PR tot marketing, in paid, owned, earned en shared media. Daarnaast kan gedragsverandering door enkel inzet op communicatie niet gerealiseerd worden. Een concreet aanbod van partners en beleidsmaatregelen zoals subsidiemaatregelen kunnen ook een sturend effect hebben. Dit kan leiden tot uitstel of versnelling van gedrag (zoals de markt van hybride auto's die door belastingmaatregelen sterk beïnvloed werd). Hoe nemen we de inwoners van Nederland mee in de omslag die gevolgen heeft voor de wijze waarop wij produceren, consumeren, ons vervoeren, ons huis verwarmen en koken? En hoe zetten we mensen aan tot het nemen van acties voor een duurzame toekomst? Daar moet de brede publieksaanpak een antwoord op geven.

Doel en doelstellingen

Beleidsdoel van het de totale energietransitie en te sluiten energieakkoord

Doel van het kabinet is om in 2030 een CO₂-reductie van 49% te realiseren.

Dit betekent dat we *allemaal* (industrie, landbouw, MKB, overheid én burger) een bijdrage moeten leveren om tot een duurzamere samenleving te komen.

Communicatiedoelstellingen brede publieksaanpak

- Verhogen van urgentiebesef en gedrag van Nederlanders bevorderen om over te schakelen naar klimaatvriendelijke opties.
- Bewustwording en meer draagvlak voor de verantwoordelijkheid om in eigen leefomgeving klimaatvriendelijke beslissingen te nemen.
- Draagvlak creëren voor het idee dat de energietransitie een breed maatschappelijke opgave is die grootschalige veranderingen met zich meebrengt.
- Positieve bijdrage leveren aan het publieke debat.

Campagnedoelstellingen koepelcampagne en themacampagnes

- Bewustwording: Bij mensen die neutraal tot positief staan tegenover energietransitie het besef wekken dat het klimaatakkoord een opdracht van de hele samenleving is.
- Bewustwording: Bij mensen die neutraal tot positief staan tegenover energietransitie besef wekken voor eigen verantwoordelijkheid in deze transitie.
- Gedragsdoel: Mensen die open staan voor gedragsverandering motiveren om op een geschikt moment bij te dragen aan CO₂-reductie.

Gedragsdoelstellingen netwerkaanpak

- Gedragsdoel: Mensen die open staan voor gedragsverandering een concreet aanbod in hun leefomgeving bieden dat bijdraagt aan CO₂-reductie. Dit aanbod wordt samen met partners gedaan en is aantrekkelijk en maakt duurzame keuzes makkelijker.

Doelgroepen

We richten ons in eerste instantie op burgers en daarbinnen op de ‘welwillenden’. In 2017 gaf 81% van de Nederlanders aan welwillend tegenover het tegengaan van klimaatverandering te staan¹. In 2019 geeft 65% van de bevolking aan zich zorgen te maken over klimaatverandering (2). We richten ons daarbij meer specifiek op 3 groepen: de Gematigden (23% van het Nederlandse publiek), Passief onverschilligen (29% van het Nederlandse publiek) en Pragmatici (12% van het Nederlandse publiek). Deze segmenten zijn niet per definitie tegen duurzame maatregelen, maar hebben een steuntje in de rug nodig om duurzame maatregelen te nemen. Per themacampagne zal steeds een primaire doelgroep binnen deze segmenten geselecteerd worden.

Bedrijven en andere organisaties zijn geen doelgroep van de brede publieksaanpak.

Strategie

Hoewel het overgrote deel van de Nederlanders welwillend tegenover de klimaattransitie staat, komen zij nog onvoldoende beweging. In 2017 vond 34% dat ze zelf verantwoordelijk zijn om nieuwe stappen te nemen, maar ze weten vaak niet wat de beste volgende stap is. Uit onderzoek in 2019 blijkt dat 37% zich duurzamer wil gedragen als ze meer informatie krijgen. Om mensen in de actiestand te krijgen, wordt nu een meerjarige aanpak ontwikkeld, die bestaat uit een overkoepelend thema waar betrokken themacampagnes van departementen én initiatieven uit de samenleving (netwerkaanpak) onder vallen. Waarbij informatie over wat men nu kan doen duidelijk wordt aangeboden ne mensen direct actie kunnen ondernemen.

In de campagne gaan we uit van drie hoofdstrategieën die worden ingezet om uiteindelijk de doelstellingen te realiseren:

- Sociaal beïnvloeden: de campagne laat zien dat iedereen een bijdrage levert aan CO₂-reductie. **We doen het samen.**
- Faciliteren en gedrag versterken: de campagne stelt mensen in staat om gedrag te veranderen met voorzieningen, en hele concrete implementatie-intenties en handelingsperspectieven. **Dit is wat jij NU kunt doen.**
- Motiveren: de campagne informeert mensen over wat ze kunnen doen om bij te dragen en de voordelen hiervan (persoonlijk en maatschappelijk). **Het is niet de vraag ‘OF je wat kan doen’, maar ‘WAT je kan doen’. Er is altijd IETS dat jij kunt doen.**

1. De koepelcampagne

De koepel fungeert als de verbindende schakel om alle klimaatacties, themacampagnes en duurzame maatregelen die de overheid de komende jaren ontwikkelt voor de burger logisch aan elkaar te verbinden en de individuele inspanningen bij elkaar op te laten tellen. Het werkt activerend en mobiliserend door te laten zien dat alle afzonderlijke handelingsperspectieven samen optellen tot een substantiële bijdrage aan klimaatverbetering/CO₂-reductie. De campagnestrategie wordt zo uitgewerkt dat bedrijven zich kunnen aansluiten, met een concreet aanbod aan burgers. Het stimuleert partijen onderdeel te willen zijn van een groter geheel. Overheden kunnen gebruikmaken

¹ Motivaction onderzoek, Monitor Energie, 4-12-2017.

2. In recent onderzoek (I&O maart 2019)

van de koepel om burgers te informeren en enthousiasmeren over op handen zijnde maatregelen, zoals het aardgasvrij maken van wijken.

De koepelcampagne kent vele afzenders die één duidelijke overkoepelende boodschap ondersteunen: iedereen draagt bij naar vermogen, en we leggen de puzzel samen. Het staat voor de totale klimaattransitie en verbindt de samenleving.

IEDEREEN DOET WAT.

Middelen koepelcampagne

Onlinestrategie

De backbone van de koepelcampagne is de **always-on** aanpak. Het idee achter always-on is dat we het hele jaar aanwezig zijn op het moment dat het relevant is voor de ontvanger. We sluiten aan bij actief zoekgedrag (Google en Bing search), adverteren we in een relevant Umfelt (op sites als funda.nl, marktplaats.nl en specifieke titels) en rond relevante nieuwsartikelen op nu.nl (het juiste moment en de juiste context).



**400.000 NEDERLANDERS
HEBBEN ZONNEPANELEN**



**KIJK WAT JIJ VOOR HET
KLIMAAT KAN DOEN OP**



**IEDEREEN DOET
WAT.**

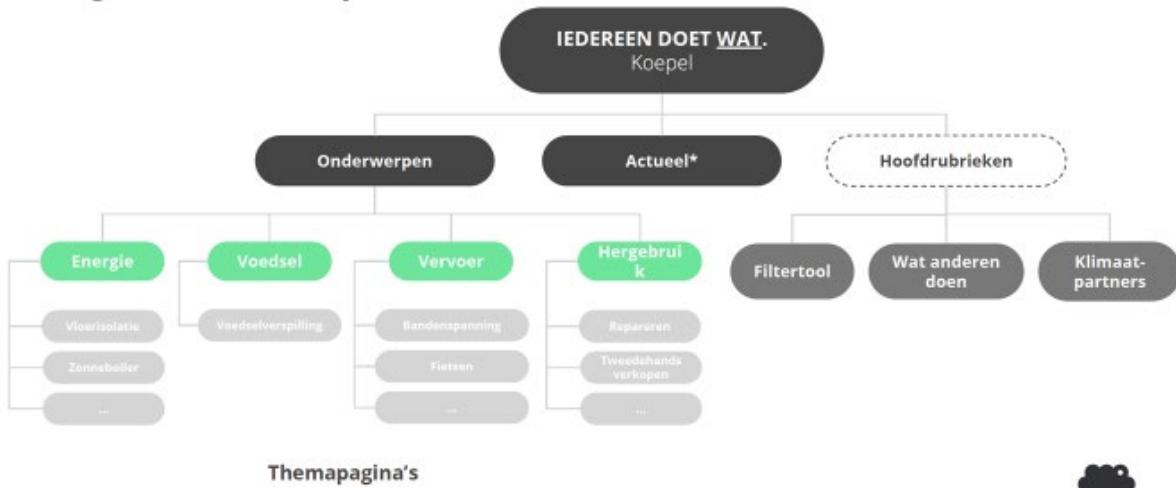
[KLIK HIER ->](#)

Om de communicatie-inspanning zo effectief mogelijk te maken, focussen we op specifieke veranderingen in het leven van mensen en instrueren we burgers met duidelijke implementatie intenties. Zo komen we met de campagne het dichtst bij het moment waar de doelgroep het meest ontvankelijk is zijn gedrag aan te passen. Als men zich online oriënteert op een nieuwe keuken, nieuwe auto, subsidieregeling of actief op zoek is naar informatie over klimaatverandering. Een groot deel van onze campagne speelt zich hier af. We verzorgen een centrale landingsplek (website), waar iedereen zo efficiënt mogelijk de juiste informatie krijgt en wordt doorverwezen.

Centrale landingsplek: iedereendoetwat.nl

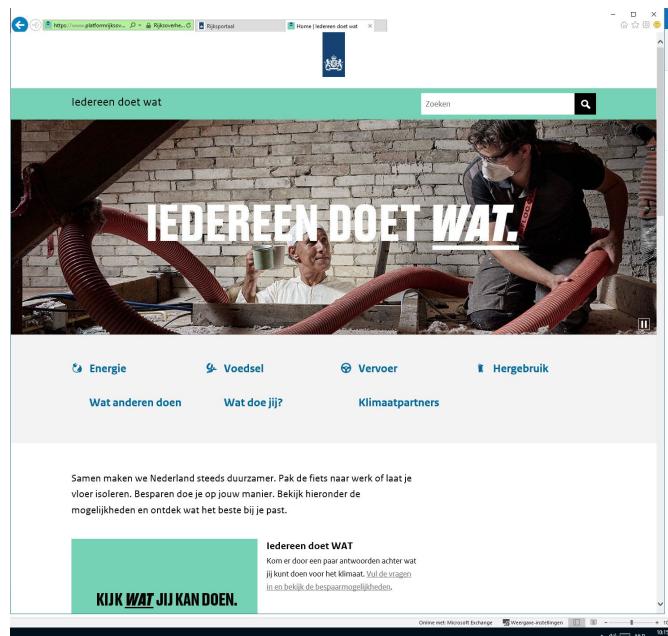
Er is een centrale plek nodig waar alle activiteiten samenkommen. De plek is (in eerste instantie) gericht op burgers.

High level sitemap



De belangrijkste taak van de site is het helpen bij het maken van voor de burger relevante keuzes, het verzamelen van de juiste informatie uit verschillende betrouwbare bronnen en helpen om gewenst gedrag te kunnen uitvoeren. Het is een landingsplek die – waar mogelijk - snel doorverwijst naar relevantie informatie. Op termijn kunnen daar tools aan worden toegevoegd om bijvoorbeeld de duurzaamheid van de eigen woning te controleren. Eventueel gekoppeld aan een landelijk subsidiesysteem en/of aanbieding van een netwerk.

Daarnaast moet het platform 'de beweging' van de klimaattransitie zichtbaar maken; doelstelling is dat burgers zich onderdeel voelen van een gezamenlijke opdracht. Het is immers een opdracht van héél Nederland. Door inspanningen van andere burgers, overheden en bedrijfsleven zichtbaar te maken, wordt de bereidheid, het gevoel van urgentie en draagvlak voor aanpassingen verder vergroot.



Doeel van de site

1. Gewenst gedrag faciliteren.
2. Laagdrempelig mensen verleiden (meerdere) duurzame keuzes te maken (er is altijd iets dat je kunt doen);
3. Informeren en tips geven over het onderwerp;
4. Informeren over inspirerende voorbeelden van burgers én bedrijven (het is een opdracht van de hele samenleving).
5. Achtergrondinformatie over de energietransitie.

Radio en tv

De onlinestrategie wordt ondersteund door een campagne op **radio en tv**, om de zichtbaarheid te vergroten en Nederland te laten kennismaken met de campagneregel ‘iedereen doet WAT’. Een campagne op massamedia moet zorgen voor herkenbaarheid. Met ‘iedereen doet WAT’ geven we de beweging naar een klimaatneutrale samenleving een gezicht.

Social strategie

De social strategie richt zich op een bereiksopbouw via een constante aanwezigheid. Allereerst ondersteunen we hier de handelingen die iedereen kan doen. De handelingsperspectieven in de always-on laag worden hier herhaald en voorzien van concreet handelingsperspectief. Het is een constante informatievoorziening die niet gerelateerd is aan een bepaald moment. Niet iedereen is op hetzelfde moment toe aan het isoleren van de zolder of het plaatsen van zonnepanelen. Daarnaast kijken we vanuit de barrières en triggers die mensen rond specifieke onderwerpen ervaren welke interventies het meest kansrijk zijn om in te zetten. Denk aan ervaringsverhalen, instructievideo's of het inzetten van rolmodellen.

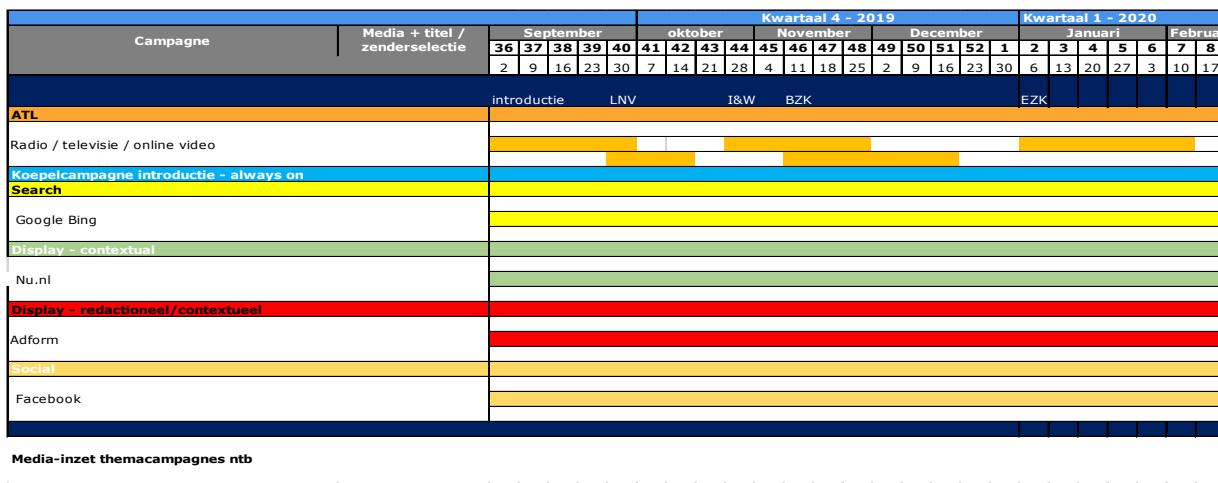
Ook events die in samenwerking met netwerkpartners worden opgezet spelen een belangrijke rol binnen de social invulling. Afhankelijk van de invulling krijgen deze events (denk bijvoorbeeld aan de duurzame huizenroute) tijdelijk extra aandacht op social.

