



## Communicatiestrategie Interreg VI 2021-2027

*Deze communicatiestrategie Interreg VI Vlaanderen-Nederland is opgesteld op basis van inzichten uit de realisaties (op vlak van communicatie) in Interreg V. Deze inzichten werden verzameld dankzij de jaarlijkse evaluaties i.h.k.v. de jaarplannen communicatie alsmede fase 1 (gericht op acquisitie-communicatie) en fase 2 (communicatie over de promotie van resultaten van het programma) van de evaluatie over de communicatie tijdens geheel Interreg V.*

*De communicatiestrategie beschrijft de hoofdlijnen voor de communicatie-inspanningen tijdens Interreg VI. Bij aanvaarding door het Comité van Toezicht zal jaarlijks (eerste Comité van het jaar) aan de hand van een jaarplan een meer SMART geformuleerd voorstel worden uitgewerkt.*

## INHOUDSOPGAVE

0. Context	
1. Visie	3
2. Doelstellingen	4
3. Doelgroepen	6
4. Communicatiekanalen en werking	8
5. Begroting	10
6. Monitoring/evaluatie	12

## BIJLAGEN

1. Europese publiciteitsverplichtingen - (EU) 2021/1060
  - 1.1. Hoofdstuk IV Monitoring, evaluatie, communicatie en zichtbaarheid,  
Hoofdstuk III Zichtbaarheid, transparantie en communicatie  
*Artikelen 41 t/m 44*
  - 1.2. Bijlage VIII – communicatie en zichtbaarheid  
*Artikelen 46 en 50*
2. Europese publiciteitsverplichtingen – Interreg (EU) 2021/1059
  - 2.1. Hoofdstuk IV Monitoring, evaluatie en communicatie,  
Afdeling II Evaluatie en communicatie  
*Artikel 36*
3. Evaluatie communicatiestrategie Interreg V – delen 1 en 2 (algemene conclusie)

## 0. CONTEXT

**Elk jaar ondersteunen de cohesiefondsen duizenden projecten in heel Europa. Een effectieve communicatie hierover zou het bewustzijn van de voordelen van de EU voor het leven van mensen helpen vergroten en het publieke imago van de Unie verbeteren. Uit een aantal onderzoeken is zelfs gebleken dat het cohesiebeleid een positieve invloed heeft op de houding van de burgers ten opzichte van het Europese project. Dit beleid zichtbaar maken is dan ook topprioriteit geworden voor de EU.**

De lidstaten en de Europese Commissie hebben zich ertoe verbonden de inspanningen op het gebied van communicatie over de cohesiefondsen te intensiveren, o.a. door meer samenwerking. Communiceren over Europa moet een gezamenlijke verantwoordelijkheid zijn, gedeeld door Europese, nationale en lokale instellingen. Daarbij komt de verbetering van de zichtbaarheid van de resultaten van de EU-financiering ook de reputatie van nationale en lokale instellingen ten goede, aangezien zij uiteindelijk verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van de programma's. Daarnaast is het belangrijk om de begunstigden bewust te maken van de echte toegevoegde waarde van goede communicatie over hun projecten. Het vergroten van de zichtbaarheid van een project kan meerdere voordelen opleveren, bijvoorbeeld door de begunstigde te helpen in contact te komen met potentiële partners voor toekomstige projecten of door particuliere investeerders aan te trekken.

### Communicatie als strategie

De regelgevingscontext voor communicatie over het cohesiebeleid is gedurende opeenvolgende programmeringsperioden geleidelijk geëvolueerd, van eenvoudige publiciteitsvereisten tot meer gedetailleerde communicatie- en transparantieverplichtingen. In de periode 2014-2020 is een beslissende stap voorwaarts gemaakt door communicatie als een strategische functie van de programma's te erkennen. De nieuwe bepalingen voor 2021-2027 ondersteunen deze aanpak. Het regelgevingskader stelt de minimumvereisten vast waaronder programma's en projecten communiceren. De Europese Commissie schreef hiervoor een "GB-verordening" uit, waarbij de gemeenschappelijke bepalingen voor zeven fondsen – waaronder EFRO - in gedeeld beheer zijn opgenomen. Zo wordt de versnippering van de regels tegengegaan en wordt een gemeenschappelijke reeks basisregels voor de zeven fondsen vastgesteld.

Deze verordening van het Europees Parlement en de Raad – (EU) 2021/1060 - bevat **maatregelen** op het gebied van communicatie voor programmaperiode 2021-2027 in *IV Monitoring, evaluatie, communicatie en zichtbaarheid, hoofdstuk III Zichtbaarheid, transparantie en communicatie*. Het hoofdstuk omvat maatregelen omtrent de zichtbaarheid van steunverlening, het gebruik van het embleem van de Unie, de aan te wijzen contactpersonen voor communicatie en netwerken bij de lidstaten, beheerautoriteit en de commissie. In *bijlage VIII communicatie en zichtbaarheid* wordt dieper ingegaan op het gebruik en de technische kenmerken van het embleem van de Unie en de bijhorende intellectuele eigendomsrechten. Daarnaast haalt de EC de **verantwoordelijkheden** van de beheerautoriteit en begunstigden aan. De beheerautoriteit is verantwoordelijk voor de invulling van de maatregelen en zorgt voor het opstellen van een communicatiestrategie, ondersteund door het gemeenschappelijk secretariaat (GS). De uitvoering van deze strategie ligt bij het GS, specifiek gecoördineerd door de communicatiecel die bestaat uit een communicatieadviseur en – medewerker. De overige medewerkers van het secretariaat dragen bij wanneer nodig. Ook de projecten wordt gevraagd om actief te communiceren over eigen realisaties en worden daarin extra ondersteund door het GS. Over de uitvoering van het communicatiebeleid rapporteert het GS aan het Comité van Toezicht en de Europese Commissie.

Specifiek voor de Interregfondsen is er verordening (EU) 2021/1059 waar in *Hoofdstuk IV Monitoring, evaluatie en communicatie, Afdeling II Evaluatie en communicatie* specifieke maatregelen voor Interreg worden benoemd op gebied van communicatie (en er grotendeels verwezen wordt naar de overkoepelende "GB-verordening").

Enkele highlights van de ingevoerde maatregelen en verantwoordelijkheden<sup>1</sup>:

<b>Communicatiestrategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De beheerautoriteiten specificeren de geplande aanpak van communicatie in een speciaal deel van het programma. <i>(Titel III programmering, Hoofdstuk 1 Inhoud van de programma's, (i) de voorziene aanpak van de communicatie en zichtbaarheid van het programma door het vaststellen van de doelstellingen, het doelpubliek, de communicatiekanalen, de communicatieactiviteiten op sociale media, de geplande begroting en de relevante indicatoren voor toezicht en evaluatie)</i></li> </ul>
<b>Verantwoordelijkheid van de lidstaten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De lidstaten zorgen voor specifieke zichtbaarheid van operaties van strategisch belang</li> </ul>
<b>EU logo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Het embleem van de Europese Unie zal prominent aanwezig zijn op al het communicatiemateriaal, naast de voluit gespelde verklaring "(Mede) gefinancierd door de Europese Unie". De verklaring hoeft niet te verwijzen naar het specifieke fonds.</li> <li>Behalve het EU-embleem mag er geen andere visuele identiteit of logo worden gebruikt om de steun van de EU te benadrukken. Voor Interreg gelden specifieke maatregelen.</li> </ul>
<b>Communicatiemedewerkers en netwerk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De rol van de communicatiecoördinator bij het coördineren van de zichtbaarheidsmaatregelen over de programma's heen wordt expliciet erkend.</li> <li>De Commissie beheert één netwerk voor alle fondsen, bestaande uit communicatiecoördinatoren en programma-communicatiemedewerkers.</li> </ul>
<b>Verantwoordelijkheden van de beheerautoriteit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beheerautoriteiten zetten binnen zes maanden na goedkeuring een <b>website</b> op met informatie over het programma.</li> <li>Publicatie indicatieve oproepenkalender</li> <li>De <b>lijst projecten</b> moet minstens 3 keer per jaar worden bijgewerkt</li> </ul>
<b>Verantwoordelijkheid van begunstigden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Voor concrete acties van strategisch belang en waarvan de totale kosten meer bedragen van 5 000 000 EUR, dient een communicatie-evenement georganiseerd te worden waarbij de Commissie en de bevoegde beheerautoriteit tijdig betrokken worden.</li> <li>Begunstigden die niet aan de verplichtingen voldoen, krijgen te maken met financiële correcties tot 2% van de ontvangen steun.</li> <li>Als er op dezelfde locatie meerdere operaties plaatsvinden, wordt één plaquette of reclamebord getoond.</li> </ul>

<sup>1</sup> Uit *Communicating cohesion policy in 2021-2027* (EC)

## 1. VISIE

### ***Interreg Vlaanderen-Nederland ondersteunt samenwerking tussen Vlamingen en Nederlanders voor een beter Europa***

*Vlaanderen en Zuid-Nederland zijn niet alleen goede burens, ze delen eenzelfde taal en een deel van hun geschiedenis. Regio's als Zeeuws-Vlaanderen en Zuid-Limburg (NL) hebben meer (lands)grens met Vlaanderen dan met de rest van Nederland. Het bekende gezegde 'beter een goede buur dan een verre vriend' lijkt dan ook op het lijf geschreven van onze grensregio.*

Al meer dan 30 jaar stimuleert Interreg Vlaanderen-Nederland het aangaan van hechte en duurzame partnerschappen over de grenzen. Voor Interreg VI (2021-2027) is dit niet anders: het programma wil grensverleggende samenwerking ondersteunen tussen bedrijven, onderwijs- en kennisinstellingen, NGO's en (semi-)overheden op vlak van innovatie, klimaatverandering, arbeidsmobiliteit, duurzaam toerisme en het aanpakken van grensobstakels. Voor de komende zeven jaar wordt ingezet op kwalitatief sterke projecten die met trots ijveren voor een nog sterkere grensregio en fier zijn om deel uit te maken van de Europese Unie. De projecten zijn onze verhalenschrijvers: wij bieden hun de inkt en zij vullen betekenisvol de bladzijden. Samen met hen zorgen we ervoor dat ze gelezen, gehoord en gezien worden. We streven ernaar dat de partnerschappen trots zijn op wat ze teweegbrengen en dat ze hun nabije burens leren kennen én appreciëren.

