

Communicatieplan 2023



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Communicatiedoelgroepen, -doelstellingen en kernboodschap	5
2.1 Doelgroepen	5
2.2 Communicatiedoelstellingen	6
2.3 Kernboodschap	6
3. Communicatie is een gezamenlijke verantwoordelijkheid en kans!	7
3.1 Verantwoordelijkheden van de beheerautoriteit op het vlak van communicatie	7
3.1.1 Embleem	7
3.1.2. Contactpersoon voor communicatie	8
3.1.3 Programmawebste	8
3.1.5 Beschikbaarheid van communicatie- en zichtbaarheidsmateriaal	8
3.1.6 Strategische EU-projecten	8
4. Focus voor 2023	10
4.1. Informeren, voorlichten en inspireren	10
4.1.1 Potentiële aanvragers	10
4.1.2 Begunstigden	11
4.2 Vergroten van zichtbaarheid – Europa dichterbij de burger	12
4.2.1 Issuemonitoring	12
4.2.2 Contentkalender	12
4.2.3 Issuemaking	12
4.3 Crossmediale aanpak	15
4.3.1 Communicatiekanalen	15
4.3.2 Communicatiekanalen lidstaat en Europese Commissie	16
5. Indicatoren voor monitoring en evaluatie van communicatie	16
6. Begroting 2023	16

1. Inleiding

Om elkaar te versterken en van elkaar te leren, werken de beheerautoriteiten (BA's) van de EFRO-programma's in Nederland nauw samen. Hiervoor is een EFRO communicatiewerkgroep in het leven geroepen die elke zes weken bij elkaar komt om gezamenlijke activiteiten af te stemmen, ervaringen uit te wisselen en elkaar te inspireren. Drie van de vier communicatieadviseurs maken tevens deel uit van de landelijke JTF-communicatiewerkgroep, zodat een kruisbestuiving optreedt. De EFRO-communicatiewerkgroep rapporteert aan het PMO.

Waar dat functioneel en wenselijk is, wordt ook samenwerking opgezocht met andere Europese Fondsen in Nederland (Interreg, ESF, GLB, EFMZV, EMVF) en andere partijen zoals ministeries, , vertegenwoordigers van de Europese Commissie en het Europees Parlement en het Europe Direct



Network. Hiertoe is een fonds overstijgende communicatiestrategie opgesteld en een fonds overstijgende communicatiewerkgroep opgericht, onder leiding van de nationale communicatiecoördinator. Samen en afzonderlijk laten wij zien wat er met de subsidie bereikt wordt. En wat Europa voor mensen kan betekenen. Met als doel dat er bij onze doelgroepen een positief gevoel over Europa en de Europese middelen ontstaat.

Of we dit doel bereiken is niet alleen afhankelijk van onze gezamenlijke communicatie inzet maar voor een belangrijk deel ook van de manier waarop de subsidieaanvragers door onze organisaties behandeld worden en resultaten die onze programma's behalen (het imago). De communicatie door de afzonderlijke fondsen en programma's heeft daarom ook als

eerste taak de ondersteuning bij de uitvoering van de operationele programma's zoals dit ook in het bij het programma behorende communicatiehoofdstuk wordt vastgelegd. Het mkb is daarbij een belangrijke communicatiedoelgroep.

Behaalde resultaten en successen zullen beheerautoriteiten, begunstigden, lidstaten en Europese Commissie afzonderlijk maar vooral ook samen, zichtbaar maken voor stakeholders en het brede publiek.

Door hierin samen te werken, creëren we schaalvoordeel, werken we minder gefragmenteerd, benutten we de beperkte financiële middelen optimaal en worden de resultaten van inspanningen meetbaar. Maar vooral belangrijk is dat we met één gezamenlijk beeld en als één afzender de zichtbaarheid de herkenbaarheid en transparantie bij inwoners vergroten.

Het hierna volgende plan beschrijft de programma specifieke uitwerking van de communicatiestrategie en is gebaseerd op de doelstellingen, -groepen en context van het Programma EFRO 2021-2027 voor Zuid-Nederland en de voorwaarden die de Europese Commissie stelt met betrekking tot voorlichting en communicatie van Europese subsidieprogramma's (Verordening (EG) nr. 1060).

Over de acties die uitgevoerd worden op het gebied van communicatie en zichtbaarheid, wordt verantwoording afgelegd aan het monitoring comité van het programma. In hoofdstuk 4 van dit communicatieplan worden de voorgenomen acties in 2023 beschreven.

