

STRATEGISCH COMMUNICATIEPLAN “DE NIEUWE AFSLUITDIJK”

Datum: 25/10/12



*NB. Print in kleur!
Kleuren zijn ter indicatie
en afhankelijk van printer.*

De Nieuwe Afsluitdijk is een samenwerkingsverband van: provincie Noord-Holland, provincie Fryslân, gemeente Hollands Kroon, gemeente Súdwest-Fryslân en gemeente Harlingen.

Inhoudsopgave

Inleiding	2
1. Communicatiestrategie.....	4
Beeldend & realistisch	
Persoonlijk & Internationaal	
Zichtbaar in samenhang met elkaar	
Tone-of-voice	
2. Communicatiedoelstellingen	5
Kennis, houding en gedrag	
3. Stakeholders/doelgroepen	6
4. Kernboodschap en vormgeving	7
Kernboodschap, boilerplate/profielschets	
Vormgeving	
Huisstijl	
Herkenbaarheid partijen	
Alternatief compact logo	
5. Organisatie van de communicatie	10
Rol van provincies en gemeenten	
Rol van werkgroepen/projecten	
Ureninzet	
Middelen	
Woordvoering	
6. Communicatiemiddelen	12
Programmamiddelen	
Middelen per partner	
Lijst van bijlagen:	
I: Communicatiewerkgroep Regio en direct betrokkenen	15
II: Stakeholders/doelgroepen	17
III: Ontwerp logo als 'groene dijk'	19
IV: Kostenindicatie	20

Inleiding

Algemeen

De Afsluitdijk is een internationaal icoon in de Nederlandse strijd tegen het water. Om de veiligheid in de toekomst te kunnen garanderen, heeft het Rijk de Rijksstructuurvisie Toekomst Afsluitdijk opgesteld. De Afsluitdijk en de kunstwerken, zullen een grootschalige versterking ondergaan.

De Regio heeft in de Ambitie Agenda Afsluitdijk (Triple A) een aantal ambities mede centraal gesteld bij de versterking van de Afsluitdijk. De ambities richten zich op de verduurzaming van de Afsluitdijk, waarbij de Afsluitdijk een voorbeeld wordt van innovatieve duurzame maatregelen op het gebied van o.a. ecologie, energie, deltatechnologie en (eco-)toerisme. Het geheel aan duurzame ontwikkelingen draagt bij aan de sociaaleconomische versterking van de regio's aan weerszijden van de Afsluitdijk (halvers)¹.

Er zijn deelprojecten/werkgroepen verbonden aan de ambities: Ruimtelijke kwaliteit, Building with nature (meer een filosofie), Herstel ecologische verbinding IJsselmeer/Waddenzee (o.a. vispassages), Duurzame energie/Duurzaamheid (o.a. de 'energiedijk' en 'blue energy'), Mobiliteit en Bereikbaarheid, Recreatie en Toerisme, Zilte teelt/aquacultuur, Natuur en Haven Den Oever. Rijk en Regio hebben samen de Bestuursovereenkomst Afsluitdijk ondertekend.

Partners

De Regio bestaat uit de provincies Noord-Holland en Fryslân en de gemeenten Hollands Kroon, Súdwest-Fryslân en Harlingen. We hebben een projectbureau opgericht, onder leiding van een Projectmanager Ambities. De voorzitter van de Regionale Stuurgroep is gedeputeerde Schokker van de provincie Fryslân.

Een Regionale Commissie Afsluitdijk (RCA) is in oprichting. Doel van het RCA is het afstemmen van draagvlak op bestuurlijk niveau. In het RCA zitten niet alleen de bestuurders van de vijf overheden, maar ook bestuurders van (maatschappelijke) partners. De samenstelling wordt nog vastgesteld, maar denk bijvoorbeeld aan Rijke Waddenzee, Energy Valley, Noordelijke Hogeschool, Hogeschool INHOLLAND, Waddenvereniging, ANWB.

Diverse (profit/non-profit) organisaties werken met de regiopartners samen aan de ambities in zogenaamde werkgroepen. In de werkgroepen vindt de inhoudelijke voorbereiding, afstemming en uitvoering van de ambities plaats. Iedere werkgroep heeft een persoon die als 'trekker' fungeert. Deze personen staan in nauw contact met het projectteam/projectbureau.

Communicatie

In voorliggend communicatieplan staat hoe de regiopartners over de Ambitie Agenda Afsluitdijk (Triple A) willen communiceren. Let wel, vanaf hier spreken we niet meer over Triple A, of over de Ambitie Agenda, maar noemen we het programma: *De Nieuwe Afsluitdijk* (DNA).

Doel is om met één gezicht naar buiten te treden en tegelijkertijd als partners de ruimte te hebben om zich met eigen projecten te profileren. Het concept moet dus goed bruikbaar zijn in de communicatie van betrokken gemeenten en provincies. Het plan is tot stand gekomen in samenspraak met de werkgroep communicatie, waarin alle regiopartners zijn vertegenwoordigd (zie bijlage I). Via deze vertegenwoordigers is/wordt input vanuit de organisaties en werkgroepen meegenomen.

Dit communicatieplan zegt hoe de communicatie over het totaal gaat plaatsvinden (op programmaniveau dus). Het is een basis voor de communicatie tijdens het gehele programma. Specifiek richt het zich op de periode tot en met (en direct na) besluitvorming over het Uitvoeringsprogramma (eind 2012/begin 2013). Na besluitvorming gaat we als regiopartners dit plan evalueren en verder uitrollen in specifieke boodschappen en middelen voor de uitvoeringsfase.

¹ Bron: Ambitie Agenda Afsluitdijk. Triple A. Dec. 2011. Tekst: Martijn Gerkes, Oranjewoud. Vastgesteld in provincies Noord-Holland en Fryslân en de gemeenten Wieringen (nu: Hollands Kroon), Súdwest-Fryslân en Harlingen.

Daarnaast biedt het plan aanknopingspunten voor de communicatie van de verschillende onderliggende werkgroepen (ambities) en de daarbij horende projecten. Zoals in de vorige paragraaf genoemd; hierbij zijn vaak andere (profit/non-profit) partners betrokken. Deze projecten vragen soms een eigen communicatietraject. Die mogelijkheid is er. Het programmaconcept biedt het raamwerk waarbinnen de afzonderlijke projecten kunnen communiceren. Heel concreet wordt bijvoorbeeld aangegeven hoe de projectcommunicatie altijd moet verwijzen naar het grotere geheel, De Nieuwe Afsluitdijk. En van welke programmacommunicatiemiddelen een project/werkgroep gebruik kan maken.

Op korte termijn gaan we de communicatiebehoeftes per werkgroep (zo nodig per project) inventariseren. Doel is om de relatie tussen programma- en projectcommunicatie te concretiseren. En te inventariseren wat gewenst is en wat we voor elkaar kunnen betekenen. Er kunnen zo nodig specifieke projectcommunicatiemiddelen gemaakt worden. En de communicatiemedewerker van het programma kan helpen om de communicatie van de werkgroep/het project te organiseren. Deze ondersteuning is echter beperkt. In principe is vanuit het programma geen budget voor projectcommunicatie beschikbaar. De werkgroepen/projecten moeten hier zelf budget voor reserveren in hun begroting voor 2013 en verder.