#### *Hoog mikken voor de Lage Landen!*

De projecten zijn één schakel van het netwerk waar het programma beroep op wenst te doen om Europa dichterbij te brengen. We rekenen ook op onze programmapartners en de inwoners van de grensregio. Voor elk partnerschap staat de maatschappelijk toegevoegde waarde centraal. Projecten dienen niet enkel een meerwaarde te hebben voor de welvaart en het welzijn van inwoners van de grensregio, maar we willen ook dat dit dankzij tastbare resultaten door hen *ervaren* wordt. Om de harten in de grensregio en daarbuiten te veroveren, wil het programma bewoners actief betrekken en hen uitnodigen om mee de schouders te zetten onder de zoektocht naar oplossingen die een directe en langdurige impact hebben op ieders leven.

Interreg Vlaanderen-Nederland wil het engagement aanwakkeren van projecten, programmapartners, collega's en inwoners door samen hoog te mikken voor de Lage Landen!

## 2. DOELSTELLINGEN

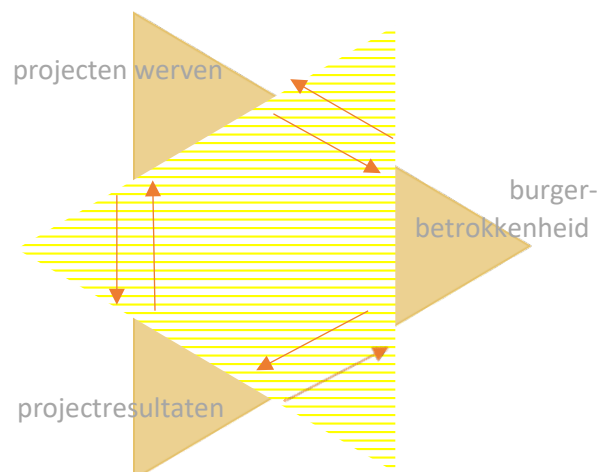
Het programma heeft 3 kerndoelstellingen die het wil realiseren met haar communicatie:

1. Kwaliteitsvolle projecten werven (acquisitie).
2. Mensen over Europa enthousiasmeren door project- en programmaresultaten bekend te maken (trots op Europa!).
3. Burgers en maatschappelijk middenveld betrekken bij grensoverschrijdende samenwerking.

De kerndoelstellingen staan niet op zich, maar zijn verweven met elkaar. Zo worden kwaliteitsvolle projecten aangetrokken dankzij het enthousiast communiceren over projectresultaten. Genereren het programma en projectresultaten een grotere bekendheid dankzij een succesvol bereik van burgers. En kan de betrokkenheid van burgers aangezwengeld worden door de concrete en positieve impact op het leven van ons allemaal in de verf te zetten. Op die manier overlappen ze (ook in tijd) en zullen de drie kerndoelstellingen zich – al dan niet samen - in specifieke activiteiten vertalen gedurende de hele programmaperiode.

Veel activiteiten zullen bijdrage leveren aan meerdere van de drie kerndoelstellingen:

1. enthousiasmerende communicatie over projectresultaten kan het veld inspireren tot sterke, nieuwe projecten
2. effectieve communicatie ten behoeve van acquisitie zorgt ervoor dat we kwalitatieve projecten kunnen selecteren, en dus op een later moment mooie resultaten boeken, bruikbaar voor enthousiasmerende communicatie
3. burgerbetrokkenheid stimuleert de totstandkoming van goede projectideeën, met relevantie voor de burger, en dus de acquisitie
4. effectieve communicatie ten behoeve van acquisitie zorgt ervoor dat we kwalitatieve projecten kunnen selecteren, en zoals in het IP voorzien dus veelal projecten die dicht bij de burger staan en de burger betrekken (en daarmee de betrokkenheid van de burger bij Europa en de grensoverschrijdende samenwerking)
5. enthousiasmerende communicatie over projectresultaten veroorzaakt herkenning van (de relevantie van) het programma, onder burgers, en dus hun betrokkenheid
6. burgerbetrokkenheid stimuleert dat de resultaten van projecten niet enkel via onze eigen kanalen, maar ook via mond-op-mond en sociale media communicatie, naar buiten gebracht worden (free publicity, peer to peer, ...)



### 3. DOELGROEPEN

#### *Het huidige netwerk als intermediaire doelgroep*

Het programma kan na 30 jaar rekenen op een hecht en uitgebreid netwerk dat bestaat uit de medewerkers van het GS, de programmapartners (8 provincies, 2 lidstaten en het Vlaams-Zuid-Nederlands maatschappelijk middenveld<sup>2</sup>) en de begunstigden uit onze projecten. We beschouwen dit **huidige netwerk** als onze intermediaire doelgroep voor communicatie: door hen te informeren en te inspireren zorgen we dat dat niet alleen zichzelf, maar ook hun eigen netwerken aangemoedigd worden om kwaliteitsvolle projecten in te dienen. Door het netwerk en zeker ook de begunstigden (van reguliere en strategische projecten) te ondersteunen stimuleren we ook dat zij tijdens de uitvoering, en zij bijdragen in het uitdragen van de resultaten van het programma en de projecten. Daarbij hechten we veel belang aan een duurzaam contact en samenwerking met onze projecten en ondersteunen we hen waar nodig. Wanneer zij succesvol communiceren, heeft dit niet alleen een impact op het project zelf maar ook op het programma in haar geheel. Het belang van een goede band met projectpartners wordt in het cohesiebeleid van de Europese Commissie voor 2021-2027 extra benadrukt: *Het is belangrijk om begunstigden bewust te maken van de toegevoegde waarde van goede projectcommunicatie. Het vergroten van de zichtbaarheid van een project kan meerdere voordelen opleveren, bijvoorbeeld door de begunstigde te helpen in contact te komen met potentiële partners voor toekomstige projecten of door particuliere investeerders aan te trekken.*

#### *De burger*

Het programma introduceert een nieuw aspect in de werking en wil burgerbetrokkenheid stimuleren. Het programma gaat dit niet alleen en veelal niet rechtstreeks doen. Het programma zet daarom in op het aanzetten van haar intermediaire doelgroep (cfr supra) - met een grote focus op projecten - voor het organiseren van activiteiten die zich op de burger richten, verspreid in de hele grensregio en zelfs daarbuiten.

Vanuit de beleidsdoelstellingen van het programma komen er bepaalde (enigszins prioritaire) te bereiken subgroepen bij 'de burger' naar boven. In eerste instantie is deze rol weggelegd voor de projecten om specifieke segmenten van de bevolking aan te spreken, maar het programma werkt hierin ondersteunend door hen maatwerk aan te bieden om succesvol te communiceren.

Eenzijds dienen bepaalde subgroepen actief betrokken te worden in het proces van projecten. Anderzijds zorgt enthousiasmerende communicatie over maatschappelijk relevante projecten ervoor dat de vlam ook overtuigend overspringt naar burgers. Hiervoor wordt de focus gelegd op burgers die reeds binding hebben met een bepaalde thematiek of dagelijks geconfronteerd worden met grensproblemen en dankzij projecten concrete oplossingen krijgen aangereikt.

De volgende subgroepen komen aan bod:

Burgers die affiniteit hebben met specifieke thema's en/of baat hebben bij oplossingen:

- *Innovatie en klimaatverandering (groene transitie)*

De maatschappelijk toegevoegde waarde staat centraal in alle partnerschappen, maar is vooral prioritair bij projecten die inzetten op innovatie en klimaatverandering. Hierbij is het van belang burgers actief te

---

<sup>2</sup> Conform de vereisten uit de EFRO-verordening (artikel 6) zijn de volgende organisaties lid van het Comité van Toezicht Interreg Vlaanderen-Nederland: lokale overheden (VVSG en VNG), sociale partners (SER, SERV, vakbonden), milieu-organisaties (BBL en ZMF namens de Zuid-Nederlandse milieufederaties), kennisinstellingen (universiteiten en hogescholen) en gelijke kansen-organisaties.

betrekken in het hele proces (d.m.v. 'citizen science') aangezien zij toekomstig consument van de effectieve realisatie zullen worden. We denken hierbij aan huiseigenaren (i.f.v. innovatieve energetische renovaties) of zorgbehoevenden (i.f.v. maatschappelijk relevante zorginnovaties).

