

# De communicatie- gids voor je platform

Best practices om inwoners te betrekken  
bij je participatieprojecten



Betrek je burgers bij het  
lokale bestuur

[citizenlab.co](https://citizenlab.co)

Copyright - Alle rechten voorbehouden 2020

 citizenlab



# Inhoudsopgave

Inleiding	1
Three key principles	2
Beste online kanalen	4
Beste offline kanalen	13
Tips om je platform te lanceren	17
Tips om je platform relevant te houden	25
Conclusie	31

Geschreven en gepubliceerd door CitizenLab NV - Anspachlaan 65,  
1000 Brussel, België - BE 0638.901.287  
[www.citizenlab.co](http://www.citizenlab.co)  
© 2020 CitizenLab

Alle rechten voorbehouden.  
Deze gids mag in geen enkele vorm worden gereproduceerd  
zonder toestemming van de uitgever.  
Voor toestemming, contacteer: [hello@citizenlab.co](mailto:hello@citizenlab.co)



# Inleiding

Communicatie is noodzakelijk om een effectief, waardevol en interessant participatieplatform te bouwen. Hoe lanceer je een platform? Hoe communiceer je over projecten? Hoe deel je de resultaten? Deze vragen bepalen hoeveel inwoners je bereikt, en dus hoeveel inwoners de kans krijgen om hun mening te geven over het lokale beleid. Impactvolle communicatie vereist geen groot budget, maar wel frequentie en creativiteit. Met deze gids hopen we je te inspireren, praktische tips te delen, en zo bij te dragen aan meer burgerbetrokkenheid op je platform!

Deze gids verzamelt alle ervaringen die we bij CitizenLab hebben opgedaan tijdens onze samenwerking met meer dan 150 steden en lokale overheden. Je vindt hier praktische richtlijnen om over je digitale participatieplatform te communiceren, en klantencases met toepasbare tips voor jouw eigen project. Als je extra suggesties zoekt of je lancering groots wil aanpakken, kun je altijd contact met ons opnemen.

**Veel leesplezier!**

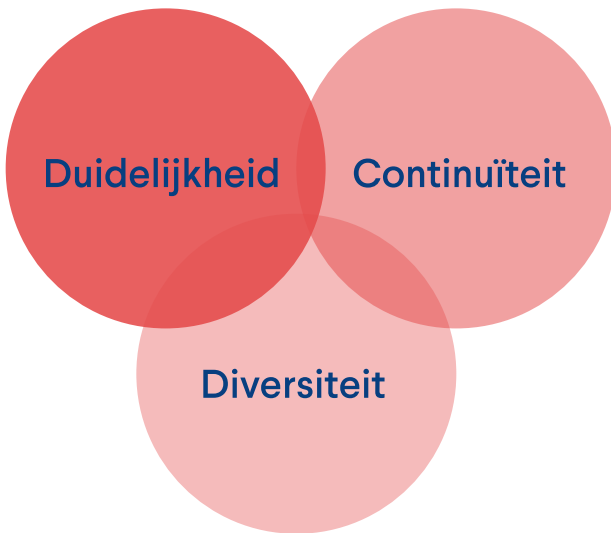
**Heb je opmerkingen of vragen naar aanleiding van deze gids?  
Laat het ons weten via [hello@citizenlab.co](mailto:hello@citizenlab.co)**



# Drie basisprincipes

Voordat we ons verdiepen in de best practices, moeten we ons eerst richten op de achterliggende principes van de communicatie over je platform. Communicatie voor een burgerparticipatieproject berust op drie basisprincipes: duidelijkheid, continuïteit en diversiteit.

- 1. Duidelijkheid:** Waarom lanceer je dit digitale platform of specifieke project? Hoe kunnen inwoners bijdragen? Hoeveel invloed zal hun inspraak hebben? De antwoorden op deze vragen moeten glashelder zijn in je communicatie. Wees creatief, kort en krachtig in je berichtgeving. Het is de moeite waard om aan het begin van het project wat tijd te investeren om deze kernboodschappen zorgvuldig te formuleren. Dat zal je gedurende het hele proces verder helpen. Kies ten slotte per bericht voor één duidelijke oproep tot actie, zodat je inwoners kunt overtuigen.
- 2. Diversiteit:** Als je eenmaal een duidelijke boodschap hebt gedefinieerd, is het tijd om ervoor te zorgen dat je inwoners die boodschap ook zien. Je hebt de grootste kans om een breed publiek te bereiken als je je communicatie op verschillende kanalen deelt. Met welke kanalen werkt je communicatiedienst doorgaans? Zijn er andere kanalen die het proberen waard zijn?



- 3. Continuïteit:** Eén goede boodschap is niet genoeg. Blijf regelmatig met je inwoners communiceren. Ook na de lancering van het platform of je project moet je de gemeenschap op de hoogte te houden. Wat gebeurt er precies in iedere fase? Welke ideeën zijn populair? Wat zijn de volgende stappen? Het kan helpen om deze berichten vooraf te plannen via een contentkalender, zodat je het niet vergeet op het moment suprême. De tweede, derde en vierde berichten kunnen er niet alleen voor zorgen dat je nieuwe deelnemers aantrekt, maar ook dat je de vertrouwensband met huidige deelnemers versterkt.



