

EVALUATIE
COMMUNICATIESTRATEGIE 2014-2020
FASE 01: ACQUISITIE

December 2020

Agendapunt 6 bij CvT d.d. 09-12-2020

INHOUD

| | |
|--|-----------|
| 1. INLEIDING | 1 |
| 1.1. Aanleiding | 1 |
| 1.2. Fase 01: acquisitie | 1 |
| a. Doelstelling | 1 |
| b. Doelgroep | 2 |
| 1.3. Beoogde resultaten | 2 |
| 1.4. Methodologie | 3 |
| 2. BEREIK VAN POTENTIËLE BEGUNSTIGDEN/SECTOREN | 4 |
| 2.1. Overzicht oproepen | 4 |
| 2.2. Overzicht bereikte begunstigden | 5 |
| 2.3. Overzicht bereikte sectoren | 6 |
| 3. EFFECTIVITEIT KANALEN EN ZENDERS | 8 |
| 3.1. Zenders | 8 |
| 3.2. Kanalen | 9 |
| 3.3. Overzicht | 10 |
| a. Brochures | 10 |
| b. Voorlichtingsacties | 10 |
| (1) Acties GS | |
| (2) Acties programmapartners | |
| c. presentaties/deelnames evenementen van derden | 14 |
| d. persbericht/persconferentie | 14 |
| e. social media | 16 |
| f. website | 16 |
| g. nieuwsbrief | 17 |
| h. berichten in de media | 18 |
| 4. EFFICIENTIE GEHANTEERDE MIDDELEN (kosten/baten analyse) | 19 |
| 5. ALGEMENE CONCLUSIE | 22 |
| 6. BIJLAGEN | |
| 6.1. Bevraging programmapartners | |
| 6.2. Bevraging intermediairs | |
| De bijlagen zijn op verzoek beschikbaar. | |

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 1 van deze eindevaluatie. Deze is gericht op de communicatie-activiteiten ondernomen ten behoeve van de promotie van de mogelijkheden van het programma voor begunstigden, en (dus) projectacquisitie. De activiteiten in het kader van projectacquisitie zijn eind 2020 immers zo goed als volledig rond en een evaluatie van deze activiteiten in deze fase kan dus leerpunten opleveren voor (acquisitiegerichte communicatie in) Interreg VI.

De activiteiten in het kader van communicatie over de resultaten van het programma en de projecten zijn nog volop lopende. Deze activiteiten worden geëvalueerd in deel 2 van de eindevaluatie, in 2021. Indien hieruit leerpunten volgen voor de communicatiestrategie Interreg VI, welke tevens in 2021 zal worden ontwikkeld, kunnen deze direct worden meegenomen in de strategie, of in een wijziging van de strategie worden verwerkt.

1.2. Fase 1: Acquisitie

Dit eerste deel van de eindevaluatie richt zich - zoals aangegeven - op communicatie ten behoeve van acquisitie, de 'eerste fase' zoals benoemd in de communicatiestrategie.

a. Doelstellingen

In de strategie staat het volgende over fase 1: *de potentiële begunstigden bekend maken met (de mogelijkheden in) het nieuwe programma; het werven van nieuwe projecten (acquisitie) vanuit deze doelgroepen.*

De daarbij horende strategie:

Voor het nieuwe programma is het belangrijk dat de communicatie voldoende wordt gericht op acquisitie en op specifieke doelgroepen (bedrijven en kennisinstellingen). Dit vanwege de sterke focus op innovatie en bedrijfs participatie in het nieuwe programma, de stijging van het totale budget en de in vorige programma's ervaren moeilijkheid om bedrijven in grote getale te kunnen betrekken in projecten. Primaire doelstelling in de eerste fase is om via communicatie gericht op specifieke doelgroepen (m.n. bedrijven(koepels) en kennisinstellingen) via het call-systeem bij te dragen aan de totstandkoming van goede projecten, en dus een inhoudelijk sterk programma. Voorbeelden (van goede projecten, inpasbaar in Interreg V) van Interreg IV-projecten kunnen inspirerend werken, maar bovenal moet de communicatie een helder beeld schetsen van de

mogelijkheden in het nieuwe programma, de uitdagingen die het programma wil aanpakken en de enthousiasmering van potentiële begunstigden.

...

Voor bekendmaking en werving en specifiek het benaderen van KMO/MKB wordt vanuit het gemeenschappelijk secretariaat communicatie ontwikkeld en wordt tevens gewerkt vanuit gedecentraliseerde provinciale communicatiebudgetten. Deze gedecentraliseerde communicatie kan bijdragen aan een beter bereik.

b. Doelgroep

De focus ligt op de potentiële begunstigde, met in het bijzonder bedrijven en kennisinstellingen.

In de strategie staat de doelgroep als volgt omschreven:

a) *De potentiële begunstigden, waaronder:*

- *bedrijven, in het bijzonder MKB/KMO en brancheorganisaties uit de in het Samenwerkingsprogramma genoemde kansrijke sectoren, gericht op innovatie*
- *onderzoeks-, onderwijs- en kennisinstellingen*
- *(intermediaire) arbeidsmarktinstellingen*
- *organisaties actief rond duurzaamheid en milieu*
- *(semi-)overheden*

Deze doelgroep staat vooral centraal in de eerste jaren van het programma. Deze doelgroep wordt vooral benaderd met informatie over de mogelijkheden in het programma en de kansen die grensoverschrijdende samenwerking de begunstigden biedt. De doelgroep betreft primair bovengenoemde organisaties uit het programmagebied. Echter het programma wil betere aansluiting vinden op het economisch netwerk van nabij het programmagebied gelegen economische centra, zoals bijvoorbeeld de regio Groot-Rijnmond. In de communicatie-acties, met name die richting potentiële begunstigden, sluit de grensregio zich niet op binnen haar eigen grenzen.

Daarnaast maken het algemene publiek, intermediairs, politiek, besturen en andere programma's en pers/media nog deel uit van de 'externe' doelgroep van het programma. Ook via deze doelgroepen kunnen immers begunstigden worden geworven.

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 1 van onderliggende eindevaluatie zou inzicht moeten geven in volgende zaken:

1. Is het Interreg-programma erin geslaagd zichzelf voldoende bekend te maken bij potentiële begunstigen, met in het bijzonder bedrijven en kennisinstellingen? Heeft dit geleid tot voldoende kwalitatieve aanmeldingen bij de verschillende oproepen zodat de gewenste hoeveelheid middelen geëncmitteerd konden worden?
2. Welke kanalen (events, brochures, websites, sociale media) en 'zenders' (Gemeenschappelijk Secretariaat, projecten, programmapartners met communicatiebudgetten, ...) lijken het meest effectief te zijn geweest ten behoeve van acquisitie? Lijken bepaalde kanalen en zenders veel of juist weinig te hebben bijgedragen aan de acquisitie?
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

Deze evaluatie is gebeurd op basis van bronnenanalyse en individuele en groepsgesprekken.

