

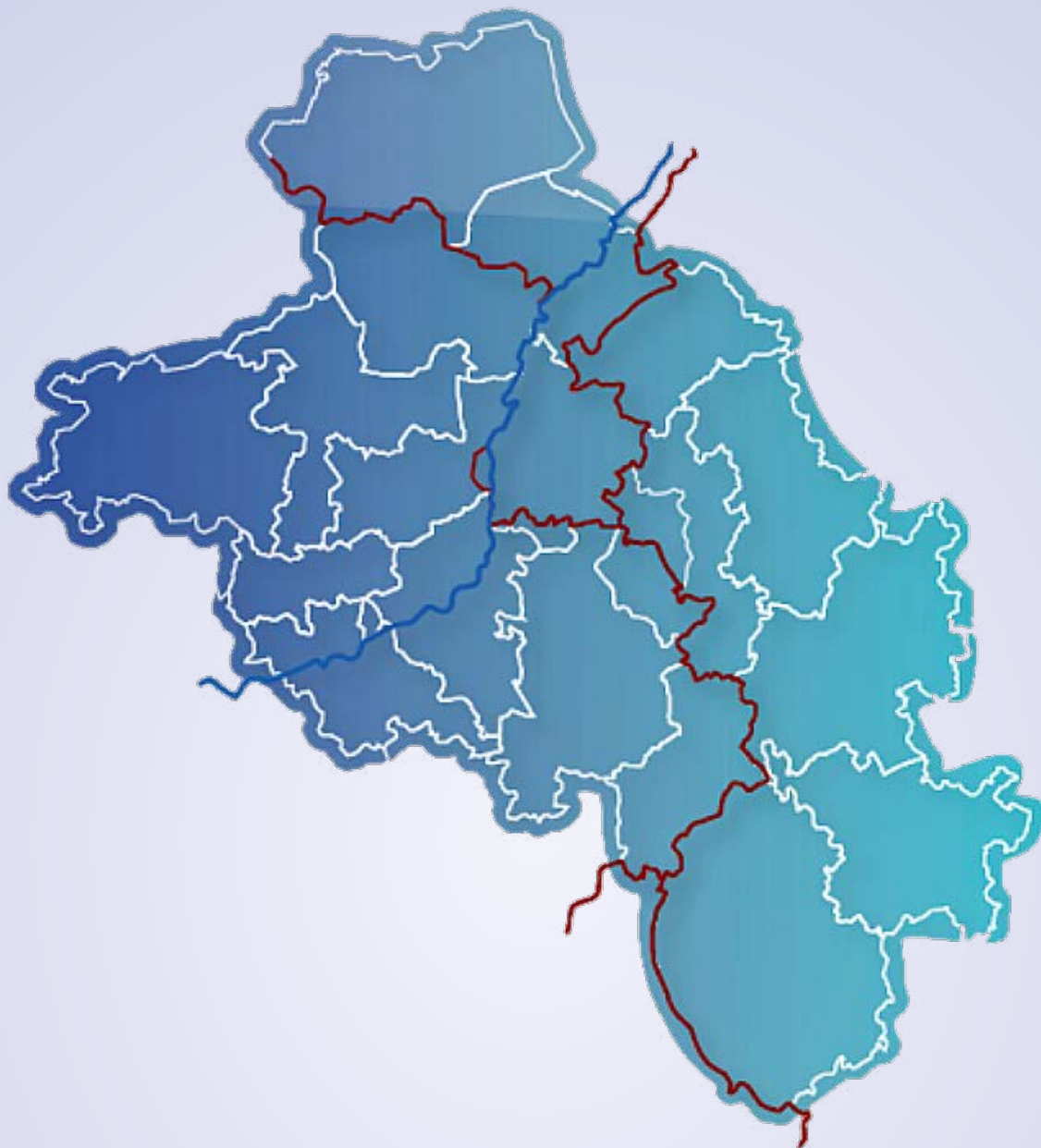
Interreg

Euregio Meuse-Rhine

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION



COMMUNICATIEAANBEVELINGEN EN -RICHTLIJNEN

Handleiding programma 5

OVER DEZE AANBEVELINGEN

Dit document is bedoeld om de communicatie rond de Interreg-projecten uit programma 5 te ondersteunen. Het is de duidelijke ambitie van Interreg EMR om de communicatie vanuit de projecten verder te versterken en op een bepaald niveau te brengen. Het programma wil de projectverantwoordelijke hierin maximaal ondersteunen door het geven van richtlijnen en aanbevelingen enerzijds en anderzijds door templates ter beschikking te stellen die de ontwikkeling van de communicatieproducten helpen faciliteren. Een aantal van de producten zijn verplicht te ontwikkelen, andere zijn vrijblijvend (zie verder).

COMMUNICATIE WORDT BESCHOUWD ALS EEN BELANGRIJK INSTRUMENT BIJ DE UITVOERING VAN DE PROJECTEN OM:

- te informeren over het bestaan van de projecten;
- te zorgen voor communicatie met de beleidsmakers;
- informatie te verstrekken over de prestaties van het programma, de projecten en de resultaten;
- de transparantie van de EU-financiering vergroten.

Deze informatie is omvangrijk en daarom hebben wij getracht ze tot het essentiële te beperken door gebruik te maken van beproefde instrumenten die hun waarde hebben bewezen.

Als u vragen heeft over deze richtlijnen en templates kan u contact opnemen met Interreg EMR en de regionale antennes via volgend mailadres: **communicationEMR@prvlimburg.nl**.

Wij kijken ernaar uit uw communicatieactiviteiten te volgen!

Inhoudsopgave

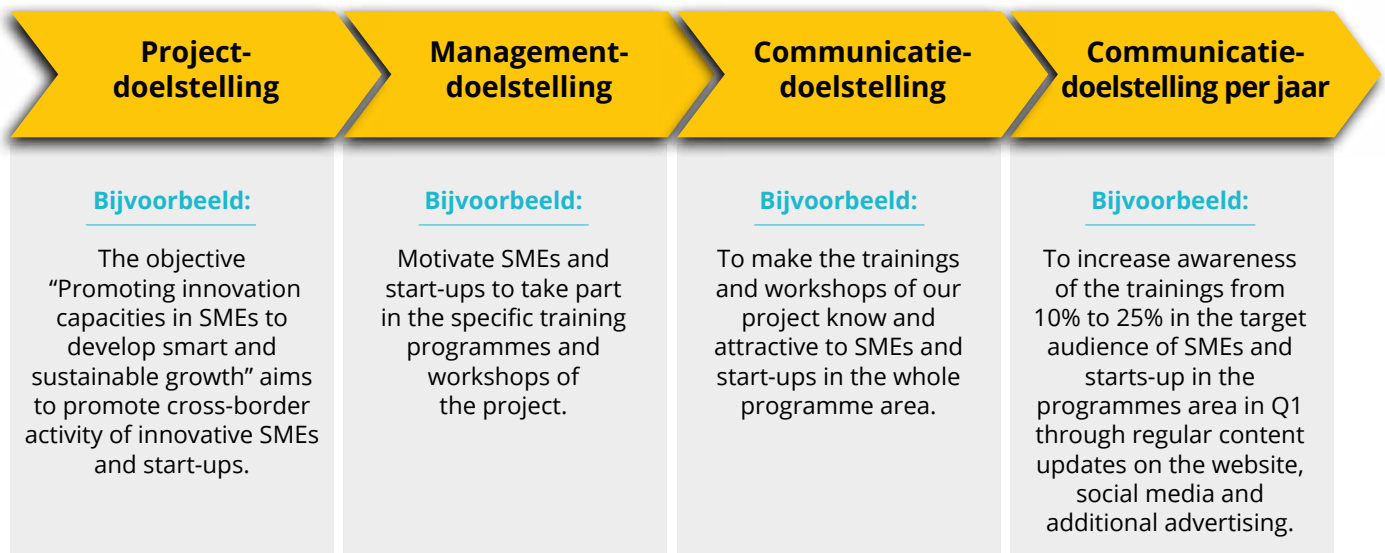
OVER DEZE AANBEVELINGEN	2
INHOUDSTAFEL	3
DEEL 1: ALGEMENE STRATEGISCHE RICHTLIJNEN	4
DEEL 2: COMMUNICATIEVEREISTEN VANUIT DE EU	6
DEEL 3: AANDACHTSPUNTEN ROND PROJECTCOMMUNICATIE	8
DEEL 4: COMMUNICATIE-AANBEVELINGEN OP PROJECTNIVEAU	11
1. 3 verschillende categorieën van communicatieproducten	11
2. Doelgroepen en communicatiematrix	12
BIJLAGE 1: WAT ZIJN DE MEEST GEBRUIKTE EN EFFICIËNTE TOOLS?	13
1. Logo, banner, poster, stationary (verplicht)	13
2. Uw inhoudelijk verhaal & storytelling	13
3. De projectwebsite	16
4. Het eindrapport (verplicht)	17
5. Persberichten (optioneel)	17
6. Nieuwsbrief	20
7. Projectvideo (optioneel)	21
8. Folder (optioneel)	21
9. Events (verplicht)	21
10. Social media	24
BIJLAGE 2: VISIBILITY CHECK INTERREG EMR	29
HUISSTIJLHANDLEIDING	32