PR strategie

In PR werken we met influencers die op zoek gaan naar een eerlijk verhaal over de energietransitie. Hier willen we vooral uitdragen dat de klimaattransitie een opdracht van heel Nederland is. De PR-strategie informeert burgers over de klimaattransitie via mensen die dicht bij de belevingswereld van de verschillende doelgroepen staan (specifieke media en influencers). Zo bouwen we vanuit meerdere invalshoeken draagvlak voor de maatregelen en veranderingen die voortvloeien uit het Klimaatakkoord. In de eerste fase van de PR-strategie zoeken we bewust het ‘midden geluid’ op. De realistische kijk op de klimaattransitie in een periode waarin de discussie over het klimaat polariseert. We zetten influencers in die geen groen profiel hebben, maar wel een duidelijke persoonlijkheid met een groot bereik. In eerste instantie zijn de volgende influencers bereid gevonden een bijdrage te leveren: presentator Tijl Beckand 23.400 volgends, auteur/actrice Isa Hoes 132.000 volgers, zanger Kenny B. 36.900 volgers en actrice/precentatrice Marlijn Weerdenburg 72.600 volgers). Ze kunnen een authentiek verhaal vertellen. Ze gaan met een journalist op zoek naar organisaties en bedrijven die al lang bezig zijn met het verduurzamen van hun bedrijf of productieproces.

Daarnaast schrijven we cases van bedrijven en organisaties (aanpakkers). Ook die informatie kan worden hergebruikt in sociale media. Ook deze content plaatsen we op onze eigen social kanalen om zichtbaar te maken dat de klimaattransitie een opdracht is van de hele samenleving.

Media-inzet



2. Themacampagnes

In themacampagnes worden bepaalde thema's via crossmediale middelen onder de aandacht gebracht van (een) specifieke doelgroep(en). De onderwerpen in themacampagnes zijn heel divers. In alle themacampagnes vind je het koepelthema en het gezamenlijke kader terug.

De themacampagnes hebben als belangrijke taak niet alleen het deelthema maar ook het koepelthema blijvend te laden. Daarom is het goed om themacampagnes op twee niveaus in te steken:

- 1- Een thematische laag
- 2- Een gedragslaag

Het deelthema wordt hier ingebed in het koepelthema. In het deelthema is de personal benefit (kosten, comfort, veiligheid, gezondheid) het meest overtuigend voor de doelgroep. Het koepelthema verbindt de (concrete) personal benefit met de (abstractere) maatschappelijke benefit (klimaattransitie). En zet ze bovendien neer als de sociale norm.

Elementen die in de themacampagne terugkomen en verbinden met de koepel zijn:

- Personal benefit & maatschappelijk benefit
- Activerende sociale norm: ***Het is niet de vraag of je wat kan doen, maar wat je kan doen.***
- Thema: Iedereen doet wat
- Call to Action: 'Kijk wat jij kan doen'

In de gedragslaag -onder de thematische laag- focussen we de communicatie direct op gedrag. Daar komt ook meer focus op de personal benefit te liggen (als belangrijkste motivator om gedrag te veranderen). Welke strategie en interventies hiervoor het meest kansrijk zijn wordt per thema onderzocht (CASI traject).

In themacampagnes zoeken we naar een vast construct om de individuele campagnes sterker bij elkaar op te laten tellen. Naast het gebruik van het koepelthema verbinden we de campagnes ook aan elkaar in vorm en opbouw.

Geplande themacampagnes

September:	voedselverspilling
21 oktober – 24 november:	geef je banden lucht
November – 15 december:	maak je huis winterklaar (doorvertaling van de campagne energiebesparendoejenu.nl)

3. De netwerkaanpak

In de netwerkaanpak maken we gebruik van natuurlijke contactmomenten tussen de netwerkpartners (stakeholders) en de burgers, waarbij burgers (vaak onbewust) staan voor een duurzaam besluit dat kan bijdrage aan reductie van CO₂-uitstoot. Primaire doelstelling is dat de netwerkpartners concreet handelingsperspectief bieden en de duurzame keuze makkelijk en aantrekkelijk maken.

Voor het realiseren van deze primaire doelstelling moeten een aantal randvoorwaarden vervuld worden, vertaald in de volgende operationele doelen:

1. Formatie van een (eerste) “coalition of the willing” van maatschappelijke en private partijen. Hierbij worden actoren die betrokken zijn bij de onderhandelingen aan de Klimaattafels meegenomen (voor zover relevant) en verder “unusual suspects”; een dergelijke toevoeging is met name belangrijk om bestaande netwerken te interesseren voor een bijdrage aan de Brede Publieksaanpak. De selectie van de partijen geschieft in overleg met het betreffende vakdepartement op basis van een gezamenlijke analyse welke stakeholders kansrijk en relevant zijn voor het vormen (c.q. aanvullen) van een coalitie.
2. Afspraken maken over te behalen resultaten die gerealiseerd kunnen/moeten worden met het aanbod dat in samenwerking tussen partners en de vakdepartementen wordt ontwikkeld, inclusief afspraken hoe deze gemonitord kunnen worden. CO₂-reductie hoeft daarbij niet het primaire, maar wel een van de doelen te zijn.
3. Ontwikkelen van een samenwerkingsvorm die de aansturing, financiering en voortgang binnen het netwerk regelt en formaliseert (bijvoorbeeld in de vorm van (een) Green Deal(s)). Op deze manier wordt de continuïteit van het netwerk en de lange termijnbetrokkenheid van partners geborgd. Het ligt voor de hand om een dergelijke formalisering van de samenwerking in eerste instantie te richten op de koplopers of “early adopters” op een thema of binnen een bepaalde branche. Deze partners zijn vaak zelf al actief bezig met duurzaamheidsbeleid.



Uitgangspunt vormen de reeds bestaande netwerken c.q. de externe partijen met wie de overheid reeds samenwerkt op het gebied van klimaatbeleid. Binnen deze bestaande netwerken kijken we hoe we netwerken verder kunnen verrijken met ‘unusual suspects’. Ook kijken we waar vanuit het bestaande netwerk behoeft ligt om burgers nog beter te kunnen activeren tot het gewenste gedrag en welke rol de overheid hierin kan vervullen. Die rol kan per netwerk verschillend zijn. Rond themacampagnes worden de netwerken extra geactiveerd om de themacampagne-inspanningen effectiever te laten zijn.

1 b.



Rijksoverheid

IEDEREEN DOET **WAT.**

KLIK HIER >>

OVERZICHT MIDDELEN

CAMPAGNEREGEL

Iedereen doet wat.

CAMPAGNEREGEL

IEDEREEN DOET
WAT.

IEDEREEN DOET
WAT.
#iedereendoetwat

IEDEREEN DOET
WAT.
iedereendoetwat.nl

RADIO EN TV COMMERCIAL



Rijksoverheid



IEDEREEN DOET
WAT.
iedereendoetwat.nl



Rijksoverheid

Bel
Informatie van
de Rijksoverheid

BANNERS



**3.000.000
NEDERLANDERS HEBBEN
HUN HUIS GEISOLEERD**



**KIJK WAT JIJ
VOOR HET KLIMAAT
KAN DOEN OP**



**IEDEREEN DOET
*WAT.***

KLIK HIER >>



**400.000 NEDERLANDERS
HEBBEN ZONNEPANELEN**



**KIJK WAT JIJ VOOR HET
KLIMAAT KAN DOEN OP**



**IEDEREEN DOET
*WAT.***

KLIK HIER >>

BANNERS



KIJK WAT JIJ VOOR HET KLIMAAT KAN DOEN OP >>

**Iedereen
doet
WAT.NL**

BANNERS

Dinsdag 20 augustus 2019 | Het laatste nieuws het eerst op NU.nl

15 °C 2 NS 548,99 TV gids 0 live

Net binnen

Zelf werken aan CO2-reductie? 'Isoleren levert meer op dan spaarrekening'

15 maart 2019 18:53 Laatste update: 17 maart 2019 13:26

catawiki € 6.600

Woondag was het moment daar: het Centraal Planbureau en het Planbureau voor de Leefomgeving presenteerden de doorrekeningen van de klimaatplannen. Honderden maatregelen zullen moeten worden genomen om de CO2-uitstoot in de komende decennia in Nederland te verlagen. Maar wat kan je nu al doen om je voor te bereiden? Wie echt slagen wil maken, begint in huis.

Dinsdag 20 augustus 2019 | Het laatste nieuws het eerst op NU.nl

15 °C 2 NS 548,99 TV gids 0 live

Net binnen

Zelf werken aan CO2-reductie? 'Isoleren levert meer op dan spaarrekening'

15 maart 2019 18:53 Laatste update: 17 maart 2019 13:26

catawiki € 6.600

Woondag was het moment daar: het Centraal Planbureau en het Planbureau voor de Leefomgeving presenteerden de doorrekeningen van de klimaatplannen. Honderden maatregelen zullen moeten worden genomen om de CO2-uitstoot in de komende decennia in Nederland te verlagen. Maar wat kan je nu al doen om je voor te bereiden? Wie echt slagen wil maken, begint in huis.

Rijksoverheid

Iedereen doet WAT.

KLIK HIER >

Schieweg, Rotterdam + 0 km

14 resultaten in koopwoningen

Bewaar zoekopdracht Sorteer op: Relevantie ↓ Lijst Kaart

Prijs Van € 0 Tot Geen maximum

Soort aanbod Woonhuis Appartement + Alle soorten aanbod

Dagen op funda Vandaag Sinds 3 dagen Sinds 5 dagen Sinds 10 dagen

Schieweg 176 C02
3038 BK Rotterdam
€ 325.000 k.k.
96 m² • 5 kamers
Ooms Makelaars Rotterdam

Schieweg 52 a
3039 BD Rotterdam
€ 525.000 k.k.
145 m² • 4 kamers
Van Kleef NVM Makelaars

Schieweg 252 C
3038 BS Rotterdam
€ 249.500 k.k.
102 m² • 4 kamers

400.000 NEDERLANDERS HEBBEN ZONNEPANELEN

Schieweg, Rotterdam + 0 km

14 resultaten in koopwoningen

Bewaar zoekopdracht Sorteer op: Relevantie ↓ Lijst Kaart

Prijs Van € 0 Tot Geen maximum

Soort aanbod Woonhuis Appartement + Alle soorten aanbod

Dagen op funda Vandaag Sinds 3 dagen Sinds 5 dagen Sinds 10 dagen

Schieweg 176 C02
3038 BK Rotterdam
€ 325.000 k.k.
96 m² • 5 kamers
Ooms Makelaars Rotterdam

Schieweg 52 a
3039 BD Rotterdam
€ 525.000 k.k.
145 m² • 4 kamers
Van Kleef NVM Makelaars

Schieweg 252 C
3038 BS Rotterdam
€ 249.500 k.k.
102 m² • 4 kamers

Rijksoverheid

Iedereen doet WAT.NL

KLIK HIER >

SEARCH

Google Lagere energierekening Microphone icon Search icon

Alle Shopping Afbeeldingen Maps Nieuws Meer Instellingen Tools

Ongeveer 5.910 resultaten (0,20 seconden)

Iedereen doet WAT | Rijksoverheid helpt je op weg
adv iedereendoetwat.nl

Energie besparen? Selecteer je woning en bekijk welke verbeteringen bij je huis passen. Informatie over Isolatie, Bespaar energie & geld. Maak je woning Duurzaam. Typen: Warmtepompen, Zonneboilers, Verbruiksmanagers, Ventilatie, Biomassaketel, Dakisolatie, Vloerisolatie, Isolatieglas.

Energiezuinig: Warmtepomp
Bekijk of uw huis geschikt is.
Bespaar energie en geld!

Vloerisolatie aanleggen
Bekijk onze vloerisolatie tips.
Bespaar energie en geld!

Wat past bij mijn huis?
Bespaartips voor jouw woning.
Bespaar energie & geld

Alle verbeteropties
Alle bespaar opties op een rij.
Zo bespaart u energie & geld!

MEDIAPLAN

PARTNERS

ledlamp

50 watt. Beste Koop in de test van de Consumentenbond. Mei 2015.

5-



IEDEREEN DOET
WAT.
#iedereendoetwat

- Wat doe jij op 9 oktober om de file te vermijden?

