

COMMUNICATIE- PLAN



2026-2031

Dit plan schetst de krachtlijnen van de gewenste, na te streven algemene VLIZ-communicatiedoelen en -acties. Het via content nog beter bekend maken van het 'merk VLIZ' vormt hierbij de rode draad. De aanpak hanteert het SMART-principe: voorgestelde planning is specifiek, meetbaar, actiegericht, realistisch en tijdsgebonden. Het beoogt een communicatieplan te zijn voor alle medewerkers van het VLIZ, en wordt gedragen door de afdeling Wetenschapscommunicatie (WCOMM).

VOORTRAJECT

De aanleiding tot dit plan is de gewenste bijsturing van de **algemene communicatie** van het VLIZ. Het VLIZ is de voorbije jaren immers heel sterk gegroeid, kende een uitbreiding van zijn mandaat, dit alles in een wereld die niet stilstaat. De gewenste bijsturing vormt tevens een vooruitblik naar het nieuwe VLIZ-convenant 2027-2031 en het daaraan gekoppeld nieuwe strategische beleidsplan.

Vanuit de afdeling Wetenschapscommunicatie (WCOMM) is in januari 2025 een **Visieplan Wetenschapscommunicatie VLIZ 2025-2031** gedraaft, dat een basis vormt voor voorliggend VLIZ Communicatieplan. Vertrekkende van dit document volgde een extern gefaciliteerde **VLIZ Communication Strategy Workshop** (12 mei 2025) die, met nauwe betrokkenheid van VLIZ bestuurder Ann Van Gysel, de VLIZ-directie en de afdeling WCOMM, samen een kader ontwikkelde voor de toekomstige communicatie vanuit het instituut. Tijdens deze workshop formuleerden en synthetiseerden de deelnemers voorstellen voor een gewenst narratief en voor sleutelcommunicatiedoelen, en identificeerden ze de beoogde doelgroepen alsook mogelijke thematische inhoudelijke pijlers ter sturing van de toekomstige communicatieactiviteiten. Het verslag van deze workshop en het hoger genoemde draaft Visieplan vormen samen de ruggengraat van onderliggend VLIZ Communicatieplan en dus de basis voor de content, de branding en de communicatieacties waarmee het instituut tussen 2026 en 2031 wil uitpakken. Deze oefening vormt tevens de input voor de zelfevaluatie, ter onderbouwing van het nieuwe Convenant 2027-2031 met de Vlaamse overheid.

Deze communicatiestrategie biedt een kader voor consistente, doelgerichte en impactvolle communicatie en branding. Ze maakt het mogelijk om interne en externe boodschappen op elkaar af te stemmen, zodat VLIZ een consistent en boeiend verhaal kan vertellen, zich positioneert als een uniek en sterk merk in Vlaanderen en daarbuiten, en ervoor kan zorgen dat de communicatie-inspanningen efficiënt bijdragen aan de strategische langetermijndoelstellingen van het instituut.

Met behulp van strategische, goed uitgevoerde communicatie kan VLIZ zijn zichtbaarheid en merkbekendheid, vertrouwen, financiering en partnerschappen verder vergroten, waardoor het instituut zijn overkoepelende missie kan verwezenlijken: het versterken van wetenschappelijk onderbouwde kennis en duurzaam gebruik van onze kusten, zeeën en de oceaan.

Om dit te bereiken worden achtereenvolgens de VLIZ identiteit en sterktes bepaald; de strategische doelen en doelgroepen; de kernthema's en prioritaire topics; de concrete opzet, inclusief de beschikbare communicatiekanalen, middelen en personeel; en finaal de evaluatie- en analysetools.

VLIZ MISSIE & STERKTES

De VLIZ identiteit, inclusief zijn Unique Selling Points, luidt als volgt:

Het VLIZ, het Vlaams Instituut voor de Zee, zet zich in voor het versterken van wetenschappelijk onderbouwde kennis en duurzaam gebruik van onze kusten, zeeën en oceaan.

Het VLIZ is een multidisciplinair onderzoeksinstituut dat maatschappelijke behoeften en uitdagingen aanpakt door middel van onderzoek, gegevensbeheer, technologische innovatie en kennisvalorisatie.

Daartoe bedient VLIZ een breed scala aan belanghebbenden in de viervoudige helix – wetenschap, beleid, industrie en het publiek – op zowel nationaal als internationaal niveau.

De unieke positie van VLIZ in de volledige waardeketen van marien onderzoek is van cruciaal belang voor het bereiken van deze doelstellingen: van veldobservatie en instrumentatie tot data-analyse, infrastructuurontwikkeling, het betrekken van een brede groep belanghebbenden en de vertaling van wetenschap naar maatschappelijke en industriële impact.

VLIZ wordt alom erkend voor zijn expertise op het gebied van mariene gegevensbeheer en onderzoeksinfrastructuur, maar zijn missie reikt verder dan onderzoek. VLIZ bevordert ons begrip en onze kennis van de oceaan (van vitaal belang voor al het leven op aarde) en zorgt ervoor dat wetenschappelijke inzichten een onderbouwde besluitvorming in de hele samenleving ondersteunen, wat bijdraagt aan het duurzame beheer van mariene en kustecosystemen.

STRATEGISCHE DOELEN EN DOELGROEPEN

Conform haar missie en visie, wil het instituut zich meer dan ooit in de markt plaatsen als innovatief en open kennis- en expertisecentrum van oceaan en zeeën. Gezien de zeer brede scope van haar activiteiten dringt een **gerichte focus op strategische kernthema's en -topics** zich op. Dit om de VLIZ identiteit als een sterk merk naar buiten toe neer te zetten. Op te veel verschillende zaken nadruk leggen, leidt tot gebrek aan eenduidigheid en suboptimale branding. De externe communicatie dient zich daarom te concentreren op strategische hoofdlijnen. Door voortdurend deze thema's voor het voetlicht te gooien, zal de buitenwacht VLIZ zo percipiëren. Deze focus vormt de essentie van een degelijke branding en corporate communicatie.

