



KENNISCENTRUM
VLAAMSE STEDEN

interlokale vereniging

COMPLEXE STADSPROJECTEN

draaiboek

Naam website KCVS

COMMUNICATIEPLAN

Oorspronkelijke naam document

Plan en budget voor de projectcommunicatie van het
Stationsproject Roeselare

Project

Stationsomgeving Roeselare

**STATIONSPROJECT
ROESELARE**
ZUURSTOF VOOR DE STAD

Plan en budget voor de projectcommunicatie van het Stationsproject Roeselare

Goedgekeurd op het Stuurgroepoverleg van 27 mei 2010



Inhoud

Inleiding: objectief en methodiek	3
I. Communicatieplan en -budget voor 2010	4
II. Indicatie van communicatieplan en -budget voor elk van de volgende jaren	11
Epiloog: verdere uitwerking van plan en budget	13

Inleiding: objectief en methodiek

Welke communicatieacties het meest aangewezen zijn om dit en de volgende jaren alle belangengroepen afdoende te informeren over en bij hen een voldoende breed draagvlak te creëren voor het stationsproject en wanneer we die acties moeten inzetten, kunnen we vandaag niet exact bepalen, omdat de projectplanning - en dat is onvermijdelijk - permanent wijzigt. Bovendien staat vandaag niet vast op welke toeleveranciers we beroep zullen doen om die acties te realiseren en wat hun prijzen daarvoor zullen zijn, omdat we per actie een aantal leveranciers om een budgetvoorstel zullen vragen en hun offertes zullen vergelijken. Niettemin trachten we nu al in te schatten welke middelen we willen inzetten - en vooral: trachten we te ramen wat deze middelen zullen kosten - zodat we een grootteorde kennen van het communicatiebudget dat de projectpartners dit en de volgende jaren moeten inzetten.

Voor het calculeren van deze budgetraming, houden we rekening met

- de communicatiecampagne die we al hebben afgerond om de verhuis van het busstation en de verhoging van de treinperrons aan te kondigen;
- de communicatieactie die we al hebben gevoerd om voorafgaand aan de uitwerking van het voorontwerp van het stationsplein, het winnende wedstrijdontwerp te toetsen aan het oordeel van alle belanghebbenden (participatietraject);
- de verdere projecttiming zoals we die vandaag kennen:
 - in april en mei: de verdere uitwerking van ontwerpen voor stationsgebouw en -plein
 - in september: de ingebruikname van een tijdelijke parking op de Moermansite
 - begin 2011: de aanvang van de werken voor de parkeergarage;
- de prijsoffertes die we indicatief hebben opgevraagd bij een aantal toeleveranciers voor de opmaak en productie van een aantal communicatiemiddelen;
- de ervaring van de leden van de communicatiewerkgroep met budgetten voor communicatieacties en -middelen.

Hebben we de creatie van de eerste communicatieacties toevertrouwd aan een externe grafische ontwerper, voortaan kunnen we voor de opmaak van de communicatiemiddelen die we willen inzetten, beroep doen op een graficus van de NMBS-Holding. Hebben we op deze manier geen creatiekosten meer, het geraamde budget ligt bijgevolg een flink stuk lager dan deze die we bij vorige inschattingen hebben uitgewerkt.

Wijzen we er nog op dat de budgetraming die we hier uitwerken, een maximale budgetindicatie is. Bij het opmaken van deze budgetinschatting nemen we immers zo veel mogelijk communicatiemiddelen in overweging, waarbij nu nog niet vast staat dat we ze allemaal effectief zullen inzetten. Het is pas bij het uitwerken van een concrete actie dat we beslissen welke middelen we al dan niet uitrollen. Bovendien calculeren we een som in voor het geval onvoorziene omstandigheden ons tot niet-geplande communicatie dwingen. We verwachten dan ook dat het reële budget lager zal liggen dan wat we hier begroten.