# Beste **online** kanalen

Nadat we meer dan 150 participatieplatforms hebben gelanceerd, kunnen we met zekerheid te zeggen dat de volgende communicatiekanalen vaak de grootste impact hebben: **e-mail, direct webverkeer, websiteverwijzingen en sociale media.**

Je kunt deze kanalen op verschillende manieren inzetten: investeer budget in grootschalige campagnes of focus op organisch bereik en gerichte berichtgeving. Zorg er bij het opstellen van je communicatieplan voor dat je in elk geval deze vier kanalen combineert, zodat je bereik diverser is.

Het overgrote deel van onze suggesties vereisen in principe geen financiële investering. Heb je wel budget om een campagne te organiseren? Dan zijn er extra opties die je als administratie of communicatiedienst kunt overwegen. Voor meer informatie of advies over grootschalige communicatiestrategieën kun je altijd contact met ons opnemen.



# 1. Direct webverkeer

Vaak is direct webverkeer de belangrijkste drijver van het aantal bezoekers op websites. Daarom is het belangrijk dat je platform een hoge ranking heeft en dus makkelijk vindbaar is voor inwoners die zoekmachines gebruiken. Er zijn enkele factoren die hieraan kunnen bijdragen:

- +** Kies eerst een **domeinnaam (URL)**. Selecteer een URL die enerzijds aansluit bij je project en anderzijds makkelijk te onthouden is voor inwoners. Een zogenaamd 'subdomein' zoals idee.mijngemeente.nl of participatie.mijnstad.be is een blijvertje.
- +** Wanneer websites gebruik maken van relevante **trefwoorden**, neemt de ranking in zoekmachines toe. Gebruik daarom woorden als "burgerparticipatie", "inwonerparticipatie", of "burrgerbudget" (wanneer van toepassing) op je participatieplatform.
- +** Hoe meer webpagina's naar je platform **linken**, hoe voordeliger de rangschikking wordt. Bij een hoge ranking zal je platform vaker bovenaan verschijnen in de standaard zoekmachines. Zorg er dus voor dat je platform voldoende op je overheidswebsite wordt genoemd en dat partnerwebsites, nieuwsartikelen of persberichten er ook naar linken.

## *Checklist - Direct webverkeer*

- o** Stel je URL in
- o** Definieer de belangrijkste trefwoorden. Met welke woorden wil je dat je platform geassocieerd wordt? Hoe moeten inwoners je kunnen vinden?
- o** Laat de gekozen trefwoorden vaak op je platform terugkomen en zorg dat ze ook in titels staan.
- o** Verwijzingen en partners: voeg links toe naar het platform op andere websites die je beheert en vraag partners om ook links te plaatsen.



## 2. Email campagnes

Email campagnes leiden het vaakst tot **betrokkenheid**. Omdat de stad vertrouwd en bekend is bij inwoners zijn de openingspercentages hoog en kunnen mails veel verkeer naar het platform drijven. Inwoners die via email naar het platform komen maken vaker een account aan en blijven gemiddeld langer op het platform.

Denk dus aan maillijsten die je al hebt. Stuur je een nieuwsbrief waarin je het platform kunt introduceren? Heb je een lijst van inwoners die al hebben deelgenomen aan eerdere participatieprojecten? Zou je hen kunnen uitnodigen? Zorg ervoor dat de mensen op deze lijsten vooraf toestemming hebben gegeven om gecontacteerd te worden, anders kun je deze informatie niet gebruiken.

**Email campagnes mogen niet eenmalig zijn.** Ja, ze kunnen gebruikt worden voor de lancering, maar ook om je gemeenschap op de hoogte te houden van de ontwikkelingen en resultaten. Continuïteit in deze berichtgeving is belangrijk. Overheden die kort na de opstart direct resultaten communiceren, zien vaak een nieuwe golf van registraties op het platform. E-mails kunnen ook via partners worden uitgestuurd. Zijn er maatschappelijke organisaties of lokale verenigingen die nieuwsbrieven uitsturen en bereid zijn om over het platform te schrijven? Dit biedt mogelijkheden om een nieuw publiek te bereiken.

### *Checklist - Email campaigns*

- **Bepaal je publiek:** Wie probeer je te bereiken? Welke doelgroepen moeten betrokken worden? Ben je al met hen in contact? Baseer je keuzes op de huidige stand van zaken: verstuur je al regelmatig mails naar inwoners? Heb je al een maillijst van vorige projecten die je kunt gebruiken?
- **Definieer een duidelijke boodschap:** In een lange email kun je het participatieproject introduceren. In een korte banner of paragraaf moet je kort en bondig de interesse wekken, zodat inwoners doorklikken naar het platform.





- **Kies je tools:** wanneer je een grote maillijst hebt kunnen tools als [Mailchimp](#), [SendinBlue](#) of [Mailerlite](#) je ondersteunen bij het beheren van je contacten en opmaken van je e-mails.
- **Partners en verwijzingen:** zijn er partners die een link naar je platform in hun eigen mails en newsletters kunnen voegen?
- **Bereid regelmatige follow-ups voor:** wat zijn de aankomende mijlpalen in je project?