2. Communicatiedoelgroepen, -doelstellingen en kernboodschap

2.1 Doelgroepen

1. (Potentiële) aanvragers, koepelorganisaties en begunstigden

- Mkb-bedrijven in de bovenste drie lagen van de innovatiepiramide: koplopers, ontwikkelaars en toepassers.
- Consortia van mkb met:
 - Kennis- en onderzoeksinstituten (MBO, HBO en WO);
 - Maatschappelijke organisaties/middenveld;
 - Sectorale/clusterorganisaties;
 - Regionale samenwerkingsverbanden, netwerken, verenigingen en coöperaties op het gebied van innovatie.
- Werkgeversverenigingen en maatschappelijke organisaties;
- Studenten/jonge professionals en hun netwerken. Hiermee willen we een nieuw publiek aanspreken. We zien dat HBO- en universitaire studenten en jonge professionals (start-ups) regelmatig betrokken zijn bij OPZuid-projecten.

2. Stakeholders

- Beheerautoriteit;
- Zuid-Nederlandse provincies (GS, PS en directie);
- Rijk;
- Europese Commissie;
- Monitoring Comité ;
- Adviescommissie;
- Stuurgroep;
- Triple- en quadrupel-helix organisaties en Regionale Ontwikkelingsmaatschappijen;
- Stedelijk netwerk.

3. Publieke doelgroepen

- Politiek (decisionmakers op lokaal-regionaal-landelijk-Europees niveau);
- Brede publiek. De Europese programma's in Nederland staan gezamenlijk voor de uitdaging dat 'Europa' een complex onderwerp voor het brede publiek is. Zeker om uit te leggen welk nut Nederland/de gemiddelde Nederlander daar nu van heeft. Bij de uitvoering van onze gezamenlijke communicatiestrategie richten we ons daarom vooral op die groepen burgers die neutraal tot positief kritisch tegenover Europa staan. We doen dit via media en personen die deze groepen vertrouwen en aan de hand van onderwerpen die hen interesseren (bron: contentstrategie bij landelijke communicatiestrategie en Motivaction Onderzoek EC).
- De media (lokaal-regionaal-landelijk).

2.2 Communicatiedoelstellingen

Communicatie draagt bij aan een brede toegankelijkheid van het programma en maakt de effecten van het programma zichtbaar.

De doelstellingen per doelgroep:

1. Potentiële aanvragers, koepelorganisaties en begunstigden
 - Motiveren om goede projectvoorstellen te ontwikkelen;
 - Activeren om verbanden te leggen en samenwerking te zoeken.
 - Inspireren met good practices en tips om de slagingskans van een projectaanvraag te vergroten.
 - Informeren en adviseren over de subsidiemogelijkheden van het programma, de processen de besluitvorming, een gedegen projectadministratie en communicatievereisten.;
 - Motiveren om binnen en buiten hun netwerk actief op zoek te gaan naar potentiële aanvragers/projecten, samenwerkingsverbanden tot stand te brengen en projecten te ontwikkelen.
 - Enthousiasmeren om te communiceren over het project;
 - Gerichte ondersteuning van nieuwe doelgroepen (o.a. burgercoöperaties en andere partijen in het 'maatschappelijk middenveld', studenten/jonge professionals).

2. Stakeholders
 - Informeren over- en betrekken bij de inrichting en organisatie van het programma;
 - Consulteren en betrekken bij de totstandkoming van de regelingen.
 - Informeren over voortgang, resultaten en meerwaarde van het programma, verantwoording afleggen.
 - Samenwerken om zoveel mogelijk kansrijke projecten te realiseren binnen de kaders van het programma.

3. Publieke doelgroepen
 - Informeren over de effecten van de inzet van EU-geld;
 - Informeren over regionale samenwerking op Zuid-Nederlandse schaal;
 - Verdere verbetering van de zichtbaarheid van de Europese Unie door middel van communicatie over kansen en tastbare projecten;
 - Bewustwording bij het brede publiek van het positieve effect dat de Europese Unie heeft op de levens van haar burgers;
 - Verbetering van het imago van de Europese Unie;
 - Positieve beïnvloeding van de houding van burgers ten opzichte van de Europese Unie.

2.3 Kernboodschap

De Europese Unie werkt samen met Nederlandse ondernemers, kennis en onderwijsinstellingen, maatschappelijke organisaties en overheden aan oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken en economische groei. Door samen te werken en kennis uit te wisselen worden er in Nederland veel slimme, duurzame en maatschappelijke projecten gerealiseerd om ons welzijn te verhogen. De subsidie geeft het mkb het duwtje in de rug om samenwerking op te zoeken en innovaties van de grond te krijgen. Door deze innovaties worden noodzakelijke maatschappelijke transitie versneld op het gebied van klimaat, energie, grondstoffen, gezondheid, landbouw en voeding.

