



AGENDAPUNT 6

Aan	Van	Datum
Comité van Toezicht	Management Autoriteit	13-10-2021
OPZuid 2014-2020	OPZuid 2014-2020	
kopie	kenmerk	

onderwerp

Voortgang Actieplan Communicatie OPZuid 2021

Met deze notitie informeren wij u over de voortgang van het Actieplan Communicatie OPZuid 2021 aan de hand van de vier gedefinieerde speerpunten. Daarnaast brengen wij verslag uit over de stand van zaken m.b.t. het jaarlijkse publieksevent.

1. **Speerpunt 'Voorlichting over de COVID-19-steunmaatregelen op Zuid-Nederlands niveau, in het bijzonder REACT-EU'**

Wij hebben een communicatielijnen uitgezet met een gefaseerde aanpak:

Fase 1: voorlichting over REACT-EU en andere Europese (herstel)programma's aan potentiële aanvragers en stakeholders

- We hebben potentiële aanvragers geïnformeerd en gefaciliteerd via website, sociale media, digitale nieuwsbrief, factsheets, faq's, formulieren en formats.
- We hebben een kick-off webinar georganiseerd over de nieuwe Europese programma's in Zuid-Nederland. Dit webinar was via een livestream en opname door een breed publiek te volgen. Zie <https://www.youtube.com/channel/UckDznrRbrTwtH-nr8T1YBOw>

Fase 2: communicatie over resultaten

- Algemeen nieuwsbericht per provincie
We hebben een nieuwsbericht uitgegeven waarin de thema's per provincie benoemd zijn en de opbrengst van de openstellingen. Zie <https://www.stimulus.nl/opzuid/waar-gaat-in-zuid-het-react-eu-geld-naartoe/>
- Project specifieke persberichten
Wij hebben begunstigden gefaciliteerd bij het opstellen van persberichten over hun project. Deze persberichten hebben wij tevens via onze eigen kanalen verspreid. Zie <https://www.stimulus.nl/opzuid/nieuws/>. Diverse berichten zijn door de regionale of vak-media opgepikt.

Fase 3: issuemaking

Met issuemaking rondom REACT-EU koppelen we onze boodschap aan de actualiteit en benaderen we de media actief en persoonlijk. De actualiteit die we kiezen is 'het einde van de COVID-19-pandemie'. Daarbij kiezen we niet voor de invalshoek 'economisch herstel', maar voor de invalshoek 'transitie'. We maken een koppeling tussen 'sterker uit de crisis' en versnelling van de vijf maatschappelijke transitie uit de Regionale InnovatieStrategie met behulp van REACT-EU. Bij de totstandkoming van deze notitie staan we aan de vooravond van het volgende plan van aanpak:

- Stap 1: brede verzending persberichten (regionaal en landelijk)
Gericht op de doelgroep burgers/inwoners van Nederland. We geven per provincie gelijktijdig een persbericht uit over de regionale inzet van REACT-EU-middelen voor een veerkrachtige en duurzame economie. In het persbericht worden interessante projecten uitgelicht in de context van regionale thema's. Tevens wordt een citaat opgenomen van de relevante gedeputeerde waarin de waarde van het programma voor de regio wordt benadrukt.
- Stap 2: Interviews en persbezoeken
Media die geïnteresseerd zijn in een verdiepend interview worden door Stimulus in contact gebracht met de woordvoerder van de desbetreffende gedeputeerde en/of begunstigde, desgewenst in combinatie met een persbezoek aan het REACT-EU-project. Ook deze actie is gericht op burgers.
- Stap 3: Persberichten naar vakmedia
Er worden persberichten verstuurd naar vakmedia gericht op een specifieke transitie of sleuteltechnologie, om ondernemers, kennisinstellingen en bestuurders te bereiken. In het persbericht worden REACT-EU-projecten uitgelicht die passen bij de desbetreffende transitie of sleuteltechnologie. Daarbij wordt vermeld dat ze steun ontvangen uit REACT-EU en dat er nog meer Europese programma's en regelingen zijn die dit soort projecten ondersteunen. Alle persberichten worden voorzien van een factsheet over REACT-EU en andere relevante Europese programma's.
- Stap 4: Opiniestuk/ingezonden brief
Voor de doelgroep bestuurders en volksvertegenwoordigers wordt een opiniestuk geschreven op basis van een interview met één of meerdere bestuurders of een door ons geselecteerde expert/ambassadeur. Rode draad in het stuk zijn de Europese (herstel)programma's. De exacte invalshoek wordt gekozen op basis van de actualiteit. Het opiniestuk wordt aangeboden en gepitcht bij Binnenlandsbestuur, het vakblad VNG en specifieke nationale/regionale mediatickets.

