7623

Terra Coastal Zone Management

partnership between
Algarve-Portugal
Flanders-Belgium
Kavala-Greece

Geïntegreerd kustzonebeheer
Projectplan voor algemene communicatie

december 1999

Opdrachtgever : Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Administratie Waterwegen en Zeewezen, afdeling Waterwegen Kust

Opdrachthouder : Slangen & Partners

Begeleiding : Stuurgroep TERRA-CZM "Geïntegreerd kustzonebeheer"

Administratie Waterwegen en Zeewezen

Provincie West-Vlaanderen

TERRA programme

VLIZ (vzw)
VLAAMS INSTITUUT VOOR DE ZEE
FLANDERS MARINE INSTITUTE
Oostende - Belgium

Terra czm

Project voor het geïntegreerd beheer van de kustzone

Het Terra CZM project steunt op interregionale samenwerking. Het is een onderdeel van het TERRA-programma van de Europese Unie, en wordt gecofinancierd door het Directoraat-Generaal XVI, Regionaal Beleid en Samenhang.

Het TERRA CZM-project is gebaseerd op de filosofie van netwerkvorming tussen lokale en regionale besturen. De krachten worden gebundeld om gemeenschappelijke doelen te bereiken. Het einddoel is het optimaliseren van de sociaal-economische ontwikkeling.

WIE?

Het TERRA CZM-netwerk bestaat uit lokale en regionale overheden van drie Europese regio's:

- de prefectuur van Kavala, GRIEKENLAND
- het gewest Vlaanderen, BELGIË
- de regio Algarve, PORTUGAL

WAAROM EEN NETWERK VAN DRIE REGIO'S?

Ondanks de grote verschillen inzake geografische locatie en omvang, inzake planningsprocedures en benadering van de economische ontwikkeling, kunnen voor de drie partner-regio's van het netwerk ten minste drie gemeenschappelijke kenmerken aangestipt worden:

- In de kustzone is er grote menselijke en economische activiteit. Dat brengt een hoge druk met zich mee. Toerisme, havenontwikkeling, landbouw en urbanisatie zijn slechts enkele voorbeelden hiervan.
- Het grote aantal departementen en organisaties betrokken bij kustzonebeheer - en voor de Griekse en Portugese partners ook de recente herstructurering van hun publieke administraties - maakt de ontwikkeling van een nieuwe, coherente regionale aanpak van kustzonebeheer en -planning noodzakelijk.
- De samenwerking tussen de regio's spruit anderzijds voort uit hun wens te onderzoeken welke activiteiten en functies de kustzones kunnen herbergen zonder hun natuurlijke draagkracht en hun cultureel erfgoed te belasten.

Door de krachten te bundelen en samen te werken rond thema's over de kust zullen de netwerkpartners sterker staan om mogelijke oplossingen te vinden en acties te ondernemen.
Dit zal voor elk van de partners leiden tot een betere besluitvorming over de toekomst van hun kustzones.

WAT?

Het TERRA CZM-project streeft zowel algemene als lokale doelstellingen na.
De gezamenlijke doelstellingen zijn:

- bevorderen van duurzame ontwikkeling en duurzaam gebruik van natuurlijke rijkdommen in de kustregio's;
- voorbereiden van plannen voor geïntegreerd kustzonebeheer voor elk van de partnerregio's;
- sensibiliseren omtrent de doelstellingen, functies en technieken van kustzonebeheer, en omtrent de capaciteit van de regionale overheden om dergelijke beleidsplannen voor te bereiden en uit te voeren;
- verspreiden en uitwisselen van ervaringen en informatie omtrent het gehele project.

Duiding van de opdrachtgever bij het projectplan "Algemene communicatie Geïntegreerd Kustzonebeheer".

Voorliggend projectplan werd uitgewerkt door Slangen & Partners in opdracht van de Administratie Waterwegen en Zeewezen, afdeling Waterwegen Kust en voorgesteld eind december 1999. De opdracht kadert in een Europees project met betrekking tot geïntegreerd kustzonebeheer, het project TERRA-Coastal Zone Management (CZM), en heeft tot doel het voorstellen van een communicatieplan voor enerzijds communicatie over het concept "geïntegreerd kustzonebeheer" en anderzijds voor concrete en lokale projecten in de kustzone.
Het projectplan Algemene Communicatie werd ook concreet getoetst aan twee lokale projecten: de herinrichting van het duingebied "De Fonteintjes" en het kustverdedigingsproject te Oostende-centrum.

Het projectplan Algemene Communicatie werd besproken op de vergaderingen van de stuurgroep TERRA-Coastal Zone Management op 31 maart 2000 en 23 juni 2000.

Drie belangrijke conclusies volgen uit de besprekingen:

1) met betrekking tot de keuze van de communicatieoptie:

In Deel II (Strategische uitgangspunten) van het rapport worden twee communicatieopties voorgesteld:

- geïntegreerd kustzonebeheer communiceren als een label = **LABELCONCEPT**
- geïntegreerd kustzonebeheer communiceren als een koepel = **KOEPELCONCEPT**

Tijdens de presentatie van het rapport maakt de opdrachthouder een randbemerking bij het voorstel van het labelconcept. Het gebruik van een label moet daadwerkelijk een meerwaarde bieden, en mag niet louter een "leeg" visitekaartje worden. Bovendien moet worden opgelet voor een wildgroei aan labels, het moet zeer duidelijk zijn voor de eindgebruiker waarom een label toegekend wordt. Omwille van de veelheid aan labels en bovenstaande bemerking werd vanuit de stuurgroep TERRA-CZM geopteerd om niet voor het labelmodel te kiezen.

Anderzijds vereist het koepelconcept een verregaand engagement van alle betrokken partijen. Deze keuze zou inhouden dat er één centrale communicator komt en één centraal orgaan opgericht wordt dat instaat voor een evaluatie van nieuwe projecten en initiatieven. Om te zorgen voor een kwalitatieve toepassing van het concept van geïntegreerd kustzonebeheer zouden projecten die niet duurzaam en geïntegreerd worden aangepakt negatief bevonden moeten worden.

In de TERRA-CZM stuurgroep werd geopperd dat een mengvorm van het labelconcept (minimalistische visie) en koepelconcept (maximalistische) kan bestaan. Dergelijke mengvorm is op heden de meest realistische keuze.

Momenteel is er nog geen duidelijkheid omtrent de toekomst en de bestuurlijke verankering van geïntegreerd kustzonebeheer. Het heeft dan ook geen zin om nu reeds van start te gaan met een communicatiecampagne. Echter, zodra er meer duidelijkheid is, zullen alle betrokken partijen een communicatiestrategie moeten kiezen. Voorliggend rapport zal hiervoor als basis dienen.

2) met betrekking tot het logo voor geïntegreerd kustzonebeheer

Een van de taakstellingen van geïntegreerd kustzonebeheer is het communiceren van de kust als één regio en het overbrengen van de boodschap wat een "goed beheer" van deze regio inhoudt. Om deze communicatie te ondersteunen werd Slangen en Partners gevraagd een logo en vereenvoudigde terminologie voor te stellen voor "geïntegreerd kustzonebeheer. Verschillende logo's werden ontworpen. De keuze die gemaakt werd door de stuurgroep van het project TERRA-CZM vindt u op de volgende bladzijde.

3) met betrekking tot een vereenvoudigde term voor "geïntegreerd kustzonebeheer"

Door Slangen en Partners wordt als vereenvoudigde term "duurzaam kustbeheer" voorgesteld. Trouwens, met een geïntegreerd beheer wordt een duurzaam beheer voor ogen gehouden. En "duurzaam" als term reeds meer ingeburgerd is dan "geïntegreerd", waardoor het voor de communicatie naar het grote publiek meer toegankelijk is. Dit voorstel werd door de stuurgroep van het project TERRA-CZM aanvaard.

Het door de stuurgroep van het project goedgekeurde logo en terminologie zullen in de toekomst gebruikt kunnen worden bij de communicatiecampagne voor geïntegreerd kustzonebeheer.

Als bijlage is ook nog de lijst opgenomen van de leden van de stuurgroep van het project TERRA-CZM.

duurzaam

KUSTBEHEER

STUURGROEP TERRA

Instantie	Naam	Voornaam	Adres	Postcode	Gemeente	Telefoon
Afd. Nat. Rijkdommen en Energie	Van Liefferinge	P.J.	Krijgslaan 281	9000	GENT	09/244 66 66
ALT	Debussche	Bart	Koningin Astridlaan 29	8200	BRUGGE	050/38 96 30
AMINAL Afd. Natuur	Herrier	Jean-Louis	Zandstraat 255	8200	BRUGGE	050/45 41 81
AMINAL Afd. Land	Sap	Daniël	Zandstraat 255, bus 4	8200	BRUGGE	050/45 42 16
AMINAL Afd. Water	Vansteelandt	Violette	Zandstraat 255	8200	BRUGGE	050/45 42 00
AMINAL Afd. Bos en Groen	Vitse	Theo	Zandstraat 255	8200	BRUGGE	050/45 41 58
Afdeling AROHM West-Vlaanderen: cel Ruimtelijke Ordening	Joye	Koen	Werkhuisstraat 9	8000	BRUGGE	050/44 28 11
Afdeling AROHM West-Vlaanderen: cel Huisvesting	Hermans	Honoré	Werkhuisstraat 9	8000	BRUGGE	050/ 44 28 11
WWK	De Wolf	Peter	Vrijhavenstraat 3	8400	OOSTENDE	059/55 42 11
WWK	Verwaest	Toon	Vrijhavenstraat 3	8400	OOSTENDE	059/55 42 81
BMM	Haelters	Jan	3e en 23e Linieregimentsplein	8400	OOSTENDE	059/ 70 01 31
Dienst Zeevisserij	Maertens	Luc	Vrijhavenstraat 5	8400	OOSTENDE	059/ 50 89 66
Instituut voor Natuurbehoud	Provoost	Sam	Kliniekstraat 25	1070	BRUSSEL	02/ 558 18 11
Afdeling AROHM West-Vlaanderen: cel Monumenten en Landschappen	Lievens	Filip	Werkhuisstraat 9	8000	BRUGGE	050/44 04 01
Provincie West-Vlaanderen	Belpaeme	Kathy	Provinciehuis Boeverbos Koning Leopold III-laan 41	8200	BRUGGE	050/40 03 91
Provincie West-Vlaanderen	Mazijn	Bernard	Provinciehuis Boeverbos Koning Leopold III-laan 41	8200	BRUGGE	050/40 35 50
Provincie West-Vlaanderen	Thys	Caroline	Provinciehuis Boeverbos Koning Leopold III-laan 41	8200	BRUGGE	050/40 32 68
Toerisme Vlaanderen	Claeys	Urbain	Grasmarkt 61	1000	BRUSSEL	02/504 03 00
VLM	Bastien	Sarah	E. de Neckerestraat 5	8000	BRUGGE	050/45 81 00
VMM	Bogaert	Paul	Zandvoordestraat 375	8400	OOSTENDE	059/ 56 26 11
Wegen en Verkeer afd. Wegen W-Vlaanderen	Ghyoot	Leo	Markt 1	8000	BRUGGE	050/ 44 11 18

Geïntegreerd Kustzonebeheer Projectplan voor algemene communicatie

Slangen & Partners
20/12/99

SLANGEN & PARTNERS

I. Uitgangspunten

1. Geïntegreerd Kustzonebeheer is onbekend

Geïntegreerd Kustzonebeheer (GKZB) is een onbekend begrip. Dat is natuurlijk een open deur intrappen - het is onze taak om hier juist invulling aan te geven -, maar als uitgangspunt voor de communicatie is het natuurlijk van uitzonderlijk belang. Omdat niemand het begrip kent, zullen we in eerste instantie basisinformatie moeten communiceren. Wat is GKZB ? Wie zit er achter GKZB ? Wat zijn de doelstellingen ?

GKZB dient op 2 vlakken een inhoudelijke betekenis te krijgen : intern en extern.

A. Extern : wat willen we vertellen ?

We zullen aan het grote publiek moeten uitleggen wat GKZB inhoudt en welke domeinen het beslaat. De betekenis die hier gegeven wordt, hoeft uiteraard niet gedetailleerd te zijn of alle specificaties en actoren te vermelden, maar er moet wel een vertrouwdheid ontstaan met de naam en de werking.

Bijgevolg dient er een inhoud gegeven te worden aan de nieuwe identiteit, want enkel als mensen voelen dat een communicatie-identiteit staat voor een aantal duidelijke inhoudelijke punten, zijn ze geneigd hier aandacht aan te besteden en er geloof aan te hechten.

Globaal kunnen er hier twee wegen worden ingeslagen bij het bepalen van het inhoudelijke concept.

Ofwel wordt er geopteerd voor een **label-functie**, waarbij het begrip GKZB een label of logo wordt dat relevante projecten in hun communicatie voeren.