3. Communicatie is een gezamenlijke verantwoordelijkheid en kans!

Communicatie draagt in belangrijke mate bij aan het succes van het programma. Immers zonder communicatie weten de doelgroepen de weg naar de subsidiemogelijkheden niet te vinden, weten investeerders niet welke innovaties er ontwikkeld worden, weten programmapartners niet wat er met het geld gebeurt en is het brede publiek zich niet bewust van de investeringen die Europa doet om in Nederland noodzakelijke maatschappelijke transitie te bewerkstelligen. Transitie waar we allemaal profijt van zullen hebben in ons dagelijks leven.

De verordening van de EC beschrijft het belang van communicatie over projecten. Daarbij wordt expliciet een rol voor de begunstigden benoemd. BA's en begunstigden zullen meer samen optrekken bij communicatie over projecten, dit maakt de boodschap krachtiger. Daarbij is extra aandacht voor het begrijpelijk maken van complexe en abstracte innovaties.

We moeten communicatie niet zien als een verplichting, maar als een gezamenlijke verantwoordelijkheid van beheerautoriteiten, programmapartners en begunstigden.

Communicatie biedt vooral kansen:

- ✓ Potentiële aanvragers en intermediairs weten het programma te vinden.
- ✓ Programmapartners (Rijk, provincies, steden) creëren een hefboomeffect voor de regio en liften mee op de positieve beeldvorming.
- ✓ Begunstigden krijgen publiciteit voor het project, wat bijdraagt aan een hogere bekendheid, succesvolle uitrol, nieuwe partnerschappen en uitlokking van investeringen.



3.1 Verantwoordelijkheden van de beheerautoriteit op het vlak van communicatie

3.1.1 Embleem

De rode draad in alle communicatie over het programma en de projecten is het gebruik van het embleem van de Europese Unie. Dit krijgt een prominente plaats op al het communicatiemateriaal, in combinatie met de verklaring 'Medegefinancierd door de Europese Unie'.



Medegefinancierd door
de Europese Unie



Medegefinancierd door
de Europese Unie

3.1.2. Contactpersoon voor communicatie

Stimulus Programmamanagement beschikt over een communicatieteam. Binnen dit team is senior communicatieadviseur Germa Koolen het aanspreekpunt voor communicatie over het OPZuid. Zij is lid van het nationaal netwerk van contactpersonen voor communicatie van alle programma's. Daarnaast maakt zij onderdeel uit van het Europese INFORM-netwerk. Kennisuitwisseling en de ontwikkeling van nieuwe benaderingen staan centraal, alsmede de productie van content voor de landelijke centrale website 'Europa om de Hoek'. Daarnaast onderhoudt het communicatieteam contacten met beleidsmedewerkers/communicatieadviseurs en woordvoerders bij de programmapartners, begunstigden en media.

3.1.3 Programmawebsite

De [programmawebsite](#) is sinds april 2022 in de lucht. Deze bevat informatie over de doelstellingen van het programma, activiteiten, beschikbare financieringsmogelijkheden, een tijdschema van de geplande openstellingen en een lijst van projecten die subsidie ontvangen. Beide lijsten zullen ten minste driemaal per jaar geactualiseerd worden en de gegevens bevatten die de Verordening voorschrijft in een machine leesbaar format (CSV).

De website is digitoegankelijk en beantwoordt aan de eisen die de Europese Commissie stelt aan transparantie en zichtbaarheid. Naast de bovengenoemde informatie zijn op de website ook [nieuws](#) over het programma, projectverhalen en projectbeschrijvingen (zodra er projecten beschikt zijn), links naar de sociale mediakanalen, FAQ's en documenten te vinden die aanvragers en begunstigden gebruiken bij projectuitvoering en -beheer.

3.1.5 Beschikbaarheid van communicatie- en zichtbaarheidsmateriaal

De beheerautoriteit waarborgt dat communicatie- en zichtbaarheidsmateriaal, ook op het niveau van de begunstigden, op verzoek beschikbaar wordt gesteld aan instellingen, organen of instanties van de Europese Unie en dat de Europese Unie een royaltyvrij, niet-exclusief en onherroepelijk recht wordt verleend om dat materiaal en de bijbehorende reeds bestaande rechten erop te gebruiken. Wij wijzen de begunstigde hierop tijdens de kick-off bijeenkomst en nemen dit tevens op in de communicatierichtlijn op de programmawebsite.