I. Communicatieplan en budget voor 2010

I.1. Eenmalige creatie

In een eerste jaar investeren we éénmalig in een aantal communicatiemiddelen die we voor de gehele duur van het project inzetten.

Zo overwegen we

1. voor alle belanghebbenden
 - een website die het stationsproject uitvoerig toelicht en alle communicatieacties ondersteunt (o.m. publicatie van presentaties voor en verslagen van informatievergaderingen) (1)
2. voor de voorbijgangers (reizigers en anderen) op de stationsite
 - baches die verbeelden hoe de stationsite er in de toekomst uit zal zien van op de plaatsen waarop we baches plaatsen; baches die we monteren in mobiele frames die we i.f.v. de werken verplaatsen op de stationsite
 - infozuilen in de stationshal waarop we panelen - die we i.f.v. de voortgang van het project wisselen - monteren om het project in het algemeen en de lopende projectfase in het bijzonder beknopt toe te lichten en mensen uit te nodigen om in het Infopunt Stadsvernieuwing en op de website meer te ontdekken
3. voor de bezoekers van het Infopunt Stadsvernieuwing
 - een maquette
 - een projectfilm (montage van 3D-beelden) (2)

De éénmalige ontwikkeling van voornoemde communicatiemiddelen begroten we als volgt:

	excl. BTW	incl. BTW
Website	5.000,00	6.050,00
Maquette	15.000,00	18.150,00
Projectfilm	5.000,00	6.050,00
Baches in frames	3.750,00	4.537,50
Infozuilen	3.750,00	4.537,50
Totaal	32.500,00	39.325,00

(1) Vooraleer we beslissen om een projectwebsite (www.stationsprojectroeselare.be) op te zetten, zullen we nagaan of we de bestaande website van de stad Roeselare (www.roeselare.be) en de webstek over de wegeniswerken in de stad (www.roeselarebereikbaar.be) niet kunnen inzetten voor de webcommunicatie van het stationsproject.

(2) Omdat een maquette veel beter dan een projectfilm het duiden van het project ondersteunt, is de projectfilm, anders dan de maquette, geen 'must have'.

I.2. Geplande campagnes

In functie van de voortgang van het project, hebben we volgende communicatiecampagnes ingepland, waarvan er enkele al zijn uitgevoerd of alsnog lopen:

i. Campagne in februari n.a.v. de verhuis van het busstation

Onlangs is het viaduct aan de Beversesteenweg afgesloten voor autoverkeer en is het busstation verhuisd naar een voorlopige stek aan de Stationsdreef om de werfruimte te creëren die nodig is voor de verdere werken aan het stationsgebouw en om voetgangers veilig te laten wandelen tussen het trein- en het busstation.

Om alle belanghebbenden over deze werken te informeren hebben we een campagne uitgerold met

1. voor alle belanghebbenden in het algemeen:
 - persberichten (een eerste n.a.v. de afsluiting van het viaduct, een tweede n.a.v. de verhuis van het busstation)
 - een folder waarin we toelichten - in tekst en op grondplan - welke werken we uitvoeren en waarom
2. voor omwonenden in het bijzonder:
 - een bewonersbrief waarin we de afsluiting van het viaduct aankondigen
3. voor de busreizigers in het bijzonder
 - een mailing naar busabonnees (begeleidende brief en voornoemd folder)
 - baches op de stationsite die de verhuis van het busstation aankondigen resp. aangeven waar het nieuwe busstation komt
 - pijlen die busreizigers leiden naar het busstation
 - infoborden die busreizigers meedelen op welk busperron ze de bus vinden die hen naar hun bestemming brengt
4. voor scholieren en leerkrachten in het bijzonder
 - een mailing naar schooldirecties (begeleidende brief en folders om te verdelen onder scholieren en leerkrachten)
5. voor winkeliers en hun klanten in het bijzonder
 - een mailing naar winkelstraatvoorzitters (begeleidende brief en folders om te verdelen onder winkeliers en hun klanten)