Vergelijk het met de ISO-kwaliteitslabels. Bedrijven die zo'n label binnenhalen, gaan daar uitdrukkelijk mee communiceren, en terecht. Het volstaat immers al om de op zich nietszeggende term ISO te vermelden om meteen een inhoudelijke boodschap mee te geven : wij zijn een bedrijf met strenge kwaliteitsnormen. Daar moeten we naartoe met GKZB, zodat elk project dat dat label meekrijgt, een duidelijke inhoudelijke associatie krijgt : dit project is opgestart met oog voor duurzame kustontwikkeling.

Een tweede mogelijkheid is de meest verregaande; we communiceren **GKZB als een koepel** en stoppen daar de projecten onder.

In de strategie en de strategische uitgangspunten wordt dit dieper uitgewerkt.

B. Intern : duidelijkheid over GKZB

Hoewel we trachten het begrip een inhoudelijke duiding te geven naar het grote publiek, bestaat er op intern vlak nog veel onduidelijkheid over.

De onbekendheid van GKZB is een belangrijk aspect bij de communicatie, maar tegelijkertijd roept het natuurlijk ook op tot inhoudelijke denkoefeningen die vooral intern moeten worden gevoerd. Daar willen wij best aanbevelingen voor doen - zoals u verderop ook zult lezen - maar uiteraard is dat niet onze primaire taak; die is duidelijk communicatie. Vooraleer we echter kunnen communiceren, moet GKZB inhoudelijk op punt staan of moet er alvast intern een brede consensus bestaan over 'een' definitie van GKZB. Aangezien GKZB relatief nieuw is - zelfs op Europees niveau - moet hier nog heel wat gebied en materie afgetast worden, maar dat neemt niet weg dat intern nu al een gebiedsafbakening moet worden gemaakt waarin duidelijk enkele inhoudelijke en beleidsmatige accenten naar voor komen. Die accenten zullen immers de communicatie sturen en inhoudelijk richting geven. Daarzonder kunnen we niet als we de basisinformatie communiceren.

2. De verschillende doelgroepen hebben een verschillend informatieniveau

A. Communiceren naar iedereen ?

Algemeen gesteld vereist iedere situatie, elk project of problematiek een andere aanpak, maar als regel moet worden onthouden dat het grote publiek niet actief wil participeren.

Het heeft weinig zin om voor de brede bevolkingslagen workshops te organiseren of plannen op het gemeentehuis ter inzage te leggen etc. Dit is verloren moeite, de informering op zich is hier voldoende, met name het feit dat de Vlaamse overheid een project plant.

Zeker de technische specificaties etc. zijn niet relevant, deze kunnen echter wel via speciale dossiers aan de groeperingen overgemaakt worden (bv. natuurgroepen), die hier wel een boodschap aan hebben.

Een ander aspect dat hier dient aangehaald te worden is dat het verwachtingspatroon bij de verschillende doelgroepen ook anders ligt. Het is immers zo dat het grote publiek geen boodschap heeft aan te veel informatie. Indien de informatiestroom te omvangrijk is, zal dit inderdaad leiden tot een ontwijkingsgedrag. Om efficiënt te kunnen communiceren naar de doelgroep, stellen wij het principe van de omgekeerde informatiepiramides voor.

B. Communiceren volgens informatiebehoefte

De informatiebehoefte en de bevolking zijn in feite twee omgekeerde piramides.

Een campagne is pas effectief wanneer ze iedereen in haar globale doelstelling weet te bereiken. Dit kan enkel door de informatie op zo'n manier aan te reiken dat elk individu op zijn niveau wordt benaderd. Goede communicatie gebeurt dan ook volgens het principe van de tegengestelde informatiepiramides, waarbij slechts het topje van de bevolkingspiramide geïnteresseerd is in diepgaande informatie en de brede basis slechts vluchtig en oppervlakkige informatie vraagt.

Het is dus zinloos te veronderstellen dat de doelgroep een homogene poule is van mensen. Een doelgroep bestaat uit verschillende subgroepen, die onderscheiden worden door een aantal sociale factoren. Een goed afgesteld communicatieplan slaagt erin elk van deze subgroepen te informeren op zijn niveau.

Voor GKZB betekent dit dat de onbekendheid met het project een algemeen gegeven is, wat dat betreft is er geen verschil tussen het grote publiek en de specifieke doelgroepen (natuurverenigingen, toeristische sector, economische actoren, lokale besturen, ...). Maar dat betekent **niet** dat het nodig zal zijn om alle doelgroepen op hetzelfde informatieniveau te brengen. Een dubbele aanpak is nodig, want niet iedereen of elke doelgroep heeft dezelfde informatie nodig om ervan overtuigd te worden dat GKZB zorgt voor duurzame kustontwikkeling.

In grote lijnen kan de bevolking onderverdeeld worden in een viertal groepen :

1. Personen met een beperkte behoefte aan informatie.

2. Personen die nu en dan geïnformeerd wensen te worden.

Voor de inwoners van de kust kan het bijvoorbeeld volstaan om via affichage de basisidee te communiceren, ondersteund met folders voor hen die echt geïnteresseerd zijn. Dat is voldoende om een breed draagvlak te creëren voor GKZB. Naar het breed publiek is het niet nodig dieper te gaan en het is zelfs af te raden om hier te zware druk te ontwikkelen, bijvoorbeeld door hearings of enquêtes te organiseren. Het kan zich natuurlijk specifiek stellen, maar we raden af dit als regel te hanteren. Het heeft immers geen zin de bevolking te informeren over dingen waar ze niet wakker van liggen en ze daardoor juist te gaan verontrusten. Terwijl wij hen misschien willen betrekken door zwaar te communiceren, hebben de geviseerde inwoners iets van 'ze zullen wel weten wat ze doen'. In dit geval is het gewoon beter een bepaald project te communiceren onder de identiteit GKZB - via affiches op de site of een ad hoc-folder - waardoor we eigenlijk zeggen : 'we weten inderdaad wat we doen, maak u niet ongerust, dit project komt er met oog voor mens en natuur.'

3. Personen die tot op een bepaald niveau informatie kunnen/willen ontvangen.

4. Personen die tot in de kleinste details op de hoogte wensen te blijven.

Naar de specifieke doelgroepen is duidelijk een intense aanpak nodig met een grote informatiedoorstroming. Ten eerste omdat zij inhoudelijk sterker betrokken zijn, zij vertegenwoordigen de conflictuerende belangen die we via GKZB juist willen verzoenen. Daarom hebben zij meer informatie nodig dan op een affiche of in een krantenadvertentie kan, daarvoor zijn andere kanalen nodig.

Bovendien bestaat de kans dat zij GKZB en de communicatie extra kritisch zullen bekijken - 'in het verleden heeft men nooit met ons rekening gehouden, waarom nu wel' - en dus moet hier een extra drempel overwonnen worden. Dat kan alleen maar door de communicatie direct te maken : ze regelmatig te consulteren, ze samen te brengen via congressen en workshops, hen via een aparte folder te informeren

C. Structureren van informatie

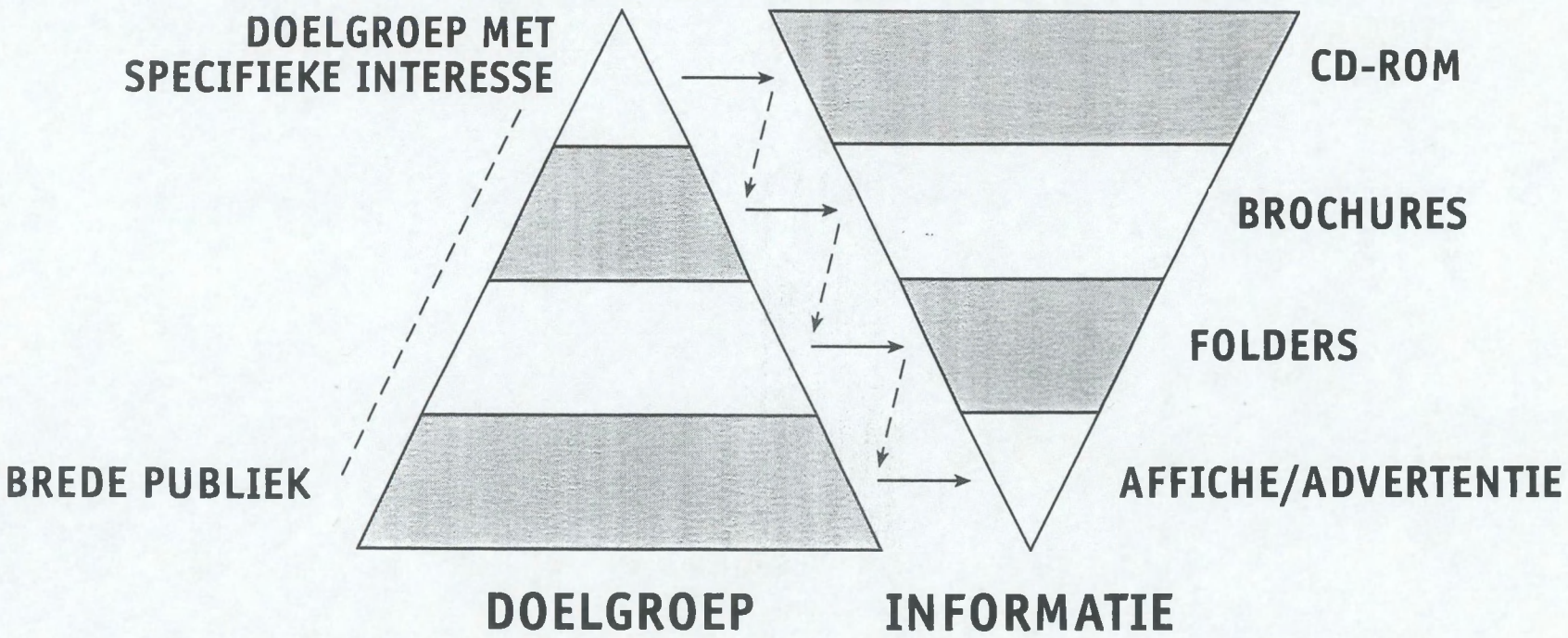
Het basiskennisniveau van de doelgroep is bepalend om te weten op welk niveau er dient gecommuniceerd te worden. Elke doelgroep vereist namelijk een specifieke aanpak in de informatieoverdracht. Zoals hierboven aangeduid is het voor de brede bevolkingsgroep nodig op een algemeen en ruim vlak te communiceren, terwijl het voor specifieke organisaties en verenigingen nuttig kan zijn gedetailleerde en zeer specifieke informatie mee te geven.

De communicatie moet dusdanig gestructureerd zijn dat iedereen zonder moeite net die informatie vindt die hem interesseert. Gewoonweg alle informatie geven is uitermate inefficiënt, omdat door de overflow de informatie dan door het gros van de doelgroep genegeerd wordt.

D. De informatiepiramide

De bevolking wordt voorgesteld volgens een piramide, gaande van het gespecialiseerd geïnteresseerde topje tot de basis, zijnde het grote publiek. Naast die doelgroeppiramide staat de omgekeerde informatiepiramide. De basis is breed : zij staat voor de grote hoeveelheid beschikbare informatie. Het topje is ook daadwerkelijk het topje van de informatie : een korte en krachtige boodschap zonder enig detail.

INFORMATIEPIRAMIDE



SLANGEN & PARTNERS

Dit kan bijvoorbeeld een advertentie, een affiche of een tv-spot zijn. Naarmate de piramide breder wordt, gebeurt de informatieverschaffing via een foldertje, een uitgebreide brochure om te eindigen met bijvoorbeeld een lijvig document in boekvorm of een cd-rom. Het op verschillende manieren instappen in informatie is trouwens één van de basiskenmerken van nieuwe media.

Zoals gezegd, hoe ruimer de doelgroep, hoe beperkter de informatie. Hoe gerichter de doelgroep, hoe specifieker de informatie. Voor een natuurvereniging zullen we een uitgebreid dossier dienen op te stellen, terwijl de bevolking enkel hoeft ingelicht en geïnformeerd te worden via een affiche.

3. Inhoud bepaalt intensiteit van communicatie

A. Geïntegreerd communicatiebeleid

Er kan niet gecommuniceerd worden over iets dat niet bestaat. Bijgevolg zal in de eerste plaats op intern vlak een duidelijke definiëring moeten plaatsvinden. Deze definiëring en inhoudelijke concipiëring over hetgeen GKZB inhoudt, zal voor een groot stuk het communicatiebeleid bepalen, en niet omgekeerd. Communicatie kan wel de dingen doen bewegen en zelfs een motor zijn van (interne) veranderingen, maar toch kan het nooit sneller gaan dan wat de inhoud toelaat. We kunnen een geïntegreerd communicatiebeleid enkel funderen op bestaande feiten. Indien hieraan voorbijgegeaan wordt, zal de communicatie vragen oproepen waaraan niet kan beantwoord worden.

De inhoudelijke stand van zaken zal dus bepalen hoever we kunnen gaan met communicatie.

B. Communicatie heeft administratieve gevolgen

Als we communiceren, dan heeft dat implicaties. Het betekent dat we een communicator worden, die moet een gezicht krijgen, herkenbaar en vooral bereikbaar zijn. Want door de communicatie zullen we feedback krijgen en die moet duidelijk gericht kunnen worden naar één communicator. De noodzakelijke communicatieacties die we zullen ondernemen, zullen dus administratieve gevolgen hebben.