Voor wat betreft de doelgroepen dient het VLIZ een brede communicatie aan te gaan met een gevarieerd publiek aan **mariene professionals** (onderzoek, beleid, bedrijven), maar ook met een **niet-professioneel publiek**. Die communicatie is zowel lokaal (kust, provincie, Vlaanderen, België) als internationaal (Noordzeebekken, EU, globaal, multilateraal). Ze volgt uit een aantal kaders en krachtlijnen waarbinnen VLIZ functioneert, in overeenkomsten/beleidsplannen verankerd op bestuurlijk Vlaams en provinciaal niveau. Voorbeelden hiervan zijn het Beleidsplan Wetenschapscommunicatie Vlaanderen 2022-2030, en de Samenwerkingsovereenkomst Provincie West-Vlaanderen VLIZ 2022-2026. Naast het branden van het 'VLIZ-merk', staat uitwisselen van kennis ('content') met diverse doelgroepen centraal binnen de communicatiewerking van het VLIZ. Hiermee wordt de solide en professionele wetenschappelijke uitstraling geëtaleerd. Tevens draagt het bij aan het betrekken van brede lagen van de bevolking in hun houding t.o.v. de oceaan en zeeën (*Ocean Literacy*) en ten aanzien van wetenschap in het algemeen. Het positioneert VLIZ in kwesties als klimaatverandering en biodiversiteitsverlies, passend binnen bredere kaders zoals de EU Mission '*Restore ocean and inland waters*' en de UN Ocean Decade. Dit kan eveneens leiden tot het aantrekken van jonge krachten naar het VLIZ ('employer branding') en naar de Blauwe Economie ('Blue skills').

De 6 strategische doelen van de corporate communicatie en bijhorende doelgroepen

Zoals bepaald en overeengekomen tijdens de strategische workshop van 12 mei 2025.





1. Maak kennis met VLIZ

DOELSTELLING: De zichtbaarheid verbeteren en de reputatie versterken van VLIZ als betrouwbare, objectieve en invloedrijke partner inzake marien onderzoek en innovatie.

BELANGRIJKSTE STAKEHOLDERS EN MOTIVATIES:

- Beleidsmakers: willen betrouwbare/neutrale partners die hen ondersteunen bij het nemen van weloverwogen beslissingen.
- Academische partners: streven naar uitmuntendheid, geloofwaardigheid en toegang tot gegevens/infrastructuur.
- Industrie: zoekt innovatiepartners met toegepaste waarde en reputatie.
- Media: hebben behoefte aan deskundige stemmen en betrouwbare, boeiende informatie.

HOE WE WILLEN DAT ZE REAGEREN:

- VLIZ erkennen als geloofwaardig en gerespecteerd instituut voor oceaanonderzoek.
- Ons benaderen voor expertise, reputatie, samenwerking of input.
- Verwijzen naar VLIZ in publieke, politieke of professionele discussies.

IMPLICATIES VOOR COMMUNICATIE:

- Positioneer VLIZ als een zichtbare en gezaghebbende instelling.
- Promoot onze mensen, prestaties en impact met vertrouwen.
- Gebruik duidelijke/consistente boodschappen over wie we zijn, wat we doen en waarom dat belangrijk is.
- Stem zichtbaarheids campagnes af op het opbouwen van vertrouwen bij verschillende doelgroepen.



2. Raak betrokken bij VLIZ

DOELSTELLING: Onderzoekers, de industrie en het publiek aanmoedigen om meer gebruik te maken van de tools, gegevens en diensten van VLIZ. De band tussen de Vlaamse mariene wetenschapsgemeenschap, VLIZ-leden en VLIZ versterken.

BELANGRIJKSTE STAKEHOLDERS EN MOTIVATIES:

- Onderzoekers en universiteiten: hebben behoefte aan hoogwaardige infrastructuur, training op zee, toegang tot gegevens en samenwerkingsmogelijkheden.

- Industriële actoren: hechten waarde aan praktische tools/training, toegepaste kennis
- Breed publiek/burgerwetenschappers: gemotiveerd door relevantie, toegankelijkheid en inclusie.

HOE WE WILLEN DAT ZE REAGEREN:

- Gebruik maken van onze dataplatforms, diensten en expertise.
- Samenwerkingen initiëren of deelnemen aan burgerwetenschap.
- Zich welkom en gemotiveerd voelen om contact op te nemen met VLIZ.

IMPLICATIES VOOR COMMUNICATIE:

- Duidelijk communiceren hoe men contact kan leggen, samenwerken en bijdragen.
- De waarde laten zien aan de hand van casestudy's en toepassingen.
- Toegankelijke instapmogelijkheden voor verschillende groepen aanbieden.
- Inclusieve, vriendelijke boodschappen gebruiken om de toegankelijkheid te bevorderen.
- Het instituut een 'menselijk gezicht' geven met duidelijke, echte personen waarmee mensen contact kunnen opnemen (inclusief ondersteuning van HR 'employer branding' en interne VLIZ-communicatie).



3. Duurzame financiering veiligstellen en aanvullende steun verkrijgen

DOELSTELLING: De return on investment (ROI) en maatschappelijke waarde van het werk van VLIZ aantonen om langetermijnfinanciering veilig te stellen.

BELANGRIJKSTE STAKEHOLDERS EN MOTIVATIES:

- Publieke financiers en ministeries: willen strategische impact, transparantie en aantoonbare waarde voor de samenleving.
- Europese en internationale financieringsinstanties: streven naar uitmuntendheid, relevantie, impact en innovatie.
- Filantropische organisaties en particuliere financiers: gemotiveerd door afstemming op maatschappelijke/milieudoelstellingen.

HOE WE WILLEN DAT ZE REAGEREN:

- Financiering of medefinanciering van VLIZ-onderzoek, infrastructuur of innovatie.
- VLIZ opnemen in strategische investeringsprogramma's en EU-projecten.
- Pleiten voor langdurige, duurzame steun voor mariene wetenschap en innovatie.
- Moedig donaties aan.

IMPLICATIES VOOR COMMUNICATIE:

- Presenteer VLIZ als een toekomst- & resultaatgerichte, betrouwbare instelling.
- Lever objectief bewijs van impact d.m.v. statistieken, verhalen en getuigenissen.
- Gebruik beleidsrelevante verhalen en beeldmateriaal om te pleiten voor investeringen.



4. Geef prioriteit aan wetenschappelijke oplossingen

DOELSTELLING: Stimuleer wetenschappelijk onderbouwde besluitvorming en positioneer VLIZ als bron voor wetenschappelijke onderbouwing van maatschappelijke oplossingen.