Elk project is uniek in zijn aanpak en in zijn werking, ook de communicatiewerking en behoefte. Wel zijn er vanuit Interreg EMR een aantal algemene strategische communicatierichtlijnen opgemaakt.

1

Planning op basis van duidelijke doelstellingen

De doelstellingen van een project geven de richting aan en worden best geformuleerd op verschillende niveaus die vertrekken vanuit de algemene doelstelling van het project en deze ondersteunen. Vertrek hier vanuit de projectdoelstelling en vertaal deze vervolgens naar management- en communicatiedoelstellingen. Communicatiedoelstellingen staan immers nooit los van de projectdoelstellingen maar moeten deze helpen realiseren. Onderstaand schema geeft dit visueel weer:



De projecten met duidelijke doelstellingen bij een beperkt aantal doelgroepen zijn in het algemeen de meest succesvolle projecten.

2 Duidelijke (interne en externe) communicatie

Stakeholders, projectmedewerkers en de communicatieverantwoordelijken van elke partner binnen het project moeten goed en duidelijk geïnformeerd worden waar de organisatie Interreg EMR voor staat en wat de toegevoegde waarde is bij het realiseren van de projecten. Door het koppelen van de kernboodschap van Interreg EMR aan de projectomschrijving wordt de rol en waarde van het project op Europees niveau benadrukt. In de projectcommunicatie moet er dus voldoende ruimte en aandacht zijn voor het Interreg EMR programma.

3 Communicatie is teamwork

Een communicatieadviseur kan niet in zijn eentje alle communicatiedoelstellingen behalen. Het is dus aanbevolen om een aanpak uit te werken die alle collega's van alle projectpartners en alle vakgebieden maximaal betreft. Wanneer collega's voldoende betrokken worden bij communicatie zullen ze automatisch ook de communicatiedoelstellingen beter ondersteunen. Bovendien zijn zij experts in hun vak en kunnen ze out-of-the-box ideeën voor de communicatieaanpak hebben.

4 Op resultaten gericht

Neem in de communicatie ook steeds de concrete eindproducten van het project mee. Toon duidelijk aan wat de impact van een project is en wat de voordelen zijn voor de maatschappij en/of specifieke doelgroepen.

5 Communicatie is een absolute must

De verplichte communicatie-acties zijn het voorgeschreven minimum. Projecten moeten bij de opmaak van de communicatiematrix duidelijke doelstellingen bepalen en per doelgroep de meest efficiënte communicatie-acties te ontwikkelen. Deze manual en de templates moeten hiervoor een oplossing bieden en een sterkere communicatie mogelijk maken.

6 Communicatie stopt niet bij de grens

Projecten beperken zich ook vaak tot communicatie in de eigen regio en voeren nauwelijks grensoverschrijdende communicatie, dit terwijl het grensoverschrijdende aspect toch de essentie is van het programma. Hier moet maximaal mee rekening worden gehouden bij het ontwikkelen van de communicatie-producten en de opmaak van de communicatie-matrix. Dit houdt natuurlijk in dat de communicatie in meerdere talen uitgewerkt moet worden. Bij voorkeur is dit in de 3 regiotalen (DU, FR, NL) en in het Engels. Als dit niet mogelijk is raden we aan om Engels te gebruiken.

7 Ons aanbod/ betrokkenheid

De templates moeten de projecten faciliteren om communicatie-producten op een makkelijke, eenduidige en professionele manier op te maken.

8 Duurzaamheid

Bij het aflopen van een project moet er meer aandacht worden besteed aan de next steps van het project (levensduur van het project).

Vanuit de EU zijn in de verordeningen ook aan enkele communicatieverplichtingen gekoppeld aan de projectfinanciering. Elke begunstigde moet de volgende documenten grondig doornemen:

- EU Regulation 1303/2013 – art. 115-117 + bijlage “visibility”
- Implementing regulation 821/2014, art. 3-5 “logo”.

We geven een beknopt overzicht:

- Het Interreg-EMR logo moet vermeld worden op alle communicatie-activiteiten zodat de bijdrage van de EU voldoende duidelijk is:
 - Het logo mag niet kleiner zijn dan de andere logo's die worden vermeld.
 - Het logo moet meteen en duidelijk zichtbaar zijn op publicaties en websites (niet naar beneden scrollen).
 - Gebruik het EU-embleem + verwijst naar de EU en EFRO.



- Het project moet beknopt omschreven worden op de websites van alle begunstigden.
- Een A3 project-poster moet door alle partners worden opgehangen op een locatie die zichtbaar is voor het brede publiek en dit voor de looptijd van het project.
- De poster moet volgende elementen (minimaal) bevatten (template op onze website):
 - Interreg EMR logo + logo's van de co-financiers.
 - Projectnaam.
 - Doelstellingen (kernboodschap) van het project.
- Elk project moet ook een website ontwikkelen die moet voldoen aan volgende voorwaarden:
 - Duidelijk de ondersteuning door de EU en Interreg EMR vermelden.
 - Duidelijk het Interreg EMR logo tonen.
 - Een link voorzien naar de Interreg EMR website.
- Ook de partnerwebsites moeten melding maken van het project:
 - Vermelding van het project en de doelstellingen.
 - Vermelding van de ondersteuning door de EU en Interreg EMR + logo en dat van de co-financiers.
 - Informatie over de projectpartners.
 - Link naar de Interreg EMR website of naar de projectwebsite.

Of voldaan is aan deze minimale vereisten zal actief gecontroleerd worden door het Interreg EMR team. Daarnaast is het ook verplicht om een kick-off event in te richten en raden we sterk aan om sociale media te gebruiken. Op beide elementen komen we verder in deze handleiding terug.

1

Het Interreg-programma en de doelstellingen ervan moeten voldoende zichtbaar worden

Algemeen is het Interreg-programma en waarvoor het staat, te weinig bekend. Niet in het minst bij het brede publiek en doelgroepen die vandaag minder bereikt worden. De basis om deze naamsbekendheid te versterken begint natuurlijk bij het inhoudelijke. Daarom is er vanuit het programma een beknopte kernboodschap opgemaakt:

“Interreg EMR overstijgt grenzen door samenwerking tussen de regionale gebieden in verschillende landen mogelijk te maken. We investeren in projecten rond innovatie, economie, sociale inclusie en opleiding en territoriale cohesie. Door het stimuleren van grensoverschrijdende samenwerking versterken we het economische en sociale weefsel in de grensregio tussen België, Duitsland en Nederland.”