Op deze manier zal er, om tegemoet te komen aan de wens naar meer en uitgebreidere informatie, een informatienummer moeten geïnstalleerd worden. Dit kan een nummer zijn waarop men bijkomende informatie geeft, of tenminste de plaats waar men deze kan vinden. Indien dit nummer in de externe relaties wordt gecommuniceerd, heeft dit uiteraard implicaties op de interne administratie. Er zal iemand moeten zijn om dit op te volgen, een contactpersoon die informatie geeft of verwijst naar instanties.

C. Interactie communicatie - administratie

Communicatie is dus niet los te koppelen van interne ingrepen die de communicatie moeten ondersteunen om ze effectief te kunnen maken.

Om deze reden kan er niet gecommuniceerd worden vanuit het ijle, er moet een achtergrond zijn om de communicatie te ondersteunen en te integreren. Zonder deze inhoudelijke invulling is GKZB een hol begrip.

In strategisch opzicht is het belangrijk uit te maken welke dienst eerst moet opgebouwd worden. Is het nuttig de volledige interne en administratieve uitwerking op poten te hebben alvorens te communiceren, of zal deze uitwerking wel automatisch volgen naarmate de communicatie uitgebreider wordt ?
Deze vraag kan gereduceerd worden tot de vraag naar de motor.
Is het de communicatie die de administratie op gang trekt naarmate de behoefte groter wordt of is het de interne administratie die impulsen geeft voor de communicatie ?

4. Kustzonebeheer in België

Bij de communicatie moeten we rekening houden met een aantal moeilijkheden. Naast het feit dat GKZB totaal onbekend is, spelen ook nog een aantal andere factoren een belangrijke rol.

A. Kleine kuststrook, veel betrokkenen

De eigenheid van de Belgische kust wordt sterk bepaald door de compacte kustlijn. Recreatie, toerisme, economie, natuurbehoud, en andere activiteiten vinden allemaal plaats op een relatief korte kuststrook en daarbinnen verdedigen ze vaak tegengestelde belangen. De plaats is beperkt, terwijl het aantal gegadigden groot is. Dat verhoogt het conflictpotentieel. Bijkomende moeilijkheid is dat, door de compacte kustlijn, activiteiten geografisch moeilijk te segmenteren zijn, bijvoorbeeld in één gemeente. Ze raken allemaal aan elkaar en dat verhoogt het aantal betrokkenen en dus neemt ook hier het conflictrisico toe. In de communicatie zullen we op deze uitdagingen moeten anticiperen. We moeten alvast rekening houden met het verhoogd conflictrisico dat door de eigenheid van de kust wordt veroorzaakt.

B. Bevoegdheidsversnippering

GKZB raakt aan verschillende domeinen (natuurbehoud, toerisme, economie, zeewering, etc.) die niet allemaal tot de bevoegdheden van één bestuur horen of waarvan verschillende deelbevoegdheden versnipperd liggen tussen de Vlaamse gemeenschap, de federale overheid, maar ook provincie en gemeente. Dat bemoeilijkt uiteraard **Geïntegreerd** Kustzonebeheer.

Het risico bestaat immers dat bepaalde kustprojecten, uitgevoerd door bijvoorbeeld een gemeentelijke overheid, helemaal niet passen binnen het kader van GKZB, aan onze controle ontsnappen en toch solliciteren naar het etiket GKZB. Naar communicatie toe zal het dan belangrijk zijn niet alle projecten onder GKZB te plaatsen en alvast een kritische analyse te maken van welke projecten volledig binnen het kader passen. Het kan ook zijn dat de visie van een gemeentebestuur of een federaal departement lijnrecht ingaat tegen de boodschap die wij communiceren. Dan zal via consultatie en communicatie ervoor moeten worden gezorgd dat ook deze besturen gaan denken binnen het kader van GKZB. Kanalen als hearings, congressen, workshops, nieuwsbrieven kunnen daarvoor worden ingeschakeld. Eigenlijk impliceert dit ook al een aantal managementbeslissingen, en het is natuurlijk niet aan ons om die te maken, maar het is duidelijk dat 'echt' GKZB ervoor moet zorgen dat de verschillende besturen ook één globale visie m.b.t. duurzame kustontwikkeling steunen.

C. Belgische kust in een internationale context

De Belgische kust is een geïntegreerd deel van een groter geheel, met name van een ecosysteem dat zich niet stoort aan landsgrenzen. Dus de ingrepen die we hier plannen kunnen niet los gezien worden van deze aan de Nederlandse of Franse kusten. In de communicatie zal het niet onbelangrijk zijn dit internationale aspect te integrereren, juist omdat daardoor de boodschap van GKZB extra impact krijgt. Wanneer we kunnen aanvoeren dat een bepaald project past binnen een internationaal kader of steunt op een wetenschappelijke basis die ook in de buurlanden wordt gevolgd, dan kunnen we hier makkelijker steun voor krijgen. Het project wordt dan uit de lokale pro-en-contra-sfeer gelicht en krijgt een overstijgende verklaringsgrond die voor minder contestatie zal zorgen. Nemen we nu het voorbeeld van het groeistrand in Oostende. Door het te kaderen als de oplossing die ook door bijvoorbeeld Nederlandse zeeweringexperts als zijnde de beste methode wordt voorgesteld, kunnen we de bevolking meekrijgen. Daarmee komt het conflict los uit de plaatselijke gevoeligheden en krijgt het een internationaal, en dus objectiever, draagvlak.

5. Communiceren vanaf het begin

A. Crisiscommunicatie : voorkomen ?

Door vanaf het begin te communiceren en steeds snel te anticiperen op tegenkantingen zorgen we ervoor dat het conflict niet escaleert. We kunnen dat door bijvoorbeeld vanaf het begin het project te kaderen in een algemene strategie die voor heel de kust geldt, waardoor de lokale gemeenschap zich niet geviseerd voelt en het groter geheel ziet. Stap voor stap blijft men zo het conflictpotentieel beheersen. Sommige conflicten kunnen enorm taai blijken zodat in verschillende fases moet worden gecommuniceerd, maar uiteindelijk zal het nooit voor een implosie van het project zorgen.

Door pas te communiceren wanneer het probleem er is, krijg je eigenlijk een end-of-the-pipeline-oplossing : het is de slechtste optie, maar uiteindelijk - op dat moment - is het de enige die er is. Het is pure crisiscommunicatie, en dat mag nooit het uitgangspunt zijn. Communicatie moet crisissen voorkomen.

B. Communicatiebeleid

Samenvattend kan gesteld worden dat het communicatiebeleid geïntegreerd dient te worden in het totale beslissings- en werkingsproces van GKZB. Reeds vanaf het begin dienen er communicatieve beslissingen genomen te worden op basis van een vooronderzoek naar mogelijke problemen of misverstanden. Indien deze obstakels reeds overwogen zijn en opgenomen in de externe (en interne) communicatie kunnen veel problemen, zoals in Oostende, vermeden worden.

Onze ervaring leert ons dat het een veel gemaakte communicatieve fout is om de informatie achteraf te geven, als de feiten zich reeds voltrokken hebben, zoals bleek bij de studiedag over stadsbossen.

C. Consultatie

Om een vinger aan de pols te houden in de sector en het betreffende field per project is het aangewezen een aantal representatieve vooraanstaanden of geëngageerden te consulteren alvorens over te gaan tot belangrijke beslissingen. Op deze manier kan er op voorhand een zekere maatschappelijke context geschetst worden, waardoor bepaalde problemen reeds kunnen ingeschat worden en verwerkt in de communicatiestrategie.

6. Communicatieproces

A. Representatieve omgeving

Een oud verhaal dat zich in de communicatie en de marketing iedere dag herhaalt : men vertrekt vanuit de eigen beperkte visie. Iedereen heeft de neiging zichzelf als de norm te nemen. Wanneer men iets denkt, zal men die mening snel veralgemenen. Dit wordt versterkt door het feit dat men vaak telkens geconfronteerd wordt met mensen uit het eigen referentiekader.

Kijken door de ogen van de doelgroep

Heel wat communicatiegeld gaat verloren aan campagnes die volledig aan de doelgroep voorbijgaan. Een communicatiestrategie kan pas slagen indien men ze bekijkt met de ogen van de doelgroep. Het is daarom onvermijdelijk voor GKZB om inzicht te hebben in de vragen en ontwikkelingen bij de doelgroep, om hierin te anticiperen in de communicatie.

Ook hier is het bijvoorbeeld nuttig om een aantal vertegenwoordigers per sector te consulteren, waardoor deze duidelijkere doelgroepomlijning explicieter wordt.

Multidimensionaal

Sommige productcommunicatie is erg simpel : je stampt voortdurend dezelfde positioneringsboodschap erin en wanneer men in de winkel komt, zal men zich uw product herinneren. Spijtig genoeg gaat dit niet op voor communicatie rond diensten en institutionele communicatie. Als we binnen de doelgroep het communicatieproces bekijken bij persoon A, dan zien we probleemloos dat we alle acties en stadia op één eenvoudige tijdslijn kunnen plaatsen. Voor persoon B kunnen wij ook één tijdslijn opstellen, maar die zal niet hetzelfde zijn als voor persoon A. Conclusie : er bestaat niet één tijdslijn voor de volledige doelgroep. Er bestaan in principe evenveel tijdslijnen als personen. Maar men kan de doelgroep indelen in subdoelgroepen die qua tijdslijn min of meer overeenkomen. Een goede communicatiestrategie gaat daarom uit van een **multidimensionale lijn in plaats van een ééndimensionale tijdslijn**.

Principes

Voor een efficiënte communicatiestrategie impliceert dit een aantal principes :

- Zoals reeds eerder besproken bestaat de doelgroep van GKZB niet uit een homogene massa. Het is een verzameling van subdoelgroepen, waarmee rekening dient gehouden te worden en die dienen geïnformeerd te worden op hun eigen niveau.
- Indien er clusters gemaakt worden in de contact- en verwerkingsprocessen van de subdoelgroepen kan tot een overzichtelijk geheel gekomen worden. Zo verschijnt een algemene affiche best ongeveer gelijktijdig met een ruimere informatiefolder, zodanig dat mensen wiens informatiebehoefte verder gaat onmiddellijk grondiger kunnen ingelicht worden.
- Met een minimaal aantal communicatiemiddelen dient er maximaal ingespeeld te worden op iedere procesfase van de subdoelgroep.
- Tussen de verschillende communicatiebronnen dient een maximale doorstroming voorzien te worden.

7. GKZB tastbaar maken

A. Naar een breed publiek

GKZB is nieuw. De moeilijkheden die dat met zich meebrengt, hebben we al eerder aangehaald, maar daar komt nog bij dat hetgeen we moeten communiceren op zich al vaag is en niet tastbaar. Naast de communicatieve nadelen, heeft het ook één voordeel : het laat toe dat we het in de communicatie een invulling geven die het best past bij de doelgroepen.

Naar het breed publiek zal het bijvoorbeeld nodig zijn GKZB terug te brengen tot een heel tastbaar en begrijpbaar niveau. Voor hen zegt geïntegreerd kustzonebeheer niks. Het feit dat verschillende actoren betrokkenen worden bij de duurzame ontwikking van de kust of dat aan de verschillende kustprojecten eenzelfde strategie aan de basis ligt, is, behoudens uitzonderingen, op zich ook geen boodschap die hen overtuigt van de noodzaak van GKZB. Wel overtuigend naar hen is de boodschap dat de overheid projecten realiseert aan de kust waar natuur en mens beter van worden. Dat is minder abstract en tastbaarder en die invulling van GKZB is beter afgestemd op de doelgroep.

B. Naar specifieke doelgroepen

De invulling van GKZB is flexibel. We kunnen het inhoud geven op het begripsniveau van de doelgroepen. Bij de sectoren kan daar op een abstracter niveau over gecommuniceerd worden. Ten eerste omdat ze de problematiek uiteraard beter beheersen - zij zijn professioneel geïnteresseerd - maar ook omdat de communicatie naar hen toe intensiever en uitgebreider zal zijn, waardoor er meer kans is voor argumentatie.

8. Ondertekenaar van communicatie

Het moet duidelijk zijn van wie de boodschap komt. De doelgroep moet meteen zien wie achter de communicatie zit, wie dus ook inhoudelijk verantwoordelijk is. Dat kan door de communicatie (folder, advertentie, affiche,...) te 'ondertekenen', zodat ondubbelzinnig duidelijk is van wie het komt. Dat kan door een baseline, in de aard van 'De Vlaamse overheid en de provincie West-Vlaanderen zorgen voor een mens- en milieuvriendelijke kust.'