Voor de bronnenanalyse wordt voornamelijk geput uit bestaand cijfermateriaal voor zowel het kwantitatieve als kwalitatieve onderdeel. Zo wordt er gekeken naar acquisitiegerichte events en workshops en in welke mate dit tot aanmeldingen leidde per oproep én tot kwalitatieve (gepreselecteerde) aanmeldingen. Daarnaast biedt Google Analytics inzicht in het bezoekersgedrag op www.grensregio.eu en specifiek de pagina's die gerelateerd zijn aan acquisitie. Voor de efficiency-analyse hebben de communicatie-adviseur, communicatiemedewerker en een (reeds lang betrokken) projectadviseur een inschatting van tijdsinvestering gemaakt op basis van een globale blik op hun agenda's.

Individuele en groepsgesprekken vonden – veelal semigestructureerd op basis van een vragenlijst - plaats met:

- De Werkgroep Evaluatie (directeur, quality manager, een beleidsmedewerker en projectadviseur)
- Het Communicatie-overleg (bestaande uit communicatiemedewerkers van de programmapartners)
- De projectadviseurs
- Drie semigestructureerde gesprekken met door de projectadviseurs gesuggereerde goedgeplaatste/geïnformeerde/ervaren intermediairs:
 - o Leen Ervinck, projectcoördinator Inagro
 - o Annelies Stockmans, Stafmedewerker Onderzoekscoördinatie UHasselt
 - o Willem Wolters, Financieringsadviseur Maastricht UMC+, Universiteit Maastricht - Faculty of Health, Medicine and Life Sciences

De bijlagen met gedetailleerde duiding van de input vanuit deze gesprekken is op eenvoudig verzoek beschikbaar.

2. BEREIK VAN POTENTIËLE BEGUNSTIGDEN

Is het Interreg-programma erin geslaagd zichzelf voldoende bekend te maken bij potentiële begunstigen, met in het bijzonder bedrijven en kennisinstellingen? Heeft dit geleid tot voldoende kwalitatieve aanvragen bij de verschillende oproepen zodat de gewenste hoeveelheid middelen gecommiteerd konden worden?

2.1 Overzicht oproepen

| OPROEPEN | FOCUS | LANCERING OPROEP | DEADLINE OPROEP | AAN-MELDING | PRE-SELECTIE | BEDRAG PRE-SELECTIES | BEDRAG GESELECTEERDE PROJECTEN |
|-----------------|--------------------------------|------------------|-----------------|-------------------|--------------|----------------------|--------------------------------|
| Oproep 1 | 4 thema's | 24/11/14 | 30/01/15 | 101 | 21 | 42,5 mln. | 49.612.550,91 |
| Oproep 2 | 4 thema's | 04/06/15 | 02/10/15 | 53 | 19 | 27,5 mln. | 33.959.081,65 |
| Oproep 3 | 4 thema's, behalve SD 3A | 22/09/16 | 13/01/17 | 45 | 23 | 43 mln. | 37.388.555,20 |
| Oproep 4 | 4 thema's, met specifieke SD's | 14/12/17 | 18/05/18 | 45+2 ¹ | 23 | 17,5 mln. | 23.357.417,73 |
| Oproep 5 | Duurzame energie | 19/09/19 | 20/12/19 | 9 | 3 | 4 mln. | 5.299.980,24 |
| Oproep 6 | Arbeids-mobiliteit | 02/04/20 | 30/06/20 | 19 | 11 | 3 mln. | / ² |

Van 2014 t/m april 2020 lanceerde het programma 6 oproepen. Oproep 1 en 2 richtten zich op alle specifieke doelstellingen. In totaal werden 154 aanvragen ingediend, waarvan het overgrote deel (101) in de eerste oproep. Dit grote succes was mede dankzij het groots opgezette startevent waarop de oproep gelanceerd werd. Deze eerste oproep trok een hoog aantal én kwaliteitsvolle aanvragen aan voor As 1 (45, waarvan 8 geselecteerd). Ook voor As 2 en As 3 werden voldoende kwalitatieve aanvragen ontvangen. As 4 kon helaas niet veel aantrekken, ook niet na oproep 2. De ontvangen aanvragen waren veelal onvoldoende kwalitatief met in totaal 23 aanvragen in oproepen 1 en 2, waarvan er enkel 5 geselecteerd konden worden.

¹ Twee uitbreidingen van CrossCare en CrossRoads 2.

² Op het moment van deze evaluatie zijn er nog geen projecten uit oproep 6 goedgekeurd

Eind 2015 werd zodoende al aan 40 projecten groen licht gegeven om de aanmelding uit te werken en werden de eerste 8 projecten goedgekeurd. In deze eerste oproepen kon het programma bovendien reeds een breed scala aan initiatiefnemers bereiken, waaronder kmo/MKB.

De derde oproep in 2016 richtte zich eveneens op alle thema's, met uitzondering van doelstelling 3A inzake biodiversiteit, bodem en ecosysteemdiensten – binnen deze doelstelling werden immers al veel projecten geselecteerd en konden de indicatoren die beoogd werden, vlot behaald worden. Via oproep 3 werd voor as 4 een inhaalbeweging gemaakt.

Oproep 4 was de laatste relatief brede oproep, oproepen 5 en 6 waren sterk gefocust op specifieke thema's en/of specifieke doelstellingen waarbinnen er nog beperkt lacunes waren in de realisatie van het programma.

Inhoudelijk is het programma dankzij deze opeenvolgende oproepen goed op weg om de vooropgestelde doelen te halen, zowel op financieel als inhoudelijk vlak. De goede financiële voortgang is nu in alle prioritaire assen zichtbaar, er is een goede mix aan organisaties aanwezig in de partnerschappen, inclusief een mooie vertegenwoordiging van het bedrijfsleven. Alle thema's van de slimme-specialisatie-strategieën en het flankerende beleid zijn evenwichtig vertegenwoordigd in de huidige selectie. Nadat de laatste projecten uit oproep 6 zijn goedgekeurd, klokken we zeer waarschijnlijk af op 95 uitgevoerde projecten, ruim meer dan de 60 projecten waarvan bij aanvang van het programma werd uitgegaan.

2.2 Overzicht bereikte begunstigden

Onderstaande tabel brengt in kaart welke categorieën begunstigden bereikt zijn. De tabel is gebaseerd op de cijfers na (selectie van de projecten uit) oproep 4³.

Eind maart 2020 maken de prioritaire doelgroepen opleidings- en onderzoeksinstellingen en bedrijven elk zo'n 29% deel uit van actief betrokken begunstigden, beduidend meer dan overheden, maatschappelijk middenveld en overige organisaties. Het programma is er daarmee duidelijk in geslaagd haar prioritaire doelgroepen te bereiken. De 'slaagkans'⁴ voor dergelijke organisaties om ge(pre)selecteerd te worden is gemiddeld. Ondanks deze goede resultaten, blijkt uit de bevraging bij intermediairs dat bedrijven eerder terughoudend zijn, omwille van o.a. de (gepercipieerde) complexiteit van het deelnameproces en gevoeligheden omtrent intellectuele eigendom.

| Soorten organisaties ⁵ | Aantal organisaties aangemeld | Aantal ge(pre)selecteerd | % van totaal aantal begunstigden | slaagkans |
|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------------------|-----------|
| Stad of gemeente | 167 | 50 | 5,33% | 29,94% |
| Provincie | 137 | 76 | 8,10% | 55,47% |
| Nationale/Regionale overheid | 49 | 28 | 2,99% | 57,14% |

