

**Interreg**  
Vlaanderen-Nederland



**Gefinancierd door  
de Europese Unie**

**EVALUATIE**  
**COMMUNICATIESTRATEGIE 2014-2020**  
*FASE 02: PROJECTRESULTATEN*

---

September 2022

# INHOUD

---

<b>1. INLEIDING</b>	<b>1</b>
1.1. Aanleiding	1
1.2. Fase 02: projectresultaten	1
a. Doelstelling	1
b. Doelgroep	2
1.3. Beoogde resultaten	2
1.4. Methodologie	3
<b>2. BEREIKTE DOELGROEPEN</b>	<b>4</b>
<b>3. EFFECTIVITEIT KANALEN EN ZENDERS</b>	<b>5</b>
3.1. Kanalen	5
3.2. Zenders	6
3.3. Overzicht	7
a. Brochures	7
b. Voorlichtingsacties	7
i. Acties GS	8
ii. Acties programmapartners	10
c. Presentaties/deelnames evenementen van derden	12
d. Persbericht en berichten in de media	13
e. Social media	18
f. Website	20
g. Nieuwsbrief	24
h. Communicatie door projecten	27
<b>4. EFFICIENTIE GEHANTEERDE MIDDELEN</b> (kosten/baten analyse)	<b>28</b>
<b>5. ALGEMENE CONCLUSIE</b>	<b>30</b>

# 1. INLEIDING

---

## 1.1. Aanleiding

Het evaluatieplan Interreg V Vlaanderen-Nederland voorziet diverse activiteiten in het kader van de evaluatie van de communicatie door het programma. Deze activiteiten hebben als doel om in beeld te brengen in welke mate de doelstellingen van de communicatiestrategie worden gerealiseerd (is het communicatiebeleid effectief?) en of dit gebeurt met een optimale inzet van middelen (is het communicatiebeleid efficiënt?).

Het evaluatieplan voorziet aan het einde van het programma in een uitgebreide eindevaluatie, ook gericht op een communicatiestrategie voor het nieuwe programma 2021-2027.

Onderliggend document betreft deel 2 van deze eindevaluatie. Deze is gericht op de communicatie-activiteiten ondernomen ten behoeve van de promotie over projectresultaten, van 2024 t/m 2021. We calculeerden 2021 erbij aangezien het een overgangsjaar betreft tussen Interreg V en VI waarin nog belangrijke activiteiten werden ontwikkeld betreffende het communiceren over resultaten. De gehele eindevaluatie kan leerpunten opleveren die in een wijziging van de communicatiestrategie voor Interreg VI kan worden verwerkt.

## 1.2. Fase 2: projectresultaten

Dit tweede deel van de eindevaluatie richt zich - zoals aangegeven - op communicatie over resultaten van het programma en haar projecten, de 'tweede fase' zoals benoemd in de communicatiestrategie.

### a. Doelstellingen

*In de strategie staat het volgende over fase 2: de doelgroepen laten zien wat er met het Europees geld gebeurt en wat de resultaten en de effecten daarvan zijn; een positief gevoel/meer betrokkenheid bij Europa te doen ontstaan. Dit geldt zowel voor de professionele doelgroepen als voor het grote publiek.*

De daarbij horende strategie:

*Zodra een aantal sterke projecten is goedgekeurd, en goede concrete resultaten laat zien, wijzigt de focus in de doelstellingen. Primaire doelstelling in de tweede fase (wellicht vanaf 2017-2018) is de bredere bekendmaking van de resultaten in het programma en de projecten. Acties worden nog altijd gericht op potentiële begunstigen (die nog kunnen indienen in de rest van het programma of een eventueel nieuw programma), maar meer en meer ook op het brede publiek.*

*De beide fasen, en de doelstellingen daarbinnen, lopen langzaam in elkaar over. Omdat het programma zal werken met inhoudelijke projectoproepen zal de communicatie ook in de tweede fase een wervende doelstelling behouden. Naarmate de programma-uitvoering vordert wordt weliswaar steeds minder gecommuniceerd ten behoeve van werving en acquisitie, maar voor specifieke,*

*thematisch gefocuste projectoproepen richting het einde van het programma, zullen dergelijke acties nog worden opgenomen, gericht op specifieke doelgroepen.*

b. Doelgroep

Zoals in de communicatiestrategie staat opgenomen, maken volgende doelgroepen deel uit van de evaluatie over projectresultaten:

a) Het algemene publiek:

Deze doelgroep wordt benaderd met informatie over de rol van de Europese Unie, de Europese territoriale samenwerking en regionaal beleid, de rol van de programmapartners en de resultaten uit projecten in het kader van het Interreg V-programma.

b) Politiek, besturen en andere programma's (lokaal, regionaal, landelijk, Europees):

Deze doelgroep wordt tijdens de gehele programmaperiode benaderd met informatie over de resultaten en de stand van zaken van het programma, de organisatie van evenementen en de bereikte resultaten.

c) De pers en de media, te weten:

- algemene media (kranten, radio, TV, nieuwssites), Europees, Vlaams en Nederlands
- algemene media (kranten, radio, TV, nieuwssites), lokaal en regionaal
- media (zakelijke magazines, blogs, ...), gespecialiseerd in voor het programma prioritaire domeinen, onderwerpen en sectoren

Deze intermediaire doelgroep (via welke potentiële begunstigden en het brede publiek worden bereikt) wordt tijdens de gehele programmaperiode benaderd met informatie over de mogelijkheden in het programma, de resultaten en de stand van zaken van het programma, de organisatie van evenementen en de bereikte resultaten.

### **1.3. Beoogde resultaten**

Het evaluatieplan formuleert de volgende doelstelling voor het geheel aan activiteiten in de sfeer van evaluatie van de communicatiestrategie:

1. in welke mate worden de doelstellingen van de communicatiestrategie gerealiseerd (is het communicatiebeleid effectief?)
2. gebeurt dit met een optimale inzet van middelen (is het communicatiebeleid efficiënt?)

Deel 2 omvat de evaluatie van de communicatie over resultaten van het programma en haar projecten, en zou inzicht moeten geven in volgende zaken:

1. Is het Interreg-programma erin geslaagd de resultaten en impact van het programma en de projecten voldoende bekend te maken bij haar verschillende doelgroepen (het algemene publiek, politiek/bestuur/andere programma's en de pers)? Heeft dit geleid tot een positief beeld van en herkenbaarheid van het programma en/of het EU-cohesiebeleid als zodanig?

2. Welke kanalen (events, brochures, websites, sociale media) en 'zenders' (Gemeenschappelijk Secretariaat, projecten, programmapartners met communicatiebudgetten, ...) lijken het meest effectief te zijn geweest? Lijken bepaalde kanalen en zenders veel of juist weinig te hebben bijgedragen aan de bekendmaking van projectresultaten?
3. Zijn de meest effectieve en kostenefficiënte kanalen en 'zenders' ingezet en is er dus sprake geweest van een optimale inzet van middelen?

#### **1.4. Methodologie**

Op basis van bronnenanalyse, bevraging en groepsgesprekken.

Voor de bronnenanalyse werd voornamelijk geput uit bestaand cijfermateriaal voor zowel het kwantitatieve als kwalitatieve onderdeel. Zo wordt er gekeken naar de communicatiekanalen zoals in de strategie staat opgenomen met o.a. (het bereik van) de social media kanalen, ontwikkelde communicatiemiddelen, georganiseerde events, de promotiecampagne en in welke mate communicatie via deze kanalen tot een grotere bekendmaking van projectresultaten leidde. Google Analytics biedt inzicht in het bezoekersgedrag op [www.grensregio.eu](http://www.grensregio.eu) en specifiek de pagina's die gerelateerd zijn aan de communicatie rond resultaten. Zo biedt ook het monitoringsysteem van de nieuwsbrieven een inkijk in het gedrag van lezers. Naast deze meer kwantitatieve gegevens bieden reacties in social media ('likes' e.d. en geschreven reacties) meer kwalitatieve informatie. Daarnaast geven een analyse van de verschenen persartikels rond projecten een beeld over hoe de pers inpikt op de berichtgeving vanuit het programma. Om het bereik bij doelgroep b (met specifiek politiek en besturen) van naderbij te bekijken, werd een enquête opgesteld worden die richting de leden van het COG gestuurd wordt, evenals verspreid werd via VVSG en VNG naar hun leden.

De bronnenanalyse werd besproken in een groepsgesprek met een drietal ervaren projectadviseurs, communicatiemedewerkers van drie van de betrokken programmapartners en een viiftal PV's en/of medewerkers communicatie van verschillende soorten projecten (verschillende assen, verschillende types projecten). Dit groepsgesprek gaf verdere inzage in het bereik en de effecten van de communicatie over project- en programmaresultaten. De input hiervan wordt steeds meegegeven in de besluitvorming per communicatiekanaal in punt 3.3. *Overzicht*.

Voor de efficiency-analyse hebben de adviseur communicatie, communicatiemedewerker en een (reeds lang betrokken) projectadviseur een inschatting van tijdsinvestering gemaakt op basis van een globale blik op hun agenda's en worden de uitbesteedde kosten hierbij in rekening genomen.

De Werkgroep Evaluatie (directeur, quality manager en een beleidsmedewerker) voerden een afsluitend groepsgesprek, met de communicatiemedewerker(s) van het programma, om de uitkomsten van de bronnenanalyse, het groepsgesprek en de efficiënte-analyse in perspectief te plaatsen en conclusies en aanbevelingen voor de nieuwe programmaperiode te formuleren.

*Vooraleer met de evaluatie van start werd gegaan, werd deze methodologie extern gevalideerd door de communicatiemedewerkers bij Interreg 2 Zeeën en Interreg EMR.*

## 2. BEREIKTE DOELGROEPEN

---

*Is het Interreg-programma erin geslaagd de resultaten en impact van het programma en de projecten voldoende bekend te maken bij haar verschillende doelgroepen (het algemene publiek, politiek/bestuur/andere programma's en de pers)? Heeft dit geleid tot een positief beeld van en herkenbaarheid van het programma en/of het EU-cohesiebeleid als zodanig?*

Zoals eerder aangegeven bij *punt 2.1., b. Doelgroep*, bestaat deze voor fase 2 uit:

- a) Het algemene publiek
- b) Politiek, besturen en andere programma's (lokaal, regionaal, landelijk, Europees)
- c) De pers en de media

Begin april 2022 stuurden we een **bevraging richting brede publiek** via de nieuwsbrief en vroegen we de programmapartners en VVSG/VNG om deze eveneens via het eigen netwerk te verspreiden. De vraag aan deze partijen op welke manier en aan wie precies ze de enquête wisten te verspreiden, bood helaas nog geen duidelijkheid. We vroegen de mening over ons gebruik van bepaalde communicatiekanalen zoals website, nieuwsbrief en social media en poneerden enkele stellingen om te weten te komen hoe de communicatie rond projectresultaten gepercipieerd wordt. De enquête stond één maand online en kon rekenen op slechts 3 reacties. Deze respons is natuurlijk verre van voldoende, maar ook niet geheel onverwacht, en maakt duidelijk dat het algemene publiek niet zomaar bereikt wordt en zich helaas niet aangesproken voelt om dergelijke bevraging van antwoorden te voorzien. Er werd ook niet verwacht dat er een ruime respons op gang zou komen, maar omdat een survey zo ongeveer het enige middel leek om het bereik bij het grote publiek te peilen, wilden we de bevraging toch proberen. Het lijkt ons dan ook erg moeilijk om uit deze bevraging conclusies te trekken. Ook uit het gebruik van onze verschillende communicatiekanalen zoals bijv. social media is moeilijk af te leiden of we hiermee een ruim publiek kunnen bereiken. Eigen ervaring leert echter dat het niet evident is om het brede publiek effectief te bereiken.

Een licht aangepaste bevraging werd eveneens **richting de leden van het COG** gestuurd. Zes (op tien) leden vulden de enquête in. [De resultaten zijn hier te bekijken](#). Men geeft een gemiddelde van 6 (medium) wat betreft de frequentie dat men iets leest over projecten van Interreg Vlaanderen –Nederland en dit gebeurt hoofdzakelijk via website, nieuwsbrief en social media. De drie kanalen mogen een algemene score ontvangen van 4 op 5. Wat de stellingen betreft, hoeft het niet te verwonderen dat de leden van het COG goed weten waarvoor het programma staat en voelt men zich betrokken bij het Europese project. Men wordt het liefst geïnformeerd via beeld en/of video ('zien') en events ('real life beleven').

