

Agendapunt 8c.

Communicatieplan 2026



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Programma-overstijgende samenwerking	3
2.1 EFRO-communicatiewerkgroep.....	3
2.2 Samenwerking op lidstaatsniveau	4
2.3 Integrale communicatie over meerdere Europese programma's.....	4
3. Communicatiedoelgroepen, -doelstellingen en kernboodschap	4
3.1 Doelgroepen	4
3.2 Communicatiedoelstellingen.....	5
3.3 Kernboodschap.....	6
4. Aanpak en acties in het kader van de speerpunten	6
4.1. Speerpunt 1: Informeren en inspireren over openstelling 'Defensie & Veiligheid'	6
4.1.1 Aanvragers, koepelorganisaties en intermediairs.....	6
4.1.2 Specificatie van de doelgroep	6
4.1.4 Communicatieacties	8
4.2 Speerpunt 2: Faciliteren en ondersteunen van strategische EU-projecten.....	9
4.3 Speerpunt 3: Communicatie over de resultaten van het programma.....	11
4.4 Speerpunt 4: Vergroten van de zichtbaarheid van de Europese Unie	11
4.3.1 Projecten en Europese programma's in de media	12
4.3.2 Publieksevents.....	14
4.3.3 Magazine	14
4.4 Speerpunt 5: Organisatie van de jaarvergadering	14
4.5 Speerpunt 6: Informeren over het nieuwe MFK.....	15
5. Communicatiekanalen	15
5.1 Overzicht	15
5.2. Communicatiekanalen lidstaat en Europese Commissie	15
6. Indicatoren voor monitoring en evaluatie van communicatie.....	16
7. Begroting 2026	16

1. Inleiding

De kerngedachte van de communicatiestrategie van Stimulus Programmamanagement is dat we steeds stilstaan bij de vraag hoe we de meest gewenste projecten krijgen binnen het OPZuid EFRO-programma. Hoe de informatievoorziening en interactie met (potentiële) subsidieaanvragers en -ontvangers soepel verlopen en hoe we kunnen bijdragen aan het vergroten van de zichtbaarheid van de Europese programma's en projecten bij stakeholders en het brede publiek.

Onze aandacht gaat in 2026 uit naar zes speerpunten:

1. **Informer en inspireren** van aanvragers, koepelorganisaties en intermediairs over de subsidiemogelijkheden in de call van 2026, met als doel het verkrijgen van kwalitatief goede projecten die een bijdrage leveren aan de **nieuwe programmaprioriteit 'Defensie & Veiligheid'**.
2. **Faciliteren en ondersteunen van strategische EU-projecten** in hun communicatie over het project en bij de organisatie van het verplichte event.
3. Communicatie over de **resultaten** van het **programma**.
4. **Vergroten van de zichtbaarheid van de Europese Unie** en de maatschappelijke impact van Europese programma's en projecten bij met name de publieke doelgroepen.
5. **Organisatie van de jaarvergadering** met de Europese Commissie over de voortgang en resultaten van de EFRO-programma's in Nederland.
6. **Informer** van stakeholders en de interne organisatie over het nieuwe **MFK**.

Deze speerpunten zijn uitgewerkt in hoofdstuk 4.

2. Programma-overstijgende samenwerking

Naast de genoemde speerpunten, die met name betrekking hebben op de communicatie over het OPZuid-programma, hechten we ook veel belang aan samenwerking en kruisbestuiving. Met andere EFRO-beheerautoriteiten, de betrokken provincies en ministeries en de (Nederlandse)Vertegenwoordiging van de Europese Commissie. Maar ook programma-overstijgend met bijvoorbeeld de uitvoeringsorganisaties van JTF en GLB.

2.1 EFRO-communicatiewerkgroep

De landelijke EFRO communicatiewerkgroep komt elke zes weken bij elkaar om gezamenlijke activiteiten af te stemmen, kennis- en ervaringen uit te wisselen en elkaar te inspireren. Soms haakt de nationale communicatie coördinator voor Europese programma's aan. Voorbeelden van activiteiten die we ondernemen:

- Kennisontwikkeling via het INFORM-netwerk van de Europese Commissie. Dit bestaat uit het bijwonen van een halfjaarlijks event en online workshops voor communicatieadviseurs van Europese programma's.
- Gezamenlijke invulling van een publieksevenement zoals de Dag van Europa en de Wereld Havendagen.
- Afstemming en coördinatie van de EFRO-content op de website 'Europa om de Hoek'.