- *Arbeidsmobiliteit*

Projecten die inzetten op arbeidsmobiliteit kunnen rekenen op ondersteuning voor promotie richting het algemene publiek, maar met name specifieke groepen zoals scholieren of werkzoekenden. Ook zij zijn potentiële 'consumenten' van onderwijsaanbod, opleidingen of bijscholingen, maar ook omdat communicatie op maat over deze thematiek enthousiasme kan opwekken.

Burgers die geconfronteerd worden met grensproblemen

- Binnen het gehele programma, vooral beleidsdoelstelling 6, staat vanzelfsprekend het wegwerken van grensobstakels en het bevorderen van grensoverschrijdende interactie centraal. Naarmate een burger, in welke hoedanigheid dan ook, vaak de grens overschrijdt, is hij/zij zich ook meer bewust van 'de grens' vanwege vooral problemen die hieromtrent opduiken. Deze groep zal oplossingen appreciëren die projecten aanreiken en het dagelijkse leven positief beïnvloeden. Deze grensbewuste burgers de toegevoegde waarde van grensverleggend samenwerken laten inzien d.m.v. succesvolle projecten en enthousiasmerende communicatie, zal hen een positief gevoel geven ten aanzien van de EU.

De burger wordt natuurlijk niet benaderd als potentiële projectindiener (en is dus als zodanig geen doelgroep voor puur acquisitiegerichte communicatie). Echter, als er een small projects fund voor people-to-people activiteiten tot stand komen burgernabije organisaties als verenigingen en gemeenten wél in beeld voor communicatie in functie van werving. Als een dergelijk small projects fund tot stand komt onder de hoede van het programma zal het secretariaat werk maken van een communicatieplan voor dit fonds. In dit plan wordt vanzelfsprekend afgestemd met de programmabrede communicatieplannen (strategie en jaarplannen).

***Ondernemers, onderwijs- en kennisinstellingen en overheden***

Ook potentiële nieuwe begunstigden - en dus organisaties die nog geen deel uitmaken van het netwerk en daarmee de 'intermediaire doelgroep' - zijn vanzelfsprekend belangrijke doelgroepen voor de communicatie vanuit het programma. Het huidige netwerk van onder andere de begunstigden uit Interreg V kan ertoe bijdragen dat we nieuwe begunstigden bereiken en inspireren om kwaliteitsvolle projecten in te dienen.

Speciale aandacht gaat hierbij uit naar enerzijds het (innovatieve) KMO/MKB en anderzijds lokale overheden:

- In het nieuwe programma neemt het Interreg secretariaat een grotere rol op in het stimuleren van innovatie door Vlaamse en Zuid-Nederlandse KMO/MKB. Bedrijfsregeling CrossRoads stelt in samenwerking met de acquisitiepartners aan beide kanten van de grens een gezamenlijk communicatieplan op, in afstemming met de programmabrede communicatieplannen (strategie + jaarplannen). Hierbij gaat de aandacht uit naar regio's die in het huidige programma niet of minder bereikt werden via CrossRoads, bijvoorbeeld Zuid-Holland en West-Vlaanderen. Zo zullen d.m.v. nieuwsbrief, LinkedIn en een animatievideo potentiële bedrijven geïnformeerd worden over de regeling. Het werven gebeurt via matchmaking events en bedrijven worden geïnspireerd door getuigenissen en succesverhalen via o.a. artikelen en filmpjes.
- In het nieuwe programma komen er in prioriteit D (m.n. rond aanpakken van grensknelpunten, evt. rond people-to-people projecten, zie hierboven), B en C (m.n. rond duurzaam toerisme) meer mogelijkheden voor betrokkenheid van gemeenten en andere overheden. Ook deze organisaties zullen actief benaderd worden. De focus ligt op acquisitiegerichte communicatie, maar vanuit de gedachte van verwevenheid (zie hoofdstuk 2) wordt deze doelgroep ook benaderd met mooie voorbeelden van eerdere of andere



projecten, met betrokkenheid van lokale overheden. Binnen deze doelgroep zijn grensgemeenten vanzelfsprekend vooral prioritair.

## 4. COMMUNICATIEKANALEN EN WERKING

Door onderling samenspel en verwevenheid dragen de communicatiekanalen bij aan de doelstellingen *werving van projecten, communiceren van resultaten en creëren van burgerbetrokkenheid*. Via onze communicatiekanalen willen we deze doelstellingen behalen d.m.v. **informereren, connecteren** en **engageren**. Bij al deze kanalen zetten we in op digitaal of een zo duurzaam mogelijk gebruik van middelen:

- A. Website
- B. Nieuwsbrief
- C. Sociale Media
- D. Persberichten en -artikels
- E. Events (eigen + derden)
- F. Publicaties
- G. Netwerk (provinciale communicatieacties e.a.)
- H. Campagne (doorlopend)

De **website** speelt een centrale rol als informerend, ruim inzetbaar en laagdrempelig medium. **Nieuwsbrieven** en **persberichten** werken daarbij versterkend. **Social media kanalen** Facebook, Twitter en LinkedIn bewegen zich als satellieten rondom de website en zetten aan tot interactie d.m.v. reacties en/of het delen van nieuwsitems. We zetten daarbij extra in op platformen zoals LinkedIn die het mogelijk maken om potentiële begunstigden met elkaar in contact brengen, ervaringen te laten uitwisselen of er ideeën te laten rijpen voor nieuwe projectvoorstellen. Facebook en Twitter gebruiken we eerder als kanaal om algemeen informerend te werken d.m.v. berichtgeving op programmaniveau, projectnieuws en berichten uit het bredere netwerk.

**Events** worden op gepaste momenten georganiseerd, afhankelijk van de noden op dat moment. Naast een algemeen start- en slotevent, zullen er op maat events plaatsvinden met een focus op het informeren van geselecteerde projectpartners, netwerken (gericht op bepaalde sectoren, thema's...), het creëren van burgerbetrokkenheid<sup>3</sup>. Daarnaast sluit het programma zelf aan – indien opportuun – bij **evenementen, symposia en bijeenkomsten van derden**.

Extra ondersteunend zijn het (gedrukt, digitaal of audiovisueel) uitbrengen van diverse **publicaties**:

- tutorials voor (potentiële) begunstigden omtrent project technische aspecten
- infoches voor specifieke doelgroepen zoals bedrijven en de eerder genoemde groepen burgers om ze in contact te brengen met projecten
- leidraad over burgerbetrokkenheid voor projecten

Ook maken we gretig gebruik **van ons netwerk** zoals de programmapartners die we van communicatiebudgetten voorzien om eigen provinciale, gewestelijke of landelijke communicatieacties te ontwikkelen. Daarnaast zijn er Interact, de andere Interregprogramma's, de Europese Commissie en IVY-reporters die op hun beurt via hun eigen communicatiekanalen een (lokale/regionale/nationale/Europese) vertaalslag maken van onze communicatie door deze te forwarden, te delen, om te zetten naar berichtgeving met eigen focus.

Een **doorlopende campagne** richt zich afwisselend of combinerend op de drie kerndoelen (werving/communiceren projectresultaten/burgerparticipatie) d.m.v. een communicatiebureau dat tevens instaat voor ondersteuning indien nodig.

---

<sup>3</sup> Voor een precisering van events en andere methoden om burgerbetrokkenheid te stimuleren wacht het programma de aanbevelingen af van de OESO-pilot rond Citizen Engagement. Interreg Vlaanderen-Nederland verwacht vanuit deze pilot concrete aanbevelingen in het najaar van 2021.

De meeste communicatiemiddelen zijn gericht op alle (verweven) kerndoelstellingen. Veelal beogen ze ook verschillende doelgroepen. Dat gezegd zijnde ligt de focus per middel op specifieke doelstellingen en doelgroepen:

Middel	Focus op doelstelling		
	Acquisitie	Promotie resultaten	Burgerbetrokkenheid
<b>Website</b>	Informatief portaal waarmee vooral potentiële indieners bereikt worden nadat zij al getriggerd zijn via netwerk / intermediaire doelgroep	Bundeling van artikels, filmpjes, nieuwsberichten, e-bib welke tot bij de burger en intermediaire doelgroepen komen nadat deze daarnaartoe gelinkt werd via sociale media (van GS of netwerk)	Online en interactieve leidraad over burgerbetrokkenheid voor projecten
<b>Nieuwsbrief</b>	Bereikt in hoofdzaak het bestaande netwerk, maar daarmee ook begunstigden (en stapsgewijs nieuwe doelgroepen)	Wordt tevens ingezet voor de promotie van resultaten, al is het bereik bij de burger of nieuwe doelgroepen eerder beperkt.	
<b>Sociale media</b>	Buiten de communicatie over komende oproepen (en de inspirerende werking van over projectresultaten) hebben sociale media geen prominente rol ten behoeve van acquisitie	Sociale media vormen satellieten rondom de website en zetten aan tot het delen van nieuwsitems.	Sociale media vormen satellieten rondom de website en zetten aan tot interactie. Daar waar burgerbetrokkenheid wordt gerealiseerd in een project of in de schoot van het programma, kunnen sociale media het platform worden voor een blijvend engagement
<b>Pers</b>		Het bereiken van de pers is bij uitstek van belang om de resultaten van het programma onder een breed (nieuwe) publiek bekend te maken.	Initiatieven rond burgerbetrokkenheid kunnen rekenen op veel persaandacht, en zo bijdragen in de tweede doelstelling
<b>Events</b>	Events zijn van groot belang voor acquisitie en het verstevigen van het netwerk, en daarmee ook voor het bereik van overige communicatie	Op events kunnen de resultaten uit projecten tastbaar worden gemaakt, beleefd en 'geproefd' worden. Dit werkt vooral inspirerend voor nieuwe acquisitie. Tijdens de uitvoering van het programma kunnen kleinschalige events rond kapitalisatie (en dus ook bekendmaking van	