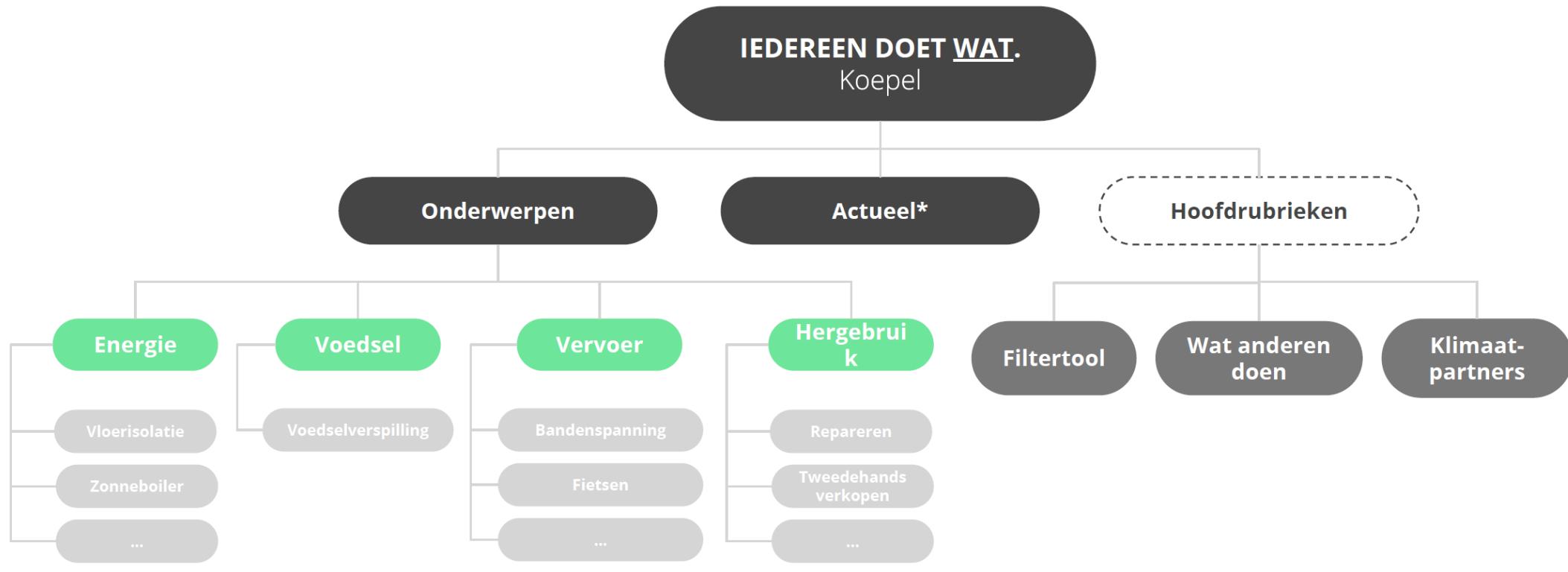


IEDEREEN DOET
WAT.
#iedereendoetwat

www.filevrijedag.nl

ANWB

WEBSITE



Themapagina's



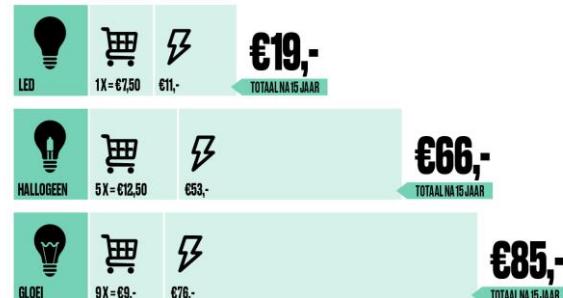
WEBSITE- ONDERWERPEN

The screenshot shows the homepage of the website 'Iedereen doet wat'. The main heading 'IEDEREEN DOET WAT.' is displayed prominently in white text over a background image of a person working in a kitchen. Below the heading are four categories: Energie, Voedsel, Vervoer, and Hergebruik. A central call-to-action button says 'KIJK WAT JIJ KAN DOEN.'. Below this button, there's a section titled 'Wat jij kunt doen' with several small thumbnail images and names: HENK DOET WAT., IRIS DOET WAT., SUZAN DOET WAT., Dakisolatie, Deurdrager, Elektrische apparaten, IRIS DOET WAT., HENK DOET WAT., ERIK DOET WAT., Energieverbruikmanagers, Isolatioglas, Klokthermostaat, JOOST DOET WAT., SUZAN DOET WAT., ERIK DOET WAT., Radiatorfolie, and Samen opwekken.

This screenshot shows a page from the website 'Iedereen doet wat' featuring a large image of two people working on a construction site. The main heading 'IEDEREEN DOET WAT.' is overlaid on the image. Below the image are four categories: Energie, Voedsel, Vervoer, and Hergebruik. A sub-section titled 'Wat anderen doen' includes a link to 'Wat doe jij?'. A call-to-action button at the bottom says 'KIJK WAT JIJ KAN DOEN.'.

The screenshot displays a detailed page on the website 'Iedereen doet wat'. At the top, it says 'Wat doe jij?' and includes a sub-section 'Wat anderen doen'. It features a list of questions and options for users to answer, such as 'Wat wil je iets doen?' (Geld besparen, Het klimaat helpen, Bedden), 'Op welke manier wil je het klimaat helpen?' (Gemakkelijk met een kleine impact, Opgedreven met een grote impact), 'Wat wil je doen?' (Delen van mijn huis verduurzamen of verbouwen, Een ander vervoermiddel gebruiken, Mindere voedsel verspillen, Meer hergebruiken), and 'Voor welk budget wil je in huis besparen?' (Groot, Middel (500 - 1000 euro), Gemiddeld (200 - 500 euro), Klein (1500 - 5000 euro)). A 'Deel deze pagina' button is located at the bottom right.

LED IS **GOEDKOPER** DAN JE DENKT



* Lampen met schijnhoogte van 400 lm lichtsterkte op basis van 95 branduren per jaar.
bij een elektriciteitsprijs van 0,23 per kWh (prijslijst 2019).
Bron: Milieu Centraal

WEBSITE- TOOLKIT

Ministerie van Economische Zaken en Klimaat

Toolkit Iedereen doet WAT

Catalogus Contact

Poster generator (A3 PDF)

Tekst boven Kom naar de inloopavond aardgasvrij

Tekst onder Locatie: Buurthuis de Vlieger, Gasthuisstraat 23, Apeldoorn
Tijd: 19.30 uur - 21.00 uur
Meer informatie: vanhetgas@apeldoorn.nl

Afbeelding Beeldbank

Eigen logo (jpg of png) Upload

KOM NAAR DE INLOOPAVOND AARDGASVRIJ

WAT. Iedereen doet WAT. Apeldoorn

Werk bij Download



KOM NAAR DE INLOOPAVOND AARDGASVRIJ



LOCATIE:
Buurthuis de Vlieger // Gasthuisstraat 23 // Apeldoorn
TIJD:
19.30 - 21.00
MEER INFO:
vanhetgas@apeldoorn

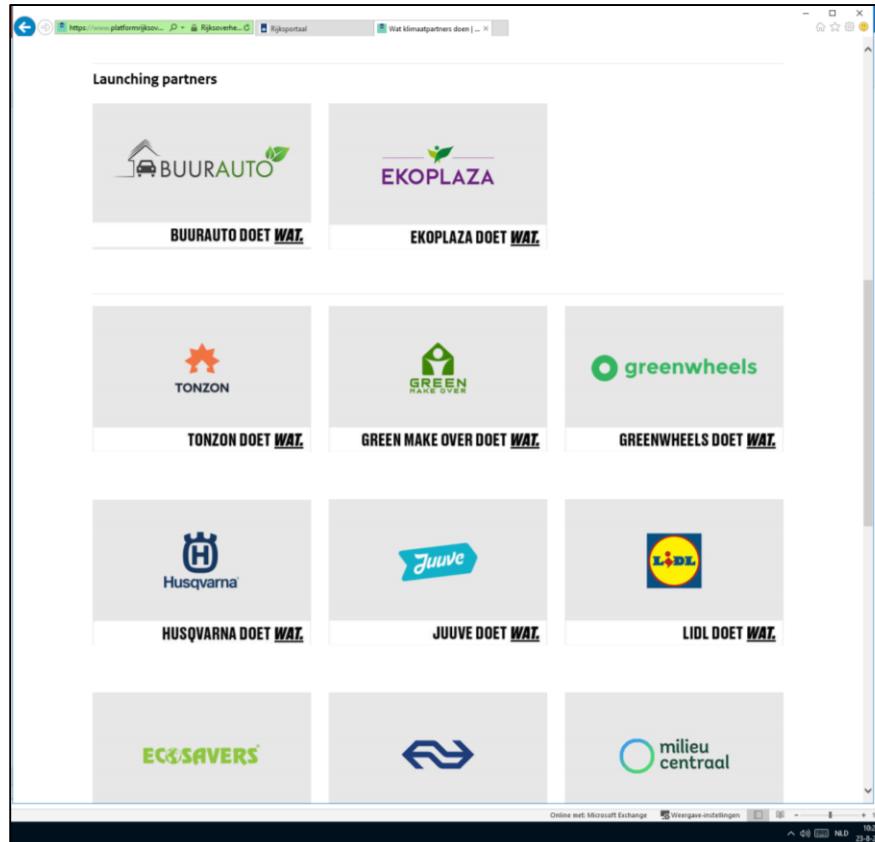
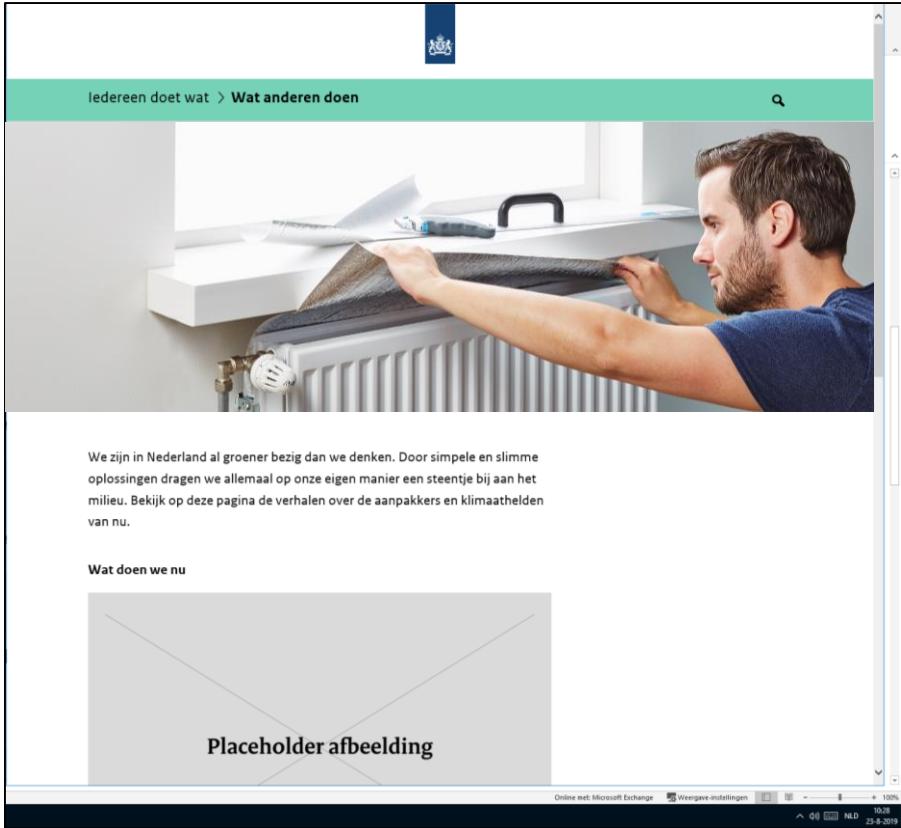
Iedereen doet WAT.
Apeldoorn

iedereendoetwat.nl

Iedereen doet **WAT.**
iedereendoetwat.nl



WEBSITE- WAT ANDEREN DOEN



SOCIAL MEDIA & POSTERS



PR - INFLUENCERS



TIJL BECKAND

PRESENTATOR

Volgers: 23.400



KENNY B

ZANGER

Volgers: 36.900



ISA HOES

ACTRICE/AUTEUR

Volgers: 132.000



MARLIJN WEERDENBURG

ACTRICE/PRESEN

Volgers: 72.600

1 c.

Overzicht van onderwerpen in de eerste fase van de klimaatcampagne

We starten in eerste instantie met een beperkt aantal onderwerpen. Deze onderwerpen komen in elk geval terug op de website (in de vorm van keuzes die mensen kunnen maken). Verder bekijken we per onderwerp wat andere logische plekken zijn om te communiceren (bijvoorbeeld via google advertenties, via banners rond relevante onderwerpen of op social). Bij de keuze van onderwerpen is gekeken naar handelingen die relatief eenvoudig zijn te implementeren voor burgers, waar een neutrale of positieve beeldvorming over is en die aansluiten bij bestaande of geplande beleidsmaatregelen zoals subsidies. Naast bovenstaande criteria is gezocht naar een goede mix tussen vervangingsgedrag, investeringsgedrag en gewoontegedrag.

1. Meer inzicht

- Energieverbruiksmanagers
- Wat past bij mijn woning

2. Energie besparen

- Vloerisolatie
- Spouwmuurisolatie
- Gevelisolatie
- Dakisolatie
- Isolatieglas
- klokthermostaat
- Deurdranger
- Energiezuinige lampen (LED)
- Energiezuinige apparaten
- Ventilatie (warmte terugwinnen)
- Tochtstrips
- Radiatorfolie
- Waterbesparende douchekop

3. Opwekken van duurzame energie

- Zonneboiler
- Zonnepanelen
- Samen met anderen elektriciteit opwekken
- Warmtepomp

4. Voedselconsumptie

- Voedselverspilling

5. Duurzamer vervoer

- Stimuleren OV
- Stimuleren (elektrische) fiets
- Elektrische auto kopen of delen
- Band op spanning

6. Circulariteit

- Producten langer gebruiken / repareren
- Tweedehands stimuleren
- Tweede kans stimuleren

Campagne	EZK Klimaat campagne
Looptijd Rapportage	9-9-2019 t/m 31-12-2019
Looptijd Campagne	9-9-2019 t/m 31-12-2019

Exploitant	Impresses	Clicks	[Completed] Views	VTR	CTR	Begroot budget (netto)	Bested budget net/net	Pace %	eCPM	CPM doel	CPC	CPC Doel
Social B2K												
Facebook Traffic	932.248	19.162	n.v.t.	n.v.t.	1,63%	1,36% €	10.1.c	10.1.c	10.1.c	10.1.c	10.1.c	10.1.c
Instagram Traffic	324.472	4.418	n.v.t.	n.v.t.	0,30% n.v.t.	€	€	100%	€	€	€	€
Facebook Reach	6.502.231	194	19.658	0,71% n.v.t.	€	€	€	€	€	€	€	€
Instagram Reach	6.160.615	216	43.919	0,02% n.v.t.	€	€	€	€	€	€	€	€
Social B2K (isolatie)												
Facebook	1.621.370	63	4.381	0,27% n.v.t.	€	€	€	100%	€	€	€	€
Instagram	775.213	120	169	0,02% n.v.t.	€	€	€	100%	€	€	€	€
Search EZK												
Google Search	1.204.936	150.389		12,5% €	€	€	€	98%	€	€	€	€
Bing	146.612	8.653		5,9% €	€	€	€	100%	€	€	€	€
Search B2K												
Google Search	115.528	10.630		9,2% €	€	€	€	100%	€	€	€	€
Bing	10.006	274		2,7% €	€	€	€	84%	€	€	€	€
Display - Sanoma Contextual Targeting												
Algemeen (alle onderwerpen rondom Klimaat)	1.723.304	3.100	n.v.t.	n.v.t.	0,18%	€	€	€	€	€	€	€
Huis (zonnepanelen, isoleren)	647.501	1.205	n.v.t.	n.v.t.	0,19%	€	€	79%	€	€	€	€
Energie Besparen (energieverbruik, duochekop, ledlampen)	1.296.002	2.556	n.v.t.	n.v.t.	0,20%	€	€	€	€	€	€	€
Vervoer (elektrische fiets & auto, stimuleren OV)	647.501	1.205	n.v.t.	n.v.t.	0,19%	€	€	€	€	€	€	€
Display - Sanoma Household Targeting												
Algemeen (alle onderwerpen rondom Klimaat)	5.204.891	6.477	n.v.t.	n.v.t.	0,12%	€	€	€	€	€	€	€
Huis (zonnepanelen, isoleren)	1.034.215	494	n.v.t.	n.v.t.	0,05%	€	€	€	€	€	€	€
Energie Besparen (energieverbruik, duochekop, ledlampen)	1.098.979	1.264	n.v.t.	n.v.t.	0,12%	€	€	98%	€	€	€	€
Vervoer (elektrische fiets & auto, stimuleren OV)	1.954.755	1.467	n.v.t.	n.v.t.	0,08%	€	€	€	€	€	€	€
Hergebruik (circular)	1.037.897	629	n.v.t.	n.v.t.	0,06%	€	€	€	€	€	€	€
Voedsel (voedselverspilling)	1.005.661	2.665	n.v.t.	n.v.t.	0,26%	€	€	€	€	€	€	€
Online Video												
RTL MCN 1/t/m 6 -10	2.650.645	7.304	2.331.003	88%	0,28% €	€	€	100%	€	€	€	€
RTL MCN 2.2/t/m 29-12	2.623.801	6.096	2.242.254	85%	0,23% €	€	€	100%	€	€	€	€
Totaal	36.094.582	218.485	2.399.130		€	€	€	97%	€	€	€	€

Facebook / Instagram - Social Boost

Wat gaat er goed?
 - Per bericht wordt er bepaald of deze beter op bereik of op traffic kan worden geoptimaliseerd. Om deze reden zijn de cijfers hierboven opgesplitst.