#### CASE STUDY

## Knokke-Heist krijgt veel nieuwe registraties via e-mailuitnodigingen

Bij de lancering van hun CitizenLab-platform experimenteerde e Belgische gemeente Knokke-Heist met uitnodigingen via e-mail. Deze campagne werd niet vanaf nul gestart, want de gemeente had al een deelnemerslijst van vorige participatieprojecten. Deze mensen hadden ermee ingestemd om gecontacteerd te worden voor toekomstige projecten. De e-mailcampagne was zeer effectief: bijna een derde van de 1000 ontvangers maakte een account aan op het nieuwe platform.



### 3. Website verwijzingen

Alle bezoekers van je gemeentewebsite zijn potentiële bezoekers van je participatieplatform. Zorg er daarom voor dat je website altijd **zichtbare en duidelijke informatie** over het project bevat.

Je kunt een losse webpagina creëren of simpelweg een link naar het platform op je homepagina plaatsen. Hoe dan ook, maak je inwoners duidelijk waarom ze moeten deelnemen en waar ze het platform kunnen vinden! Een **duidelijke oproep tot actie, zoals een zichtbare “knop”** op je website om naar het platform te gaan, kan hierbij helpen.

Vraag ook aan je partners of zij bereid zijn op hun website naar je platform te verwijzen! Dit heeft een positief effect op de ranking van je platform in zoekmachines. Welke partners kan je benaderen of ze een link naar het platform willen plaatsen? Een **interactieve widget** die de laatste bijdragen van inwoners op het platform laat zien kan helpen om je bezoekers bewust te maken van de voordelen van je project.

Je kunt ook experimenteren met pop-up campagnes op je website die verwijzen naar je participatieplatform. Er zijn verschillende tools beschikbaar om uit te proberen, zoals [Intercom](#) of [Drift](#). Maar controleer voordat je investeert in een derden-applicatie eerst of je eigen Content Management Systeem (CMS, de omgeving waarin je website wordt gemaakt) deze functionaliteit ingebouwd aanbiedt.

#### *Checklist - Website verwijzingen*

- Kunnen bezoekers van de gemeentewebsite je platform makkelijk vinden en ontdekken waar het over gaat?
- Is het haalbaar om een widget, pop-up of speciale knop op je website te plaatsen om zo het platform specifiek onder de aandacht te brengen?
- Zijn er andere websites van partners die naar het platform kunnen verwijzen?

## CASE STUDY

# Marche-en-Famenne bereikt bijna de helft van haar bevolking

Marche-en-Famenne, een Waalse gemeente die 15.000 inwoners telt, is het levende bewijs dat je geen gigantische stad hoeft te zijn om een hoog aantal inwoners op je platform te krijgen. In minder dan drie maanden tijd ontving het platform maar liefst 7000 bezoekers, waarvan 2850 zich registreerden om te stemmen op hun favoriete toekomstige stadsplein.

De communicatiedienst bouwde een communicatiestrategie uit die inzet op drie belangrijke peilers:

- +** **Succesfactor 1 | Een lokaal persmoment** bij de lancering waarmee het project visibiliteit kreeg op schijnbaar alle lokale nieuwsplatforms. Dit was goed voor 26% van de registraties.
- +** **Succesfactor 2 | Regelmatige Facebook-posts** die inwoners aanmoedigden om voor of tegen bepaalde ideeën te stemmen. Enkele van deze posts werden meer dan 150x gedeeld. Resultaat: 27% van de registraties.
- +** **Succesfactor 3 | De widget** die linkt vanop de gemeentewebsite naar het platform zorgde voor nog eens 16% van de registraties.



## 4. Sociale media

Als je gemeente accounts heeft op sociale media, raden wij zeker aan om deze kanalen te gebruiken om het platform te promoten. Met een strategische aanpak over welke **kanalen** je moet inzetten en welke boodschap je wilt delen, kun je met weinig tot geen budget een grote impact maken!

Denk als eerste na over de kanalen waarop je je wil focussen. LinkedIn is gericht op professionele gemeenschappen. Instagram heeft jongere gebruikers en is gebaseerd op afbeeldingen. Twitter is voor direct (kort) nieuws. Facebook heeft een oudere doelgroep en is een goede plek om informatie en evenementen te delen. Veel gemeenschappen hebben al interactie met elkaar via **Facebook-groepen**: denk aan buurtverenigingen, buurtverenigingen, buurtgroepen of gewoon inwoners van de stad. Informatieve berichten over het platform in deze groepen plaatsen kan helpen om van deze gebruikers ambassadeurs te maken!

De tweede stap is nadenken over je boodschap. Om inwoners naar het platform te brengen moet je post duidelijk aantonen wat voor hen de voordelen zijn. Dit kan op verschillende manieren: je kunt algemene posts over het platform delen, maar we adviseren je ook om **specifieke projecten te belichten, voorstellen te delen waar mensen op kunnen stemmen, en ideeën van andere inwoners te delen**. Een stelling, idee of directe vraag op sociale media betreft inwoners door op hun gevoel in te spelen. Wat vind jij van een nieuw park in de binnenstad? Hoe moet dit park eruit zien? Kun je je vinden in dit idee van mede-inwoners? Dit soort posts op social media zijn een mooie aanvulling op berichten als “Deel je idee op ons platform.”

Tot slot, denk aan **gesponsorde advertenties**! Targeting kan je helpen om specifieke leeftijds- of belangengroepen in bepaalde geografische gebieden te bereiken. Volgens onze ervaringen helpt dit om bewustzijn over het platform te vergroten en het verkeer naar de site te stimuleren. Als je geld investeert in een betaalde campagne, zorg er dan voor dat je de resultaten bijhoudt om te weten welke instelling of afbeelding het beste werkt.