3.1.6 Strategische EU-projecten

De beheerautoriteit selecteert gedurende de programmaperiode een aantal projecten waarvan de verwachting is dat ze van strategisch belang zijn voor het programma. Dat wil zeggen dat ze representatief zijn voor wat we met het programma beogen en een belangrijke bijdrage leveren aan het behalen van de programmadoelstellingen. Ze dragen bij aan het versterken van de regionale kracht op het gebied van economie, ondernemerschap en innovatie, met als doel maatschappelijke én economische impact te bewerkstelligen en werken tevens aan innovatieve oplossingen binnen de vijf grote maatschappelijke transitieën. Naast deze objectieve criteria is het van belang dat strategische projecten bijzonder en aansprekend zijn zodat ze maatschappelijke erkenning krijgen¹. Het is de

¹ Dit is geen criterium dat wordt meegenomen in de beoordeling van projecten voor toekenning van subsidie.



bedoeling dat gedurende de programmaperiode per transitie minimaal één strategisch project aangemerkt wordt.

3.1.6.1 Selectie

Na elke openstelling bekijkt de Adviescommissie per transitie of er tussen de goedgekeurde en geranke projecten mogelijke strategische EU-projecten zitten. Ze brengt hierover een advies uit aan de beheerautoriteit. Vervolgens stelt Stimulus Programmamanagement de desbetreffende aanvragers tijdens de financieel technische toets de vraag of zij instemmen met de rol van strategisch EU-project. We wijzen hen erop dat dit betekent dat een aanvullende communicatie-inspanning gevraagd wordt van zowel de begunstigde als de beheerautoriteit. Indien een begunstigde instemt, wordt deze rol expliciet vermeld in de beschikking.

Uit de openstelling van 2022 zijn vier projecten door de Adviescommissie aangewezen als strategisch EU-project. Het betreft één project dat bijdraagt aan de klimaattransitie, één project dat bijdraagt aan de energietransitie en twee projecten die bijdragen aan de landbouwtransitie. Op het moment dat dit plan geschreven wordt, loopt de financieel technische toets nog en is niet bekend of alle projecten instemmen.

3.1.6.2 Informeren Europese Commissie

Binnen één maand na de beschikking van een strategisch EU-project informeert Stimulus Programmamanagement de Europese Commissie, zijnde Marlies Peeters en Koen Delanghe, over de benoeming van de desbetreffende strategische EU-projecten. Daarbij wordt relevante informatie verstrekt over de aard en de doelstellingen van de projecten.

3.1.6.3 Monitoring

Het Monitoring Comité onderzoekt de voortgang bij de uitvoering van strategische EU-projecten. De strategische EU-projecten zullen dan ook een terugkerend onderwerp zijn op de vergaderingen van het Monitoring Comité en in de jaarlijkse prestatiebeoordeling.

3.1.6.4 Communicatie over strategische EU-projecten en projecten met een omvang van meer dan 10 miljoen euro

Begunstigden van strategische EU-projecten en van projecten met een omvang van meer dan 10 miljoen euro organiseren ten minste één evenement over het project, waarbij de steun van de Europese Unie prominent wordt vermeld. Daarbij denken wij aan een evenement of activiteit bij de start van het project en/of een open dag gedurende de uitvoering van het project. De beheerautoriteit en de Europese Commissie worden tijdig op de hoogte gebracht om hen de mogelijkheid te bieden het evenement bij te wonen. Daarnaast is het evenement of de activiteit toegankelijk voor media en worden mogelijke eindgebruikers uitgenodigd. De kosten voor dit evenement zijn subsidiabel en mogen gedeclareerd worden binnen de projectbegroting.

Communicatie over strategische EU-projecten start na de toekenning van subsidie en wordt geïntensiveerd zodra een project in uitvoering komt en zichzelf bewijst als strategisch project. De communicatie heeft als doel de projecten maatschappelijk te profileren en daarmee bij de publieke doelgroepen de zichtbaarheid te vergroten van de EU-steun en toegevoegde waarde van Europese regionale programma's. In de communicatie over de strategische projecten werken begunstigden, beheerautoriteit en landelijke vertegenwoordigers van Europese programma's nauw samen, aangezien gezamenlijke, gecoördineerde inspanningen een hogere toegevoegde waarde en bereik hebben dan gefragmenteerde acties.

Activiteiten:

- ✓ Het uitsturen van een gezamenlijk persbericht na beschikking van het project (beheerautoriteit, provincie en begunstigde).
- ✓ Promotie van media-aandacht voor het project door middel van issuemaking (denk bijv. aan het pitchen van het project bij journalisten, regelen van interviews, deelname aan publieke evenementen).
- ✓ Ondersteuning van de begunstigde bij de organisatie van een event/activiteit of open dag.
- ✓ Communicatie over de strategische EU-projecten via sociale media, de programmawebste en centrale landelijke website 'Europa om de hoek'.
- ✓ Interviews met de begunstigde t.b.v. interne en externe media (jaarverslag, sociale media, inspiratienieuwsbrief, nieuwsbrieven van provincies en EC).
- ✓ Organisatie van werkbezoeken.