Om de zichtbaarheid en de naamsbekendheid van Interreg EMR te versterken dient deze kernboodschap ook maximaal meegenomen te worden in de communicatie op projectniveau (poster, perscommunicatie, banners, enz.). Dit is niet enkel een verplichting (EU-verordening 1303/2013) die wordt opgelegd vanuit de EU, maar is ook een opportuniteit om de doelstellingen van het project te verbinden aan de grotere lijnen van de Europese politiek.

2

Visuele herkenbaarheid van de investeringsprioriteiten

Op het niveau van de projectcommunicatie is het belangrijk dat de verschillende investeringsprioriteiten worden meegenomen en visueel herkenbaar zijn via de iconen en de eigen kleuren.

3

Opmaken van een beknopte communicatiematrix

Het wordt sterk aanbevolen om jaarlijks een beknopte communicatiematrix op te maken: wat zijn onze doelstellingen per doelgroep, welke acties gaan we wanneer ondernemen om deze doelstelling te bereiken, welke middelen zijn hiervoor nodig en wat is de timing?

Dit is een oefening die de communicatieverantwoordelijke van het project samen met de andere projectmedewerkers kan maken en ook zeer snel kan gemaakt worden. Belangrijkste meerwaarde is dat het de projectmedewerker die verantwoordelijk is voor communicatie een leidraad biedt en de communicatiedienst van Interreg EMR toelaat om deze acties op te volgen.

Hieronder vindt u een template van zo'n matrix.

Doelgroep	Doelstelling	Actie	Middelen	Timing
Brede publiek	Geïnformeerd zijn over de start project, de doelstellingen en de deliverables	<ul style="list-style-type: none"> • Persactie naar algemene media (euregio) 	<ul style="list-style-type: none"> • Persbericht • Social media-posts • Infographic • Beeldmateriaal 	25/07/2022

4 Niet (alleen) bekende stakeholders, maar ook het brede publiek als doelgroep

Zoals we al hebben aangegeven is het belangrijk om transparantie te bieden aan het brede publiek over de werking van de EU en de besteding van de middelen. Het wordt dan sterk aanbevolen om de evenementen die vanuit het project worden georganiseerd open te stellen voor het grote publiek. Dit heeft natuurlijk wel zijn implicaties op de vorm en de inhoud van het project. De inhoud zal relevant moeten worden gemaakt voor deze doelgroep (zie ook storytelling). Door bredere doelgroepen te bereiken en buiten de 'usual suspects' te treden maken we ook het programma en de mogelijkheden bekend bij potentiële projectintekenaars.

5 Focus op de toegevoegde waarde van een project: wat is het resultaat en wat is de impact?

Het inhoudelijke vertrekpunt bij de communicatie rond de projecten is steeds het eindresultaat: wat realiseert het project, wat is de toegevoegde waarde / impact? Hoe zullen we dit bereiken en via welk product of dienst? Via deze benadering kom je vanzelf tot een sterke pitch of kernboodschap voor een project (zie ook 'storytelling').

6 Sterker inzetten op visuele communicatie

Om de communicatie aantrekkelijker te maken stellen we voor om, waar mogelijk, visueler te communiceren via korte, zgn. 1-minute video's en infographics. Zo kunnen er kleine reportages worden gemaakt van events (grant letter ceremony, look ahead event) maar ook van projecten (zie ook project in de kijker) en korte filmpjes die een inkijk geven in de professionele activiteiten van de medewerkers. Deze filmpjes kunnen makkelijk gedeeld worden via de social media-kanalen. Infographics laten op hun beurt toe om complexe en/of technische informatie op een visuele en eenvoudige manier te communiceren.

7

Communicatieverantwoordelijke aanduiden per project

Hoewel niet verplicht, is het sterk aanbevolen om een verantwoordelijke aan te duiden die de communicatie opvolgt en uitvoert op basis van deze manual, de templates en de communicatiematrix. Deze middelen moeten toelaten om de 'werklast' minimaal te houden en toch een efficiënte werking op te zetten. Bovendien is het zorgen voor een goede informatiedoorstroming naar de verschillende communicatieverantwoordelijken van elke partner van het project essentieel.

8

Opzetten van eigen digitale kanalen

Vanuit communicatie-perspectief is het uiteraard wenselijk dat projecten eigen 'dedicated' digitale communicatie zoals een website en social media opzetten. Naast het opzetten vereist het up-to-date houden van die kanalen natuurlijk tijd en middelen. Een alternatief is het opzetten van een micro-site die de basisinformatie van het project geeft en die 'onderhoudsvriendelijk' is. Dit kan werken via een shared content systeem. Hierbij is de communicatieverantwoordelijke van het project verantwoordelijk voor het invoeren en up-to-date houden van de content, input komt ondermeer van de projectmedewerkers.

De communicatieverantwoordelijke houdt ook steeds Interreg EMR en de regionale antennes op de hoogte via volgend mailadres: communicationEMR@prvlimburg.nl. Zo kan Interreg EMR de boodschappen en posts mee opnemen en verspreiden indien het programma duidelijk vermeld wordt.

Indien er vragen zijn, kunnen deze ook gesteld worden via dit mailadres.

9

Organiseren van evenementen/ (virtuele) campagnes/ workshops etc.

Het Interreg EMR programma verplicht de organisatie van twee communicatieactiviteiten bij aanvang en afronding van het project. Deze activiteiten kunnen de vorm krijgen van evenementen: een conferentie, een infodag, een tentoonstelling, een briefing, een excursie, enz. We bevelen sterk aan om, waar mogelijk, verder te gaan dan de verplichte evenementen en stakeholders maximaal te informeren en te betrekken bij uw project. Mogelijkheden hiervoor zijn korte digitale sessies met updates rond het programma, co-creatie workshops, enz. Verder in dit document vindt u ook een aantal nuttige tips voor het organiseren van events.

10

Aansluiten aan (grote) acties/ campagnes, bijv. van de EU - eigen acties/ lokale campagnes

Binnen de EU zijn er verschillende programma's actief met elk hun eigen communicatiestromen en campagnes. Daarnaast zijn er verschillende overkoepelende initiatieven, zoals bijvoorbeeld 'EU-Day' of 'Europa in je buurt'. Tracht bovendien contacten te leggen met andere EU-projecten in uw omgeving om na te gaan waar er mogelijke synergieën zijn op het vlak van communicatie en campagnes en zo efficiëntiewinsten te realiseren.

We hebben een proces ontwikkeld dat het voor de projecten mogelijk maakt om op een snelle en laagdrempelige manier toch een bepaald niveau van professionele communicatie te voeren. En dit met de nodige aanwezigheid van en visibiliteit voor Interreg EMR.

1

3 verschillende categorieën van communicatieproducten

Voor de projecten onderscheiden we **3 categorieën** van communicatieproducten:

VERPLICHTE COMMUNICATIEPRODUCTEN

Volgende producten zijn verplicht te ontwikkelen door elk project. Hiervoor zijn ook templates opgemaakt (zie deel 3):

- Interreg EMR logo op een correcte manier op elk communicatieproduct meenemen
- Kernboodschap (pitchtekst)
- Projectposter (A3) voor alle projectpartners
- Projectbord (indien er meer dan 500.000 euro aan overheidsgeld in uw project geïnvesteerd wordt en uw project bestaat uit het realiseren van infrastructuur of bouwwerkzaamheden)
- Projectinformatie op alle webpagina's van de projectpartners (indien bestaande)
- Visueel eindrapport (infographic)
- Tenminste 2 communicatie-acties (bijvoorbeeld kick-off evenement en slotcongres).