BELANGRIJKSTE STAKEHOLDERS EN MOTIVATIES:

- Beleidsmakers en adviseurs: willen betrouwbare, toepasbare inzichten ter ondersteuning van wetgeving en investeringen.
- Maatschappelijke actoren/media: hebben behoefte aan betrouwbare, neutrale deskundige bronnen.
- Brede publiek: zoekt naar geloofwaardige, begrijpelijke informatie.

HOE WE WILLEN DAT ZE REAGEREN:

- VLIZ-onderzoek integreren in besluitvorming.
- Op ons vertrouwen als betrouwbare bron.
- Pleiten voor mariene wetenschap en innovatie in politieke en maatschappelijke discussies, en in openbare raadplegingsprocessen.

IMPLICATIES VOOR COMMUNICATIE:

- Korte, visuele en toegankelijke materialen verstrekken aan besluitvormers.

- Succesverhalen en praktische relevantie benadrukken.
- Houd een toon van betrouwbaarheid, duidelijkheid en neutraliteit aan.



5. Waardeer de oceaan

DOELSTELLING: Lever de wetenschap en kennis om het bewustzijn van het belang van de oceaan te vergroten en duurzaamheidsbewust gedrag en beleid te ondersteunen.

BELANGRIJKSTE BELANGHEBBENDEN EN MOTIVATIES:

- Breed publiek: wil persoonlijke relevantie, verhalen en duidelijkheid.
- Educatoren en ngo's: zoeken materiaal en verhalen.
- Beleidsmakers: hebben begrip van publiek nodig om beleid te kunnen voeren.

HOE WE WILLEN DAT ZE REAGEREN:

- Begrijpen hoe de oceaan hun persoonlijke leven en de samenleving beïnvloedt.
- Meer aandacht besteden aan de duurzaamheid van de oceaan en het beleid daarover.
- Met anderen over de zee praten, gedrag aanpassen en bescherming van de oceaan en zeeën ondersteunen.

IMPLICATIES VOOR COMMUNICATIE:

- Maak de oceaan emotioneel en praktisch relevant.
- Gebruik verhalen, beeldmateriaal en lokale voorbeelden.
- Koppel mariene wetenschap aan het dagelijks leven en maatschappelijk welzijn.



6. Duik in de wetenschap

DOELSTELLING: Mensen verbazen, inspireren, nieuwsgierigheid opwekken, wetenschappelijk leren en kritisch denken aanmoedigen en carrières in de mariene wetenschap promoten.

BELANGRIJKSTE BELANGHEBBENDEN EN MOTIVATIES:

- Studenten en jongeren: zoeken inspiratie, een doel en kansen.
- Educatoren en gezinnen: willen educatieve waarde en betrokkenheid.
- Partners op het gebied van onderzoek, innovatie en outreach: hebben behoefte aan kwalitatief hoogwaardige inhoud en medewerkers.

HOE WE WILLEN DAT ZE REAGEREN:

- Verken de wetenschap via VLIZ-programma's, media of schoolpartnerschappen.
- Kies voor een wetenschappelijke opleiding of carrière om onze volgende generatie wetenschappelijk en technisch talent te stimuleren.
- Neem deel aan jeugdevenementen, workshops of burgerwetenschap.

IMPLICATIES VOOR COMMUNICATIE:

- Gebruik spannende, ambitieuze boodschappen en formats.
- Toon dat achter elk van onze onderzoekers een mens staat, vertel hun verhalen.
- Ontwikkel toegankelijke instapmogelijkheden in de wetenschap, vooral voor achtergestelde groepen en lokale gemeenschappen.

KERNTHEMA'S & PRIORITAIRE TOPICS

De zes strategische kerncommunicatiedoelstellingen van VLIZ worden ondersteund door drie kerninhoudsthema's (zie hieronder):

A/ OCEAAN EN KLIMAATVERANDERING

Dit thema omvat de rol van de oceaan in klimaatsystemen en hoe marien onderzoek en innovatie bijdragen aan klimaatmitigatie, -adaptatie en veerkracht van mariene ecosystemen. Het maakt deel uit van de zogenaamde Ocean-Climate-Biodiversity Nexus. Het thema Oceaan & Klimaatverandering wordt strategisch benaderd om:

- Het wetenschappelijk leiderschap op het gebied van interacties tussen oceaan en klimaat te benadrukken
- Technologisch ondersteunde monitoring te demonstreren (robotica, sensoren, RV Simon Stevin, digital twinning)
- De relevantie van veerkracht te communiceren in de context van overheidsbeleid voor de aanpak van klimaatverandering (bv. energietransitie, veiligheid, aanpassing van kustgebieden, klimaatadaptatie...)
- Visuele, datagestuurde storytelling te gebruiken ter illustratie van veranderingen en oplossingen

PRIORITAIRE TOPICS (WETENSCHAPPELIJKE ACTIVITEITEN):

1. Monitoring van de koolstofbalans van de oceaan (bv. ICOS, GOC-balans)
2. Oplossingen voor de oceaan (bv. mitigatie, beleid)
3. Poolgebieden en cryosfeer
4. Monitoring van de zeespiegel (bv. SLSMF)
5. Kustveiligheid (bv. DTO)
6. Klimaatverandering in het verleden (bv. geologisch onderzoek)

B/ OCEAAN EN MENSELIJKE GEZONDHEID

Richt zich op het verband tussen het welzijn van mariene ecosystemen en dat van mensen, en behandelt vervuiling, biodiversiteit en de invloed van de oceaan op de lichamelijke en geestelijke gezondheid. Strategisch gezien moet de communicatie zowel de bedreigingen (vervuiling, verlies van biodiversiteit, klimaatimpact) als de oplossingen benadrukken – focus op wat VLIZ doet om te

helpen. De communicatie moet de voordelen van een gezonde oceaan voor het welzijn van de bevolking benadrukken en VLIZ positioneren als een betrouwbare bron van gegevens over de gezondheid van het mariene milieu. Ten slotte moet de communicatie de gezondheid van de oceaan als urgent en herkenbaar framen en praktisch, bruikbaar advies geven aan mensen die duurzame veranderingen willen doorvoeren.

