

Ambitie	STRATEGIE	KPI	ACTIES	Ze voortgangrapportage	Vervolgacties
Binnenklimaat Nederland wordt als autoriteit gezien door stakeholders, overheid en professionals op het thema van binnenklimaat.	De LinkedIn van Binnenklimaat Nederland verder uitbouwen als communicatiekanaal zodat de leden en markt op de hoogte zijn welke ontwikkelingen spelen vanuit de branche.	Binnenklimaat Nederland telt eind 2022 op LinkedIn 2000 volgers.	2 berichten per week plaatsen op de LinkedIn kanaal van Binnenklimaat Nederland. Daarnaast leden activeren om berichten van Binnenklimaat Nederland te delen.	Per 1 Juni heeft Binnenklimaat Nederland 2100 volgers. Om dit nog beter uit te bouwen wordt de structuur nog verder geoptimaliseerd door de nieuwe communicatiemanager. Verder willen we de leden meer gaan activeren om ons LinkedIn kanaal meer te positioneren. In de komende ALV wordt onderdeel van het plan " Samen maken we meer Impact"	Plan opstellen " Samen maken we meer Impact" berichtenstroom van minimaal twee bericht pers week continueren. Communicatiecommissie een nieuw leven inblazen om gezamenlijk meer impact te kunnen realiseren.
Gezond binnenklimaat wordt net als sporten en voeding gezien als een belangrijk onderdeel van een gezonde levensstijl.	Actief contact zoeken met de media vanuit Binnenklimaat Nederland om onze positie te claimen.	Binnenklimaat Nederland wordt in 2022 minstens drie keer genoemd in de nationale media.	Relatie opbouwen met de nationale pers en deze structureel informeren over de ontwikkelingen vanuit Binnenklimaat Nederland	Communicatiebureau is aangesteld en het campagne plan is klaar. Voor de zomer begint de uitrol hiervan.	Campagne uitrollen.
Binnenklimaattechniek wordt erkend als hét kenniscentrum voor de professionals in de markt	Het opzetten van platform Gezond Binnen, met als onderdeel campagnes om consumenten handvaten te geven het eigen binnenklimaat te verbeteren.	De artikelen op Gezond Binnen zijn eind 2022 50.000 keer bekeken.	Nieuwe content ontwikkelen.	Op dit moment zijn we nog op zoek naar een goede contentenschrijver om nieuwe content te ontwikkelen.	Contentenschrijver aanstellen.
	Het creëren van een constante contentstroom die niet alleen het belang van een gezond binnenklimaat ondersteunt, maar de consument ook een handelsperspectief biedt (checklists, stappenplannen etc.)	De social campagne van Gezond Binnen heeft in 2022 twee miljoen consumenten bereikt.	Communicatiecampagne ontwikkelen en uitzetten. Nieuwe content ontwikkelen voor de website	De BOL.com pagina waar onafhankelijk informatie op staat is in concept af en wordt voor de zomer live gezet. Vanuit Gezond Binnen worden nog verder afspraken gemaakt met BOL.Com over de invulling van deze samenwerking. Partner Philips neemt hierin de lead.	Pagina lanceren. Afspraken maken met BOL.COM over het promoten van deze pagina.
	Socialmediacampagne opzetten om de bekendheid van platform Binnenklimaattechniek te vergroten.	Eind 2022 telt Gezond Binnen 1250 volgers op Facebook.	2 berichten per week plaatsen op het socialmedia kanaal.	De campagne op socialmedia is geparafeerd omdat de aanpak nu meer gericht wordt op influencers. De reden hiervan is dat de interactie op Facebook door Facebook gebruikers werd als negatief ervaren door partners van Gezond Binnen.	Nieuwe campagene strategie uitrollen.
		Gezond Binnen werft 25 nieuwe partners in 2022.	Succes van het platform delen via socialmedia kanalen en pers. Verder actief partner gaan werven via het netwerk vanuit de huidige partners.	De statuten zijn klaar en ligt bij de partners. De stichting wordt ondergebracht bij het dienstencentrum van de TVVL in Woerden.	Stichting oprichten bij de notaris. Samenwerking met de TVVL organiseren.
		De website van Binnenklimaattechniek heeft een update gekregen met de nieuwe opleidingen.	Nieuwe webpagina ontwikkelen voor het vakcentrum Binnenklimaattechniek.	Er heeft een gesprek plaatsgevonden tussen ROVG Dorian Terpstra en Remi Hompe over de invulling van de samenwerking tussen beide partijen. Hierbij is er afgesproken dat de nieuwe communicatiemanager van Binnenklimaat Nederland de product - owner wordt voor de communicatie van de opleiding.	Communicatieplan opstellen voor de opleiding door Binnenklimaat Nederland.
		Dankzij de campagne die we samen met onze partners hebben gevoerd, hebben we minimaal 5000 bezoekers op de landingspagina van het Vakcentrum Binnenklimaattechniek in 2022.	Binnenklimaattechniek vergroot haar online bekendheid via social media en Google	Relatiemanager Binnenklimaat label is aangesteld. Op dit moment is hij bezig met het werven van partners. Daarnaast wordt er een aparte website gebouwd voor het binnenklimaatlabel.	10 partners werven / website live.
		Dankzij de campagne die we samen met onze partners hebben gevoerd en het optimaliseren van de Google-vindbaarheid hebben we minimaal 50.000 paginaviews op binnenklimaattechniek	Communicatiecampagne uitzetten. Nieuwe content ontwikkelen.	Focus ligt nu op het binnenklimaatlabel. De optimalisatie van de website binnenklimaattechniek wordt geparafeerd naar volgend jaar.	