9. Communicatie in het buitenland

Uit studie van buitenlandse cases en contacten met buitenlandse sleutelpersonen is gebleken dat GKZB in het buitenland vooral inhoudelijk verder staat, vooral dan in Groot-Brittannië, maar dat de communicatie ook daar nog in haar kinderschoenen staat. Het is vooral ad hoc denken, zonder een grote strategische koepel waarin projecten communicatief geïntegreerd worden en naar de bevolking worden gecommuniceerd. Onze indruk is dat de inhoudelijke uitwerking van GKZB momenteel de denkoefeningen over een sterk communicatiebeleid wat naar de achtergrond verdringt. Mogelijk zal in een latere fase er een recuperatiebeweging zijn, wanneer de inhoud op punt staat en de noodzaak tot een geïntegreerd communicatie- en informatiebeleid plots acuut wordt. Maar dat is best te vermijden, en daarom is het goed dat in de inhoudelijke aanvangsfase al een communicatiebeleid wordt uitgewerkt.

II. Strategische uitgangspunten

Er zijn verschillende communicatieopties die in aanmerking komen om GKZB te communiceren. Veel zal afhangen van hoever men intern wil gaan, want dat zal sterk de communicatiestrategie bepalen. In het strategische hoofdstuk werken we de opties verder uit, hier stellen we het principe voor.

De twee communicatiestrategieën die we voorstellen, markeren als het ware een communicatiedrempel en -plafond, daartussen zijn veel nuances en schakeringen.

1. Communicatieoptie : GKZB communiceren als een label

De minimumoptie bestaat eruit dat we van GKZB een soort kwaliteitslabel voor 'goed en duurzaam kustbeheer' maken. Het is het minimum, want eigenlijk houdt het in dat GKZB tot een label wordt herleid en bovendien is er geen administratief equivalent. In deze optie is er niet noodzakelijk een secretariaat waar contact mee kan worden opgenomen, en is de communicerende instantie het project dat het label in zijn communicatie meedraagt.

A. Kwaliteitslabel

1. Projecten communiceren het label

Je kan deze vorm van communicatie opnieuw vergelijken met de communicatie van een ISO-label. Bedrijven die voldoen aan een aantal kwaliteitsnormen, dit laten onderzoeken en slagen, krijgen dat ISO-label. Zij communiceren dit omdat

het naar hun klanten en leveranciers een duidelijk signaal geeft van kwaliteit en service.

De communicerende instantie zijn hier de bedrijven en niet de kwaliteitsorganisatie die het ISO-certificaat uitvaardigt. En eigenlijk kent ook niemand deze kwaliteitsorganisatie, want het zijn steeds de bedrijven die het label communiceren en niet de kwaliteitsorganisatie zelf.

Hetzelfde kunnen we doen met GKZB. Het wordt een kwaliteitslabel dat projecten, die voldoen aan de GKZB-kwaliteitseisen, krijgen en in hun communicatie meevoeren. De communicerende instanties blijven hier de projecten, maar ze nemen 'ons' label mee.

2. Meerwaarde geven aan het label

Projecten die het label meedragen in hun communicatie krijgen een duidelijke meerwaarde, want het geeft de bevolking een signaal dat het project volgens de principes van goed geïntegreerd kustzonebeheer is tot stand gekomen. Maar het label wordt pas een sterk instrument als het label goed ingeburgd is bij de bevolking. Als de bevolking het label niet kent of er geen invulling kan aan geven, dan is het voor de projecten geen meerwaarde om het label in hun communicatie te integreren. Daarom zal het label op zich ook moeten worden gecommuniceerd.

Wanneer iedereen het kwaliteitslabel kent, krijgt het een sterke positioneringskracht voor het project dat het in zijn communicatie kan integreren. Projecten zullen de meerwaarde zien van het label, en zullen het dan ook zeker in hun communicatie integreren. Het wordt bijna een garantiebewijs van goed (kustzone)beheer, en met dat garantiebewijs kunnen ze hun project makkelijker communiceren naar de lokale bevolking.

3. Label is ook een inhoudelijk instrument

GKZB beperkt zich hier - inhoudelijk en communicatief - tot een label, toch zal het inhoudelijk een duidelijk regulerend effect hebben, waardoor we onrechtstreeks de principes van GKZB toch gestalte geven. Instanties die hun projecten met het label willen communiceren, zullen immers via het label ook een inhoudelijke impuls krijgen om aandacht te geven aan een aantal basisprincipes van GKZB.

B. Verschillende projecten betrekken

1. Niet alleen de eigen projecten

Voor alle projecten binnen de administratie Waterwegen en Zeewezen is het een evidentie dat we het label communiceren. Maar uiteraard zijn er op Vlaams niveau nog andere administraties actief in de kustzone. Ook hier moet ervoor worden gezorgd dat het label in hun communicatie wordt geïntegreerd.

We zouden natuurlijk kunnen zeggen, we reserveren het label voor de projecten van onze administratie, maar dan zondigen we tegen het basisprincipe van GKZB : het gaat niet alleen om zeewering, maar het gaat ook om wandelpaden in de duinen of een golfterrein net achter de duinen. Dus moet het vizier net zo breed zijn als geïntegreerd kustzonebeheer inhoudelijk vooropstelt.

2. Label moet representatief zijn voor GKZB

Als alleen zeeweringsprojecten of alleen milieuprojecten het label gaan communiceren, verschuift de inhoud van de projecten naar het label zelf. Er moet dus op worden toegezien dat de projecten die het label dragen een zekere diversiteit vertonen en op die manier representatief zijn voor de domeinen waarop GKZB actief is.

3. Betekent wel uitvoerig communiceren

Het feit dat we de projecten niet opsluiten tot één domein, impliceert wel dat we uitvoerig moeten communiceren om de meerwaarde van het label te positioneren. Naar de eigen administratie vormt dat inderdaad geen eigen probleem, maar naar de andere bestuursniveaus, departementen en administraties is het erkennen van de meerwaarde die het label aan hun project verleent geen evidentie. Dat vraagt een aparte interne communicatieaanpak.

C. Verzorgen van de eigen positionering

1. Label zorgt voor positionering

De profileringskansen van de projectleider (Vlaamse overheid en provincie West-Vlaanderen) liggen in deze communicatieoptie vooral in de voorafgaandelijke communicatiefase. In een eerste fase moet het label worden gecommuniceerd naar de bevolking, want als zij het niet kent, heeft het ook geen meerwaarde voor de projecten die het label mee communiceren. Hier zijn er profileringskansen, want de boodschap naar het breed publiek is impliciet : Vlaamse overheid en provincie West-Vlaanderen kijken erop toe dat het met de kust de goede kant uitgaat en dat projecten oog hebben voor mens en milieu.

2. Vooral projecten kunnen zich positioneren

In de tweede fase wanneer instanties hun projecten communiceren mét het label, zijn er minder positioneringskansen. Alhoewel, als we via de voorafgaandelijke startcampagne het label sterk kunnen communiceren, zodat het een gekend label wordt en iedereen weet dat Vlaamse overheid en provincie West-Vlaanderen het samen uitreiken, dan kan de positionering zich ook doortrekken tot in deze communicatiefase. Het label in de projectcommunicatie refereert dan naar de instanties die het hebben uitgereikt en geeft zo een inhoudelijke positionering : zij die label uitreiken kijken toe dat het goed gaat met de kustzone.

3. Succes van label geeft aanvullende positioneringskansen

Na verloop van tijd en wanneer het label algemeen wordt, als dus omzeggens alle projecten die aan de kust worden opgestart het label ook daadwerkelijk voeren, kunnen we een opvolgingscampagne naar het grote publiek doen. Daarin benadrukken we, via het succes van het label, het succes van het Vlaamse kustzonebeleid.

D. Interne implicaties

Deze communicatieoptie voorziet minimale interne ingrepen. In feite moet een projectleider worden aangesteld, en die is duidelijk de administratie Waterwegen en Zeewezen en de provincie West-Vlaanderen. Die sturen de interne communicatie (naar de administraties en besturen die verantwoordelijk zijn voor projecten) en 'ondertekenen' de publiekscampagne waarin het label wordt bekendgemaakt. Intern moet enkel worden afgesproken wie als contactpersoon fungeert om administraties en besturen te informeren over het label en hoe het geïntegreerd moet worden in de communicatie.

Er is een contactpersoon nodig die intern de informatie verstrekt aan de instanties die het label in hun communicatie integreren. Dit hoeft niet te betekenen dat deze contactpersoon inhoudelijk ook verantwoordelijk is of het hele GKZB-verhaal zelf moet beheersen. In feite moet hij of zij enkel snel en efficiënt de juiste informatie kunnen doorspelen.

2. Communicatieoptie : GKZB als een koepel

Bij de labelcommunicatie is de marge om GKZB te communiceren vrij minimaal : het beperkt zich - in het beste geval - tot een label dat de projecten dan nog in eigen naam communiceren.

In een tweede optie functioneert GKZB als een communicatiekoepel waaronder de projecten worden gecommuniceerd. Dat geeft communicatief meer bewegingsruimte om GKZB te positioneren en de communicator in beeld te brengen. Maar er zijn natuurlijk ook inhoudelijke implicaties aan verbonden, in die zin dat, wanneer voor deze optie wordt gekozen, men ook inhoudelijk verder moet willen gaan dan het toekennen van een label. Het betekent - onder andere - dat er een orgaan moet worden opgericht dat de communicatie rond GKZB coördineert.

A. Koepel is GKZB

1. Koepel zorgt voor binding tussen de elementen

Een communicatiekoepel is eigenlijk één overstijgend concept dat alle onderliggende elementen met elkaar verbindt. Of anders gezegd : alle elementen die onder de koepel zitten, hebben als gemene deler dat éné overstijgende concept. In ons geval is de koepel GKZB. Dat is het overstijgende concept dat alle elementen die we hieronder plaatsen gemeen hebben.[1] Je kan het vergelijken met een merk, bijvoorbeeld Philips, dat verschillende producten communiceert onder het merk (de koepel) Philips. De tv's, stereoketens, mixers, microwaves en andere producten hebben één ding gemeen en dat is dat ze onder de koepel Philips vallen en ook onder die koepel gecommuniceerd worden. Je zal nooit een advertentie zien voor een Philips-tv waarbij het Philips-logo is weggemoffeld omdat dàt logo - maar daarnaast ook andere elementen zoals baseline, beeld en eigenlijk de hele communicatiestijl - voor binding zorgen en zo voor extra impact.

Via de koepel GKZB kunnen we alle onderliggende elementen (projecten) met elkaar verbinden. De verschillende elementen zijn geen losse, exemplarische deeltjes meer, maar passen in een groter geheel. Communicatief heeft dat het voordeel dat de boodschap meer impact krijgt en dat we sneller kunnen overtuigen. Wanneer mensen zien dat een kustproject geen alleenstaand geval is, maar dat op andere plaatsen aan de kust gelijkaardige projecten worden uitgevoerd, dan zullen ze hun eigen situatie beter kunnen kaderen. Ze zullen zich niet geviseerd voelen en dankzij de koepel verschuift hun aandacht van het concrete element naar de overstijgende strategie.

---

[1] Ter vergelijking met de labelcommunicatie : daar vormt elke project zijn eigen koepel waaronder dan - onder andere - het label wordt gecommuniceerd.

2. Koepel zorgt voor herkenning

De koepel zorgt niet alleen voor binding tussen de elementen, maar vergemakkelijkt ook het herkennen van de elementen. De stereo's, tv's en mixers van Sony zouden ons veel minder in het oog springen als het merk - de koepel - daar niet voor zou zorgen. Sony heeft zorgvuldig zijn koepel opgebouwd en kan zo eender welk product onder de aandacht brengen.

Hetzelfde zullen we doen voor GKZB. Door intensief de koepel te communiceren, zal de koepel een herkenning opbouwen waarvan de elementen, die we hieronder communiceren, profiteren. Ze zullen meer aandacht krijgen dan wanneer ze niet kunnen terugvallen op een sterke communicatiekoepel. Vergelijk het met de labelcommunicatie. Daar zal ieder project steeds vanaf nul moeten communiceren omdat er geen duidelijk, overkoepelend herkenningspunt is dat alle projecten met elkaar verbindt, waardoor ze ook niet van elkaars communicatie-inspanningen profiteren. Het label heeft niet de draagkracht om die rol te spelen. Net zomin als het ISO-label alle bedrijven, die dat label hebben, met elkaar kan verbinden.

3. Koepel overstijgt inhoudelijke verschillen

De koepel zorgt voor binding, maar zorgt bovendien ook voor binding tussen elementen die inhoudelijk sterk van elkaar verschillen. De kracht van de koepel is immers dat het de inhoudelijke verschillen van de elementen opheft en ze eenmaakt op het niveau van de koepel. Dat is belangrijk in de communicatie van GKZB omdat hier juist veel inhoudelijk verschillende projecten moeten gecommuniceerd worden; zowel zeeweringsprojecten, projecten voor bosbehoud, toeristische projecten, economische initiatieven, etc. Met de communicatiekoepel kunnen we de vele inhoudelijke verschilpunten uitgommen en vervangen door een overkoepelende factor.