De Regio werkt inhoudelijk samen met het Rijk, dus ook communicatief. Rijkswaterstaat werkt aan de verbetering van de waterveiligheid en het watermanagement bij de Afsluitdijk. Hierbij werken zij met een eigen 'Communicatieplan Project Afsluitdijk'. Als Regio en RWS maken we gezamenlijke afspraken over de communicatie Afsluitdijk in een 'Gezamenlijke Externe Communicatiestrategie Afsluitdijk'. Deze afspraken gaan m.n. over de gezamenlijke inzet van middelen voor de externe communicatie, de gezamenlijke benadering van stakeholders en een gezamenlijke mediastrategie.

Leeswijzer

In hoofdstuk 1 staat de gezamenlijke communicatiestrategie. Dit zijn strategische keuzes die ten grondslag liggen aan de verdere uitwerking van de communicatie. Bijlage I geeft inzicht in de deelnemers van de regionale communicatiewerkgroep en direct betrokkenen bij de communicatie.

Hoofdstuk 2 vermeldt de communicatiedoelstellingen. Een globale opsomming van de stakeholders/doelgroepen (aan wie vertellen we onze boodschap) vindt u in hoofdstuk 3. Een uitgebreidere opsomming van de doelgroepen staat in bijlage II.

De kernboodschap (wat willen we vertellen) en het beeldmerk (logo en huisstijl) staan in hoofdstuk 4. In bijlage III is een ontwerp van het logo als 'groene dijk' opgenomen. Hoofdstuk 5 gaat over de organisatie van de communicatie. De in te zetten communicatiemiddelen voor het programma en van de partners staan in hoofdstuk 6 vermeld. Aanvullend bij deze hoofdstukken vindt u in bijlage IV een eerste kostenindicatie voor de middelen tot en met besluitvorming (eind 2012/begin 2013).

1. Communicatiestrategie

Beeldend

De filosofie van de communicatiestrategie is dat we vooral in beelden willen communiceren. Niet alleen vertellen wat we kunnen en willen doen, maar laten zien. We communiceren het eindbeeld; de regionale overheden zorgen met het onderwijs en het bedrijfsleven voor een vernieuwing van de Afsluitdijk in de toekomst. Dit frame laden we met beelden. Hoe kan zo'n Nieuwe Afsluitdijk er dan uitzien? Waar mogelijk maken we het concreet. Dus we laten zien hoe een vismigratierivier eruit ziet. Of hoe het eruit zou kunnen zien. Of we schetsen sfeerbeelden van een drukbezocht informatiecentrum met spannende activiteiten, waar toeristen van heinde en verre op afkomen. En waar de regionale ondernemers van profiteren.

Realistisch

Ten aanzien van de Afsluitdijk buitelen de projecten en initiatieven over elkaar heen. Tenminste, zo lijkt het wel, als je even op internet zoekt. En nu weer een nieuwe ontwikkeling? Aan ons de uitdaging om duidelijk te maken wat er nu anders is; wat gaan we doen en waarom heeft dit kans van slagen? Ook financieel. We communiceren realistisch over (on-)mogelijkheden van plannen, zijn open over het politieke besluitvormingsproces en maken duidelijk hoe mensen invloed kunnen uitoefenen.

Persoonlijk

Communicatie moet ervoor zorgen dat er een ziel in komt. Niet alleen begrijpt de ontvanger van de uitingen dat een unieke kans voor het grijpen ligt. En dat in Nederland, zo dichtbij huis. Iets waar de hele wereld ontzag voor heeft. Iets om trots op te zijn. Maar ook ontstaat er interesse in de (Delta) techniek/innovatie en de (vak-) mensen, die aan de Nieuwe Afsluitdijk werken. Dit gebeurt door de communicatie persoonlijk te maken; vooral betrokkenen in beeld/aan het woord (niet alleen bestuurders). En door de interactie aan te gaan; in de werkgroepen en ook vanuit het programma (denk aan de mogelijkheden van een digitaal platform of social media).

Internationaal

De Afsluitdijk heeft aantrekkingskracht tot ver over de grenzen. Dit getuigt alleen al het grote aantal internationale bezoekers bij het Monument op de dijk. En het ontzag waarmee er in het buitenland over de Dutch en hun icoon in de strijd tegen het water wordt gesproken. Dit betekent dat de communicatie minimaal tweetalig (Nederlands en Engels) maar liefst meertalig is (denk aan het Duits en de vele bezoekers op de Afsluitdijk uit Italië en Spanje).

Zichtbaar in samenhang met elkaar

Aan de basis van De Nieuwe Afsluitdijk (DNA) staan vijf regiopartners. Dat maken we duidelijk in onze programma-uitingen. Met dit plan willen we de werkgroepen/projecten (en de vele partners) verleiden ook te communiceren via DNA. Belangrijk in alle communicatie is om de samenhang te laten zien. Zodat mensen niet de losse initiatieven en partijen zien, maar begrijpen dat het deel is van een groter geheel.

Het grotere geheel van DNA, waar de regionale overheden het initiatief in hebben. Dat op zijn beurt weer onderdeel is van een grotere samenwerking samen met Rijkswaterstaat en de Rijksoverheid. We werken samen aan de Afsluitdijk. We stemmen de werken (en communicatie) op elkaar af. Dit zien de ontvangers.

Tone-of-voice

Open en eerlijk, enthousiasmerend, beeldend: laat het werk (ambacht) zien.

2. Communicatiedoelstellingen

In het volgende hoofdstuk staan de doelgroepen/stakeholders vermeld. Hieronder worden kort onze communicatiedoelstellingen genoemd; waar gaan we aan werken in de komende periode tot begin 2013? In communicatie richten we dit op de driedeling: kennis, houding en gedrag. We formuleren geen meetbare doelstellingen, want we gaan dit ook niet onderzoeken. Wel vertalen we de doelstellingen specifiek naar een aantal doelgroepen (zie voorbeelden hieronder). De vertaalslag in specifieke boodschappen en middelen (in de doelgroep-middelenmatrix) kan in een later stadium.

Kennis: doelgroepen zijn goed geïnformeerd over De Nieuwe Afsluitdijk

Dit zorgt voor begrip en draagvlak. Voorwaarde daarvoor is dat het niet mooier wordt gemaakt dan het is. We informeren *open en eerlijk* over de kansen die er bij de Afsluitdijk liggen. Waarom gemeenschapsgeld hier nuttig wordt besteed. *Realistisch* laten we zien wat mogelijk is, maar ook wat minder kans van slagen heeft. Onze uitdaging is om de kennis helder over te brengen.

