



Aan de slag met de
Omgevingswet



Werksessie

Toolkit en Landelijke online Campagne Omgevingswet

Esther Pastoors
Projectleider

Inspiratiedag 20 mei 2021

Toolkit Omgevingswet

Online platform www.toolkitomgevingswet.nl voor: communicatieadviseurs

- Rijk, provincies, waterschappen, gemeenten en omgevingsdiensten
- Georganiseerd bedrijfsleven (VNO/NCW, VNCI, Metaalunie, anderen)
- Maatschappelijke organisaties (Natuur & Milieu, Natuurmonumenten, anderen)

Bevat:

- Communicatiemiddelen voor **inwoners** en **ondernemers** (initiatiefnemer/belanghebbend) (teksten / infographics / animaties). Aan te passen naar eigen inzicht
- Generator / Etalage / Beeldbank

NIET voor: interne organisatie (**tenzij**....)

Gebruik van de Toolkit

Elke organisatie bepaalt zelf **of**, en **hoe** de toolkit wordt gebruikt.

Dat is een bewuste keuze

→ andere fasering

→ andere uitdagingen (platteland ≠ stedelijke omgeving)

.. en dus voor elke organisatie andere OW onderwerpen belangrijk

Heb je behoefte aan een specifiek middel? Neem contact op met Esther.Pastors@minbzk.nl of via contactpagina van de Toolkit.

Landelijke online campagne

De landelijke online campagne is een aanvulling op de Toolkit. De campagne start **3 maanden voor inwerkingtreding** en bestaat uit twee delen:

1. Algemeen / centraal (“hoog over”)

Doelgroep: alle inwoners (‘awareness’) attenderen op mogelijke veranderingen

Onderwerpen: omgevingsloket / IPLO / participatie

Verspreiding: landelijke focus vanuit “Aan de Slag met de Omgevingswet”

Kanalen: paid en owned: socials (LinkedIn, Facebook, Twitter), online kranten, advertenties (n.t.b.)

Landelijke online campagne

2. Specifiek / lokaal (concreet, relevant, dichtbij)

- Doelgroep: wie meer moeten weten dan de algemene zaken bij deel 1.
(ondernemers opsplitsen in bijv mkb + industrie, of zelfs horeca + slager)
- Onderwerpen: participatie, vergunning aanvragen, ...
- Boodschap: *bijvoorbeeld*: Verbouwen of verhuren? Overleg even met je burens (participatie)
- Verspreiding: owned socials (overheid), paid en owned (zakelijk)

Aan de slag

Eerst de mindset:

We leggen vandaag géén puzzel.
We verzamelen puzzelstukjes.



Dus: denk niet na over:

- Politieke gevoeligheid
- Juiste formulering
- Of iets wel voor iedereen geldt
- Of jouw doelgroep slechts een klein deel van de maatschappij is

Aan de slag

Ronde 1

1 Welke 3 doelgroepen zou jij met de online campagne willen benaderen?

1 **ondernemer** → ondernemer met milieuvergunning

2 **inwoner** → inwoner die een uitbouw wil doen

3

2 Wat zou je deze doelgroepen precies vertellen? (kort, bondig → online)

boodschap doelgroep 1: *Een milieuvergunning wordt straks per activiteit verleend. Kans dat uw vergunning (deels) moet worden aangepast. Uw gemeente informeert u hierover.*

boodschap doelgroep 2: ...

boodschap doelgroep 3: ...

Aan de slag

Ronde 2

3 Via welke online kanalen kun je deze groepen bereiken?

doelgroep 1: via **facebook** →

via facebook groep "EdeLokaal", waar een groot deel van ondernemend Ede bij aangesloten is

via **online vakblad** →

via advertentie in online vakblad "Kunststof Magazine"

doelgroep 2:

doelgroep 3:

Vervolg

Opgehaalde oogst checken (klopt de boodschap inhoudelijk?)

Woensdag 2 juni	werksessie Logeion → kwaliteitstoets campagne (15.30–17.00 uur) opgehaalde oogst van o.a. 20 mei toetsen met communicatie vakgenoten (opgeven via Logeion)
Juni - Juli	oogst beoordelen, verder invullen en via afdelingen communicatie terugleggen (VNG → Fora, UvW, IPO)
Juli – Sep	campagne creatief invullen, middelen maken en klaarzetten in Toolkit