Wat **pers en media** en het bereik van het grote publiek via deze intermediaire doelgroep betreft, verwijzen we graag door naar *punt 1. persbericht en berichten in de media*. Om een antwoord te geven op de vraag *Is het Interreg-programma erin geslaagd de resultaten en impact van het programma en de projecten voldoende bekend te maken bij haar verschillende doelgroepen?* ontbreken er heel wat antwoorden wat rechtstreeks bereik van het brede publiek betreft. Het beeld is dat onze kanalen rechtstreeks slechts beperkt het brede publiek bereiken, maar dat via het eigen netwerk, en in hoofdzaak via de projecten zelf heel wat bereik gerealiseerd wordt. Een brede ondersteuning van de netwerkpartners en projecten blijft dan ook van belang.

### 3. EFFECTIVITEIT KANALEN EN ZENDERS

Welke kanalen (events, brochures, websites, sociale media) en 'zenders' (Gemeenschappelijk Secretariaat, projecten, programmapartners met communicatiebudgetten, ...) lijken het meest effectief te zijn geweest? Lijken bepaalde kanalen en zenders veel of juist weinig te hebben bijgedragen aan de bekendmaking van projectresultaten?

#### 3.1 Kanalen

Onderstaande tabel geeft de activiteitsindicatoren aan per jaar zoals opgenomen in de communicatiestrategie en de jaarlijkse communicatieplannen. We bekijken hierbij de activiteiten gericht op het communiceren van projectresultaten in detail.

	WAT	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	TYPE
A	<b>publicaties</b>  (nieuwsitems, nieuwsbrieven, newsflashes, brochures...)	12	18	87	139	121	86	113	126	nieuws-/agenda-items site
		2	2	5	6	3	3	4	4	nieuwsbrief/flash
		0	0	9	4	2	0	0	3 <sup>1</sup>	fiches 'kansen voor bedrijven'
		2	0	0	0	1	0	0	0	brochure
		1	1	0	0	0	0	0	0	kaartmateriaal
B	<b>voorlichtingsacties</b>	2	0	1	1	0	1	1	1 <sup>2</sup>	publieksevent
		640	n.v.t.	77	33	0	600	250	273	deelnemers
		0	1 <sup>3</sup>	0	0	0	1 <sup>4</sup>	1	1 <sup>5</sup>	overige voorlichtingsacties
C	<b>presentaties/deelnames</b>	11	7	7	3	3	3	3	n.v.t. <sup>6</sup>	presentaties
	<b>evenementen van derden</b>	15	1	3	7	3	5	1	n.v.t.	events van derden waar stand/banner(s) werd(en) opgesteld incl. brochures

<sup>1</sup> Voor ConnectSME, CrossRoads2 Sustainability en Circulair Onderhoud

<sup>2</sup> Workshop Interreg VI

<sup>3</sup> Verspreiding infomateriaal aan 162 partijen die de pakketten op hun beurt verspreiden naar de achterban

<sup>4</sup> Campagne rond projectresultaten – deel 01 (masterclasses)

<sup>5</sup> Campagne rond projectresultaten – deel 02 (hackaton)

<sup>6</sup> Geen indicator meer voor de communicatiestrategie van Interreg VI, dit geldt tevens voor de 2 opvolgende indicatoren 'events van derden – stand/banners' en 'events van derden – brochures'

	<i>(stand, presentaties...)</i>	7	0	3	2	0	1	0	n.v.t.	events van derden waar enkel brochures werden geplaatst
		50	10	10	13	9	18	1	6	deelname aan events van derden
<b>D</b>	<b>persberichten</b>	2	3	10	9	4	8	6	3	persberichten
<b>E</b>	<b>social media</b> <i>(interventies door derden niet meegeteld)</i>	n.v.t.	n.v.t.	49	103	54	21	143	84	posts Facebook
		n.v.t.	n.v.t.	3	5	23	35	17	17	posts YouTube
		n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	3	7	7	122	102	posts LinkedIn
		n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	101	24	102	53	posts Twitter
<b>F</b>	<b>website</b>	28.077	16.148	16.392	54.284	58.530	63.705	52.498	51.630	bezoeken
		16.060	7.125	7.638	23.107	26.175	31.955	27.544	31.080	unieke bezoekers
<b>G</b>	<b>nieuwsbrief/newsflash</b>	1.365	1.420	6.356	6.727	1.432	1.375	1.428	1.576	inschrijvingen nieuwsbrief
<b>H</b>	<b>berichten in de media</b>	7	27	290	209	284	177	156	181	online & offline <i>(vanaf 2016 monitoring via Google Search en GoPress)</i>

### 3.2. Zenders

- de 'vaste kern' collega's op het gemeenschappelijk secretariaat (GS)
- de projectadviseurs, schakel tussen het GS, de programmapartners en projecten
- de beleidsmedewerkers
- de programmapartners (6 provincies en 2 lidstaten)
- het bredere netwerk, met o.a. de Europese Commissie, Interact etc.
- Interreg reporters



### 3.3. Overzicht

#### a. Publicaties

*Zenders: GS, projectadviseurs, programmapartners, netwerk*

Aan het begin van de programmaperiode werden een aantal 'visitekaartjes' ontwikkeld: in 2014 werd een overzichtsbrochure over Interreg IV gerealiseerd, een brochure rond bedrijfsparticipatie en een kaart van de grensregio. In 2018 werd een tussentijds overzicht gemaakt onder de noemer 'Interreg zet grensregio's op de wereldkaart'. Dit drukwerk werd tijdens de programmaperiode uitgedeeld op eigen events, events van programmapartners en events van derden. In 2016 ging de serie brochures 'kansen voor bedrijven' van start, waarmee de mogelijkheden voor bedrijven in reeds goedgekeurde partnerlight-projecten in beeld werden gebracht. Dit drukwerk werd eveneens ingezet als een visitekaartje voor het programma.

Om als programma in beeld te komen, liet het tweemaal een publireportage opnemen in een nationale krant:

- In 2016 verscheen op 23/11 in De Standaard de bijlage 'De kracht van Vlaanderen' met een publireportage (interview algemeen directeur, halve pagina) over het programma in haar geheel.
- In 2018 werd GROW! In de kijker geplaatst in de bijlage Agro&Food in het Financieel Dagblad en online. Deze samenwerking verliep echter niet van een leien dakje wegens verschillende publicatiefouten. We besloten dan ook geen gebruik meer te maken van dergelijke platformen aangezien de kosten/baten uiteindelijk niet opwegen.

#### Besluit

##### *Nieuwe kansen voor digitaal*

Papieren publicaties werden actief verspreid, maar het bereik en de impact is niet eenvoudig meetbaar en lijkt wat beperkt. Drukwerk zoals een overzichtspublicatie of kaartmateriaal als visitekaartje kan naamsbekendheid vergroten, maar het is moeilijk na te gaan wat de werkelijke impact hiervan is. Voor de collega's en het netwerk dat gebruik maakt van drukwerk op events is vaak het gesprek van groot belang, waarbij een brochure of kaart ondersteunend werkt. Tijdens het groepsgesprek kwam tevens aan bod dat een publicatie snel achterhaald is en dat de pandemie het proces richting digitalisatie versneld heeft. Vanwege het potentieel dat online publicaties e.a. platformen bieden, onderzoekt het programma in de komende programmaperiode hiervan de mogelijkheden. Het biedt nieuwe kansen, zowel inhoudelijk, vormelijk als op gebied van gebruiksvriendelijkheid en monitoring.

#### b. Voorlichtingsacties

*Zenders: GS, programmapartners*

De acties die onderaan staan opgesomd, hebben specifiek betrekking op het communiceren over projectresultaten. Events en andere communicatie-acties die puur waren gericht op acquisitie, worden behandeld in deel 1 van de communicatie-evaluatie.

## I. Acties GS

		<i>genodgden</i>	<i>inschrijvingen</i>	<i>aanwezigen</i>
2014	Startevent	3.830	578	600 <sup>7</sup>
2019	Funding The Future	5.889	671	600
2019-2021	Promotiecampagne	1.267 1.267	442 (masterclasses) 8 (webinar)	202 (masterclasses 2020) 8 (webinar 2021)

### 2014 – startevent, Chassé Theater Breda (24/11)

Op 24 november werd te Breda het kick-off event (of startevent) voor het programma georganiseerd. Op die dag lag de focus in eerste instantie op de start van Interreg V en ging alle aandacht uit naar het informeren van potentiële begunstigen. Daarnaast werden tal van projectresultaten in de kijker geplaatst. Vanwege het grote bereik staat zo'n event echter ook in teken van het vergroten van de naamsbekendheid van het programma, al is het niet de prioritaire doelstelling.

### 2019 - Funding The Future, Alta Ripa II, Oud-Turnhout (19/09)

Op 19 september 2019 vond 'Funding: The Future' plaats, waar 600 deelnemers<sup>8</sup> tientallen innovaties en andere verwezenlijkingen uit het huidige programma konden zien, beleven en proeven. Daarnaast waren er 90 scholieren aanwezig; zij leerden via een eigen programma meer over Europa en de grensoverschrijdende samenwerking aan de Vlaams-Nederlandse grens. Dankzij het event werden tientallen concrete realisaties voor diverse eerder nauwelijks bereikte doelgroepen tastbaar, ook van Project Partner Lights uit o.a. CrossCare en Crossroads2. Die dag werd eveneens oproep 5 gelanceerd.

Het event bevond zich op de grens tussen fase 1 en 2 uit de communicatiestrategie: enerzijds trachtte het projectresultaten in kaart te brengen (fase 2) en anderzijds was er aandacht voorzien voor de komende programmaperiode en oproep 5 en bood het event voldoende gelegenheid om te netwerken (fase 1). Uit de achteraf verstuurd enquête blijkt dat de expo het meest kon rekenen op positieve reacties (goed tot uitstekend voor 71%), en dus droeg het event duidelijk bij tot de doelstelling van het tonen van concrete projectresultaten.

### 2019-2021 Promotiecampagne projectresultaten

Half maart 2019 werd een extern bureau de opdracht gegund voor een meerjarige campagne om projectresultaten in de verf te zetten. Covid gooide echter heel wat roet in de beoogde plannen. Er werd beslist om de interne en externe campagne uit elkaar te halen:

- een interne sensibiliseringscampagne met als doelgroep de huidige projectpartners
- een externe campagne met als doelgroep studenten en jonge ondernemers

<sup>7</sup> Voor het startevent werden de inschrijvingen gestopt, zodra het met Chassé Theater afgesproken maximum was bereikt. Ter plekke is een deel niet komen opdagen, zoals gebruikelijk, maar is nog een groter aantal mensen die niet waren ingeschreven maar desondanks toch opdaagden, binnengelaten.

<sup>8</sup> In aanzienlijke mate (potentiële) projectindieners of –uitvoerders, maar ook in bepaalde mate 'het grote publiek', bvb. door het voorzien van een rondleiding voor (ong. 15) leden van het ANV en het uitnodigen van leden van de Orde van den Prince, buurtbewoners van de eventlokatie, etc.

### 2019 – opstart

Op Funding The Future voorzag JUSBOX, als eerste aankondiging van de campagne, een presentatie *Stel grensoverschrijdend gedrag en win €15.000!* over de hackaton in 2021 en werd een mini-masterclass communicatie *Hoe ga je viraal? (Challenge jezelf in deze hands on workshop!)* gegeven.