OPTIONELE COMMUNICATIEPRODUCTEN

Dit zijn producten die niet verplicht ontwikkeld moeten worden maar wel een sterke meerwaarde kunnen betekenen voor de communicatie van het project. Voor (een aantal van) deze producten zijn ook templates ontwikkeld:

- Stationary: PowerPoint- en Word-template, mailhandtekening
- Persbericht
- Digitale nieuwsbrief & banner
- Projectvideo
- Folder
- Event
- Roll-up banner
- Project-website
- Eventuele extra evenementen.

INDIVIDUELE COMMUNICATIEPRODUCTEN

Dit zijn producten die op eigen initiatief kunnen worden ontwikkeld. In principe zijn hier geen beperkingen, maar wel moeten ze voldoen aan de huisstijlvoorschriften van Interreg EMR. Voorbeelden hiervan zijn **social media-kanalen, advertenties, workshop, nieuwsbrief, enz.**

2 Doelgroepen en communicatiematrix

Verschillende doelgroepen hebben uiteraard verschillende communicatiebehoeften en ook de middelen die worden ingezet per doelgroep zijn verschillend. Hieronder geven we een overzicht van de mogelijke (clusters van) doelgroepen/stakeholders. Dit overzicht is indicatief en zeker niet limitatief, per project kunnen bijkomende stakeholders relevant zijn.

1. Publieke opinie en inwoners van de regio
2. Politieke actoren en beleidsmakers (ook programmapartners)
3. Belanghebbenden bij het project (einddoelgroepen, partners)
4. Nationale en regionale overheden
5. EU-instellingen

Uiteraard zijn meerdere communicatie-acties geschikt voor meerdere types doelgroepen. In de communicatiematrix op de volgende pagina geven we een indicatie welk middel inzetbaar is voor welke doelgroep.

Voorbeeldmatrix

	Publiek	Politiek	Belangheb.	Nat. Overh.	EU
Logo	X	X	X	X	X
Banner	X	X	X	X	X
Poster	X	X	X	X	X
Stationary	X	X	X	X	X
Story/tekst	X	X	X	X	X
Website	X	X	X	X	X
Eindrapport	X	X	X	X	X
Persbericht	X	X	X		
Nieuwsbrief		X	X		
Projectvideo	X	X	X		X
Folder		X	X		
Event		X	X		
Social media	X	X	X	X	X

1

Logo, banner, poster, stationary (verplicht)



Doelgroep: alle

Het Interreg EMR programmalogo werd verwerkt in de projectlogo's. De naam van het project staat in dezelfde kleur als de investeringsprioriteit waartoe uw project behoort. Het projectlogo wordt door Interreg EMR voor elk project in kleur, in grijswaarden en in zwart-wit aangeleverd, in pdf-, png- en jpg-formaat.

Dit projectlogo is een verplicht element bij elke communicatie-activiteit van het project: publicaties (brochures, folders, nieuwsbrieven, affiches,...), website, uitrusting, ...

Het huisstijlhandboek (<https://www.interregemr.eu/downloads#1800469>) vermeldt alle details i.v.m. het gebruik van de logo's, alsook de grafische regels die nageleefd moeten worden door de projectpartners.

Naast het logo krijgt u ook een template voor een projectposter aangeleverd, de afbeelding hiervoor kan u zelf kiezen maar u kiest natuurlijk best voor een sterk en relevant beeld voor uw project. Ook voor de roll-up banner en de stationary (PowerPoint, briefpapier, mailhandtekening) zijn er templates beschikbaar.

2

Uw inhoudelijk verhaal & storytelling



Doelgroep: alle

Schrijf op een duidelijke manier en gebruik eenvoudige taal zodat het grote publiek u gemakkelijker begrijpt. Het is echter niet altijd gemakkelijk om de acties van de projecten toegankelijk te maken, de regel is: wanneer uw kind van 15 het begrijpt zit het meestal wel goed.

Lengte van de zinnen

- Formuleer zinnen van ongeveer 15-20 woorden (niet meer dan 30 woorden per zin).
- Wissel lange en korte zinnen af. Korte zinnen kunnen heel efficiënt blijken te zijn.
- Geef slechts 1 boodschap per zin mee.

Woordenschat

- Gebruik woorden die u ook thuis of in uw dagelijkse leven gebruikt.
- Vermijd zoveel mogelijk het gebruik van jargon of acroniemen en indien het niet anders kan, voeg dan vooraan in uw document een woordenlijst toe.

Hier zijn enkele tips:

Stijl

- Houd uzelf kort (vooral als het om informatie voor social media gaat). Een handige tool die u kan gebruiken is bijvoorbeeld Resoomer | Automatische tool voor tekstoverzicht online. (bestaat in verschillende talen).
- Kies eerder voor een informele stijl in plaats van een academische of te formele stijl.
- Schrijf niet in het dialect. Uw schrijfstijl moet professioneel en correct blijven maar ook de lezer interesseren zonder hem in slaap te wiegen.
- Gebruik persoonlijke voornaamwoorden in de eerste en tweede persoon om te verwijzen naar uw instelling en uw lezers (wij en u).

Structuur

- Vermeld de belangrijkste elementen in het begin van de tekst zodat uw lezers dit gemakkelijk terugvinden. Plaats de belangrijkste informatie niet ergens verloren in het midden van de tekst.
- Geef de voorkeur aan enkele kernpunten in plaats van lange paragrafen.

Gebruik eerder een actieve dan passieve vorm

- Actieve vorm: De Europese Commissie publiceerde dit document in januari.
- Passieve vorm: Dit document werd in januari gepubliceerd door de Europese Commissie.

Storytelling toepassen

Storytelling is een techniek of een vorm van communicatie die momenteel vaak gebruikt wordt om informatie mee te delen. Informatie doorgeven door middel van een verhaal zorgt er niet alleen voor dat men de aandacht trekt van de lezers maar ook dat men meer indruk op hen maakt en er dus voor zorgt dat ze het zich beter herinneren. Storytelling kan gebruikt worden om het project een meer menselijk gelaat te geven. Indien het de bedoeling is de aandacht van de pers te trekken, dan is storytelling de methode bij uitstek.

Voor projecten die niet gekend zijn bij het grote publiek, blijkt deze techniek heel nuttig om een vereenvoudigde boodschap over te brengen en zo meer bekendheid te geven aan het project.

Uw verhaal plannen

Maak een structuur op voor uw verhaal waarin u het verloop van het verhaal vastlegt en de grote inhoudelijke blokken bepaalt. U zal zien dat dit het verdere uitschrijven een stuk makkelijker maakt. Onderstaande vragen (en de antwoorden erop) kunnen u helpen deze structuur vast te leggen:

- Waarom moet uw verhaal verteld worden? Wat is uw doel? Welke van de volgende effecten wilt u bereiken met uw communicatie? Wie ik ben: bewustwording - aankondigen, verklaren, introduceren.
- U wilt dat de lokale gemeenschap weet dat uw project bestaat!
Waarom ik hier ben: Relevantie - uitleggen, begrijpen, relateren.
- U wilt dat de mensen begrijpen wat grensoverschrijdende samenwerking inhoudt: hoe het werkt, welke voordelen het al voor het gebied heeft opgeleverd, enz. Ik heb een droom: visie - inspireren, prikkelen, galvaniseren.