- De berichten die op reach zijn geoptimaliseerd hebben een goede gemiddelde CPM van **10.1.c**. Waarbij Instagram met **10.1.c** de laagste CPM realiseert.

- In totaal is er met de social campagne tot nu toe een uniek bericht van 3.028.227 personen gerealiseerd.

- Sinds de laatste rapportage in december zijn er enkel berichten op **beriek** ingezet, zodendein zijn de cijfers voor de traffic inzet onveranderd.

- De uitingen die op traffic worden geoptimaliseerd presteren ook goed met een gemiddelde CPC van **10.1.c**. De laagste CPC wordt gehaald op Facebook, hier wordt dan ook meer budget op uitgeleverd.

- Het best presterende bericht op traffic tot nu toe is het bericht uit week 50, met een gemiddelde CPC van **10.1.c**.

Wat gaat er minder goed?

- De biedingen op de social advertising presteert onder de benchmark **10.1.c 1.c** of bijna gelijk aan de benchmark CPC **10.1.c**.

- Het minst presterende bericht van de traffic campagnes was het bericht uit week 43 (hoogste CPC van **10.1.c**) en van de bereik campagnes het bericht uit week 48 (CPM van **10.1.c**).

- Gedurende Kerst en Black Friday steeg de concurrentie op de advertentiemarkt.

- Omdat er meer adverteerders actief waren gedurende deze periode en dus de vraag steeg, werd het ook moeilijker om voor dezelfde prijs dezelfde resultaten te behalen. Hierdoor is gedurende deze periode het bereik iets omlaag gegaan.

Welke optimisaties kunnen we toepassen?

- We hebben de campagne geoptimaliseerd door beide doelgroepen op zowel Facebook als Instagram uit te leveren. Op deze manier wordt er per bericht automatisch geoptimaliseerd naar het best presterende platform per doelgroep.

- Om een groter bereik en een lagere CPC te realiseren wordt gedreven dat niet steeds iedere week een nieuw bericht te promoten, maar de promotie meer campagnematisch te laten lopen, waarbij diverse berichten in één campagne naast elkaar live staan, zodat er geoptimaliseerd kan worden naar het best presterende bericht door daar meer budget naar te verschuiven.

Google Search

Wat is er goed gegaan?

- Ondanks dat de gemiddelde CPC hoger is uitgevallen dan verwacht, zien we gedurende de campagneperiode wel een dalende trend wat betreft de prijs per klik (aan het begin was deze rond de €,90 en in december gemiddeld €,65).

- Dit komt met name doordat in november de target-instellingen wat zijn aangepast, waardoor het zoekvolume flink is gestegen. Het budget leverde toen juist te hard uit, waardoor we de biedingen verlaagd hebben.

- Bij 85% van de vertoningen is de advertentie boven de organische resultaten getoond en bij 55% van de vertoningen is de advertentie als allereerste op de zoekresultaten pagina getoond.

- Door de hogere gemiddelde CPC voor de inzet rondom 'isolatie', is ons vertoningspercentage gestegen van 50% naar 79%, wat betekent dat we daardoor dus 29% meer vertoningen hebben ontvangen.

- Daarbij is ook de gemiddelde positie wat verbeterd: bij 60% van de vertoningen is de advertentie als allereerste in de zoekresultaten getoond (dus helemaal bovenaan de pagina), voorheen was dit 50%.

Wat ging er minder goed?

- De gemiddelde CPC van **10.1.c** is hoger uitgevallen dan de verwachte CPC van **10.1.c**, waardoor we het geprognosteerde aantal kliks niet hebben gerealiseerd.

- De verwachte CPC was gebaseerd op de resultaten van de campagne 'Energie besparen', maar we zien dat voor enzelfde zoekwoord de gemiddelde CPC nu veel hoger ligt.

- Het zoekwoord 'warmtepomp' had bij energiebesparingen een gem. CPC van **10.1.c** en nu **10.1.c**. Het lijkt erop dat dit komt door een stijging van de concurrentie, met name vaillant.nl, nibenl.eu en hetnieuweverwarmen.nl hebben nu een hoger vertoningspercentage.

- De inzet voor 'isolatie' laat ook een stijging in de gemiddelde CPC zien: in het klimaat account was deze gemiddeld **10.1.c** en in het aparte account **10.1.c**. Dit komt met name doordat het budget gebaseerd was op heel december, maar de campagne uiteindelijk pas op 20 december is livegegaan. Hierdoor mochten we veel meer spenderen per dag en daarom hebben we de biedingen op de zoekwoorden opgehoogd.

Welke optimisaties zijn toegepast?

- De biedingen op relatief dure zoekwoorden zijn verlaagd en de zoekwoorden met een relatief lage CPC die nog verbeterd konden worden wat betreft de positie zijn juist opgegooid.

- De zoektermen monitoren en degene die irrelevant zijn voor de campagne hebben we uitgesloten, zoals 'marktplaats', 'zwembad' en allerlei soorten winkels waar je producten kunt kopen (zoals praxis of gamma).

- Halverwege oktober is de rest van de website content live gegaan, dus de inzet rondom hergebruik en raamstoelen.

- Gezien de campagne van voedingscentrum rondom Voedselverspilling en 'verspillingsvrij' een branded term was voor hen, hebben wij deze geüpdateerd bij de rest van de inzet op dit thema de concurrentie in de gaten gehouden.

- Begin november hebben we Responsive search ads (RSA) toegevoegd aan het account. Bij RSA kan je 15 verschillende titels aangeven en 4 beschrijvingen, waarbij Google op basis van de zoekterm, relevante en verwachte CTR de best-presterende advertentie zal tonen aan een gebruiker.

- Op 20 december is de inzet rondom 'isolatie' gepauzeerd en draait deze in een apart account van B2K, waarbij wel gewoon dezelfde zoekwoorden worden getarget en www.iedereendewat.nl de landingspagina is.

Learnings / aanbevelingen voor een volgende campagne?

- Voor alle search inzet is de gemiddelde CPC voor klimaat ongeveer **10.1.c**.

- Toen de inzet rondom 'isolatie' is gepauzeerd en we de biedingen wat verder gingen ophogen om zo het budget volgens looptijd uit te leveren, is gemiddelde CPC gestegen naar **10.1.c**. Dit komt doordat we de biedingen op relatief dure zoekwoorden met een hoge gemiddelde positie wat verlaagd hebben aangezien het budget hard uitleverde.

- De gemiddelde CPC voor 'isolatie' ligt in Bing veel lager ten opzichte van Google. Dit komt met name doordat de zoekwoorden die de meeste kliks realiseren een lagere CPC hebben: het brede zoekwoord 'tochtstrips' kost in Bing bijvoorbeeld €,55 gemiddeld en in Google zo goed als het dubbel € **10.1.c**.

- Ook de gemiddelde CPC voor de gehele inzet in het aparte account lager uitgevallen dan de gemiddelde CPC in het account van de klimaat campagne **10.1.c** ten opzichte van gemiddeld **10.1.c**.

Wat ging er minder goed?

- Wanneer de gemiddelde CPC aan het begin van de campagneperiode lager lag in vergelijking met Google, is deze uiteindelijk wat hoger uitgevallen.

- Waar de eerst juist achtergelopen met het uitleveren van het budget en de biedingen gaan ophogen, leverde deze daarna te hard uit en zijn de biedingen weer verlaagd. Hierdoor zien we gedurende de campagneperiode dat onze gemiddelde positie eerst ongeveer 1,3 was en aan het einde van de campagne rond 2.

- De lagere gemiddelde CPC voor 'isolatie' is wel gepaard gegaan met een minder goede gemiddelde positie: in het klimaat account was de positie gemiddeld 2,1 en bij 'isolatie' apart is deze 3.

Welke optimisaties zijn toegepast? En learnings?

- Gelijk aan de optimisaties bij google S

Sanoma Contextual Display

Benchmark CTR Skin + Billboard: 0,80%.

Benchmark CTR Rectangles: 0,15%

Benchmark CTR Halfpage: 0,25%

Wat gaat er goed?

- De campagne heeft binnen de thema's Algemeen, Besparen, Verhuizen en Vervoer volledig uitgeleverd binnen contextueel umfeld.

- Medium rechthoek heeft boven benchmark

Campagne	EZK Klimaat campagne
Looptijd Rapportage	9-9-2019 t/m 31-12-2019
Looptijd Campagne	9-9-2019 t/m 31-12-2019

Overzicht uitlevering per versie

play - Programmatic Umfeld Targeting		Impressies	Clicks	CTR	Besteed budget net/net	eCPM	CPM doel	CPC	CPC Doel
Thema	Versie / Creatie								
Algemeen	Algemeen	5.204.891	6.477	0,12% €					
Huis	Douche	289.026	526	0,18% €					
	Lampen	287.770	540	0,19% €					
	Energieverbruik	522.183	198	0,04% €					
	Isoleren	514.131	231	0,04% €					
Vervoer	Zonnepanelen	520.084	263	0,05% €					
	Elektrische auto	796.858	339	0,04% €					
	Elektrische fiets	649.120	756	0,12% €					
Hergebruik	Stimuleren OV	508.777	372	0,07% €					
	Circulair	1.037.897	629	0,06% €					
	Voedsel	1.005.661	2.665	0,26% €					
Totaal		11.336.398	12.996	0,11% €					

We zien een paar opvallendheden:

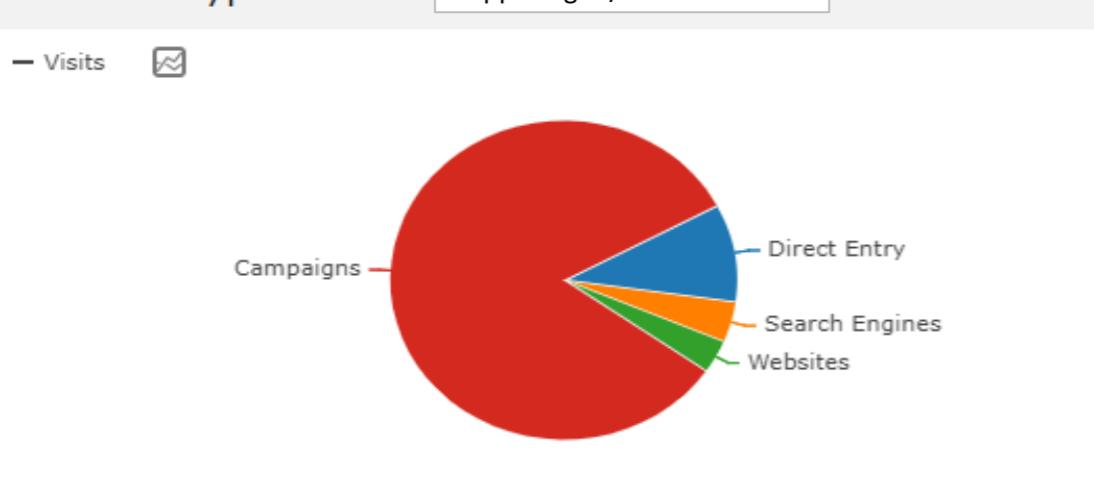
- Het thema Algemeen welke breed wordt ingezet behaalt de laagste CPM (€4,55) is lager dan het doel van € 6,00 CPM.
- Binnen het onderwerp Huis behalen Douche en Lampen de hoogste CTR en laagste CPC's.
- Verder valt op dat de CPM bij Douche en Lampen wat hoger ligt dan bij de overige formaten.
- Dit komt omdat er meer is ingezet binnen Sanoma - Home deco umfeld.
- Binnen het onderwerp Vervoer behaalt versie fiets de hoogste CTR. Elektrische auto behaalt de laagste CTR, maar ook de laagste CPM.
- De CTR bij Voedselverspilling is het hoogste van alle onderwerpen (0,26%). Net name presteren de IAB-formaten binnen het Semilo netwerk het beste.

