

PROJECTPLAN: VERBINDING, COMMUNICATIE EN MARKETING

Participatieraad Hilvarenbeek

Versie 2 definitief: 20250414

1. Algemeen.

De Participatieraad Hilvarenbeek heeft in de eigen evaluatie herhaaldelijk geconstateerd dat zichtbaarheid binnen de gemeente Hilvarenbeek en verbinding met de specifieke doelgroepen zoals die in de “Verordening Participatieraad Sociaal Domein Hilvarenbeek, artikel 1, lid 5” bedoeld zijn, onvoldoende is. In de gesprekken met de gemeente (wethouder en ambtenaren) in januari 2025 is dit beeld opnieuw bevestigd.

De Participatieraad wil door een heroriëntatie op communicatie en marketing meer naamsbekendheid en vooral meer verbinding realiseren.

2. Overwegingen m.b.t. het proces.

Het is niet zinvol om zomaar “los te gaan” in allerlei vormen van marketing en invulling van gebruik van sociale media. Niet zomaar aan de slag gaan, maar bewust, doelgericht en stap voor stap.

Het is belangrijk om eerst te oriënteren op de doelgroep: wie wil je feitelijk bereiken waarmee? Daarna op het “waarom” en ten slotte op het “hoe”.

a. Doelgroepen?

De Participatieraad geeft de gemeente Hilvarenbeek adviezen in het kader van divers beleidsvoornemens. Deze betreffen de wetten zoals die in de “Verordening Participatieraad Sociaal Domein Hilvarenbeek, artikel 1, lid 5” genoemd zijn. Dat betekent dat de formele doelgroep de cliënten is op wie die wetten betrekking hebben. Maar in de afgelopen jaren is het “cliënt -perspectief” door de integraliteit, de verbreding van het Sociaal Domein en de toenemende complexiteit langzaam verschoven in de richting van alle inwoners van de gemeente Hilvarenbeek.

Als het gaat om verbinding, dan wil de Participatieraad vanuit de opdracht van de gemeente Hilvarenbeek zich juist richten op die specifieke doelgroepen, maar daarnaast alle inwoners van de gemeente Hilvarenbeek bereiken.

b. Doel?

De participatieraad wil haar adviezen kunnen baseren op kennis van de specifieke doelgroep. Daartoe zijn allerlei vormen van verbinding en communicatie noodzakelijk. Het gaat niet om adviezen te laten becommentariëren. Het gaat er veel meer om signalen op te vangen en een

goede inschatting te kunnen maken van effect en reikwijdte van adviezen voor de doelgroep. In het algemeen is de Participatieraad gebaat bij zichtbaarheid, herkenbaarheid en vindbaarheid voor alle inwoners. Het legitimeert haar werkzaamheden, maar geeft ook de mogelijkheid van herkennen van signalen en doorverwijzen waar mogelijk.

c. Op welke manier?

- Verbinding met de doelgroep.

Het is een illusie om te streven naar een daadwerkelijke, feitelijk verbinding met de doelgroep. Daarvoor is de afstand tussen doelgroep en Participatieraad te groot. Bovendien adviseert de Participatieraad op een abstract beleidsmatig niveau.

De insteek zou veeleer moeten zijn om verbinding te zoeken met de tussenlaag, met die organisaties die contact hebben met de formele doelgroep. Zij zijn bij uitstek in staat om signalen door te geven en te kunnen reflecteren op (effecten van) mogelijke beleidsvoornemens van de gemeente Hilvarenbeek.

Noodzakelijke acties:

- Inventarisatie van alle mogelijke stakeholders
- Onderscheid maken in de stakeholders op basis van
 - Rechtstreekse verbinding met de feitelijke doelgroep
 - Indirecte verbinding met de feitelijke doelgroep
- Organiseren van regelmatig fysiek contact tussen de Participatieraad en de organisaties die verbonden zijn met de doelgroep. Daarbij kan onderscheid gemaakt worden tussen organisaties met rechtstreekse en organisaties met indirecte verbinding
- Bepalen van doel en inhoud van het contact
- Informatieoverdracht via vormen van sociale media over actuele onderwerpen waar de Participatieraad mee bezig is
- Jaarlijks een soort “stakeholders-dag”.
- Taakverdeling intern en extern
-
- Algemene informatiedeling, naamsbekendheid en vindbaarheid.
De Participatieraad werkt nauwelijks met de sociale media (Facebook, Instagram etc.). Bovendien is de Participatieraad niet bezig met andere vormen van communicatie. Enkel via de website van de gemeente en via zoekmachines is de Participatieraad vindbaar.

De Participatieraad beschikt over een website die erg uitgebreid is en qua inhoud al jaren niet meer bijgewerkt wordt.

Nog steeds is de website als centraal informatiepunt erg belangrijk.

Dat betekent dat de diverse communicatiemiddelen (Facebook, Instagram, folders, dag- en weekbladen etc.) moeten informeren maar ook moeten toe moeten leiden naar de website als centrale vindplaats en informatiebron.

Noodzakelijke acties:

- Bepalen van doel en inrichting van de website
- Feitelijk opnieuw inrichten van de website
- Bepalen van doel, doelgroep en inhoud van het gebruiken van (sociale) media
- Bepalen van welke media gebruikt gaan worden, met welke inhoud en in welke frequentie
 - Folders
 - Kranten en weekbladen
 - Gemeentelijke nieuwspagina Hilverbode
 - Facebook, Instagram
 - Lokale radio en tv
 -
- Bepalen van content
- Bepalen van op welke manier effect van de website en andere media)inzichtelijk gemaakt wordt
- Taakverdeling intern en extern
-

○ Kosten.

Het uitwerken van een aantal onderdelen van het communicatieplan vereist specifieke deskundigheid. Het gaat dan met name om de herinrichting van de website en het in orde maken van de inzet van diverse sociale media. Deze kosten zouden mogelijk deels gedragen kunnen worden vanuit een eigen reservering van de Participatieraad conform stand eind december 2024.

Het leveren van content voor de (sociale) media en het up to date houden van de website worden extern weggelegd. Kostend daarvoor zijn in de herziene begroting opgenomen.

- De extra inzet van de leden van de Participatieraad zal met name betreffen de inhoudelijke uitwerking van het communicatieplan en het (fysieke) contact met de doelgroep middels de stakeholders.