

De Werkgroep regiocommunicatie legde op 9 januari 2008 onderstaande communicatiestrategie vast voor 2008.

1. Krijtlijnen in de regiocommunicatie 'Meetjesland, maak het mee!'

Doel: de algemene bekendheid en het imago van het Meetjesland verbeteren.

Doelgroepen: in de eerste plaats de eigen inwoners (intern), in secundaire orde mensen en organisaties buiten de regio (extern).

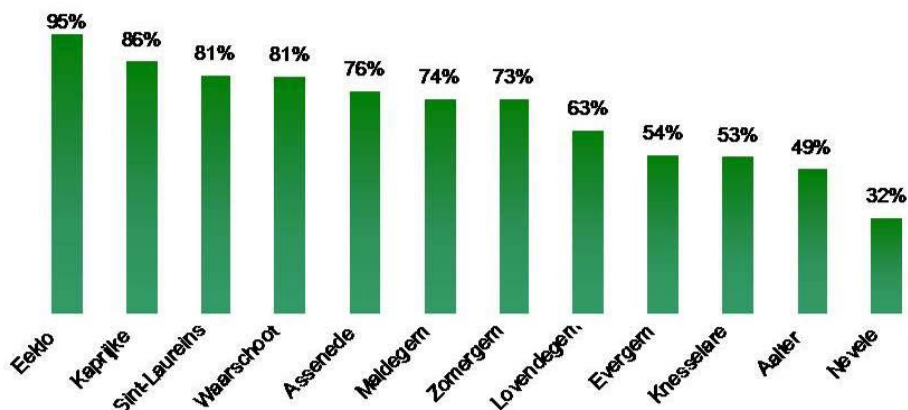
Zolang de eigen inwoners het regiogevoel niet hebben, moet daarop prioritair worden gewerkt. Zij zijn immers de beste ambassadeurs.

Gezien de bekendheid met het Meetjesland zwak is bij jongeren en gemeenten in de periferie, worden ten aanzien van deze doelgroepen bijzondere inspanningen gedaan.

Middel: massale bekendmaking en verspreiding van het merk, bij voorkeur via middelen en media waarmee veel mensen tegelijkertijd worden bereikt.¹

Waar de gelegenheid bestaat zal de inhoud van het merk in de communicatie verduidelijkt worden, zodat het Meetjesland niet alleen een naam krijgt, maar ook een goede naam. Spierpunten die inhoudelijk worden beklemtoond zijn omgevingskwaliteit en eigentijdse dynamiek.

Welke gemeenten behoren tot het Meetjesland?



Uit een bevraging bij 500 Meetjeslanders (mei 2007) bleek dat de gemeenten in het zuiden en in het westen van het Meetjesland maar door de helft van de bevragden tot het Meetjesland gerekend worden. Vandaar dat in die gemeenten bijzondere communicatie-inspanningen noodzakelijk zijn.

¹ Het Streekplatform+ Meetjesland waakt over een correct gebruik van het merk, conform de huisstijlregels. Daartoe worden de huisstijlregels telkens meegegeven bij aanvraag van het logo. Er wordt ook bewijsmateriaal gevraagd achteraf.

2. Aanpak

De bekendmaking en verspreiding van het merk is in hoofdzaak een netwerkstrategie. Het merk wordt m.a.w. in de markt gezet door partner-organisaties (derden) die bereid zijn om naast hun eigen identiteit, de identiteit en de kwaliteiten van de regio mee uit te dragen (co-branding). Het Streekplatform+ Meetjesland houdt het overzicht, stimuleert en ondersteunt.



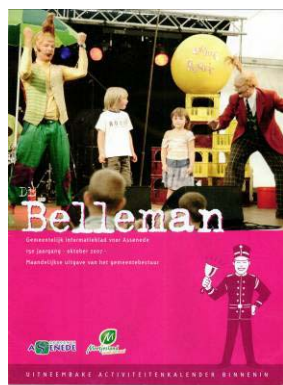
De gemeente Knesselare is een overtuigde partner in de regiocommunicatie. Op de eerste gemeenteraadszitting van 2008 hadden alle gemeenteraadsleden hun pin opgespeld.

Partner-organisaties kunnen op verschillende manieren hun steentje bijdragen:

A. Het merk gebruiken

Derden gebruiken actief en passief het merk in hun communicatie: publicaties, folders, website, op infoborden, ...

De prioritaire doelgroepen (of eerstelijnsgebruikers) waar het Streekplatform+ in 2007 mee werkte zijn de gemeenten, de regionale organisaties en de evenementorganisatoren. Deze lijn wordt in 2008 doorgetrokken, aangevuld met andere groepen (zie punt 3, partners).



Gemeenten, regionale organisaties en evenementorganisatoren gebruiken het merk in hun communicatie. In 2008 worden deze prioritaire partners verder gesensibiliseerd.

B. Ambassadeurs kweken voor het merk

De eerstelijnsgebruikers, hierboven genoemd, kunnen ook hun eigen netwerk aanspreken om het merk te gaan gebruiken, waardoor een multiplicatoreffect ontstaat.