- U wilt mensen inspireren om mee in uw project te stappen.
Ik zal je laten zien hoe: onderwijs - demonstreren, onderwijzen, beschrijven.
- U houdt een evenement of wedstrijd en u wilt dat mensen meedoen.
Ik weet wat je denkt: omgaan met de olifant in de kamer - provoceren, uitdagen, verrassen.
- U komt uit een gebied dat zeer eurosceptisch is en u wilt hen ervan verzekeren dat hun belastingen hun regio positieve resultaten opleveren. Wie is het publiek voor uw verhaal? Wat vinden zij belangrijk? Wat is hun/het probleem? Hoeveel weten ze? Waar halen ze informatie vandaan?
- Wat hebben ze nodig (van u) om in actie te komen? Onthoud: schrijf voor hen, niet voor uzelf (of uw collega's).
- Waar zal het verhaal terechtkomen? Kranten, websites, social media platforms, persberichten naar de media.
- Wat is de context van het verhaal? Wat speelt er buiten onze directe werkomgeving? Wat gebeurt er in het nieuws? Kunnen deze dingen invloed hebben op de manier waarop ons publiek uw boodschap hoort?
- Waarom is het nu een goed moment om uw verhaal te vertellen? Is er een gebeurtenis of situatie die het verhaal vandaag relevanter maakt dan volgende week of volgende maand? Kan u het verhaal aan grotere (Europese) acties of verhalen linken? Vooral voor journalisten is het vaak interessant hoe een nationale of internationale actie in de regio omgezet wordt.

Uw verhaal schrijven

Beginnen met het schrijven van uw verhaal is vaak het moeilijkste deel.

Dit 'verhalensjabloon' kan worden gebruikt om u voorbij dat blanco vel papier te helpen:

- > Wij geloven in een wereld waarin...
(Dit is de focus van het verhaal uitgedrukt als een overtuiging over de wereld, bijvoorbeeld, wij geloven in een wereld waarin regio's samenwerken om problemen op te lossen).
- > Wij weten in die wereld dat...
(Dit is wat u weet over de wereld dat spanning met zich meebrengt, bijvoorbeeld, we weten dat samenwerking niet altijd gemakkelijk is. Er zijn ingewikkelde regels te volgen, culturele barrières te overwinnen, en compromissen te sluiten).
- > Dus zorgen we ervoor...
Daarom zorgen wij er bijvoorbeeld voor dat grensoverschrijdende projecten worden geholpen bij het ontwikkelen van hun activiteiten, het navigeren door het projectproces en het beter samenwerken met hun partners).
- > Dat is waarom wij...
Daarom steunen wij bijvoorbeeld de samenwerking tussen de verschillende regio's binnen de EU. Wij geloven dat de Interreg EMR-projecten de regio's dichter bij elkaar brengen om gemeenschappelijke problemen op te lossen.

De onderstaande tekst is misschien niet wat u gebruikt, maar kan een zeer nuttig uitgangspunt zijn voor de ontwikkeling van uw verhaal. U kunt ervoor kiezen een personage (iemand die baat heeft gehad bij een project) te belichten en feiten en cijfers toe te voegen die uw verhaal ondersteunen. Zorg er alleen voor dat u uw publiek niet overlaadt met informatie.

« Erik, Belg, hartaanval, Nederlands ziekenhuis »

Erik, een jonge Belg, houdt van voetbal. In 2009, toen hij een match aan de Nederlands-Belgische grens aan het spelen was, kreeg hij plots een hartaanval. Probleem: het dichtstbijzijnde ziekenhuis lag in Maastricht, Nederland. Is het niet belachelijk om iemands leven te riskeren voor een paar kilometers in een buurland?

Dankzij ons Project EMR112, gefinancierd door Interreg EMR, kon Erik verzorgd worden door de Nederlandse MUG-dienst zonder financiële of administratieve problemen.

Dit grensoverschrijdende samenwerkingsproject heeft kostbare minuten gegeven aan Erik zijn leven. Zonder dit initiatief, gefinancierd met Europese middelen, waren de organisatoren van de match verplicht geweest om de Belgische MUG-dienst te contacteren die veel meer tijd nodig zou hebben gehad om ter plaatse te komen.

3

De projectwebsite



Doelgroep: alle

De projectwebsite is het belangrijkste communicatiemiddel; omdat het een efficiënt middel is (in termen van tijd en middelen), doeltreffend, gemakkelijk kan worden bijgewerkt met de meest recente informatie en in één keer toegankelijk is voor alle stakeholders. Belangrijke punten om in gedachten te houden bij het ontwikkelen van een programmawebpage:

- De website is niet alleen een bron van informatie voor stakeholders rond het project, maar ook voor het bredere publiek. Websites moeten regelmatig worden bijgewerkt met nieuws (zowel over het programma als over projecten), informatie over projecten en de voordelen die zij opleveren.
- De projectwebsite is bij voorkeur beschikbaar in alle programmatalen (NL, DU, FR) en bij voorkeur ook in het Engels
- Neem een zoekfunctie voor partners op.
- Werk de rubriek met veelgestelde vragen regelmatig bij en groepeer ze volgens het stadium van de uitvoering van het project.
- Volg waar uw publiek naar kijkt door Google analytics te installeren: www.google.com/analytics.
- Maak de website gebruiksvriendelijk en overzichtelijk makkelijk te gebruiken. Overlaad uw website (vooral de homepage) niet met informatie. De visuele identiteit van het programma moet

prominent aanwezig zijn en afbeeldingen, video's, kaarten, duidelijke grafieken en een goed gebruik van kleuren bevatten.

- Zet een duidelijke missieverklaring of kernboodschap van uw project op de homepage. Hier kan je ook de storytellingtechniek gebruiken (zie eerder).
- Gebruik het "3-klik principe" - gebruikers zouden niet meer dan gemiddeld 3 keer moeten klikken om de informatie te vinden die ze zoeken.
- Archiveer oude informatie in een specifieke sectie.
- Maak een mobiele website versie beschikbaar.
- Gebruik een "open bron"-website omdat dit flexibiliteit met dienstverleners mogelijk maakt.

SEO: Google is nog steeds een van de belangrijkste tools voor de gebruikers om uw website terug te vinden. Het is belangrijk om opgenomen te worden in de zoekresultaten. Een webdeveloper weet normaal hoe hij dit moet aanpakken maar **hieronder alvast enkele aandachtspunten:**

- **Bouw de inhoud van de website rond de sleutelwoorden van uw project.**
- **Gebruik taal die uw lezers zouden gebruiken.**
- **Plaats trefwoorden hoog op de pagina.**
- **Update de inhoud regelmatig.**
- **Koppel uw website aan uw social media-accounts, gebruik "volg" knoppen.**

4 Het eindrapport (verplicht)



Doelgroep: alle

Het eindrapport is een verplicht document dat moet worden opgemaakt door de projectverantwoordelijken. Het is een synthese van de doelstellingen, de deliverables en de belangrijkste milestones van het project. Op basis van dit rapport wordt vervolgens een visuele vertaling gemaakt via een infographic. Hiervoor is een template beschikbaar. De infographic kan vervolgens verspreid worden via de social media kanalen. Wij raden aan voldoende tijd te voorzien voor het opmaken van het eindrapport. Idealiter is het eindrapport gefinaliseerd voor het afsluitend evenement plaatsvindt. De infographic kan dan bijvoorbeeld als teaser worden gebruikt bij de uitnodiging en aankondiging van het event (o.a. via social media).

5 Persberichten (optioneel)



Doelgroepen: publiek, politiek, belanghebbenden

Er bestaan geen precieze geschreven regels over de manier waarop u met de pers moet communiceren. Elke organisatie en elk programma heeft een eigen strategie en eigen sociale vaardigheden. Toch kunnen bepaalde factoren de contacten met de pers beïnvloeden bij het "verkopen" van informatie over het project.

Journalisten hebben weinig tijd. Ze proberen alle elementen van een verhaal (foto's, getuigenissen, bronnen) bij elkaar te brengen en ze gaan van het ene onderwerp naar het andere in functie van de actualiteit. Deze professionele routine is gejaagd en stresserend, dit vereist dus een specifieke inspanning van degene die informatie wenst te versturen. Het is belangrijk enkel te communiceren indien er interessante en relevante informatie te melden is.

Hoe?