In de projecten gaat het vaak over technische hoogstandjes, die voor een leek lastig te begrijpen zijn. Aan ons de uitdaging om dit eenvoudig te maken. De communicatie is beeldend en digitaal. We zoeken naar creatieve oplossingen om bijv. met studenten of bezoekers veel en mooi beeldmateriaal te krijgen. Tegelijk adviseren we om budget te reserveren voor bijv. 3D animaties, interactieve infographics, filmpjes, etc. In meer of minder detail is on- en offline meer informatie te vinden over wat de verschillende projecten *concreet* inhouden.

Houding: doelgroepen zijn enthousiast over De Nieuwe Afsluitdijk

Doelgroepen staan positief tegenover het project; er is maatschappelijk draagvlak. Ook willen we mensen enthousiasmeren en een gevoel van trots aanwakken. Trots leidt tot zelfvertrouwen en verantwoordelijkheid en leidt tot initiatieven. De Afsluitdijk is een bijzonder stukje Nederland, waar we zorgvuldig mee moeten omgaan. En waar we tegelijkertijd nu kansen kunnen benutten. Kans om werkgelegenheid te creëren, nieuwe innovaties te ontwikkelen (waar we allemaal baat bij hebben) en meer inkomsten uit recreatie en toerisme te genereren. En natuurlijk zelf van kunnen genieten.

Gedrag: doelgroepen werken mee aan De Nieuwe Afsluitdijk

Specifieke doelgroepen willen zelf actief meedoen aan dit project. Alle doelgroepen realiseren zich dat ze door dit project meer recreatiemogelijkheden krijgen op en rondom de Afsluitdijk.

Uitwerking naar relevante doelgroepen (ter indicatie, niet volledig):

- Stakeholders: kennis vergroten en hiermee maatschappelijk draagvlak creëren. Relevante stakeholders kunnen deelnemen aan de projecten (gedrag). Dit gebeurt vooral vanuit de werkgroepen/projecten, in afstemming met het programma/projectteam en het Rijk.

- Bestuur: kennis vergroten o.a. door Raden- en Statenbijeenkomst te organiseren en ze regelmatig te informeren. De Raden en Staten van de regiopartners beslissen eind 2012/begin 2013 over het Uitvoeringsprogramma DNA: de go op bepaalde projecten en de benodigde financiële middelen.

- Bewoners en omwonenden: krijgen een positieve houding t.o.v. De Nieuwe Afsluitdijk. We enthousiasmeren ze door meer te vertellen over de uniciteit van de Afsluitdijk (kennis). En de kansen die het biedt. Het ontzag van buitenlanders voor dit unieke bouwwerk zal trots bij de Nederlanders oproepen. Trots maakt dat mensen erover gaan praten, mee willen werken of de Afsluitdijk bezoeken (gedrag).

- (Recreatie-)ondernemers: moeten weten wat er gaande is (kennis) en zien welke kansen er liggen (houding) waarna ze willen meewerken aan De Nieuwe Afsluitdijk (gedrag). Verantwoordelijkheid voor het betrekken van deze specifieke groep ligt vooral bij de werkgroep Recreatie en toerisme.

3. Stakeholders/doelgroepen

De stakeholders of doelgroepen zijn op verschillende manieren in te delen. Hieronder staat een verkorte indeling, in bijlage II staat een uitgebreide versie.

Alle doelgroepen vragen om een eigen specifieke aanpak. Dat betekent dat we de kernboodschap waar nodig zullen vertalen of aanvullen met specifieke boodschappen. In eerste instantie maken we geen doelgroep-/middelenmatrix voor het programma. Wel stimuleren we de werkgroepen om een stakeholdersanalyse te maken. En kunnen we ze helpen de doelgroep-/middelenmatrix in te vullen. Dan pas weten we of alle relevante doelgroepen in kaart zijn en worden betrokken.

Interne doelgroepen

1). Professioneel bij het project betrokkenen

Vanuit de regiopartners, het projectteam DNA en in de werkgroepen.

In de grotere samenwerking zijn betrokkenen van Rijkswaterstaat ook een interne doelgroep.

2). Collega's provincies en gemeenten

Betrokkenen bij het project (in een groter verband) en andere collega's (meer op afstand).

In de grotere samenwerking met Rijkswaterstaat: medewerkers Ministerie I&M.

3). Werkgroepen

4). Stuurgroep

5). Raden en Staten

Externe doelgroepen

1). Gebruikers van de Dijk

- Bewoners, omwonenden, bedrijven op en rond de Afsluitdijk
- Weggebruikers, vaarweggebruikers en recreanten

2). Overheden/Bestuurlijke omgeving

Tweede Kamer, Rijksoverheid, Provincies, Gemeenten, Waterschappen

3). Doelgroepen per sector/belangenorganisaties:

- Natuur- en milieuorganisaties:
- Marktpartijen (aannemers en ingenieursbureaus)
- Bedrijfsleven (bestaande maar ook nieuwe contacten):
- Visserijsector, Onderwijs en Wetenschap, Recreatiesector, overige maatschappelijke organisaties

4). Brede publiek

- Regionaal/lokaal
- Landelijk
- Internationaal

5). Media

4. Kernboodschap en vormgeving

De communicatiestrategie geeft richting aan de formulering van de kernboodschap. Wat willen we met DNA bereiken? Waarom doen we dit? Wat betekent dit voor de mensen? Hieronder staat de kernboodschap, zoals die is geformuleerd door de regionale werkgroep Communicatie. De kernboodschap kan voor diverse doelgroepen specifiek geformuleerd worden.

Ook staat hieronder een functionele korte boodschap vermeld. Deze zogenaamde 'boilerplate' of profielschets kan bijvoorbeeld onderaan persberichten worden gebruikt. In overleg met Rijkswaterstaat wordt nog een overkoepelende boodschap geformuleerd.

Kernboodschap

Beleef het DNA van Nederland

Het icoon van de Nederlandse strijd tegen het water is aan vernieuwing toe. De Afsluitdijk van Zurich naar Den Oever is tenminste tot halverwege deze eeuw veilig en wordt een hernieuwde belevenis voor bezoekers.

De komende jaren zetten het bedrijfsleven, onderwijs en de politiek zich in voor een vernieuwde dijk op het gebied van duurzame energie, ecologie, recreatie en toerisme en ruimtelijke kwaliteit. Alle plannen en ideeën versterken elkaar. De oude oeververbinding van Noord-Holland naar Fryslân, ooit bedoeld als waterkering met asfaltlint, is in 2020 omgetoverd tot een kraamkamer voor duurzame en ecologische innovatie. Het is een topattractie op het gebied van ontstaansgeschiedenis, omgaan met water, natuur, energie uit water en recreëren op en bij het water.

De wereld beleeft en bewondert met hernieuwde belangstelling het DNA van Nederland, De Nieuwe Afsluitdijk.

Boilerplate/profielschets

In sommige middelen gebruiken we niet de kernboodschap, maar een korte profielschets/standaardtekst, die zegt waar DNA voor staat. Dit gebruiken we bijvoorbeeld standaard onderaan persberichten. Ook kunnen werkgroepen/projecten dit gebruiken om naar het grotere geheel te verwijzen, bijvoorbeeld:

De Vismigratierivier maakt deel uit van het programma De Nieuwe Afsluitdijk.