³ Oproepen 5 en 6 betroffen veel kleinere oproepen; oproep 6 heeft nog niet tot goedkeuringen geleid

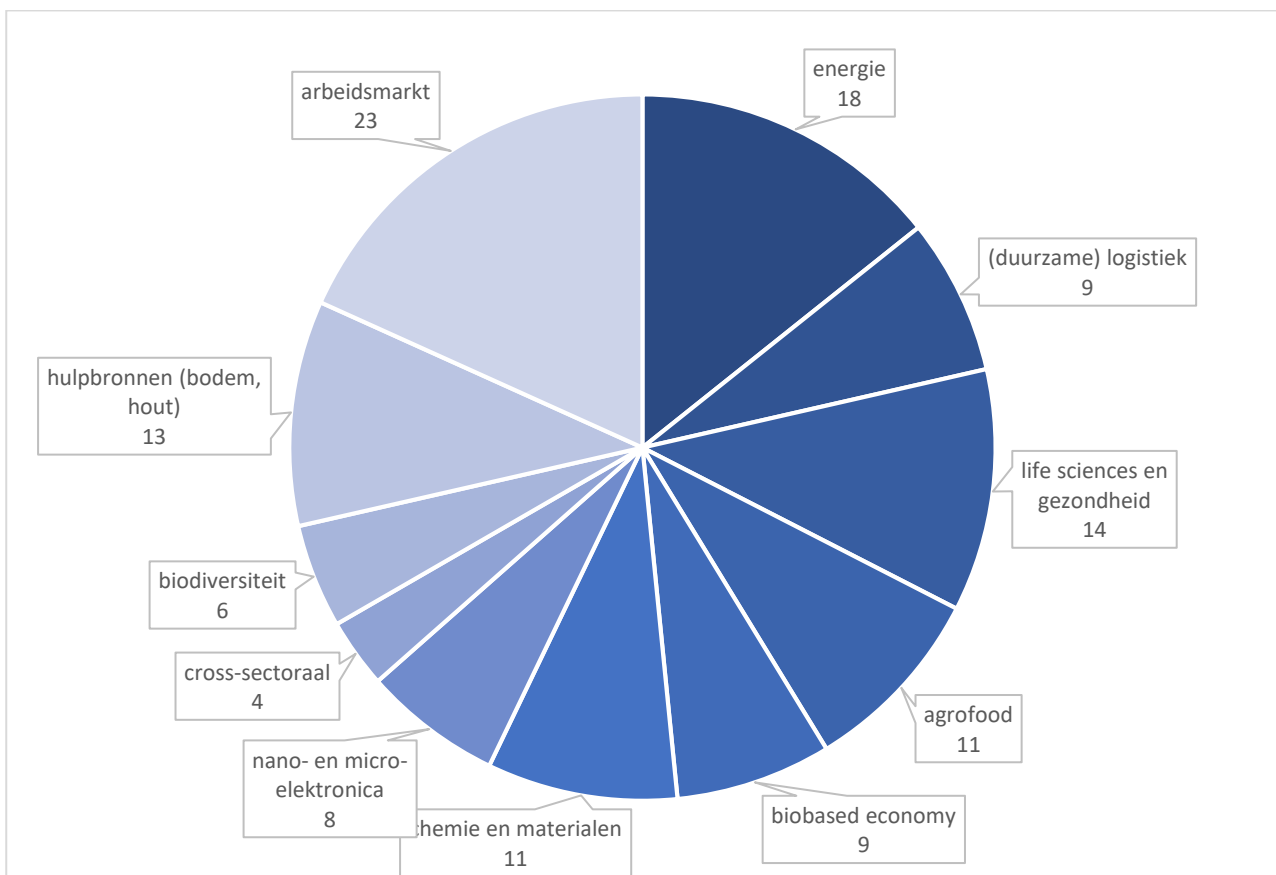
⁴ De verhouding tussen de hoeveelheid organisaties in een aanmelding versus het deel waarvan de aanmelding ook de preselectie fase bereikte

⁵ Het betreft hier geen unieke organisaties; veel organisaties zijn meermaals betrokken in de verschillende aanmeldingen.

| | | | | |
|---|------------|------------|---------------|---------------|
| Opleidings- /onderzoeksinstelling | 633 | 271 | 28,89% | 42,81% |
| Bedrijf (incl. grote onderneming) | 522 | 269 | 28,68% | 51,63% |
| Maatschappelijk middenveld (sector-, werkgevers-, milieuorganisatie) | 326 | 66 | 7,04% | 20,25% |
| Overig | 49 | 83 | 8,85% | 59,04% |

2.3 Overzicht bereikte sectoren

Volgend overzicht geeft het aantal projecten per sector aan t/m oproep 6. De 'top drie' bestaat uit arbeidsmarkt (23 projecten), energie (18 projecten) en life sciences en gezondheid (14 projecten). De eerste twee sectoren staan op kop dankzij een inhaalbeweging die plaatsvond door oproep 5 (focus energie) en 6 (focus arbeidsmarkt). In oproep 2 werd de nadruk gelegd op projecten die zich situeren binnen de sectoren (duurzame) logistiek, agrofood en/of nano- en micro- elektronica. Na de vierde oproep staat nano- en micro- elektronica op de derde laatste plaats (8 projecten), met daaropvolgend op de vierde laatste plaats (duurzame) logistiek (9 projecten). De gehoopte inhaalbeweging van deze twee sectoren is goed, maar niet overweldigend. Agro/Food staat met 11 projecten bij de middenmoot qua scorende sectoren.



Uit de overzichten in de vorige paragrafen blijkt dat we positief kunnen antwoorden op de eerste evaluatievragen "Is het Interreg-programma erin geslaagd zichzelf voldoende bekend te maken bij potentiële begunstigden, met in het bijzonder bedrijven en kennisinstellingen?" en "Heeft dit geleid tot voldoende kwalitatieve aanmeldingen bij de verschillende oproepen zodat de gewenste hoeveelheid middelen gecommitteerd konden worden?":

- Het lukte 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. 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 overbevraagd: er waren telkens voor meer budget aanmeldingen dan er middelen beschikbaar waren.
- Die overbevraging was ook kwalitatief: er konden telkens voor tenminste het beschikbare bedrag in EFRO kansrijke aanmeldingen werden gepreselecteerd. Dit bewijst dat het programmasecretariaat en de programmapartners niet alleen volop het bestaan van de oproepen hebben gepromoot, maar ook telkens een voldoende aantal projectideeën konden helpen opwerken tot sterke aanmeldingen, door matchmaking, duiding en gidsen en leidraden.
- Dat laatste blijkt ook uit het gegeven dat die gepreselecteerde aanmeldingen bijna altijd de eindstreep haalden van een volwaardige aanvraag, die de toets aan de criteria kon volstaan en kon worden goedgekeurd.
- Ondanks dat het budget in Interreg V steeg met 60% ten opzichte van Interreg IV, werden voldoende goede projecten geacquireerd, zelfs in die mate dat er al vroeg in het programma kon worden overgecommitteerd.

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 ten behoeve van acquisitie? Lijken bepaalde kanalen en zenders veel of juist weinig te hebben bijgedragen aan de acquisitie?