		projectresultaten) plaatsvinden	
<b>Publicaties</b>	Een informatieve en enthousiasmerende publicatie als handout voor op events heeft een meerwaarde voor de acquisitie, net als infofiches voor specifieke doelgroepen	Audiovisuele publicaties zijn van groot belang in het uitdragen van projectresultaten. Door ze enkel op de website te plaatsen is er weinig bereik, echter met sociale media en het activeren van de intermediaire doelgroep kan het bereik stevig worden vergroot	
<b>Netwerk</b>	Door het voeden van het netwerk als intermediaire doelgroep worden de verschillende doelgroepen bereikt	Door het voeden van het netwerk als intermediaire doelgroep worden de verschillende doelgroepen bereikt	Door het voeden van het netwerk als intermediaire doelgroep wordt de burger eenvoudiger bereikt. Provincies, gemeenten, bedrijven, onderwijsinstellingen etc. zijn immers herkenbaar voor de burger
<b>Campagne</b>	Een doorlopende campagne richt zich afwisselend of combinerend op de drie kerndoelen (werving/communiceren projectresultaten/burgerparticipatie)		

De doelstellingen van de strategie worden doorgetrokken naar de dagdagelijkse praktische **werking**:

- De medewerkers van het GS ontwikkelen deels zelf communicatiemiddelen, maar intensiveren vooral de inspanningen richting het 'voeden' en ondersteunen van de intermediaire doelgroep van programmapartners (8 provincies, 2 lidstaten) en het Vlaams-Zuid-Nederlands maatschappelijk middenveld, en de begunstigen uit onze projecten. We zetten extra in op het 'triggeren' van communicatie door de intermediaire doelgroep, door hen 'verhalen te voeden' (storytelling over resultaten uit of ervaringen in projecten), via gezamenlijke communicatie-inspanningen, communicatiekalenders, et cetera. Concreet voor de programmapartners) wordt budget met praktische ondersteuning ('loopvermogen' in de vorm van een 0,6 fte gepoolde ondersteuning) voorzien<sup>4</sup>.
- Er zullen ook linken gemaakt worden met andere programma's en stakeholders. Een strategie gericht op acquisitie, het uitdragen van resultaten, het bereiken van uiteenlopende doelgroepen als ondernemers, burgers, lokale overheden, kennisinstellingen et cetera, kan enkel terdege worden uitgevoerd door voortdurende uitwisseling van ervaringen en het aan elkaar koppelen van de communicatie-inspanningen, met collega-organisaties. Denk hierbij aan nabije andere Interreg-programma's, aan de Europese Commissie (DG Regio), de partners in netwerken als INFORM en Interact en aan landelijke platformen/activiteiten rond de communicatie over Europa.
- Als de strategische projecten rond innovatie en kleinschalige projecten tot stand komen, in de vorm van small projects fund (SPF), worden specifieke communicatieplannen ontwikkeld om de mogelijkheden in en resultaten van deze fondsen onder de aandacht te brengen. Deze plannen en de uitvoering ervan gebeuren vanzelfsprekend in teamverband met de communicatiecel binnen het GS. Concreet werken

<sup>4</sup> Over deze opzet is in COG-verband toegewerkt naar een systematiek waarin a) de partners voldoende getriggerd worden om actie te ondernemen met de beschikbare budgetten, b) kwaliteit en bereik wordt geoptimaliseerd en c) de mogelijkheden blijven behouden om programma-overstijgend de inspanningen van 'Europa' in beeld te brengen, zonder ons te beperken tot het marketen van Interreg Vlaanderen-Nederland als onderdeelje daarvan. Deze systematiek is vastgelegd als bijlage bij de projectbeschrijving Technische Bijstand, als annex bij de Samenwerkingsovereenkomst Technische Bijstand.

de communicatieadviseur van het GS, de medewerker die met name de communicatie-inspanningen van de programmapartners ondersteunt en de (deeltijdse) communicatiemedewerker(s) voor SPF's intensief samen, hoewel ieder met een eigen specifieke opdracht.

- Met name het uitdragen van de projectresultaten (via diverse kanalen) blijkt effectief waar we daarbij jongeren betrekken. Dit kan op events in vormen zoals eerder gerealiseerd op 'Funding the Future' en 'Verleg de Grens', of via het aantrekken en in de communicatie inschakelen van Interreg-reporters of stagiairs.

De gemene deler in veel, zo niet alle communicatiemiddelen en -kanalen, is 'dichtbij en digitaal'. Met een focus op events, op maatwerk-communicatie door de projecten zelf en via de decentrale communicatiebudgetten, door het bereiken van burgers via bvb. Interreg-reporters en door burgerbetrokkenheid te stimuleren, wil het programma de mogelijkheden in en resultaten van het cohesiebeleid 'van dichtbij' de doelgroepen brengen. Door daar waar aangewezen in te zetten op digitale communicatie, wil het programma inzetten op duurzame, eigentijdse en flexibele communicatie.

## 5. BEGROTING

Het programma investeert ruim 1.9 miljoen euro in haar communicatiebeleid (inclusief personeelskost 2fte), oftewel ongeveer 1% van het totale programmabudget (205 miljoen euro EFRO). Onderstaande begroting is indicatief; bij het jaarlijks opmaken van een jaarplan communicatie zal tevens een meer gedetailleerd voorstel voor budget inclusief SMART geformuleerde activiteiten voorgelegd worden.

Een kort overzicht (en indicatieve opsomming) per communicatiekanaal, met uitzondering van punten I. en J. en K. die ter ondersteuning zijn van de ingezette kanalen en acties:

**A./B. Website/nieuwsbrief**

**C. Social media**

*Inzetten op betalend adverteren om specifieke doelgroepen te kunnen bereiken.*

**D. Persberichten en -artikels**

*Monitoring via Gopress-Belga*

**E. Events (eigen + events derden)**

**F. Publicaties (gedrukt/digitaal/audiovisueel)**

*Dit houdt o.a. in:*

- *samenwerkingsprogramma*
- *kansen voor bedrijven*
- *leidraden 'downloads'*
- *tutorials (video)*
- *andere*

**G. Netwerk**

*Dit houdt in hoofdzaak het toekennen in van decentrale communicatiebudgetten. Andere activiteiten zoals deelname aan Interact-workshops, INFORM en andere communicatienetwerken, het inschakelen van IVY-reporters etc. houden geen kost in.*

**H. Ondersteuning communicatiebeleid/campagnevoering**

*Een doorlopende campagne richt zich afwisselend of combinerend op de drie kerndoelen (werving/communiceren projectresultaten/burgerparticipatie) d.m.v. een communicatiebureau dat tevens instaat voor ondersteuning indien nodig.*

**I. Doorontwikkeling huisstijl en logodragers**

*Dit houdt o.a. in:*

- *visitekaartje/blocnotes...*
- *aanbieden van een online sjabloongenerator zodat elk project conform de publiciteitsverplichtingen de (verplichte) affiche, een roll-up of brochure kan samenstellen.*
- *promomateriaal (met grote nadruk op duurzame producten)*
- *andere*

**J. Overig**

*Vertalingen/Adobe/Canva/Opleiding*

**K. Personeelskost (2fte)**

*Naast de personeelskost houdt dit opleidingen, reis- en verblijfskosten en overhead in.*

Indicatieve meerjarenbegroting communicatie	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	Totaal
<b>A./B. Website/nieuwsbrief</b>			79.000 + 4.200	4200	4.200	4.200	4.200	<b>100.000</b>
<b>C. Social media</b> <i>betalend adverteren</i>	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	<b>7.000</b>
<b>D. Persberichten en –artikels</b> <i>monitoring via Gopress-Belga</i>	3.000	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	<b>18.000</b>
<b>E. Events</b> <i>eigen + events derden</i>		70.000	10.000	10.000	5.000	60.000	5.000	<b>160.000</b>
<b>F. Publicaties</b> <i>audiovisueel/digitaal/gedrukt</i>	15.000	15.000	5.000	2.500		2.500		<b>40.000</b>
<b>G. Netwerk</b> <i>decentrale communicatiebudgetten</i>		75.000	75.000	50.000	50.000	50.000	20.000	<b>320.000</b>
<b>H. Ondersteuning /campagne-voering</b> <i>Raamopdracht doorlopende campagne</i>			45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	<b>225.000</b>
<b>I. Huisstijl, logodragers en sjabloongenerator</b>		12.500	21.600 + 1.500	21.600+ 1.500	21.600 + 1.500	21.600 + 1.500	21.600 + 1.500	<b>128.000</b>
<b>J. Overig</b> <i>vertalingen/abonnement Adobe en Canva</i>	1.500	2.110	2.110	2.110	2.110	2.110	1.610	<b>13.660</b>
<b>K. Personeelskost (2fte)</b> <i>incl. opleidingen, overhead, reis- en verblijfskosten</i>	115.000	120.000	125.000	130.000	135.000	140.000	145.000	<b>905.000</b>
<b>Totaal</b>	<b>135.500</b>	<b>298.110</b>	<b>366.910</b>	<b>270.410</b>	<b>267.910</b>	<b>330.410</b>	<b>247.410</b>	<b>1.916.660</b>

## 6. MONITORING/EVALUATIE

Om een indicatie te verkrijgen of we onze doelstellingen bereiken, monitoren we dit via outputindicatoren per communicatiekanaal en enquêtes na activiteiten. In de communicatiestrategie en de jaarlijkse communicatieplannen komen deze in detail aan bod. Afhankelijk van de indicator voorzien we maandelijkse, halfjaarlijkse of jaarlijkse monitoring. We bekijken tevens onze beoogde doelstellingen per jaar, welke activiteiten hieruit voortvloeiden en welke resultaten ze behaalden.