PRIORITAIRE TOPICS:

1. Monitoring van biodiversiteit (bv. MOC, WoRMS, EMODnet, invasieve soorten, tracking van dieren)
2. Gezondheidsvoordelen kust (bv. Blue Gym, onderzoek naar zeespray-aerosolen)
3. Vervuiling (bv. onderwatergeluid, zwerfvuil op zee, munitiedumpplaatsen)
4. Oceaanobservatie en ecosysteemmodellering (bv. DTO)
5. Ecosysteemdiensten en natuurherstel voor duurzame ontwikkeling

C/ OCEAANKENNIS

Laat zien hoe VLIZ maatschappelijke, culturele, economische en beleidsmatige waarde en impact creëert – variërend van erfgoed en identiteit tot innovatie en besluitvormingsondersteuning. Communicatie-inspanningen dienen de oceaan te framen als een dagelijkse zorg met tastbare gevolgen, en de nadruk leggen op verbanden met identiteit, cultuur en duurzaamheid. VLIZ positioneert zichzelf als een brug tussen wetenschap, samenleving en beleid, en gebruikt storytelling om de impact van de mens en gedeelde verantwoordelijkheid te tonen, en om ‘Blue hope’ en oceaanooplossingen te demonstreren.

PRIORITAIRE TOPICS:

1. Blauwe economie (bv. Blue Cluster-projecten, toegepast onderzoek en innovatie/industriepartnerschappen)
2. Mariene regio's en veiligheid (bv. onderwatergeluidslandschappen, maritieme ruimtelijke ordening, defensietoepassingen)
3. Maritieme geschiedenis en onderwaterarcheologie (bv. toerisme, migratie)
4. Oceaanliteratuur en burgerwetenschap (bv. publieke participatie, onderwijsprogramma's, open wetenschap)
5. Data en digitale infrastructuur (bv. DTO, gegevensuitwisseling, digitalisering, datageletterdheid)

Door het werk van VLIZ te groeperen onder deze drie duidelijke, **overkoepelende thema's** die onderzoek en wetenschappelijke activiteiten koppelen aan belangrijke maatschappelijke uitdagingen en impact, kan men begrip, vertrouwen en betrokkenheid opbouwen bij diverse doelgroepen. Individuele studies of voorbeelden spreken misschien niet alle belanghebbenden aan, maar bredere maatschappelijke uitdagingen en thema's – zoals de gezondheid van de oceaan en de mens, of klimaatverandering – doen dat wel. Thema's bieden een consistente narratieve structuur die nicheonderwerpen toegankelijker en relevanter maken. Deze thema's hebben betrekking op maatschappelijke uitdagingen, vinden weerklank bij verschillende VLIZ-afdelingen, spreken een gevarieerd publiek aan en kunnen flexibel, in diverse formats, worden ingezet. Ze weerspiegelen niet de interne onderzoeksstructuur van VLIZ, maar dienen als ankers voor het vertellen van verhalen. De unieke sterke punten van VLIZ (gegevens, infrastructuur, expertise, enz.) zijn transversaal en worden in alle thema's voortdurend benadrukt.

De communicatie van VLIZ richt zich op de maatschappelijke impact op lange termijn, niet op veranderende politieke agenda's. Het doel is om de missie, kernopdrachten, identiteit, geloofwaardigheid, reactievermogen en relevantie van VLIZ te versterken.

DE BELANGRIJKSTE KENMERKEN VAN DE KERNTHEMA'S MOETEN INSPELEN OP:

- Langetermijnrelevantie – Bestand tegen beleids-/strategische veranderingen
- Samenhangende thema's – Gestructureerd rond blijvende uitdagingen
- USP's als rode draad – Data, tools, technologie, expertise en vertrouwen
- Publieksgericht – Relevant voor belangrijke stakeholders (bv. publiek, beleidsmakers)
- Impactgedreven – Gebruik wetenschap, technologie en verwondering om te inspireren
- Bewust omgaan met middelen – Wissel onderwerpen af en stel prioriteiten voor een maximaal effect

KERNTHEMA'S & PRIORITAIRE TOPICS

Belangrijk is dat 'content' (wetenschappelijke of technische bevindingen) en/of het delen ervan (bv. via congressen, events, publicaties,...) prioritair is bij eender welke externe corporate communicatie, en m.a.w. de basis vormt voor de communicatie van de hieronder genoemde strategische kernthema's.

KENMERKEN

A

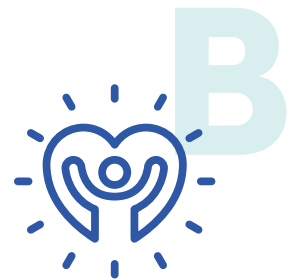


**OCEAAN EN
KLIMAAT-
VERANDERING**

Langetermijnrelevantie
Samenhangende thema's
USP's als rode draad
Publieksgericht
Impactgedreven
Bewust omgaan met middelen



OCEAANKENNIS



**OCEAAN EN
MENSELIJKE
GEZONDHEID**

HOE COMMUNICATIE HIEROP RICHTEN?

Algemene opzet

Corporate communicatie is zowel intern als extern. De **externe communicatie** richt zich op interactie met media, academici, gespecialiseerde netwerken, beleid, bedrijven, potentiële medewerkers ('employer branding'), burgers, middenveldorganisaties en met funders, zowel nationaal als internationaal. Het maakt daarbij gebruik van een consistente **corporate branding** om de identiteit en het merk VLIZ bekend te maken en de waarden van het instituut (wetenschappelijke onderbouwing, duurzaamheid, integriteit) uit te helpen dragen. Tevens omvat het de **crisiscommunicatie** van de instelling, dit om professioneel te waken over het imago van de instelling. Bij VLIZ berust deze externe communicatie bij de afdeling WCOMM (departement Wetenschapsondersteuning), die tevens de vele communicatieinspanningen van andere VLIZ-medewerkers en -entiteiten bundelt, versterkt en richting geeft.

Interne corporate communicatie richt zich naar de directie, de bestuursorganen en medewerkers, en verzorgt een dynamische stroom aan informatie binnen de organisatie. Met als doel binnen VLIZ de samenwerking, het delen van ideeën en informatie, en de bedrijfscultuur en waarden te versterken. Interne communicatie leunt binnen het VLIZ aan bij het HR-beleid en valt onder het departement Centraal Ondersteunende Diensten. Ze omvat tal van initiatieven zoals interne mailings om het personeel in te lichten over administratieve en personeelsgebonden zaken, stafmeetings en VLIZ-seminars, breakfast@bib, onderzoekspraatjes, correspondentie vanuit het A-team (over sport, teambuildings, brunches, etc). Ook VLIZ-eigen systemen ingezet voor informatieuitwisseling (bv. Confluence, portfolio beheer) kunnen beschouwd worden als instrumenten voor interne communicatie.