De realisatie van deze campagne heeft het volgende gekost:

	excl. BTW	incl. BTW
Redactie en distributie persberichten (1)	-	-
Opmaak (baches, pijlen, affiches, folder, brieven), incl. fotografie coverbeeld	3.000,00	3.630,00
Druk (baches, pijlen, affiches, folders, brieven)	4.000,00	4.840,00
Distributie (bewonersbrieven en mailings schooldirecties en winkeliers) (2)	500,00	605,00
Totaal	7.500,00	9.075,00

(1) Omdat persberichten worden opgemaakt door de communicatiecoördinator en deze berichten na akkoord van alle projectpartners worden uitgestuurd door de persdienst van de Stad Roeselare, die dit kosteloos voor het project doet, vergen de redactie en distributie van persberichten en -mappen geen budget.

(2) De mailing naar busabonnees is op verzoek van De Lijn opgemaakt in de huisstijl van De Lijn en bijgevolg gefinancierd door De Lijn afzonderlijk en niet door alle projectpartners gezamenlijk.

ii. Informatievergadering(en) in het voorjaar over de ontwerpen van stationsgebouw en -plein

Hebben de communicatiemedewerkers van de Stad Roeselare vroeger al voorbijgangers op de stationsite gevraagd aan welke eisen het stationsplein hun inziens zou moeten voldoen en zijn deze eisen meegenomen in de wedstrijdopdracht voor het pleinontwerp, nu is het winnende pleinontwerp voorwerp van een participatietraject waarbij we het ontwerp toetsen aan het oordeel van alle belanghebbenden.

Op 24 februari stelden we het winnende pleinontwerp voor aan het kernbestuur van het winkelstratencomité en op 24 maart op een informatievergadering voor het brede publiek. Bovendien nodigden we alle belanghebbenden uit om op die informatievergadering of in het Infopunt Stadsvernieuwing suggesties tot aanvulling of verbetering van het ontwerp te formuleren. Suggesties die de pleinarchitect meeneemt bij het verder uitwerken van het voorontwerp dat hij in mei afrondt.

Om belanghebbenden uit te nodigen om de informatievergadering bij te wonen en/of het Infopunt Stadsvernieuwing te bezoeken om er het wedstrijdontwerp voor het stationsplein te ontdekken, hebben we het volgende ingezet:

1. voor alle belanghebbenden in het algemeen:
 - een persbericht om de informatievergadering aan te kondigen
 - een persmap waarin (de inhoud en de totstandkoming van) het winnende wedstrijdontwerp uitvoerig word(t)(en) toegelicht
 - affiches en folders die we hebben opgehangen resp. verdeeld in de publiek toegankelijke gebouwen van de stad (o.m. Infopunt Stadsvernieuwing, Infocentrum en bibliotheek)
2. voor omwonenden in het bijzonder:
 - een bewonersbrief
3. voor trein- en busreizigers in het bijzonder:
 - affiches en folders die we hebben opgehangen resp. verdeeld in de stationshal, in de Lijnwinkel en op de bussen van De Lijn
4. voor alle mensen die hun oordeel over het ontwerp willen laten kennen en bij die gelegenheid voorstellen tot aanvulling of verbetering van het ontwerp willen formuleren:
 - een suggestieformulier

Het budget voor deze informatievergadering:

	excl. BTW	incl. BTW
Redactie en distributie persbericht en -map	-	-
Opmaak (folder, affiche, evaluatieformulier en persmap)	275,00	332,75
Druk (folders, affiches en suggestieformulieren)	600,00	726,00
Distributie (folders en affiches)	-	-
Locatie, voorstellingsapparatuur en catering (stadhuis Roeselare)	-	-
Totaal	875,00	1.058,75

Later dit voorjaar - bij voorkeur op de Open Deur die het Infopunt Stadsvernieuwing op 30 mei (Open Wervendag) opzet - richten we opnieuw een informatievergadering in, die keer om het uitgewerkte ontwerp voor het stationsgebouw voor te stellen. Niet in het minst omdat de geplande kantoortoren op enig verzet stuit, willen we het ontwerp - en in het bijzonder de ratio ervan - uitvoerig toelichten en aldus alle mogelijke bezwaren wegwerken.