## Checklist - Social media campaigns

- **Bepaal je publiek:** welke doelgroep probeer je te bereiken? Wat is het beste platform om hen te bereiken?
- **Definieer een zeer duidelijke boodschap,** met één oproep tot actie. Naar welke pagina van het platform moeten je berichten linken? Welke actie wil je dat mensen ondernemen op de website?
- **Voeg een aantrekkelijke visual toe aan je bericht.** Dit moet een kwalitatief hoogstaand beeld zijn met zo weinig mogelijk tekst en met de juiste afmetingen per sociale media. Als je er zelf één moet maken kun je tools gebruiken al Canva voor design of Unsplash voor gratis afbeeldingen.
- **Denk aan het tijdstip van de dag:** vermijd het posten 's avonds laat of op kalme dagen zoals vrijdag en zaterdag.
- Als je een betaalde campagne voert, **wees dan voorzichtig met hoe je het budget instelt.** Stel dagelijkse limieten in of beperk de kosten van een enkele klik.

### CASE STUDY

## Stad Lokeren deelt creatieve berichten op sociale media

De Vlaamse stad Lokeren is erin geslaagd om meer betrokkenheid te creëren op haar participatieplatform. Met behulp van een goede communicatiecampagne en een toegewijde participatie-ambtenaar **steeg het aantal geregistreerde gebruikers in 4 maanden tijd met bijna 400%.**

Lokeren deelde berichten met quotes van lokale ambassadeurs op Facebook, met als doel om inwoners te overtuigen hun ideeën te delen op het platform. Deze posts kregen niet alleen aandacht via 'likes', maar werden ook meerdere malen gedeeld, wat leidde tot een groot bereik.

- +** **Succesfactor 1 | Hou het lokaal.** De berichten tonen lokale ambassadeurs, zoals de voorzitter van de Jeugdraad, en spreken zo de gemeenschap aan. Bovendien werd een van de berichten gedeeld op de verjaardag van één van de ambassadeurs, wat een uitstekende gelegenheid biedt voor meer interactie.
  
- +** **Succesfactor 2 | Houd je vast aan één visuele identiteit.** De Facebookposts zijn in lijn met de visuele identiteit die op het platform van de stad gebruikt wordt. Hierdoor creëert Lokeren een samenhangende berichtgeving die makkelijk te onthouden en herkennen is.
  
- +** **Succesfactor 3 | Geef een duidelijke oproep tot actie.** Alle berichten horen dezelfde oproep tot actie te hebben, namelijk om ideeën te delen op het platform (via een afgebeelde knop).

*Dit zijn de Facebookberichten van de stad Lokeren. Elk bericht bevat dezelfde elementen, zoals de foto van een ambassadeur, een citaat en een oproep tot actie om ideeën te delen op "denkmee.lokeren.be".*

# Beste **offline** kanalen

Het platform zelf mag dan online zijn, het blijft belangrijk om offline communicatiekanalen in te zetten. Zo bereik je inwoners die misschien niet actief gebruik maken sociale media, e-mail of websites. Je kunt het platform en de URL benoemen tijdens offline evenementen, buurtbijeenkomsten en gemeenteraden om groepen te bereiken die niet altijd online verbonden zijn.

Door ook offline te communiceren vergroot je de inclusiviteit van je project. Hoe kun je ervoor zorgen dat oudere en digitaal analfabeten toch deel kunnen nemen? De gemeente kan bijvoorbeeld in openbare gebouwen **hulp bieden aan inwoners die ideeën willen toevoegen** op het platform. De Vlaamse gemeente Londerzeel richtte hier een speciale hoek voor in in de lokale bibliotheek. In het Waalse Marche-en-Famenne legden medewerkers van de gemeente de inwoners uit hoe ze met het platform aan de slag kunnen.

Plaats je URL ook duidelijk op het drukwerk dat je verspreidt, zoals posters, nieuwsbrieven, flyers, stickers enz. Vergeet niet om na te denken over een pakkende URL, zodat je inwoners deze makkelijk onthouden.



# 1. Pers

De lokale pers betrekken bij de ontwikkelingen rond je platform is een traditionele maar efficiënte manier om meer mensen te bereiken. Stuur daarom een persbericht uit op alle belangrijke momenten; niet alleen bij de lancering van het platform, maar ook wanneer beslissingen worden aangekondigd, een nieuwe projectfase begint of ideeën geïmplementeerd worden.

**Maak een lijst van alle perscontacten** die je kunt benaderen. Denk aan tijdschriften, nieuws, blogs en lokale ambassadeurs. Wie je precies benaderd, is natuurlijk afhankelijk van de aard van je participatieproject. Als je een raadpleging start over een school of een park, kun je bijvoorbeeld contact opnemen met websites die schrijven over gezinsactiviteiten of onderwijs in de regio. Gaat het over sportfaciliteiten? Misschien kun je dan sportverenigingen betrekken!

## CASE STUDY

### Mons deelt met regelmaat updates via de lokale pers

Mons (Bergen) is de hoofdstad van de Waalse provincie Henegouwen en heeft meer dan 95.000 inwoners. Bij de lancering van het platform "Demain Mons" (Morgen Mons) maakte de stad goed gebruik van de lokale pers om inwoners te doen nadenken over de toekomst van de stad. Het platform bereikte in totaal 12.000 inwoners, en er werden meer dan 850 ideeën ingediend.