Wat de effectieve impact is van bepaalde activiteiten, onderzoeken we tijdens uitgebreidere evaluaties zoals in het evaluatieplan wordt opgenomen. Dit evaluatieplan zal o.a. een evaluatie van de communicatiestrategie bevatten, en beschikbaar zijn op de programma-website.



<b>INDICATOREN</b>
<b>A. WEBSITE</b>
<i>vernieuwing website</i>
<i>nieuws- en agenda-items</i>
<i>nieuwe bezoekers</i>
<i>terugkomende bezoekers</i>
<i>sessies (bezoeken)</i>
<i>paginaweergaven</i>
<b>B. NIEUWSBRIEF</b>
<i>verzonden</i>
<i>inschrijvingen</i>
<i>geopend</i>
<i>doorgeklikt</i>
<b>C. SOCIAL MEDIA</b>
<b>Facebook</b>
<i>berichten</i>
<i>volgers</i>
<i>likes</i>
<i>opmerkingen</i>
<i>gedeelde berichten</i>
<b>Twitter</b>
<i>berichten</i>
<i>volgers</i>
<i>doorgeklikt</i>
<i>likes</i>
<i>opmerkingen</i>
<i>gedeelde berichten</i>
<b>LinkedIn</b>
<i>berichten</i>
<i>volgers</i>
<i>doorgeklikt</i>
<i>likes ('interessant')</i>
<i>opmerkingen</i>
<i>gedeelde berichten</i>
<b>Youtube</b>
<i>filmpjes (inclusief projectfilmpjes)</i>
<i>volgers</i>
<b>D. PERSBERICHTEN – EN ARTIKELS</b>
<b><i>eigen persberichten- en artikels</i></b>
<i>verzonden</i>
<i>geopend</i>
<i>doorgeklikt</i>
<b><i>persberichten- en artikels over projecten</i></b>
<i>gepubliceerde artikels over projecten</i>
<b>E. EVENTS</b>
<b><i>eigen events( excl. campagne)</i></b>
<i>aantal events</i>
<i>verstuurde uitnodigingen</i>
<i>inschrijvingen</i>
<i>deelnemers</i>
<b><i>events van derden (incl. projectevents)</i></b>
<i>deelnames</i>
<b>F. PUBLICATIES</b>

<i>publicaties</i>
<i>uitgedeeld (brochures)/gedownload (leidraden)/bekeken (tutorials)</i>
<b>G. CAMPAGNE</b>
<i>aantal acties</i>
<i>verstuurde uitnodigingen</i>
<i>inschrijvingen</i>
<i>deelnemers</i>
<b>H. NETWERK</b>
<b><i>decentrale communicatieacties</i></b>
<i>aantal deelnemers (digitaal/fysiek)</i>
<i>publicatie aangenomen/aangeklikt/views</i>
<b><i>projecten</i></b>
<i>aantal deelnemers (digitaal/fysiek)</i>

## **BIJLAGE 1**

- 1.1 Europese publiciteitsverlichtingen - GB (COM (2018) 375)  
Hoofdstuk IV Monitoring, evaluatie, communicatie en zichtbaarheid  
Hoofdstuk III Zichtbaarheid, transparantie en communicatie  
*Artikelen 46 t/m 50*
- 1.2. Bijlage IX – communicatie en zichtbaarheid  
*Artikelen 47.49 en 50*

# **TITEL IV MONITORING, EVALUATIE, COMMUNICATIE EN ZICHTBAARHEID**

## ***HOOFDSTUK III Zichtbaarheid, transparantie en communicatie***

### **Afdeling I Zichtbaarheid van de steun uit de fondsen**

#### *Artikel 46*

#### **Zichtbaarheid**

Elke lidstaat waarborgt:

- a) de zichtbaarheid van de steunverlening in alle activiteiten in verband met door de fondsen ondersteunde concrete acties, met bijzondere aandacht voor concrete acties van strategisch belang;
- b) de communicatie met de burgers van de Unie over de rol en de verwezenlijkingen van de fondsen via een centrale website die toegang geeft tot alle programma's waar die lidstaat bij betrokken is.

#### *Artikel 47*

#### **Embleem van de Unie**

Lidstaten, beheerautoriteiten en begunstigden gebruiken het embleem van de Unie overeenkomstig bijlage IX bij hun activiteiten op het vlak van zichtbaarheid, transparantie en communicatie.

#### *Artikel 48*

#### **Contactpersonen voor communicatie en netwerken**

- 1. Elke lidstaat wijst een communicatiecoördinator aan voor activiteiten op het vlak van zichtbaarheid, transparantie en communicatie met betrekking tot steun uit de fondsen, inclusief programma's in het kader van de doelstelling "Europese territoriale samenwerking" (Interreg), indien de beheerautoriteit in de desbetreffende lidstaat gevestigd is. De communicatie- coördinator kan worden benoemd op het niveau van de in artikel 71, lid 6, aangewezen instantie en coördineert de communicatie- en zichtbaarheidsmaatregelen voor de verschillende programma's.

De communicatiecoördinator betreft de volgende instanties bij de activiteiten op het vlak van zichtbaarheid, transparantie en communicatie:

- a) de vertegenwoordigingen van de Europese Commissie en de liaisonbureaus van het Europees Parlement in de lidstaten, evenals de Europe Direct-informatiecentra en andere relevante netwerken, onderwijs- en onderzoeksorganisaties;
  - b) andere relevante partners als bedoeld in artikel 8, lid 1.
2. Elke beheerautoriteit wijst voor elk programma een contactpersoon voor communicatie aan. Een communicatiemedewerker kan voor meerdere programma's verantwoordelijk zijn.
  3. De Commissie onderhoudt het netwerk van communicatiecoördinatoren, communicatiemedewerkers en vertegenwoordigers van de Commissie om informatie uit te wisselen over zichtbaarheids-, transparantie- en communicatie- activiteiten.

## Afdeling II

### **Transparantie van de uitvoering van de fondsen en communicatie over programma's**

#### *Artikel 49*

##### **Functies van de beheerautoriteit**

1. De beheerautoriteit zorgt binnen zes maanden na het besluit tot goedkeuring van het programma voor een website met informatie over de programma's waarvoor zij verantwoordelijk is, met inbegrip van informatie over de doelstellingen, activiteiten, beschikbare financieringsmogelijkheden en verwezenlijkingen van de programma's.
2. De beheerautoriteit zorgt ervoor dat op de in lid 1 bedoelde website of op de in artikel 46, punt b), bedoelde centrale website een tijdsschema van de geplande oproepen tot het indienen van voorstellen wordt gepubliceerd, dat ten minste driemaal per jaar wordt geactualiseerd met de volgende indicatieve gegevens:
  - a) geografisch gebied waarop de oproep tot het indienen van voorstellen betrekking heeft;
  - b) betrokken beleidsdoelstelling of specifieke doelstelling;
  - c) type subsidiabele aanvragers;
  - d) totaal bedrag aan steun voor de oproep;
  - e) start- en einddatum van de oproep.
3. De beheerautoriteit stelt de lijst van voor steun uit de fondsen geselecteerde concrete acties openbaar ter beschikking op de website in ten minste een van de officiële talen van de instellingen van de Unie en actualiseert deze lijst ten minste elke vier maanden. Elke concrete actie heeft een unieke code. De lijst bevat de volgende gegevens:
  - a) indien het juridische entiteiten betreft, de naam van de begunstigde en, indien het een openbare aanbesteding betreft, de naam van de contractant;
  - b) indien de begunstigde een natuurlijke persoon is, diens voor- en achternaam;
  - c) voor concrete acties in het kader van het EFMZVA in verband met een vissersvaartuig, het identificatienummer in het vissersvlootregister van de Unie als bedoeld in Uitvoeringsverordening (EU) 2017/218 van de Commissie <sup>(5)</sup>;
  - d) naam van de concrete actie;
  - e) doel en verwachte of feitelijke resultaten van de concrete actie;
  - f) startdatum van de concrete actie;
  - g) verwachte of feitelijke einddatum van de concrete actie;

---

<sup>5</sup> (47) Uitvoeringsverordening (EU) 2017/218 van de Commissie van 6 februari 2017 inzake het vissersvlootregister van de Unie (PB L 34 van 9.2.2017, blz. 9).

- h) totale kosten van de concrete actie;
- i) betrokken fonds;
- j) betrokken specifieke doelstelling;
- k) medefinancieringspercentage van de Unie;
- l) plaatsbepaling of geolocatie voor het land en de concrete actie;
- m) voor mobiele concrete acties of concrete acties op meerdere locaties, de locatie van de begunstigde indien dat een juridische entiteit is; of de NUTS 2-niveau-regio, indien de begunstigde een natuurlijke persoon is;
- n) interventietype voor de concrete actie overeenkomstig artikel 73, lid 2, punt g).