Om omwonenden en anderen uit te nodigen op de informatievergadering en om alle belanghebbenden die de informatievergadering niet kunnen bijwonen, alsnog te informeren, zetten we dezelfde middelen in als deze voor de vorige informatievergadering. Met uitzondering evenwel van het suggestieformulier, omdat het voorgestelde ontwerp van het stationsgebouw niet meer kan worden bijgestuurd.

Omdat we voortaan de creatie van de communicatiemiddelen kosteloos laten uitwerken door een graficus van de NMBS-Holding, zal het communicatiebudget voor deze informatievergadering (en voor deze in de verdere toekomst) minder bedragen dan de vorige:

	excl. BTW	incl. BTW
Redactie en distributie persbericht en -map	-	-
Opmaak (folder, affiche en persmap)	-	-
Druk (folders en affiches)	500,00	605,00
Distributie (folders en affiches)	-	-
Locatie, voorstellingsapparatuur en catering (stadhuis Roeselare)	-	-
Totaal	500,00	605,00

iii. Campagne in het najaar voor het communiceren van een project update

Omdat het in het najaar anderhalf jaar zal geleden zijn dat het project voor het laatst in zijn geheel is toegelicht, omdat ontwerp en timing in die tussentijd (aanzienlijk) zijn gewijzigd t.a.v. datgene dat destijds is gesuggereerd, lijkt het ons zinvol om het project in het najaar nog 's uitvoerig toe te lichten. Tenminste, als de aanvang van de graafwerken voor de parkeergarage dan niet te ver meer verwijderd is (in het andere geval communiceren we pas begin 2011).

Bij die gelegenheid herinneren we alle belanghebbenden aan de redenen waarom we het stationsproject voor elk van de onderscheiden doelgroepen realiseren, lichten we het finale ontwerp toe en geven we aan wanneer we de onderscheiden fases van het project realiseren. In het bijzonder kondigen we de inrichting van een parking op de Moermansite en de aanvang van de graafwerken voor de parkeergarage aan.

Voor deze campagne waarin we breed willen communiceren - o.m. naar alle bewoners van de stad - overwegen we

1. voor alle belanghebbenden in het algemeen:
 - een brochure waarin we het project uitvoerig toelichten
 - een persvoorstelling
2. voor de bewoners van de stad in het bijzonder:
 - een bus aan busbedeling van de brochure
 - een artikel in *Rechtstreeks*, het informatiemagazine van de Stad Roeselare
 - een artikel in de regionale media waarin het stadsbestuur van Roeselare een aantal pagina's heeft gekocht om de inwoners en bezoekers van de stad te informeren
3. voor de treinreizigers in het bijzonder:
 - een folder met korte toelichting en uitnodiging om het uitvoerige verhaal te vinden in (de brochure op) het Infopunt Stadsvernieuwing en op de projectwebsite of de webstek van de stad; een folder die we verdelen in de stationshal
 - affiches die we ophangen aan de infozuilen in de stationshal (zie I.1)

4. voor de busreizigers in het bijzonder:
 - een folder met korte toelichting en uitnodiging om het uitvoerige verhaal te vinden in (de brochure op) het Infopunt Stadsvernieuwing en op de projectwebsite of de webstek van de stad; een folder die we verdelen in de Lijnwinkel en op de bussen van De Lijn
 - een affiche die we ophangen in de Lijnwinkel
5. voor de winkeliers en hun klanten in het bijzonder:
 - een mailing waarin we winkeliers uitnodigen om de bijgevoegde folders te verdelen onder hun klanten