Het feit dat Mons goede persrelaties heeft hielp de communicatiecampagne enorm. De persaandacht voor het platform ging verder dan het lokale nieuws; ook de regionale nieuwskanalen hadden het erover. De communicatieafdeling van Mons koppelde regelmatig terug aan de pers, zodat er altijd wat over het platform te vertellen viel. Mons deelde tussentijdse resultaten, feedback en ideeën, en legde duidelijk uit hoe deze in het beleid zouden worden geïmplementeerd.





## 2. Brieven

E-mailcampagnes zijn heel effectief, maar hoe zit het met het sturen van een rechtstreekse brief? De uitnodiging om deel te nemen aan het platform komt zo op de deurmat terecht, waardoor de kans groot is dat alle inwoners de informatie ontvangen. E-mails leiden tot meer registraties, maar via brieven informeer je iedere inwoner gelijkwaardig over het platform en de mogelijkheid om deel te nemen.

### CASE STUDY

#### **De Nederlandse gemeente Leiden nodigt de buurt uit via de post**

De gemeente Leiden wilde de mening van specifieke wijkbewoners horen over de herstructurering van een park. Daarom koos de communicatiedienst ervoor om in inwoners uit de buurt een brief te sturen om hen uit te nodigen voor het platform. Het project is nog niet afgerond, maar **in korte tijd hebben bijna 3000 inwoners zich geregistreerd op het platform.**

## 3. Partners

Informatie verspreidt zich het snelst zijwaarts. Waarom? Als een mede-inwoner iets aanbeveelt, is dat meteen een stuk geloofwaardiger. Lokale partners of ambassadeurs kunnen door hun persoonlijke netwerk in de gemeenschap dus een grote rol spelen voor je platform. Neem daarom de tijd om te bedenken welke ambassadeurs je kunt betrekken bij promoten van je project.

## CASE STUDY

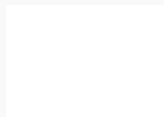
### **Knokke-Heist betreft 11 ambassadeurs bij het project**

De Vlaamse gemeente Knokke-Heist lanceerde haar participatieplatform via de originele 'Breinstorm'-campagne. Met enkele prikkelende ideeën, gelanceerd door de gemeente, maakte Knokke-Heist de inwoners warm om zelf een voorstel te plaatsen. Breinstorm is een catchy naam die de inwoners makkelijk online kunnen terugvinden.

Via origineel promotiemateriaal, zoals bierviltjes en flyers met ideeën, werd de naamsbekendheid verder verspreid via o.a. de lokale horecazaken. Een diverse groep van een 11-tal Knokke-Heistenaars leenden zich als ambassadeur voor de campagne. Door de informatie binnen hun netwerk te verspreiden droegen ze bij aan de bewustwording over het platform.

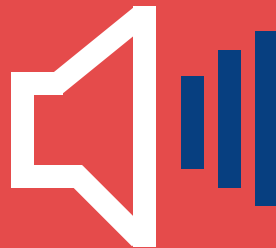
### **Stad Lokeren betreft jonge influencer**

De Belgische stad Lokeren werkte samen met een jonge, lokale influencer en slaagde er zo in om het platform bij een andere leeftijdsgroep onder de aandacht te brengen. De influencer Nicolas Baeke, die een grote aanhang heeft op Instagram, postte over het platform om zijn volgers aan te sporen ideeën voor de stad te delen.





# Tips om je platform te lanceren





# 1. Organiseer een kick-off evenement

Het is een cliché, maar zo waar: een goed begin is het halve werk. De beste manier om onmiddellijk de aandacht te vestigen op je platform is door het zo te lanceren dat inwoners de boodschap niet kunnen missen. Als je gemeenschap in de eerste week al over je platform hoort dienen alle berichten erna als een herinnering en krijgen inwoners de kans om nieuwsgier te worden.

Maar hoe krijg je zo'n droomstart? In veel gevallen helpt het als (lokale) mediakanalen je lancering delen, en een kick-off evenement is een geweldige manier om dit te bereiken! En dan hebben we het niet over een korte persconferentie, maar over een moment om je inwoners direct te betrekken een uniek aspect van je project te belichten, of om mond-op-mondreclame te genereren. Iets creatiefs bedenken vergt inspanning, maar is niet onmogelijk.

## CASE STUDY

### Kortrijk is de Vlaamse stad met hét ludieke kick-offevenement

De stad Kortrijk lanceerde twee keer succesvol grote participatieprojecten via een duidelijk kick-offmoment:

1. Kortrijk lanceerde haar campagne "De Grote Bevraging" op de nieuwjaarsreceptie van de stad. 5000 inwoners waren aanwezig, wat het de perfecte gelegenheid maakte om het project te introduceren. Bovendien krijgt de receptie altijd media-aandacht, waardoor de stad er zeker van was dat de pers ook naar het platform zou verwijzen.
2. Kortrijk organiseerde een digitaal referendum waar inwoners konden stemmen over een maandelijks autovrije zondag in het stadscentrum. Door de (potentiële) impact van dit project en het

feit dat dit het eerste digitale Referendum in België was, kreeg het project vanaf het begin veel aandacht. De stad beschouwde deze aandacht niet als vanzelfsprekend. De minimumleeftijd om te stemmen voor gebruikelijke verkiezingen is 18 jaar, maar deze keer mochten inwoners vanaf 16 jaar hun stem laten gelden. Om dit feit onder de aandacht te brengen lanceerde Kortrijk het referendum op een middelbare school. De leerlingen van het 5de en 6de jaar kregen eerst een presentatie en mochten daarna als eerste hun stem uitbrengen. Zo geef je inwoners iets om over te praten!