De Nieuwe Afsluitdijk (DNA) is een samenwerking van de provincie Noord-Holland, provincie Fryslân, gemeente Hollands Kroon, gemeente Súdwest-Fryslân en gemeente Harlingen. Samen werken we aan een vernieuwde dijk op het gebied van duurzame energie, ecologie, recreatie en toerisme en ruimtelijke kwaliteit.

Vormgeving

Op basis van een gezamenlijke briefing heeft de vormgeefster van de provincie Fryslân het logo en huisstijl voor DNA ontworpen. Hierbij presenteren we het logo en de huisstijl met een korte toelichting. Ook is het logo in compacte vorm ontworpen (voor gebruik in combinatie met meerdere logo's; dit kan bijvoorbeeld gebruikt worden bij uitingen van samenwerkingsprojecten door de werkgroepen).



Toelichting: het beeldmerk is heel herkenbaar als zijnde de vorm van de Afsluitdijk. De veelzijdigheid van de thema's en partijen en samenwerking komt terug in de verschillende bouwstenen en kleuren. Er is dynamiek door de diagonale lijn naar rechts en de knik. In combinatie met de naam van het project vormt het beeldmerk het logo. Uitlijning van het logo is op rechts i.v.m. dynamiek in het beeld en de vlakverdeling. Bij gebruik van foto's zal de schuine lijn in de foto's verder lijken te lopen in het logo.

Bouwstenen die in het ontwerp terugkomen zijn: de basaltblokken (de vorm van 'de blokjes'), 4 nucleotiden (bouwstenen van DNA zijn vertaald in 4 kleuren) en de herkenbare vorm van de Afsluitdijk. Kleuren refereren niet aan geografische locaties, maar aan de verschillende thema's (gebaseerd op de ambities) binnen het project (zie hieronder bij huisstijl). De witte vlek is de samenwerking tussen de verschillende partijen. En het geeft aan dat de ambities elkaar raken of overlappen (in een ronde vorm i.p.v. de hoekige basaltblokken).

Er is in het ontwerp gekozen om het asfaltlink in een frisse lichtgrijze kleur uit te voeren. Het is niet echt een donkergrijze betonkleur. Deze frisse, strakke kleur past goed in het ontwerp en is voor de ontvanger herkenbaar als zijnde de weg over de Afsluitdijk. Er is bewust gekozen om dit deel niet in het groen uit te voeren. Groen als hoofdkleur heeft o.a. tot gevolg dat de natuur een veel groter aandeel in het beeld zou krijgen, dan bijv. economie, toerisme en beleving. Het is minder herkenbaar (de automobilist ziet wel nadrukkelijk het asfaltlink). En het logo krijgt daarmee meer de uitstraling van een blokkendoos en krijgt iets kinderlijks. Met negatief advies is het ontwerp van 'de groene dijk' in bijlage III opgenomen; we adviseren echter om bovenstaand logo te gebruiken.

Het logo wordt gebruikt in combinatie met de pay-off: "Beleef het DNA van Nederland". Er is bewust gekozen om de letters DNA in de pay-off niet heel expliciet in beeld te brengen (bijv. door de letters nog eens te vermelden in het logo of door de letters in een andere kleur te zetten). We willen niet te veel nadruk leggen op DNA; dit is niet exclusief voor dit project en we willen geen medische associaties oproepen. Bovendien werkt het taalgrapje alleen in het Nederlands.

Beleef het DNA van Nederland 

Huisstijl

De huisstijl bestaat in de basis uit een aantal kleuren die zijn verbonden aan thema's:

- Economie > Blauw (associatie: water)
- Duurzame energie > Groen (associatie: natuur)
- Recreatie & Toerisme > Fuchsia (associatie: beleving)
- Overige projecten > Grijs (associatie: het asfalt van de weg, de verbindende factor)

De thema's zijn verbonden aan deze kleuren, omdat dit bij de doelgroep een bepaalde associatie oproept. Er wordt dan ook steeds vanuit de doelgroep (eindgebruiker) gedacht, zodat de doelgroep gelijk de kleur en het thema met elkaar verbindt. De werkgroepen/projecten kunnen hun uitingen met een zelf gekozen steunkleur laten opmaken (gezond verstand).

Lettertype:

- Bij opgemaakt drukwerk/pdf/etc.: Dax voor koppen en 'broodletter' Frutiger (voor langere teksten)
- Bij eigen documenten (niet opgemaakt door vormgever): gebruik het alternatieve (en gangbare) Arial (zowel voor koppen als voor teksten).

Fotografie: energie, waar mogelijk mensen, dieren (leven in beeld), waar mogelijke diagonale lijn laten terugkomen, heldere foto's met een duidelijke boodschap.



Voorbeelden van middelen (achterkant en voorkanten rapporten) in de huisstijl

Herkenbaarheid (logogebruik) partijen

Het is wenselijk om een vaste volgorde aan te houden van de partijen in de verschillende uitingen. Dit geldt zowel voor de opsomming in een zin als door logo's. De volgorde is: provincie Noord-Holland, provincie Fryslân, gemeente Hollands Kroon, gemeente Súdwest-Fryslân, gemeente Harlingen (overgenomen uit de Ambitie Agenda Afsluitdijk). We kiezen ervoor om de logo's van de regiopartijen in principe *niet* te gebruiken in combinatie met het DNA logo. Uitzondering hierop is de gezamenlijke website. In principe gebruiken we het liefst de zin over het samenwerkingsverband, in combinatie met het gezamenlijke DNA logo (bijv. op visitekaartjes).

Alternatief compact logo

Omdat het logo een schuine lijn bevat, en vrij groot is, is er een alternatief logo ontworpen voor plaatsing in een 'rijtje' van meerdere logo's. Het alternatieve logo is compacter en beter leesbaar in combinatie met andere logo's. Het is dus niet bedoeld voor 'losstaand gebruik'. Zie hieronder een voorbeeld (let wel, dit is slechts een voorbeeld, het wordt natuurlijk nooit zo gebruikt tussen de logo's van de partners).



Voorbeeld van ons 'compact logo' in rijtje van logo's

(Let wel, dit is slechts een voorbeeld, het DNA logo wordt natuurlijk nooit zo in dit rijtje gebruikt)

5. Organisatie van de communicatie

Aangezien er veel partijen betrokken zijn, is het belangrijk om goede afspraken te maken over taken en verantwoordelijkheden ten aanzien van communicatie. Ter ondersteuning van dit en het volgende hoofdstuk (over de middelen) is in bijlage IV een indicatie van de financiën opgenomen.

Rol van provincies en gemeenten

De projectmanager Ambities is verantwoordelijk voor de communicatie over het programma DNA. Binnen het projectbureau is de dagelijkse verantwoordelijkheid gedelegeerd naar de projectondersteuner. Zij is de koppeling tussen het inhoudelijke projectteam en het communicatieteam (zowel in regionaal verband als met Rijkswaterstaat). Verder stuurt ze op planning en werkt ze samen met de communicatiemedewerker.