### 2020 - Interne campagne

In 2020 werd 100% ingezet op de (interne) sensibiliseringscampagne waarbij projectpartners en programmapartners aangezet werden om zelfstandig projectresultaten in de kijker te plaatsen. JUSBOX creëerde een campagnewebsite en organiseerde 4 online masterclasses:

[- 30/04 – Hoe ga je viraal? \(Tina Stroobandt\)](#)

[- 11/06 – Smartphonevideo's in 2 uur! \(Tom Rumes\)](#)

[- 24/09 – Holy Trinity Events \(Peter Decuypere\)](#)

[- 10/12 – 20 keer beter vindbaar online \(Pieter Serraris, Michel De Baer & Celien De Nil\)](#)

<b>masterclass</b>	<b>aantal inschrijvingen</b>	<b>aantal aanwezigen</b>	<b>vragen aan docent nadien</b>
<b>Hoe ga je viraal?</b>	91	50 (23 namiddag)	4
<b>Smartphonevideo's in 2 uur</b>	118	73	12
<b>Holy Trinity Events</b>	109	42	0
<b>20x beter vindbaar online</b>	124	37	0

### 2021 - externe campagne

Het tweede deel van de campagne bestond uit het bereiken van een externe doelgroep, namelijk studenten en jonge ondernemers via een hackathon. Deze wedstrijd nodigt uit om oplossingen te bedenken op concrete vragen die projectpartners zich stellen zodat projectresultaten verder doorontwikkeld en/of uitgerold kunnen worden. In de eerste helft van 2021 werden verschillende nieuwsbrieven verzonden om de hackaton uit te leggen, aan te kondigen en 'business boosters' (lees: ambassadeurs) te vinden:

- [02-02 - Jouw nieuwjaarsgeschenk en alle Masterclasses van 2020 online!](#)
- [10-05 - Doe mee aan de Grensregio Hackathon en win €15 000 \(alle info op de webinar van 20 mei\)](#)
- [10-06 - Ontdek jouw Hackathon vraag op de web preview & ontmoet de eerste business boosters!](#)
- [11-03 - Word Grensregio innovator van het jaar en win tot €15 000!](#)
- [17-05 - Won jij het Quicksan etentje Wil jij dé ultieme Hackathon vraag Zin om Business Booster te worden Schrijf snel in voor de Webinar van do 20 mei!](#)

Op 20/05 vond het webinar *De grensregio Hackathon ontrafeld* plaats (met 8 inschrijvingen en 1 persoon had interesse in de rol als Business Booster).

In 2020 was het gemiddeld aantal aanwezigen per workshop 50, met *Smartphonevideo's in 2 uur* als de meest gevolgde workshop. Dit is echter een momentopname aangezien alle masterclasses een lange tijd online te volgen waren. JUSBOX geeft aan dat de feedback na de 4 workshops unaniem positief was. Enkel bij Holy Trinity Events hadden de aanwezigen een grotere focus op online events verwacht en werd het gebrek daaraan als een gemis ervaren. Het jaar daarop kende het bereik in functie van de hackaton een opmerkelijke terugval. Sinds juni werden er helemaal geen nieuwe realisaties meer opgeleverd door het communicatiebureau en liep de campagne behoorlijke vertraging op. Begin 2022 werd in onderlinge overeenkomst de samenwerking stopgezet en het contract ontbonden.

## **Besluit**

### *Afwisseling tussen events en campagne*

De start en afronding van een programmaperiode is een goed moment om projectresultaten in de kijker te plaatsen via events op grotere schaal. Het vangt daarmee verschillende vliegen in één klap: het zet potentiële begunstigers aan om eigen projectideeën door te zetten tot aanmeldingen, men raakt bekend met het project achter de resultaten en het komt de naamsbekendheid van het programma algemeen ten goede. Grootschalige events zoals het startevent (2014) en vooral 'Funding: the Future' (2019) met o.a. de expo blijven een goede formule om de concrete realisaties van het programma te laten zien en een positief gevoel te creëren rond wat het programma en in bredere zin Europa doet. Zeker als hierbij ook 'gewone burgers' zoals scholieren, buurtbewoners etc. worden aangetrokken. Een doorlopende campagne kan dan weer op een eigen vindingrijke manier resultaten bekendmaken en gebruik maken van een variëteit aan media en kanalen. In het groepsgesprek kwam ter sprake dat er een duidelijke meerwaarde gezien werd in het aanbod van de *hands on* masterclasses en dat het als een gewaardeerde 'service' ervaren werd om als project professioneler te kunnen communiceren. Onderlinge uitwisseling tussen projecten wat communicatie betreft in de vorm van een intervisiemodel werd nog gesuggereerd.

## **II. Acties programmapartners**

### *Zenders: GS, programmapartners*

In 2014 werden voorbereidingen getroffen om vanaf 2015 over het Interreg V programma te communiceren vanuit provinciale communicatiebudgetten. De opzet bestond erin om d.m.v. acties vanuit de provinciale communicatiebudgetten te zorgen voor meer maatwerk naar en een beter bereik van regionale doelgroepen, synergie met andere EU-gerelateerde provinciale communicatieacties, en een boodschap die 'dichter bij huis' wordt geformuleerd. In eerste instantie betrof dit op acquisitie gerichte communicatie over het programma, maar naarmate de programmaperiode vorderde kwam ook het communiceren over resultaten in beeld.

Zoals in het eerste deel van de evaluatie reeds vermeld werd, was op vlak van uitvoering de voortgang minder dan gehoopt. Dit betekent niet dat de provincies niet bijdroegen: vooral in de tweede helft van de programmaperiode realiseerden verschillende provincies acties die projectresultaten in de verf zetten. Enkele voorbeelden:

- **West-Vlaanderen/Oost-Vlaanderen/Zeeland**

In 2019 bundelden de drie provincies de krachten en schreven ze een communicatieopdracht uit waar de nadruk ligt op het doelgroepgericht informeren over lopende projecten én projectresultaten. Het bureau Nilsson (Goes) kreeg de opdracht gegund. De campagne – met titel [Grenzeloos Samenwerken](#) – liep tot eind 2019 en lichtte 12 projecten uit. Op social media werden vier filmpjes geplaatst: drie projecten en één samenvattend filmpje. Daarnaast werden affiches en folders verspreid onder de projecten. Het publieksbereik van deze online campagne was goed met veel videoweergaven via Facebook en Instagram. De campagne kende in 2020 een vervolg van september tot december: de campagnewebsite kreeg een update en er werd een animatievideo rond projecten indienen en een video rond Lerende Euregio Scheldemond gelanceerd.

- **Vlaams-Brabant**

In 2017 ging de provincie een samenwerking aan met VOKA Vlaams-Brabant: verschillende artikels werden verschillende jaren in het blad gepubliceerd waarbij telkens een ondernemer werd

geïnterviewd die vertelt over haar/zijn deelname aan een Interreg-project. Zo kwamen o.a. in 2018 aan bod:

- [Januari – Ectosense \(CrossCare\)](#)
- Februari - Meer natuur voor pittig fruit
- [Maart – topsportlab \(Nano4Sports\)](#)
- [April – Xerion \(Link2Innovate\)](#)
- [Mei – Facedeclick \(Link2Innovate\)](#)
- [Juni – Nallian \(SYN-ERGIE\)](#)
- [September – Dekimo \(CrossRoads2\)](#)
- [Oktober – Icometrix \(Herinneringen\)](#)
- [December – Wewatt \(Nano4Sports\)](#)

VOKA doet dit kosteloos. De kosten voor de fotograaf nam de provincie op zich.

- **(Belgisch) Limburg**

In 2017 realiseerde de provincie [Carpool Europa 'Europa in Limburg'](#): een tiendelige televisiereeks waarin Rick de Leeuw in een Europacar een Europese projectentour doorheen Limburg maakt. Daarnaast creëerde ze extra publiciteit via publiciteitsborden Europa in Limburg: gedurende twee weken werden 20 m<sup>2</sup> publiciteitsborden ingezet om in elke Limburgse gemeente een project dat gerealiseerd is met Europese steun onder de aandacht te brengen. In totaal werden een 50-tal affiches voorzien. De affiches werden opgemaakt volgens een specifieke look & feel die ook zichtbaar was in de tiendelige televisiereeks 'Europa in Limburg'.

- **Antwerpen**

Zes filmpjes werden in 2020 gerealiseerd met projecten uit het programma voor regionale televisie. Deze werden van 4 tot 8 mei uitgezonden door ATV en RTV. In elk filmpje kwam d.m.v. storytelling één project aan bod. In augustus van datzelfde jaar werd een zomeractie van Europa Direct gelanceerd, waar men de locatie van o.a. Interregprojecten op de foto moest raden. Drie locaties per week resulteerden in 1745 deelnamen. De uitgedeelde prijzen waren een Europataart, Kempenkorf en Europafiets. Dergelijke zomeractie werd sindsdien jaarlijks herhaald.

- **(Nederlands) Limburg**

In 2020 werd een zesdelige reportagereeks uitgevoerd en werd deze begin 2021 uitgezonden op de Limburgse televisiezender L1.

- **West-Vlaanderen, Antwerpen, VLAIO**

Antwerpen ([europabijons.be](#)), West-Vlaanderen ([projectendatabank.be](#)) en VLAIO ([efro-projecten.be](#)) ontwikkelden projectdatabanken.

## **Besluit**

### *Programmapartners dragen hun steentje bij – deel 02*

Net zoals voor acquisitie, zijn de bestaande netwerken van de programmapartners belangrijk voor het programma om een breed bereik te genereren, ook bij het ruimere publiek. Ondanks enkele praktische en/of administratieve beslommeringen konden verschillende provincies succesvolle activiteiten vanuit Technische Bijstand organiseren, in functie van communicatie over projectresultaten. Veel kansen liggen vooral in de samenwerking die verschillende provincies aangingen, wat ook bevestigd werd in het groeps gesprek. Het bundelen van de krachten heeft niet enkel een positief effect op de interne workload, maar er wordt een duidelijk groter en fijnmaziger bereik gerealiseerd.

### c. Presentaties/deelnames evenementen van derden

Zenders: GS, bredere netwerk

In het begin van de programmaperiode werd enkele keren deelgenomen aan de **Nederlandse EU-kijkdagen**. Zo werden in 2014 de projecten Fablabs, Aqua-Vlan, Revitalisering Oude Industriehavens en Manoeuvres onder de aandacht gebracht. Daarnaast namen Groene Grondstoffen, CrossRoads en Bio Base Europe nog deel aan het event. In 2016 leverde het programma Waterstofregio aan als boegbeeld en werden een jaar later voor de drie Nederlandse Provincies boegbeelden in de kijker geplaatst: Grenspark Groot-Saeftinghe (Zeeland), Grasgoed: natuurlijk groen als grondstof (Noord-Brabant), Trans Tech Diagnostics (TTD), Prosperos en Accelerate<sup>3</sup> (Nederlands Limburg). Daarnaast nam DEMI MORE nog deel in Noord-Brabant. Vanwege een veranderd concept van de kijkdagen besliste het GS om niet meer deel te nemen en doofde de actieve samenwerking uit.

Daarnaast nam het programma frequent deel aan beurzen en werden er heel wat presentaties gegeven op events van derden, of werd met een stand deelgenomen aan activiteiten van derden, om de bekendheid van Interreg Vlaanderen-Nederland te vergroten. Aan sommige events werd jaarlijks deelgenomen, bijv. de innovatiebeurs en later de **Vlaams-Nederlandse Handelsdag**. Naarmate de programmaperiode vorderde, ging het aantal aanwezigheden op dergelijke events achteruit: dit kan toegeschreven worden aan het einde van 'fase 1': de acquisitiegerichte focus van het programma. Daarbij deed de intrede van Covid eveneens het aantal dalen.