B.v.:

- gemeentelijke mandatarissen dragen de Meetjeslandpin en versterken op die manier het Meetjeslandgevoel bij de inwoners;
- Toerisme Meetjesland stimuleert de B&B's om het merk gezamenlijk te gebruiken en zo de bekendheid van de regio te verhogen;²
- cultuurraden zetten verenigingen aan om bij hun activiteiten het 'Maak het mee!' gegeven mee uit te rollen (cultuurraden zijn bereikbaar via COMEET);
- Regionale Jeugdendienst helpt met initiatieven naar de jeugd;
- ...



C. Acties met het merk

Het is belangrijk het merk levendig te houden d.m.v. acties.

Ook daar werkt het Streekplatform+ telkens met partnerorganisaties:

- Pers (cfr 2007: vakantieactie, win-een-GPS-actie, ...);
- Evenementen: Miss Meetjesland, ...;
- Muntjesactie i.s.m. I love Meetjesland: stickertjes op de stukken van 1 €. Massaal verspreiden of er een actie aan koppelen;
- Met Toerisme Meetjesland kan ook actie gevoerd worden rond de afgeschreven bruine Meetjeslandborden langs de expresweg;
- ...

Het Streekplatform+ is ondersteunend in de netwerkstrategie op volgende manier:

- Het organiseren van bijeenkomsten met de partners om hen aan te zetten tot gebruik van het merk. Zo worden in de loop van 2008 bijeenkomsten voorzien met:
 - ⚙ de communicatieambtenaren van de gemeenten;
 - ⚙ de regionale structuren. Hoe kunnen zij hun netwerk aanvuren?
 - ⚙ ...
- Het ter beschikking stellen van ondersteunend materiaal. Er wordt een lijst met beschikbare materialen opgesteld (vlaggen, spandoeken, pins, stylo's, seminariemappen, stickers, borden voor op de invalswegen, ...), waarvan sommige items gratis, andere tegen betaling verkrijgbaar zijn.

² Op 21/01/2008 vond op initiatief van Toerisme Meetjesland reeds een bijeenkomst plaats met de toeristische sector over het gebruik van het merk.

3. De partners in het merkgebruik en mogelijke acties

De gemeenten

- ⊗ de gemeenten die het merk nog niet gebruiken op w ebsite en publicaties hiertoe verder aansporen. Daarbij is het belangrijk te beseffen dat alle schakels moeten mee zijn in het verhaal: beleidsmensen, secretaris, communicatieambtenaar, ... Er met ook geluisterd w orden en ingespeeld op eventuele w eerstanden die er zijn om het te gaan gebruiken;
- ⊗ gemeenten vragen om het merk aan te brengen bij het binnenkomen van de gemeente, op publieke plaatsen of op andere toepassingen (w agens van de gemeente bv).
- ⊗ Een cliché van het merk gebruiken voor de automatische frankiemachines?
- ⊗ de gemeenten een Meetjeslandsouvenir bezorgen om aan BV's op bezoek te overhandigen. Telkens proberen om daar een publiek moment van te maken.

Bijeenkomst met communicatieambtenaren w ordt belegd om hierover verder van gedachten te w isselen.

De regionale organisaties

Met de regionale organisaties zal op individuele basis w orden nagedacht hoe zij hun achterban kunnen stimuleren om het merk te gebruiken. Vb:

- ⊗ COMEET stimuleert de culturele centra om het merk te gebruiken in het gebouw en op brochures en flyers;
- ⊗ via de Regionale Jeugddienst gebruiken jeugdhuizen het merk, zow el passief (op publicaties) als actief: w elk jeugdhuis organiseert de leukste Meetjesland-activiteit?
- ⊗ Regionaal Landschap: een oude kaart van het Meetjesland kan gratis afgehaald worden in de gemeentehuizen.

Evenementenorganisatoren

- ⊗ het merk op de brochure, op spandoeken en vlaggen
- ⊗ een Meetjeslandstandje w aar iets te w innen is
- ⊗ een Meetjesland-theatergezelschap dat zich een w eg baant door het publiek
- ⊗ de Adam en Eva-panelen (edele delen w orden met ons groene blaadje afgedekt), waar mensen hun hoofd kunnen doorsteken om zich te laten fotograferen. Realisatie i.s.m. de Academie van Eeklo.

Er is een regelmatig overleg met evenementorganisatoren w aarop deze initiatieven kunnen besproken w orden.