De communicatiemedewerker van het projectbureau is beschikbaar voor ondersteuning bij het programma en de werkgroepen. Concreet betekent dit dat zij af en toe aanschuift bij het projectbureau en periodiek de communicatiekalender doorspreekt met de trekkers van de werkgroepen. Verder heeft ze een actieve rol in de programmacommunicatie; zo beheert ze bijv. de gezamenlijke communicatiekalender.

Communicatieadviseurs van alle partners vormen het regionale communicatieteam onder aansturing van het projectbureau. Dit team zorgt voor de inhoudelijke voorbereiding van de communicatie, de onderlinge afstemming en adviseert over eenduidige en uniforme communicatie. Daarnaast wordt verwacht dat de deelnemers zo mogelijk een actieve rol oppakken (in samenwerking met de communicatiemedewerker). Afzender van de communicatie is De Nieuwe Afsluitdijk: een samenwerking van de vijf regiopartijen. Bij onenigheid over communicatie-issues wordt opgeschaald naar het projectbureau.

Iedere deelnemer van het communicatieteam is verantwoordelijk voor afstemming in de eigen organisatie (ambtelijk en bestuurlijk). En weet dus wat er speelt in het projectteam (via de eigen collega), informeert zo nodig de eigen afdeling communicatie en de bestuurder (ev. via de bestuursadviseur). Iedere partij kan zelf communiceren over DNA en de werkgroepen en projecten. Uiteraard gebeurt dit in afstemming met het projectbureau en binnen de programmarichtlijnen. Zo nodig maken we afspraken over specifieke projecten waar een partij zich mee wil profileren. Alle deelnemers hebben een signalerende functie richting programmacommunicatie voor lokale/regionale kansen of bedreigingen.

Rol van werkgroepen/projecten

Vaak zijn meerdere partijen betrokken bij een werkgroep of project en soms is zelfs al een zelfstandig communicatietraject opgezet. Vanuit het programma willen we waar mogelijk faciliteren en weten wat er gaande is. We hebben de keuze om de communicatiemedewerker van het programma de schakel tussen project- en programmacommunicatie te laten zijn. Of we wijzen een linking-pin per werkgroep aan in de communicatiewerkgroep. Let wel, de verantwoordelijkheid voor de communicatie ligt bij de trekkers van de werkgroepen. En de financiering van uren en middelen moet uit hun eigen budgetten komen.

Ureninzet

De inzet van de projectondersteuner is gemiddeld 4 uur per week en vooral gericht op het overbrengen van inhoudelijke informatie vanuit het projectteam op de communicatiewerkgroep en vice versa. De communicatiemedewerker van het programma is nu vanuit de projectorganisatie voor gemiddeld 8 uur per week aangesteld.

Afhankelijk van de ambitie van de provincie/gemeente zal dit de betrokken communicatieadviseur meer of minder uren aan advies en/of uitvoering kosten. Die inschatting ligt bij de partij zelf. Minimale ureninzet is het bijwonen van het driewekelijkse regionale communicatieoverleg en het maandelijks overleg met Rijkswaterstaat (vertegenwoordiging). De ureninzet voor de programmacommunicatie (gezamenlijke middelen) komt tot nu toe vooral uit het projectbureau. Als de communicatie meer inzet vraagt, moeten we bekijken of de partners meer middelen (personele inzet of financiën) beschikbaar kunnen stellen.

Middelen

We informeren elkaar in het driewekelijkse communicatieoverleg en met behulp van een communicatiejaarkalender. Alle partijen geven aanvullingen door aan de communicatiemedewerker van het programma. Zo is altijd een actuele kalender beschikbaar en weten we wat er speelt. In het regionale communicatieoverleg is de communicatiekalender een vast agendapunt. Ook wordt het regelmatig in het projectteam besproken. Rijkswaterstaat levert eveneens input voor deze gezamenlijke kalender.

Over actuele zaken informeren we de communicatiecollega's door een telefoontje/mailtje (maak gebruik van de distributiegroep communicatie). Zie hoofdstuk 6 voor meer informatie over bestaande/nog te ontwikkelen middelen.

Woordvoering

Woordvoering over het programma ligt primair bij de Projectmanager Ambities van het projectbureau. Persberichten over het programma worden vanuit het projectbureau verstuurd (in DNA stijl). Het projectbureau is gevestigd bij de provincie Fryslân. Persberichten moeten daarom voldoen aan de provinciale richtlijnen (bijv. aan het taalniveau).

Op bestuurlijk niveau is de voorzitter van de Regionale Stuurgroep gedeputeerde Tineke Schokker (of haar bestuursadviseur) het eerste aanspreekpunt. Zowel de projectmanager als de gedeputeerde spreken namens de projectorganisatie en dus ook namens de andere partijen. Bij bepaalde onderwerpen kan vooraf een gezamenlijke strategie of Q&A (Vraag & Antwoord) tussen bestuurders afgestemd worden. De communicatiewerkgroep bereidt dit voor, of werkt dit uit, in overleg met het projectbureau. Waar het qua onderwerp logisch is een andere bestuurder aan het woord te laten, wordt overlegd wie dat gaat doen.

De regiopartners versturen zelf persberichten (met vermelding van het DNA logo) en doen woordvoering over specifieke eigen onderwerpen. Dit gebeurt uiteraard ook in afstemming met de partners via de communicatiewerkgroep. En met vermelding op de gezamenlijke communicatiekalender. Zo borgen we dat we bij persvragen direct weten waar het over gaat en wie de beantwoording doet.

Snelheid in woordvoering is van belang. We gunnen elkaar daarin ook de ruimte voor 'eigen feestjes'. Soms is het niet mogelijk vooraf (uitputtend) af te stemmen en is snelle actie gewenst. Een positieve insteek, vertrouwen in elkaar en loyaliteit aan het project maakt dat we gezamenlijk verder komen.

Woordvoering kan ook op een ander niveau plaatsvinden. Bijvoorbeeld door de betrokkenen bij het project De Nieuwe Afsluitdijk. Vanuit communicatie stimuleren we dat betrokkenen hun lol en hun trots in het werk op allerlei manieren kunnen uiten (bijv. in programmamiddelen maar ook in eigen middelen bijvoorbeeld twitter of facebook).

6. Communicatiemiddelen

Hieronder volgt een eerste opsomming van de middelen die voor het programma De Nieuwe Afsluitdijk kunnen worden ingezet. Er is een gezamenlijke huisstijl ontwikkeld (zie vorige hoofdstuk) en de gezamenlijke programmamiddelen worden nu ontwikkeld. Daarnaast hebben we als partners natuurlijk beschikking over een heel arsenaal aan eigen provinciale en gemeentelijke middelen. We maken optimaal gebruik van de middelen van iedere partner. Hieronder staat *geen* uitputtende opsomming, maar we willen wel zoveel mogelijk unieke, regionale/lokale middelen benoemen. Al met al werken we op deze manier als regiopartners gezamenlijk aan het programma De Nieuwe Afsluitdijk.