De Europese Commissie organiseert jaarlijks ook heel wat campagnes om projecten en/of regio's in de kijker te plaatsen. Zo nam het programma o.a. actief deel aan:

- **2016 - RegioStars Award:** het GS diende voor de wedstrijd het project CrossRoads in voor de categorie *Smart growth: Emerging opportunities in the global economy*. Een bescheiden promocampagne met filmpje, interview en foto's werd georganiseerd door het GS. Op 11 oktober in Brussel riep een onafhankelijke jury, na evaluatie van 103 inzendingen uit heel Europa, CrossRoads mee uit tot finalist.
- **2018 - The road trip project (DG REGIO):** deze bewustwordings- en rekruteringscampagne van DG REGIO bestond uit vier verschillende routes waarbij millennials een Europese road trip ondernamen met een hop-on hop-off busje, waarbij ze onderweg de lokale bevolking ontmoetten en aan verschillende uitdagingen deelnamen. Tijdens deze reis bezochten ze door de EU medegefinancierde projecten en keken ze naar hun impact op lokale gemeenschappen. De campagne was gericht op het genereren van bewustzijn en betrokkenheid van de EU in de regio's. Er waren vier verschillende routes: Mediterranean, Atlantic, Danube en Baltic. Eén project van Interreg Vlaanderen-Nederland werd opgenomen in de Atlantische route: *120 km Kustkwaliteit* uit Interreg IV.
- **2018 - Let the stars shine:** Europa's positieve kant blijft onderbelicht, zo vond Europarlementariër Lambert van Nistelrooij. Daarom initieerde hij samen met nog acht andere Europarlementariërs de actie 'Let the Stars Shine'. Zowel DEMI MORE, Triple F als Bio-Hart vielen in de prijzen.  
Meer info: <http://www.grensregio.eu/nieuws/2018/let-the-stars-shine>.  
Blog over de prijsuitreiking: <http://www.grensregio.eu/blog/2018/let-the-stars-shine>
- **2020 - EU delivers in the Regions (DG REGIO):** Nederland kwam o.a. aan bod, met specifiek Provincie Zeeland in het vizier. We kregen de concrete vraag of Grenspark Groot-Saeftinghe aan de campagne

wenste deel te nemen, en het project hapte toe. Van 3 augustus tot 3 september stond het project centraal in de online campagne, 'een ode aan de regio en haar inwoners'.

## Besluit

*Visibiliteit, maar niet voor iedereen*

Aanhaken aan bestaande en breed uitgedragen campagnes en/of activiteiten vergt qua workload vaak veel input, maar daar tegenover staat een grote visibiliteit van het programma en haar projecten. De campagnes die vanuit de EC worden georganiseerd zetten hoog in op het bereiken van 'de burger', maar deelname hieraan leert dat vooral de bekendheid binnen het bestaande netwerk wordt bevestigd. Tijdens het groepsgesprek waren de meningen hierover verdeeld en is het niet altijd duidelijk waar het 'what's in it for me' zit wat betreft deelnames aan deze campagnes. Voor betrokkenen in een project ligt de focus vooral op de eigen specifieke doelgroep en zijn de acties vanuit de EC eerder een ver(der) afstaand gebeuren. Eén programmapartner ziet dan wel weer de voordelen wat netwerking en toename van bekendheid betreft.

## d. Persbericht en berichten in de media

*Zenders: GS, programmapartners, netwerk*

De pers is geen directe doelgroep, maar vormt een schakel tussen het programma en het bredere publiek. Het programma communiceerde de afgelopen jaren richting de pers over relevante zaken op programmaniveau: goedkeuringen, lancering nieuwe oproepen, bijzonderheden na een Comité van Toezicht of deelnames aan de EU-Kijkdagen. In de tweede helft van 2015 werd een uitgebreide update voorzien van de perslijst mede dankzij de bijdrage van de verschillende provinciale programmapartners. Er werden **47 persberichten** verstuurd van 2014 t/m 2021. Van 9 berichten via mail konden we geen monitoring doen, maar sinds april 2016 opent gemiddeld **34,45%** het bericht en klikt **5%** effectief door naar een link in het bericht. De laatste jaren stijgt het aantal geopende berichten gestaag, het aantal effectieve clicks blijft schommelen. Daarbij daalt het aantal ingeschreven perslieden lichtjes per verstuurd bericht.

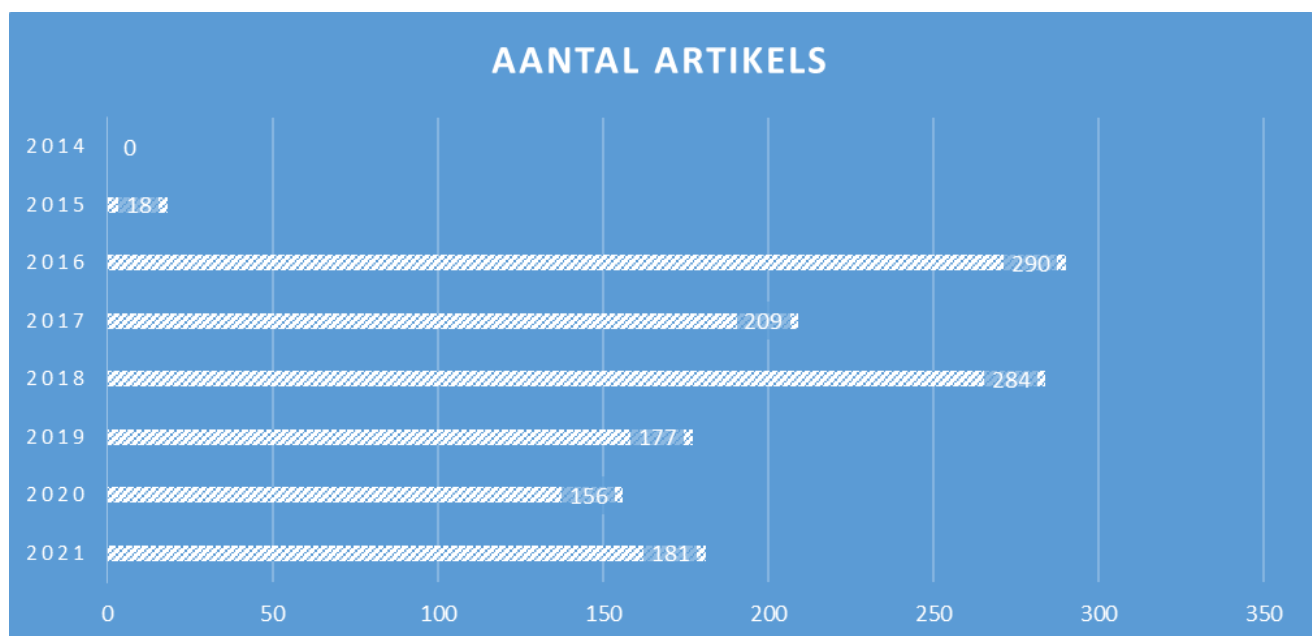
verstuurd		aantal	geopend	geklikt
07/05/2014	FABLAB Maastricht stelt opvouwbare 3D-printer in primeur voor tijdens de Europa-kijkdagen	?	n.v.t.	n.v.t.
10/07/2014	300 miljoen euro voor Vlaams-Nederlandse samenwerking	?	n.v.t.	n.v.t.
24/11/2014	Interreg V Vlaanderen-Nederland gestart	?	n.v.t.	n.v.t.
18/12/2014	Interreg V Vlaanderen-Nederland goedgekeurd	?	n.v.t.	n.v.t.
04/06/2015	lancering oproep 2	?	n.v.t.	n.v.t.
16/09/2015	formeel startschot Interreg V	?	n.v.t.	n.v.t.
16/12/2015	eerste projecten van start + preselectie oproep 2	?	n.v.t.	n.v.t.

10/02/2016	Twee nieuwe projecten van start in Interreg Vlaanderen-Nederland (oude systeem)	?	n.v.t.	n.v.t.
14/03/2016	Vier nieuwe projecten van start in Interreg Vlaanderen-Nederland (oude systeem)	?	n.v.t.	n.v.t.
26/04/2016	<a href="#">Drie nieuwe projecten van start in Interreg Vlaanderen-Nederland</a>	993	36,4%	4,3%
01/06/2016	<a href="#">Smart Tooling en Eco2Eco kunnen aan de slag</a>	964	30,5%	2,3%
01/08/2016	<a href="#">Zes nieuwe projecten van start in Interreg Vlaanderen-Nederland</a>	952	38,1%	5,8%
08/09/2016	<a href="#">Drie nieuwe projecten van start in Interreg Vlaanderen-Nederland</a>	939	36,2%	4,2%
14/09/2016	<a href="#">Interreg Vlaanderen-Nederland zoekt naar nieuwe projectvoorstellen</a>	933	31,6%	2,4%
04/11/2016	<a href="#">Vlaanderen en Nederland binden strijd aan met antibioticaresistentie</a>	929	29,5%	2,1%
07/12/2016	<a href="#">Interreg Vlaanderen-Nederland zet licht op groen voor twee projecten</a>	923	35,5%	4,4%
14/12/2016	<a href="#">Interreg Vlaanderen-Nederland zet licht op groen voor Growing a Green Future</a>	917	33,5%	4%
10/01/2017	<a href="#">Interreg Vlaanderen-Nederland keurt Triple F goed</a>	912	33,8%	3,2%
05/04/2017	<a href="#">Nieuwe start voor projecten en einde voor Interreg IV Vlaanderen-Nederland</a>	910	35,7%	4,5%
02/05/2017	<a href="#">Weet jij waar Europa zich bij jou om de hoek bevindt?</a>	7.725	28,4%	5,6%
09/05/2017	<a href="#">Europa in de grensregio: stippel jouw route uit</a>	7.654	27,7%	4,3%
24/05/2017	<a href="#">Interreg Vlaanderen-Nederland keurt Smart Energy Link goed</a>	901	28,5%	2%
23/10/2017	<a href="#">Groen licht voor grensverleggende 'orgaan-op-chip 2.0'</a>	1.072	36,2%	3%
14/11/2017	<a href="#">Groen licht voor Intelligentier Fruit Telen, GROW! en InVentiVe</a>	1.046	33,2%	4%
21/11/2017	<a href="#">Europa investeert ruim 100 miljoen euro in Vlaams-Nederlandse samenwerking</a>	1.044	33,1%	4,1%
14/12/2017	<a href="#">Gezocht: nieuwe kanshebbers voor Vlaams-Nederlandse samenwerking</a>	1.043	36,9%	3,9%
07/03/2018	<a href="#">Interreg Vlaanderen-Nederland: in laatste rechte lijn voor projecten uit oproep 3</a>	1.040	31%	2,6%



23/04/2018	<a href="#">Interreg realiseert Vlaams-Nederlandse high tech agenda</a>	1.019	28,5%	1,8%
18/05/2018	<a href="#">Inwoners aan zet om duurzame toekomst in de grensregio te realiseren</a>	1.013	29,9%	2,4%
05/10/2018	<a href="#">Energieransitie, nu ook voor de tertiaire sector</a>	1.009	29,9%	2,2%
13/03/2019	<a href="#">Eerste drie projecten uit oproep 4 krijgen groen licht</a>	1.028	45,7%	11,5%
27/03/2019	<a href="#">ETpathfinder: startsein voor nieuw grensoverschrijdend onderzoek naar zwaartekrachtgolven astronomie</a>	1.014	38,7%	6,6%
24/04/2019	<a href="#">Interreg Vlaanderen-Nederland keurde weer 3 projecten goed uit haar vierde oproep</a>	993	38,3%	6,7%
09/05/2019	<a href="#">Interreg Vlaanderen-Nederland keurde weer 2 projecten goed uit haar vierde oproep</a>	978	42%	6,5%
24/05/2019	<a href="#">Interreg Vlaanderen-Nederland luidt het startsein voor de projecten Lerende Euregio Scheldemond en OPAV</a>	2.371	45,1%	14,7%
06/06/2019	<a href="#">Groen licht voor Smart Growers, CIMAT, Wier en Wind en Bio Nipu</a>	1.438	44,6%	16%
28/06/2019	<a href="#">NITROMAN: startsein voor nieuw grensoverschrijdend onderzoek naar een slimme(re) en circulaire mestverwerking</a>	1.468	42,7%	8,8%
04/07/2019	<a href="#">Interreg Vlaanderen-Nederland luidt het startsein voor de projecten Smart Services Bridge en ZORO</a>	974	37,9%	7,6%
30/03/2020	<a href="#">Drie gerenommeerde kennis- en onderwijsinstellingen realiseren uniek Corrosielab</a>	973	43,1%	3,7%
24/06/2020	<a href="#">Grensregio zet verder in op energie- en klimaatneutrale gebouwen</a>	953	37,8%	3,9%
27/08/2020	<a href="#">Innovatiekansen voor MKB/KMO in energie en klimaat</a>	941	43,8%	4,8%
30/09/2020	<a href="#">Zes proeftuinen zetten in op beloftevolle innovaties van MKB/KMO om klimaatdoelstellingen te behalen</a>	931	42,7%	10,1%
09/12/2020	<a href="#">Kwaliteitsvol leren in de zorg-, logistieke en duurzame bouw- en energiesector</a>	889	37,1%	3,1%
14/12/2020	<a href="#">Interreg VI: een tipje van de sluier</a>	873	48,4%	4,8%
06/05/2021	<a href="#">Versterkte arbeidsmarkt in de grensregio</a>	865	38,6%	3,9%
25/05/2021	<a href="#">Laatste projecten uit oproep 6 krijgen groen licht</a>	855	38,4%	4,2%
24/06/2021	<a href="#">Interreg VI: aftellen naar Oproep 1</a>	853	41,7%	1,4%