## **2. Creëer een herkenbare campagne en visuele identiteit**

Vooral als je platform nog nieuw is, heb je veel baat bij herkenbaarheid. Je deelt informatie op verschillende kanalen, via partners en pers, waardoor het handig is om via trefwoorden en een visuele identiteit een samenhangende boodschap te communiceren. Consistentie is dus van belang. Gebruik vergelijkbare ontwerpen, zowel in online als offline campagnes – dat scheelt ook weer werk! Door voor de lancering tijd te investeren in het kiezen van een heldere visuele identiteit, wordt het voor jullie team gemakkelijker om ook tijdens de campagne consistent te blijven.



## CASE STUDY

### **De Belgische stad Leuven koos een kleurrijke, consistente en herkenbare visuele identiteit**

Leuven werkte samen met een lokaal communicatiebureau om ervoor te zorgen dat de campagne op maat werd gemaakt voor hun gemeenschap. De ontworpen visuele identiteit was uiteindelijk terug te zien op sociale media, [YouTube video's](#) en posters. De campagne, die inwoners aanspoorde om ideeën te delen voor de strategische planning, was een groot succes: meer dan **3000 deelnemers, 2331 ideeën en 31.492 stemmen** informeerden uiteindelijk het lokale beleid.

.



## 4. Communiceer je eerste resultaten snel

Profiteer van het momentum rond je lancering. Staat je platform op de voorpagina? Hebben inwoners het erover in de sportschool? Schieten de registraties omhoog? Zorg er dan voor dat inwoners betrokken blijven! Eén manier om dit te doen is zorgen dat er snel na de lancering nieuwe informatie beschikbaar is. Een snelle opvolging op de eerste communicatie zorgt ervoor dat het project nog vers in het geheugen ligt. Deel je eerste resultaten dus snel na de start. Dit biedt een kans op nieuwe registraties, maar betreft ook huidige deelnemers bij de vooruitgang en laat hen zien dat ze serieus worden genomen.

### CASE STUDY

#### **Kortrijk deelt de eerste resultaten en geeft zo het platform een impuls**

De Vlaamse stad Kortrijk lanceerde haar participatieplatform met een knal. Dankzij een mix van e-mails, berichten op sociale media en nadrukkelijke steun van lokale politici werden de eerste drie weken meer dan 600 accounts aangemaakt. Toch hield de stad het daar niet bij. Na deze eerste weken lanceerde Kortrijk de tweede communicatieronde om de eerste resultaten direct te delen. Door de bijdragen van inwoners in de kijker te zetten kreeg het platform een tweede impuls en volgde een nieuwe piek in registraties.



### 3. Deel context en informatie op je platform

Wanneer inwoners voor je platform voor de eerste keer bezoeken moet er **voldoende informatie beschikbaar zijn** om de context te begrijpen. Wat is de bedoeling van het platform? Aan welke projecten kunnen inwoners deelnemen? Waar kunnen ze meer informatie vinden over de projecten en beleidsterreinen van je lopende projecten?

Vraag niet alleen naar inspraak, geef ook informatie terug. Bied inwoners de kans om meer te leren over hoe de gemeente werkt en welke thema's er spelen. Je kunt officiële, gedetailleerde documenten delen als referentiepunt, maar denk ook na over **hoe je deze informatie interactiever kunt vertellen**. Misschien via een infographic? Of via een (video) interview met de burgemeester of een gemeenteraadslid? Zeker als je wil dat inwoners input geven over complexe beleidsthema's is het raadzaam om deze context aan te bieden. Het zorgt voor inspiratie en zet inwoners aan het denken.

#### CASE STUDY

### Medemblik vertelt de context via video

De Nederlandse gemeente Medemblik gebruikte haar platform onlangs voor een enquête over **aardgasvrij wonen**. Medemblik maakte korte video's met de belangrijkste achtergrondinformatie, zodat inwoners geïnformeerd hun mening konden geven.

In een **korte animatie** werd uitgelegd waarom het noodzakelijk is om van aardgas af te stappen, en in een **interview** legt de wethouder voor duurzaamheid uit hoe de gemeente hier tegenover staat. Zo krijgen inwoners de belangrijkste informatie op een makkelijke manier voorgeschoteld, wat hen kan stimuleren om erover na te denken en de enquête in te vullen.





## 5. Schakel politici en raadsleden in

Een andere manier om de aandacht op het platform te vestigen is door politici **persoonlijke boodschappen** over het project te laten delen. Een persoonlijke oproep spreekt inwoners rechtstreeks aan, niet alleen omdat de berichten door persoonlijke accounts worden gedeeld, maar ook omdat het het politieke belang van je project illustreert. Als individuele accounts een video en **oproep tot actie delen** zorgt dat niet alleen voor een breder online bereik, maar laat dit ook zien dat er politieke steun is voor het platform. Zo draagt dit bij aan het vertrouwen in de campagne.