Een campagne als deze vergt volgende middelen:

	excl. BTW	incl. BTW
Persvoorstelling		
Redactie en opmaak persbericht, -map en -presentatie	-	-
Locatie, voorstellingsapparatuur en catering (stadhuis Roeselare)	-	-
Brochure voor inwoners en bezoekers Infopunt Stadsvernieuwing		
Copywriting	-	-
Opmaak (16 pag. A4 liggend)	-	-
Druk (40.000 ex.)	7.500,00	4.840,00
Bus aan busbedeling (28.000 bussen)	1.250,00	1.512,50
Panelen infozuilen stationshal voor treinreizigers		
Copywriting	-	-
Opmaak	-	-
Druk (digitaal)	1.250,00	1.512,00
Folder voor trein- en busreizigers en voor winkelbezoekers		
Copywriting	-	-
Opmaak (3-luik - open A4 - gesloten Am. Formaat)	-	-
Druk (20.000 ex.)	1.000,00	1.210,00
Mailing naar winkeliers	375,00	453,75
Subtotaal	11.625,00	14.066,25

I.3. Onvoorziene communicatie

Het valt niet uit te sluiten dat er zich onvoorziene omstandigheden voordoen die ons dwingen om niet-geplande communicatieacties op te zetten. Als een kosteloze perscampagne dan niet volstaat, zullen we bijzondere communicatiemiddelen moeten opmaken, produceren en verdelen.

Het valt ook niet uit te sluiten dat de geplande campagnes zoals hierboven geschetst, meer kosten dan hierboven begroot, omdat vandaag niet vast van welke mogelijke leveranciers we offertes zullen vergelijken, welke leveranciers we uiteindelijk zullen engageren en wat hun exacte prijzen zullen zijn; omdat we ons bijgevolg voor de begroting van de geplande campagnes moeten verlaten op indicatieve budgetramingen.

Om voornoemde redenen voorzien we een reservebudget van 5.000 euro.

I.4. Projectmanagementkosten

i. Honorering van de communicatiecoördinator

De projectpartners vertrouwen de praktische organisatie van de projectcommunicatie toe aan een communicatiecoördinator.

Zo staat de coördinator in voor

- het onderhouden van nauwe contacten met het projectmanagement om op elk moment de status van de projectuitvoering te kennen;
- de uitwerking van voorstellen van communicatieplannen, -acties en -budgetten;
- het verdedigen van de door de werkgroep goedgekeurde communicatieplannen en -budgetten bij de Stuurgroep;
- de redactie van de teksten voor de communicatiemiddelen die de werkgroep inzet (copywriting);
- de (de)briefing van de graficus die de communicatiemiddelen opmaakt die de werkgroep inzet;
- het coördineren van de selectie van de leveranciers die de werkgroep engageert en van de uitvoering van de opdrachten die de werkgroep aan die leveranciers geeft;
- de bewaking van de door de Stuurgroep goedgekeurde budgetten;
- het rapporteren over de kosten en de impact van de gerealiseerde campagnes en acties aan de communicatiewerkgroep en de Stuurgroep;
- de agendering, leiding en verslaggeving van de werkgroepvergaderingen;
- het onderhouden van de aangewezen contacten met buurtbewoners, winkelstraatcomités en andere belangengroepen, in het bijzonder het modereren van bewonersvergaderingen en informatievergaderingen voor andere belangengroepen;
- het te woord staan van journalisten of hen doorverwijzen naar de meest aangewezen woordvoerder(s) van een (de) projectpartners. Communicatiecoördinator en woordvoerders werken ter zake overigens nauw samen en lichten elkaar in over hun perscontacten.

Voor de invulling van deze coördinatieopdracht, engageren de projectpartners op halftijdse basis een senior communicatieadviseur die zij na een openbare rekruteringsprocedure hebben geselecteerd.