De in de eerste alinea, punten b) en c), bedoelde gegevens worden twee jaar na hun aanvankelijke publicatie van de website verwijderd.

4. De in de leden 2 en 3 van dit artikel bedoelde gegevens worden op de in lid 1 bedoelde website of op de in artikel 46, punt b), van deze verordening bedoelde centrale website gepubliceerd in open, machinaal leesbare formaten als beschreven in artikel 5, lid 1, van Richtlijn (EU) 2019/1024 van het Europees Parlement en de Raad <sup>(6)</sup>, waarbij gegevens kunnen worden gesorteerd, doorzocht, geëxtraheerd, vergeleken en hergebruikt.
5. Voordat de gegevens overeenkomstig dit artikel worden gepubliceerd, stelt de beheerautoriteit de begunstigten ervan in kennis dat de gegevens openbaar zullen worden gemaakt.
6. De beheerautoriteit waarborgt dat communicatie- en zichtbaarheidsmateriaal, ook op het niveau van de begunstigten, op verzoek beschikbaar wordt gesteld aan instellingen, organen of instanties van de Unie, en dat de Unie overeenkomstig bijlage IX een royaltyvrij, niet-exclusief en onherroepelijk recht wordt verleend om dat materiaal en de bijbehorende reeds bestaande rechten erop te gebruiken. Dit brengt voor noch de begunstigten, noch de beheerautoriteit significante meerkosten of administratieve lasten met zich

## *Artikel 50*

### **Verantwoordelijkheden van begunstigten**

1. Begunstigten en instanties die financieringsinstrumenten uitvoeren, erkennen de steun uit de fondsen, met inbegrip van middelen die overeenkomstig artikel 62 worden hergebruikt, voor de concrete actie door:
  - a) op de officiële website van de begunstigde, voor zover die bestaat, en op sociale mediasites een korte beschrijving van de concrete actie — in verhouding tot de ontvangen steun — op te nemen, met inbegrip van het doel en de resultaten ervan, en daarbij de nadruk te leggen op de financiële steun van de Unie;
  - b) te zorgen voor een verklaring waarin op goed zichtbare wijze de aandacht wordt gevestigd op de steun van de Unie op documenten en communicatiemateriaal over de uitvoering van de concrete actie, bedoeld voor het publiek of voor deelnemers;
  - c) duidelijk zichtbaar voor het publiek duurzame platen of borden met het embleem van de Unie overeenkomstig de technische kenmerken in bijlage IX te plaatsen, zodra de materiële uitvoering van een met materiële investeringen gepaard gaande concrete actie of de aankoop van materiaal van start gaat, met betrekking tot:
    - i) concrete acties met steun uit het EFRO en het Cohesiefonds waarvoor de totale kosten meer bedragen dan 500 000 EUR;

---

<sup>6</sup> (48) Richtlijn (EU) 2019/1024 van het Europees Parlement en de Raad van 20 juni 2019 inzake open data en het hergebruik van overheidsinformatie (PB L 172 van 26.6.2019, blz. 56).

- ii) concrete acties met steun uit het ESF+, het JTF, het EFMZVA, het AMIF, het ISF of het BMVI waarvoor de totale kosten meer bedragen dan 100 000 EUR;
- d) voor concrete acties die niet onder punt c) vallen, ten minste één affiche van minstens A3-formaat of een equivalent elektronisch display duidelijk zichtbaar voor het publiek aan te brengen met informatie over de concrete actie waarbij de aandacht wordt gevestigd op de steun uit de fondsen; Indien de begunstigde een natuurlijke persoon is, zorgt deze er zo veel mogelijk voor dat passende informatie, waarin nadrukkelijk op de steun uit de fondsen wordt gewezen, wordt verstrekt op een plaats die zichtbaar is voor het publiek of via een elektronisch display;
- e) voor concrete acties van strategisch belang en concrete acties waarvan de totale kosten meer bedragen dan 10 000 000 EUR, een communicatie-evenement of -activiteit, naargelang het geval, te organiseren en de Commissie en de verantwoordelijke beheerautoriteit daar tijdig bij te betrekken.

Indien de ESF+-begunstigde een natuurlijke persoon is, of voor concrete acties die worden gesteund in het kader van de in artikel 4, lid 1, punt m), van de ESF+-verordening beschreven specifieke doelstelling, geldt het in punt d) van de eerste alinea bepaalde vereiste niet.

In afwijking van de eerste alinea, punten c) en d), kunnen, voor door het AMIF, het ISF en het BMVI ondersteunde concrete acties, in het document waarin de steunvoorwaarden zijn vastgelegd, specifieke voorschriften voor het afficheren van informatie over de steun uit de fondsen worden opgenomen indien dit gerechtvaardigd is om redenen van veiligheid en openbare orde, overeenkomstig artikel 69, lid 5.

2. Voor fondsen voor kleinschalige projecten voldoet de begunstigde aan de verplichtingen van artikel 36, lid 5, van de Interreg-verordening.

Voor financieringsinstrumenten zorgt de begunstigde er via de contractuele voorwaarden voor dat de eindontvangers aan de vereisten van lid 1, punt c), voldoen.

3. Indien de begunstigde de in artikel 47 of in dit artikel, leden 1 en 2, vermelde verplichtingen niet nakomt en er geen corrigerende maatregelen zijn genomen, treft de beheerautoriteit maatregelen, rekening houdend met het evenredigheidsbeginsel, door maximaal 3% van de steun uit de fondsen aan de betrokken concrete actie in te trekken.
- 4.

## **BIJLAGE IX**

### **Communicatie en zichtbaarheid – artikelen 47, 49 en 50**

1. Gebruik en technische kenmerken van het embleem van de Unie (het "embleem")
  - 1.1. Het embleem krijgt een prominente plaats op alle communicatiemateriaal, waaronder drukwerk en digitale producten, websites en mobiele versies ervan, in verband met de uitvoering van een concrete actie, gebruikt voor het publiek of voor deelnemers.
  - 1.2. Naast het embleem wordt voluit "Gefinancierd door de Europese Unie" of "Medegefinancierd door de Europese Unie" geschreven.
  - 1.3. Voor de tekst bij het embleem van de Unie mogen de volgende lettertypes worden gebruikt: Arial, Auto, Calibri, Garamond, Trebuchet, Tahoma, Verdana of Ubuntu. Cursieflettertype, onderstreepte varianten of andere effecten mogen niet worden gebruikt.
  - 1.4. De plaatsing van de tekst ten opzichte van het embleem mag op geen enkele wijze overlappen met het embleem.
  - 1.5. De gebruikte lettergrootte staat in verhouding tot de grootte van het embleem.
  - 1.6. De kleur van het lettertype moet reflex blue, zwart of wit zijn, afhankelijk van de achtergrond.
  - 1.7. Het embleem wordt niet gewijzigd of samengevoegd met andere grafische elementen of teksten. Indien behalve het embleem nog andere logo's worden afgebeeld, moet het embleem ten minste even groot zijn,

gemeten in de hoogte of de breedte, als het grootste van de andere logo's. Behalve het embleem mag geen enkele andere visuele identiteit en geen enkel ander logo worden gebruikt om de steun van de Unie te benadrukken.

1.7. Indien op eenzelfde locatie verschillende concrete acties plaatsvinden die door dezelfde of verschillende financieringsinstrumenten worden ondersteund, of indien voor dezelfde concrete actie op een later tijdstip extra financiering wordt verstrekt, wordt ten minste één plaat of bord geplaatst.

1.8. Grafische normen voor het embleem en de definitie van standaardkleuren

*A. SYMBOLISCHE BESCHRIJVING*

Tegen een azuurblauwe achtergrond vormen twaalf gouden sterren een cirkel, die de eenheid van de Europese volkeren voorstelt. Het aantal sterren is onveranderlijk vastgesteld op twaalf, omdat dit getal het symbool is van volmaaktheid en volledigheid.

*B. HERALDISCHE BESCHRIJVING*

Een cirkel van twaalf vijfpuntige gouden sterren, waarvan de punten elkaar niet raken, tegen een azuurblauwe achtergrond.

*C. GEOMETRISCHE BESCHRIJVING*

Het embleem heeft de vorm van een blauwe rechthoekige vlag waarvan de lange zijde gelijk is aan anderhalve keer de korte zijde. Twaalf gouden sterren, op regelmatige afstanden geplaatst, vormen een onzichtbare cirkel waarvan het middelpunt op het snijpunt van de diagonalen van de rechthoek ligt. De straal van de cirkel is gelijk aan een derde van de korte zijde van de rechthoek. Elk van de vijfpuntige sterren is in een onzichtbare cirkel gevat, waarvan de straal gelijk is aan 1/18e van de korte zijde van de rechthoek. Alle sterren zijn verticaal geplaatst, d.w.z. dat één punt naar boven is gericht en de twee onderste punten op een onzichtbare lijn rusten die loodrecht op de korte zijde van de rechthoek staat. De sterren bevinden zich op de cirkel zoals de cijfers op de wijzerplaat van een klok. Het aantal sterren blijft onveranderlijk.

*D. KLEURENREGEL*

Het embleem is samengesteld uit de volgende kleuren: PANTONE REFLEX BLUE voor het oppervlak van de rechthoek; PANTONE YELLOW voor de sterren.