3.1 Kanalen

Onderstaande tabel geeft de activiteitsindicatoren aan per jaar zoals opgenomen in de communicatiestrategie en de jaarlijkse communicatieplannen. We bekijken hierbij de acquisitiegerichte activiteiten in detail.

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

⁶ Verspreiding infomateriaal aan 162 partijen die de pakketten op hun beurt verspreidden naar de achterban

⁷ Campagne masterclasses

| | | | | | | | | |
|----------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| | | 50 | 10 | 10 | 13 | 9 | 18 | deelname aan events van derden |
| D | persberichten | 2 | 3 | 10 | 9 | 4 | 8 | persberichten |
| E | social media <i>(interventies door derden niet meegeteld)</i> | n.v.t. | n.v.t. | 49 | 103 | 54 | 21 | posts Facebook |
| | | n.v.t. | n.v.t. | 3 | 5 | 23 | 35 | posts YouTube |
| | | n.v.t. | n.v.t. | n.v.t. | 3 | 7 | 7 | posts LinkedIn |
| | | n.v.t. | n.v.t. | n.v.t. | n.v.t. | 101 | 24 | posts Twitter |
| F | website | 28.077 | 16.148 | 16.392 | 54.284 | 58.530 | 63.705 | bezoeken |
| | | 16.060 | 7.125 | 7.638 | 23.107 | 26.175 | 31.955 | unieke bezoekers |
| G | nieuwsbrief/newsflash | 1.365 | 1.420 | 6.356 | 6.727 | 1.432 | 1.375 | inschrijvingen nieuwsbrief |
| H | berichten in de media | 7 | 27 | 290 | 209 | 284 | 177 | 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 programmapartners (6 provincies en 2 lidstaten)
- de intermediairs
- het bredere netwerk, met o.a. de Europese Commissie, Interact etc.
- Interreg reporters

3.3. Overzicht

a. Publicaties

Zenders: GS, projectadviseurs, programmapartners, netwerk, intermediairs

Aan het begin van Interreg V werd volop ingezet op het ontwikkelen van publicaties voor de werving van nieuwe projecten. Zo werden in 2014 de publieksversie Samenwerkingsprogramma, programmabrochure, kaart van de grensregio en de brochure rond bedrijfsparticipatie uitgebracht. Maar ook de bestaande poster met infografiek en de eindpublicatie over Interreg IV werden uitgedeeld aan potentiële begunstigden. Dit drukwerk werd tijdens de programmaperiode veelvuldig 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. Projectadviseurs geven aan dat vooral deze brochures een nuttig instrument waren om een gesprek aan te knopen en te informeren over de mogelijkheden binnen projecten zoals CrossRoads.

Besluit

Publicaties als visitekaartje

Papieren publicaties worden actieve en veelvuldig verspreid. Het bereik en de impact is niet eenvoudig meetbaar. Drukwerk zoals een overzichtspublicatie of kaartmateriaal als visitekaartje kan wervend zijn voor potentiële begunstigden, 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. Als 'gespreksstarter' hebben papieren publicaties dus zeker een meerwaarde⁸.

b. Voorlichtingsacties

Zenders: GS, projectadviseurs, programmapartners

Overzicht voorlichtingsacties ten behoeve van acquisitie, door het GS:

| | | genodigden | inschrijvingen | aanwezigen | A | B | C |
|------|--|------------|----------------|------------------|-------|--------|-------------------|
| 2014 | Startevent | 3830 | 578 | 600 ⁹ | 16.1% | 103.6% | 103 ¹⁰ |
| 2015 | Verspreiding van communicatiemateriaal op 16/09/2015 naar 162 ontvangers | n.v.t. | | | | | |
| 2016 | Innovatie op alle fronten | 6681 | 120 | 77 | 1.8% | 64% | n.v.t. |
| | Infosessie arbeidsmobiliteit | 49 | 39 | 39 | 79% | 100% | n.v.t. |
| 2019 | Funding The Future | 5889 | 671 | 600 | 11.4% | 89% | n.v.t. |

A = verhouding tussen aantal genodigden en aantal ingeschrevenen op evenementen

B = verhouding tussen aantal ingeschrevenen en aantal aanwezigen op evenementen

C = verhouding tussen aantal aanwezigen op evenementen en aantal projectpartners

⁸ In de (voor acquisitie erg belangrijke) opstartfase van Interreg VI zullen papieren publicaties (en fysieke events) nog weinig toegevoegde waarde bieden, gezien de restricties als ook van de Covid-19 pandemie. Vanaf het najaar van 2021 (maar dus na de acquisitiefase voor een eerste oproep) zou de papieren publicatie als 'gespreksstarter' wellicht een comeback kunnen maken, hoewel bescheiden als gevolg van verdergaande digitalisering

⁹ 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.

¹⁰ Opgenomen in jaarplan 2018 = berekening $617/600 = 103 \gg \gg$ Op 600 aanwezigen op het startevent heeft het programma inmiddels 617 organisaties als begunstigde kunnen selecteren. In dit geval is het logisch het aantal partners als teller/resultaat te nemen, en het aantal aanwezigen als teller.

2014 – Startevent, Chassé Theater Breda (24/11)

Doelgroep: potentiële begunstigden (en pers/media als intermediaire doelgroep)

Zoals voorzien in de communicatiestrategie werd op het startevent het startschot geven voor het nieuwe programma, werden de prioriteiten voor het nieuwe programma geformuleerd en werd informatie gegeven over de mogelijkheden tot het indienen van projecten. De eerste projectoproep werd gelanceerd en de aanwezigen kregen de kans om vragen te stellen aan het GS. Er waren maatregelen voor partnersearch. Het beoogde aantal deelnemers was 400, maar het event kon uiteindelijk rekenen op ongeveer 600 aanwezigen.

Evaluatie

Na het event werd geen digitale bevraging gedaan. Op basis van positieve feedback van deelnemers op de dag zelf en kort daarna, op basis van het aantal deelnemers en op basis van het grote aantal van 101 aanmeldingen dat werd ontvangen bij de deadline van de eerste projectoproep, kan gesteld worden dat het startevent geslaagd was. Op 600 aanwezigen op het startevent heeft het programma meer dan 700 organisaties als begunstigde kunnen selecteren.

2015 – Verspreiding communicatiemateriaal (16/09)

Doelgroep: ondernemingen, kennisinstellingen, organisaties actief op vlak van natuur, milieu en arbeidsmarkt

In 2015 ging er geen publieksevenement door. Het GS organiseerde dat jaar een voorlichtingsactie in de vorm van een grootschalige verzending van communicatiemateriaal. Op 16 september vond de formele start plaats van de nieuwe programmaperiode Interreg V. Een persbericht werd verstuurd en daarbij aansluitend kregen 162 organisaties communicatiemateriaal toegestuurd. De doelgroep betrof partijen met een groot bereik in voor het programma relevante doelgroepen zoals ondernemingen, kennisinstellingen, organisaties actief op vlak van natuur, milieu en arbeidsmarkt.... Het postpakket omvatte de programmabrochure (3 stuks per geadresseerde), het Samenwerkingsprogramma, de overzichtsbrochure van realisaties in Interreg IV en de kaart van de grensregio. Dit werd vergezeld met een brief met de oproep om deze documenten verder te verspreiden, via post of door het materiaal te plaatsen in brochurehouders e.d..