4. Focus voor 2023

Speerpunten voor deze fase van het programma zijn:

1. Informeren, voorlichten en inspireren van aanvragers, koepelorganisaties en intermediairs over de subsidiemogelijkheden met als doel het verkrijgen van kwalitatief goede projecten.
2. Informeren en adviseren van begunstigden over een gedegen projectadministratie en communicatievereisten;
3. Vergroten van de zichtbaarheid van de Europese Unie, het programma, de resultaten en de maatschappelijke impact van (strategische) projecten bij met name de publieke doelgroepen met als doel de beeldvorming over Europese programma's positief te beïnvloeden.

4.1. Informeren, voorlichten en inspireren

4.1.1 Potentiële aanvragers

Potentiële aanvragers en intermediairs zijn een belangrijke communicatiedoelgroep. Zij moeten immers geïnformeerd worden over de regeling, geplande openstellingen en de vereisten waaraan projectaanvragen moeten voldoen. Bovendien willen we hen helpen om de slagingskans te vergroten. In 2023 zijn twee openstellingen gepland in Q2 en Q4.

- ✓ Inzet van het netwerk van bestuurders, CvT-leden, werkgeversverenigingen en andere koepelorganisaties om potentiële aanvragers te bereiken.
- ✓ Productie van informatiematerialen zoals een [factsheet](#) met een samenvatting van de regeling.
- ✓ Bijhouden van een programmawebste met informatie over de inhoud van [de regeling](#), [FAQ's](#), checklists en documenten die nodig zijn bij een [projectaanvraag](#), alsmede toegang tot het [webportaal](#) waar de aanvragen ingediend kunnen worden. De programmawebste is de belangrijkste bron van informatie voor alle doelgroepen. De webste wordt zo ingericht dat informatie snel vindbaar, begrijpelijk en actueel is en projecten goed zichtbaar zijn.
- ✓ Uitgifte van een [Inspiratienieuwsbrief](#) met verhalen van begunstigden, tips van programmamanagers, adviezen van de Adviescommissie en andere relevante informatie. De afzonderlijke artikelen van de nieuwsbrief worden meerdere malen onder de aandacht gebracht op de programmawebste en LinkedIn.
- ✓ Organisatie van regionale voorlichtingsbijeenkomsten Stimulus on the Road. Deze praktische en interactieve bijeenkomsten organiseren wij in elke provincie voorafgaand aan een

openstelling. Tijdens de bijeenkomst informeren wij potentiële aanvragers en intermediairs over de subsidieregeling, de cofinancieringsregelingen en de focus die aangebracht is binnen de transitieopgaven. Daarnaast beantwoorden we vragen en krijgen deelnemers de gelegenheid om te netwerken. De [voorlichtingsbijeenkomsten](#) voor Q2 staan gepland op 4 april (Zeeland), 12 april (Limburg) en 13 april (Noord-Brabant).

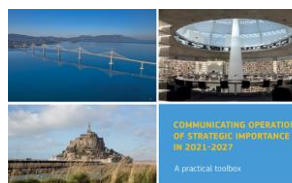
- ✓ Organisatie van regionale verdiepingssessies waarin we in samenwerking met de provincies potentiële projectaanvragers ondersteunen bij het opwerken van hun project. Deze vinden plaats in mei/juni.
- ✓ Het terugkoppelen van succes- en faalfactoren van de deskundigencommissie ter verbetering van projectvoorstellen.
- ✓ Presentaties en workshops voor studenten. Zoals een collega aan studenten Bestuurskunde van Avans Hogeschool en aanhaken bij het event Energy Now dat georganiseerd wordt door studenten van de Technische Universiteit Eindhoven. Doelgroep van het event zijn het mkb, start-ups en studenten. Tijdens het event verzorgt een programmamanager van Stimulus een presentatie over de financiering van innovaties met behulp van Europese programma's (met name OPZuid en JTF). Daarnaast geven wij met twee begunstigden invulling aan een workshop. De begunstigden vertellen daarin hoe zij hun innovatieprojecten aangepakt hebben.

4.1.2 Begunstigden

De communicatie met begunstigden start al als de beschikking op de deurmat valt. Daarin staan de verwachtingen beschreven op het vlak van promotie en publiciteit. Dit onderwerp komt tevens terug op de agenda van de kick-off bijeenkomst met het project. We nemen met de projectpartners de verwachtingen door, maar benadrukken vooral de kansen die een nauw contact met het communicatieteam van Stimulus Programmamanagement biedt. Denk daarbij aan advies over communicatie-uitingen, persberichten en evenementen, het verstrekken van richtsnoeren en toolkits, hulp bij perscontacten en het vergroten van het bereik op sociale media door de inzet van het netwerk van de beheerautoriteit en programmapartners.