*E. VIERKLEURENDRUK*

Bij vierkleurendruk moeten de twee standaardkleuren op basis van de vier beschikbare kleuren worden aangemaakt.

Voor het PANTONE YELLOW kan 100 % "Process Yellow" worden gebruikt.

PANTONE REFLEX BLUE wordt verkregen door 100 % "Process Cyan" te mengen met 80 % "Process Magenta".

*INTERNET*

PANTONE REFLEX BLUE komt in het webpalet overeen met de kleur RGB:0/51/153 (hexadecimaal: 003399) en PANTONE YELLOW komt in het webpalet overeen met de kleur RGB: 255/204/0 (hexadecimaal: FFCC00).

### *AFDRUK IN ÉÉN KLEUR*

Indien alleen met zwart wordt gewerkt, worden zwarte sterren tegen een witte achtergrond in een zwart omliggende rechthoek gezet.



Indien alleen met blauw (Reflex Blue) wordt gewerkt, worden de sterren in negatief wit op een achtergrond van 100 % Reflex Blue geplaatst.



### *AFDRUK OP GEKLEURDE ACHTERGROND*

Indien een gekleurde achtergrond onvermijdelijk is, moet de rechthoek met een wit kader worden omgeven waarvan de breedte gelijk is aan 1/25e van de korte zijde van de rechthoek.



De beginselen voor het gebruik van het embleem van de Unie door derden staan vermeld in een administratieve overeenkomst met de Raad van Europa betreffende het gebruik van het EU-logo door derden<sup>7</sup>.

2. De in artikel 49, lid 6, bedoelde intellectuele-eigendomsrechten geven de Unie ten minste de volgende rechten:
  - 2.1 intern gebruik, d.w.z. het recht om het communicatiemateriaal en materiaal ter bevordering van de zichtbaarheid te reproduceren, te kopiëren en beschikbaar te stellen aan instellingen en agentschappen van de Unie en autoriteiten van de lidstaten, alsook aan het personeel ervan;
  - 2.2 gehele of gedeeltelijke reproductie van het communicatiemateriaal en materiaal ter bevordering van de zichtbaarheid, met welk middel en in welke vorm dan ook;
  - 2.3 communicatie aan het publiek van het communicatiemateriaal en materiaal ter bevordering van de zichtbaarheid met welk communicatiemiddel dan ook;
  - 2.4 verspreiding onder het publiek van het communicatiemateriaal en materiaal ter bevordering van de zichtbaarheid (of kopieën daarvan) in welke vorm dan ook;
  - 2.5 opslag en archivering van het communicatiemateriaal en materiaal ter bevordering van de zichtbaarheid;
  - 2.6 verlening van sublicenties op de rechten op het communicatiemateriaal en materiaal ter bevordering van de zichtbaarheid aan derden

---

<sup>7</sup> (1) PB C 271 van 8.9.2012, blz. 5.



## BIJLAGE 2

- 2.1 Europese publiciteitsverplichtingen – Interreg (EU) 2021/1059  
Hoofdstuk IV Monitoring, evaluatie en communicatie  
Afdeling II Evaluatie en communicatie  
*Artikel 36*

# HOOFDSTUK IV MONITORING, EVALUATIE EN COMMUNICATIE

## AFDELING II Evaluatie en communicatie

### *Artikel 36*

#### **Verantwoordelijkheden van de beheerautoriteiten en partners met betrekking tot transparantie en communicatie**

1. Elke beheerautoriteit wijst voor elk Interreg-programma een contactpersoon voor communicatie aan. Een contactpersoon voor communicatie kan verantwoordelijk zijn voor meer dan één programma.
2. De beheerautoriteit zorgt binnen zes maanden na de goedkeuring van het Interreg-programma op grond van artikel 18 voor een website met informatie over elk Interreg-programma waarvoor zij verantwoordelijk is, met betrekking tot de doelstellingen, activiteiten, beschikbare financieringsmogelijkheden en verwezenlijkingen van het programma.
3. Artikel 49, leden 2 tot en met 6, van Verordening (EU) 2021/1060 over de verantwoordelijkheden van de beheerautoriteit is van toepassing.
4. Elke partner van een concrete Interreg-actie of elke instantie die een financieringsinstrument uitvoert, erkent de steun uit een Interreg-fonds, met inbegrip van voor financieringsinstrumenten hergebruikte middelen overeenkomstig artikel 62 van Verordening (EU) 2021/1060, aan de concrete Interreg-actie door:
  - a) op de officiële website of sociale mediasites van de partner, indien die bestaan, een korte beschrijving van de concrete Interreg-actie — in verhouding tot de door een Interreg-fonds verstrekte steun — op te nemen, met inbegrip van het doel en de resultaten ervan, en daarbij de nadruk te leggen op de financiële steun uit het Interreg-fonds;
  - b) te zorgen voor een verklaring waarin de steun uit een Interreg-fonds duidelijk zichtbaar benadrukt wordt in documenten en communicatiemateriaal over de uitvoering van de concrete Interreg-actie, bedoeld voor het grote publiek of voor deelnemers;
  - c) duidelijk zichtbaar voor het publiek duurzame platen of borden met het embleem van de Unie overeenkomstig de technische kenmerken in bijlage IX bij Verordening (EU) 2021/1060 te plaatsen, zodra de materiële uitvoering van een met materiële investeringen of de aankoop van materiaal gepaard gaande concrete Interreg-actie start gaat of het aangekochte materiaal is geïnstalleerd, ten aanzien van door een Interreg-fonds ondersteunde acties, waarvan de totale kosten meer dan 100 000 EUR bedragen;
  - d) voor concrete Interreg-acties die niet onder punt c) vallen, ten minste een affiche van minstens A3-formaat of een equivalent elektronisch display te plaatsen met informatie over de concrete Interreg-actie waarbij de aandacht wordt gevestigd op de steun uit een Interreg-fonds, tenzij de begunstigde een natuurlijke persoon is;
  - e) voor concrete acties van strategisch belang en concrete acties waarvan de totale kosten meer bedragen van 5 000 000 EUR, een communicatie-evenement te organiseren en de Commissie en de bevoegde beheerautoriteit daar tijdig bij te betrekken.

De term “Interreg” wordt gebruikt naast het embleem van de Unie overeenkomstig artikel 47 van Verordening (EU) 2021/1060.

5. Voor fondsen voor kleinschalige projecten en financieringsinstrumenten zorgt de begunstigde er door middel van de contractuele voorwaarden voor dat eindontvangers voldoen aan de vereisten om publiekelijk te communiceren over de concrete Interreg-actie.

Voor financieringsinstrumenten erkent de eindontvanger de oorsprong van en geeft hij zichtbaarheid aan de Uniefinanciering (met name wanneer hij de acties en de resultaten ervan propageert) door meerdere doelgroepen, waaronder de media en het grote publiek, op samenhangende en effectieve wijze te informeren.

6. Indien er geen corrigerende maatregelen genomen zijn, stelt de beheerautoriteit maatregelen in, rekening houdend met het evenredigheidsbeginsel, door intrekking van maximaal 2 % van de steun uit de fondsen aan:
  - a) de betrokken begunstigde die zijn verplichtingen uit hoofde van artikel 47 van Verordening (EU) 2021/1060 of de leden 4 en 5 van dit artikel niet nakomt, of
  - b) de betrokken eindontvanger die de vereisten van lid 5 niet nakomt.

## BIJLAGE 3

### Evaluatie communicatiestrategie Interreg V (algemene conclusie)

#### Fase 01

De rol van communicatie binnen Interreg Vlaanderen-Nederland is in de eerste plaats het verschaffen van informatie aan verschillende doelgroepen over het programma en de mogelijkheden bekend te maken om projecten aan te vragen en uit te voeren. Deze eerste fase van ‘**acquisitie**’, zoals opgenomen in de communicatiestrategie Interreg V, wordt in dit **eerste deel van de eindevaluatie** behandeld.

Het Interreg-programma is erin geslaagd zichzelf voldoende bekend te maken bij **potentiële begunstigden**, met in het bijzonder bedrijven en kennisinstellingen. Als we kijken naar de vooropgestelde streefwaarden en effectief behaalde indicatoren voor deze doelgroepen<sup>8</sup>, valt te besluiten dat er in Interreg V zelfs meer dan voorzien bedrijven, kennis-, opleidings- en onderzoeksinstituten aangetrokken konden worden. Samen maken ze de helft uit van de effectief betrokken organisaties.

Het programma is er tevens in geslaagd organisaties in de ‘**slimme-specialisatie-sectoren**’ te bereiken. Alle vooraf benoemde prioritaire sectoren of domeinen werden in voldoende mate bereikt. Met name de duurzame energie (15 projecten), life sciences en gezondheid (14 projecten) en hulpbronnen (13 projecten) domeinen werden sterk bereikt.

Daarnaast lukte het telkens om het voorziene budget te preselecteren en vervolgens ook meestal voor datzelfde bedrag alle projecten te kunnen goedkeuren. Dit bewijst dat het programma een **efficiënte acquisitie** heeft gerealiseerd. Het lanceren van oproepen, maar vooral de communicatie daarrond vanuit het GS, met name ook de projectadviseurs, heeft in het veld voldoende kennis over die oproepen tot stand gebracht om iedere keer een voldoende aantal kwalitatieve aanmeldingen binnen te krijgen. Iedere oproep werd zelfs overbevraagd: er waren telkens voor meer budget aanmeldingen dan er middelen beschikbaar waren. Deze overbevraging was ook kwalitatief: er werden telkens voor tenminste het beschikbare bedrag in EFRO kansrijke aanmeldingen gepreselecteerd.