10.1.c

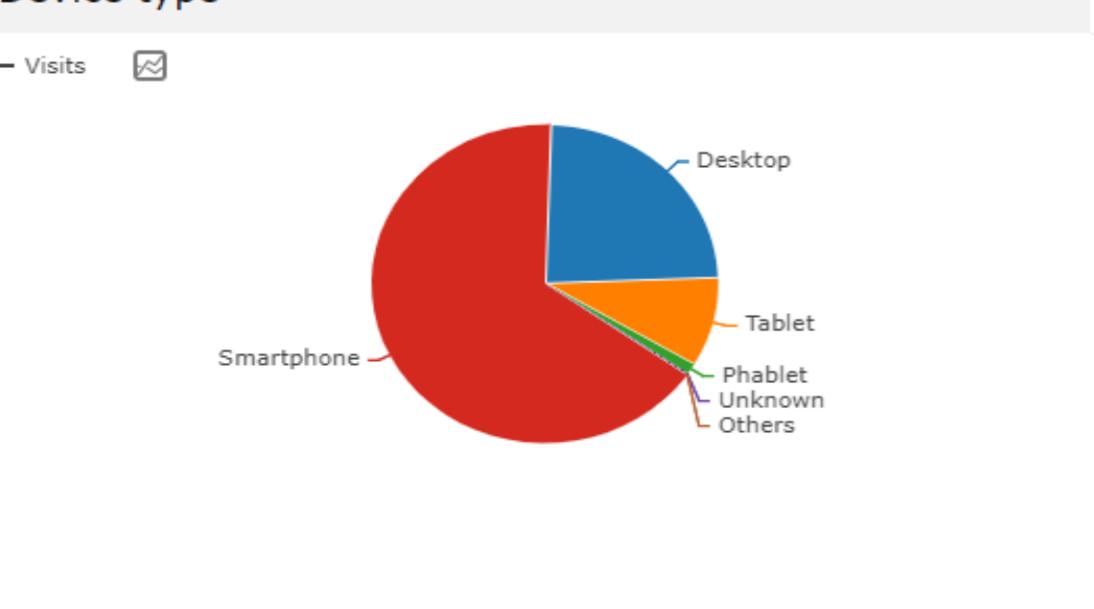
Campaign Keywords

KEYWORD	▼ VISITS	Rapportage t/m 15 dec			
		ACTIONS	ACTIONS PER VISIT	AVG. TIME ON WEBSITE	BOUNCE RATE
searchad-multi-device-cpm	104710	236949	2.26	1 min 13s	66.35%
nativoad-multi-device-cpm...	28968	31812	1.1	10s	95.2%
ppla-multi-device-cpm	15277	40720	2.67	34s	46.97%
preroll-multi-device-cpm...	5021	5874	1.17	6s	89.4%
search-multi-device-cpc-a...	4977	7686	1.54	40s	76.95%
mobile-halfpage-mobile-cp...	3143	5354	1.7	41s	76.97%
billboard-halfpage-mobile-c...	3101	5007	1.61	31s	81.88%
mediumrectangle-mobile-c...	3061	5107	1.67	46s	78.83%
iab-multi-device-cpm-awa...	1827	2229	1.22	25s	91.08%
mediumrectangle-multi-de...	1717	2446	1.42	22s	86.2%
htpo-multi-device-cpm	1563	4244	2.72	1 min 10s	62.51%
widescraper-multi-device-...	1099	1435	1.31	24s	87.99%
spot-multi-device-cpm-aw...	931	1140	1.22	30s	86.9%
skyscraper-multi-device-c...	922	1211	1.31	11s	87.31%
leaderboard-multi-device-...	873	1343	1.54	23s	83.73%
halfpage-mobile-cpm	466	609	1.31	51s	85.19%
halfpage-multi-device-cpm...	403	476	1.18	10s	91.07%
largerectangle-multi-devic...	321	574	1.79	31s	77.88%

Referrer Types



Device type



Campaign Source - Medium

SOURCE - MEDIUM	▼ VISITS	Rapportage t/m 29 sept			
		ACTIONS	ACTIONS PER VISIT	AVG. TIME ON WEBSITE	BOUNCE RATE
google - search	14670	53046	3.62	1 min 42s	55.21%
rtlmcn - video	3162	3661	1.16	6s	89.41%
sanoma - display	832	1326	1.59	37s	79.81%
adform - display	804	1289	1.6	31s	82.46%

NB rapportage 18/11:

Tussentijds zijn de url's aangepast van de website, dit is niet gecommuniceerd aan initiatie. Zodoende zijn de utm's na twee weken gewijzigd op de display inzet en is er twee weken geen verkeer geregistreerd vanuit de campagne op de display inzet.

Opmerkingen:

Overall

- In de vorige rapportage was de campagne nog verantwoordelijk voor 70% aandeel van de bezoekersstroom
- T/m 15 dec is dat 82% aandeel van de campagne in verkeer
- Meeste verkeer komt nog steeds binnen via mobile, wat te verklaren is doordat de campagne ook grotendeels via mobile geserveerd wordt

Bronnen:

- SEA verantwoordelijk voor hoogste aandeel in verkeer
- Tevens hoogste time on site en laagste bouncerate
- Over het algemeen nog een hoge bounce voor display, maar valt te verklaren door het verkeer wat grotendeels via mobile device op de pagina landt
- Verkeer via mobile kent over het algemeen een hogere bounce t.o.v. desktop
- Mogelijk is er daarnaast voor de bezoekers weinig aanleiding om de website verder actief te bezoeven

Campaign Source - Medium

SOURCE - MEDIUM	▼ VISITS	Rapportage t/m 14 okt			
		ACTIONS	ACTIONS PER VISIT	AVG. TIME ON WEBSITE	BOUNCE RATE
google - search	22712	77358	3.41	1 min 36s	57.34%
rtlmcn - video	3365	3907	1.16	6s	89.33%
sanoma - display	2228	3942	1.77	42s	78.46%
adform - display	1803	2798	1.55	30s	83.19%

Campaign Sources

SOURCE	▼ VISITS	Rapportage t/m 18 nov			
		ACTIONS	ACTIONS PER VISIT	AVG. TIME ON WEBSITE	BOUNCE RATE
google	44076	116770	2.65	1 min 20s	64.08%
adform	5491	8347	1.52	28s	83.65%
sanoma	4938	9438	1.91	48s	75.66%
facebook	4234	11704	2.76	25s	33.14%
rtlmcn	3368	3910	1.16	6s	89.34%
instagram	800	5453	6.82	1 min 10s	6.88%

Campaign Sources

SOURCE	▼ VISITS	Rapportage t/m 15 dec			
		ACTIONS	ACTIONS PER VISIT	AVG. TIME ON WEBSITE	BOUNCE RATE
google	109637	244236	2.23	1 min 11s	66.86%
talpa.tv	25443	26817	1.05	5s	97.13%
facebook	14350	34455	2.4	31s	49.6%
adform	8886	13129	1.48	26s	84.33%
sanoma	7315	14043	1.92	49s	75.24%
adform.com	5953	7912	1.33	35s	85.47%
rtlmcn	5021	5874	1.17	6s	89.4%

Campagne	EZK Klimaat campagne	adv.nr. 51465
Looptijd Rapportage	6-7-2020 t/m 31-12-2020	adv.nr. 47770
Looptijd Campagne	6-7-2020 t/m 31-12-2020	adv.nr. 54366
<i>Initiative</i>		
SOCIAL		
Campagneburst A (juli)		10.1.c
Campagne Initiatie Plunge	2.054.151 40.120 89.255 0,88% €	100% €
Campagne Initiatie Plunge	2.054.285 45.403 99.319 1,92% 4,12% €	100% €
Campagne Augustus Juul	3.345.904 137.967 64.203 1,92% 4,12% €	100% €
Campagne Oktober (energiebesparen)	2.636.759 80.167 76.731 2,91% 3,04% €	100% €
Campagne Nov (energiebesparen)	3.090.797 36.206 86.518 2,80% 1,17% €	100% €
Campagne December (hergebruik, energie, feestdagen)	3.788.135 40.510 113.370 2,99% 1,07% €	100% €
Campagnes totaal	17.129.562 380.378 379.394 2,21% 2,22% €	100% €
Postposts (foutse posts campagning)		
Bandenpanning Plunge	99.311 1.339 767 0,77% 1,35% €	€
Elektrisch rijden Plunge	84.474 1.019 633 0,75% 1,21% €	€
Domein Vervoer Pitch	97.860 1.712 3.636 3,72% 1,75% €	€
Domein Vervoer Plunge	172.510 4.479 2.609 0,51% 4,47% €	100% €
Thema Onderzoeken en aanpassen Pitch	150.133 3.889 3.931 2,91% 0,86% €	€
Vervoer Vervoer autodienst Plunge	136.057 1.591 1.952 1,55% 1,28% €	€
Volgers post 4-8 t/m 11-8	754.584 7.163 10.151 1,35% 0,95% €	€
IG story 27-8 Zomergeroente Play	111.069 275 2.321 2,09% 0,25% €	€
Vervoer Plunge	96.351 1.929 1.771 1,84% 2,00% €	€
19-8 verspillingenvrij	86.659 2.070 2.853 3,29% 2,39% €	€
THEMA Klimaat Plunge 3-9	86.034 4.046 5.083 0,79% 5,18% €	€
THEMA KGT Plunge 7-9	92.041 2.039 5.656 6,15% 2,22% €	100% €
Vervolgpost 7-9	108.815 4.532 604 0,56% 4,17% €	100% €
Klimaatwijken 9-9	97.208 3.146 1.330 1,37% 3,23% €	€
DOMEN Voedselverspilling Play 10-9	85.680 3.645 1.721 2,00% 4,24% €	€
THEMA voedselverspiling kook op maat Pitch 14-9	97.680 892 - 0,00% 0,91% €	€
Voedsel plantzaardig Pitch	118.263 2.052 6.842 5,79% 1,77% €	€
Onderzoeken en aanpassen 12-11	133.440 1.040 3.065 2,01% 0,25% €	100% €
School post 1-1 Plunge 12-11	121.994 1.382 - 1,84% 0,23% €	100% €
Bandenpanning Check je bandenspanning PLAY 16-11	155.753 866 4.462 2,86% 0,56% €	100% €
Life on our Planet Plunge 18-11	161.823 2.572 - 1,59% €	100% €
IDW onderzoek 23-12	430.624 4.659 - 1,60% €	98% €
IDW Koepel Klimaat-interactieve film 24/12	285.831 4.337 4.894 11.458 3,22% 1,32% €	100% €
IDW Koepel AlwaysOn-Goedvoornemen plunje 30/12	335.327 4.894 11.458 3,22% 1,32% €	100% €
Postposts Totaal	4.138.734 60.865 68.055 1,64% 1,47% €	100% €
SEARCH		
Search - Programmatische		10.1.c
Google Search	1.767.034 177.258 n.v.t. n.v.t. 10,0% €	100% €
Bing	396.942 11.690 n.v.t. n.v.t. 2,9% €	100% €
Search totaal	1.767.034 177.258 10.03% €	n.v.t. € 0,72
DISPLAY		
Display - Programmatische Uitlevering Bereikstelsels (Breed)		10.1.c
Koepel Algemeen (6 banners per formaat, Totaal: 24 banners)	3.689.633 35.318 n.v.t. n.v.t. 0,96% €	n.v.t. € 0,35
Categorie Dominein Hergen Met gebruik (2 banners per formaat, Totaal: 8 banners)	1.229.113 10.941 n.v.t. n.v.t. 0,89% €	n.v.t. € 0,54
Categorie Dominein Vervoer (2 banners per formaat, Totaal: 8 banners)	1.229.379 12.155 n.v.t. n.v.t. 0,89% €	n.v.t. € 0,53
Categorie Dominein Vervoer Hergen (2 banners per formaat, Totaal: 8 banners)	1.229.006 11.155 n.v.t. n.v.t. 0,91% €	n.v.t. € 0,53
Categorie Dominein Voedsel (2 banners per formaat, Totaal: 8 banners)	2.807.649 31.347 n.v.t. n.v.t. 1,12% €	n.v.t. € 0,32
Display - Programmatische Unifield Targeting (t/m 26 augustus 2020)		10.1.c
Categorie Dominein - Vervoer (2 versies per formaat, Totaal: 8 banners)	1.108.921 1.050 n.v.t. n.v.t. 0,10% €	n.v.t. € 0,97
Display Totaal Juli - Augustus 2020	11.254.044 101.322 0,90% €	n.v.t. € 0,46
Display - Programmatische Uitlevering Bereikstelsels (Breed)		10.1.c
Koepel Algemeen (6 versies per formaat, Totaal: 24 banners)	2.600.075 20.493 n.v.t. n.v.t. 0,79% €	n.v.t. € 0,40
Categorie Dominein Hergen (6 versies per formaat, Totaal: 8 banners)	934.173 5.890 n.v.t. n.v.t. 0,84% €	n.v.t. € 0,46
Categorie Dominein Hergen Met gebruik (6 versies per formaat, Totaal: 8 banners)	933.733 6.282 n.v.t. n.v.t. 0,67% €	100% €
Categorie Dominein Vervoer (2 versies per formaat, Totaal: 8 banners)	932.455 5.745 n.v.t. n.v.t. 0,62% €	n.v.t. € 0,48
Categorie Dominein Voedsel (2 versies per formaat, Totaal: 8 banners)	932.479 6.283 n.v.t. n.v.t. 0,67% €	n.v.t. € 0,44
Display Totaal September-Oktober 2020	7.454.215 44.783 0,69% €	n.v.t. € 0,43
Display - Programmatische - Uitlevering Bereikstelsels (Breed)		10.1.c
Koepel Algemeen (6 banners per formaat, Totaal: 24 banners)	4.118.777 18.578 n.v.t. n.v.t. 0,45% €	n.v.t. € 1,40
Display - Programmatische Unifield Targeting		10.1.c
Categorie Dominein Hergen (2 versies per formaat, Totaal: 8 banners)	883.157 2.800 n.v.t. n.v.t. 0,44% €	100% €
Categorie Dominein Hergen Met gebruik (2 versies per formaat, Totaal: 8 banners)	847.433 1.694 n.v.t. n.v.t. 0,20% €	100% €
Categorie Dominein Vervoer (2 versies per formaat, Totaal: 8 banners)	820.597 1.787 n.v.t. n.v.t. 0,10% €	100% €
Categorie Dominein Voedsel (2 versies per formaat, Totaal: 8 banners)	854.270 2.051 n.v.t. n.v.t. 0,24% €	100% €
Display Totaal November-December 2020	7.459.224 25.910 0,35% €	100% €
VIDEO		
Online Video - 25 seconde non-skippable video (le flight)		10.1.c
RTL XL - 25 sec video i.c.m. Leeflijftargeting (18 t/m 30 jaar)	1.070.991 14.141 949.130 88,62% 1,32% €	100% €
Talpa NL - 25 sec video i.c.m. Leeflijftargeting (18 t/m 30 jaar)	862.372 23.824 763.640 88,55% 2,76% €	30% €
Online Video - 25 seconde non-skippable video (le flight) (t/m 11 okt.)		10.1.c
RTL XL - 25 sec video i.c.m. Leeflijftargeting (18 t/m 30 jaar)	1.070.975 5.427 921.575 86,05% 0,51% €	100% €
Talpa RON - 25 sec video i.c.m. Leeflijftargeting (18 t/m 30 jaar)	862.033 15.727 815.386 94,59% 1,82% €	30% €
Online Video - Total:	3.866.371 59.119 3.449.731 1,53% €	100% €
Total	56.056.455 908.749 3.897.180 €	0,56

Social Facebook / Instagram

Wat gaat er goed?

- De posts die de campagne goed gingen en we lopen over het gehele jaar op schema qua CPC.
- Binnen de Burst is de doelstelling behaald met een CPC van €0,49
- De CPC ligt hoger dan gemiddeld maar dit komt voornamelijk door de duurdere periode op social.
- Het resterende budget van November is ook gebruikt deze maand, hierdoor is spend hoger dan vorige maanden.
- Vandaag is de CPC lager dan voor de lage CPC in de burst campagne.
- CPC uit de feed zijn hoger dan in stories.