Evaluatie

De uiteindelijke output van deze verspreiding is moeilijk meetbaar. De projectadviseurs hebben de indruk dat dit materiaal uiteindelijk bij voldoende tot in het bredere netwerk zoals gemeenten, kamers van koophandel etc. verspreid werd. In bescheiden mate heeft deze actie bijgedragen aan de herkenbaarheid en visibiliteit van het programma en intensifieerde het de reflex in het veld om aan Interreg te denken bij het zoeken naar financiering.

2016 - Innovatie op alle fronten, Bio Base Europe Pilot Plant Gent (22/09)

Doelgroep: MKB/KMO

Op 22 september vond 'Innovatie op alle fronten' plaats, te Gent in de Bio Base Europe Pilot Plant. Het betrof een event voor (vooral MKB/KMO) ondernemers. De derde oproep werd op dit event gelanceerd, en daarnaast werden (de 'regelingen') CrossRoads 2, CrossCare, Link2Innovate en projecten als 2B Connect en Smart Tooling toegelicht aan de hand van presentaties, praktijkgetuigenissen van ondernemers en infostands. 120 personen schreven zich in, 77 namen effectief deel, waarvan ongeveer 30 ondernemers.

Evaluatie

Het GS voorzag een online enquête en 24 respondenten namen hieraan deel. Uit deze evaluatie bleek dat vooral de informatie over het programma en de toelichtingen van de ondernemers in de smaak vielen, de matching voor bedrijven (specifieke vragen kunnen stellen, één op één) en de rondleiding konden in mindere mate bekoren. Al bij al werd het event als informatief bevonden (score van 71/100).

‘Innovatie op alle fronten’ richtte zich specifiek op ondernemers en wilde niet zozeer nieuwe projectaanmeldingen teweegbrengen. Het event was vooral bedoeld om de acquisitie binnen de regelingen (CrossRoads, Crosscare...) te stimuleren. Dat lijkt in redelijke mate te zijn gelukt. Zo kon een ondernemer dankzij netwerking op dit event zich later aansluiten bij CrossRoads, Link2Innovate en Smart Tooling, als ProjectPartner Light.

2016 - Infosessie As 4 Arbeidsmobiliteit, provinciehuis Antwerpen (21/10)

Doelgroep: potentiële begunstigen ter voorbereiding op projectaanmelding oproep 3

Op deze infosessie werd een algemeen beeld geschetst van de mogelijkheden in oproep 3, voor wat betreft as 4 (arbeidsmobiliteit), en de aandachtspunten voor aanmeldingen daarbinnen. Daarbij werden handvatten aangeboden voor een sterke projectaanmelding. In het tweede deel van de middag bestond er de mogelijkheid om één-op-één feedback te krijgen van een projectadviseur.

Evaluatie

Dit event lijkt een duidelijk effect te hebben gesorteerd voor de acquisitie van arbeidsmarkt- en opleidingsprojecten, via oproep 3, zowel op kwantitatief als kwalitatief vlak. De meeste projecten die in oproep 3 binnen as 4 konden worden gepreselecteerd waren voorafgaand aanwezig op deze infosessie.

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

Op 19 september 2019 vond ‘Funding: The Future’ plaats, waar 600 deelnemers tientallen innovaties 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.

Evaluatie

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 meer dan 60% die dag geschikt vond om te netwerken, dus het event bood voldoende kansen op gebied van acquisitie richting de vijfde oproep en Interreg VI.

Besluit

Aandacht voor kleinschaligheid en specifieke focus(groep)

Grootschalige events zoals het startevent (2014) en ‘Funding: the Future’ (2019) blijven een goede formule voor acquisitie. Daarnaast organiseerde het GS gedurende de programmaperiode ook verschillende meer gerichte, kleinschalige acties. Daarvan bleek de infosessie voor arbeidsmarktprojecten in oproep 3 (2016)

met name succesvol: kleinschalig, gericht op een specifiek thema en daardoor gefocust op een bepaalde doelgroep. Het GS initieerde in datzelfde jaar 'Innovatie op alle fronten' met als doelpubliek de ondernemer, maar het bleek geen evidentie om deze te bereiken. Dat ondernemers goed bereikt kunnen worden via de programmapartners en via projecten, met lokale, kleinschalige en kortdurende bijeenkomsten, wordt bij *punt 3.2* (blz. 20) verder uiteengezet.

Enquêtebeleid

Pas sinds 2016 werden evaluaties opgesteld d.m.v. enquêtes die naar aanwezigen werden verzonden. Deze enquêtes werden één tot max. drie dagen na het event verstuurd. Het invullen ervan bedroeg niet meer dan 5 minuten om zo meer respons te genereren. Gemiddeld ligt het aantal van ingevulde bevestigingen op een bescheiden 27.61%. Vooral bij het grootschalige event Funding the Future was de reactie erg laag (minder dan 10%). Algemene quoteringen liggen tussen de 6 à 7 op 10.

2. Acties programmapartners

In 2014 werden voorbereidingen getroffen om vanaf 2015 over het Interreg V programma te communiceren vanuit provinciale communicatiebudgetten. In eerste instantie betrof dit op acquisitie gerichte communicatie over het programma. In COG- en bestuurlijk verband werden afspraken rond deze werking vastgelegd en er werd een beknopte gids uitgewerkt voor de provinciale communicatiemedewerkers.

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.

Op vlak van uitvoering was de voortgang minder dan gehoopt. De verklaringen voor de vertragingen in de realisatie van de voorziene provinciale communicatieacties zijn divers. Daardoor werden de beschikbare budgetten slechts beperkt ingezet voor acquisitieactiviteiten. Dit betekent niet dat de provincies hieraan niet bijdroegen, want dergelijke acties houden vooral een personele inzet in en waren daarom niet of slechts beperkt inpasbaar binnen deze budgetten. In sommige gevallen zijn er ook events en dergelijke in het kader van acquisitie georganiseerd in brede zin (voor alle programma's) en is geopteerd om kosten vanuit andere budgetten te dekken.

Besluit

Acties van de programmapartners dragen hun steentje bij

De bestaande netwerken van de programmapartners zijn tot op heden belangrijk voor het programma om potentiële begunstigen te kunnen bereiken. De huidige constructie die daarvoor werd opgesteld om d.m.v. te besteden budgetten daar o.a. actief op in te zetten, blijkt in de praktijk helaas niet eenvoudig te realiseren.

Desondanks konden enkele provincies succesvolle activiteiten vanuit Technische Bijstand organiseren, in functie van acquisitie. Zo is het concept van de **boostersessies** of **bootcamps** succesvol gebleken: kleinschalige events waarin projectadviseurs in een workshopvorm ideeën bijeen brengen en helpen opwerken tot kansrijke aanmeldingen. Dergelijk event zijn relatief goedkoop en eenvoudig te organiseren, en hoog qua rendement. Zowel Noord-Brabant, Limburg (NL) als Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen en Zeeland organiseerden dergelijke sessies; Belgisch Limburg en Vlaams-Brabant organiseerden soortgelijke (maar kleinere) pitchsessies. Voor Interreg VI zou dit concept relatief eenvoudig door alle provincies gerealiseerd kunnen worden. Zo is het van belang om op zoek te gaan naar plaatsen waar een specifieke

doelgroep zich bevindt om het event te laten doorgaan. Bewust kiezen voor een ontbijt- of aperitiefconcept is eveneens succesvol gebleken (voor- of na werkdag), evenals de korte duur. Daarbij is gebleken dat ook hier de projectadviseur een sleutelrol heeft. Dergelijke één op één contacten zijn het meest efficiënt én dus waardevol. Bij de bevraging van de intermediairs, werd duidelijk dat ook bij hen deze boostersessies als erg succesvol worden ervaren.