De brutoloonkost voor de communicatiecoördinator bedraagt 4.000 euro per maand, wat overeenstemt met een uurkostprijs van 52,63 euro (38-urenweek : 2 = 19 uren voor een halftijdse medewerker; 19 uren x 4 weken = 76 uren per maand; 4.000 euro : 76 uren = 52,63 euro per uur).

ii. Werkingsmiddelen voor de communicatiewerkgroep en -coördinator

Onder werkingsmiddelen verstaan we de middelen die de communicatiewerkgroep en -coördinator nodig hebben om hun opdracht naar behoren uit te voeren, zoals

- webdomeinnaamregistratie (www.stationsprojectroeselare.be) en mail hosting (in het bijzonder de hosting van de e-mail box voor de communicatiecoördinator)
- huur van kantoorruimte bij projectmanager Eurostation voor de communicatiecoördinator
- gebruik van hard en software van projectmanager Eurostation door de communicatiecoördinator
- inzet van kantoomaterialen van projectmanager Eurostation door de communicatiecoördinator
- verzekering van de communicatiecoördinator door projectmanager Eurostation
- telefoniekosten van de communicatiecoördinator
- verplaatsingskosten van de communicatiecoördinator (o.m. treinabonnement voor zijn verplaatsingen naar de katoeren van de projectmanager en andere projectpartners)
- representatiekosten die de communicatiecoördinator maakt in het kader van zijn ontmoetingen met vertegenwoordigers van projectpartners, winkelstratencomités, buurtverenigingen en andere belangengroepen

- drukwerk van stationary (business card, presentatiemap, enz.)
- reproductie van documenten (vergaderslagen, campagne- en budgetvoorstellen, enz.)
- abonnementen op relevante media

Zal Eurostation de reëel gemaakte werkingskosten doorfactureren aan de projectpartners, voor deze begroting moeten we een inschatting maken ervan. Welnu, we ramen de werkingsmiddelen op maximaal 500 euro per maand.

I.5. Totaal

	excl. BTW	incl. BTW
Eenmalige creatie		
Website	5.000,00	6.050,00
Maquette	15.000,00	18.150,00
Animatiefilm (geanimeerde montage van 3D-ontwerpen)	5.000,00	6.050,00
Bache in frame	3.750,00	4.537,50
Infozuilen (voor verwisselbare infopanelen)	3.750,00	4.537,50
Subtotaal	32.500,00	39.325,00
Communicatiecampagne februari: projectupdate (o.m. verhuis busstation)		
Redactie en distributie persberichten	-	-
Opmaak (baches, pijlen, affiches, folder, brieven) en fotografie coverbeeld	3.000,00	3.630,00
Druk (baches, pijlen, affiches, folders, brieven)	4.000,00	4.840,00
Distributie (bewonersbrieven en mailings schooldirecties en winkeliers)	500,00	605,00
Subtotaal	7.500,00	9.075,00
Informatievergadering maart: toelichting ontwerp stationsplein		
Redactie en distributie persbericht en -map	-	-
Opmaak (folder, affiche, evaluatieformulier en persmap)	275,00	332,75
Druk (folders, affiches en evaluatieformulieren)	600,00	726,00
Distributie (folders en affiches)	-	-
Locatie, voorstellingsapparatuur en catering (stadhuis Roeselare)	-	-
Subtotaal	875,00	1.058,75
Informatievergadering mei: toelichting ontwerp stationsgebouw		
Redactie en distributie persbericht en -map	-	-
Opmaak (folder, affiche en persmap)	-	-
Druk (folders en affiches)	500,00	605,00
Distributie (folders en affiches)	-	-
Locatie, voorstellingsapparatuur en catering (stadhuis Roeselare)	-	-
Subtotaal	500,00	453,75
Communicatiecampagne najaar: projectupdate (o.m. aankondiging parkingwerken)		
Persvoorstelling		
Redactie en opmaak persbericht, -map en -presentatie	-	-
Locatie, voorstellingsapparatuur en catering (stadhuis Roeselare)	-	-
Brochure voor inwoners en bezoekers Infopunt Stadsvernieuwing		
Copywriting	-	-
Opmaak (A4 liggend - 16 pag)	-	-
Druk (40.000 ex.)	7.750,00	9.377,50
Bus-aan-busbedeling (28.000 bussen)	1.250,00	1.512,50
Panelen infozuilen stationshal voor treinreizigers		
Copywriting	-	-
Opmaak	-	-
Druk	1.250,00	1.512,50
Folder voor trein- en busreizigers en voor winkelbezoekers		
Copywriting	-	-
Opmaak (3-luik - open A4 - gesloten Am. Formaat)	-	-
Druk (20.000 ex.)	1.000,00	1.210,00
Mailing naar winkeliers	375,00	453,75
Subtotaal	11.625,00	14.066,25