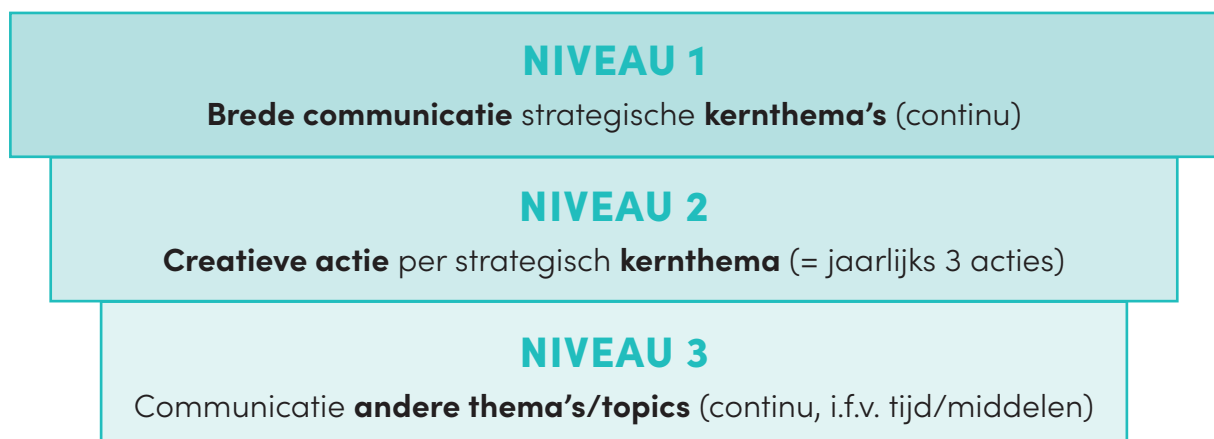
Contentontwikkeling, planning en fasering

De vernieuwde externe corporate communicatie van het VLIZ functioneert op drie niveaus. De twee hoogste niveaus zetten in op de **drie strategische kernthema's** ('Klimaat', 'Ocean & Human Health', 'Value for Society'). Die hoofdlijnen leggen nadruk op de **vijf prioritaire kerntopics** geïdentificeerd per kernthema, die een breed gedragen communicatie krijgen. Daarbovenop wordt jaarlijks voor elk van de drie kernthema's **één creatieve in het oog springende communicatieve actie** uitgewerkt rond een bepaald prioritair topic (of algemeen VLIZ ondersteunend). Die kunnen variëren van gerichte sociale mediacampagnes, events met bepaalde focus (bv. 10 jaar Simon Stevin, Dag van de Wetenschap, science café, studiedagen, internationale conferenties en zendingen, nieuwe/relevante internationale beleidskaders...) tot persacties. Deze focus en spreiding over topics is een van de

krachtlijnen om VLIZ nog meer op de kaart te zetten, zowel lokaal (Vlaanderen) als internationaal (Noordzee, EU, globaal).

Lokaal zet VLIZ zich in de markt als uniek aanspreekpunt voor marien gerelateerde kennis en inzicht. Dit gebeurt in samenwerking met spelers uit de quadruple helix. Internationaal dienen we de VLIZ-troeven en USP's maximaal uit te spelen om zichtbaarheid te creëren en ons naast de andere marien wetenschappelijke instellingen te positioneren. Tevens dient er toenemende aandacht te gaan naar het zichtbaar maken van VLIZ-contributies aan relevante dossiers (bv. EU Mission Ocean, EU Ocean Pact, UNOD,...), deelname aan netwerkorganisaties (POGO, EMB,...), Europese/globale werkgroepen (e.g. IPCC, GOSR, IHO, IOC-Group of Experts,...), en aan bezoeken van buitenlandse delegaties en/of deelname aan high-level zendingen ('Science diplomacy', congressen,...). Bij dit alles spelen de 'kroonjuwelen' van VLIZ (bv. WoRMS, Marine Regions, SLSMF,...) – naast internationale inspanningen inzake onderzoek (onderwatergeluid, animal tracking, langetermijn meetreeksen, etc.), beleid, digital twin-ontwikkelingen/datamodelling, mariene robotica, oceaangeletterdheid etc. – een strategische rol. Die dragen eraan bij om het instituut met zijn onderzoeks- en innovatiecapaciteit in te passen in het internationaliseringsbeleid van de Vlaamse overheid. Het helpen voorzien in communicatieve ondersteuning is hier essentieel.

Andere domeinen dan de drie strategische kernthema's krijgen noodgedwongen minder aandacht, tenzij communicatie vanuit VLIZ WCOMM in het kader van projectfinanciering is verzekerd.



Op basis van de hoger geschetste kernthema's ('content') en doelgroepen, wordt een **planning** gemaakt, vertaald in het jaarlijks werkplan. Dit **jaarlijkse werkplan** geeft, waar mogelijk, zo concreet mogelijk aan welke acties wanneer of volgens welke regelmaat zullen plaatsvinden. Daarnaast wordt voorzien in een permanentie om snel en gevat te kunnen reageren op de orde van de dag, én de interactie met de VLIZ-medewerkers zo optimaal mogelijk te laten verlopen.

ALGEMEEN GESTELD WORDT IN HET JAARLIJKSE WERKPLAN GESTREEFD NAAR:

- de hoger genoemde **jaarlijkse creatieve acties** per kernthema of algemeen (3 per jaar)
- permanente **aanwezigheid op sociale media** (min. gemiddeld dagelijks)
- na te streven aantal **artikels in Testerep magazine** en/of op de **VLIZ-website**
- sterke **aanwezigheid in de pers**, reactief of via proactieve persacties
- een **actieve betrokkenheid bij de belangrijkste sleutelmomenten** (events, VIP-bezoeken) voor elk van de drie strategische kernthema's.
- het bewaken en optimaliseren van de **corporate branding**
- een zo breed mogelijke **internationale uitstraling**

Tevens wordt voor elk van de prioritaire topics, middels informele netwerking, gestreefd naar het maximaal op de hoogte zijn en blijven van het betreffende topic. Door geregeld onderling contact wordt proactief en gericht gewerkt naar een optimale informatiestroom en corporate communicatie, met nadruk op de strategische kernthema's en doelen.