Los van Technische Bijstand ondernamen de programmapartners ook andere succesvolle acties. Vermeldenswaardig in deze zijn de tops van Vlaanderen en Nederland van de afgelopen jaren, waarin de ministers-presidenten de Vlaams-Nederlandse samenwerking aanjoegen. Vanuit deze top-ontmoetingen wordt vanuit de twee lidstaten top-down ingezet op het verbeteren van samenwerking binnen de topsectoren of tussen o.a. havenbesturen, opleidingsinstellingen en overheden. Uit deze Interreg-overstijgende initiatieven kwamen, bijna rechtstreeks, projecten als Flexlines, Helis, Bio-Mat en North Sea Port Talent tot stand. Ook hier spelen de projectadviseurs een sleutelrol in het capteren van de initiatieven op binationaal niveau en het aanzwengelen van de concrete uitwerking van aanmeldingen om deze tot uitvoering te brengen met Interreg-steun.

c. Presentaties/deelnames evenementen van derden

Zenders: GS (projectadviseurs)

Vooraf in de tweede helft van 2014 werden 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 specifiek onder bedrijven te vergroten. Essentieel hierbij is dat collega's, en specifiek de projectadviseurs, hierop aanwezig zijn aangezien zij als geen ander het best geplaatst zijn om één op één gesprekken aan te gaan met potentiële begunstigden en/of te netwerken. Aan sommige events werd jaarlijks deelgenomen, bijv. de innovatiebeurs en later de Vlaams-Nederlandse Handelsdag.

Besluit

De sleutelrol van de projectadviseur

Naast de bewuste keuze om jaarlijks op bepaalde events present te zijn, is het eveneens een gerichte keuze om projectadviseurs de stand te laten bemannen. Dit geldt eveneens voor aanwezigheid op een infostand op events van derden en/of deelname aan een event van andere partijen. De één op één gesprekken die dan plaatsvinden, worden telkens opnieuw als kwaliteitsvol ervaren aangezien er vaak eerste ideeën rond projectaanmeldingen worden afgetoetst op informele wijze. Het is een toegankelijke manier om potentiële begunstigden in direct contact te brengen met het programma via de projectadviseur, als gezicht van het programma. Binnen dit aspect van communicatie en acquisitie vervult de projectadviseur dus een belangrijke rol.

d. Persbericht/persconferentie

Zenders: GS, programmapartners, netwerk

De pers is geen directe doelgroep als het gaat om acquisitie, maar vormt een schakel tussen het programma en potentiële begunstigden; via persberichten en de potentieel daaropvolgende persartikelen kunnen potentiële begunstigden op de hoogte raken van de mogelijkheden in nieuwe oproepen.

Sinds het begin van de programmaperiode zijn persberichten verstuurd waarin nieuwe oproepen werden aangekondigd. In 2014 was er de intentie om ook een persmoment te voorzien op het startevent, maar wegens weinig belangstelling ging dit niet door. Daarna werd dan ook 100% ingezet op digitale verspreiding. Uiteindelijk zijn voor de vier grote oproepen persberichten verstuurd.

| | verstuurd | | aantal | geopend | geklikt |
|-----------------|------------|--|--------|----------|---------|
| Oproep 1 | 24/11/2014 | Interreg V Vlaanderen)Nederland gestart (mail) | ±100 | onbekend | n.v.t. |
| Oproep 2 | 04/06/2015 | Kansen voor Vlaams-Nederlandse samenwerking (mail) | 650 | onbekend | n.v.t. |
| Oproep 3 | 14/09/2016 | Interreg Vlaanderen-Nederland zoekt naar nieuwe projectvoorstellen | 933 | 31.52% | 7.59% |
| Oproep 4 | 14/12/2017 | Gezocht: nieuwe kanshebbers voor Vlaams-Nederlandse samenwerking | 1.043 | 36.89% | 10.26% |

Het bleek al snel moeilijk om journalisten warm te maken voor het wellicht wat abstracte gegeven van een projectenoproep. Het programma heeft geen harde data voor wat betreft het bereiken van de eerste twee persberichten voor oproepen 1 en 2, maar er is een sterke indruk dat deze persberichten nauwelijks tot artikels hebben geleid, laat staan beduidend bijgedragen in de acquisitie. Vanaf 2016 kon het programma het bereik van persberichten (en de totstandkoming van persartikels) beter monitoren, en bleek dat (ook) de persberichten naar aanleiding van oproepen 3 en 4 weinig tot geen effect hadden. Bij oproepen 5 en 6 werden dan ook geen persartikels gestuurd naar aanleiding van de oproep zelf, maar werd de pers vooral benaderd met informatie over realisaties van het programma, iets waar aantoonbaar veel meer interesse voor bestaat om de journalisten.

De potentiële begunstigde wordt dus slechts zeer beperkt bereikt via persartikels. Vanaf 2016 werden er dan ook veel meer persberichten uitgestuurd met betrekking tot goedkeuringen van projecten, of resultaten van projecten in uitvoering. Als gevolg van dat soort persberichten stellen journalisten frequenter artikels op. Persberichten zijn dus slechts zeer beperkt effectief als middel om projectacquisitie te bevorderen. Het is moeilijk te achterhalen of en hoe de effectiviteit van persberichten, voor acquisitie, kan worden verhoogd, omdat het onduidelijk is hoe deze persberichten door de pers ontvangen worden. We kunnen enkel kijken naar het aantal personen die de persberichten openden, dat tussen de 31% en 37% ligt. Daarvan klikken er 8 à 10% effectief door naar een weblink. De berichten worden actief mee verspreid door de programmapartners en het bredere netwerk, wat het bereik alleszins verhoogt.

In de bevraging bij programmapartners, projectadviseurs en intermediairs werd opgemerkt dat de persberichten in het algemeen kwaliteitsvol en de oproepteksten helder zijn, maar ook dat deze nog meer wervend mogen worden. De projectteksten schieten er bovendien: complexe projecten worden zeer toegankelijk omschreven, wat het bereik ook verhoogd. Dankzij monitoring konden artikels gevonden worden die o.a. dankzij de persberichten gepubliceerd werden. De artikels worden voornamelijk opgepikt door regionale kranten, gespecialiseerde magazines en websites.