- Voorbereiding van overleggen waar we content inbrengen, zoals bijvoorbeeld de brede landelijke communicatiewerkgroep, de jaarvergadering EFRO 2026, het PMO en verschillende evaluaties, zoals de midterm evaluatie.

2.2 Samenwerking op lidstaatniveau

Hiermee bedoelen we samenwerking en kennisuitwisseling met andere Europese Fondsen in Nederland, vertegenwoordigers van de EC in Den Haag en Brussel, het IPO, het Europe Direct Network en de ministeries. Dit houdt o.a. de volgende activiteiten in:

- Deelname aan de landelijke fondsoverstijgende brede communicatiewerkgroep. Deze komt zo'n 2-3 keer per jaar bij elkaar onder leiding van de nationale communicatie coördinator voor Europese programma's in Nederland.
- We delen relevante content van deze partijen op onze sociale media.
- Op verzoek leveren wij input voor publicaties, evenementen of werkbezoeken.

2.3 Integrale communicatie over meerdere Europese programma's

EFRO-werkgroepleden maken tevens deel uit van de landelijke communicatiewerkgroepen JTF en GLB. Daardoor vindt een brede kennisuitwisseling en kruisbestuiving plaats.

Omdat Stimulus Programmamanagement in Zuid-Nederland zowel het EFRO-, JTF alsook het GLB-programma uitvoert, hanteren we een eenduidige en integrale communicatieaanpak voor alle drie deze programma's. Dit is o.a. terug te zien op de [website](#), sociale media en in publicaties die we ontwikkelen.

3. Communicatiedoelgroepen, -doelstellingen en kernboodschap

3.1 Doelgroepen

1. (Potentiële) aanvragers, begunstigden, koepelorganisaties en intermediairs

- 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 (start-ups) en hun netwerken.

2. Stakeholders

- EFRO beheerautoriteiten in Nederland.
- Zuid-Nederlandse provincies (GS, PS en directie).
- Rijk.
- Europese Commissie.
- Monitoring Comité.
- Adviescommissie.

- Stuurgroep.
- Triple- en quadrupel-helix organisaties en ROM's.

3. Publieke doelgroepen

- Politiek (decisionmakers op lokaal-regionaal-landelijk-Europees niveau).
- Brede publiek.
- De media (lokaal-regionaal-landelijk).

4. Interne organisatie

- Collega's van Stimulus.
- Collega's van Europese programma's bij de Zuid-Nederlandse provincies.

3.2 Communicatiedoelstellingen

1. (Potentiële) aanvragers, koepelorganisaties en begunstigden

- Informeren over het bestaan van het programma en de subsidiemogelijkheden.
- Informeren en adviseren over het aanvragen van projecten, de processen, de besluitvorming en het belang van een gedegen projectadministratie en communicatievereisten.
- Motiveren om binnen en buiten het eigen netwerk actief op zoek te gaan naar potentiële partners en samenwerkingsverbanden tot stand te brengen.
- Activeren om goede projectvoorstellen te ontwikkelen.
- Inspireren met good practices en tips om de slagingskans van een projectaanvraag te vergroten.
- Enthousiasmeren om te communiceren over het project en een ambassadeursrol te pakken.
- Gericht ondersteunen van studenten / jonge professionals (start-ups).

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.
- Positieve beïnvloeding van de houding van burgers ten opzichte van de Europese Unie.

4. Interne organisatie

- Informeren van collega's bij Stimulus en provincies over het nieuwe MFK en de implicaties voor de uitvoering van Europese programma's.

3.3 Kernboodschap

De Europese Unie werkt samen met Nederlandse ondernemers, kennis- en onderwijsinstellingen, maatschappelijke organisaties en overheden aan oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken, veiligheid 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, onze welvaart en onze veiligheid 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 wordt onze leefomgeving gezonder en veiliger.