- Het sleutelwoord is «eenvoud»: de journalisten waarderen duidelijke en begrijpelijke informatie. Een artikel mag niet vol ingewikkeld jargon en acroniemen staan die enkel de EU-ambtenaren, wetenschappers of experts kennen of gebruiken.
- Een toegankelijke terminologie: woorden zoals of “QRM, valoriseren, digital twins” of jargon zoals “Begeleidingscomité” of “Werkpakket” zullen waarschijnlijk niet begrepen worden door het brede publiek.

De technische concepten moeten op een meer toegankelijke manier toegelicht worden.

- Identificatie van de pers en de bevolking met de informatie: indien het de bedoeling is de aandacht van de plaatselijke pers te trekken, dan moet een plaatselijk evenement voorgesteld worden. De bevolking kan direct aangesproken zijn door bijvoorbeeld een project dat de mensen tot meer milieuvriendelijk gedrag wil bewegen.
- Wees beknopt en kom meteen ter zake: geen lange uitweidingen of overbodige randinformatie.

Professionele beleefdheid: zowel de zender van de informatie, als de ontvanger moeten wederzijds respect tonen. Dit is enkel mogelijk als elke partij werkelijk rekening houdt met de verplichtingen die komen kijken bij de rol van de ander.

Tips voor het schrijven van een persbericht:

Bij een aantal sleutelmomenten kan het aangewezen zijn om een persbericht uit te sturen vanuit het project:

- **Bij de opstart of het startevent van het project.**
- **Bij belangrijke ontwikkelingen of deliverables.**
- **Bij afsluiten van het project.**

We geven hieronder een aantal tips voor de opmaak van een persbericht:

De omgekeerde piramide

De omgekeerde piramide is een model om een nieuwsbericht, een artikel of informatie op te stellen. Het komt erop neer dat de belangrijkste informatie zich bovenaan bevindt, bij het begin, en dat de bijkomende informatie volgt op het einde van het artikel. Zo zal iemand die het artikel niet volledig leest, toch de belangrijkste informatie hebben ontvangen, nl. de boodschap die men probeert te beklemtonen. Aangezien de lezer van boven naar onder toe leest, moet de informatie in het artikel evolueren van uitermate belangrijk naar minder belangrijk.



De inleiding

De inleidende paragraaf is de eerste paragraaf bij een artikel en dus ook de belangrijkste. Deze inleidende paragraaf moet aan bepaalde kenmerken voldoen:

- De elementen aanreiken die essentieel zijn voor het verhaal.
- De lezers motiveren tot het lezen van de rest van het artikel.
- Het volledige artikel samenvatten.

Over het algemeen mag de inleidende paragraaf niet meer dan 50-60 woorden bevatten omdat de lezers snel willen weten waarover het gaat. De journalisten gaan in uw inleidende paragraaf op zoek naar de antwoorden op 6 basisvragen: wie, wat, waar, wanneer, hoe, waarom.

Bijkomende tips voor de tekst:

- Kies een duidelijke en korte titel die aangeeft wat de lezer zal opsteken als hij uw artikel leest.
- Bepaal uw doelgroep en kies de bijhorende stijl en vorm (ernstig of grappig, specifiek of algemeen).
- Om de aandacht van uw lezers te trekken, kan u in de eerste zin van het artikel een vraag stellen. Bijvoorbeeld: "Ooit gedacht dat glasvezel recyclen leuk kon zijn?"
- Gebruik correcte grammatica en herlees uw artikel voordat u het opstuurt om fouten te vermijden.
- Voeg foto's of infographics in een hoge resolutie toe die uw artikel illustreren.

Belangrijk: zorg voor een goede perslijst zodat u de journalisten bereikt die het onderwerp van uw project opvolgen. Uw persbericht mag nog zo sterk zijn, als het de juiste journalisten niet bereikt zal het niet gepubliceerd worden.

6

Nieuwsbrief



Doelgroepen: politiek, belanghebbenden, EU

Elektronische nieuwsbrieven en nieuwsupdates zijn een doeltreffend instrument voor communicatie met de belanghebbenden bij het project.

Als algemene regel geldt:

- Nieuwsbrieven worden +/- twee tot vier keer per jaar opgesteld en geven een update over de voortgang van het project, projectvoorbeelden en projectnieuws.
- De mailinglijst omvat programma-instanties, projectbegunstigden en lokale, regionale, nationale en Europese belanghebbenden.
- De nieuwsbrief wordt gepubliceerd op de website.
- Elektronische mailings, zoals newsflashes, bulletins, enz. worden vaker geproduceerd en bestaan uit maximaal 1-2 pagina's. Er wordt korte, actuele informatie verstrekt over komende evenementen en het laatste projectnieuws.

Wanneer een project start met een nieuwsbrief is het belangrijk dat deze met een regelmatige frequentie wordt uitgestuurd. Kies bij de start daarom voor een realistische frequentie. De frequentie kan altijd worden opgevoerd indien dit aangewezen is door het projectverloop.

7

Projectvideo (optioneel)



Doelgroepen: alle

Communicatie verloopt de laatste jaren steeds meer visueler en sneller. De sterke opkomst van sociale media en de veranderende communicatiebehoefte liggen aan de basis van deze trends. Het ontwikkelen van een projectvideo waarin de doelstelling van het project, het proces, de deliverables en de milestones van het project worden weergegeven is een uitstekend middel om het project op een beknopte en visueel aantrekkelijke manier onder de aandacht te brengen. Hiervoor is een template ontwikkeld die animatie en beeld combineert, ondersteund door een voice-over stem die de nodige toelichting geeft. De beelden en de input voor het scenario moeten hiervoor wel door de projectverantwoordelijke worden aangeleverd. Men kan dit ook volledig uitbesteden aan een externe, gespecialiseerde partij, maar dit valt dan in de categorie 'individuele communicatie-acties'.

8

Folder (optioneel)



Doelgroepen: politiek, belanghebbenden

Een projectfolder is in feite de gedrukte versie van de projectvideo en kan bijvoorbeeld worden uitgedeeld op events of toegestuurd worden naar belangrijke stakeholders. Ook hiervoor is een template beschikbaar. De procedure is gelijkaardig aan die van de projectvideo waarbij de inhoud en de beelden moeten worden aangeleverd door de projectverantwoordelijke.

9

Events (verplicht)



Doelgroepen: politiek, belanghebbenden, EU

verplichtingen

Het Interreg EMR programma verplicht de organisatie van twee communicatieactiviteiten bij aanvang en afronding van het project. Deze activiteiten kunnen de vorm krijgen van evenementen: een conferentie, een infodag, een tentoonstelling, een briefing, een excursie, enz. Belangrijk is dat deze is aangepast aan de doelgroep en dat er ook verder gekeken wordt dan de 'inner circle' van de gebruikelijke stakeholders. Zo moeten de evenementen ook toegankelijk en relevant zijn voor het brede publiek.

In het kader van een grensoverschrijdend evenement moet de nadruk gelegd worden op:

- Het grensoverschrijdende karakter van het project. Door bijvoorbeeld sprekers van weerszijden van de grens uit te nodigen.
- De grensoverschrijdende resultaten van het project en hun impact op het grensgebied (concrete voorbeelden, getuigenissen, ...).
- Meertalige organisatie wordt aangemoedigd wanneer het partnerschap of doelgroep van het project dit motiveert.

In een aantal gevallen kan het interessant zijn dat verschillende projecten die rond eenzelfde onderwerp werken, met name bij de projectenportefeuilles, samen een evenement organiseren.

Nuttige tips

Ongeacht het soort evenement dat een projectpartner wenst te organiseren, het moet voorbereid worden met een precieze doelstelling voor ogen. Stel uzelf de volgende vragen:

- a) Welke doelstelling wil ik bereiken?
- b) Welke doelgroep wil ik aanspreken?
- c) Welk middel is het meest efficiënt om de doelgroep aan te spreken?

Het succes van een evenement hangt sterk af van de initiële definiëring van de doelstelling van het evenement, het bepalen van de doelgroep en van de middelen om deze te bereiken, alsook van een samenhangend actieplan.