Besluit

Persberichten/conferenties lijken nauwelijks van toegevoegde waarde voor acquisitie

Het GS communiceert ten gepaste tijde richting de pers. Dit gaat in eerste instantie over het communiceren van projectresultaten, maar met als resultaat dat de bekendheid van het programma vergroot en de pers er vertrouwd mee kan worden. 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 eerder zinvol om te communiceren over projectresultaten (iets waar in deel 2 van deze evaluatie dieper op ingegaan moet worden, en duidelijk minder bij te dragen in de acquisitie.

e. Sociale media

Zenders: GS, programmapartners, projecten, netwerk, Interregreporters

| WAT | TYPE | AANTAL VOLGERS EIND 2019 |
|---|--|--------------------------|
| social media (interventies door derden niet meegeteld) | interventies Facebook | 283 |
| | interventies YouTube (inclusief het delen van filmpjes van projecten) | 16 |
| | interventies LinkedIn | 241 |
| | interventies Twitter | 256 |

Naast de website, worden de sociale media kanalen van het programma ingezet bij het breed uitdragen van haar werking. Op Facebook, Twiter, LinkedIn en Youtube communiceert het programma ruimer dan enkel oproep gerelateerde zaken, wat sowieso bijdraagt aan een bredere bekendmaking, wat ook ten goede komt aan acquisitie.

In 2016 werd gestart met eigen social mediakanalen. De indicatoren in de strategie zijn gestoeld op het aantal posts of 'interventies', maar de aantallen volgers en 'likes' (en dus het bereik) werden niet mee opgenomen. Eind 2019 kunnen we rekenen op het volgend aantal volgers:

- 283 op Facebook
- 256 op Twitter
- 241 op LinkedIn

De drie platformen groeien traag, maar gestaag. Sinds juli 2018 kunnen bijv. de berichten op Facebook rekenen op een bereik van 50 t/m enkele uitzonderlijke uitschieters van 2.200 personen. De betrokkenheidsfactor houdt het delen van berichten in, 'liken', klikken op links en reageren. Deze zijn momenteel nog aan de lage kant (tussen de 2 à 10, met enkele uitschieters van 99).

De meest succesvolle berichten zijn die van onze Interregreporters, 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 vanzelfsprekend geen data bij van het bereik van haar individuele medewerkers. Met name LinkedIn wordt echter door veel medewerkers ook of vooral gebruikt om werkgerelateerd te posten. Bijvoorbeeld de algemeen directeur heeft 739 volgers en post uitsluitend over het programma, met in

sommige gevallen 4 tot 5 duizend weergaven. Dergelijke privé posts dragen sterk bij aan het sociale media bereik van het programma.

Besluit

Storytelling als sleutel tot groter bereik en visibiliteit i.f.v. acquisitie

Slim gebruik van social media kanalen d.m.v. verslaggeving door o.a. Interregreporters en het privé bereik van medewerkers kan ervoor zorgen dat het bereik en visibiliteit van het programma in zijn geheel vergroot wordt, ook in functie van acquisitie. Het vertellen van verhalen doet mensen lezen, aanklikken en reageren.

f. Website

Zenders: GS, Interregreporters, PA, intermediairs, netwerk

De nieuwe website werd in april 2016 gelanceerd. De 'oude' website in de periode 2014-2015 kon, ondanks de wat verouderde look & feel, nog rekenen op een groei met duidelijke pieken ten tijde van het startevent, en de eerste (pre)selecties.

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 begunstigden. Sinds de start kent de website een jaarlijkse stijging in gebruikers – een verviervoudiging van unieke gebruikers in 2019 t.o.v. 2016 - en blijkt uit Google Analytics dat mensen vanuit allerlei hoeken op www.grensregio.eu terechtkomen. Uit de implementatie-evaluatie van 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. Uit bovengenoemde evaluatie werden enkele verbeteringen gesuggereerd op vlak van acquisitiegerichte communicatie. Deze werden begin 2017 doorgevoerd:

- herschikken en lay-outen van de duidende documenten op de website
- invoering extra webpagina met duiding over staatssteun
- vergroten van de bekendheid van het programmareglement d.m.v. het document op de homepage te plaatsen

De top drie van pagina's gedurende 2016 t/m eind 2019 (in veranderende volgorde en met uitzondering van 2018 waarbij 'Over Interreg' op de 3de plaats stond en in 2019 het event 'Funding The Future'):

1. projecten
2. mijn project/downloads
3. mijn project/project indienen

Het mag duidelijk zijn dat de website enorm belangrijk is voor potentiële en huidige begunstigden om zich een weg te banen door de procedures van preselectie tot goedkeuring en zich een beeld te vormen van de mogelijkheden. Zowel de collega's op het GS als de projectadviseurs en intermediairs gebruiken de website veelvuldig als informatiebron omtrent acquisitie. Alle partijen beschouwen de website als een goed en betrouwbaar medium.

Besluit

Centrale en fundamentele rol van website

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. Het opbouwen van een algemene sterke digitale identiteit als programma blijft een belangrijk aandachtspunt, dat ook ten goede komt van potentiële begunstigden.

g. Nieuwsbrief/newsflash

Vanzelfsprekend worden nieuwe oproepen ook aangekondigd via nieuwsbrieven, als de lancering van een oproep samenvalt met de verzending van een nieuwsbrief. Nieuwsbrieven worden echter hoofdzakelijk verstuurd om het netwerk te informeren over reeds goedgekeurde projecten, events e.a.. Dit aspect komt uitgebreider aan bod bij de evaluatie over fase 2 in de communicatiestrategie.

Zie *d. persbericht/persconferentie* voor berichten die specifiek rond de oproepen werden verstuurd.