Programmamiddelen

DNA huisstijl en logo ('eigen smoel'): de basis is gelegd. Vormgeefster werkt aan de doorontwikkeling van huisstijlmiddelen als visitekaartje, briefpapier (later), advertentieline, nieuwsbrief, etc. De vormgeefster blijft in eerste instantie betrokken voor vormgevingsopdrachten. Uiteraard zijn de partners vrij om een eigen ontwerper in te schakelen. De ontwerpster blijft klankbord en 'huisstijlpolitie'. Doel is om een herkenbare en duidelijke lijn in alle uitingen te bewaken.

Website: de volgende URL's zijn geregistreerd: www.denieuweafsluitdijk.nl en www.denieuweafsluitdijk.eu. Doel van de gezamenlijke website is om te informeren, draagvlak te creëren en interactie aan te gaan. Na afweging in het projectteam is afgesproken om in eerste instantie een 'basispagina' op deze gezamenlijke URL te maken. Bedoeling is dat we op één centrale plek online gevonden worden, waarna de bezoeker doorgeleid wordt naar de websites van de regiopartners. Op de gezamenlijke basispagina staat in beeld en (korte) tekst waar DNA over gaat en kan de bezoeker verder klikken. Iedere partner heeft een actuele projectpagina op de eigen website staan. Basisteksten worden afgestemd. Partners zijn zelf verantwoordelijk voor de inhoud van de eigen pagina. Bedoeling is om begin 2013 (na besluitvorming over het uitvoeringsprogramma) een volledige en interactieve website online te krijgen. De projectpagina's op de websites van de partners worden dan uitgekleeft en primair is alle informatie te vinden op de gezamenlijke website DNA. Er moet een beheerder en inhoudelijk verantwoordelijke aangewezen worden.

Digitale/papieren nieuwsbrief: in DNA huisstijl en gekoppeld aan ontwerp website (te ontwikkelen).

Bijeenkomsten: bijvoorbeeld met de werkgroepen en Rijkswaterstaat in zgn. 'stakeholdersbijeenkomsten'. Worden ook vanuit de werkgroepen/projecten georganiseerd voor specifieke doelgroepen, bijvoorbeeld de ontwerpwedstrijd van scholieren. In de laatste helft van 2012 wordt een Raden- en Statenbijeenkomst georganiseerd. Denk ook aan interne bijeenkomsten bijv. met collega's binnen de Regio en Rijkswaterstaat. We kunnen gezamenlijke programmamiddelen ontwikkelen, die ondersteunen bij bijeenkomsten (denk aan: 'basisstramien' voor bijeenkomsten, banieren die vanuit het programma overal inzetbaar zijn, etc).

Reizende 'expositie' (banieren) bij de regio partners over DNA en werkgroepen (te ontwikkelen). Te combineren met eigen middelen bijv. interview nieuwsbrief ondernemers of lunchbijeenkomst.

Social Media: we kunnen een gezamenlijke social mediaplan maken en contentstrategie ontwikkelen. De inzet van social media kan de meer traditionele media ondersteunen, denk aan: Twitter, Facebook en YouTube. Zeker gezien alle betrokkenen en projecten is het zaak dit (ook intern) goed te organiseren. We bekijken regelmatig de communicatiekalender om bij de juiste gelegenheden gebruik te maken van de kansen die social media biedt. Als we een pro-actief social mediabeleid nastreven, vraagt het beheer extra inspanning en moeten we bijv. denken aan het inrichten van een social mediateam. Doel is: eenduidige berichtgeving, actueel/aantrekkelijk houden van ingezette media, liefst actieve inmenging in discussies/pro-actief reageren op berichtgeving. Dit is een keuze die om extra personele inzet vraagt.

Communicatiekalender: is ingesteld. Beheer ligt bij de communicatiemedewerker van de provincie Fryslân (met input van alle partners en werkgroepen). Periodiek wordt de kalender geagendeerd in overleg met Rijkswaterstaat en het projectteam Afsluitdijk. We kijken nog naar een eenvoudige manier om de kalender continue (zelf) up-to-date te kunnen houden (gezamenlijke werkruimte).

Fotografie/film: beeldbank wordt momenteel opgezet door vormgeefster. Samen met de collega uit de provincie Noord-Holland worden (rechtenvrije) foto's gemaakt. We hebben nog weinig professionele (rechtenvrije) foto's/filmmateriaal tot onze beschikking. We kunnen het onderwijs vragen om mee te werken aan beeldmateriaal. Daarnaast vragen we om budget te reserveren voor het maken van professionele productie(s.) We moeten immers vooral laten zien waar men trots op zou moeten zijn en wat er zo uniek aan is en de moeite waard om te bezoeken. En die beelden moeten een aantrekkelijke (internationale) uitstraling hebben. We kunnen overwegen om t.z.t. rechtenvrije luchtfoto's te maken.

Bestuurders: klinkt misschien raar, maar bestuurders zijn ook een middel om de doelgroepen te bereiken. Als een bestuurder een grote groep volgers heeft, kan het zich lonen om bijv. een bestuurder te vragen actief te twitteren of aan chats te laten deelnemen. Of een kernboodschap vanuit het programma/werkgroep/project mee te geven, als de bestuurder ergens een speech geeft. We willen met het projectteam en de adviseurs van de betrokken bestuurders bekijken welke kansen er liggen en of er misschien ook nog andere 'boegbeelden' in te zetten zijn.

Lobbykaartjes/factsheets: suggestie om dit te ontwikkelen vanuit het programma (op papier of digitaal in een App). In één oogopslag staat het wie, wat, waar op een rijtje. Nog nader bepalen wie de doelgroep is en met welk doel we het willen inzetten. Kan bijvoorbeeld ondersteunen in een lobbytraject of straks (na besluitvorming uitvoeringsprogramma) helpen om juiste mensen met elkaar in contact te brengen.

Persberichten/persgesprekken: voor wat betreft het programma zal het vanuit provincie Fryslân verstuurd worden, maar is natuurlijk ook per partij mogelijk. Sommige partners hebben een regulier persgesprek (bijv. na B&W) bij anderen kan het georganiseerd worden over bepaald thema.