4. Koepel geeft meerwaarde aan de projecten

Hoe sterker de koepel, hoe sterker de onderliggende elementen. De projecten profiteren rechtstreeks van een inhoudelijk sterk uitgebouwde en gepositioneerde koepel. Maar het omgekeerde is ook waar. De elementen geven mee invulling aan de koepel, zodat er moet op worden toegezien dat de projecten, die onder de koepel worden geplaatst, inhoudelijk ook op punt staan. Want anders is de kans groot dat de koepel - GKZB dus - volledig wordt geïdentificeerd met dat ene project waar het inhoudelijk is foutgelopen. Dat project steekt de koepel aan met zijn tekortkomingen en de koepel geeft dat op zijn beurt door aan de andere projecten. De reactie kan dan zijn van : als dat project inhoudelijk fout zat, dan zal dat ook wel zo zijn met alle andere GKZB-projecten. Dat moeten we uiteraard vermijden.

B. Communicatie blijft centraal gevoerd

1. Projecten worden onder de koepel gecommuniceerd

De verschillende projecten worden onder de centrale koepel geplaatst en gecommuniceerd. Daardoor verliezen ze hun communicatieve eigenheid en gaan ze op in een grotere identiteit. In de labelcommunicatie behielden ze elk afzonderlijk hun communicatieve eigenheid en stijl, bij de koepelcommunicatie nemen ze, als een kameleon, de stijl aan van de koepel. Concreet betekent dit, dat wanneer voor een bepaald project een folder naar de bevolking wordt verdeeld, dat die folder het centrale GKZB-beeld meekrijgt, de baseline, het logo en dat de concrete projectinformatie is ingebed in de GKZB-koepel.

2. Eén centrale communicator die 'ondertekent'

Aangezien we alle communicatie centraliseren en onder één koepel plaatsen, is er ook maar één centrale communicator. Eén centrale communicator betekent overigens niet dat het maar één bestuurlijke entiteit kan zijn. Het is perfect mogelijk dat de projectcombinatie Vlaamse overheid - provincie West-Vlaanderen samen de centrale communicator is.

Belangrijk is dat dit duidelijk en onveranderlijk is. De centrale communicator ondertekent de communicatie, zodat duidelijk is van wie de boodschap is en hoe men die boodschap moet kaderen.

Het is belangrijk dat er een centrale communicator is. De waarde die we hechten aan een boodschap wordt immers sterk bepaald door wie de boodschapper is. Wanneer er geen duidelijke communicerende instantie is, hebben we het moeilijk om een boodschap in zijn context te zien en dan verliest ze ook veel van haar impact. Bovendien, als mensen extra informatie willen, dan geeft de positionering van één centrale communicator de geïnteresseerde het vertrouwen dat hij ook een afdoend antwoord mag verwachten. Waar hij dan precies terecht kan, bij welke contactpersoon of op welk telefoonnummer is dan nog louter een praktische afweging.

3. Toezien op representativiteit van projecten

De projecten die onder de GKZB-koepel worden gecommuniceerd moeten representatief zijn voor GKZB in zijn geheel en dus moeten verschillende domeinen (milieu, economie, zeewering, toerisme, etc.) vertegenwoordigd zijn. Als hier projecten uit één domein overheersen, dan verengen we de koepelboodschap tot dat ene domein, waardoor het algemene draagvlak voor GKZB versmalt. Mensen zouden dan de indruk krijgen dat GKZB alleen met zeewering bezig is of alleen met milieuprojecten zodat de communicatie eigenlijk een inhoudelijke wijziging genereert. Dat kan voorkomen worden door toe te zien op de representativiteit van de projecten.

C. Interne implicaties

1. Communicatie-identiteit moet bereikbaar zijn

Deze communicatieoptie heeft ingrijpende interne implicaties. Het betekent onder andere dat de centrale communicatie-identiteit bereikbaar moet zijn, dat het een telefoonnummer heeft en een contactpersoon. Hoe dit concreet moet worden aangepakt moet intern worden uitgemaakt, bovendien zijn er verschillende opties mogelijk.

a. Contactpersoon zorgt voor doorverwijzing

In deze optie is er één contactpersoon die inhoudelijk niet verantwoordelijk is, maar de geïnteresseerden per project doorverwijst naar de juiste instantie. Eigenlijk is de contactpersoon hier een soort van slimme-zoekfunctie.

b. Centraal GKZB-secretariaat verzamelt en geeft informatie

Hier verzamelt een secretariaat alle GKZB-informatie en speelt die informatie door naar geïntereseerden. Wanneer geen afdoend antwoord kan worden gegeven, wordt specifiek doorverwezen.

c. GKZB-dienst is communicatief verantwoordelijk

Een aparte GKZB-dienst bezit alle informatie en coördineert volledig de communicatie. Wie vragen heeft, komt automatisch hier terecht.

2. Projecten onder de koepel brengen heeft interne implicaties

Ons strategisch uitgangspunt is dat projecten van verschillende administraties en domeinen onder de koepel worden gecommuniceerd. Intern moeten er overlegmechanismen zijn, die toelaten dat buiten zeeweringsprojecten ook andere projecten hiervoor in aanmerking komen.

Dat kan door de oprichting van een cel voor GKZB, die dan alle kustprojecten screent en inhoudelijke impulsen geeft, waarna de actoren overtuigd worden van de voordelen om 'hun' projecten te laten communiceren onder de koepel. Hier zijn nog andere opties mogelijk om GKZB op het terrein waar te maken. Al die opties zijn echter interne keuzes.

3. Op welk niveau moet de communicatie-identiteit worden gesitueerd ?

Waar moet de contactpersoon zich situeren ? Bij de provincie West-Vlaanderen of bij de Vlaamse overheid en waar dan precies ? Ook dat is een punt dat intern moet worden uitgemaakt. Wij kunnen enkel de nadruk leggen op het belang hiervan voor de communicatie.

D. Inhoudelijk kan GKZB verder uitgediept worden

1. Grotere inhoudelijke sturing mogelijk

Inhoudelijk kunnen sterke impulsen worden gegeven. Uiteraard hang dit af van hoe ver men intern wil gaan, maar binnen deze communicatiestructuur is een grotere inhoudelijke sturing van de betrokken sectoren, groeperingen en besturen mogelijk. Onder de koepel kunnen immers ook inhoudelijke elementen worden geschoven, waarmee we expliciet naar de betrokken sectoren, groeperingen en besturen communiceren.

Bijvoorbeeld : We stimuleren hen om duurzame ontwikkeling als leitmotiv in hun eigen werking in te schrijven en geven hen hiervoor concrete informatie. Zo zorgen we ervoor dat de basisprincipes van GZKB op het werkveld gestalte krijgen.

2. Samenbrengen van verschillende betrokkenen

Naast het puur inhoudelijk sturen en communiceren wordt het ook mogelijk via de communicatiekoepel GKZB de betrokkenen te consulteren en tot overleg aan te zetten. Ook dat kan een sterk inhoudelijk instrument worden. De sectoren, groeperingen en besturen zien dankzij de koepel en de centrale communicatie-instantie dat er één aanspreekpunt is met een duidelijke boodschap. Zo bouwen we via de communicatie een inhoudelijke autoriteit op, wat voordelen biedt wanneer wij hun aanspreken om samen te overleggen over problemen of potentiële conflicten. De centrale communicatie-instantie krijgt hierdoor het gezag van een conflictoplossende, objectieve en gespecialiseerde autoriteit. De perspectieven die dit biedt om inhoudelijk te sturen, zijn evident.

III. Communicatiestrategie

Op basis van de strategische uitgangspunten ontwikkelen we een strategie voor GKZB. In feite twee strategieën gebaseerd op de twee invalshoeken labelcommunicatie en koepelcommunicatie. Beide invalshoeken verschillen natuurlijk sterk inhoudelijk, maar wat betreft de te volgen communicatiestrategie moeten veelal dezelfde stappen worden genomen. Vooraleer we de projecten communiceren, moet immers GKZB - of het nu een label of een koepel is - worden bekendgemaakt. De middelen die we daarvoor inzetten, zijn grosso modo dezelfde. De invulling is verschillend.

1. Basiscampagne : creëren van een draagvlak

Los van de keuze voor een label of koepel moet GKZB eerst breed gecommuniceerd worden om het begrip te introduceren. Eerste stap is een doelgroepanalyse.

A. Doelgroepen bepalen

Eerst hebben we een gedetailleerde inventaris nodig van de doelgroepen. Naast het brede publiek (in de kustzone) willen we ook andere groepen bereiken, zoals milieuverenigingen, toeristische organisaties, middenstandsorganisaties, gemeentebesturen, journalisten, etc.

De doelgroepen zijn ruwweg op te splitsen in volgende categorieën :

- breed publiek aan de kust
- milieuverenigingen
- koepelorganisaties (middenstand, economie, horeca, toerisme,...)
- gemeentebesturen
- decision-makers (politici)
- journalisten

Elke doelgroep vraagt een eigen aanpak. Naar het breed publiek moet met andere instrumenten gecommuniceerd worden dan naar journalisten.

B. Brede campagne via instrumentenmix

1. Voorstellen logo en het basisverhaal

Naar het brede publiek is een algemene campagne nodig waarin we zowel inhoudelijk ons basisverhaal vertellen en tegelijk ook het logo (en de creatieve lijn) voorstellen. Dat geldt zowel voor een label- als een koepelbenadering. Bedoeling is dat we een breed draagvlak creëren voor GKZB op basis waarvan in een volgende fase de projecten kunnen worden gecommuniceerd.

De projectleider (Vlaamse overheid en prov. West-Vlaanderen) draagt de campagne d.w.z. zijn logo dat komt op de instrumenten en hij ondertekent de communicatie.

2. Accent op algemene strategie voor kust

Inhoudelijk leggen we sterk het accent op de algemene kuststrategie die aan de basis ligt van het kustbeleid. Hierin zitten de basisprincipes van GKZB : duurzame kustontwikkeling, samenwerking actoren, afwegen van verschillende belangen...

Die boodschap heeft communicatieve voordelen :

- De projecten worden niet meer in isolement beoordeeld, maar zijn inducties van een algemeen beleid. Dat geeft de projecten inhoudelijk meer gewicht en communicatieve overtuigingskracht.

• Eventuele oppositie tegen lokale projecten kan sneller worden gecounterd. Door te wijzen op andere projecten die via dezelfde strategie zonder problemen zijn uitgevoerd, zorgen we ervoor dat tegenstanders geïsoleerd worden in hun protest.

• De communicatie van de kuststrategie creëert een wetenschappelijke fundering die afstraalt op de projecten, aangezien de projecten uitwerkingen zijn van de strategie.

C. Instrumentenmix breed publiek

1. Voorstellingsfolder

Als basis is sowieso een voorstellingsfolder nodig, in welke communicatieoptie men ook zit. Die folder maakt bondig duidelijk wat GKZB is en wat het doet. We voorzien folderplacement in gemeentehuizen, bibliotheken, culturele centra, en gebruiken ook het netwerk van de Vlaamse overheid. De folder kan eveneens besteld worden via een telefoonnummer dat we verspreiden via affiches en advertenties. Dat zijn de sporen om het groot publiek inhoudelijk te informeren.

2. Advertenties in lokale krantenedities

We voorzien advertenties om het campagnebeeld en het logo sterk te positioneren. Hiervoor opteren we voor de lokale krantenedities (van de Vlaamse kranten). Via krantenadvertenties genereren we respons en communiceren we de telefonische bestelmogelijkheid van de folder. Dit kan ook via een coupon of met de vermelding dat de folder is af te halen op het gemeentehuis.

We geven mensen een inleiding in een nieuwe problematiek, dat roept vragen op. Het is belangrijk dat hierop kan worden ingespeeld. Via print is het mogelijk een telefoonnummer te communiceren. Of dat het nummer is van een GKZB-dienst of centraal secretariaat of van de Vlaamse infolijn, is een discussie die intern moet worden gevoerd.

In deze fase is het dus uitermate belangrijk dat we een voorstellingsfolder hebben, waarin GKZB is uitgelegd. Mensen die meer informatie vragen, krijgen deze folder thuisgestuurd. Niet alleen zorgen we zo dat koepel of label sterk geïntegreerd geraakt - we hernemen in de folder beeld, baseline, logo e.a. - maar bovendien vergemakkelijkt het de informatieve taak. Zonder folder zal de informatie via de telefoon moeten worden verstrekt.

In **optie** is het mogelijk een landelijke ondersteuning te geven aan de campagne. Uiteraard zitten we hier meteen in een hogere budgetschijf, maar het laat toe de positionering van de Vlaamse overheid verder uit te bouwen. Ook voor een Limburger is de boodschap dat de Vlaamse overheid zorgzaam omspringt met de kustzone een belangrijk signaal; hij kan die boodschap naar een algemeen kader vertalen, waarin hij de Vlaamse overheid evalueert als een zorgzame bestuurder, tout court en los van de specifieke kustregio.

3. Affiches

Via affiches ondersteunen we de positionering van het logo en de creatieve lijn. De affiches verspreiden ~~op~~ we op de folderlocaties en op locaties waar we via gemeenten, provincie en Vlaamse overheid aanwezig kunnen zijn.

Ook de mogelijkheden voor 20m2-affichage worden best onderzocht. Ook hier is het enige nadeel de kostprijs. Voorts is het een zeer goed instrument om selectief - in de kustzone - het centrale beeld van de campagne te positioneren.