Binnen die planning gaat WCOMM aan de slag met het verzamelen en bijhouden van de belangrijkste sleutelmomenten voor elk strategisch prioritair kerntopic ('Nieuwsgaring'), gevolgd door een tijdige uitwerking en disseminatie van de content naar de specifieke doelgroepen toe. De flow van binnenkomend nieuws, proactief ingezamelde content, relevante contactpersonen, goedkeuringsproces, planning en evaluatie wordt transparant bijgehouden op een centrale plaats (Confluence). Deze gestructureerde aanpak helpt hiaten of overlap in communicatie-inspanningen te voorkomen. Het bevordert ook consistente berichtgeving en zorgt voor duidelijkheid over de identiteit/missie en activiteiten van VLIZ, zowel voor medewerkers als externe doelgroepen.

COMMUNICATIEKANALEN EN -ACTIVITEITEN

Uit de centrale doelstellingen en geïsoleerde doelgroepen (zie hoger) volgen acties, die terugkomen in de jaarlijkse werkplannen. Deze acties maken gebruik van een reeks communicatiemethodes en/of -kanalen, zoals hieronder in de tabel is samengevat.

| ← STRATEGISCHE DOELEN | | ← WAT TE DOEN? | | | | |
|-----------------------|--------------------|--|---|---|---|---|
| | | DOELGROEPEN | ACTIES | KANALEN/METHODES | | |
| Maak kennis met VLIZ | Corporate branding | Beleid Academici Industrie & innovatoren Media VLIZ-structuren | Beheer & productie VLIZ nieuws kanalen (Testerep magazine, sociale media, nieuws VLIZ-website, Jaarboek) Centraal VLIZ pers contact Productie nieuwe HQ branding producten (factsheets, visuals, brochures,...) Opwaardering & monitoring impact sociale media Productie & beheer visuals (video, infografieken, animaties, foto's,...) Advies & coaching VLIZ staff m.b.t. communicatie activiteiten (schrijven, pers,...) Updaten VLIZ website in lijn met VLIZ strategie Promotie VLIZ publicaties & events Bewaking corporate identiteit Promotie-campagnes op maat Promotie VLIZ staff & realisaties Hulp bij employer branding | Branding producten Website Sociale media Testerep magazine Mailings Opleidingen Employer branding | | |
| | | Raak betrokken bij VLIZ | Stimuleer interactie | Academici Industrie & innovatoren Breed publiek Burgerwetenschappers | Organisatie & promotie publieke events (DvdW, GSTD,...) Demonstratie toepassingen & case studies Publiek aanzetten tot actie Stimuleren van co-creatie potentieel Opleiding voorzien (bv. SeaWatch-B, GSTD) | Events Website Sociale media Testerep magazine Opleidingen |
| | | Duurzame financiering veiligstellen | Toon impact | Financierders | Demonstratie impact m.b.v. verhalen, cijfers & getuigenissen (bv. Jaarboek) Promotie VLIZ publicaties & activiteiten | Jaarboek Website Sociale media Testerep magazine Mailings (gericht) |
| | | Geef prioriteit aan wetenschappelijke oplossingen | Positioneer als betrouwbare bron | Beleid Media Breed publiek | Productie kernachtig, visueel sterk & toegankelijk promo materiaal (nationaal & internationaal) Communicatie MoUs, VIP-bezoeken, etc. Uitlichten succes verhalen & maatschappelijke relevantie Promotie beleidsrelevante publicaties (Compendium, BINs,...) Ondersteuning communicatie internationale beleidskaders (UNOD & EU Mission Ocean) | Portfolio aan factsheets, visuals, brochures Website Sociale media Testerep magazine Mailings (gericht) |
| | | Waardeer de oceaan | Creër bewustwording | Breed publiek Jeugd Beleid Media | Promotiecampagnes op maat (media, publiek, jeugd) Organisatie & promotie publieke events (DvdW, GSTD, Kustgidsendag,...) Delen VLIZ onderzoek met een breed publiek (lezingen, bezoeken, infovragen, expo's, lerarenopleidingen, ...) Beheer & gebruik Digital Experience Lab | Events Campagnes (media, jeugd) Visuals VLIZ-PPT Website Sociale media Testerep magazine |
| | | Duik in de wetenschap | Prikkel nieuwsgierigheid | Jeugd Academici Industrie & innovatoren Media Bezoekerscentra | Promocampagnes op maat (media, publiek, jeugd) Organisatie & ondersteuning publieke events (DvdW, GSTD, Kustgidsendag, VMDS, WCMB2026,...) Delen VLIZ onderzoek met een breed publiek (lezingen, bezoeken, infovragen, expo's, lerarenopleidingen, ...) Bijdragen aan jeugdactiviteiten & burgerwetenschap Pleiten voor meer Oceaan geletterdheid (nationaal, internationaal) | Events Campagnes (media, jeugd) Visuals VLIZ-PPT Website Sociale media Testerep magazine |

De **VLIZ-website** blijft een centrale rol vervullen in de institutionele communicatie, zowel in het Nederlands als het Engels. Voor elk van de geïdentificeerde doelgroepen is het een infobron. De site werd recent (2023) volledig heropgebouwd, mede op aangeven van een eerdere evaluatie van de VLIZ-branding door een extern communicatiebureau. Centraal daarbij stonden een drastische reductie van het tekstvolume, een focus op wat VLIZ doet voor wie (doelgroepgericht), een stijloprissing en een vereenvoudiging van de 'tone of voice'. Tevens laat de website specifieke afdelingen/personen toe om zelf content op te laden ('responsabilisering'). Algemene coördinatie, homepage en nieuwspagina's blijven de verantwoordelijkheid van WCOMM. De VLIZ-website wordt alsnog niet gerevamped, wel wordt ervoor gezorgd dat de strategische kernthema's en topics beter zichtbaar zijn.