2. Speerpunt 'Het vergroten van de zichtbaarheid van het programma, de resultaten en de maatschappelijke impact van de projecten bij de publieke doelgroepen'

In november 2020 heeft uw comité het voorstel van Stimulus Programmamangement goedgekeurd voor een meerjarige Issuemaking- en PR-campagne. Stimulus heeft hiervoor in januari 2021 een Europese aanbesteding uitgezet en de opdracht is in mei gegund aan bureau Issuemakers.

De campagne berust op twee pijlers:

1. Aanhaken op actuele onderwerpen
2. Storytelling

De afgelopen maanden hebben wij een onboarding-traject met het bureau doorlopen. Dit heeft geresulteerd in analyses, campagne- en mediastrategieën, een database van transitie, issues en kansrijke projecten, een perslijst en een inhaakkalender. Bij het schrijven van deze notitie staan wij op het punt om te starten met het maken van issues. Het eerste thema waar we ons op richten is REACT-EU. Zie de uitleg bij speerpunt 1.

Het issues maken houdt het volgende in:

- 1) We haken met relevante en laagdrempelige informatie over projecten of programma's aan op onderwerpen die in het nieuws zijn. Daarvoor monitoren we de actualiteit en toekomstige nieuwsmomenten en vervolgens bekijken we hoe we die kunnen koppelen aan één of meerdere OPZuid-projecten.

- 2) Daarnaast creëren we zelf nieuwsmomenten als we belangrijke zaken te melden hebben, zoals bijvoorbeeld een mijlpaal in een project met grote maatschappelijke impact.
- 3) We hebben een database opgezet van projecten die we in het kader van een maatschappelijke transitie in de schijnwerpers willen zetten. Deze database zal voortdurend bijgehouden en aangevuld worden. Op die manier kunnen we snel schakelen als zich een communicatiekans voordoet.
- 4) Om onze boodschap voor het voetlicht te krijgen, werken we aan de bouw van een netwerk met journalisten en ambassadeurs die deze goed kunnen overbrengen. Bij ambassadeurs kunt u denken aan begunstigden, bestuurders of mensen die expert zijn op het gebied van bepaalde thema's of transities.
- 5) Ter ondersteuning van de issuemaking-activiteiten zullen we in een latere fase ook zelf een aantal PR-middelen ontwikkelen. Daarbij kunt u denken aan projectverhalen, projectvideo's, blogs, podcasts of betaalde content op sociale media of in vakbladen.
- 6) Bij al deze activiteiten werken we nauw samen met begunstigden en collega's bij de Zuid-Nederlandse provincies.

3. Speerpunt 'Verdere doorontwikkeling van de programmawebiste'

Zoals aangekondigd worden de projectbeschrijvingen op onze website ingekort, in begrijpelijke taal herschreven en voorzien van een aansprekende foto. Hiermee liggen we op schema. Daarnaast zien we dat het verkeer naar de website is toegenomen en dat we beter vindbaar zijn voor het brede publiek. Ten opzichte van 2020 zien we een stijging van het bezoekersaantal met 9,9 procent. Het betreft veelal nieuwe bezoekers met een hoger aantal paginaweergaven (stijging van 24,4 procent). Dat betekent dat ze meer doorklikken en langer doorbrengen op de website (gemiddeld 15,8 procent langer). Hiermee kan geconcludeerd worden dat de doorontwikkeling van de programmawebiste een positieve uitwerking heeft.

Zoals in het Actieplan benoemd, hebben we het proces om projectinformatie en statistieken te uploaden in de website geëvalueerd en verbeterd.

Naast de programmawebiste houden wij ook het overzicht van OPZuid- en REACT-EU-projecten en nieuwsberichten bij op de landelijke portaalwebsite Europa om de Hoek. In samenwerking met de andere landsdelige EFRO-programma's hebben we dit jaar een mediacampagne gevoerd in het maandblad Quest onder de noemer Europa om de Hoek. Deze artikelen over EFRO-projecten zijn gedeeld via de Europa om de Hoek-website, programmawebistes en sociale mediakanalen.

4. Speerpunt 'Verbeteren van de digitale toegankelijkheid'

De maatregelen zoals beschreven in het Actieplan worden uitgevoerd.

5. Jaarlijks publiekseven

Omdat het net als in 2020 vanwege COVID-19 niet mogelijk was om een fysiek event te organiseren, hebben de MA's van de vier landsdelige programma's van de EC en het PMO toestemming gekregen om het publiekseven in te vullen met een mediacampagne. Na de Libelle campagne in 2020, hebben wij dit jaar een reeks van vier advertorials geplaatst in het wetenschappelijk tijdschrift Quest. Deze is doorgeplaatst op de landelijke portaalwebsite Europaomdehoek en gedeeld via onze sociale mediakanalen. Zie

<https://www.europaomdehoek.nl/nieuws/>). De OPZuid-bijdrage betreft het artikel 'Kleren meten de mens'.

VOORSTEL

Wij vragen uw comité om kennis te nemen van deze stand van zaken.