	excl. BTW	incl. BTW
Onvoorziene communicatie		
Opmaak	-	-
Productie en distributie	5.000,00	6.050,00
Subtotaal	5.000,00	6.050,00
Projectcoördinatie		
Brutoloonkost communicatiecoördinator	48.000,00	58.080,00
Werkingsmiddelen communicatiewerkgroep en -coördinator	6.000,00	7.260,00
Subtotaal	54.000,00	65.340,00
Totaal voor 2010	112.000,00	135.520,00
Aandeel van De Lijn, NMBS-Holding/Infrabel en de stad Roeselare	37.333,34	45.173,34

Merk op: dat het aandeel van de campagnekosten kleiner is dan dat van de coördinatiekosten, is omdat we de campagnekosten aanzienlijk reduceren, want deze beperken tot de productie (vooral druk) en distributie (bijv. mailings) die we inkopen.

We vullen immers zelf creatie en productiebegeleiding in: een graficus van de NMBS-Holding werkt kosteloos de grafische opmaak uit onder begeleiding van de communicatiecoördinator die de copywriting verzorgt en de productie en distributie begeleidt. Voor dit alles hoeven we dus geen extern communicatiebureau te engageren en honoreren.

Bovendien leveren de projectpartners kosteloos verscheidene diensten (bijv. distributie van persberichten en bewonersbrieven door de communicatiedienst van de stad of het ter beschikking stellen door de projectpartners van locaties en materialen voor persvoorstellingen).

Tot slot, maar niet in het minst, kopen we geen 'dure' advertentieruimte bij media in. We zijn immers overtuigd dat we de onderscheiden doelgroepen voldoende bereiken via de vele andere communicatiemiddelen en -kanalen die we voorstellen en die we zonodig aanvullen met advertenties in de externe media die de projectpartners kosteloos kunnen inzetten (zoals deze van NMBS-Holding bij *Metro* en deze van de stad bij lokale media).

II. Indicatie van communicatieplan en -budget voor elk van de volgende jaren

Ofschoon ook in het tweede en de daaropvolgende jaren van de projectcommunicatie het inzetten van communicatiemiddelen als een maquette en een website belangrijk zijn, hoeven we daarin niet meer te investeren, want hebben we dat éénmalig gedaan in het eerste jaar. Voor het tweede en de daaropvolgende jaren zijn er dus 'enkel' de campagnes - zowel geplande als onvoorziene - aangevuld met de projectcoördinatiekosten.

Merken we evenwel het volgende op: we kunnen overwegen om bij het afronden van het project een openingsevenement in te richten. Dat is een - een wellicht niet-geringe - éénmalige kost die we later begroten als vast staat dat alle projectpartners zo'n evenement verlangen.