### CASE STUDY

#### Van Brussel tot Vancouver en Chili

meerdere partners in ons netwerk hebben er baat gehad dat politici persoonlijke video's of berichten deelden waarin ze inwoners opriepen om het platform te bezoeken.



## 6. Track je webverkeer en ontdek wat het beste werkt voor jouw platform

Je platform op verschillende kanalen promoten is goed. Maar begrijpen welke van die kanalen het efficiëntst zijn en welke prioriteiten je moet stellen is nog beter. Gratis trackingtools als **Google Analytics** kunnen je in één oogopslag helpen begrijpen welke marketinginspanningen resultaat opleveren en op welke kanalen je het meest reactie krijgt.

Om Google Analytics in te stellen zal je code moeten toevoegen aan je website. De dashboards kunnen zo automatisch traceren waar het webverkeer vandaan komt en welke pagina's het vaakst bekeken worden. Op alle CitizenLab-platforms wordt het webverkeer beheerd.



# Tips om je platform **relevant** te houden





# 1. Deel updates

Ook na de lancering valt er genoeg te zeggen en te delen over je platform. Hoewel je je inwoners niet hoort te spammen met e-mails, kunnen sociale media een goede weg zijn om regelmatig updates te delen. Wat is de huidige status van je project? Welke ideeën zijn populair? Wat zijn de nieuwste ideeën? Wat gebeurt er nu het project de nieuwe fase ingaat? Hoe voelt onze administratie zich over de (eerste) weken van het platform? **Door het delen van inzichten, specifieke ideeën of duidelijke oproepen tot actie** via social media, in je nieuwsbrieven en via partners, hou je je inwoners interactief op de hoogte van je platform.

## CASE STUDY

### Vancouver organiseert een burgerbegroting rond belastingen

De Canadese stad Vancouver deelde alle 'meest bekeken' ideeën via sociale media en vroeg hun volgers wat ze over dit specifieke idee dachten. Deze actiegerichte oproep rond één idee of project leidde tot veel betere resultaten dan een generieke vraag naar ideeën.

# 2. Besteed tijd aan het communiceren van resultaten

Je participatieproject is niet afgerond zodra de resultaten binnen zijn. **Het is pas klaar als je de resultaten aan inwoners hebt gecommuniceerd.**

Zorg dat je resultaten op een duidelijke manier gecommuniceerd worden en makkelijk te vinden zijn op je participatieplatform. Je kunt officiële, gedetailleerde documenten delen als referentiepunt, maar schrijf ook een heldere samenvatting voor inwoners die



geen heel rapport willen lezen. **Probeer de resultaten ook te visualiseren**, bijvoorbeeld via een infographic of word cloud. Dergelijke afbeeldingen worden ook sneller opgepikt door pers en partners op sociale media, wat leidt tot een groter bereik. Tot slot kun je een korte video maken waarin een raadslid, iemand uit het projectteam of een deelnemer vertelt over hun ervaringen, het proces en de resultaten.

Wees creatief met het delen van je resultaten! **Bedenk ook hoe je dit gaat opvolgen wanneer het tijd is om over de uitvoering te communiceren**. Soms duurt het even voordat plannen worden vertaald naar beleid, maar het is beter om hier laat over te communiceren dan nooit. Deel het nieuws met je gemeenschap zodra een idee is geïmplementeerd. Dit toont dat je de resultaten serieus neemt, wat inwoners aanmoedigt om in de toekomst weer aan projecten deel te nemen.

#### CASE STUDY

### Rueil Malmaison toont de implementatie van de burgerbegroting

In 2019 lanceerde de France gemeente Rueil Malmaison een burgerbegroting op haar participatieplatform. Meer dan 650 inwoners namen deel aan het project en deelden zo'n 156 ideeën en 470 reacties. Sindsdien is het platform enorm gegroeid. Er staan nu meer dan 16 participatieprojecten online, wat het aantal geregistreerde gebruikers opdreef tot 5000. Er mogen dan veel projecten zijn, de gemeente slaagt er ook goed in om updates te delen over de implementatie van de burgerbegroting, zoals nieuwe sportfaciliteiten.



### 3. Zorg dat er altijd één project actief is

Bezoekers van je platform moeten **altijd een gelegenheid hebben om bij te dragen** aan een project. Waarom zouden ze anders nog terugkomen? Idealiter heeft je platform meerdere actieve projecten lopen, maar in werkelijkheid is dit niet voor elke gemeente haalbaar. Participatieprojecten vragen veel interne voorbereiding, politieke betrokkenheid en coördinatie, dus je kunt er niet zomaar eentje starten. Als je een actief project hebt dat zich in de analysefase bevindt, **geef dan duidelijk aan wanneer de volgende stap zal beginnen**. Zo weten inwoners wanneer ze terug kunnen komen om te stemmen of de resultaten te zien.

Onlangs hebben we op het CitizenLab-platform een functionaliteit toegevoegd waardoor er altijd ruimte voor inspraak is op je platform. **Burgervoorstellen** bieden een "open ideeënbuss" voor inwoners, buiten de thema's en tijdspanne van lopende projecten. Inwoners kunnen dus op elk moment een idee plaatsen en hiervoor stemmen verzamelen binnen de gemeenschap.