Andere communicatieactiviteiten voor begunstigden:

- ✓ Uitgifte van een 'Inspiratienieuwsbrief' met verhalen van begunstigden, tips van programmamanagers en financieel adviseurs en een checklist voor een succesvol project (mei).
- ✓ De ontwikkeling van instructies waarin diverse onderwerpen aan de orde komen in het kader van projectbeheer, zoals bijvoorbeeld kostenopties. Deze instructies worden gedeeld via de programmawebsite en sociale mediakanalen.
- ✓ Aanbieden van richtlijnen en toolkits om communicatie over het project te stimuleren.



4.2 Vergroten van zichtbaarheid – Europa dichterbij de burger

Om de zichtbaarheid van Europese programma's en projecten te vergroten en Europa dichterbij de burger te brengen, volgen we onderstaande werkwijze:

- De vraag 'Wat heeft de burger eraan (nu of in de toekomst)' zetten we centraal.
- We informeren niet alleen bij de toekenning van het geld, maar juist ook wanneer de resultaten van het project bekend zijn.
- We blijven dichtbij de leefwereld van burgers (herkenning).
- We passen de kracht van herhaling toe met behulp van een communicatiekalender
- We hanteren een informele toonzetting.
- We laten waar kan anderen het verhaal vertellen: hoe is het succes tot stand gekomen?

We zetten hiervoor [issuemaking](#) in langs drie sporen:

1. Issuemonitoring: het volgen van de actualiteit en daarop aanhaken.
2. Issuemaking: het genereren van media-aandacht.
3. Het profileren van gehonoreerde projecten en Europese programma's tijdens publieksevenementen.

4.2.1 Issuemonitoring

We monitoren onderwerpen in het nieuws waar we onze boodschap over Europese programma's, de vijf transities of specifieke gehonoreerde projecten aan kunnen koppelen. We haken met onze sociale media berichtgeving aan op deze actualiteit. Waar mogelijk lichten we het programma of project uit en taggen we provincies, begunstigden, gedeputeerden of andere betrokken partijen.

4.2.2 Contentkalender

Om ervoor te zorgen dat we minimaal twee keer per week eigen content kunnen plaatsen op onze sociale media, hebben we een contentkalender opgesteld. We koppelen eigen content over projecten aan landelijke themadagen/weken/evenementen op het vlak van energie, klimaat, circulaire economie, duurzaamheid e.d. Daarnaast plaatsen we berichten over openstellingen, projectverhalen uit ons jaarverslag of artikelen uit onze inspiratienieuwsbrieven.

4.2.3 Issuemaking

Om met issuemaking een maximaal resultaat behalen, is het belangrijk om focus aan te brengen op basis van de actualiteit: wat leeft er landelijk en in de regio's? We lichten dan ook elk jaar een specifiek issue uit waar we de communicatie rondom de transities, programma's en projecten aan ophangen.

4.2.3.1 Thema voor 2023

Voor 2023 is gekozen voor het thema 'Slimme en groene energie'. Dit thema was al maatschappelijk van belang en heeft sinds de oorlog in Oekraïne aan relevantie gewonnen. Daarnaast is de keuze gebaseerd op de volgende criteria:

- ✓ Het thema haakt aan op de actualiteit.
- ✓ Het leeft in de regio (bruikbaar in alle drie de provincies).
- ✓ Het is te koppelen aan meerdere transities.
- ✓ We beschikken over bestaande OPZuid-projecten (uit periode 2014-2020) die we in het kader van dit thema voor het voetlicht kunnen brengen.
- ✓ Het thema is bruikbaar voor zowel OPZuid 2014-2020 en 2021-2027 als het Just Transition Fund (JTF).

We lichten dit thema op allerlei manieren uit en koppelen daaraan de boodschap dat er Europese fondsen zijn die projecten ondersteunen en daarmee de noodzakelijke transitie versnellen.

De boodschap die we met betrekking tot dit thema willen overbrengen, luidt als volgt:

“Met Europees geld kan Zuid-Nederland sneller op weg naar slimme en groene energie. Zo vervangen we fossiele brandstoffen uit het buitenland steeds vaker door wind, zon, water en waterstof. Ook de opslag en het transport van energie maken we efficiënter door innovatie. Bedrijven, overheden en burgers werken samen aan de energietransitie die zo hard nodig is voor onze toekomst. Met de rest van Nederland en ver daarbuiten delen we graag de kennis uit onze duurzame programma’s en projecten.”

In de issuemakingcampagne worden tevens de strategische EU-projecten uitgelicht, ook als deze niet vallen binnen het thema ‘Groene en slimme energie’.