II.1. Geplande campagnekosten

Als we aannemen dat we elk jaar twee communicatiecampagnes voeren en een tweetal informatievergaderingen inrichten die vergelijkbaar zijn met deze die we in het eerste jaar uitrollen, dan hebben we elk jaar een budget van 17.500 euro nodig voor geplande campagnes.

II.2. Onvoorziene campagnekosten

Het valt ook in deze jaren niet uit te sluiten dat er zich onvoorziene omstandigheden voordoen die ons dwingen om niet-geplande communicatieacties op te zetten. En daarom calculeren we voor elk van deze jaren voor ongeplande campagnes dezelfde som in als voor het eerste jaar (zie I.3).

II.3. Projectmanagementkosten

Voor het tweede en elk van de daaropvolgende jaren voorzien we hetzelfde budget voor de honorering van de communicatiecoördinator en voor de werkmiddelen van communicatiewerkgroep en -coördinator als in het eerste jaar (zie I.4).

II.4. Totaal

	excl. BTW	incl. BTW
Geplande communicatiecampagnes		
Copywriting en opmaak	-	-
Productie en distributie	17.500,00	21.175,00
Totaal	17.500,00	21.175,00
Onvoorziene communicatie		
Copywriting en opmaak	-	-
Productie en distributie	5.000,00	6.050,00
Subtotaal	5.000,00	6.050,00
Projectcoördinatie		
Brutoloonkost communicatiecoördinator	48.000,00	58.080,00
Werkingsmiddelen communicatiewerkgroep en -coördinator	6.000,00	7.260,00
Subtotaal	54.000,00	65.340,00
Totaal voor 2011 en voor elk van de volgende jaren	76.500,00	92.565,00
Aandeel van De Lijn, NMBS-Holding/Infrabel en de stad Roeselare	25.500,00	30.855,00

Merk op: dat het aandeel van de campagnekosten kleiner is dan dat van de coördinatiekosten, is omdat we de campagnekosten aanzienlijk reduceren, want deze beperken tot de productie (vooral druk) en distributie (bijv. mailings) die we inkopen.

We vullen immers zelf creatie en productiebegeleiding in: een graficus van de NMBS-Holding werkt kosteloos de grafische opmaak uit onder begeleiding van de communicatiecoördinator die de copywriting verzorgt en de productie en distributie begeleidt. Voor dit alles hoeven we dus geen extern communicatiebureau te engageren en honoreren.

Bovendien leveren de projectpartners kosteloos verscheidene diensten (bijv. distributie van persberichten en bewonersbrieven door de communicatiedienst van de stad of het ter beschikking stellen door de projectpartners van locaties en materialen voor persvoorstellingen).

Tot slot, maar niet in het minst, kopen we geen 'dure' advertentieruimte bij media in. We zijn immers overtuigd dat we de onderscheiden doelgroepen voldoende bereiken via de vele andere communicatiemiddelen en -kanalen die we vooropstellen en die we zonodig aanvullen met advertenties in de externe media die de projectpartners kosteloos kunnen inzetten (zoals deze van NMBS-Holding bij *Metro* en deze van de stad bij lokale media).

Epiloog: verdere uitwerking van communicatiejaarplannen en -budgetten

i. Communicatiejaarplan en -budget voor 2010

Na goedkeuring door de Stuurgroep van dit voorstel van communicatieplan en budgetraming, zullen we de communicatieacties en -middelen die we voor dit jaar nog vooropstellen, in detail uitwerken. Daarbij zal de werkgroep onder meer een aantal leveranciers formeel (dus rekening houdende met de eisen die de wet op de overheidsopdrachten stelt) vragen om gedetailleerde offertes op te maken voor de productie en distributie van de communicatiemiddelen die we willen ontwikkelen.

ii. Communicatiejaarplan en -budget voor elk van de volgende jaren

In uitvoering van de afsprakennota leggen we elk jaar voor het einde van de maand augustus een voorstel van communicatiejaarplan en -budget voor het volgende jaar voor aan de Stuurgroep.