4. Aanpak en acties in het kader van de speerpunten

4.1. Speerpunt 1: Informeren en inspireren over openstelling 'Defensie & Veiligheid'¹

Binnen de openstelling van 2026 kan subsidie aangevraagd worden voor projecten die bijdragen aan:

1. Versterken van de industriële capaciteit voor de productie van militaire en dual-use toepassingen. Daarbij kun je denken aan een breed scala aan producten en diensten zoals munitie, voertuigen, drones, communicatie- en gegevensverwerkingsapparatuur of onderhouds- en logistieke centra.
2. Strategische dual-use technologieën, cyberbeveiliging en AI die ervoor zorgen dat we weerbaar zijn en minder afhankelijk van buitenlandse grootmachten.

4.1.1 Aanvragers, koepelorganisaties en intermediairs

Potentiële aanvragers en intermediairs zijn een belangrijke communicatiedoelgroep. Zij moeten immers geïnformeerd worden over de regeling, de geplande openstelling en de vereisten waaraan projectaanvragen moeten voldoen. Bovendien willen we hen helpen om de slagingskans te vergroten.

Aanvragers van projecten voor de openstelling 'Defensie & Veiligheid' zijn samenwerkingsverbanden van mkb-ondernemingen, regionale clusters, onderzoeksorganisaties en kennisinstellingen. We nemen in de communicatie de bij ons bekende organisaties mee, maar zullen ons voor deze openstelling specifiek richten op organisaties die gelinkt zijn aan het openstellingsthema.

4.1.2 Specificatie van de doelgroep

1. MKB-bedrijven

- Hightech maakindustrie (precisietechnologie, fijnmechanica, elektronica, optomechanica)
 - Mechatronica, robotica, drones, mechatronische sensoren
 - Communicatie- / IT-bedrijven met ervaring in cyberbeveiliging, data-verwerking, AI-software

¹ Indien het voorstel wordt goedgekeurd door het Comité van Toezicht en vervolgens de Europese Commissie.

- Logistiek en onderhoudsbedrijven met militaire of operationele leanings (service, aftersales, reparatie)
- Bedrijven in maritieme technologie (scheepsbouw, onderhoud), voertuigenbouw, defensiecomponenten
- **Dual-use potentie:** dat wil zeggen, bedrijven die producten / diensten leveren die civiel én militair inzetbaar zijn, of technologieën die in beide domeinen bruikbaar zijn (bijvoorbeeld UAV/drones, communicatiesystemen, radarsensoren, AI-algoritmes).

2. Regionale clusters in Zuid-Nederland

Cluster / Hotspot	Provincies / Regio's	Focusgebieden / Sterktes
Hightech Systems & Materials (HTSM)	Brabant, Limburg	Hightech maakindustrie, elektronica, semicon, precisietechnologie.
Agrofood	Zuid-Nederland (Brabant, Limburg, Zeeland)	R&D in voedseltechnologie, biobased materialen etc.
Chemie	Limburg (Chemelot), Zeeland-West-Brabant etc.	Chemische productie en R&D, ook met defensie-relevantie bij bijv. materialen of speciale chemicaliën.
Life Sciences & Health	Zuid-Nederland in brede zin	Hoewel niet direct militair, overlap bij medische technologie/drone & robotica in veerkracht, geneeskundige ondersteuning etc.
Logistiek / onderhoud & service / maintenance	Campussen en regio's in Brabant, Limburg, Zeeland	Complexe supply chains, onderhoudscentra, reparatiediensten.
Maritiem & scheepsbouw	Zuid-Holland / Zeeland	scheepsbouw, maritieme technologie, onderhoud, haveninfrastructuur.)
Aerospace Cluster	Zuid-Holland (TU Delft, NLR etc.)	Lucht-/ruimtevaart, satellieten, navigatie etc.
Smart Industry Hub Zuid / fieldlabs / campussen	heel Zuid NL: Brainport Campus, Brightlands Campussen, Business Park Aviolanda, Gate2	

3. Onderzoeksorganisaties

Voor toegepast onderzoek / pre-competitief onderzoek / prototyping / testen / validatie, zeker met dual-use, militaire toepassingspotentieel, AI, cyber etcetera. Voorbeelden:

- **TNO** – al actief op defensie, cyber, AI, luchtvaart, maritiem

- **NLR (Netherlands Aerospace Centre)** – voor luchtvaart, ruimtevaart, sensoren, navigatie
- **MARIN** (maritiem onderzoek & technologie) – scheepsmodellen, maritieme systemen, monitoring
- Regionale onderzoeksinstituten / R&D-labs verbonden aan universiteiten / hogescholen in Zuid-Nederland (zie ‘kennisinstellingen’ hieronder).