Om Europa dichterbij de burger te brengen volgen we onderstaande werkwijze:

- De vraag ‘Wat heeft de burger eraan (nu of in de toekomst)’ zetten we centraal.
- We informeren niet alleen bij de toekenning van het geld, maar juist ook wanneer de resultaten van het project bekend zijn.
- We blijven dichtbij de leefwereld van burgers (herkenning).
- We passen de kracht van herhaling toe met behulp van een communicatiekalender
- We hanteren een informele toonzetting.
- We laten waar kan anderen het verhaal vertellen: hoe is het succes tot stand gekomen?

4.2.3.3 Activiteiten

De activiteiten die we ondernemen in het kader van Issuemaking zijn onder te verdelen in drie categorieën:

a) *Projecten en Europese programma’s in de media.*

We benaderen landelijke, regionale en vakmedia met gerichte pitches over lopende of afgeronde projecten. We beschikken over legio good practices uit de programmaperiode 2014-2020 die gerelateerd zijn aan het thema ‘Slimme en groene energie’. Deze worden in de loop van het jaar aangevuld met relevante projecten uit de eerste openstelling(en). De projecten die aangemerkt zijn als ‘strategisch EU-project’ worden meegenomen in de issuemakingcampagne. Ook als ze niet binnen het thema ‘Slimme en groene energie’ vallen.

b) *Publieksevenementen.*

We organiseren communicatieactiviteiten rondom een aantal events die te maken hebben met ‘Slimme en groene energie’ (zie de tabel op pag. 11). De activiteiten houden o.a. in dat we sprekers regelen, projectpitches maken, journalisten uitnodigen en publiciteit genereren via de communicatiekanalen van de eventorganisator, de programmawebpage en sociale media.

c) *Ambassadeurs.*

We zetten een of meerdere begunstigden in die deskundig zijn op het vlak van ‘Slimme en groene energie’ die een ambassadeursfunctie willen vervullen m.b.t. het OPZuid en Europese programma’s in het algemeen. De keuze voor deze ambassadeurs wordt gemaakt in overleg met onze programmamanagers.

4.2.3.4 Geselecteerde projecten

We hebben een overzicht gemaakt van ‘Slimme en groene energie’-projecten die geschikt zijn voor Issuemaking. De projecteigenaren is gevraagd om mee te werken aan publiciteit en zij

hebben instructies ontvangen over het naar voren brengen van het belang van de Europese subsidie voor hun project.

- [Meer met lignine](#)
- [Full Aesthetic Solar Roof](#)
- [Opschalen Thermisch Smart Grid Zuid-Limburg voor warmte en koude levering \(Mijnwater\)](#)
- [Innovatie slim laden in de praktijk](#)
- [H2Stroom](#)
- [Zeeuwse slagkracht](#)
- [Streetplug: invisibly present](#)
- [Zeeland Waterstofland](#)
- [Transparency in Shipping Coast and Carbon Footprint - TISCoCaFo](#)
- [TrUE Power](#)
- [Mierenzuur: waterstof in de gebouwde omgeving](#)
- [Schone energiecentrale Ecodorp Boekel](#)
- [Energy Learning Community](#)
- [EQA River](#)
- [Living Lab Metal Power](#)
- [Bedrijfsgebouwen anno 2050 2.0](#)
- [Autonoom IRIS-systeem](#)
- [Smart Energy Management](#)
- [Sustainable Selfsupporting Urban Smart Grid](#)
- [IQ-gevel](#)
- [Battery Competence Center](#)
- [Dynamisch configureerbare heavy duty laadinfrastructuur met netkwaliteitverbetering](#)
- [Heijmans adaptief multi-bron smart grid](#)

4.2.3.5 Planning

Datum	Medium	Activiteit
Q1-Q4	Landelijke, regionale en vakmedia	Gerichte project pitches
Januari 2023	Binnenlands bestuur	Opiniestuk ; Zonder Europees geld geen energietransitie
Januari 2023	Brabants Dagblad	Opiniestuk 'Alleen meer handjes voor de energietransitie niet genoeg'
Maart 2023	Milieu Magazine	Interview met project 'Energy Learning Community'.
26-04-2023	Avans Hogeschool	College over Europese programma's aan studenten Bestuurskunde.
15-05-2023	Publieksevent Energy Now Congres	Sprekers leveren en media-aandacht voor congres en sprekers:

		<ul style="list-style-type: none"> • Presentatie over Europese programma's OPZuid en JTF door programmamanager Stimulus • Workshop over good practice energieprojecten door een begunstigde en Technische Universiteit Eindhoven.
16-09-2023	Publieksevent Open Energiedag .	Pers en publieke aandacht voor projecten. Journalisten en geïnteresseerden kunnen langskomen bij diverse projecten die hun deuren openstellen. Projecten stimuleren hieraan deel te nemen.
September (datum nog onbekend)	Publieksevent Duurzaam Gebouwd Congres 2023	Spreker leveren en media-aandacht voor congres, spreker en project.
9-15 okt	Publieksevent Nationale Energieweek	Berichtgeving op sociale media met relevante projecten.
10, 11, 12 okt	Publieksevent Vakbeurs Energie	Projecten stimuleren hieraan deel te nemen, sprekers aanbieden, media-aandacht voor congres, project en spreker.
Oktober? (datum nog onbekend)	Publieksevent Energiefestival Brabant	

4.2.3.6 Omvangrijke communicatie-activiteit gericht op het brede publiek

Naast de genoemde publieksevents onderzoeken wij momenteel binnen de landelijke EFRO-communicatiewerkgroep de mogelijkheden voor de gezamenlijke invulling van een omvangrijke communicatie-activiteit in het najaar van 2023 gericht op het brede publiek, zoals de Europese verordening voorschrijft. We hebben de volgende criteria opgesteld voor de vorm waarin we deze actie gieten:

- Een zo groot mogelijk bereik binnen onze publieke doelgroepen.
- Ruime gelegenheid om onze kernboodschap over te brengen.
- Passend binnen de jaarbegroting voor communicatie.

Een voorstel voor de invulling zal voorgelegd worden aan het PMO.

4.3 Crossmediale aanpak

Bij alle communicatieactiviteiten die we ondernemen, kiezen we voor een crossmediale aanpak, zodat kruisbestuiving optreedt tussen verschillende media.

4.3.1 Communicatiekanalen

1. Programmawebste
2. Online media
 - Exposure via sociale media: met name linkedIn en twitter. Bij publieke evenementen zetten we tevens facebook en instagram in om bezoekers te werven;
 - Publieksversie jaarverslag;
 - Digitale nieuwsbrieven;

- Instructievideo's;
 - Externe kanalen programmapartners, Europa om de Hoek en EC.
3. Evenementen
- Werkbezoeken;
 - Publiciteitsmomenten;
 - Voorlichtingsbijeenkomsten;
 - Publieksevents.
4. Print media
- Factsheets over openstellingen;
 - Artikelen, opiniestukken en persberichten in dagbladen en vakbladen.

4.3.2 Communicatiekanalen lidstaat en Europese Commissie

Zoals afgesproken in de fonds overstijgende communicatiewerkgroep en tijdens de Country Team Meeting, zullen we input leveren voor de portaalwebsite Europa om de Hoek en de Kohesio-website van de EC. Daarnaast besteden we in onze communicatie aandacht aan campagnes van de EC zoals Regiostars, Dag van Europa en the European Year of Skills.

5. Indicatoren voor monitoring en evaluatie van communicatie

- Aantal deelnemers aan voorlichtings- en andere bijeenkomsten en kwalitatieve feedback d.m.v. evaluatieformulieren.
- Aantal bezoekers op de programmawebste.
- Volgers, bereik en interactie op onze sociale mediakanalen.
- Aantal publicaties in de media.
- Aantal publiekevents waar we aan deelnemen.
- Oplage en bereik bij mediacampagnes.
- Klanttevredenheidsonderzoek gedurende de looptijd.

6. Begroting 2023

ACTIVITEIT	BEGROTING 2021-2027	BEGROTING 2014-2020
Issuemaking & PR-campagne	25.000,-	25.000,-
Publieksvriendelijk jaarverslag, poster, video		6.800,-
Ontwikkeling van middelen (o.a. infographics, instructievideo's, nieuwsbrieven, factsheets, powerpoints)	10.000,-	
Voorlichtingsbijeenkomsten (6x)	18.000,-	
Programmawebste (doorontwikkeling en onderhoud)	7.000,-	
Gezamenlijke communicatie-activiteit met EFRO-BA's t.b.v. brede publiek		5.000,-
TOTAAL	60.000,-	36.800,-

Voor de realisatie van alle communicatiedoelstellingen is voor de gehele programmaperiode 1,8 miljoen euro gereserveerd (te financieren vanuit technische bijstand en eigen middelen). De jaarbegroting wordt jaarlijks opgesteld o.b.v. de beoogde communicatieactiviteiten in dat jaar. De Issuemaking & PR-campagne wordt breed ingezet voor meerdere Europese programma's. In 2023 zijn dat OPZuid 2014-2020 en OPZuid 2021-2027. De komende jaren zullen JTF en GLB toegevoegd worden. De kosten van de campagne zullen evenredig verdeeld worden.