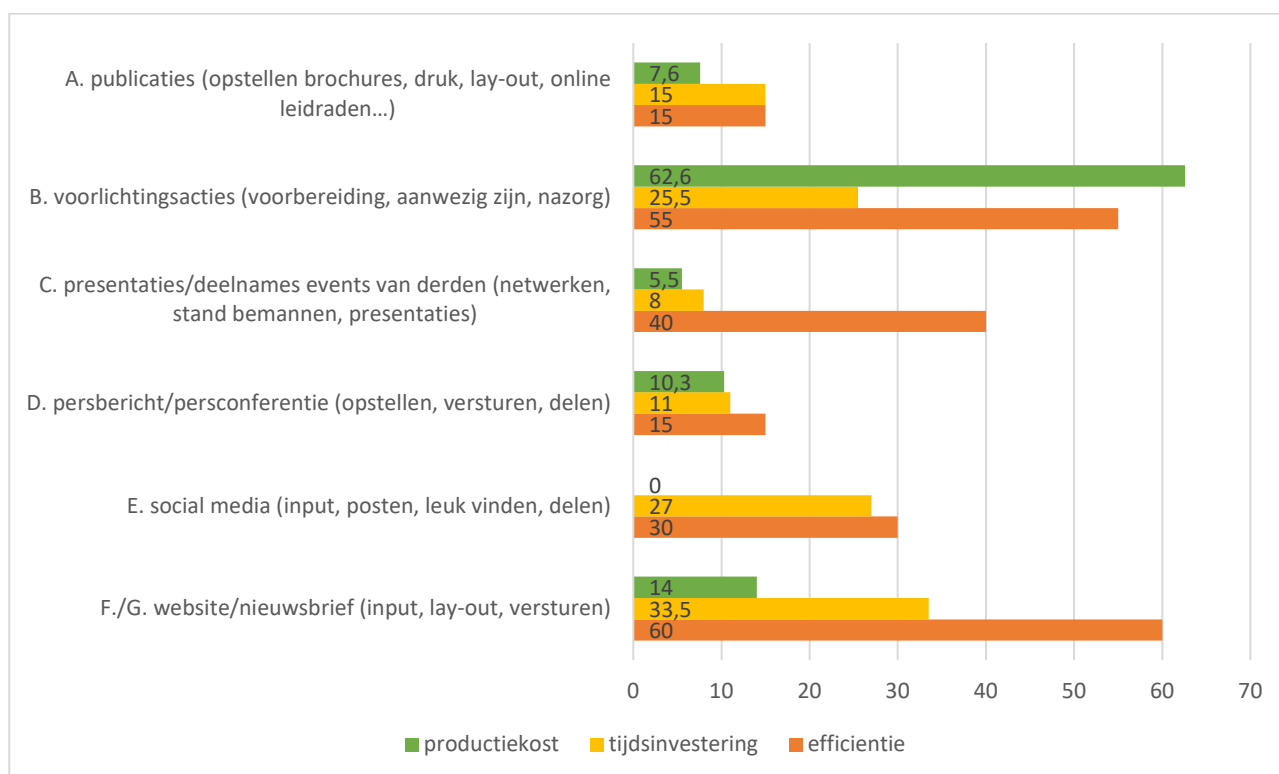
h. Berichten in de media

Zoals eerder aangegeven in *d. persbericht/persconferentie* verschijnen er relatief weinig persberichten over oproepen, n.a.v. een verstuurd persbericht en komt ook dit aspect later aan bod in de evaluatie over fase 2.

4. EFFICIËNTIE INGEZETTE 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 acquisitie 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 (€ 207.700). De tijdsinvestering is een gemiddelde van communicatiecel en projectadviseurs. De efficiëntie is gebaseerd op de ingeschatte¹¹ effectiviteit van deze middelen (behandeld in hoofdstuk 3) versus de productiekost en geïnvesteerde tijd van de collega's.



De website en presentaties/deelnames aan events van derden behalen uitstekende resultaten halen qua efficiëntie. De voorlichtingsacties volgen daarop (met in het bijzonder het startevent), maar kennen een duidelijk grotere productiekost en tijdsinvestering. Eén (of meerdere) van deze 3 ingezette kanalen zijn vaak de eerste gelegenheid of bron van informatie waardoor een potentiële begunstigde in contact komt met het programma. Daarrond circuleren ondersteunende acties die geïnteresseerde partijen verder kunnen leiden richting een effectieve projectaanvraag.

¹¹ 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

Kern

Bij aanvang van de programmaperiode is gebleken dat een **startevent** succesvol blijft als kernactiviteit op gebied van acquisitie. Qua investering in tijd en geld vanuit het **GS** is het een intensief parcours, maar het loont op gebied van acquisitie. **Kleinschalige events** zoals 'Innovatie op alle Fronten' of de workshop voor oproep 3 waren ook nuttig. Succesvolle voorbeelden bij de programmapartners zijn de **boostersessies en bootcamps** en de **initiatieven naar aanleiding van de Vlaams-Nederlandse tops**.

Eénmaal de interesse gewekt is, zijn de **website** en in een later stadium het e-loket uitgelezen platformen qua informatieverstopping. De nieuwe website werd volledig herdacht qua structuur en voegde heel wat nieuwe aspecten toe zoals gelay-oute downloads, een webpagina voor bedrijven en een partnersearchpagina. Bezoekersaantallen laten zien dat tot op de dag van vandaag nieuwe bezoekers hun weg vinden naar de nodige informatie en ontsloten documenten. Het up to date houden van de website is arbeidsintensief, maar loont. De website draagt tevens bij aan een sterke online identiteit, wat bijdraagt aan het algemene imago van het programma en dus het verwerven van naamsbekendheid dat acquisitie kan ondersteunen. De extra functionaliteiten in functie van acquisitie die er door de webmaster later aan werden toegevoegd bleken eveneens een goede investering, zo blijkt uit Google Analytics. Helaas konden bepaalde aanpassingen/optimalisaties (zoals een interactieve kaart) niet gerealiseerd worden omdat de initiële aanbestedingsprocedure geen extra kosten meer toeliet.

Over de hele lijn is duidelijk dat **projectadviseurs** van A tot Z - zowel in tijd als op beleidsmatig niveau - een fundamentele sleutelrol spelen tussen het programma, de programmapartners en potentiële begunstigen. Door op maat begeleiding aan te bieden, worden potentiële begunstigen aangesterkt om kwaliteitsvolle projectvoorstellen in te dienen. Bij de vraag naar tijdsinvestering werd duidelijk dat de focus op kennismakende gesprekken in golfbewegingen plaatsvindt en sterk samenhangt met de ritmiek van oproepen. Dit is met momenten arbeidsintensief, maar zonder twijfel de tijdsinvestering waard. Dat deze collega's frequent 'het veld worden ingestuurd' richting **events van derden** zoals thematische congressen of de jaarlijkse Handelsdag of bij het geven van **presentaties**, maakt dat zij het ultieme visitekaartje zijn van het programma.

Ondersteunend

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. Aan het begin van de programmaperiode werd de publiekssamenvatting van het Samenwerkingsprogramma duchtig verspreid en kon de serie 'kansen voor bedrijven' ook door de projecten zelf gebruikt en verspreid worden. Wat de effectieve effecten zijn van drukwerk na verspreiding, is jammer genoeg niet voldoende duidelijk. De hybride vorm (tussen off- en online) zijn de digitale & gelay-oute 'downloads' op de website die door iedereen geraadpleegd kunnen worden. Printen is niet meer noodzakelijk, maar kan voor wie dat wenst. Deze documenten zijn al een goede stap richting volledige digitalisatie, maar het ontbreekt bij deze helaas nog aan de nodige interactiviteit om het online raadplegen nog vlotter te laten verlopen.

Belangrijke ondersteuning voor het profileren van de digitale identiteit van het programma zijn de **social media kanalen** die het GS zelf beheert. Eind 2019 is ze present op Facebook, Twitter en LinkedIn met telkens

tussen de 240 à 280 volgers. Het voeren van dergelijke platformen vraagt een doordacht beleid met een goed voorbereide content kalender, gericht op het specifieke publiek per platform. Dit vraagt een grote inzet, maar loont op de langere termijn.

De communicatieactiviteiten van de **programmapartners** draagt eveneens bij tot de bekendmaking van het programma met o.a. acquisitiegerichte activiteiten. Het concept van het communiceren i.f.v. het programma d.m.v. van een verkregen budget is goed, maar helaas liep de praktische uitvoering hiervan bij verschillende provincies vertragingen op. De bestaande netwerken van de programmapartners zijn tot op heden belangrijk voor het programma om potentiële begunstigen te kunnen bereiken. De huidige constructie die daarvoor werd opgesteld om d.m.v. te besteden budgetten daar o.a. actief op in te zetten, zal voor Interreg VI herbekeken moeten worden.

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 principe¹² zorgt ervoor dat deze jongen mensen kosteloos vrijwilliger kunnen worden voor een maximum termijn van 6 maanden.

¹² 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. 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 doelgroepen¹³, valt te besluiten dat er in Interreg V zelfs meer dan voorzien bedrijven, kennis-, opleidings- en onderzoeksinstellingen 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.
- 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

¹³ Zie bvb. de jaarverslagen v/h programma aan de Europese Commissie

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.