4. Persbenadering

Verder in dit communicatieplan geven we concrete aanwijzingen over hoe de pers benaderd moet worden. Journalisten zijn een belangrijke intermediaire doelgroep, d.w.z. zij spelen de informatie door naar het brede publiek. Hen moeten we overtuigen over GKZB te schrijven. In een eerste fase zal het belangrijk zijn hen de voorstellingsfolder op te sturen, samen met een persbericht. U leest verder hoe dit concreet moet worden aangepakt.

5. Mediamogelijkheden via officiële kanalen

Alle gemeenten hebben een informatieblad, waarin we onze informatie kwijt kunnen. Dat kan door een bromurepakket samen te stellen met een aantal standaardteksten, foto's, het logo, etc., die de gemeenten dan gewoon kunnen integreren.

Ook de provincie West-Vlaanderen heeft - allicht - een informatieblad. Ook hier kunnen we onze informatie op een redactionele manier laten verwerken.

6. Andere media

Afhankelijk van het beschikbaar budget kunnen bovenstaande kanalen worden aangevuld met andere media, zoals regionale tv. Dat is een uitermate sterk medium waarmee zeer gericht kan worden gefocust op de doelgroep.

D. Doelgroepbenadering

1. Mailing

Als we alle specifieke doelgroepen hebben geïnventariseerd, moeten we hen informeren. Dit spoor is extreem belangrijk. Zij zijn rechtstreeks betrokken met iets wat volkomen nieuw is. Daarom kiezen we hier voor een mailing, een erg persoonlijke en intense manier van communiceren. In de mailing zit de voorstellingsfolder, eventueel aangevuld met doelgroepgerichte informatie dat op een apart document wordt uitgewerkt.

2. Communiceren contactpersoon

Voor de doelgroepen zal het belangrijk zijn dat ze een contactpersoon hebben. De folder die ze krijgen toegestuurd is hun eerste kennismaking. Van hen mogen we verwachten dat er concrete vragen gaan komen, gezien hun rechtstreekse betrokkenheid. Het is belangrijk dat de contactpersoon inhoudelijk goed geïnformeerd is, en indien nodig kan deze voor zeer gespecialiseerde informatie doorverwijzen.

Naar journalisten is het bij uitstek belangrijk dat zij een contactpersoon hebben. Mogelijk hebben zij vragen bij een persbericht of willen zij meer informatie, dan moet snel en juist worden geïnformeerd.

3. Ook de brede campagne bereikt doelgroepen

De specifieke doelgroepen worden bovendien bereikt via de brede mediakanalen die we inzetten. Zij zien ook de affiches, advertenties, etc. In die zin hebben de specifieke doelgroepinstrumenten vooral een versterkend effect.

E. Algemene herhalingsscampagne

Na de ad hoc-gerichte projectcommunicatie (zie hierna) kan er opnieuw breder gecommuniceerd worden via de bovenstaande sporen. Zo kunnen we op gezette tijden de koepel of het label revitaliseren en het algemeen draagvlak versterken.

In de herhalingscampagne(s) kunnen beide besturen sterk gepositioneerd worden met hun gezamenlijke inspanningen voor een mens- en milieuvriendelijke kustzone.

2. Projectcommunicatie

Nadat een brede campagne voor een draagvlak heeft gezorgd, kan met projectcommunicatie worden begonnen. Hier zijn twee vragen belangrijk :

- Zijn er problemen die via communicatie kunnen worden opgelost ?
- Welke zijn de doelgroepen naar wie we moeten communiceren ?

Op basis van die twee vragen kunnen instrumenten worden voorgesteld.

De lokale situatie zal hierin bepalend zijn. Het zou bijvoorbeeld kunnen dat we na consultatie van een aantal lokale sleutelfiguren mogen besluiten dat de bevolking niet echt wakker ligt van het project. Dan heeft het geen zin om zwaar door te duwen en hearing te organiseren, dan volstaat gewone informering over het project, bijvoorbeeld op projectborden.

Belangrijk is dat eerst een goed zicht wordt gekregen van het werkveld. Dat kan door onder andere sleutelfiguren te consulteren.

A. Zicht krijgen op communicatieve uitdaging

Per project moet een goed zicht worden gekregen op de lokale gevoeligheden. Ervaringen uit andere projecten zullen hier dikwijls de beste raadgever zijn. Fouten die elders of eerder zijn gemaakt, kunnen we vermijden door ze in kaart te brengen en ze mee te integreren in de evaluatie van nieuwe projecten.

Ook kunnen sleutelpersonen worden gecontacteerd. Sleutelpersonen zijn zij die vanuit hun professionele functie een goed zicht hebben op de inhoud van het project, maar tegelijk ook een inschatting kunnen maken van potentiële pijnpunten. De burgemeester, voorzitter van de middenstandsorganisatie, van de lokale natuurvereniging, etc.; de informatie die wij via hen krijgen laat toe het werkveld af te bakenen en onze actie te richten op potentiële conflicten.

Vanaf het moment dat er een communicatiekoepel is, wordt het consulteren op zich overbodig. Want de koepel wordt dan een zichtbaar aanspreekpunt (bijvoorbeeld Centrum voor Kustzonebeheer) dat zowel communicatief herkend wordt als inhoudelijk erkend is door de betrokken actoren. Vanuit de koepel zullen er dan regelmatig contacten zijn met de actoren, wat ervoor zorgt dat er permanent overzicht is over de projectsituaties, de gevoeligheden en de potentiële pijnpunten.

1. Misverstanden rechtzetten

Tijdens informele contacten kan blijken dat er bij de sleutelpersonen zelf misverstanden bestaan rond een bepaald project. Dan is het noodzakelijk dat tijdens het gesprek dat misverstand wordt bijgestuurd en dat er nadien eventueel opvolging komt met extra informatie voor deze sleutelpersonen.

Door hun sleutelpositie beïnvloeden zij in sterke mate de officiële inhoudelijke opstelling van hun organisatie t.o.v. het project. Daarom moeten eventuele misverstanden hier onmiddellijk worden rechtgezet en dat meteen al in de planningsfase wanneer er nog geen projectontwerp vastligt. Wanneer een project definitieve vorm krijgt, zijn de tegenargumenten al sterk gevormd en worden ze vaak meer emotioneel dan rationeel. Dan is bijsturing nog moeilijk.

Omdat de sleutelpersonen bovenaan de organisatiepiramide staan, vertegenwoordigen ze bovendien een hele groep mensen die hun persoonlijk standpunt in grote mate afstemmen op dat van de organisatie die hen vertegenwoordigt. Dat zie je vaak. Mensen stemmen hun persoonlijke visie af op die visie waarvan ze professioneel afhankelijk zijn of waarmee ze via welk ander verband mee verbonden zijn (vereniging, club, familiaal, etc.). Dan is het uiteraard nog meer noodzakelijk om misverstanden bij sleutelpersonen onmiddellijk recht te zetten, nog voordat de organisatie zelf een standpunt heeft ingenomen. Het misverstand bij de sleutelpersonen vermenigvuldigt zich anders op het niveau van de mensen die ze vertegenwoordigen.

Belangrijk is dat consultatie van sleutelpersonen geen problemen activeert. Daarom is het goed steeds zelf al een analyse te maken van de projectsituatie (op basis van voorgaande projecten, eerdere ervaringen, zelfstandige situatieanalyse,...) alvorens sleutelpersonen worden gecontacteerd.

2. Checklist. Waaraan moet u denken ?

Om consultatie te doen slagen, moeten een aantal stappen worden gevolgd. Met deze checklist hebt u de belangrijkste aandachtspunten op een rij :

- <u>Zorg dat u tijdig consulteert</u>

Inderdaad, het belangrijkste is dat u tijdig consulteert. Doe dit wanneer het project nog in zijn planningsfase zit en er zeker nog geen definitief inhoudelijk concept is.

• Maak een inventaris van de betrokken organisaties en groeperingen bij het project

Bij de start van het project moet meteen duidelijk zijn welke de medespelers zijn : wie is betrokken, welke belangen doorkruisen het project, welke organisaties zijn rechtstreeks of onrechtstreeks betrokken, welke besturen of administraties zijn verantwoordelijk, etcetera. Door dit in kaart te brengen, kan je het ruwe kader schetsen waarbinnen het project kan gesitueerd worden.

• Zoek sleutelpersonen binnen de organisaties of met zicht op de organisaties

Wie kan het best binnen een organisatie gecontacteerd worden ? Denk niet dat de hoogste in rang altijd het meest informatie over het project beheert. Anderzijds moet de te contacteren persoon toch hoog genoeg in de hiërarchie staan zodat hij namens de organisatie kan spreken. Neem eerst telefonisch contact op met de organisatie, vraag naar de verantwoordelijke voor het project of de persoon die er inhoudelijk mee bezig is. Denk ook aan mensen die niet in een organisatie zitten, maar wel een goed zicht hebben op haar visie.

• Weerleg misverstanden

Als blijkt dat de contactpersoon foutieve informatie of een verkeerd beeld heeft van het project, stuur dan bij.

• Doe opvolging en bouw een vertrouwensrelatie op

Onderhoud de relatie met de contactpersoon. U heeft nu een ingang gevonden waarlangs u op de hoogte kunt blijven van de inhoudelijke opstelling van de organisatie in kwestie. Zo kan u meteen bijsturen wanneer nodig.

• Stel op basis van de consultaties een situatieanalyse op

Na de consultaties heeft u een volledig beeld van waar de gevoeligheden liggen. Giet ze in een overzichtelijk schema waarin duidelijk de pijnpunten en de doelgroepen waar problemen worden vermoed, zijn vermeld. Op basis hiervan zoekt u een communicatieve oplossing.

B. Welke oplossing voor welk probleem ?

Het is een wat uitdagende titel, want soms is er geen probleem of leeft het project niet bij de mensen zodat er geen problemen moeten worden verwacht. Wel, dan is het simpel. Met de bekendmaking van het project via de pers en de projectborden is de klus geklaard. Maar dat zal niet altijd zo zijn. Daarom hebben we een checklist opgesteld, met daarin een communicatiebenadering voor elke specifieke situatie.

1. Het brede publiek ligt NIET wakker van het project - GEEN specifieke doelgroepen die problemen hebben met het project.

Als dat zo is, zitten we in de meest comfortabele communicatiepositie. Het betekent dat we moeten informeren, zonder zwaar te communiceren en dat zowel naar het brede publiek als de doelgroepen. We creëren vooral goodwill voor het project, door te laten aanvoelen dat we er sterk mee bezig zijn. De bevolking heeft dan al snel het gevoel dat het project inhoudelijk in orde is.

Instrumenten :

- Persbericht : het project via de pers redactioneel laten omkaderen.
- Projectborden : op de site zelf informeren over het project.

2. Het brede publiek ligt NIET wakker van het project - mogelijk TEGENKANTING bij specifieke doelgroepen

In die situatie moeten we het potentiële conflict beheersen, door de doelgroep te isoleren waar het potentiële probleem zich afspeelt. Zolang een actiecomité of een groepering de hele bevolking niet meetrekt in een contra-beweging is er geen probleem. We concentreren de communicatieaanpak naar de doelgroep waar problemen verwacht kunnen worden. Naar het brede publiek worden dezelfde informatieve kanalen gebruikt als in voorgaande situatie.

Instrumenten :

• Infovergadering waarbij risico-doelgroep wordt uitgenodigd. Zorg dat u misverstanden uit de wereld helpt, en geef duidelijk antwoord op hun vragen. Waaraan u moet denken wanneer u een infovergadering plant, leest u verderop bij het puntje over hearings.

• Verspreiden folder op infovergadering. Project wordt inhoudelijk uitgeklaard.

• Persoonlijke opvolging. Neem regelmatig telefonisch contact op met de betrokkenen. Zorg dat u zo een goede persoonlijke relatie opbouwt met een vaste verantwoordelijke binnen de organisatie.

3. Groeperingen trachten het publiek te mobiliseren tegen het project.

Dan is het belangrijk dat u snel duidelijkheid schept rond het project, en snel volledige informatie communiceert. Daarin moet u geen stelling nemen tegen het actiecomité, maar is het belangrijk op de inhoudelijke krachtlijnen van het project te wijzen.

Instrumenten :

• Folder, met duidelijke informatie over de inhoudelijk sterkte van het project. Verspreid de folder bus-aan-bus.

• Pers : via persberichten juiste informering geven. De redactionele omkadering van een krant objectiveert de boodschap en dat versterkt onze inhoudelijke positie in het project.

• Communiceren langs officiële kanalen : gemeentelijk informatieblad. Zorg er natuurlijk voor dat het gemeentebestuur pro is.

4. Project zorgt voor tegenkanting bij de bevolking.

Groeperingen of actiecomités zijn erin geslaagd de bevolking tegen het project op te zetten. Dan moet u zwaar communiceren om de scheve situatie recht te zetten. Organiseer een hearing waarin u rechtstreeks communiceert met de betrokkenen.

Door deze brede consultatie creëren we een sfeer van openheid en tonen we dat we niets te verbergen hebben, waardoor we goodwill winnen voor het project. Daarmee counteren we ook mogelijke kritiek van de bevolking als zou ze nooit deftig op de hoogte worden gebracht als er iets wordt beslist. Ook dat levert goodwill op, voor de betreffende overheid en voor het project.