Het programmasecretariaat en de programmapartners hebben niet alleen volop de oproepen gepromoot, maar konden ook telkens een voldoende aantal projectideeën helpen opwerken tot sterke aanmeldingen. De volgende ‘kern’ van kanalen en zenders droegen hier succesvol in bij:

- Naast de **grootschalige events** zoals het startevent (2014) en ‘Funding: the Future’ (2019), trachtte het GS gedurende het programma vooral veel **kleinschalige acties** te realiseren, gericht op een specifiek thema of doelgroep. Ook de programmapartners ondernamen dergelijke gerichte acties, met name een aantal ‘boostersessies’ of ‘bootcamps’ en workshops naar aanleiding van de Vlaams-Nederlandse topontmoetingen. Dergelijke events zijn relatief goedkoop en eenvoudig te organiseren, en veelal hoog qua rendement. Daarbij is gebleken dat de projectadviseur een belangrijke rol speelt.

---

<sup>8</sup> Zie bvb. de jaarverslagen v/h programma aan de Europese Commissie

- Qua online aanwezigheid van het programma spant **de website** de kroon en vormt dit de uitvalsbasis voor een brede doelgroep, waaronder potentiële en huidige begunstigden. Het is het platform bij uitstek om geïnteresseerden te informeren en wegwijs te maken. Qua tijdsinvestering vraagt dit veel van de communicatiecel, maar het loont. Het opbouwen van een algemene sterke digitale identiteit als programma blijft een belangrijk aandachtspunt, dat ook ten goede komt van potentiële begunstigden.
- De **projectadviseur** vervult een sleutelrol tussen potentiële begunstigden en het programma. We zenden deze collega's letterlijk uit naar verschillende events en netwerkmomenten. De één op één gesprekken die dan plaatsvinden, worden als kwaliteitsvol ervaren aangezien er vaak eerste ideeën rond projectaanmeldingen informeel worden afgetoetst. Het is een toegankelijke manier om potentiële begunstigden in direct contact te brengen met het programma via de projectadviseur, die fungeert als gezicht van het programma.
- In het bredere netwerk speelt de **intermediair** een sterk ondersteunende rol door potentiële begunstigden bekend te maken met het programma en hen zelfs actief te ondersteunen in het traject richting een succesvolle aanmelding. Zij flankeren de projectadviseurs en staan eveneens in voor een vertaalslag richting geïnteresseerde partijen.

Daarbij fungeren **brochures** (met voornamelijk de leidraden), **social media**, **persbeleid**, **Interreg reporters** en de **samenwerking met programmapartners** ondersteunend. Bij dit laatste dringt zich echter een optimalisatie op van het huidige bestaande principe van toegekende communicatiebudgetten.

Algemeen kan daarmee worden geconcludeerd dat de **mix van communicatiekanalen en –zenders goed** is, en voldoende efficiënt lijkt bij te dragen aan de acquisitie. Dat betekent niet dat alle kanalen en zenders in dezelfde mate (efficiënt) bijdragen. Het **persbeleid** (persberichten of -conferenties om persartikelen te genereren) draagt nauwelijks, en meer indirect, bij in de acquisitie. En **gedrukte publicaties** hebben slechts een ondersteunende rol, vooral op events en in het gesprek tussen projectadviseurs en potentiële begunstigden.

### ***Resumerend - Aanbeveling***

Als we enkel kijken naar de toegevoegde waarde op vlak van acquisitie, en vooralsnog geen conclusies trekken voor wat betreft communicatie over projectresultaten (wat in deel 2 van deze evaluatie aan bod komt) dan lijkt het verstandig om in het nieuwe programma vooral in te zetten op

- digitalisering, de website en social media;
- een sterke rol voor de projectadviseur (en de aanwezigheid op events),
- het nadrukkelijker activeren van intermediairs, en
- een goede mix van grote en gerichte kleinschalige events.

Papieren publicaties en persberichten lijken voor acquisitie hoogstens indirect en ondersteunend een toegevoegde waarde te hebben. Deze middelen hebben mogelijk meer effect voor wat betreft de communicatie over projectresultaten, bovenstaande conclusies gelden vooralsnog dan ook enkel voor de doelstellingen rond acquisitie, in de communicatiestrategie voor Interreg VI.

## Fase 02

De rol van communicatie binnen Interreg Vlaanderen-Nederland is in de eerste plaats het verschaffen van informatie aan verschillende doelgroepen over het programma en de mogelijkheden bekend te maken om projecten aan te vragen en uit te voeren. In de tweede plaats heeft de communicatie tot doel om de resultaten van het programma uit te dragen en zo enthousiasme te stimuleren voor de Europese integratie en de verdere Vlaams-Nederlandse samenwerking. Deze tweede doelstelling, zoals opgenomen in de communicatiestrategie Interreg V, wordt in dit **tweede deel van de eindexamen** behandeld.

De evaluatie heeft plaatsgevonden door grofweg dezelfde elementen te onderzoeken als dewelke centraal stonden in deel 1 van de communicatie-evaluatie, aangaande acquisitiegerichte communicatie. Via data-analyse, bevestigingen, groepsgesprekken en een efficiency-inschatting wordt van de diverse kanalen (website, nieuwsbrief, drukwerk, events, provinciale communicatiebudgetten, ...) in beeld gebracht a) in hoeverre ze effectief lijken te zijn geweest, in het behalen van de tweede communicatiedoelstelling, en b) hoe deze effecten zich lijken te verhouden tot de inzet van middelen (efficiency).

Uit dit onderzoek blijkt dat de gekozen mix van communicatiekanalen zeker resultaten oplevert op vlak van het positief uitdragen van de resultaten van het programma. Hoewel we geen harde uitspraken kunnen doen over de mate van bekendheid bij het grote publiek, is de stellige overtuiging wel dat het programma nog niet ruimschoots bekend is onder 'gewone' Vlamingen en Nederlanders. Dat is op zichzelf niet verwonderlijk. Een ruime bekendheid bij het grote publiek van het Interreg-programma als zodanig is ook niet het primaire streven. Een ruime bekendheid en positief imago van de Europese integratie en specifiek daarbinnen wat dat in positieve zin oplevert voor Vlaanderen en Nederland en hun onderlinge grensstreek, is dat wel.

Voor dat doel (b)lijken sommige kanalen effectiever en/of efficiënter dan andere. Sociale media, ondersteund door en in samenhang met website en (digitale) nieuwsbrief, spannen samen met events vanuit het programma de kroon. In digitale communicatie (Interreg reporters) en op events (bvb. op 'funding the future') jongeren betrekken, levert de beste resultaten op. Papieren publicaties en deelname aan events van derden geven mindere, of minder duidelijke resultaten. De communicatie-acties vanuit de programmapartners zweven daar wat tussenin, wat ook niet verwonderlijk is aangezien die acties op zichzelf even divers (events, drukwerk, filmpjes, ...) zijn als de 'centrale' communicatie-activiteiten van het programma.

De resultaten van het programma zijn simpelweg het cumul van de resultaten van de projecten en dus draagt ook de communicatie door de projecten zelf een belangrijk steentje bij in het uitdragen van de resultaten van Interreg Vlaanderen-Nederland als pilaar binnen de Europese regionale ontwikkeling in Vlaanderen en Nederland. De communicatie door de projecten is een heterogeen geheel van websites, social media activiteit, events, etc., en kan als zodanig niet cijfermatig onderzocht worden in deze evaluatie, o.a. omdat het programma niet over alle data beschikt van de communicatie door projecten. Het is echter duidelijk (en blijkt ook uit de analyse van communicatie van reeds afgesloten projecten) dat het geheel aan communicatie-activiteiten door de projecten sterk bijdraagt aan het uitdragen van de resultaten van het programma, ook omdat de projecten vaak eigen/andere doelgroepen weten te

bereiken dan het programma en de programma-partners als zodanig. Het lijkt vooral belangrijk het potentieel van de communicatie door projecten verder uit te buiten, door ondersteuning van projectcommunicatie door het programma, door kruisverwijzingen tussen projecten te organiseren, en door projecten te stimuleren ook het ruimere plaatje (de EU-rol, de toegevoegde waarde van grensoverschrijdend samenwerken, ...) te benoemen.

Projectcommunicatie, communicatie-acties vanuit de programmapartners, communicatie door Interreg-reporters en resultaten uitdragen door events als 'funding the future' hebben 'nabijheid' als gemeenschappelijk element. Deze blijkbaar veelal effectieve vormen van communicatie gebeuren in de eigen sector (projectcommunicatie), in de eigen regio (programmapartners), in de eigen leefwereld (reporters), en door tastbare resultaten te laten ervaren ('funding the future'). Dichtbij de doelgroep dus, met herkenbare klemtonen en aandacht voor wat de ontvanger interesseert.

De meest effectieve communicatie over de resultaten van het programma gebeurt dus 'dichtbij' en 'digitaal', zo leert deze evaluatie. Deze klemtonen lijken dan ook centraal te moeten komen staan in de communicatiestrategie in het nieuwe Interreg VI-programma.