Sinds 2016 monitort het programma via GoPress en Google Alerts **artikels** die verschijnen naar aanleiding van persberichten. Dit beperkt zich niet tot de berichten die het GS verstuurt, maar dankzij de projecten die hun eigen bereik hebben en persberichten versturen, kan het programma gemiddeld per jaar 216 artikels verzamelen, wat voor 6 jaar monitoring ondertussen leidde tot **1296 artikels in totaal**. Het is op te merken dat de 'beginjaren' van Interreg v *boomt* qua gevonden artikels: de eerste drie jaar zit boven het aantal van 200. De drie jaren daarna zakt het naar een gemiddelde van 171. Het is niet helemaal duidelijk wat de terugval kan betekenen, maar het zou kunnen dat de goede oogst van artikels samengaat met een succesvolle oogst van goedgekeurde projecten. Daarnaast is het monitoren en actief opzoeken van artikels een arbeidsintensieve activiteit en lag vanaf 2019 de focus van de uit te voeren communicatiestrategie op het communiceren van projectresultaten en nam de promotiecampagne (en de aanloop ernaartoe) veel tijd en energie in beslag, net zoals het event Funding The Future in 2019. Dit in combinatie van een periode van instabiliteit binnen de communicatiecel vanwege de tijdelijke afwezigheid (bevallingsrust) van de adviseur communicatie in 2019 en de langdurige afwezigheid van de communicatie medewerker in 2020 en 2021 (die begin 2020 van start ging). En dan mogen we de algemene luwte niet vergeten die COVID met zich meebracht.



De artikels worden voornamelijk opgepikt door regionale kranten, gespecialiseerde magazines en websites. Een greep uit het aanbod van 2021:

**R&D Field Lab ETpathfinder kwam maar liefst 59 keer in de pers, met o.a.:**

- <https://www.tvl.be/nieuws/einstein-telescoop-zal-zorgen-voor-kennisprong-120255>
- [https://www.standaard.be/cnt/dmf20210922\\_95228895](https://www.standaard.be/cnt/dmf20210922_95228895)
- <https://www.linkmagazine.nl/internationaal-zwaartekrachtsgolvenlab-etpathfinder-opent-in-maastricht/>

**Grenspark Groot-Saeftinghe weet nog verschillende artikels 'te scoren', ook al werd het project afgerond in maart 2020:**

- <https://www.sigmaplan.be/nl/nieuws/samenwerkingsverband-bouwt-verder-aan-grenspark-groot-saeftinghe/>

- <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/02/18/nieuwe-panoramaheuvel-in-doel-moet-natuurbeleving-meer-op-de-kaa/>

**Enkele andere highlights:**

- [CIMAT](#)
- [PROOF](#)
- [Wier en Wind](#)

In de evaluatie over acquisitie meldden we al dat het moeilijk is om journalisten warm te maken voor het wellicht wat abstracte gegeven van een projectenoproep. Het communiceren van een goedgekeurd project is al concreter, maar we kunnen nog niet ingaan op specifieke resultaten. Dat pers vooral zoekt naar verhalen achter en over realisaties, is uiteraard niet te verwonderen; dit geeft ook het monitorwerk aan voor persartikels die projecten sturen: concrete en tastbare resultaten worden wél door pers opgepikt. Helaas worden in deze artikels zelden of nooit de projectnaam, het programma of Europa benoemd.

**Besluit**

*Persberichten zorgen voor bekendheid programma, maar nog niet voor betrokkenheid met pers*

Zoals aangegeven in de evaluatie over acquisitie communiceert het GS ten gepaste tijde richting de pers. Dit gaat in eerste instantie over het communiceren van goedgekeurde projecten. Op zich heeft dit als resultaat dat pers vertrouwd geraakt met het programma en haar projecten. Het programma leunt daarbij ook sterk op haar netwerk met o.a. de programmapartners die op hun beurt de berichten verspreiden en zo het bereik vergroten. Persberichten (b)lijken echter vooral zinvol om heel concreet te communiceren over projectresultaten, zo blijkt uit de vele artikels die gevonden werden over projecten die hun eigen persberichtgeving verzorgen over resultaten. Zoals eerder vermeld schiet de benoeming van het programma of Europa er vaak bij in wanneer de pers hierop inpikt.

Uit het groepsgesprek wordt duidelijk dat het versturen van persberichten vaak als een 'must' beschouwd wordt voor projecten. Het is een indicator die bij aanvang van het project wordt ingegeven en erna vervuld moet worden. Dit is een aandachtspunt wat de visie op het communicatiepakket binnen de projectwerking betreft: communicatie vertrekt vanuit de vraag 'waarom' en 'voor wie' en eindigt uiteindelijk in een plan van aanpak met concrete cijfers (hoeveel berichten sturen we uit). De waarom- en wie vraag werd voor Interreg VI dan ook expliciet verwerkt in het communicatiepakket en tracht zo het project eerst te laten reflecteren waarom bepaalde acties beter wel of niet gerealiseerd worden. Er wordt in het gesprek beaamt dat communicatie dezer dagen geen surplus meer is, maar structureel ingebed zit in de hele projectwerking. Door de projecten wordt dan ook zelf aangegeven dat het aangewezen is dat ofwel een communicatiemedewerker binnen het project of een *dedicated person* bij één van de partners of een communicatiebureau zich hierover ontfermt. Een programmapartner geeft aan dat persberichten een moeilijk verhaal blijven en er vaak wordt gedacht of het niet beter is om het project zelf deze berichten te laten sturen. De algemene indruk bestaat dat er weinig reactie of interactie wordt verkregen met de pers, iets wat we vanuit het programma ook sterk ervaren. Als laatste wordt nog gesuggereerd om het aspect pers(berichten) extra toe te lichten bij een startvergadering aangezien er heel wat onzekerheden over bestaan.

## e. Social media

Zenders: GS, programmapartners, projecten, netwerk, Interregreporters

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
posts Facebook	n.v.t.	n.v.t.	49	103	54	21	143	84
posts YouTube	n.v.t.	n.v.t.	3	5	23	35	17	17
posts LinkedIn	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	3	7	7	122	102
posts Twitter	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	101	24	102	53
volgers Facebook	n.v.t.	n.v.t.	40	135	201	283	315	383
volgers YouTube	/	/	/	/	/	/	/	/
volgers LinkedIn	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	?	116	241	563	892
volgers Twitter	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	148	256	316	364

Naast de website, worden de sociale mediakanalen van het programma ingezet bij het breed uitdragen van haar werking. Sinds 2016 begon het programma voorzichtig te communiceren via [Facebook](#). Er werd ook een [Youtubekanaal](#) online gezet, vooral i.f.v. het plaatsen van filmpjes om ze met een gepaste embedlink op de website te plaatsen. Het jaar daarop volgt [LinkedIn](#) en in 2018 [Twitter](#). De berichtgeving focust zich zowel op programmagerelateerde info als op het delen van nieuws, events en andere nieuwswaardige zaken van projecten en het bredere netwerk.

### Bereik

Het monitoren van deze kanalen is niet altijd een sinecure omdat deze inzichten nogal eens frequent durven te veranderen van structuur. Bij Facebook en LinkedIn kan je maximum een jaar teruggaan, Twitter geeft de mogelijkheid om verder in het verleden te duiken. Een gedetailleerd overzicht bieden van wat al dan niet succesvolle posts waren de afgelopen jaren, is jammer genoeg niet mogelijk. Frequente maandelijkse monitoring wordt daarom in de komende programmaperiode structureel ingebed. Voor deze evaluatie kunnen we terugvallen op de jaarplannen. We komen daar o.a. het volgende uit te weten:

- in 2017 is er bij Facebook een gemiddelde interesse per bericht van 330 personen
- mei 2018 piekt met 11.079 tweetweergaven met o.a. de *tweet Inwoners aan zet om duurzame toekomst in de grensregio te realiseren! #InterregVLANED geeft groen licht aan RHEDCOOP en DeeldeZon*
- eind 2019 stellen we vast dat ondanks een minder aantal posts op de verschillende kanalen, het aantal volgers flink blijft stijgen (Twitter en LinkedIn zelfs met zo'n 50%)
- in maart 2021 kon een post op LinkedIn rekenen op 1.586 weergaven en 17 reacties: *POM West-Vlaanderen, BAAV/Busworld Foundation en FEBETRA organiseren de vierde editie van #Mobilinnovation, waar tweemaaljaarlijks de toepassingen van innovatieve technologieën in de Vlaamse mobiliteit, toegespitst op zero-emissie in het bus-en truckvervoer, worden geïllustreerd. Tijdens de*

*webinar 'Waterstof in het Vlaamse passagiers- en goederenvervoer' op 18 maart presenteren WaterstofNet en Colruyt Group een overzicht van de huidige technische ontwikkelingen rond waterstof en Fuel Cells voor bus en truck in het kader van #Waterstofregio 2.0. #innovatie #waterstof #madewithinterreg*

Zoals reeds vermeld in de evaluatie over acquisitie, vallen de berichten van onze Interreg reporters in de smaak, wat de waarde aantoont van dergelijke vrijwilligers die op informele wijze over de projecten berichten. In principe hebben zij een belangrijk aandeel om via deze kanalen anderen bekend te maken met het programma en ze enthousiast te maken over het Europese verhaal.

Het programma houdt geen data bij van het bereik van haar individuele medewerkers en bredere netwerk. Vooral LinkedIn wordt door veel medewerkers ook of vooral gebruikt om werkgerelateerde content te posten. Dergelijke posts dragen sterk bij aan het sociale media bereik van het programma.

### *Youtube*

Zoals eerder aangegeven is het videokanaal op Youtube eerder passief en gebruiken we dit platform om filmpjes op te plaatsen die we dan eenvoudig kunnen delen op website en social media. We hielden daarvan het aantal volgers dan ook niet in detail bij. Enkele filmpjes uit 'eigen huis':

- 2016 - [Waterstofregio 2.0](#) (naar aanleiding van goedkeuring project)
- 2016 - [CrossRoads 2: E-trucks](#) (in functie van de RegioStars Award)
- 2016 - [Innovatie op alle fronten - kansen voor bedrijven](#) (samenvatting event + werving van bedrijven)
- 2018 - [CrossCare X CrossRoads Convention](#) (door Interregreporters)
- 2018 - [I-QUA @ #Dranouterfest18](#) (door Interregreporters)
- 2018 - [2B Connect](#) (door Interregreporters)
- 2019 - [I-QUA](#) (door Interregreporter)
- 2021 - [kerstfilmpje secretariaat](#)

### **Besluit**

#### *Inzetten op contentkalender en storytelling*

Slim gebruik van social media kanalen d.m.v. verslaggeving door o.a. Interregreporters en verspreiding van medewerkers via hun privéprofielen kan ervoor zorgen dat het bereik en visibiliteit van het programma in zijn geheel vergroot wordt. In de komende programmaperiode zal dan ook ingezet worden op een meer continue en structurele aanwezigheid op deze kanalen d.m.v. het gebruik van een contentkalender. Eén van de aandachtspunten is het zoeken naar verhalen, want dat doet mensen lezen, aanklikken en reageren.