Instrumenten :

- Hearings (zie verder)
- Folder : verspreiden op de hearing.
- Pers : persberichten

C. Checklist. Hoe een hearing organiseren ?

Een hearing is meer dan een zaaltje afhuren en een paar slides laten zien. In deze eenvoudige checklist vindt u alle punten waar u moet aan denken.

- Nodig ook voorstanders uit

Affiches bij bakker en slager zijn een goed instrument. Nodigt u ook groeperingen, organisaties of andere specifieke actoren uit, stuur dan een persoonlijke uitnodiging. Zorg ervoor dat er naast tegenstanders ook voorstanders aanwezig zijn. Dat heeft u in de hand door zelf uitnodigingen te sturen.

- Alle communicatie-instrumenten conform de communicatieoptie

Kiest men voor labelcommunicatie, dan is het belangrijk dat het label wordt vermeld (op de uitnodiging, affiche, etc.). Daarmee geven we een inhoudelijk signaal dat we met GKZB bezig zijn en met het welzijn van de inwoners. Wordt gekozen voor de koepelinvalshoek, dan moeten alle informatiedragers passen binnen de koepel. Hier is het signaal nog veel sterker, meteen wordt duidelijk dat de hearing past in een algemene GKZB-strategie en dat het project oog heeft voor mens en milieu.

- Kies een neutrale, makkelijk bereikbare locatie

Spreek niet af in de gebouwen van de projectleider, maar kies een locatie in het hart van de geconsulteerde gemeenschap. Geef de bevolking zo het gevoel dat u naar hen komt en niet andersom.

- Start met een gevisualiseerde voorstelling van zaken

Presenteren via slides kan, maar het komt nogal schools over. Zorg daarom voor een gevisualiseerde voorstelling via een maquette, een computersimulatie of een video. Wil u toch een presentatie doen, kies dan voor een powerpoint-presentatie. Bedoeling is dat u professioneel overkomt, dat u weet waarmee u bezig bent. Als u dat uitstraalt, geeft u de bevolking tegelijk ook het het gevoel dat u goede, verzorgde en volledige informatie wil verschaffen.

- Benadruk de algemene strategie

Refereer naar andere projecten waar dezelfde strategie is geïmplementeerd. Daarmee komt het project uit zijn isolement, en krijgt de oppositie minder kansen.

- Geef de aanwezigen kans om te reageren

Essentieel is dat de aanwezigen vragen kunnen stellen. Voorzie die mogelijkheid pas na uw uiteenzetting, er is dan misschien al op veel vragen geantwoord. **Antwoord rechtstreeks op de vragen, kort en bondig, maar met alle nuances die nodig zijn**.

• Isoleer tegenstanders

Een hearing is vragen om kritiek, om een wederwoord. Mensen met een uitgesproken mening zullen zeker hun zegje komen doen. Zorg dat ze een tegengewicht krijgen van mensen die voor zijn. Tegenstanders hebben vaak het gevoel dat iedereen tegen is, dit kunnen we op een hearing ontkrachten.

• Sterke inhoudelijke voorbereiding van de hearing

Kies intern iemand die een goede presentatie kan geven en die inhoudelijk goed voorbereid is. De aanwezigen mogen niet de indruk krijgen dat u niet wenst in te gaan op een bepaalde vraag. Komt er een vraag rond een moeilijk punt, ga die niet uit de weg, maar antwoord eerlijk. Zorg dat u nooit hoeft terug te komen op uw woorden.

• Ook de omkadering is belangrijk

Zorg voor een drankje, dat draagt bij tot een meer ontspannen sfeer. Creëer geen ruimtelijke barrières, zorg dat de ruimte die u nodig heeft naadloos overloopt in de publieksruimte. Zeker te vermijden : de projectleiders achter een rij tafeltjes op het podium van de plaatselijke parochiezaal terwijl het publiek in de zaal zit.

• Zorg voor een projectfolder

De folder geeft een korte, krachtige samenvatting van het project. Zo krijgen de aanwezigen een overzicht van de inhoudelijke standpunten en kunnen ze dit blijvend raadplegen.

Ook hier geldt dat de folder moet passen in de communicatiestrategie waarvoor gekozen wordt, label of koepel.

D. Wat kan communicatie doen ?

Communiceren doet meer dan gewoon informatie overbrengen, het is onder andere een tool om goodwill te creëren. Maar daarnaast heeft communicatie nog andere functies.

Een overzicht van wat overheidscommunicatie kan doen :

1. Informatie verschaffen

Door gebrek aan informatie bij de bevolking ontstaan er twee dingen :

1. Er ontstaat een foute perceptie.
2. De burger voelt zich miskend en machteloos.

Daarom is het belangrijk te definiëren welke informatie de burger tekort komt, en hoe die bij hem geraakt. Dit laatste is zeer belangrijk, want het is niet voldoende te geloven dat de burger zich verplaatst om informatie op te halen bij het postkantoor. Talloze brochures en folders geraken NOOIT bij hun doelgroep.

Bij dit soort communicatie is het altijd belangrijk dat men :

- niet probeert ALLES te vertellen

Vertel de 20 % van de informatie die 80 % van de doelgroep wil weten, en maak de overige informatie toegankelijk op aanvraag.

- de taal toegankelijk en duidelijk maakt

Teksten worden best extern geschreven en vervolgens intern op juistheid gecontroleerd.

2. Attitudes aankweken

Door gerichte sensibiliseringscampagnes kunnen bij de bevolking bepaalde attitudes veranderd of aangeleerd worden. Hiermee bedoelen wij sensibiliseren om bv. geen vuil op de weg te werpen, minder plastiek te gebruiken, kinderen langer naar school te laten gaan, condooms te gebruiken, enz. Maar ook hoe zorgzaam omspringen met de kustzone.

3. Goodwill : begrip en inzicht creëren

De zogenaamde kloof tussen 'politiek en burger', heeft vaak te maken met gebrek aan inzicht in datgene dat de politiek en de administraties doen. Burgers die nauwer bij deze twee betrokken zijn, hebben doorgaans meer respect voor hun werk en begrip voor situaties.

- Goodwill in plaats van informatie

Het is daarom belangrijk voor genomen beslissingen 'goodwill' te creëren door feit, inhoud en strekking van de beslissing op een heldere en aantrekkelijke wijze te communiceren. Het publiek heeft hierbij niet altijd behoefte aan informatie; het is vaak voldoende om hen ergens aan te herinneren. Als we bijvoorbeeld gewoon communiceren dat de Vlaams overheid en provincie West-Vlaanderen samen waken over een mens- en milieuvriendelijke kustzone, dan creëren we goodwill zonder effectief te hebben geïnformeerd.

- Decision makers

Een campagne kan ook goodwill creëren voor plannen of projecten, zowel bij bevolking als bij decision makers. Vooral het effect van goodwill-campagnes op deze groep is vaak belangrijk voor de politieke haalbaarheid van een project.

4. Problemen oplossen

Sommige structurele of tijdelijke problemen kunnen opgelost worden via gerichte campagnes. Deze campagnes zijn dan vaak eng-doelgroepgericht, bijvoorbeeld naar gemeenten, scholen, administraties, buitendiensten, enz.

- Bijsturen

Via communicatie kunnen problemen bijgestuurd worden. Als blijkt dat er een misverstand bestaat rond een bepaald project, dan kan communicatie het misverstand of probleem bijsturen.

- Dialoog

In een ruimer verband kan een wisselwerking en een dialoog met het publiek opgezet worden. De mogelijkheid om de voorstellingsfolder op te vragen is daar een concreet voorbeeld van.

5. Het 'overheidsproduct' verbeteren

Communicatie is een interessant instrument om het 'overheidsproduct' te verbeteren. De overheid is van nature een uitgebreide en ingewikkelde structuur. Ook voor GKZB zal dat duidelijk voelbaar zijn, zeker als we naar andere administraties GKZB willen communiceren. Goede interne afspraken over de communicatiedoorstroming, zullen ervoor zorgen dat de binding tussen de verschillende niveaus hechter wordt. Communicatie is dus ook een belangrijke interne tool.

IV. Communicatiemiddelen

1. Perscontacten

De pers speelt een sleutelrol bij het implementeren van een imago en identiteit van GKZB bij brede bevolkingsgroepen, organisaties en decision makers. Een professionele persstrategie is hierbij noodzakelijk.

A. Persberichten

Journalisten zijn hier de intermediairen. Ze zijn professioneel met nieuws bezig en getraind om snel nieuws te selecteren. Zij zijn de sluiswachters die nieuws tegenhouden of doorlaten. Wil onze persnota hier passeren, dan moet onze persstrategie volledig vertrekken vanuit de journalistieke perceptie zelf, alsof wij het artikel schrijven en daarvoor dezelfde afwegingen maken als een professioneel journalist. Dat betekent :

- Maatschappelijk relevante items zijn nieuws, andere niet. We communiceren via persnota's enkel die items die zich situeren in de maatschappelijke relavantie van GKZB. Nieuwe projecten, engagementen etc. zijn hiervoor geschikt.

• Boven een goed artikel staat een schitterende kop. De persnota volgt de regels van de journalistieke kunst : een dubbele kop die aanspreekt, korte maar spitante inleiding en een gefaseerde bodytekst. Een perstekst maakt meer kans als het een kant-en-klaar artikel is. Journalisten zitten onder enorme tijdsdruk.

Daarom is het goed ook citaten te verwerken van GKZB-woordvoerders. Ook al komt een perstekst van GKZB, wanneer er geciteerd wordt, hoeft de journalist geen contact meer op te nemen en is hij zeker dat het citaat mag overgenomen worden.

• Wie moeilijk doet, maakt het de lezer makkelijk : hij stopt met lezen. Het betekent dat ook persnota's op een eenvoudige manier de moeilijkste dingen moeten uitleggen, willen ze niet onder de mat worden geveegd.

• Zeg het belangrijkste, zwijg over de rest. Ookal betekent dit dat nuances minder nadrukkelijk worden. Het is belangrijk dat het belangrijkste wordt gecommuniceerd.

Het is strategisch belangrijk persberichten systematisch te koppelen aan wervende duiding over GKZB. Door maatschappelijke relevante items te kiezen, profileren we GKZB eveneens als relevant.

Om ertoe te komen dat het inleidend persbericht en persfaxen werkelijk gepubliceerd worden, is het belangrijk contactpersonen te hebben bij de pers. Deze contacten moeten worden verzameld en gebruikt.

Werken met bekende perscontacten biedt twee voordelen :

- Allereerst kan het persbericht op hun naam worden verstuurd, wat de aandacht zeker zal verhogen. Daarnaast opent men de mogelijkheid om telefonisch contact op te nemen met hen.
- Zeker bij belangrijke berichten is het nuttig de belangrijkste journalisten te verwittigen dat er een persbericht onderweg is. Er kan dan worden verwezen naar het belang van het onderwerp en de meewerkende verantwoordelijken kunnen uiteraard dan reeds hun medewerking aanbieden voor eventuele verdere vragen.

B. Persoonlijke contacten met de pers

Voor minder belangrijk nieuws is het toch goed persoonlijke contacten te onderhouden met journalisten, zodanig dat er regelmatig een nieuwsfeit kan doorgegeven worden.

Belangrijk hierbij is een zeker evenwicht te handhaven tussen de media. Het is voordeliger om de 'scoop' af te wisselen tussen media onderling (bv. televisie en dagbladpers).

C. Organiseren van een persconferentie

Het organiseren van een persconferentie is niet zo evident. Er worden verschillende mensen uit de pers- en mediawereld gemobiliseerd, waardoor er een groot verwachtingspatroon ontstaat. Er moet dan ook daadwerkelijk iets nieuws te bieden zijn. Het heeft geen zin om de haverklap persconferenties te organiseren zonder al te veel nieuwswaarde. Dit zal zich op termijn wreken en niemand zal nog belangstelling hebben voor een persconferentie van GKZB.

Belangrijk is een goede voorbereiding. In de eerste plaats moet de woordvoerder van alles optimaal op de hoogte zijn en alle vragen kunnen beantwoorden. In de tweede plaats moet ook het persdossier van uitstekende kwaliteit zijn. Hier gelden dezelfde regels als voor het persartikel.

Samenvattend kan gesteld worden dat, indien er daadwerkelijk een belangrijk nieuwsfeit dient gecommuniceerd te worden, men best een persconferentie organiseert, terwijl de minder belangrijke items worden meegedeeld via een persartikel.

D. Op welke manier kan de redactionele aandacht verhoogd worden ?

We moeten de journalisten van de verschillende persinstanties overtuigen van het belang van de projecten waarmee GKZB zich bezighoudt. Het is immers zo dat er dagelijks een agendasetting wordt bepaald. Dit wil zeggen dat dagelijks wordt beslist welk nieuws belangrijk is en welk nieuws minder belangrijk is of zelfs geen nieuws is. De agenda wordt bepaald aan de hand van een aantal criteria. Zo moet de boodschap voldoende nieuwswaarde bevatten, de boodschap moet recent zijn, enz.