4. Kennisinstellingen

Onderwijs- en onderzoeksinstituten op HBO / WO (en eventueel MBO voor specifieke technologische of vakgerichte opleidingen) die:

- (mede)expertise hebben op AI, cyber, data science, robotica, elektronica, satelliet/navigatie, mechatronica etc.
- beschikken over faciliteiten voor prototyping, testen, labs etc.
- actief zijn in publiek-private samenwerkingen.

Voorbeelden:

Type instelling	Voorbeelden / gebieden van expertise
Universiteiten	TU Delft (Zuid-Holland) – luchtvaart / ruimtevaart, AI, systeem engineering; Universiteit Maastricht; Technische Universiteit Eindhoven
HBO / Hogescholen	Fontys Hogescholen – kennisthema’s zoals Enabling Technologies, Applied AI, Avans Hogeschool, BUAS etc.
MBO / regionaal technisch onderwijs	opleidingen met focus op technologie, onderhoud, elektrotechniek, ICT
Campussen / innovatiecentra / science parks	Brainport Industries Campus, Brightlands Campussen in Limburg, RDM Campus, TU Delft Campus, YES!Delft

De genoemde doelgroepen zullen wij verder in kaart brengen na goedkeuring van de voorgestelde openstelling door het Comité van Toezicht.

4.1.4 Communicatieacties

Communicatieacties gericht op deze doelgroepen:

- ✓ Samenwerking met ROM’s, campus- en clusterorganisaties om zoveel mogelijk kansrijke projecten te realiseren. Dit houdt o.a. in dat we deze organisaties gericht benaderen met relevante informatie over de subsidiekansen, dat we hen uitnodigen voor onze regionale voorlichtingsbijeenkomsten en dat we op verzoek voorlichting op locatie organiseren.
- ✓ Presentaties, masterclasses, informatiemarkten en inloopuren voor studenten en jonge professionals (start-ups). Dit houdt o.a. in dat we de samenwerking met The Gate Academy

(voor tech start-ups in Brainport), Avans, Tilburg University en Maastricht University voortzetten en dat we deze samenwerking zullen uitbreiden naar de hierboven genoemde kennisinstellingen.

- ✓ Productie van informatiematerialen, waaronder toegankelijke infographics.
- ✓ Beschikbaar stellen van informatie via de [programmawebste](#) over subsidiekansen, [openstellingen](#), [regelingen](#), [FAQ's](#), checklists en documenten die nodig zijn bij een [subsidieaanvraag](#), alsmede [nieuws](#) over het programma en toegang tot het [webportaal](#) waar de aanvragen ingediend kunnen worden.
- ✓ Uitgifte van een nieuwsbrief.
- ✓ Organisatie van regionale voorlichtingsbijeenkomsten 'Stimulus on the Road'. Deze praktische en interactieve bijeenkomsten organiseren wij in elke provincie voorafgaand aan de openstelling. Ook hierin zullen wij samenwerking zoeken met de provincies, ROMs en campusorganisatie.
- ✓ Organisatie van regionale verdiepingssessies waarin we in samenwerking met de provincies potentiële projectaanvragers ondersteunen bij het opwerken van hun project.

4.2 Speerpunt 2: Faciliteren en ondersteunen van strategische EU-projecten

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, de Europese Commissie en het CvT 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 met en over strategische EU-projecten start na de toekenning van subsidie. 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 EU-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:

- ✓ Ontwikkeling van een [factsheet projectcommunicatie](#) en een [factsheet strategische EU-projecten](#) waarin communicatieverplichtingen en kansen beschreven worden.
- ✓ Persoonlijke kennismaking met het communicatieteam van Stimulus tijdens het startgesprek en bespreking van de communicatieverplichtingen en -kansen.
- ✓ Het opstellen van een gezamenlijk nieuwsbericht na beschikking van het project.
- ✓ 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 en begeleiding van de begunstigde bij de organisatie van een event/activiteit of open dag.
- ✓ Interviews met de begunstigde t.b.v. interne en externe media.
- ✓ Communicatie over de strategische EU-projecten via sociale media, de programmawebste en centrale landelijke website 'Europa om de hoek'.
- ✓ Het ontwikkelen van een projectvideo.
- ✓ Organisatie van werkbezoeken en presentaties.
- ✓ Het volgen van good practices die gedeeld worden binnen het INFORM EU-netwerk voor kennisdeling en inspiratie.