Pers

- ⊗ Verspreiding Eecloonaar bepleiten in alle Streekplatform+ gemeenten.
- ⊗ Geregeld merk-nieuw s creëren via een ludieke actie, het merk laten dragen door BV's, ...
- ⊗ Mediacampagnes van verschillende actoren (Streekplatform+, Toerisme, ...) op elkaar afstemmen en spreiden in de tijd
- ⊗ overeenkomst met AVS om het merk te gebruiken bij Meetjesland TV (Kiosk) of andere relevante programma's
- ⊗ Stickeractie: een stickerspotter fotografeert en belooft w ekelijks iemand die de sticker op een zichtbare plaats (auto, boekentas, ...) kleeft. Stickers misschien w at voorbijgestreefd? Misschien beter nieuw e media inzetten: SMS-actie, etc.
- ⊗ In de ondernemersbijdrage van Taptoe maandelijks een vernieuw ende onderneming in de kijker zetten
- ⊗ Het merk laten afdrukken in zomerreeksen in



De pers wordt gezien als een bijzonder belangrijke partner in de regiopromotie.

kranten

- ⊗ Een actie met Radio2, Het Nieuw sblad en Het Laatste Nieuws (cfr in 2007 de actie met producten, de vakantieactie, w in een GPS actie)

Onderwijs: acties met scholen, met kinderen als doelgroep

- ⊗ project kijkdozen met mooie landschappen of levendige dorpskernen: kinderen laten ons hun Meetjesland beleven, in een kijkdoos. Combineren met een tentoonstelling van de mooiste exemplaren.
- ⊗ Krijttekeningenwedstrijd: krijttekeningen op mooie plekjes in de dorpskernen, op mooie 'point de vues'.

Medewerking zoeken bij geëngageerde leerkrachten (Jacques Cleppe?).

Zorginstellingen

- ⊗ AZ Alma vragen om elke pasgeboren baby een 'made in Meetjesland'-truitje te geven.

De Lijn en NMBS: overeenkomst om bushokjes en eventueel lijnbussen van het merk te voorzien, en om het merk zichtbaar aan te brengen in de treinstations.

Bekende Meetjeslanders die hun afkomst fier uitdragen:

- ⊗ Jacqueline Goossens (columniste in New York, maar afkomstig van Maldegem) met het merk in New York;
- ⊗ Zwangere Wendy Van Wanten met een T-shirt
- ⊗ Peter Van de Veire (Via Bart Van Damme)
- ⊗ Martin Heylen in China (Via Kathy Van de Voorde)
- ⊗ ...

Deze mensen moeten via tussenpersonen benaderd worden

Andere:

- ⊗ De busmaatschappij Meetjesland die het merk op haar bussen gebruikt;
- ⊗ ...

4. Middelen

A. Personele middelen

Personeel Streekplatform+, mensen uit de werkgroep regiocommunicatie en andere vrijwilligers (er wordt een oproep naar vrijwilligers gelanceerd voor promo op evenementen).

B. Financiële middelen

- Het netwerk: de gemeenten en regionale organisaties die het merk passief gebruiken op publicaties, dragen hiervan de kosten, als er zijn.
- Europese projecten: Doelstelling 2, Interreg, LEADER
- Sponsoring: bv. Augustijn stelt pakketten ter beschikking om acties te kunnen voeren in de pers (cfr. de GSMactie in 2007 met ACER); Mensen die hun pin opspelden of de regiomarketing ondersteunen kunnen via deze natura-sponsoring ook beloond worden.
- Eigen fondsen verwerven d.m.v. activiteiten (Gala-avond in oktober 2008) of verkoop van merkproducten (DVD Meetjesland, verkoop landschapsdoeken, ...)

5. Uitvoering

Bovengenoemde strategie en acties zullen maximaal in de praktijk worden gebracht, onder coördinatie van het Streekplatform+ personeel (Bart/Els/patricia).

Halfweg 2007 zal de werkgroep regiocommunicatie evalueren in hoeverre bovengenoemde voorstellen effectief werden gerealiseerd.

6. Effectmeting / Monitoren van de acties

De effectmeting zoals ze in 2007 werd georganiseerd met de Arteveldehogeschool, zal om de twee jaar worden herhaald, dus voor de tweede keer in 2009.

Of de acties in dit plan effectief het regiogevoel bij de inwoners zullen hebben versterkt of de regiobekendheid buiten de streek zal hebben verhoogd, zullen we pas in 2009 weten.

Ondertussen zullen in 2008 wel de inspanningen worden geregistreerd van de verschillende partners. Bv. hoeveel gemeenten gebruiken het merk op hun infoblad, ...

Dank aan de leden van de werkgroep regiocommunicatie:

Bertin Freddy, voorzitter Streekplatform+ Meetjesland
De Grande Patrick, zaakvoerder Quatre Mains
De Rijcke Jacques, Prof. em. Marketing UGent en peter doelstelling regiocommunicatie
Feusels Luc, coördinator Plattelandscentrum Meetjesland
Goossens Arseen, toeristische gids
Hennes Erik, coördinator Toerisme Meetjesland
Oyaert Els, projectcoördinator Streekplatform+ Meetjesland
Quataert Piet, coördinator Regionaal Landschap Meetjesland
Sevenoo Arnold, Streekplatform+ Meetjesland en AVS
Trenson Herlinde, schepen gemeente Knesselare
Van de Voorde Katty, communicatieambtenaar Stad Eeklo
Van Herck Bart, directeur Streekplatform+ Meetjesland
Vereecke Kristof, journalist en museumbestuurder gemeente Assenede
Verheecke Peter, communicatieverantwoordelijke provincie West-Vlaanderen