Wat kunnen we optimaliseren?

- De losse postposts sin niet hoven de KPI gekomen.
- Hiervan is de CPC gemiddeld €0,54 tegen de doelstelling van €0,49.
- Er zijn deze maand ook maar 3 verschillende post boosts (IDW Onderzoek meegerekend).
- Voor volgende maand raden we voor de boost meerder post boosts aan.
- Best presterende postboosts zijn meer dan 100% hoger qua CPC.
- Waar mogelijk dus ook meer feed ads als creatives.
- Hiernaast is sowieso de verwachting dat de CPC weer zal dalen in januari gezien social en goedkoper is.

Display - Programmatische via Adform

Wat is er goed gegaan?

- De display campagne is qua budget volledig uitgeleverd en KPI doelstelling clicks is ruimschoots behaald.
- Er is een uniek bereik gerealiseerd van 3.774.759 impressies met een gemiddelde contactfrequentie van 0,98 keer.
- De algemene banners zijn goed gegaan en kwamen goed overeen met de doelstelling.
- Dit resulteerde in een hogere CPC dan vooraf was aangegeven (€1,75 CPC).
- De doelstelling voor uitlevering van unieke banners is goed gehaald en kwam goed overeen met de benchmark gepresenteerd tussen €0,40 en €0,50 als CPC (€1,75).
- De categorie banners met uitlevering op relevant umfield resulteert tot een nette eCPM van €5,18 (Benchmark €5,00 als CPC).
- De formaten met best prestaties (retail & shopping) hebben de hoogste eCPM's.
- De categorie Hergen (focus: retail & shopping) heeft de laagste weken van December beter gepresterd dan de CPC (€1,75).
- Wat ging er goed? Autovisie, routeplanner, etc. banners hebben qua CPC slechter gescoord dan de Energie, Voedsel & Hergen gebruik categorieën.
- De doorklik率 van de algemene banners ligt op kwalitatief verkeer, scoort de campagne een hogere eCPM dan vooraf is aangegeven (€5,50). Dit komt ook doordat Q4 een duurdere periode is qua inkoop.
- Welke optimisaties kunnen we toepassen?
 - Tijdens de campagne zijn er domenien uitgesloten die een hoge CPC & CPC behalen. Daarnaast is extra deels toegevoegd om de CPC & CPC te verbeteren.
 - Naast de focus op CPC wordt de viewability % ook in de gaten gehouden. Gemiddeld scoort de campagne een nette viewability van 60% (IAB norm >50%).
 - Domenein die lager dan 50% (IAB norm) scoren, zijn van de campagne uitgesloten.
 - In verband met de goede resultaten van november t/m december krijgt het vervolg van de Klimaatkoepel campagne in januari 2021 dezelfde insteek.

In-Stream Video - RTL & Talpa

Wat is er goed gegaan?

- De video op RTL NL premium & Talpa hebben de KPI impressie doelstelling gerealiseerd.
- De video op het netwerk binnent Talpa heeft qua VTR% ruim boven benchmark (85-90%) gescoord en haalt daarnaast een nette eCPV.
- De video op RTL NL premium netwerk scoort qua VTR% netjes binnen benchmark (85-90%).
- Wat is er niet goed gegaan?**
 - Beide partners hebben een video van 25 seconden (er kan alleen uitgeleverd worden op de kanalen binnen RTL/Talpa. Niet op het influencer netwerk op YouTube).
 - Non-skippable video van 25 seconden kan héél lastig niet worden uitgeleverd op YouTube. Hierdoor bereikt er een groot deel van de jongeren niet.
 - De video op het netwerk van RTL scoort een gemiddelde eCPV van €0,027. Ditz ligt onder benchmark (€0,020).

Learnings

- Een video aanleveren van maximaal 20 seconde waardoor je ook op YouTube kan uitleveren. Doordat je ook op YouTube kan uitleveren, vergroot je het bereik onder de jongeren doelgroep.
- Bij een video van 25 sec i.c.m. leeftijdtargeting van 18 t/m 34 jaar is het lastiger om binnen een periode van 3 weken volledig uit te leveren. Dit is wel haalbaar als de campagne ook uitgeleverd kan worden op YouTube.

Google Search

Wat is er goed gegaan?

- De campagne heeft het volledige budget uitgeleverd.
- De behaalde CPC is lager dan de KPI, €0,52 vs. €0,75.

Wat is er niet goed gegaan?

- Er zijn 156.267 impressies behaald die met een CTR van 11,01% tot 66.814 clicks hebben geleid.
- De campagnes Isolatie en Energie hebben het meeste verkeer gerealiseerd.
- De keywords die voor de meeste clicks hebben geleid zijn: spouwmuisisolatie, tochtstrips, isolatie subsidie en radiatorfolie.
- De best presterende advertentie met een CTR van 47,08% was:

Iedereen doet wat | kijk hier wat jij kan

AANBIEDINGSFORMULIER

voor het MT+ van de directie Warmte en Ondergrond

Het MT+ bestaat uit de MT-leden en clusterleiders van de directie Warmte en Ondergrond. Wekelijks overleggen zij over onderwerpen die de directie aangaan. Indien het onderwerp daartoe aanleiding geeft, sluit de Directie Communicatie aan. De voorbereiding en het vastleggen van de actiepunten van het MT+ wordt gedaan door de directiesecretaris.

Het aanbiedingsformulier heeft tot doel de efficiency en kwaliteit van het MT+ te optimaliseren en de besprekking van en besluitvorming over de aangedragen agendapunten te stroomlijnen. Dit formulier dient bondig te worden ingevuld door degene die het onderwerp op de agenda van het MT+ wil plaatsen (de aanbieder). Bij twijfel of het MT+ het juiste overleg is om dit onderwerp te bespreken of over een scherpe vraagstelling, bespreekt de aanbieder vóór indiening de inhoud van dit aanbiedingsformulier met het verantwoordelijke MT-lid / clusterleider. Indien nodig wordt ook voorbesproken met DC over de benodigde communicatie (biedt het onderwerp een kans of afbreukrisico?). Voor vragen, neem contact op met de directiesecretaris.

Onderwerp/Titel:	RES campagne
Datum:	8 maart 2021
Bijlage(n): <i>Indien relevant: betreffende projectopdracht / projectplan toevoegen.</i>	2 bijlagen
Naam aanbieder:	10.2.e
Afgestemd met:	10.2.e

1. Doel van agendapunt:

Het voorstel voor de campagne aanpak RES ligt voor ter besprekking.

De vraag aan het MT+W&O is om akkoord te gaan met de voorgestelde aanpak.

2. Korte inhoudelijke samenvatting / achtergrond:

Verschillende decentrale overheden, het RES beraad, VNG, UvW en het IPO hebben in een brief van de RES regio's van 23 februari 2021 aan de MEZK gevraagd om landelijke ondersteuning in communicatie rondom de besluitvorming van de RES. De besluitvorming vindt plaats in de maanden april-juni 2021.

Als antwoord op deze brief is samen met DC een communicatieaanpak bedacht, die bestaat uit een korte termijn aanpak en een lange termijn aanpak:

Korte termijn: Voor de korte termijn (april-juni 2021) is het voorstel een mediacampagne te voeren.

Lange termijn: Voor de langere termijn is het voorstel om de boodschap van de RES-regio's vooral koppelen aan de andere opgaven binnen de energietransitie. Daar ligt tegelijkertijd de link met het brede verhaal/ narratief over de energietransitie en de campagne 'Iedereen doet wat'.

De komende tijd zal hiervoor een campagne voorstel worden uitgewerkt in overleg met Directie Klimaat, NPRES en de overige betrokken organisaties en overheden.

3. Wat is de vraag aan het MT+/ welk probleem wordt hiermee opgelost:

- 1 Kan het MT+W&O instemmen met de aanpak van de campagne?
- 2 Voor de uitvoering van de campagne is budget nodig? Is dit budget beschikbaar is?
3. In het voorstel is voor free publicity in de media, de inzet van steunzenders opgenomen. Kan het MT+W&O aangeven, wie dit zouden kunnen zijn? In het voorstel staan als voorbeelden de DG K&E en de Energiegezant.
4. Het lijkt ons verstandig om de aanpak van de campagne nog te toetsen bij de afzenders van de brief.
Op welke manier zou dat kunnen?

4. Zijn er gevolgen (financieel, voor de organisatie/personeel, qua communicatie etc.) en zo ja, welke:

Ja, voor de uitvoering van de korte termijn campagne is een budget van 335.000 euro nodig

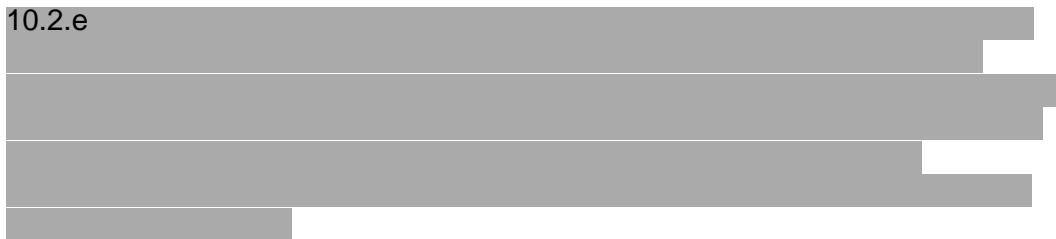
5. Benodigde vervolgactie(s) inclusief voorstel voor eigenaar per actie:

(bijvoorbeeld afstemming met andere directie(s) / organisatie(s), agendering in MT K&E, op later moment opnieuw agenderen in MT+, nota naar MEZK etc.)

Agendering bij het MT K&E van woensdag 10 maart a.s.

Verslag MT K&E 10 maart 2021

Aanwezig: 10.2.e



Afwezig: -

1. Mededelingen en goedkeuring verslag 3 maart

Het verslag wordt vastgesteld.

2. Actualiteiten, dilemma's, vacatures, benoeming en BR

10.2.e

- volgende week alleen vrijdagtas, voor de rest alleen spoedstukken. Vanwege de verkiezingen.

10.2.e

- Kamerbrief RES is maandag verstuurd.
- Minister heeft straks kennismakingsgesprek met Theodore Kockelkoren.
- Vanmiddag bestuurlijk overleg K&E o.a. over de nieuwe Warmtewet.

10.2.e

- Terugblik: Nieuwsuur over aardgasvrije wijken, en Klaver over biomassa.
- Vooruitblik: Persbericht en aandacht op social media over start pilotprojecten waterstof, 22 maart komt commissie Brenninkmeijer met rapport (persconferentie Nieuwspoort)

10.2.e

- Ideeën die door SER zijn opgehaald als reactie op rapport van 10.2.e worden uitgewerkt in fiches en naar de TK gestuurd.
- Van de week een gesprek geweest over positionering circulaire economie met 10.2.e en 10.2.e Lapperre.
- Invullen capaciteitsuitbreiding met 1 fte zoals afgesproken, op snijvlak cluster internationaal en Europa.
- Wordt internationaal rondje gedaan om Fit-For-55 voor te bereiden. Komt ook in ACKE.
- Zorgen over komende COP onder Brits voorzitterschap.

10.2.e

- Gisteren datalek bij NAM, is onderdeel van bredere hack.
- Norg-akkoord is getekend en TK is daarover geïnformeerd.
- Wetsvoorstel 'Wat Na Nul' is in consultatie gegaan.
- Vanavond stemmingen over wet versterken.
- Hopen dat deze week de typologie-aanpak wordt goedgekeurd door het adviescollege veiligheid Groningen.
- Project 'NAM op afstand' is afgerond nu beleidsregel infrastructuur is gepubliceerd.

- Twee collega's worden voor ruim vier dagen per week voor de komende 6 weken uitgeleend aan PEGA.

10.2.e I

- Afgelopen maandag met 10.2.e gesproken over IMVO met 10.2.e en 10.2.e
- Met 10.2.e gesproken over Neptune Energy en hun plannen rondom CO2-opslag en waterstof.
- Gesprekken met Uniper, RWE, Onyx over hun toekomst en mogelijke (vervroegde) sluiting.
- 10.2.e en 10.2.e hebben hun advies gereed over de extra verduurzamingsopgave in relatie tot de elektrificatiebehoefte in de industrie.
- MT P&O gehad over inclusie-diversiteit, strategische personeelsplanning, follow-up-medewerkersonderzoek en quotum arbeidsbeperkten.

Florette

- 10.2.e zal ook ingezet worden voor PEGA.
- Afgelopen maandag gesproken met medewerkersvertegenwoordiging over onder andere medewerkersonderzoek, terugkoppeling p-cyclus en perspectief op teambijeenkomsten. 10.2.e heeft afscheid genomen als voorzitter. Er is nog geen opvolger.
- Vrijdag heisessie MTKE.

Sandor

- CBS komt deze week met cijfers energie-uitstoot Q4 2020. Daaruit blijkt of het Urgenda-doel is gehaald.
- Vanmorgen in actualiteiten BR ging het over economisch herstel en de mogelijkheden voor een herstelplan economie, ook in relatie tot de RRF-voorstellingen. Komt nog terug in de BR.

3. Voorbereiding ministerstaf

- In nota voor ministerstaf 15 maart duidelijker aangeven waar een nu besluit over nodig is (of dat het alleen ter info is), nota is nog erg technisch.
- Agendapunten voor ministerstaf Energie & Klimaat 22 maart worden waterstof en RES (met nadruk op campagne aanpak en betrokkenheid minister daarin).
- Minister wordt per nota geïnformeerd over het wel of niet halen van het Urgenda-doel.

4. Tussenresultaten bestuurlijke gesprekken RES

- 10.2.e (directeur NP RES) licht het proces en de stand van zaken toe om te komen tot vaststellingen van de RES-en.
- Het MTKE deelt het belang om snel duidelijkheid te krijgen over de continuering van NP RES, het organiseren van burgerparticipatie en het koppelen van het narratief van de RES aan de bredere verduurzamingsopgave.
- Met BZK en EZK kan een onderverdeling gemaakt worden van welke plannen nu al kunnen doen en waarvoor op de afloop van de formatie gewacht moet worden.
- Claim voor NP RES loopt mee in de beleidsbrief EZK en BZK, maar er is nog niet besloten of de claim wordt toegekend.

5. Communicatieaanpak RES

- In de brief van de RES regio's van 23 februari 2021 aan de MEZK vragen verschillende decentrale overheden, het RES beraad, VNG, UvW en het IPO om landelijke ondersteuning in communicatie rondom de besluitvorming van de RES. De besluitvorming vindt plaats in de maanden april-juni 2021.