Middelen per partner

Provincie Noord-Holland

- Website: www.noord-holland.nl Geen specifieke subsite, maar kan aangemaakt worden. Nu staat het nog onder: <http://www.noord-holland.nl/web/Themas/Water/Waterveiligheid/Primaire-kering-IJssel-en-Markermeer-Waddenzee.htm>
- Magazine (print) voor relaties: *N-H Kwartaalblad*
- Interne middelen: Intranet, yammer, personeelsblad (Op Dreef), lunchbijeenkomsten
- Social media: twitter, YouTube

Provincie Fryslân

- Provinciale pagina in zaterdageditie *Leeuwarder Courant* en *Friesch Dagblad*
- Website: www.fryslan.nl Subsite DNA: www.fryslan.nl/afsluitdijk
- Interne middelen: intranet (*Binnenspiegel*), yammer, personeelsblad (*ProFyl*, 4x/jaar), interne bijeenkomst 'Broodje met..' te organiseren voor medewerkers
- Social media: Flickr, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, App (doelgroep: lobbyisten, TK leden, komt binnenkort online)
- Filmpjes: te maken door intern camerateam, inzet van timelapse camera
- Bezoek CdK aan gemeenten (input)

Gemeente Hollands Kroon

- Gemeentelijke pagina in CTR Hollands Kroon (1x per 2 weken op woensdag)
- Website: <http://www.hollandskroon.nl> met een subsite voor projecten.
- Televisieschermen bij de balies
- Social media: Twitter, LinkedIn (ondernemersgroep), Facebook, App
- Interne middelen: intranet (*JOOP*)
- Intermediairs als dorpsraden en ondernemersverenigingen

Gemeente Súdwest-Fryslân

- Gemeentelijke pagina in huis-aan-huis krant: 'Ta jo tsjinst'
- Website: <http://www.gemeentesudwestfryslan.nl> onder het kopje 'Projecten & Plannen'
- Interne middelen: intranet, yammer
- Social media: Twitter

- Specifieke doelgroep: ondernemers
 - Digitale nieuwsbrief bedrijvenloket (8x/jaar)
 - Ondernemend Súdwest-Fryslân (4x/jaar, magazine voor ondernemers)
- Persbijeenkomst (meestal wekelijks na afloop B&W vergadering)

Gemeente Harlingen

- Gemeentelijke pagina in de kranten (Harlinger Courant op dinsdag en Extra op woensdag)
- Website: www.harlingen.nl T.z.t. een projectenwebsite
- Interne middelen: intranet, lunchbijeenkomsten (ong. 1x/mnd), wekelijkse digitale nieuwsbrief
- Social media: Twitter, Facebook
- Informatieborden bij de ingangswegen (ingezet bij evenementen)
- Magazines: Duurzaamheidskrant, Harlingen Maritiem
- Persbijeenkomst (op afroep)

Bijlage I:

Communicatiewerkgroep Regio en direct betrokkenen bij Communicatie

Communicatiewerkgroep Regio:

Provincie Noord-Holland:

Christine Kolster, beleidsmedewerker
kolsterc@noord-holland.nl 06 – 1860 9422

Gemeente Hollands Kroon:

Noortje Slot, communicatieadviseur
noortjeslot@hollandskroon.nl 088 – 32 15 000 / 06 – 128 99 555

Gemeente Súdwest-Fryslân:

Hanny Durkstra, communicatieadviseur
h.durkstra@gemeenteswf.nl 0515 – 484 589

Gemeente Harlingen:

Trientsje van der Meer, communicatieadviseur
t.vandermeer@harlingen.nl 0517 – 492 208

Provincie Fryslân:

Lisanne Haarsma, communicatiemedewerker
l.d.haarsma@fryslan.nl 06 - 525 43 331

Gemma Bakker, senior communicatieadviseur
gemma.bakker@fryslan.nl 06 – 527 01 113

Provincie Fryslân, projectteam:

Laura Fokkema, projectsecretaris/projectondersteuner
l.fokkema@fryslan.nl 06 – 1505 1065

Richard Reitsma, projectondersteuner
r.reitsma@fryslan.nl 06 – 293 28 779

Projectteam:

Provincie Noord-Holland: Marjolein Groen
Gemeente Hollands Kroon: Enno de Graaf
Gemeente Súdwest-Fryslân: Jildou Oosterhof
Gemeente Harlingen: Elles van der Kooij
Provincie Fryslân: Sonja Busch
Tjalling Dijkstra, Jan Doornbos

Werkgroepen:

Werkgroep Recreatie & Toerisme, trekker: Tjalling Dijkstra
Werkgroep Natuur, trekker: Meinard Bos (DLG)
Werkgroep Duurzame Energie, trekker: Pieter Bergmeijer (Energy Valley)

Nuttige gegevens:**Provincie Noord-Holland:**

Gedeputeerde Joke Geldhof

Bea Chandi, secretaresse

secretariaat_geldhof@noord-holland.nl 023- 514 4004

Marianne de Boer, bestuursondersteuner

boerm@noord-holland.nl 023 – 514 4647

Thijs Kolster, communicatieadviseur/woordvoerder

kolsterm@noord-holland.nl

Gemeente Hollands Kroon:

Wethouder Lia Franken, 088 – 321 5000 (alg. nr.)

Gemeente Súdwest-Fryslân:

Burgemeester H. Apotheker

secr.apotheker@gemeenteswf.nl

Gemeente Harlingen:

Wethouder Maria le Roy

Te bereiken via Communicatie, 0517 – 492 208

Provincie Fryslân:

Gedeputeerde Tineke Schokker

secr.gs.schokker@fryslan.nl

Marco Kok, bestuursadviseur

m.kok@fryslan.nl 06 – 1186 8690

Perslijn provincie Fryslân: 058 – 292 5735

Annelies Ruesink, vormgeefster

a.ruesink@fryslan.nl 058 – 292 5882

Contacten met Rijkswaterstaat:

Jan Driebergen, omgevingsmanager (participatie) RWS

jan.driebergen@rws.nl 0320 – 297 028

Michel de Vos, communicatieadviseur Afsluitdijk en ESA

michel.de.vos@rws.nl 06 – 120 87 359

Romana Oosterbeek, projectondersteuner

Romana.oosterbeek@rws.nl 06 – 115 26 498

Perswoordvoerder Rijkswaterstaat over De Afsluitdijk:

Mirjam Stoffer, via piketnummer Rijkswaterstaatzaken IJsselmeergebied: 032 – 0297 040

Bijlage II: Stakeholders/doelgroepen

Uitgebreide versie van de indeling van de stakeholders/doelgroepen (korte versie in hoofdstuk 3).
Let wel, opsomming is niet limitatief.

Interne doelgroepen

- 1). Professioneel bij het project betrokkenen
Vanuit de regiopartners, het projectteam DNA en in de werkgroepen.
In de grotere samenwerking zijn betrokkenen van Rijkswaterstaat ook een interne doelgroep.
- 2). Collega's provincies en gemeenten
Betrokkenen bij het project (in een groter verband) en andere collega's (meer op afstand).
In de grotere samenwerking met Rijkswaterstaat: medewerkers Ministerie I&M.
- 3). Werkgroepen
- 4). Stuurgroep
- 5). Raden en Staten