Op dit moment zijn de volgende strategische EU-projecten bekend binnen het OPZuid:

Transitie	Projectnaam	Communicatie uitingen
Energie	Living Lab Iron Fuel Technology	Nieuwsbericht Projectvideo Event: 10-10-2025
Klimaat	Van Vergrijzing naar Vergroening op sociale huurwoningen (ROEF)	Nieuwsbericht Projectvideo Event: 12-06-2025
Landbouw en Voeding	Freya: natuurlijke stikstof voor het telen van gewassen	Nieuwsbericht Projectvideo Event: 25-09-2025
Landbouw en Voeding	Zalmboerderij Maashorst	Nieuwsbericht Projectvideo Event: 11-09-2025
Gezondheid	Arvina	Nieuwsbericht Projectvideo Event: 08-10-2025
Energie	Groene waterstofketen zwaar materieel Kanaalzone Zeeuws-Vlaanderen	Nieuwsbericht Projectvideo Event: datum nog niet bekend
Landbouw en voeding	Plant-Based Seafood	Nieuwsbericht Projectvideo Event: datum nog niet bekend
Grondstoffen	Paulownia: De klimaatboom om op te bouwen	Nieuwsbericht Projectvideo nog niet beschikbaar Event: 18-09-2025
Energie	Circulaire Multicolour Gevel PV-fabriek	Nieuwsbericht Projectvideo Event: datum nog niet bekend
Energie	GENIUS - Grid Efficiency & Network Integration for Universal Sustainability	Nieuwsbericht Projectvideo Event: 18-11-2024
Klimaat	Duurzame PFAS, PFOS en GenX afbraak in afvalwater	Nieuwsbericht Projectvideo nog niet beschikbaar Event: datum nog niet bekend
Energie	Sociale Energieduurzaamheid: iCV Next Gen	Nieuwsbericht Projectvideo nog niet beschikbaar Event: datum nog niet bekend
Gezondheid	Skinergy	Nieuwsbericht Projectvideo nog niet beschikbaar Event: datum nog niet bekend

De communicatie met begunstigden van zowel strategische alsook niet-strategische projecten start als de beschikking op de deurmat valt. Daarin staan o.a. de verwachtingen beschreven op het vlak van promotie en publiciteit. Dit onderwerp komt tevens terug op de agenda van het startgesprek met het project. We nemen met de projectpartners de communicatieverplichtingen en 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 advies en richtsnoeren en het vergroten van het bereik op sociale media door de inzet van het netwerk van de beheerautoriteit en programmapartners.

Omdat in deze programmaperiode de meeste projecten een permanente plaat moeten plaatsen, krijgen alle projectpartners bij het startgesprek een permanente plaat van ons. Elke begunstigde heeft echter de vrijheid om een eigen permanente plaat te ontwikkelen, mits deze voldoet aan de vereisten.



4.3 Speerpunt 3: Communicatie over de resultaten van het programma

Een van de doelstellingen van het OPZuid-programmateam is te komen tot een goede afronding van projecten. In 2026 zullen we de resultaten, impact en follow-up van afgeronde projecten monitoren en evalueren: we leggen projectbezoeken af, nemen interviews af en zorgen voor een goede verslaglegging. De bevindingen dienen als input voor interne en externe publicaties. Ook gebruiken we de opgedane kennis om ervan te leren en deze te verwerken in de inrichting van het nieuwe programma na 2028.

We visualiseren de resultaten door middel van overzichtelijke infographics.

Eén van de publicaties zal een integraal magazine zijn waarin door infographics en storytelling resultaten en maatschappelijke impact duidelijk worden van zowel OPZuid, JTF, GLB als MIT Zuid. Hiermee willen we duidelijk maken waarom de projecten en dus de Europese programma's 'ertoe doen'. Dit draagt tevens bij aan de zichtbaarheid van de Europese Unie.

Andere activiteiten voor het brede publiek komen in de volgende paragraaf aan de orde.