VLIZ heeft een goed ontwikkeld **sociale media beleid**, en maakt intensief gebruik van LinkedIn (9388 volgers), X (VLIZ: 1738, Jan Mees: 5834, WoRMS: 6511), Bluesky (1082), Facebook (VLIZ: 4057, RVSS: 1870), Instagram (2104), en in mindere mate van YouTube (740)(gegevens augustus 2025). Ook in de toekomst zullen deze sociale media een cruciale rol spelen in het 'branden' van VLIZ en zijn strategische hoofdlijnen. Daarnaast is het essentieel zoveel mogelijk collega's in te schakelen in de institutionele communicatieinspanningen (employee advocacy), binnen het kader van een sociale media beleid. Diverse kanalen worden ingezet, i.f.v. de beoogde doelgroep en bijgestuurd als maatschappelijke tendenzen verschuiven. LinkedIn en Bluesky/X richten zich op een internationale doelgroep van mariene professionals (wetenschap, beleid, bedrijven) en zullen verder versterkt worden. Voor een breed publiek ligt de nadruk op Instagram, o.a. aangewend om 'jong talent' aan te trekken (employer branding).

Het digitale **VLIZ-Jaarboek** is bestemd voor de bestuurders en bevoegde overheid, maar wordt niet gezien als een primair instrument voor bredere communicatie. Dat weerhoudt niet dat content gerecupereerd wordt in een bredere communicatiestroom. Het uitschrijven van de teksten en het finaliseren van de lay-out gebeurt door WCOMM. Het verzamelen van de feitelijke gegevens (KPI's, managementindicatoren) en het omzetten naar figuren, wordt door andere afdelingen verzekerd.

Een standaard **PPT-presentatie over het VLIZ** (missie, doelen, activiteiten, resultaten, etc.), is beschikbaar en naar believen en noodzaak uitbreidbaar of in te korten, dit om de VLIZ-boodschap op een harmonische en efficiënte wijze te versterken.

Testerep magazine is dé online nieuwsbrief van het VLIZ. Het digitale tijdschrift kent een groeiend aantal abonnees (4600 – november 2025) en is gericht naar een brede groep Vlamingen, geïnteresseerd in mariene kennis. De nieuwsbrief verschijnt maandelijks in het Nederlands en is permanent te consulteren via een website. Na inkanteling van De Grote Rede in Testerep magazine (november 2025) wordt deze online nieuwsbrief het belangrijkste communicatiekanaal naar een

brede Nederlandstalige doelgroep. Waar relevant, stromen artikels en berichten via andere VLIZ-kanalen (website, LinkedIn, X, pers) door naar een internationaal Engelssprekend publiek.

In functie van specifieke doelen kunnen **additionele branding producten, factsheets, folders en/of visuals** (foto's, video, animatie, infographics,...) worden ontwikkeld. Ook gerichte **campagnes** behoren tot de mogelijkheden.

Wat evenementen betreft blijven vier **reguliere events** behouden vanuit de WCOMM basisfinanciering van het VLIZ. De **'Dag van de Wetenschap'** (1750 bezoekers bij editie 2024) vormt de jaarlijkse hoogdag naar een breed publiek toe. De **VLIZ Marine Science Day** (VMSD: 520 ingeschrevenen editie 2025) is gericht op een wetenschappelijk, voornamelijk jong publiek van Early Career Ocean Professionals (ECOPs). Hier zal WCOMM vooral inzetten op communicatieondersteuning. De Grote Schelpenteldag (>1000 deelnemers) is een gevestigde waarde als ééndagsevent, zich richtend op burgerwetenschappers. En de **Kustgidsendag** (ca. 140 deelnemers editie 2024) is door VLIZ WCOMM en de Provincie West-Vlaanderen geherevalueerd als een zeer nuttige en efficiënte 'blijver', met een groot bereik en multiplicator-effect onder de kustgidsen. De Provincie is bereid het leeuwendeel van de taken op zich te nemen; de inspanning vanuit WCOMM wordt tot een minimum herleid.

VLIZ WCOMM verzorgt sinds jaar en dag de **perswerking** en het woordvoerschap van de instelling. Met gemiddeld maandelijks een uitgestuurd persbericht, gemiddeld om de andere dag een persknipsel of -optreden, en een veel bevraagd contact voor journalisten allerhande, vormt de perswerking een zeer belangrijk instrument in de branding en corporate communicatie van VLIZ. Er zal dan ook met de nodige aandacht – binnen de beschikbare tijd – worden ingezet op persbereik en -impact. WCOMM zal de media en persrelaties intensief betrekken, met name om de VLIZ kernthema's en prioritaire topics maximaal in de spotlights te plaatsen. Teneinde voorbereid te zijn op mogelijke persinterventies in gevoelige domeinen, krijgen de VLIZ-woordvoerders een gepaste opleiding 'crisiscommunicatie'.

Daarnaast wordt onderzocht hoe de impact kan worden vergroot binnen de instelling. Coaching van het personeel in communicatiegerichte activiteiten (bv. mediatraining, schrijfcursus, AI-opleiding,...) is daar een onderdeel van. Tevens blijft het belangrijk om bepaalde facetten van het communicatiebeleid en de branding toe te lichten op VLIZ-seminaries. Daarnaast wordt perswerking als een vast punt geagendeerd op de vergaderingen van het Directiecomité. Finaal wil het plan het VLIZ-ambassadeurschap ('employer advocacy') bij individuele werknemers stimuleren i.f.v. **'employer branding'**.

De VLIZ **Wikipedia** pagina's worden regelmatig geüpdatet.

Tenslotte wordt een **mail-list** samengesteld met een kerngroep van 'bevoorrechte getuigen' (funders, bevoegde administraties & kabinetten, kernfiguren strategische partners,...) die minstens jaarlijks worden geattendeerd op de centrale nieuws-kanalen van het VLIZ.

MIDDELEN EN TOOLS

Beschikbare resources

PERSONEEL

In een sterk groeiend instituut als het VLIZ gebeurt de communicatie in toenemende mate gespreid over de ganse instelling. Elk van de medewerkers vervult een ambassadeursrol, en/of gaat zelf actief aan de slag bij het uitwerken van specifieke communicatieproducten of -acties. Deze belangrijke inspanning vormt een essentieel onderdeel van de centrale corporate communicatie van het VLIZ. Voorwaarde is en blijft echter dat centraal gewaakt wordt over de homogeniteit en professionaliteit van de gevoerde communicatie, met ingebruikname van de correcte huisstijl, krachtlijnen en visualisatieinstrumenten. Voor eender welke persactie is zo vroegtijdig mogelijke interactie met de woordvoerder(s) VLIZ vereist.