In het groepsgesprek wordt de meerwaarde van het gebruik van social media, en dan in het bijzonder LinkedIn, ingezien. Men ervaart dat het een groot bereik heeft, zeker richting het bekende netwerk. Het is echter vaak zoeken naar een efficiënte manier om dit beheersbaar te houden. Binnen een project is er niet altijd een communicatiemedewerker voorhanden en het vergt ook een zekere alertheid om het kanaal van voldoende content te voorzien. Een project gebruikt dit kanaal om concrete events, oproepen en call to actions te posten. Er wordt op verschillende manieren gecommuniceerd: vanuit persoonlijke, organisatie- en projectprofielen. Alle drie hebben zowel voor- als nadelen. Voor de ene is communiceren vanuit het project niet succesvol omdat je opnieuw een publiek moet vinden, voor de andere heeft het net wel een voordeel

aangezien de merknaam in bekendheid toeneemt. Wanneer de verschillende partners en dan specifiek de medewerkers berichten verspreiden binnen hun eigen netwerk blijkt het persoonlijke component erg goed te werken. Algemeen wordt het principe toegepast dat één persoon de content creëert en deze dan door alle partners gedeeld worden.

## f. Website

Zenders: GS, Interregreporters, PA, BM, netwerk

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
bezoeken	28.077	16.148	16.392	54.284	58.530	63.705	52.498	51.630
unieke bezoekers	16.060	7.125	7.638	23.107	26.175	31.955	27.544	31.080
nieuws-/agenda-items	12	18	87	139	121	86	113	126

Sinds de vernieuwde website in april 2016 gelanceerd werd, is deze dankzij optimalisatie en een grote uitbreiding qua functionaliteiten een belangrijke uitvalsbasis voor het programma en haar netwerk, huidige en potentiële begunstigen. Sinds de start kent de website een jaarlijkse stijging in gebruikers, maar was er een terugval in 2020 en 2021. De frequentie van gebruikers en hun sessies bleef gedurende deze tijd stabiel, en is er op die manier geen direct verband tussen covid en een tijdelijke stagnatie van bezoekers. Het lijkt erop dat het eerder te maken heeft met de eindfase van Interreg V en de laatste beperkte calls die gelanceerd werden en zodus een kleinschaliger publiek aantrokken.

Bezoekers landen (lees: komen op onze website terecht op een specifieke pagina) in eerste instantie op onze *homepagina* (158.890 sessies), wat gevolgd wordt door *mijn project/downloads* (9.517 sessies), *Interreg/organisatie* (5.745 sessies), de *projectpagina van Grenspark Groot-Saeftinghe* (4.642 sessies) en het nieuwsitem uit 2019 *'Interreg Vlaanderen-Nederland nodigt je graag uit voor Funding the Future'* (3.872 sessies). Het gros van de bezoekers lijkt gericht [www.grensregio.eu](http://www.grensregio.eu) in te geven of heeft de link naar downloads en organisatie (waar alle contactgegevens van de collega's staan) opgeslagen. De reden dat de projectpagina van Grenspark Groot-Saeftinghe hoog scoort, is moeilijker te achterhalen. Het zou kunnen dat het project op de eigen projectwebsite actief doorlinkt(e) naar deze ene pagina. Grenspark Groot-Saeftinghe was sowieso één van de bijzonder sterk communicerende projecten, wat ook kan meespelen in het bezoek aan de projectpagina. Het veel bezochte nieuwsitem over Funding The Future als landingspagina kan dan weer betekenen dat dankzij een actieve samenwerking met het netwerk deze link in veel nieuwsbrieven websites en/of social media werd opgenomen.

Uit de implementatie-evaluatie - afgerond op 14 december 2016 - ontstond het beeld dat de vernieuwde website gesmaakt wordt. Zo blijkt de website zeer belangrijk om indieners een eerste, duidelijk beeld te geven ten aanzien van de mogelijkheden in het programma, en om de resultaten van het programma in beeld te brengen. Er waren een aantal verbeteringen mogelijk aan de website, en dan met name op vlak van acquisitiegerichte communicatie (bijv. FAQ voor indieners). Deze verbeteringen werden doorgevoerd in 2017. Volgende zaken werden daarna aangepast in functie van communicatie over projectresultaten:

- toevoegen share LinkedIn bij nieuws- en agenda items, blog etc.
- bij publicaties mogelijkheid voorzien om digitale nieuwsbrieven te plaatsen
- mogelijkheid voorzien om ook blogberichten op de homepage te plaatsen
- integratie e-bibliotheek: in functie van de eerste projectresultaten werd een gebruiksvriendelijke e-bibliotheek ontwikkeld waarop outputs, publicaties en rapporten van huidige projecten raadpleegbaar gemaakt werden. De publicatie van projectresultaten werd verder uitgebreid met het aanvullen van deze informatie op de huidige projectpagina's op de website. Bovendien kunnen projecten nu ook gelinkt worden aan andere projecten die actief zijn binnen hetzelfde domein. Op die manier worden de verschillende connecties tussen de projecten ook voor de websitebezoeker zichtbaar.

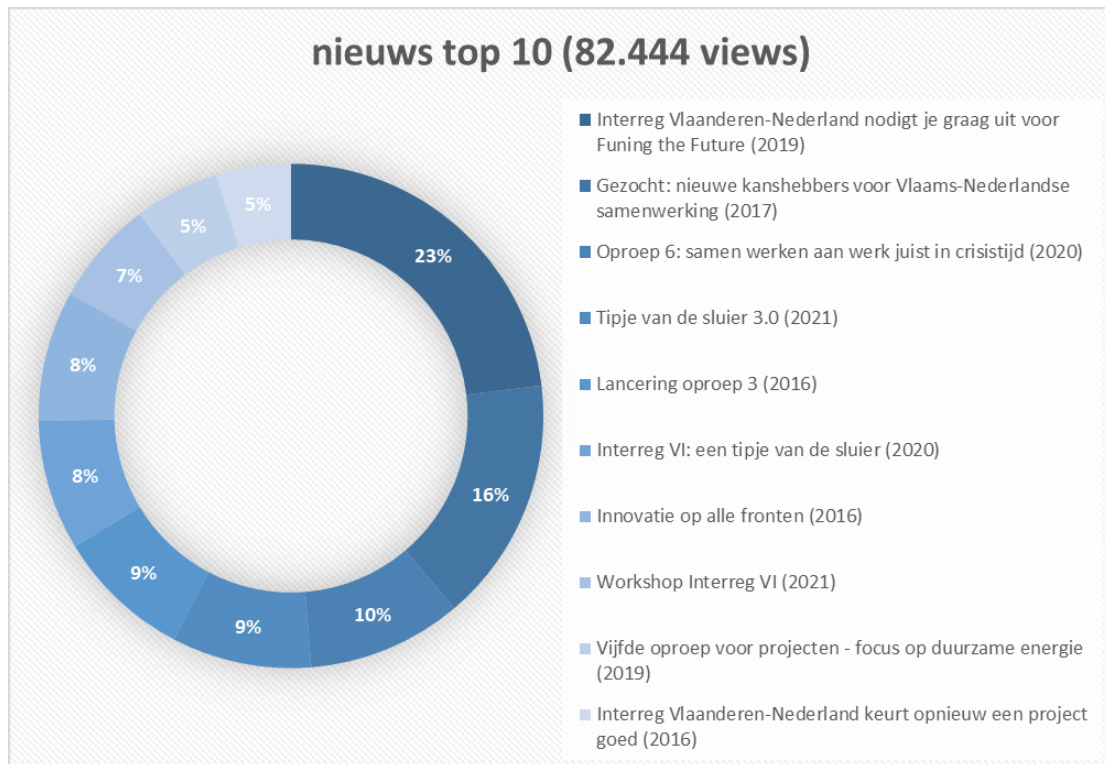
### *Populaire pagina's*

Doorheen de jaren was er een relatief stabiele top 3, al wisselden deze pagina's elkaar onderling af wat goud, brons en zilver betreft. Voor de hele periode van 2016 t/m 2021 kon de website rekenen op 704.698 paginabezoeken (lees: views). Zo komen we tot het volgende lijstje:

1. mijn project/downloads (30.277 views - 4.29%)
- 2. projecten (overzichtspagina) (28.620 views - 4.06%)**
3. over Interreg (21.085 views - 2.99%)

Dan volgt verder:

4. mijn project/project indienen (20.226 views - 2.87%)
5. over Interreg/organisatie (17.680 views - 2.51%)
- 6. nieuws (overzichtspagina) (14.201 views 2.02%)**
7. over Interreg/Interreg V (11.323 views - 1.61%)
8. contact (10.286 views - 1.46%)
9. over Interreg/Interreg V/innovatie (8.420 views - 1.19%)
- 10. projecten/p2 (6.815 views - 0.97%)**



Als we verder duiken in de **nieuwspagina's**, dan komen we te weten dat dit volledige onderdeel in totaal 82.444 paginabezoeken kende. De infografiek 'nieuws top 10' laat zien dat ook dit een mix is tussen vier berichten over nieuwe oproepen, eentje over een goedgekeurd project en drie over de aankondiging van een event of workshop en twee berichten over Interreg VI. Het is opmerkelijk dat dit enkel **programmagerelateerde onderwerpen** zijn, de eerste **nieuws- of event-items over projecten of netwerk** komen lager in de lijst aan bod, met een plafond van 516 views (100% = 704.698 views):

1. [Wier & Wind: wereldprimeur - offshore zeewierteelt wordt gerealiseerd in Belgisch windpark Norther \(2020\)](#) (516 views – 0.07%) (overgenomen persbericht)
2. [GrasGoed: gemaaid gras krijgt een tweede leven als paaltje \(2017\)](#) (492 views – 0.07%) (gedeeld artikel uit krant)
3. [Interview-met-jeroen-ampe \(2016\)](#) (488 views) (item uit nieuwsbrief)
4. [RHEDCOOP: Symposium \(2019\)](#) (299 views – 0.04%) (aankondiging event)
5. [Interview Prof. Jan Kluytmans \(2016\)](#) (294 views – 0.04%) (item uit nieuwsbrief)
6. [CrossRoads: het beste project in Europa? \(2016\)](#) (283 views – 0.04 %) (RegioStars Awards)
7. [GIST: oproep 2 \(2018\)](#) (255 views – 0.04%) (aankondiging oproep event)
8. [Call CrossRoads 2 \(2016\)](#) (242 views – 0.03%) (aankondiging oproep event)
9. [Educavia: Aerojobs \(2018\)](#) (205 views – 0.03%) (overgenomen persbericht)



10. [Project Zuivere Lucht: Studiedag Luchtkwaliteit - Samen Meten en Weten \(2018\)](#)  
(203 views – 0.03%) (aankondiging event)

Vanaf de lancering van de nieuwe website werd op het **nieuwe onderdeel met blogs** een sterke focus gelegd. Zo werd in 2016 actief contact gezocht met (beginnende) projecten om artikels aan te leveren. Zo konden CrossCare, 2B Connect, Demi More actief blogposts aanleveren (15 items). In 2017 werd dit uitgebreid met projecten Revivak, i-4-1-Health, eco2eco, Link2Innovate en CrossRoads wat in totaal tot 29 items leidde. Ondanks een grote inzet van het GS en de projecten, bleef de blogpagina enigszins onderbelicht qua bereik: zo kon bijv. in 2017 de pagina rekenen op 544 bezoeken, wat in contrast staat met de agenda- en nieuwsitems die 2.633 bezoeken kregen. In de jaren die volgden verzwakte de samenwerking met de projecten wegens andere prioriteiten op gebied van communicatie, maar kon het nadien weer aangezwengeld worden dankzij interviews die collega's of Interregreporters realiseerden in functie van nieuwsbrieven.