4.4 Speerpunt 4: Vergroten van de zichtbaarheid van de Europese Unie

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.
- We laten zoveel mogelijk anderen het verhaal vertellen: hoe is het succes tot stand gekomen?

De activiteiten in het kader van zichtbaarheid zijn onder te verdelen in:

1. Projecten en Europese programma's in de media.
2. Publieksevents.
3. Magazine over projecten met maatschappelijke impact en minicampagnes met content uit het magazine.

4.3.1 Projecten en Europese programma's in de media

4.3.1.1 Issuemaking

De issuemakingcampagne richt zich op strategische EU-projecten en andere mediagenieke projecten uit de programma's OPZuid, JTF en GLB.

In de opzet van de issuemakingcampagne voor 2026 nemen we de volgende aandachtspunten uit de evaluatie 2025 mee:

- Vanuit de media is interesse voor events die projecten zelf organiseren. Het gaat dan om zowel lokale/regionale media als vakbladen. Vaak zijn ze zelf aanwezig bij het event. In alle gevallen leidt het tot een artikel of videoverslag.
- In 2025 hebben we het campagne thema verbreed naar 'gezonde omgeving'. Dit lijkt vruchten afgeworpen te hebben. Het aantal publicaties in de media was 82. Een grote stijging ten opzichte van 2024. Toen hadden we met het thema 'slimme en groene energie' een score van 22 publicaties. We merken wel dat het thema 'gezonde omgeving' vaker uitgelegd moet worden.
- Een breder thema maakt breder pitchen mogelijk. Ook konden we door het bredere thema putten uit meer projecten en beter inspelen op ontwikkelingen.
- Diversificatie in onze mediabenadering (lokaal, regionaal, landelijk, vak/themabladen) werkt. Hoe meer pitches we uitsturen, hoe hoger het aantal publicaties.
- Pro-actieve pitches maken ons onafhankelijker van actualiteit.
- Nieuws vanuit projecten is de belangrijkste bron voor veel bereik. Het is dus belangrijk om bovenop de projecten te zitten en een overzicht te hebben van journalisten die in specifieke projecten geïnteresseerd zijn. Dit zijn twee acties die wij in 2026 op zullen pakken.
- We hebben in 2025 een aantal grote regionale events benaderd met het aanbod van een spreker of workshop. Dit was echter alleen mogelijk tegen betaling maar dat is niet onze insteek. In 2026 zoeken we nieuw ingangen bij andere regionale podia.
- *Te grote afhankelijkheid van individuele journalisten:* Enkele vaste contacten switchten van baan of gingen met pensioen. Dit vraagt om meer diversificatie in onze mediabenadering.
- *Onderbelichting van regio Zeeland:* De mediacontacten in de regio Zeeland zijn wel geïnteresseerd, maar snel verzadigd door een te klein aanbod van projecten en nieuws. Het aanbod van projecten kunnen we niet beïnvloeden. Wel zullen we nog actiever op zoek gaan naar nieuws binnen de projecten die er zijn.

Op basis van het bovenstaande behouden we voor 2026 het thema 'gezonde omgeving'. We geven het meer lading door de boodschap per transitie gericht en specifieker uit te werken. Daarmee wordt het duidelijker en aantrekkelijker voor redacties.

Na goedkeuring van de voorgenomen openstelling door het CvT voegen we de transitie 'Defensie & Veiligheid' toe aan de campagne. In Q4 van 2025 zullen we in kaart brengen met welke media we de in paragraaf 4.1.2 genoemde doelgroepen kunnen bereiken.

Transitie	Onderwerp
Gezondheid	• Behandelmethoden en technieken voor gepersonaliseerde zorg • Preventie • Predictie • Participatie
Landbouw en Voeding	• Gezond en veilig voedsel • Landbouw in balans met omgeving (kringloop)