Wij, als aanbieder van nieuws, moeten ervoor zorgen dat de boodschap zodanig wordt voorgesteld, dat het belangrijk genoeg lijkt om op te nemen in programma's of artikels.

- Communicatie vanuit verschillende situaties

  Na de initiële lanceringsfase wordt er telkens gecommuniceerd naar de pers als er een belangrijk nieuwsfeit zich voordoet.

- Nieuwsfax

  Wij stellen voor om, na het eerste inleidend faxbericht (met zeer algemene informatie over het gegeven), regelmatig een persfax te sturen naar verschillende persinstanties, waarin de meest recente ontwikkelingen en projecten worden opgesomd.

  Deze persfaxen creëren niet alleen nieuwswaarde voor GKZB. De verschillende facetten van de activiteiten zijn tevens een interessante 'vergaarbak' voor redactionele ideeën. Journalisten kunnen er dus ideeën uit putten.

E. Werking bij crisiscommunicatie

Telkens er zich feit dreigt voor te doen met negatieve gevolgen moet er snel worden ingegrepen. Er dienen zo snel mogelijk persteksten te worden aangemaakt en opgestuurd en persconferenties te worden belegd. Indien niet snel gereageerd wordt, zijn de gevolgen immers gekend : één detail of één mening lekt uit en is aanleiding tot een toenemende cascade aan berichten die van kwaad tot erger gaan.

De communicatie in crisissen is bijgevolg een uiterst delicate en gevoelige materie, waarbij best toevlucht wordt genomen tot een externe partner.

2. Folder / brochure

A. Wanneer gebruiken ?

Het is niet nodig bij elk project een folder uit te geven. Er moeten aan een aantal criteria voldaan zijn alvorens we voor een folder of brochure kiezen.

1. Informering

Is het nodig dat er gedetailleerd wordt geïnformeerd over het betreffende project. Een folder of brochure biedt namelijk een brede informatiebasis. Niet alle projecten vereisen zo'n uitgebreide communicatie.

2. Profilering / goodwill creëren

De publicatie van een folder of brochure kan overwogen worden indien men het nodig acht goodwill bij de bevolking te creëren of indien het nodig is een bepaald project te profileren.

B. Positioneren van GKZB

Belangrijkste determinant van het imago is de non-verbale communicatie en de uitstraling. Brochures of -folders vertellen heel wat over de afzender, meestal méér dan de inhoud alleen. Het zijn belangrijke instrumenten om GKZB inhoudelijk te positioneren.

De publicaties en drukwerken zijn de eerste kennismaking met de booschapper, waardoor ze onvermijdelijk voor de doelgroep bepalend zijn in het positioneren van het project en/of de booschapper. Een verzorgde, stijlvolle brochure is dan een communicatief voordeel.

C. Doelgroepen voor de voorstellingsfolder

De voorstellingsfolder wordt extern gebruikt.

Enerzijds naar het grote publiek, ter voorstelling, situering en postionering van GKZB, anderzijds is het nuttig de folder te verspreiden naar relevante instanties (zoals natuurverenigingen, middenstand etc.).

D. Grafische eenheid

Bij het opmaken van de publicaties moet er duidelijk voor ogen worden gehouden dat een eenvormige communicatielijn van fundamenteel belang is voor het corporate image en identiteit. Afwijkende publicaties en drukwerken worden in de ogen van de doelgroep vaak niet gepercipieerd als afkomstig van eenzelfde afzender.

De conceptuele 'rode draad' doorheen de publicaties, drukwerken en communicatie-uitingen wordt op termijn geïdentificeerd en vereenzelvigd met de afzender. Prioritair is dus dat de communicatie-uitingen een degelijke en stijlvolle uitstraling krijgen. Uiteraard kan dit ook door een sobere en overzichtelijke vormgeving, op voorwaarde dat deze vormgeving consequent bewaard wordt.

E. Richtlijnen voor lay-out

Op gebied van lay-out vertaalt zich dit in een aantal principes.

1. Matig met tekst

Het tekstvolume moet ondergeschikt blijven aan de boodschap. Zoals eerder aangehaald is het van belang dat GKZB zich positioneert in zijn voorstellingsbrochure en/of -folder. Hierbij moet er niet gedacht worden aan lange tekstblokken, dit heeft alleen een verstikkend effect en komt de leesbaarheid niet ten goede. Vooral in de wervende en beknopte voorstellingsfolder mag niet te veel tekst geplaatst worden. Belangrijk bij deze eerste kennismaking is immers dat er een impressie blijft van GKZB en de interesse om meer te weten te komen.

2. Grafische reliëfs

Belangrijk in de vormgeving zijn de grafische reliëfs, die de tekstniveaus meteen visualiseren, waardoor het oog meteen naar de juiste statement of boodschap wordt gelokt. Ook het gebruik van kleur kan hiervoor zorgen. Het is immers een grafisch instrument waarmee de bladspiegel kan worden uitgediept en het zorgt voor een aangenamere lectuur.

3. Foto's

Het gebruik van fotomateriaal zorgt ervoor dat publicaties vlot leesbaar en aantrekkelijk blijven. Het is van belang het juiste foto- en illustratiemateriaal te kiezen, zodat de verhaallijn wordt versterkt. Alleenstaande foto's zonder referentie met de tekst trekken weliswaar de aandacht, maar dragen op inhoudelijk vlak niets bij tot de boodschap.

4. Vertrekken vanuit doelstellingen

Qua opmaak zijn er een aantal principes die helpen de beoogde doelstellingen te bereiken voor een aangenaam leesbare tekst.

• Zakelijk, maar niet saai.

Een voorstellingsbrochure is geen reclamebrochure. Het is wel een uithangsbord. Een stijl- en klassevolle aanpak is hier op zijn plaats. Dit betekent niet dat we erg traditioneel werken, integendeel. Het grootste bezwaar is overwegend hun droog en saai karakter. Een verfijnde en smaakvolle aanpak gaat dit tegen.

• Aantrekkelijk, maar niet afleidend.

De lay-out mag gezien worden, mag op zichzelf de aandacht trekken, maar nooit ten koste gaan van de essentie van de tekst of de cijfers. Dit staat echter niet in de weg dat de lay-out op zich een beeld weergeeft van de problematiek (sensibiliserend effect) en van GKZB zelf (imago-effect).

• Begrijpelijk, maar niet simplistisch.

Hoewel dit in de eerste plaats een redactioneel principe is, gaat het ook op voor de lay-out. Ingewikkelde grafieken missen hun doel.

• Gestructureerd, maar niet verbrokkeld.

Wat voor de informatie en redactie geldt, heeft zijn weerklank in de lay-out. Informatie structureren betekent opsplitsen zonder de samenhang te verliezen. In de lay-out komt dit tot uitdrukking door dezelfde aard van informatie op dezelfde manier te verwerken.

Ditzelfde geldt voor de hoeveelheid tekst. Hoofddoel is niet het zoveel mogelijk informatie bieden op zo min mogelijk pagina's, maar wel een overzichtelijke bladspiegel bieden, waardoor het leesbereik verhoogd wordt.

3. Communicatie naar het grote publiek

A. Advertenties

1. Dagbladen en magazines

Een overwogen mix van dag- en weekbladen laat toe een evenwichtige en krachtige printstrategie uit te werken waarbij de nieuwswaarde van een krant gecombineerd wordt met de langere omlooptijd van een magazine. Bovendien laten advertenties naast sensibilisering ook informering toe.

Dagbladavertenties hebben het voordeel dat ze zeer impactvol zijn , een hoge dekking genereren en dat ze regionaal selectief zijn. Bovendien is er het voordeel dat de context een nieuwswaarde heeft, waardoor het bericht effectiever kan zijn.

Het contact met een advertentie in tijdschriften is een persoonlijke keuze van de lezer, waardoor het contact veel intensiever is (Er is immers geen 'gedwongen' blootstelling zoals bij televisie wel het geval is). Ook heeft de lezer de mogelijkheid de boodschap te herlezen. Dit geldt overigens ook voor advertenties in dagbladen.

Een eigenschap specifiek aan tijdschriftreclame is dat tijdschriften enorm veel trouwe lezers hebben. De lezer-bladbinding is enorm hoog. Dit maakt het contact met een boodschap in een tijdschrift ook veel effectiever. Het nettobereik van tijdschriftreclame mag dan wel iets lager liggen dan deze van dagbladreclame, maar uit onderzoek blijkt dat de boodschap in een tijdschrift wel meer onthouden en herinnerd wordt. Groot nadeel van tijdschriften voor GKZB dat er geen geografische selectiviteit is, er zijn geen lokale edities van nationale magazines.

2. Wat communiceren ?

Adverteren in dagbladen en magazines heeft als grote voordeel dat het centrale beeld zeer goed kan overgebracht worden bij de doelgroep. Op deze manier kan er aan communicatiestrategische principes gesleuteld worden, zoals imago, naambekendheid, identiteit, associaties etc.

Het heeft geen zin alle informatie in een advertentie te proppen, dat is overigens toch al niet mogelijk. Het gros van de mensen heeft immers geen tijd, noch de zin, om zomaar een massa informatie te doorworstelen. Wanneer we getrapt tewerk gaan, ligt dat anders.

Zo geeft een advertentie alleen een algemeen idee weer en verwijst ze verder naar bijvoorbeeld de brochure die kan worden besteld. Dit communicatiekanaal is al uitvoeriger met uitleg. Daar kan dan weer een telefoonnummer worden gecommuniceerd voor nog meer informatie. Deze getrapte vorm van communiceren zorgt ervoor dat we in elke fase zoveel mogelijk mensen bereiken, en dat we tegelijkertijd voor de volgende fase alleen die groep uitselecteren, die potentieel geïnteresseerd is.

B. Affiches

We zullen in de eerste plaats ondersteuningsaffiches voorzien die kunnen gehangen worden in de gebouwen van de Vlaamse Gemeenschap, gebouwen van de provincie- en gemeentebesturen en gebouwen van aanverwante diensten en organisaties.

Affiches aangebracht in deze gebouwen zorgen voor een grote visuele aantrekking en herkenbaarheid. De doelgroep kan de affiches met het centrale beeld waarnemen. Daarom moet een affiche in de eerste plaats opvallen. Bovendien moet de boodschap duidelijk worden overgebracht, waarbij de kans op verwarring met andere boodschappen zo goed mogelijk moet worden vermeden.

De waarnemer bekijkt de affiche immers slechts enkele seconden en in die enkele seconden moet de boodschap reeds zijn verwerkt.

Een tweede optie is dat er 20m2-affichage wordt voorzien. Dit is een zeer impactvol medium.

C. TV-reclame

Televisie is een medium met zeer sterke communicatiekracht, mede door de combinatie van beeld en geluid. Bovendien kunnen we ~~de~~ opteren hier de regionale zender in te schakelen, waardoor een hoge selectiviteit is gegarandeerd. De beperking van televisie is dat het een vluchtig medium is. Dit kan worden opgevangen door andere media in de totale mix te voorzien, zoals tijdschriften.

D. Mediakeuze

1. Betaalde media versus officiële kanalen

Er bestaat een enorm aanbod aan betaalde mediatypes. Hierin kan een advertentieruimte worden aangekocht.

Een tweede mogelijkheid zijn echter de officiële media. Het is zinvol deze op te nemen in de mediamix en contacten te onderhouden met verantwoordelijken. Deze officiële kanalen (stedelijke informatiemagazines, publicaties van de Vlaamse Gemeenschap etc.) zijn dikwijls ook zeer impactvolle media, die bovendien gratis zijn.

Om een artikel in een provinciaal informatiemagazine te laten verschijnen is het dikwijls al genoeg om even een telefoontje te plegen naar het kabinet van de gedeputeerde. Ook op de regionale televisie heeft de provincie een ruimte zendtijd ter beschikking, waarbij het goed denkbaar is dat bijvoorbeeld een uitzending wordt besteed aan Kustzonebeheer.

2. Mediumtype

Om tot een effectieve mediamix te komen is het belangrijk de doelstellingen voorop te plaatsen, net zoals bij het bepalen van de communicatie-instrumenten. Indien het een prestigeproject betreft of een project waarbij men op goodwill van de bevolking moet rekenen is het aangewezen om meer impactvolle media te gebruiken die bovendien meestal ook sterk profilerend zijn. Het betreft hier televisie en affichage.

Een advertentie kan meer informatie bevatten, waarbij bovendien de mogelijkheid bestaat tot het inlassen van een coupon. Op deze manier kunnen de geïnteresseerden meer informatie aanvragen.

De beschreven media zijn media naar een groot publiek, waardoor niet elk project behoefte heeft aan zulke media-ondersteuning. In de meeste gevallen zal immers de persbelangstelling voldoende zijn.

4. Projectborden

Projectborden worden wel degelijk gelezen. Er mag zeker niet uit het oog verloren worden dat GKZB bestààt uit verschillende projecten, waardoor het logo zeker dient vermeld te worden op deze projectborden. Alleen op deze manier kan het vorm krijgen in de perceptie van de bevolking.