De hoofdverantwoordelijkheid voor de uitvoering van het externe corporate communicatiebeleid van de instelling ligt bij de afdeling Wetenschapscommunicatie (WCOMM). Voor interne VLIZ-communicatie zijn de Centrale Ondersteunende Diensten (COD, incl. HR) sturend. Om het externe communicatiebeleid VLIZ uit te voeren beschikt de afdeling WCOMM over **3 VTE's op de vaste payroll**. Het betreft een afdelingshoofd/woordvoerder en twee medewerkers 'corporate communicatie/projectleiding'. Daarbovenop is één halftijds medewerker bij WCOMM vanuit de VLIZ payroll actief in het domein van burgerwetenschap.

Daarnaast wordt maximaal ingezet op de verwerving van **externe projectmiddelen**, met name gericht op innovatie in communicatie ('Science communication', 'Ocean Literacy', 'Public Engagement', 'Citizen Science'). Deze projectmedewerkers worden maximaal mee ingeschakeld in de 'basiscommunicatie VLIZ'.

Dit geeft vanaf 2027 een **vaste staf** 'Basiscommunicatie' van **drie VTE's**:

- (1) afdelingshoofd/woordvoerder (1 VTE);
- (2) medewerker corporate communicatie/projectleiding (1 VTE);
- (3) medewerker corporate communicatie/projectleiding (1 VTE);

De samenwerking tussen afdelingshoofd/woordvoerder en projectleiders/experten 'branding/corporate communicatie' biedt de beste garanties voor een gestroomlijnd en inhoudelijk sterk communicatiebeleid.

WERKINGSBUDGET

De uitvoering van voorliggend Communicatieplan vereist een voldoende hoog werkingsbudget, dat toelaat om events te organiseren, publicaties te verzorgen, visuals aan te schaffen/te maken (foto's, video, animaties, VLIZ-achtergrond voor Teams/ZOOM online meetings,...), en diverse opdrachten aan derden uit te besteden. Wat visualisatie betreft, beschikt VLIZ over heel wat eigen onderwater- (duikers, robots) en -luchtbeelden (drone). Daarnaast zal de nood aan nieuw beeldmateriaal, extern aangemaakt, blijven bestaan. VLIZ heeft er steeds voor gekozen geen professionele grafici, videomakers en andere vormgevers in het personeelsbestand op te nemen. Dat vereist dat ook in de toekomst voldoende werkingsmiddelen beschikbaar zijn om, via opdrachten aan derden, dit soort taken uit te besteden en tot een goed einde te brengen. Ook het aanbieden van opleidingen van VLIZ-collega's in nuttige, in gebruik laagdrempelige toepassingen met hoogwaardige resultaten (bv. DALL-E, ChatGPT, canva, etc.) verdient aanbeveling.

Samenwerkingen, partnerschappen en opleidingen

Voor VLIZ als geheel zijn **samenwerking, partnerschappen en netwerking** van cruciale betekenis. Maar ook binnen de communicatie is netwerking en delen van ervaring met experts essentieel. Zowel de vaste medewerkers als de teamleden WCOMM die op projecten betaald worden, zullen blijven deelnemen aan netwerkevents strategische communicatie, wetenschapsjournalistiek, burgerparticipatie en aanverwante domeinen. Naast het delen van ervaring is ook het verwerven van externe projectmiddelen hierbij een drijfveer.

WCOMM zal gericht op zoek gaan naar of ingaan op mogelijkheden tot **opleiding** (bv. crisiscommunicatie, mediatraining, schrijven/spreken voor breed publiek, ChatGPT e.a. AI in communicatie, etc.), dit om de communicatievaardigheden blijvend aan te scherpen in een snel veranderend communicatielandschap.

EVALUATIE, MEETINSTRUMENTEN EN ANALYSETOOLS

Om maximaal resultaat te boeken dienen de communicatie-inspanningen van VLIZ flexibel en collaboratief te blijven. Zaak is om voortdurend te evalueren hoe goed boodschappen aanslaan en om de communicatie aan te passen aan de veranderende maatschappelijke behoeften, wetenschappelijke inzichten en institutionele capaciteiten.

Om de impact van de gevoerde communicatie rond de strategische kernthema's te kunnen evalueren (cfr. 'SMART' principes), zowel kwantitatief als kwalitatief, stellen we volgende analysetools en -technieken voor:

- Jaarlijkse werkplannen zullen voor elk van de strategische kernthema's duidelijk aanstippen welke acties, met welke frequentie gepland zijn voor dat jaar. De **opvolging van de acties, zoals weergegeven in het jaarlijkse werkplan** vormt een eerste element van de monitoring en evaluatie. M.a.w., is alles wat beloofd is, ook daadwerkelijk uitgevoerd. Deze aanpak biedt een eerste transparante, kwantitatieve en gerichte evaluatie.
- In tweede instantie is het de bedoeling om het al dan niet behalen van de gestelde impactdoelen te evalueren op basis van geijkte methodes. Daarbij zal verkend worden welke **methodes voor digitale impactmeting** (bv. web analytics, sociale media monitoring tools, etc.) bruikbaar, betaalbaar en haalbaar zijn ('SMART'). Met de afdeling IT zal bekeken worden welke tools nu al worden ingezet om het digitaal bereik (website impact; sociale media bereik) te screenen. Hierin wordt enkel geïnvesteerd wanneer de verhouding tussen inzet (personeel, financieel) en bruikbaarheid van de metingen als managementtool gunstig is.
- Het specifiek en **ad-hoc evalueren van events of publicaties**, bv. d.m.v. een survey, zal slechts uitzonderlijk en vanuit een welbepaald doel gebeuren (bv. lezersbevraging Testerep magazine).
- Periodieke **interne evaluatie** van communicatie-acties (bv. na een evenement). Zeker in het begin relevant om hierop de plannen te verfijnen aan de hand van concrete feedback.

Als na evaluatie blijkt dat het communicatieplan wijzigingen vereist om de gestelde doelen te halen, wordt de feedback grondig geanalyseerd en de evaluatie-resultaten benut om tot een bijsturing te komen.

CONCLUSIE

Door trouw te blijven aan haar missie en waarden en tegelijkertijd een doelgerichte, publieksgerichte communicatiestrategie te hanteren, kan VLIZ haar rol als toonaangevende stem in de mariene wetenschap en als katalysator voor positieve verandering verder versterken. Hierdoor worden wetenschappelijk onderbouwde kennis en het duurzame gebruik van onze kusten, zeeën en oceaan bevorderd.