Als beheerder van het platform behoud je alle controle. Je bepaalt een kiesdrempel, een exact aantal stemmen dat nodig is voordat er actie wordt ondernomen. Wat voor actie? Je kiest vooraf zelf wat er gebeurt zodra deze drempel is bereikt. Geef je officiële feedback? Nodig je de auteurs uit om meer over hun idee te vertellen in een persoonlijk gesprek? Of bespreek je het voorstel in de raadsvergadering?

Onze ervaring leert dat burgervoorstellen de interactie op je platform bevorderen inwoners zijn enthousiast om hun eigen ideeën te delen en gaan vaak in gesprek over elkaars ideeën. Het toestaan van burgervoorstellen **biedt inwoners de kans om altijd bij te dragen en hierover in gesprek te gaan binnen de gemeenschap**.

## CASE STUDY

### Burgervoorstellen leiden tot meer betrokkenheid op het platform van Linz

In Linz, de op twee na grootste stad van Oostenrijk, leidden burgervoorstellen tot meer interactie op het platform. Naast de lopende projecten delen inwoners nu ook hun eigen ideeën voor de stad. Als een idee binnen 60 dagen 30 stemmen krijgt, nodigt Linz de auteur(s) uit om hun idee in het stadhuis te bespreken en eventueel met deskundigen een plan uit te werken.

De stad ontving in een mum van tijd 23 unieke burgervoorstellen, waarvan er 4 de vastgestelde drempel bereikten. **Het eerste voorstel** - nieuwe banken voor in het centrum van de stad - **wordt momenteel gerealiseerd**, want Linz laat graag zien dat de voorstellen serieus worden genomen!

## 4. Verbind je ertoe feedback te geven

Naast het delen van updates en resultaten kun je ook een reactie geven op individuele ideeën. Inwoners hebben de tijd en moeite genomen om hun idee te delen, dus probeer de tijd te maken om te reageren. Zo stimuleer je **een directe dialoog!** Afhankelijk van de grootte van je team en het aantal ideeën dat je ontvangt, is het misschien niet haalbaar om op alle ideeën te reageren. Het blijft echter de beste manier om inwoners te laten zien dat je naar hen luistert. Als het geven van directe feedback op alle ideeën niet realistisch is, probeer dan op zijn minst op de populairste ideeën te reageren of in te gaan op terugkerende thema's.



## CASE STUDY

### **Leuven slaagt erin om feedback te geven aan 96% van de 2331 ideeën**

De Vlaams stad Leuven ontving na een sterke campagne 2331 ideeën voor de strategische planning. In de zomer die volgde, slaagde de stad erin om feedback te geven op 96% van de gedeelde ideeën op het platform. Dit vergde veel inzet en tijd van het team, maar zorgt ervoor dat inwoners na het project goed begrijpen wat er met hun idee is gebeurd of waarom het niet aansluit bij het beleid.

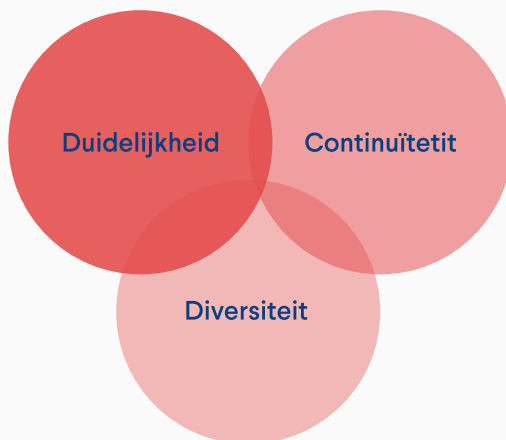


# Conclusie

**Duidelijkheid, continuïteit en diversiteit: deze drie basisprincipes sturen je communicatiestrategie en helpen je om participatieplatform te lanceren, ongeacht je budget.**

De kans is groot dat enkele van deze tips al eens eerder bij je zijn zijn opgekomen. Misschien, omdat je ze in werking zag bij andere participatietrajecten of omdat je ze zelf al hebt overwogen. Helaas biedt geen van deze strategieën zekerheid tot een actief participatieplatform. Maar als je erin slaagt om de tips te mixen en matchen op je verschillende kanalen en hier tijd voldoende tijd aan wijdt, zet je wel met zekerheid een sterke communicatiecampagne neer.

Daarnaast draait het niet alleen om grote aantallen. Soms kan een laag aantal ideeën of registraties toch leiden tot kwalitatieve inspraak. Het definiëren van je verwachtingen rond de inspraak zal helpen om je boodschap te verfijnen en de juiste kanalen te bepalen.





## **Wil je inwoners online betrekken bij beleid? Wij staan klaar om te helpen!**

CitizenLab heeft samengewerkt met **+150 lokale overheden** om digitale burgerparticipatie te lanceren. **Het participatieplatform biedt een mix van methoden**, waardoor overheden de toolbox per project anders kunnen inzetten. We laten je met plezier alle verschillende functionaliteiten zien en bespreken graag hoe het platform de participatieambities van jullie overheid kan ondersteunen.

[Vraag een gratis demo aan van het platform](#)



Ga van start met burgerparticipatie  
in jouw stad of gemeente!

[www.citizenlab.co](http://www.citizenlab.co)



[hello@citizenlab.co](mailto:hello@citizenlab.co)

[citizenlab.co](http://citizenlab.co)

Copyright - Alle rechten voorbehouden 2020