- De voorgestelde campagnevoorstel sluit aan bij de campagne Iedereen Doet Wat en laat ook zien hoe de RES zich verhoudt tot de bredere duurzaamheidsopgave.
- Het MTKE gaat akkoord met de voorgestelde campagneaanpak RES. **Actie:** Florette zorgt dat het geld dat daarvoor nodig is (€335.000) wordt meegenomen in de begrotingscyclus zodat het van dekking kan worden voorzien.
- De campagneaanpak RES wordt ook met de minister besproken, met de vraag in hoeverre hij hier zelf een rol in wil hebben.

6. Opvolging lopend participatieonderzoek

- Het is van belang erop voorbereid te zijn welke gevolgen een burgerberaad kan hebben op het beleid van DGKE.
- Ook financiële participatie hierin meenemen.
- Het MTKE gaat akkoord met het procesvoorstel: de resultaten van de participatiemapping door TNO en het rapport van de commissie Brenninkmeijer wordt met het MTKE besproken in een strategische sessie. Mede op basis daarvan wordt een plan van aanpak gemaakt dat vervolgens wordt besproken in de ACKE.

7. Stand van zaken thuiswerken

- De verzuimcijfers voor DGKE worden besproken.
- Binnenkort wordt door het MTKE ook gesproken met de bedrijfsarts.
- Het MTKE deelt de beelden rondom hoe het thuiswerken gaat en waar het knelt. A.s. maandag wordt in de BR gesproken over teamontmoetingen en hybride werken.

8. Proces vragen beantwoorden tijdens formatie

- Klimaat is ook coördinerend voor klimaatbeleid interdepartementaal. Belangrijk om daarin onafhankelijk te zijn.
- Het MTKE gaat akkoord met het proces voorstel.
- **10.2.e** (raadsadviseur AZ) neemt op 18 maart deel aan een masterclass om toelichting te geven op het proces tijdens de formatie.

9. Rondvraag en reflectie

-

Aanbiedingsformulier voor het MTKE	
Contactpers.: 10.2.e	
Onderwerp	RES campagne
Datum van behandeling in het MTKE	10-03-2021
Aanleiding voor agendering	In de brief van de RES regio's van 23 februari 2021 aan de MEZK vragen verschillende decentrale overheden, het RES beraad, VNG, UvW en het IPO om landelijke ondersteuning in communicatie rondom de besluitvorming van de RES. De besluitvorming vindt plaats in de maanden april-juni 2021.
Vragen aan het MTKE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kan het MTK&E instemmen met de aanpak van de campagne? 2. Voor de uitvoering van de campagne is budget nodig? Is dit budget beschikbaar? 3. In het voorstel is voor free publicity in de media, de inzet van steunzenders opgenomen. Kan het MT K&E aangeven, wie dit zouden kunnen zijn? In het voorstel staan als voorbeelden de DG K&E en de Energiegezant. 4. Het lijkt ons verstandig om de aanpak van de campagne nog te toetsen bij de afzenders van de brief. Op welke manier zou dat kunnen?
Financiële en/of personele gevolgen	Gevraagd is een budget van 335.000 euro
Afgestemd met (directeur/MT-lid)	10.2.e
Bij behandeling aanwezigheid gewenst van	10.2.e
Korte samenvatting van de inhoud (max. een half A4)	
Als antwoord op de brief is een communicatieaanpak bedacht, die bestaat uit een korte termijn aanpak en een lange termijn aanpak:	
<p>Korte termijn: Voor de <u>korte termijn (april-juni 2021)</u> is het voorstel een mediacampagne te voeren.</p> <p>Lange termijn: Voor de <u>langere termijn</u> is het voorstel om de boodschap van de RES-regio's vooral koppelen aan de andere opgaven binnen de energietransitie. Daar ligt tegelijkertijd de link met het brede verhaal/ narratief over de energietransitie en de campagne 'Iedereen doet wat'.</p> <p>De komende tijd zal hiervoor een campagne voorstel worden uitgewerkt in overleg met Directie Klimaat, NPRES en de overige betrokken organisaties en overheden.</p> <p>De communicatieaanpak voor de korte termijn ligt ter bespreking voor en voor akkoord.</p>	
Benodigde vervolgactie(s) inclusief voorstel voor eigenaar per actie	
Is het wenselijk dat er een vervolg komt in het MTKE?	Als het voorstel voor de communicatie voor de langere termijn gereed is, zal het worden geagendeerd in het MTKE.



Aan
MT K&E
MT W&O
MT Klimaat
MT Elektriciteit

Directie Communicatie

Behandeld door

10.2.e

T 070 10.2.e

@minezk.nl

Datum

29 april 2021

Kenmerk

DC / 21126518

Kopie aan

DC:10.2.e

10.2.e

Directie W&O:10.2.e

Bijlage(n)

1

memo

Memo RES campagne 1 mei - 30 juni

In de brief van de RES-regio's aan MEZK van 23 februari 2021 vragen het RES-beraad (bestuurlijk trekkers RES-regio's), de voorzitter van het klimaatberaad, VNG, UvW en het IPO om landelijke ondersteuning in communicatie rondom de besluitvorming van de RES.

In antwoord op de vraag van de decentrale overheden en om nader invulling te geven aan het communicatievraagstuk van de energietransitie heeft EZK besloten om in de maanden mei-juni 2021 een voorlichtingscampagne te lanceren over de nut en noodzaak van de energietransitie (focus hernieuwbaar op land. Deze campagne is in nauwe samenwerking met onze beleidsdirecties, andere departementen en de betrokken externen tot stand is gekomen. Gelijktijdig met de besluitvorming over de RES'en in de regio. Voor de langere termijn willen we de boodschap van de RES-regio's vooral koppelen aan de andere opgaven binnen de energietransitie. Daar ligt tegelijkertijd de link met de campagne 'Iedereen doet wat'. De komende tijd zal hiervoor een campagnevoorstel worden uitgewerkt in overleg met NP RES en de overige betrokken organisaties en overheden.

Doel

Met dit memo informeren wij u over de RES voorlichtingscampagne van mei-juni 2021.

Kernpunten

- Sinds 2019 loopt de publiekscampagne Iedereen Doet WAT. Iedereen Doet WAT is een campagne van EZK, I&W, BZK en LNV. EZK coördineert en voert deze campagne uit. Afgesproken is dat departementen deze campagne laden met specifieke thema's. Het onderwerp RES linken we aan IDW. Dat wil zeggen dat de communicatieboodschap en de uitingen qua look en feel aansluiten bij Iedereen Doet WAT. Daarnaast richten we op iedereendoetwat.nl/res een campagnepagina in.
- De campagneperiode over de RES loopt van 1 mei tot en met 1 juli 2021.
- Het doel van deze campagne is het informeren van het algemeen publiek, het meenemen van het algemene publiek in het RES traject en bewustwording creëren dat de ontwikkeling van de Regionale Energiestrategie per 1 juli 2021 een nieuwe fase ingaat. De Regionale Energiestrategieën worden dan vastgesteld. Daarnaast beogen we landelijke zichtbaarheid voor het onderwerp te creëren en de medeoverheden te ondersteunen.
- De communicatieboodschap richt zich op het waarom van de energietransitie en de noodzaak van duurzame energieopwekking op land. Daarnaast informeren we het algemeen publiek over waar meer informatie te vinden is.
- De campagne bestaat uit:

Kenmerk

DC / 21126518

- Een paginagrote advertentie op 1 mei 2021 in de volgende dagbladen: het Nederlands & Reformatorisch Dagblad, NRC Handelsblad, Algemeen Dagblad, Trouw, Volkskrant, Telegraaf, Parool, de Stentor, Tubantia, de Gelderlander, de Stentor, Tubantia, de Gelderlander, Eindhovens Dagblad, Brabants Dagblad, BN De Stem, PZC, Leidsch Dagblad, Haarlems Dagblad.
- Native advertising. Dit zijn advertenties die geplaatst worden op websites met voor dit onderwerp relevante content. De advertenties zijn bijvoorbeeld te zien op nieuwssites zoals nu.nl en websites waar het gaat over het onderwerp energie.
- Social media-advertenties via Facebook en Twitter.
- Search advertenties via Google. Dit zijn advertenties die naast de zoekresultaten verschijnen in Google. NPRES heeft deze website ontwikkeld voor bestuurders ter ondersteuning bij het voeren van gesprekken over de RES.
- Op www.iedereendoetwat.nl/res wordt een aparte pagina ingericht met informatie over de RES'en.
- Een toolkit voor bestuurders. De bestaande toolkit van NPRES wordt aangevuld met extra Q&A's, de advertentietekst en de RES gespreksassistent. [Gespreksassistent - De RES gespreksassistent \(regionale-energiestrategie.nl\)](http://Gespreksassistent - De RES gespreksassistent (regionale-energiestrategie.nl))
- Een interview met de DG K&E (EZK) in de Volkskrant.
- Videoboodschappen van MEZK en MBZK, waarmee regionale bestuurders een hart onder de riem wordt gestoken.
- Afstemming en informeren:
 - De campagne is in overleg met NPRES en overige betrokken organisaties ontwikkeld.
 - De RES regio's zijn geïnformeerd. RES regio's die dat wensen, sluiten aan op de RES campagne.
 - De komende tijd zal een campagnevoorstel voor de langetermijnnaanpak worden uitgewerkt in overleg met NPRES en de overige betrokken organisaties en overheden

Bijlagen:

- Overzicht van alle uitingen

9.

Communicatie over RES

10.2.e

28 juni 2021

Aanleiding communicatie RES

- Brief uit de RES regio's aan MEZK landelijke ondersteuning in communicatie rondom besluitvorming RES
- Antwoord op het verzoek:
 - Communicatie opgedeeld in 2 delen:
 1. Korte termijn: mediacampagne (mei – juni 2021)
 2. Lange termijn aanpak met als doel: nut en noodzaak herhalen en boodschap van de RES-regio's koppelen aan de andere opgaven binnen de energietransitie

RES Campagne in doelen en communicatiemiddelen

Communicatiedoelen	Communicatiemiddelen
Toelichten nut en noodzaak van hernieuwbare energieopwekking op land	<ul style="list-style-type: none">• Mediastrategie met o.a. Interview 10.2.e (DG K&E,EZK)• Toolkit voor lokale bestuurders
Steun uitspreken voor de RES-aanpak, steuntje in de rug voor RES bestuurders	<ul style="list-style-type: none">• Interview, videobooschap MEZK en MBZK• Toolkit voor lokale bestuurders
Burgers informeren en activeren om zich te informeren over het RES-proces	<ul style="list-style-type: none">• Advertentiecampagne landelijke kranten• Online mediacampagne met native ads, search en social media,• Landingspagina RES op ‘Iedereen doet WAT’ campagnewebsite.

Advertentie



Rijksoverheid

Ruimte voor nieuwe energie. Niet makkelijk, wel nodig.

De noodzaak van het Klimaatakkoord.

Het Klimaatakkoord komt niet zomaar uit de lucht vallen. We maken grondstoffen sneller op dan de aarde ze kan aanvullen. Zo putten we de aarde uit met alle gevolgen van dien voor onze leefomgeving. Daarom hebben 76 partijen het Klimaatakkoord ondertekend. We hebben afgesproken maatregelen te nemen om klimaatverandering tegen te gaan. Waaronder het opwekken van duurzame energie. Tot 2030 richten we ons met name op zonne- en windenergie. Het grootste gedeelte daarvan wordt gewonnen op zee. Omdat dat niet voldoende is, onderzoeken we ook alle mogelijkheden op land.

Ons landschap verandert. Onze omgeving verandert.

Kolen- en gascentrales staan voor de meeste mensen uit het zicht. Maar windmolens en zonnepanelen? Die zijn zichtbaar en dichtbij. En het is duidelijk dat dit gevolgen heeft voor ons landschap en voor de omgeving waarin we wonen. We kunnen er niet omheen om samen te bekijken wat de beste mogelijkheden zijn. Dat gebeurt in 30 energieregio's in de zogenoemde Regionale Energiestrategie (RES).

Wat kunt u doen?

Als er mogelijk een zonnepark of windmolen komt in de omgeving van uw woning of werkplek, dan roept dat natuurlijk vragen op zoals: "Welke gevolgen heeft dat voor mij? Ga ik er hinder van ondervinden? Wie verdient er aan die zonne- en windprojecten en kunnen die mensen in de omgeving ervan meeprofiteren?" Wil je in gesprek daarover of meer weten over de stand van zaken in jouw regio, ga dan naar iedereendoetwat.nl/res

IEDEREENDOEWTWAT.

Screenshot landingspagina



Regionale Energiestrategie (RES)

We maken grondstoffen sneller op dan de aarde ze kan aanvullen. Zo putten we de aarde uit, wat gevolgen heeft voor de omgeving waarin we wonen. Daarom hebben we een klimaatakkoord. Hierin staan afspraken om de broeikasgassen terug te brengen, waaronder het opwekken van duurzame energie. Ontdek op deze pagina de afspraken over duurzame energie in jouw regio.

'Ruimte voor nieuwe energie. Niet makkelijk, wel nodig.'

Wat is een RES?

We willen in Nederland steeds meer duurzame energie opwekken. Dit doen we vooral op zee, maar ook op land. Dat heeft gevolgen voor ons landschap en voor de omgeving waarin we wonen. Daarom kijken we samen naar de beste mogelijkheden. Dit gebeurt in 30 energieregio's, ieder met een eigen Regionale Energiestrategie (RES). Een RES is een document van een regio waarin de afspraken over duurzame energie in staan.



Wat gebeurt er in mijn regio?

Als er een zonnepark of windmolens komt in de omgeving waar je woont of werkt, heb je misschien wel vragen zoals: "Welke gevolgen heeft dit voor mij?" of "Ga ik hier last van hebben?" Wil je weten waar jouw

Bekijk verhalen over RES

In de onderstaande video's vertellen oud-politici Jan Terlouw en Ed Nijpels en een imker uit Friesland Ko van den Brink je meer over een RES.



Jan Terlouw
Video | 22-04-2021



Ed Nijpels
Video | 22-04-2021



Ko van den Brink
Video | 22-04-2021

Lees meer over zonne- en windenergie

Wil je meer weten over zonne- en windenergie (hernewbare energie)? Bekijk dan de onderstaande websites:

➤ [Op Milieu Centraal lees je meer over zonne-energie](#)

➤ [Bekijk de website van Milieu Centraal over windenergie](#)



Over Iedereen doet WAT

De overheid, bedrijven en jijzelf, iedereen doet wat voor het klimaat. Dat kan iets grootzinnig of juist klein. Goedkoop of duur. Iets doen voor het klimaat doe je op jouw manier. Op "Iedereen doet WAT" vind je mogelijkheden om het klimaat te helpen en ontdek je wat het beste bij je past.