Wij raden aan een evenement te plannen dat niet alleen voor experts interessant is, maar ook laagdrempelig wordt door het project interessant te presenteren en "tastbaar te maken". Bijvoorbeeld, wanneer het onderwerp milieu-gerelateerd is kan het kick-off evenement in een relevante context worden gehouden. Een context die de milieu-uitdaging illustreert en waar de oplossing van het project kan toegelicht worden. Denk hier ook aan storytelling. Een evenement is een prima opportuniteit om het verhaal te illustreren.

Stel een team samen dat instaat voor het evenement en stel een gedetailleerd plan op. Stel de plaatselijke contactpersonen aan en verdeel de rollen over de leden van uw team. Brief hen regelmatig door bijvoorbeeld vergaderingen te organiseren.

Stel een document op met alle informatie over het evenement (agenda, organisatie van de dag, contactpersoon voor de plaats van het evenement, informatie over eventuele sprekers, ...) zodat elk lid van uw organiserend team beschikt over alle essentiële informatie indien nodig.

Doelgroepen:

Om uw doelgroep te identificeren, kan u zichzelf de volgende vragen stellen:

- Wie zou er geïnteresseerd zijn in mijn evenement?
- Welke mensen zouden mij mogelijk kunnen helpen om mijn project- en communicatiedoelstellingen te behalen indien ik ze kan bereiken via mijn evenement?
- Wie is reeds betrokken bij het project maar zou een actieve en nuttige partner kunnen worden indien ik ermee in contact kom?
- Hoe moet ik ervoor zorgen dat mijn evenement hen aanspreekt?

Budget

Uw budget zal een grote impact hebben op bepaalde aspecten van uw evenement (plaats van het evenement, aantal deelnemers, kwaliteit van de informatiedragers, ...). Het is dan ook belangrijk om een budgettair luik op te nemen in uw plan.

Wanneer u een event organiseert maakt u best een budget op en duidt u binnen het team iemand aan om de kosten op te volgen. Verdeel uw budget over de verschillende fases van het evenement en voorzie een reserve voor onverwachte budgetposten.

Thema van het event

De titel van een evenement bepaalt de identiteit ervan en is dus een belangrijke factor die uw gasten al dan niet zinnen zal geven om eraan deel te nemen. Het thema moet de communicatiedoelstellingen en -strategie omvatten.

Planning

Maak het evenement interactief door discussies en workshops op te nemen in de sessies. Voorzie steeds tijd voor vragen en debat.

- Denk er ook aan regelmatig pauzes in te lassen om het netwerken te bevorderen.
- Zorg voor de nodige flexibiliteit in uw planning indien een presentatie niet op het geplande uur zou eindigen.
- Voorzie voldoende tijd voor breaks en middagpauze (1u – 1u30).
- Voor online evenementen: denk eraan dat deze evenementen korter moeten zijn omdat mensen in een online omgeving gemiddeld minder lang de aandacht kunnen vasthouden.

Spreker

Het is een must om over interessante en competente sprekers te beschikken. Door mensen te vragen die een bepaalde naamsbekendheid of die werken voor bekende organisaties, zal u uw doelpubliek aantrekken. Indien de mensen die instaan voor de begeleiding van de groepen en de seminars dynamisch en aangenaam zijn, dan geeft dit een meerwaarde aan uw evenement.

Om sprekers op uw evenement uit te nodigen, moet u hen vooraf een gedetailleerd plan bezorgen van het dag/avondprogramma met de namen van de andere sprekers en beschrijven wat u van hen verwacht die dag.

Zorg ervoor dat u, in de mate van het mogelijke, steeds met de sprekers zelf contact hebt: veronderstel niet dat de mensen de uitnodiging voor uw evenement zullen ontvangen, lezen en zich ervoor zullen inschrijven, of dat ze u zullen antwoorden.

Moderator

Eén van de belangrijkste ingrediënten om tot een zeer goed evenement te komen is een goede moderator. Zorg ervoor dat u iemand hebt die in staat is om het evenement te beheren, om de discussies te leiden en om het evenement interessant en relevant te maken voor uw deelnemers. Heel wat journalisten zijn ook goede moderators. Vraag aan uw contacten in de media of ze niet over de contactgegevens van iemand beschikken die hiervoor kan zorgen.

Locatie

Vooraleer u op zoek gaat naar de locatie voor uw evenement, moet u eerst even denken aan het aantal mensen dat zal deelnemen, aan het aantal zalen dat u nodig hebt, en aan welke catering u wenst aan te bieden.

- Zorg er ook voor dat de locatie toegankelijk is voor de mensen die u wenst uit te nodigen.
- Vraag offertes bij verschillende locaties en kijk welk locatie u het meest interessant lijkt op basis van wat er allemaal in de prijs inbegrepen is (catering, technische uitrusting).

Oefensessie

Plan de dag voor het evenement een oefenperiode in: overloop de belangrijkste presentaties en anticipeer op de vragen die kunnen gesteld worden.

Vergeet niet om de volgende zaken mee te nemen: badges, naamkaartjes voor de plaatsen van de sprekers, de lijst met inschrijvingen, papier en balpennen, de lijst met de contactgegevens van de leveranciers, gsm's met een maximaal opgeladen batterij en kleine vlaggetjes van de EU.

In de bijlagen hebben we een handige checklist toegevoegd die u kan gebruiken bij de organisatie van uw event.

10 Social media

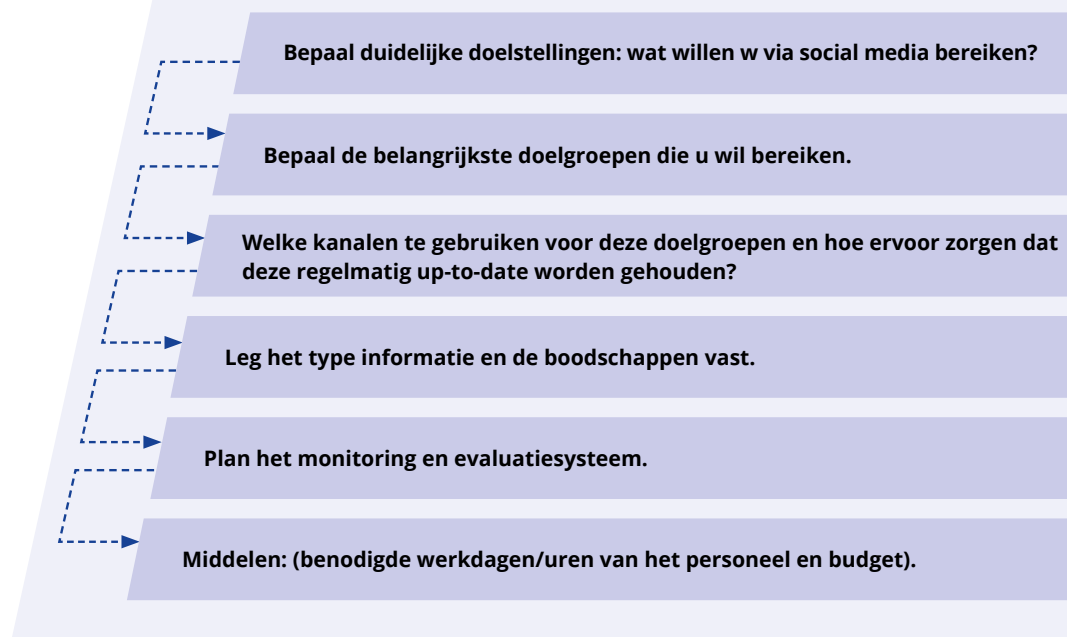


Doelgroepen: alle

Sociale media hebben de afgelopen jaren een explosieve groei doorgemaakt en zijn vandaag niet meer weg te denken als onderdeel van een communicatiestrategie. De belangrijkste reden waarom sociale media zijn uitgegroeid tot een efficiënt communicatie-instrument ligt in hun interactiviteit. Gebruikers zijn in staat inhoud te genereren omdat ze actieve online leden zijn geworden. Nu lezen gebruikers niet alleen informatie, maar creëren zij ook hun eigen informatie door hun mening te geven en informatie te delen met een potentieel groot publiek.