De top 5:

1. [Van plastic tot compost; tent tot poncho en urine tot drinkwater – festival Dranouter \(2018\)](#)  
(579 views) (item uit nieuwsbrief, door Interregreporters)
2. [Smart\\*Light: kunst onder de röntgenstraal \(2020\)](#)  
(369 views – 0.05%) (item uit nieuwsbrief)
3. [Hello Water! \(2020\)](#)  
(311 views – 0.04%) (item uit nieuwsbrief)
4. [Polderpracht in het Grenspark Groot-Saeftinghe \(2019\)](#)  
(242 views – 0.03%) (item uit nieuwsbrief)
5. [Zonnecellen en golfplaten: een beste combinatie! \(2019\)](#)  
(237 views – 0.03%) (item uit nieuwsbrief)

*Synergie tussen website en nieuwsbrief*

Sinds de verzending van de eerste digitale nieuwsbrief op 27 april 2016, is het duidelijk dat dit voor pieken zorgt van bezoekers op de website omdat ze doorklikken naar artikels. Enkele uitschieters per jaar:

- 26/04/2016, *Interreg Vlaanderen-Nederland op volle toeren* (eerste digitale nieuwsbrief), 2.732 paginabezoeken
- 06/05/2017, *Interreg Vlaanderen-Nederland: daar is de lente!*, 1.514 paginabezoeken
- 22/05/2018, *Sterrenstatus voor Europese realisaties*, 1.822 paginabezoeken
- 11/06/2019, geen nieuwsbrief maar de eerste uitnodiging voor Funding The Future scoorde hoog - de daarbij gelinkte webpagina kreeg die dag 1.424 paginabezoeken en kon tegen eind 2019 rekenen op 4.951 bezoeken in totaal
- 17/12/2020, *Durf te dromen!*, 1.243 paginabezoeken
- 22/04/2021, *Gezocht: enthousiaste m/v/x met hart voor grensoverschrijdende samenwerking*, 1.611 paginabezoeken

## **Besluit**

*Centrale en fundamentele rol van website – deel 02*

Er werd vanaf de lancering een sterke inhoudelijke focus gelegd op nieuwsitems, events, blog. In totaliteit kan het bereik van deze items niet tippen aan de frequent bezochte onderdelen over programma- en projectwerkingsgerelateerde informatie. Maar als we dit loskoppelen van de grote totalen, dan blijken de

grootteordes niet enorm, maar wel aanvaardbaar. Waarom een bepaald artikel, interview of blog goed scoort is niet altijd duidelijk. Het kan zijn dat het project zelf actief de link verspreidde via eigen websites, social media of nieuwsbrief en daardoor veel mensen doorklikten. We moeten daarbij het delen van persartikels eens van nabij bekijken omdat dit type bericht de nr. 1 en 2 innemen in de top tien. De succesfactor bestaat uit veel variabele parameters en daarom loont het om in de toekomst deze van nabij te monitoren op frequente tijdstippen.

De algemene conclusie leunt aan bij wat we in de evaluatie over acquisitie neerschreven: qua online aanwezigheid van het programma spant de website de kroon en vormt dit de uitvalsbasis voor een brede doelgroep. Het is het platform bij uitstek om geïnteresseerden te informeren en wegwijs te maken, en werkt de communicatie rond resultaten in de vorm van nieuws en blogs daarin ondersteunend. Uit het groepsgesprek wordt duidelijk dat naast programmagerelateerde informatie, ook de projectenpagina's veelvuldig bezocht worden om initiatieven binnen bepaalde thema's en/of sectoren op te zoeken. Het opbouwen van een algemene sterke digitale identiteit als programma blijft sowieso een belangrijk aandachtspunt, zeker wat betreft de manieren waarop we succesvol kunnen communiceren over al die projectresultaten.

## g. Nieuwsbrief

Zenders: GS, Interregreporters, PA, BM, netwerk

2016	datum	geadresseerden	geopend	doorgeklikt
<a href="#">Interreg Vlaanderen-Nederland op volle toeren</a>	26/04	7.282	37,95%	34,08%
<a href="#">save the date: 22/09 - Innovatie op alle fronten</a>	15/06	6.681	33,38%	18,96%
<a href="#">CrossRoads op finaleplaats voor RegioStars 2016</a>	07/09	6.516	30,10%	11,10%
<a href="#">'Innovatie op alle fronten': ondernemers grijpen hun kans</a>	04/10	6.374	29,59%	24,65%
<a href="#">Interreg Vlaanderen-Nederland wenst je een gezond 2017!</a>	20/12	6.356	27,74%	14,87%
2017	datum	geadresseerden	geopend	doorgeklikt
<a href="#">Interreg Vlaanderen-Nederland: daar is de lente!</a>	06/04	7.081	33,94%	24,75%
<a href="#">Weet jij waar Europa zich bij jou om de hoek bevindt?</a>	02/05	7.725	28,37%	19,73%
<a href="#">Europa in de grensregio: stippel jouw route uit</a>	09/05	7.654	27,61%	15,6%
<a href="#">Interreg Vlaanderen-Nederland: 39 projecten in volle uitvoering</a>	15/06	6.821	30,49%	26,74%
<a href="#">Interreg Vlaanderen-Nederland: een blik op de toekomst</a>	28/09	6.820	28,81%	21,38%

<a href="#">Fijne Feestdagen!</a>	21/12	6.727	25,62%	13,14%
<b>2018</b>	<b>datum</b>	<b>geadresseerden</b>	<b>geopend</b>	<b>doorgeklikt</b>
<a href="#">Sterrenstatus voor Europese realisaties</a>	22/05	6.922	34,07%	53,65%
<a href="#">Live verslaggeving uit de grensregio</a>	02/10	1.387	45,76%	31,88%
<a href="#">Fijne Feestdagen!</a>	21/12	1.432	42,02%	20,51%
<b>2019</b>	<b>datum</b>	<b>geadresseerden</b>	<b>geopend</b>	<b>doorgeklikt</b>
<a href="#">Interreg houdt je warm! (energie en gebouwen)</a>	14/03	1.440	45,42%	33,75%
<a href="#">Interreg in't groen (biodiversiteit)</a>	28/06	1.409	41,96%	23%
<a href="#">Smakelijke feestdagen! (agrofood)</a>	19/12	1.496	39,36%	19,58%
<b>2020</b>	<b>datum</b>	<b>geadresseerden</b>	<b>geopend</b>	<b>doorgeklikt</b>
<a href="#">Samenwerken, nu meer dan ooit!</a> (samenwerken - covid gerelateerd)	07/04	1.523	47,1%	38,7%
<a href="#">Zorg voor elkaar, ook over de grenzen</a> (gezondheid - covid gerelateerd)	29/07	1.549	41,9%	28,2%
<a href="#">Water, het blauwe goud (water en droogte)</a>	01/10	1.537	42,1%	29%
<a href="#">Durf te dromen! (blik op de toekomst)</a>	17/12	1.578	36,7%	36,2%
<b>2021</b>	<b>datum</b>	<b>geadresseerden</b>	<b>geopend</b>	<b>doorgeklikt</b>
<a href="#">Gezocht: enthousiaste m/v/x met hart voor grensoverschrijdende samenwerking (arbeidsmarkt)</a>	22/04	1.612	50,7%	18%
<a href="#">Zonder (efficiënte) logistiek gaan we nergens heen</a> (duurzame logistiek)	24/06	1.576	39,6%	10,9%
<a href="#">Bedrijven samen sterk in de grensregio</a> (bedrijvenregeling)	26/10	1.558	42,5%	11%
<a href="#">Ga de uitdaging samen aan!</a> (thema's Interreg VI)	22/12	1.576	52,3%	25,4%

De artikels, interviews en events die in onze nieuwsbrieven vermeld staan, linken allemaal door naar items op onze website. Sinds 2019 staat elke nieuwsbrief in teken van een thema met een drietal projecten in de kijker d.m.v. een interview. Dit interview wordt afgelegd door projectadviseurs of beleidsmedewerkers die inhoudelijk goed op de hoogte zijn van het desbetreffende project. Per jaar komen er enkele rubrieken bij, of verdwijnen er weer. 'Interreg 30 jaar' in 2020 bood de gelegenheid om het programma en haar resultaten te promoten: in de nieuwsbrieven werden telkens projecten uit de oude doos gehaald en in de kijker geplaatst. Het jaar daarop kwamen we met een editorial dat inpikte op het thema en plaatsten we steevast een 'collega in de kijker'. Voor de editorial werd gezocht binnen het netwerk naar een geschikte auteur. Vanaf

2027 lieten we ook gedurende het vrijwilligerschap van een Interregreporter hem/haar een nieuwsbrief volledig en zelfstandig samenstellen. Deze artikels, blogs en/of filmpjes kenden vaak een persoonlijke insteek.

De opmerkelijke terugval van geadresseerden vanaf de nieuwsbrief van oktober 2018 is volledig te wijten aan de GDPR richtlijnen: 1.334 van de 6.727 geadresseerden schreven zich opnieuw in waardoor enkel zij komende nieuwsbrieven mochten ontvangen. Sindsdien klommen we weer op naar om en bij de 1.500 mailadressen. Gemiddeld ligt vanaf de terugval het percentage van personen die de mail lezen op 40%, 35% van de geadresseerde lezers klikt effectief verder door naar de website. Deze percentages liggen gemiddeld 12% hoger dan de jaren daarvoor. Dit is ook het gevolg van de GDPR: het adressenbestand is sterk gedaald maar de overgebleven geadresseerden zijn wel echt geïnteresseerd en gaven expliciet aan om op de hoogte gehouden te willen worden van nieuws rond het programma. Minder lezers, maar met grotere aandacht.

Enkele uitschieters (in grote lijnen naar analogie van de uitschieters bij *Synergie tussen website en nieuwsbrief* bij punt f. Website, maar nu gemonitord via Campaign Monitor, de nieuwsbriefsoftware) :

1. 2016 - *Interreg Vlaanderen-Nederland op volle toeren*: zowel het percentage voor mensen die de mail openen als doorklikten naar artikels lag boven de 30%, dit is wellicht te verklaren omdat dit de eerste verzending van het jaar was na een tijd van radiostilte.
2. 2018 - *Sterrenstatus voor Europese realisaties*: het aantal personen die de mail openen was gemiddeld, maar meer dan 50% van de lezers klikten effectief door naar artikels op de website, dit is ongezien sinds de digitale nieuwsbrieven werden uitgestuurd.
3. 2021 - *Gezocht: enthousiaste m/v/x met hart voor grensoverschrijdende samenwerking*: waarschijnlijk dachten velen dat het een vacature betrof, want 50% klikten de mail open en 18% daarvan liet zich niet ontmoedigen en klikte door naar artikels.
4. 2021 - *Ga de uitdaging samen aan!* – de vooruitblik op de thema's van Interreg VI a.d.h.v. interviews met experts in het veld, kon op heel wat bijval rekenen, meer dan 50% opende de mail en 25% klikte effectief door naar een artikel.

## **Besluit**

### *De nieuwsbrief en website als twee handen op één buik*

De content van de nieuwsbrief evolueert jaar per jaar. De thematische nieuwsbrieven bieden wat meer structuur aan en aan de percentages te zien, kunnen we ondertussen rekenen op een trouw publiek. We zien dat vooral mensen graag mensen zien en dat uit zich in de frequent aangeklikte rubriek 'collega in de kijker'. Dit wordt ook beaamt in het groepsgesprek, waar enkele projectpartners en organisaties in eigen nieuwsbrieven inzetten op het uitlichten van personen (achter het project). Dat de hoofditems – de interviews met projectpartners – vaak minder goed scoren, heeft te maken met het ongeduldige surfgedrag dat we allemaal kennen: er wordt snel gescrold, snel gelezen en pas doorgeklikt als er een connectie is met het desbetreffende onderwerp. Uit het gesprek komt nog naar voren dat de interesse groot is in programma gerelateerde informatie en 'ludieke zaken'.

We willen ook graag inzetten op een sterke thematische inhoud en dat lukt elk jaar een beetje beter. We zetten de collega's in als journalisten ad interim voor de interviews, en ook dat wordt fel gesmaakt door projecten en programmapartners in het groepsgesprek. Dat lezers via onze nieuwsbrief op de website terecht komen en hier en daar wel eens blijven hangen en naar andere onderdelen doorklikken, kan alleen maar een win-win genoemd worden.

## **h. Communicatie door projecten**

*Zenders: projecten (ondersteund door en versterkt door GS en netwerk)*

Een aanzienlijk deel van de communicatie over resultaten van het programma gebeurt door de projecten zelf. Het cumuleren van alle artikels, events, websites enz. over projectresultaten geeft de burger ook inzicht in de resultaten van het programma als geheel, mits de projecten niet nalaten de steun vanuit Interreg Vlaanderen-Nederland te vermelden.