Deel deze pagina



Native ads



Titel: Waar ligt ruimte voor nieuwe energie?
Bodytext: Samen bekijken we wat de beste mogelijkheden zijn voor het opwekken van duurzame energie. Meer weten over de stand van zaken in jouw regio?
CTA: Kijk hier.

Titel: Nieuwe energie is nodig.
Bodytext: Samen bekijken we wat de beste mogelijkheden zijn voor het opwekken van duurzame energie.
CTA: Kijk hier.

Social posts

 **Iedereen doet wat**
zaterdag om 10:00 ·

Samen bekijken we wat de beste mogelijkheden zijn voor het opwekken van duurzame energie. Wil je meer weten over de stand van zaken in jouw regio?

Bekijk de laatste ontwikkelingen op:
iedereendoetwat.nl/wat-nederland-doet/RES

#RES #IedereendoetWAT



IEDEREEN DOET WAT.

Vind ik leuk Reageren Delen

 **Iedereen doet wat**
26-05-2021 ·

Hoe gaan we in onze eigen regio duurzame energie opwekken? En hoe krijg je mensen mee in het klimaatbeleid? Ed Nijpels, voorzitter van het voortgangsoverleg Klimaatakkoord, vertelt over welke rol de politiek speelt in de omslag naar duurzame energie.

Waarom is het belangrijk dat we meer duurzame energie gaan opwekken? Kijk voor meer informatie op: iedereendoetwat.nl/wat-nederland-doet/RES

#RES #IedereendoetWAT



Daar maak je je niet altijd populair mee,
maar het moet wel gebeuren.

Vind ik leuk Reageren Delen

 **Iedereen doet wat**
dinsdag om 10:00 ·

"Je gebruikt de natuur en de natuur maakt gebruik van jou. Maar dat doen we nu op een manier die de natuur vernietigt. Dat is niet alleen slecht voor de natuur, maar ook voor ons", vertelt politicus en kinderboekenschrijver Jan Terlouw.

Waarom is het belangrijk dat we meer duurzame energie gaan opwekken? Kijk voor meer informatie op: iedereendoetwat.nl/wat-nederland-doet/RES

#RES #IedereendoetWAT



Vind ik leuk Reageren Delen

Geen doelgroepopties ingesteld
 Geen zichtbaarheidsopties ingesteld

'Ik snap goed dat tegenstanders zeggen: zet die molens maar op zee. Alleen, daar redden we het niet mee'

Aandacht in de media

Onder andere: NOS, Volkskrant, Radio 1 Journaal, BNR nieuwsradio, L1 Radio, Gemeente.nu



Rijkscampagne over energietransitie moet RES-regio's ruggesteun geven

In kranten- en met online advertenties vraagt het Rijk sinds dit weekend aandacht voor de Regionale Energiestrategieën (RES). De provincies en RES-regio's riepen eerder op tot zo'n campagne, want zij voelden zich niet gesteund door de hoogste overheid.

Het doel van de nieuwe campagne 'Ruimte voor Nieuwe Energie: niet makkelijk, wel nodig' is om burgers bewust te maken van het feit dat via de RES'en zoekgebieden voor duurzame energieopwekking met wind- en zonne-energie worden vastgelegd, en de noodzaak hiervan.

OPINIE | POSITIEVE ENERGIE

[Paul Laseur](#) / maandag 3 mei 2021, 6:33

Het gaat nu echt beginnen, de energietransitie. Dit weekend is een overheidscampagne gestart die nut en noodzaak van duurzame energie nog eens extra moet benadrukken. Kranten- en onlineadvertenties vragen aandacht voor de Regionale Energiestrategieën.



[Opinie | Positieve energie](#)

Waarin 'zoekgebieden' worden aangewezen voor zonne- en windenergie. Dat moet er uiteindelijk toe leiden dat in 2030 70 procent van onze elektriciteit uit duurzame bronnen kan worden opgewekt, zoals afgesproken in het klimaatakkoord. Voor de uitvoering van dat klimaatakkoord is Nederland opgedeeld in 30 energieregio's, waarin gemeenten samenwerken.



"Windmolens op zee niet voldoende"

De landelijke organisatie van de RES'en laat in een reactie weten dat pas na 1 juli, als alle plannen zijn ingeleverd, duidelijk wordt wat het gevolg is van de opstelling van deze gemeenten. Het Planbureau voor de Leefomgeving gaat dan becijferen of de plannen van alle energieregio's voldoende zijn om de klimaatdoelen te halen.

Het ministerie van Economische Zaken en Klimaat ziet ook dat er op veel plekken discussie is. Komend weekend start een campagne die de noodzaak van duurzame energie moet onderstrepen. In kranten en op sociale media worden mensen opgeroepen om hun stem te laten horen. Daarbij stelt het ministerie dat naast windmolens op zee of zonnepanelen op daken ook duurzame energie op land nodig is om de klimaatdoelen te halen.



Vanaf Oosterschelde in Zeeland is dit windmolenpark op de Noordzee te zien. Beeld Getty Images

Hij moet Nederland overtuigen van de noodzaak van windmolenvelden op het vasteland. Hoe gaat Sandor Gaastra, directeur-generaal Klimaat en Energie, dat doen?

[Bard van de Weijer](#) 2 mei 2021, 11:43

Niet makkelijk, wel nodig – met deze leuze is het ministerie van Economische Zaken en Klimaat zaterdag een landelijke campagne begonnen om de donquichots van Nederland te overtuigen dat windmolens op land onmisbaar zijn voor het bereiken van de klimaatdoelstellingen. Verantwoordelijk voor de

Verkenning uitvoeren

'Er zijn nog zoveel inspanningen nodig en het gaat om de ruimtelijke inrichting van ons land,' aldus de wethouder. 'Dat burgers daarin een stem hebben, spreekt voor zich. Het is prima dat je een commissie zo'n verkenning naar meer burgerbetrokkenheid laat uitvoeren, maar laat de keuze voor de manier waarop burgers betrokken worden en de fase waarin bij de gemeenten en de RES-regio's zelf liggen.'

Om de verbinding te leggen met het grote publiek pleitte Jaspers Faijer eerder voor een landelijke publiekscampagne over de energietransitie binnen de RES-regio's. 'Dat kan de kans op acceptatie van windturbines en zonnevelden vergroten.' Vanuit het [landelijke programma NP Res](#) werd dezelfde suggestie aan het kabinet gedaan. Met succes, begin mei is de campagne [Ruimte voor Nieuwe Energie: niet makkelijk, wel nodig](#) van start gegaan. Het kabinet wil de RES'en in kranten- en onlineadvertenties onder de aandacht brengen.

Tot slot

- Doorlopend: zichtbaarheid bewindspersoon, Inzet media, afgestemd met betrokken Klimaatpartners

Social Advertising

Wat is er goed gegaan?

Welke optimalisaties zijn toegepast?

Learnings voor volgende campagne

Search Advertising

Search Advertising

Wat is er goed gegaan?

Welke optimalisaties zijn toegepast?

Onderwerp	Vert. %
Vervoer	14,22%
Energie	<10%
Branded	26,09%
Voedsel	76,66%
Hergebruik	66,86%
Online Winkelen	75,55%

Bespaar energie met ledlampen | Draag
bij aan het klimaat | Iedereen doet wat
www.iedereendoetwat.nl/Ledlampen

Door slimme oplossingen dragen we

Door slimme oplossingen dragen we allemaal op onze eigen manier bij aan het klimaat. Soms is het groot, soms is het klein, maar iederéén doet wat! Kijk hier wat *jij* kan doen.

Maar iedereen doet wat! Kijk hier wat jij kan doen.

[iedereen doet wat | Rijk hier | Wat jij kan doen | Draag bij aan het klimaat | iedereendoetwat.nl/bespaar/mogelijkheden](#)

iedereendoetwat.nl/bespaar/mogelijkheden
Benieuwd wat **jij** kan doen voor het klimaat?

Benieuwd wat jij kan doen voor het klimaat? Bekijk hier de bespaarmogelijkheden. Door slimme oplossingen dragen we allemaal op onze eigen manier bij aan het klimaat.

allemaal op onze eigen manier bij aan het klimaat.

Campagne RES

Aanleiding

In de brief van de RES regio's van 23 februari 2021 vragen verschillende decentrale overheden, het RES beraad, VNG, UvW en het IPO om landelijke ondersteuning in communicatie rondom de besluitvorming van de RES. De besluitvorming vindt plaats in de maanden april-juni 2021.

Na het ondertekenen van het Klimaatakkoord zijn de decentrale overheden aan de slag gegaan met het opstellen van de Regionale Energiestrategieën (RES). Dit voorjaar worden, net als in de andere RES-regio's, de eerste versies van de RES'en voor Noord-Holland Zuid en Noord-Holland Noord opgeleverd. Plannen die zijn opgesteld in samenwerking met inwoners, belangenclubs, maatschappelijke instellingen; met oud en jong, met voor- en tegenstanders. In de RES worden de zoekgebieden voor zon en wind op land vastgesteld.

Voorstel aanpak communicatie samengevat

Korte termijn

Voor de korte termijn (april-juni 2021) is het voorstel een mediacampagne te voeren.

Lange termijn

Voor de langere termijn is het voorstel om de boodschap van de RES-regio's vooral koppelen aan de andere opgaven binnen de energietransitie. Daar ligt tegelijkertijd de link met het brede verhaal/ narratief over de energietransitie en de campagne 'Iedereen doet wat'.

De komende tijd zal hiervoor een campagne voorstel worden uitgewerkt in overleg met NPRES en de overige betrokken organisaties en overheden

Doel en Doelgroep

Het doel is om Nederlanders:

- Te informeren over het belang van het grootschalig opwekken van hernieuwbare energie.
- Te activeren om mee te praten over de RES.
- Mee te nemen in de volgende stap, het vaststellen van de RES op 1 juli 2021.
- Zichtbaarheid.

Boodschap

- Het waarom van de Energietransitie.
- De noodzaak van duurzame energieopwekking in NL en op land. De Klimaatmaatregelen duurzame opwek op land die binnen de RES worden uitgewerkt. Waarbij helder wordt hoe de RES zich verhoudt tot de andere onderdelen van het Klimaatakkoord, zoals wind op zee.

Aanpak gecombineerde mediacampagne o.b.v. free publicity, ondersteund met beperktere advertentiecampagne in dagbladen

Om het algemeen publiek te bereiken stellen we voor een communicatiecampagne op te zetten, bestaande uit:

- Het pluggen van steunzenders/talking heads de media. Bijvoorbeeld DG K&E en de Energiegezant.
- Inzet advertenties in landelijke dagbladen, hele pagina's. Dat wil zeggen 1 week advertenties in Telegraaf, Volkskrant, Trouw, Parool, AD, NRC, Nederlands Dagblad, Reformatorisch Dagblad en de regionale dagbladen.
- Social mediacampagne (Facebook en Google) in de periode april-juni 2021.
- Onlinestrategie (met gebruik van Rijksoverheid.nl, regionale-energiestrategie.nl, energieparticipatie.nl en Klimaatakkoord.nl en andere kanalen).
- Ontwikkelen van input voor bestaande toolkit voor de RES-sen (bestaande uit Q&A's, infographic, argumentenboekje, kernboodschappen).

De inzet van deze middelen is ondersteunend/aanvullend op de regionale en lokale communicatie van de RES regio's

Budget

Wat?	Wie?	Wanneer?	Indicatie kosten
Pluggen steunzenders/talking head	DC	Week van 1 maart	10.1.c
Opmaak advertenties	NOISE	1 ^e helft maart	
Media ruimte inkopen (hele pagina, 1X plaatsen per dagblad: Telegraaf, Volkskrant, Trouw, Parool, AD, NRC, Nederlands Dagblad, Reformatorisch Dagblad en de regionale dagbladen)	DC via mediabureau	April-juni	
Social media-advertenties (Facebook en Google)	DC via mediabureau	April-juni	
Onlinestrategie	DC	April -juni	
Toolkit (conceptontwikkeling en uitwerking)	DC	z.s.m.	
Totaal			€ 335.000,-

N.B.: Een extra rondje inzet van advertenties in de dagbladen bedraagt op zaterdag 10.1.c

Voordelen

- Landelijke dekking en bereik (zichtbaarheid groter)

Nadelen

- Afhankelijkheid van steunzenders

Bijlagen

Bijlage 1: daarin is een planning van verdere proces opgenomen en een start gemaakt met de tekst voor de advertentie.

11 a.

Bijlage 1

Planning uitvoeren mediacampagne

Week	Checklist
1 tm 12 maart 2021	<ul style="list-style-type: none">• Aanpak bespreken intern EZK• Concept advertentie opstellen• Inhoud advertenties afstemmen• (Social media) advertenties Google en Facebook aankondigen bij mediabureau
15 tm 26 maart 2021	<ul style="list-style-type: none">• Afronden advertenties voor dagbladen• Reserveren advertentieruimte Dagbladen• Opmaak juiste formaten advertenties• Voorstel social media-advertenties mediabureau akkoord• Afstemmen landingspagina NPres.nl
5 april 2021	Mediacampagne lanceren - Start met social media deel - advertenties dagbladen plannen in week van 19 april en 26 april 2021

(concept) Advertentie dagbladen

Wat moet er in ieder geval in de advertentie komen te staan?

- Nederland verduurzaamt.
- We gaan de CO2 uitstoot sterk verminderen.
- Door over te stappen over op duurzame energiebronnen.
- En het afbouwen van het gebruik van kolen en gas voor onze energie.
- We hebben in het Klimataatkoord afgesproken dat iedereen bijdraagt.
- Dat doen ook de regionale energie regio's door:
 - o Uit te zoeken waar en hoe het best duurzame elektriciteit op land (wind en zon) opgewekt kan worden.
 - o Uit te zoeken welke warmtebronnen te gebruiken zijn zodat wijken en gebouwen van het aardgas af kunnen. Waar is ruimte en hoeveel ruimte hebben we?
- Op 1 juli 2021 worden de 30 Regionale Energie Strategieën vastgesteld.
- Hierin staat aangegeven waar in Nederland het best duurzame energie (wind en zon) opgewekt kan worden.
- Voor meer informatie over de regionale energiestrategieën kun je terecht bij je eigen gemeente of op <https://regionale-energiestrategie.nl>
- Planning verdere proces wordt hieronder in de tabel aangegeven.

Wat?	Wie?	Wanneer?
Besluitvorming over de Regionale Energie Strategieën 1.0	Gemeenteraden, provinciale staten en de waterschappen	Data volgen
Start realisatiefase Regionale Energie Strategieën		1 juli 2021

Alle te realiseren projecten zijn planologisch vergund zodat deze in aanmerking komen voor de SDE++.		1 januari 2025
35 TWh aan duurzame energieopwekking op land via wind	RES regio's	2030