	• Alternatieve teelten • Duurzame verwaarding van reststromen (tegengaan verspilling) • Technologieontwikkeling en opschaling voedselverwerkingsindustrie in het kader van eiwittransitie
Energie	• Groen en slim regionaal energiesysteem • Hoger aandeel hernieuwbare energie • Betrouwbaar en veilig energiesysteem • Lokale energie opwek in combinatie met opslag, conversie en uitwisseling met het net
Klimaat	• Waterveiligheid en wateroverlast in het stedelijk gebied • Watertekort en droogte landelijk gebied • Bodemkwaliteit • Luchtkwaliteit • Hittestress
Grondstoffen	• Biobased economy • Circulaire bouwsector met een focus op materialen/grondstoffen en bouwmethoden • Circulaire maakindustrie met een focus op materialen/grondstoffen en smart industry
Defensie & Veiligheid	• Drones en robotica • Composieten • Maintenance • Digitalisering en AI

We ondernemen de volgende activiteiten:

Issuemonitoring

We monitoren onderwerpen in het nieuws, waar we onze boodschap over Europese programma's, de transities of specifieke gehonoreerde projecten aan kunnen koppelen.

- ✓ We delen de gevonden artikelen via onze eigen kanalen, met toevoeging van eigen content en relevante tags.
- ✓ Monitoring levert een breed overzicht op van relevante journalisten en wie waar over schrijft. We voegen deze journalisten toe aan onze perslijst. Daarnaast leggen we persoonlijk contact met hen. Zij zijn immers geïnteresseerd in onderwerpen die ons werkveld raken. We pitchen de Europese subsidiekansen en onze projecten met als doel dat dit leidt tot nieuwe artikelen.

Mediabenedering

Alle strategische EU-projecten en mediagenieke andere projecten zijn opgenomen in de database voor issuemaking. Na elke beschikkingsronde wordt deze database aangevuld. De database bevat een pitch over het project, een overzicht van onderwerpen waaraan het project gekoppeld kan worden, contactgegevens van de begunstigde die namens het project het woord voert en de bereidheid van de begunstigde om een ambassadeursrol op zich te nemen.

De projecten uit de database worden actief gepitcht bij relevante media. Vakmedia en regionale/lokale media zijn de afgelopen jaren het meest kansrijk gebleken. Landelijke media pitchen we wanneer onderwerpen of projecten landelijke nieuwswaarde hebben. We bieden de journalist een artikel, interview of opiniestuk aan en nodigen hem/haar uit voor projectevents.

Sociale media

We zetten voornamelijk LinkedIn in omdat we daarmee de door ons gedefinieerde doelgroepen het beste bereiken en het medium voldoende ruimte biedt voor onze boodschap en gerelateerde tags en hashtags. Voor de specifieke doelgroep jongeren maken we gebruik van [Instagram](#). De tone of voice

van de berichten is informeler dan de content op LinkedIn. We zetten met name in op onderwerpen die aansluiten bij wat jongeren belangrijk vinden of evenementen waarbij jongeren aanwezig zijn zoals de Dag van Europa en de Wereld Havendagen. Daarnaast houden we de teksten kort en bondig en sluiten we af met een call to action naar bijvoorbeeld een projectvideo of projectverhaal.

Niet alleen delen we de artikelen die voortkomen uit issuemonitoring. We koppelen eigen content over projecten aan relevante landelijke themadagen/weken/evenementen. Daarvoor stellen we een contentkalender op. Daarnaast plaatsen we berichten over openstellingen, subsidieaanvragen, tips en tricks, projectverhalen, werkbezoeken, etc.

We plaatsen gemiddeld 2-3 berichten per week. Om het aantal volgers en daarmee het bereik te vergroten zetten we in 2026 in op training en coaching van collega's en programmabetrokkenen met als doel hen te motiveren om actiever gebruik te maken van sociale media in hun werk.

4.3.2 Publieksevents

We haken aan op een aantal events en issuemomenten die passen bij de transitie van de positionering van Europa. We leggen contact met de organisatoren van geselecteerde events en verkennen de mogelijkheden om een bijdrage te leveren en publiciteit te genereren voor Europese subsidies en één of meerdere projecten in het bijzonder.

Welke events dat in 2026 zullen zijn, brengen we in Q4 2025 in kaart. Bij het schrijven van dit plan is daarover nog onvoldoende informatie bekend. Vanwege de succesvolle samenwerking in het afgelopen jaar hebben we het voornemen om weer samen op te trekken met de andere beheerautoriteiten en de Nederlandse EC-vertegenwoordiging bij events tijdens de Dag van Europa en Wereld Havendagen.