Externe doelgroepen

- 1). Gebruikers van de Dijk
 - Bewoners en omwonenden van de Afsluitdijk:
Zurich, Kornwerderzand (De Stichting Kornwerderzand), woonboot Breezanddijk, kampeerplaats "Zeehengel en kampeervereniging Het Wad", Den Oever
 - Bedrijven op en rond de Afsluitdijk:
Restaurant Zurich ('Poort van Friesland')
Breezanddijk: tankstation Texaco, pand van Koninklijke Luchtmacht
Kazemattenmuseum, Informatiecentrum 'De Dijk' van Rijkswaterstaat
Lunchroom 'Het Monument' (halverwege de Afsluitdijk)
 - Weggebruikers:
Automobilisten maar ook fietsers: doorgaand en dagrecreanten
 - Vaarweggebruikers:
Beroeps- en recreatievaart
 - Recreanten
- 2). Overheden/Bestuurlijke omgeving
 - Tweede Kamer
 - Rijksoverheid:
Rijkswaterstaat IJsselmeergebied, Ministerie van Infrastructuur & Milieu
Programma 'Naar een Rijke Waddenzee': ingesteld in opdracht van het ministerie van EL&I en het Regionaal College Wadden
 - Provincies/regionale besturen:
GS + Provinciale Staten van provincie Noord-Holland en provincie Fryslân
 - Gemeenten:
B&W + Raden van gemeente Harlingen, gemeente Súdwest-Fryslân, gemeente Hollands Kroon
 - Waterschappen:
Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier, Zuiderzeeland en Wetterskip Fryslân
- 3). Doelgroepen per sector/belangenorganisaties:
 - Natuur- en milieuorganisaties:
Waddenvereniging, It Fryske Gea + Landschap Noord-Hollan. Natuurmonumenten. Stichting wad.nl. Stichting Verantwoord Beheer IJsselmeergebied (VBIJ)
 - Marktpartijen (aannemers en ingenieursbureaus)
Berenschot, Energy Valley, Nudge (www.nudge.nl), Royal Haskoning

- Bedrijfsleven (bestaande maar ook nieuwe contacten):
Denk aan: Fuji film (in pilot Blue Energy) evenals HAK Beheer en Alliander
- Visserijsector:
Sportvisserij Nederland, Vereniging Vaste Vistuigen Noord
- Onderwijs en wetenschap:
Wetsus (onderzoeksinstituut), RedStack (in pilot Blue Energy)
- Recreatiesector:
RECRON, Fryslân Marketing, Amsterdam Toerisme & Congres Bureau, campagne Fan Fryslân, VVV's
- Overige maatschappelijke organisaties:
De Stichting Afsluitdijk. Stichting Duurzaamheidscentrum Afsluitdijk. Brinker World Sustainability Centre. Energy Valley. De IJsselmeervereniging/

4). Brede publiek

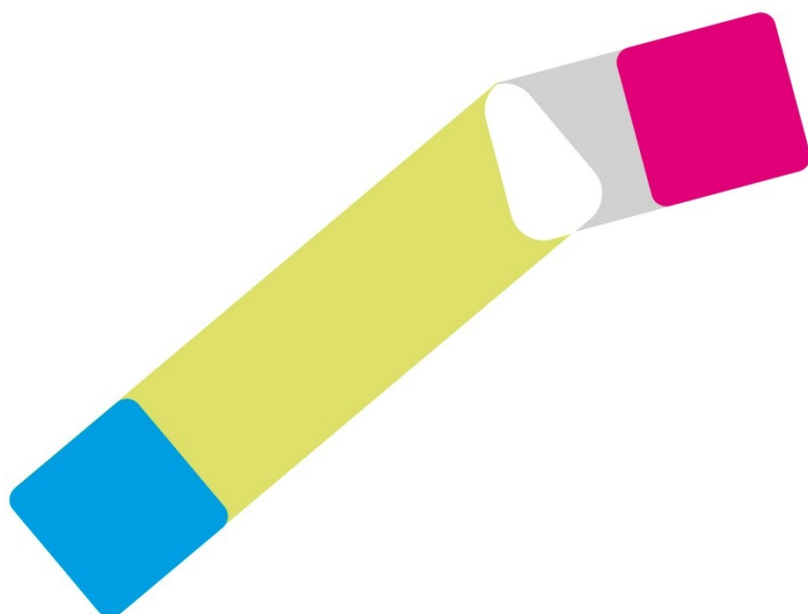
- Regionaal/lokaal
- Landelijk
- Internationaal

5). Media

- Zowel traditionele (print) als digitale /social media
- Regionaal/lokaal of landelijk, internationaal georiënteerd
- Voor het brede publiek of juist vakgerichte media

Bijlage III: Ontwerp logo 'groene' dijk

Alternatief Beeldmerk; De groene dijk



Bijlage IV: Kostenindicatie

MIDDELEN	STAND VAN ZAKEN	INSCHATTING KOSTEN/UREN*
DNA huisstijl en logo	Ontwerp is gemaakt, in afwachting van goedkeuring, daarna doorontwikkeling in diverse middelen (liefst via eigen drukker).	Ureninzet + interne doorberekening.
Website DNA + Digitale nieuwsbrief (oplage: min. 4 x / jaar)	URL's vastgelegd. Basispagina is in maak. Briefing voor vormgever en ontwerper te maken. Prijs afhankelijk van benodigde extra's en mate van interactiviteit van volledige website (i.i.g: digitale nieuwsbrief). NB. overheidswebsites moeten voldoen aan Webrichtlijnen.	€ 10.000 – 25.000
Bijeenkomsten	Stakeholdersbijeenkomst (in huis) en Raden- en Statenbijeenkomst op planning. Denk straks ook aan interne bijeenkomsten of bijeenkomsten voor specifieke doelgroepen. En: vieren van mijlpalen en meedoen aan evenementen op de Afsluitdijk. Kosten ntb.	€ 1.000 Ntb
Reizende expositie	Min. 5 banieren te ontwikkelen: ontwerp in eigen huis, extern laten maken (incl. houders). Prijs afhankelijk van grootte en aantallen.	€ 600 - € 1.000
Social Media	Social mediaplan maken en contentstrategie ontwikkelen. Ev. social mediateam opzetten.	Ureninzet: vanuit regiopartners of extra inhuur vanuit de projectorganisatie.
Communicatiejaarkalender	Werken we al mee. Beheer ligt bij communicatiemedewerker projectteam.	Ureninzet
Gezamenlijke werkruimte incl. beeldbank	Mogelijkheden onderzoeken bijv. Sharepoint.	Ureninzet
Fotografie/film	Foto's worden gemaakt door betrokkenen. Ev. professionele inzet (liefst periodiek inplannen, ook ihkv latere middelen bijv. boek). Professionele filmproductie laten maken.	Ureninzet € 1.000 € 5.000
Lobbykaartjes/factsheets in mapje: in 1 oogopslag info over DNA/projecten	Factsheets intern laten opmaken en drukken. Mapje extern in kleur drukken (€ 1-2/stuk).	Ureninzet + interne doorberekening. Extern drukken: 500 ex. - € 650
Gezamenlijke middelen met RWS vanuit 'Gezamenlijke Externe Communicatiestrategie Afsluitdijk'	Op basis van de afspraken met RWS.	Ntb

*Ureninzet gebeurt nu vanuit de communicatiebetrokkenen van alle partners (taken verdelen). Daarnaast is een communicatiemedewerker 8 uur / week door de projectorganisatie aangetrokken.