Uit de eindrapporten van reeds afgesloten projecten konden 46 opmerkingen geëxtraheerd worden bij de reflectievraag “Kan het programma iets leren over succesvolle communicatiemiddelen? Zijn er kritische noten te plaatsen bij inschatting project?”. In de meerderheid van de gevallen blijkt dat een mix van communicatiemiddelen de gulden middenweg is. Ook bij de projecten ging men overstag voor de digitale weg en versnelde COVID dit traject. Projectwebsite, nieuwsbrieven en vooral social media worden genoemd als de meest gebruikte kanalen. Meermaals wordt aangegeven dat beroep doen op de bestaande kanalen van partners, de meest succesvolle wijze is aangezien deze reeds een ruim bereik en specifieke doelgroep kennen. Grensinforvoorziening VL-NL geeft aan dat ‘de beste communicatiemiddelen de stakeholders en de partners zelf zijn’, een ervaring die we vanuit het programma delen. Verscheidene projecten waagden zich aan de realisatie van filmpjes om resultaten in de kijker te plaatsen, en ook hier wordt enthousiast op ingepikt. Als het gaat over netwerking bevorderen of specifieke projectpartners aantrekken, zijn fysieke bijeenkomsten nog steeds het meest succesvol. Zo moest Triple F concluderen dat ‘de digitale matchmakingtool niet het gewenste effect heeft omdat men liever 1-op-1 met elkaar spreekt’. Een event organiseren om resultaten te tonen kan eveneens rekenen op veel interesse. Zo organiseerde SmartSediment een succesvolle boottocht naar de roggenplaat en kon Leve(n)de Bodem via open veldevents haar doelgroep bereiken. IMPROVED ging volledig digitaal en pakte uit met VR brillen om een installatie die zich niet makkelijk laat verplaatsten toch bij de mensen te brengen.

### **Besluit**

*Digitaal en dichtbij maakt communicatie door de projecten zelf effectief*

De resultaten van het programma zijn het cumuleren van de resultaten van de projecten. Maar door vooral ook op het niveau van de projecten resultaten in the picture te stellen, en door dat ook (en vooral) door de projecten zelf te laten gebeuren, wordt mogelijk het meest herkenbaar in beeld gebracht wat het Interreg-programma oplevert, en dit aan een divers publiek dat in zijn geheel niet zomaar bereikt kan worden door het GS of de programmapartners.

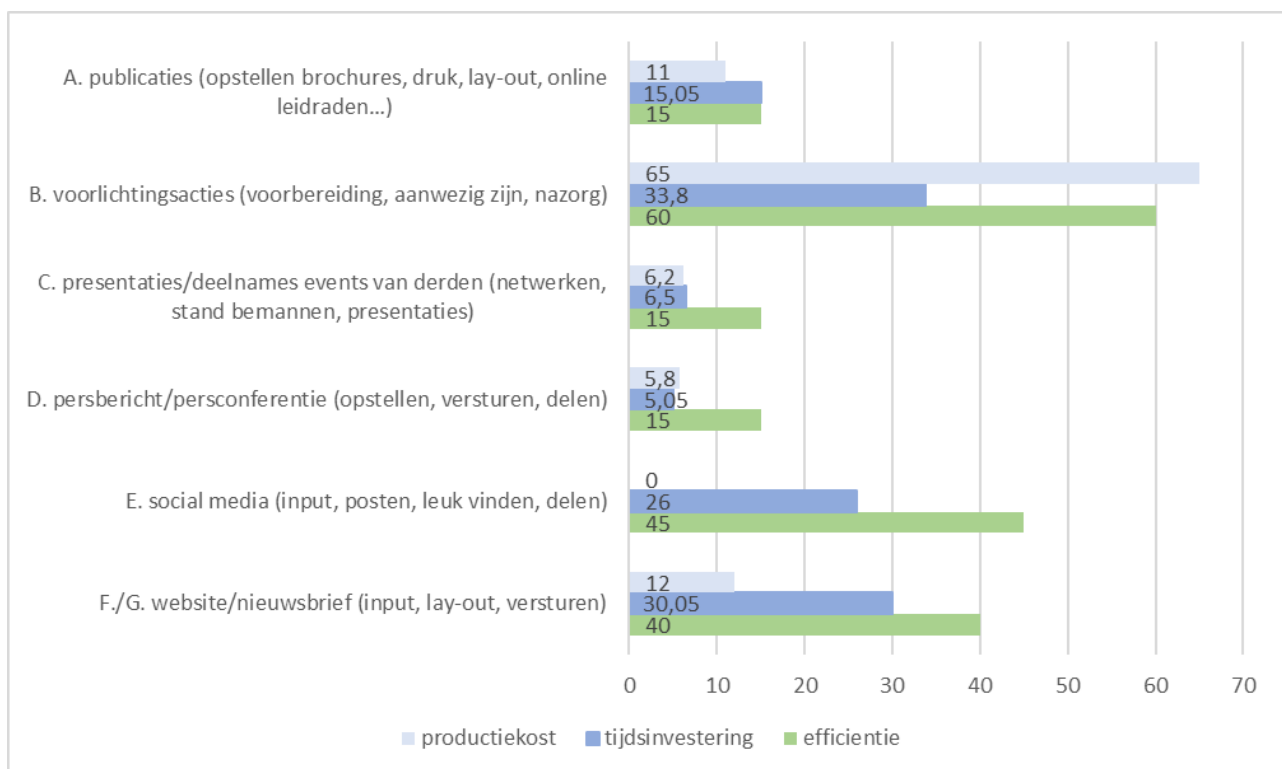
Voorwaarde daarbij is wel dat het de ontvanger helder is, dat de resultaten van het project kaderen binnen grotere gehelen, te weten het programma en de Europese integratie an sich. Daarvoor is het zaak te zorgen voor correcte steunvermeldingen, maar ook in ‘tekst en toon’ het project te kaderen binnen het programma. Dit kan bereikt worden door de projecten intensief te ondersteunen in hun communicatie.

Qua vorm blijkt digitaal (ook) voor projectcommunicatie de weg. Behalve als het gaat om events, daarbij is het ‘live’ contact blijvend van belang. Digitaal, maar ook dichtbij is de gulden regel.

## 4. EFFICIENTIE GEHANTEERDE MIDDELEN

*Zijn de meest effectieve en kostenefficiënte kanalen en ‘zenders’ ingezet en is er dus sprake geweest van een optimale inzet van middelen?*

Onderstaande tabel biedt een overzicht van de middelen die door het programma werden ontwikkeld en ingezet ten behoeve van communicatie over resultaten en de daartegenover staande productiekosten en tijdsinvestering. Voor dit laatste brengen we enkel ‘de zenders’ in kaart waarvan de personeelskost gedragen wordt door het programma: de communicatiecel (1,6fte) en de projectadviseurs (9,5fte). De productiekost houdt het percentage in van totale kosten van de opgesomde geproduceerde middelen (€ 241.500). De tijdsinvestering is een gemiddelde van communicatiecel en projectadviseurs. De efficiëntie is gebaseerd op de ingeschatte<sup>9</sup> effectiviteit van deze middelen (behandeld in hoofdstuk 3) versus de productiekost en geïnvesteerde tijd van de collega’s.



**Events** blijven succesvol als fundament op gebied van communicatie over resultaten en het vergroten van naamsbekendheid. Zoals aangegeven in de evaluatie over fase 1, is dit qua investering in tijd en geld vanuit het GS een intensief parcours en impactterend op de dagelijkse werking, maar het loont zowel op gebied van acquisitie als voor communicatie over resultaten. Waar een grootschalig event inzet op een bulk van informatie voor veel mensen, kan een campagne doelgericht en heel precies ingezet worden. De flankerende **promotiecampagne** die zich in dit geval richtte op het enthousiasmeren van projectpartners om hun eigen resultaten op professionele wijze in de kijker te zetten, werd geapprecieerd en gevolgd door een bescheiden maar trouw publiek binnen de groep van programma- en projectpartners.

<sup>9</sup> Deze inschatting gebeurde door de communicatieadviseur, **communicatiemedewerker** en directeur, ook op basis van de feedback van de voor deze evaluatie aangesproken respondenten. In deze inschatting is geen rekening gehouden met de inzet van ‘Interreg reporters’ oftewel vrijwilligers

Continue aanwezigheid op **social media** d.m.v. het frequent posten van nieuwtjes, aankondigingen events en andere nieuwswaardige feiten over projecten loont om het netwerk – en bij uitbreiding een breder publiek – te informeren. Het is een relatief arbeidsintensief proces en vergt continue inzet vanuit het programma, maar het snelle en brede bereik staat daar evenwichtig tegenover. **Website en nieuwsbrief** betekenen qua workload bijna hetzelfde voor het secretariaat als voor social media, maar uit het groeps gesprek blijkt dat project- en programmapartners dit kanaal vooral hanteren als een gebruikstool, op zoek naar relevante informatie omtrent het programma, oproepen en info rond projectwerking. De vele nieuwsberichten, events, blog etc. worden zeker niet in eerste instantie geraadpleegd. Deze drie media behelzen echter de digitale identiteit van het programma en het is daarom van belang een doordacht beleid uit te stippelen d.m.v. een goed voorbereide content kalender. Dit vraagt een grote inzet, maar loont op de langere termijn. Om ons te voeden met de nodige content, vervullen de **projectadviseurs en beleidsmedewerkers** hierin een belangrijke rol. Als ambassadeurs kunnen zij tijdens plaatsbezoeken reporter ad interim zijn d.m.v. foto en korte tekst, evenals interviewer zijn voor de vele artikels over projectpartners in onze nieuwsbrieven. Bovendien zijn projectadviseurs en beleidsmedewerkers vaak als eerste op de hoogte van mooie resultaten van de projecten die ze begeleiden.

Qua ondersteunende initiatieven werd er een waaier aan **publicaties** voorzien. De realisatie van drukwerk is qua voorbereiding arbeidsintensief en qua kost niet min wegens het aanbesteden van een grafische vormgever en drukkerij. Traditioneel wordt drukwerk aanzien als een geschikte bron van informatie, met helaas het nadeel dat het meteen ook veroudert van zodra het gedrukt is. Je kan niets meer aanpassen, wat binnen de context van het programma in het verleden al lastig is gebleken. Wat de effectieve effecten zijn van drukwerk na verspreiding, is jammer genoeg niet voldoende duidelijk.

De communicatieactiviteiten van de **programmapartners** dragen eveneens bij tot de bekendmaking van het programma met activiteiten over projectresultaten. De bestaande netwerken van de programmapartners zijn tot op heden belangrijk voor het programma om een breder bereik te kunnen genereren. Deelnemen aan **events en campagnes van derden** zoals de Kijkdagen (Europa om de Hoek, Nederland), Regiostars of andere campagnes die de Europese Commissie realiseert brengen gemengde gevoelens met zich teweeg. Enerzijds zien we het belang ervan in wat versterking binnen het netwerk betreft en surfen we mee op goed georganiseerde campagnes, maar anderzijds is het bereik richting het brede publiek vaak beperkt en is het qua workload eerder belastend voor het programma en de projecten die we hierin betrekken.

En niet te vergeten: onze **Interregreporters** lieten stuk voor stuk zien dat persoonlijk geschreven verhalen hoog scoren. Zij ondersteunen bij uitstek de online aanwezigheid van het programma d.m.v. storytelling. Het huidige IVY principe<sup>10</sup> zorgt ervoor dat deze jongen mensen kosteloos vrijwilliger kunnen worden voor een maximum termijn van 6 maanden.

---

<sup>10</sup> Interreg Volunteer Youth (IVY) maakt deel uit van het Europese initiatief European Solidarity Corps en werd gelanceerd door de Europese Commissie. IVY ging officieel van start op 1 maart 2017. Het wil aan Europese jongeren van 18 tot 30 jaar de mogelijkheid bieden om als vrijwilliger te werken binnen grensoverschrijdende, transnationale of interregionale programma's en de daarmee gepaard gaande projecten. Elke ervaring duurt 2 à 6 maanden.

## 5. ALGEMENE CONCLUSIE

---

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 eindevaluatie** 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, bevragingen, 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 blijkaar 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.