4.3.3 Magazine

Zoals u kon lezen in paragraaf 4.3 ontwikkelen we een integraal magazine waarin door infographics en storytelling resultaten en maatschappelijke impact duidelijk worden van zowel OPZuid, JTF, GLB als MIT Zuid. Hiermee willen we duidelijk maken waarom de projecten en dus de Europese programma's 'ertoe doen'. Dit draagt bij aan de zichtbaarheid van de Europese Unie.

De projectverhalen met impact gebruiken we tevens voor thematische mini-campagnes. Dat wil zeggen dat we online campagnes gaan maken die opgehangen zijn aan een bepaald thema. Daarbij denken we bijvoorbeeld aan: een 'Raak geïnspireerd'- campagne rondom de openstelling of rondom de Dag van Europa, een 'Waar krijgen we energie van'- campagne in de Nationale Energieweek, etc. We stellen hiervoor een contentkalender op.

4.4 Speerpunt 5: Organisatie van de jaarvergadering

In 2026 staan wij aan de lat voor de organisatie van de jaarlijkse evaluatievergadering met de Europese Commissie en ministerie EZ over de voortgang en resultaten van de EFRO-programma's in Nederland. In samenwerking met het OPZuid-programmateam, ministerie EZ en de andere beheerautoriteiten gaan we er een interessante en leuke bijeenkomst van maken.

4.5 Speerpunt 6: Informeren over het nieuwe MFK

We informeren stakeholders en de interne organisatie over ontwikkelingen, inhoud en implicaties van het nieuwe MFK. Wat betekent het nieuwe MFK voor de regionale uitvoering van Europese programma's? Wat komt er op ons af en hoe kunnen wij als uitvoeringsorganisatie ons daarop voorbereiden? Ook hierin zoeken we samenwerking op met andere uitvoeringsorganisaties zoals Kansen voor West, SNN en EFRO Oost-Nederland.

Tegelijkertijd willen we de politiek / collega overheden bewust maken van wat wij als uitvoeringsorganisaties doen en wat de toegevoegde waarde is van een regionale uitvoering van programma's.

5. Communicatiekanalen

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

5.1 Overzicht

1. Programmawebste (de website van Stimulus is 10 jaar oud. In 2026 wordt deze vernieuwd om te kunnen voldoen aan moderne eisen op het gebied van informatiebeveiliging, digitoegankelijkheid en navigatie. Kosten worden evenredig verdeeld over de programma's).
2. Online media
 - ✓ Infographics.
 - ✓ Thematische minicampagnes.
 - ✓ Sociale media.
 - ✓ Digitale nieuwsbrieven.
 - ✓ Video's.
 - ✓ Externe kanalen programmapartners, Europa om de Hoek en EC.
3. Evenementen
 - ✓ Werkbezoeken.
 - ✓ Voorlichtingsbijeenkomsten.
 - ✓ Publieksevents en issuemomenten.
4. Print media
 - ✓ Magazine over projecten met maatschappelijke impact (OPZuid, JTF, GLB, de kosten worden evenredig verdeeld over de programma's). De intentie is dat het zowel in print als online beschikbaar komt.
 - ✓ Factsheets.
 - ✓ Artikelen, opiniestukken en persberichten in regionale-, landelijke- en vakbladen.
 - ✓ Duurzame platen.

5.2. Communicatiekanalen lidstaat en Europese Commissie

Zoals afgesproken in de fondsoverstijgende 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 relevante communicatiecampagnes van de EC zoals Regiostars en Dag van Europa.

6. 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.
- ✓ Oplage en bereik bij mediacampagnes.
- ✓ Evaluatie met begunstigten na afloop van het project.

7. Begroting 2026

ACTIVITEIT	BEGROTING 2021-2027
Issuemakingcampagne	20.000,-
Magazine over projecten met maatschappelijke impact	10.000,-
Ontwikkeling van middelen (o.a. projectvideo's, infographics, minicampagnes)	20.000,-
Voorlichtingsbijeenkomsten	6.000,-
Programmawebste	10.000,-
Organisatie jaarvergadering	25.000,-
TOTAAL	90.000,-

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-campagne wordt breed ingezet voor meerdere Europese programma's. In 2026 zijn dat OPZuid 2021-2027, JTF en GLB. De kosten van de campagne worden verdeeld over deze programma's.