Sociale media stellen uw project in staat om over een goedkoop communicatie-instrument te beschikken, in real time met uw doelgroepen te communiceren en in real time informatie te geven en te ontvangen. Dit kan de hoeveelheid verkeer naar uw website verhogen en sommige berichten of video's kunnen zelfs viraal gaan. De basis wordt gevormd door een goede strategie.

DE RUGGENGRAAT VAN ELKE SOCIAL MEDIA-STRATEGIE WORDT WEERGEGEVEN DOOR ONDERSTAAND SCHEMA:



Voor eventuele specifieke communicatiecampagnes zal een aparte, kleinere social media-strategie nodig zijn om gedurende een bepaalde periode een geconcentreerde belangstelling te genereren.

Welke sociale mediakanalen gebruiken?

De overgrote meerderheid van de Europese grensoverschrijdende programma's maakt nu gebruik van sociale media. De populairste kanalen zijn Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr en Instagram. Zoals hierboven vermeld, moet uw project een keuze maken welke kanalen aangewezen zijn. Hieronder geven we een beknopte toelichting van de meest gebruikte kanalen. We lijsten ook kort de pro's en con's op per kanaal en geven tips voor het opbouwen van een community van volgers.

Facebook

Nu de grootste onlinegemeenschap, met meer dan 2,8 miljard actieve maandelijkse gebruikers.

PRO'S



- Grootste gemeenschap van gebruikers.
- Goed kanaal om het brede publiek en ook oudere doelgroepen te bereiken.
- Goede zichtbaarheid van posts, foto's en video's.

CON'S



- Nog steeds niet beschouwd als de go-to tool voor professionele doeleinden.

TIPS VOOR HET OPBOUWEN VAN EEN COMMUNITY

- Nodig alle stakeholders en vrienden van uw programma uit om uw pagina te liken of stuur vriend- of volgverzoeken als u een Facebook-profiel hebt in plaats van een pagina.
- Vraag al uw projectmedewerkers en -partners (en vrienden) om vervolgens hetzelfde te doen.
- Maak uw pagina publiekelijk doorzoekbaar.
- Wees herkenbaar: Facebook is een informele ruimte dus hanteer de juiste toon en gebruik eenvoudige taal, hou het kort!
- Maak gebruik van projectmedewerkers om uw pagina/profiel een persoonlijk tintje te geven. Tag mensen om interactiviteit te stimuleren en zichtbaarheid te verspreiden.
- Wees visueel: post regelmatig foto's, video's en nieuws over het programma/project.

Het Interreg EMR-programma heeft een eigen Facebookpagina: Interreg Euregio Meuse-Rhine. Wij delen uw posts graag om u (nog) bekender te maken - tag us!

De Europese Commissie heeft ook twee facebook pagina's over regionale politiek en met name Interreg programma's:

- **EU Regio Interreg:** [EU REGIO Interreg | Facebook](#)
- **EuropeinmyRegion:** [Europe in my region | Facebook](#)

Voor posts over projectresultaten raden wij aan deze pagina's te taggen. Zorg er dan voor dat er wordt vermeld dat het project gefinancierd wordt door Interreg EMR en de EU.

Twitter

Twitter is een realtime netwerksite voor sociale media. Via Twitter kan informatie worden gedeeld in "tweets" van 280 tekens. Ook foto's en video's kunnen worden gedeeld. Twitter heeft vandaag (2021) meer dan 200 miljoen actieve gebruikers. De belangrijkste kenmerken van Twitter bestaan uit het "volgen" van mensen (vergelijkbaar met het bevrienden of liken van mensen op Facebook), het vermelden van mede-Twitteraars met behulp van het @-symbool (vergelijkbaar met het taggen van mensen op Facebook) en het gebruik van het #-symbool om informatie over bepaalde onderwerpen te delen en te zoeken.

PRO'S



- Zeer actieve gemeenschap.
- Gebruikt door veel professionals, opiniemakers en journalisten - goed om stakeholders te bereiken (ook in de EU-bubbel).
- Ideaal om snel te informeren en geïnformeerd te worden.
- Opbouwen van een community van volgers gaat relatief snel.

CON'S



- Zeer beperkte schrijfruimte, u moet zeer beknopt zijn. Maar dit is eigenlijk een goede oefening in het terugbrengen van uw berichten tot het essentiële!
- De informatie is in real-time, dus de maximale blootstellingstijd is kort.

TIPS VOOR HET OPBOUWEN VAN EEN GEMEENSCHAP

- Maak een gebruiksvriendelijke Twitter ID, d.w.z. een korte naam, uw projectnaam of een afkorting daarvan. Voeg een aantrekkelijke foto of visual toe. Uw projectbio moet kort en bondig zijn (ook hier is de tekenruimte beperkt, dus geen lange programmabeschrijvingen mogelijk). Denk eraan een emoji en verwijzing aan Interreg EMR in de tekst mee te nemen.
- Zoek naar programma's/projecten/stakeholders/opiniemakers/politici/individuen enz. om te volgen.
- Hou bij wie "@" op u antwoordt.
- Reik uit en deel informatie, programmanieuws en interessante links.
- Lees de bio's van degenen die u volgen: ken uw publiek en stuur relevante/interessante links naar geïdentificeerde volgers. Ga de dialoog aan!
- Promoot anderen.
- Onthoud dat om het potentiële effect van Twitter te maximaliseren, uw project-account openbaar moet zijn. Post nooit privé- of vertrouwelijke informatie en vergeet niet om nieuwe volgers te bedanken!

LEER DE TAAL VAN TWITTER

- DM= direct bericht
- @= gebruikt om te antwoorden en vermeld altijd de relevante Twitter ID na het @ symbool
- RT= retweet
- Tweet= een bericht versturen op Twitter
- Hier ook Twitter-account Interreg-EMR meegeven?

De Europese Commissie heeft ook twee twitter profielen over regionale politiek en dan met name Interreg projecten:

- **EU Regio Interreg:** EU Regio Interreg (@RegioInterreg) / Twitter
- **EUinmyRegion:** EUinmyRegion (@EUinmyRegion) / Twitter

Voor posts over uw resultaten raden wij aan deze pagina's te taggen. Zorg er dan voor dat u goed vermeldt dat uw project door Interreg EMR ondersteund wordt en dat u de EU-subsidie duidelijk vermeldt.

LinkedIn

LinkedIn is een sociaal netwerk voor professionals, bedoeld voor professioneel netwerken - het vinden van een baan en het vinden van professionele contacten en partners. Op LinkedIn kunnen groepen worden aangemaakt en sommige projecten gebruiken deze voor online platforms voor belanghebbenden en voor het opbouwen van partnerschappen.

Ook het Interreg EMR programma heeft een eigen LinkedIn-pagina: <https://www.linkedin.com/company/interreg-emr/> . Wij delen jullie posts graag om jullie (nog) bekender te maken - tag us!

YouTube

Met 800 miljoen unieke bezoekers per maand is YouTube het bekendste platform voor de publicatie van video's van programma's of projecten en er kunnen specifieke kanalen worden opgezet om al uw projectvideo's op één lijst te delen.

Als u ons een email met de link naar de video stuurt, dan delen wij uw video natuurlijk uiteraard graag via ons social media en/of via onze webpagina.

Vimeo

Vimeo is een ander platform voor het delen van video's. Met ongeveer 70 miljoen unieke bezoekers per maand wordt dit platform niet zo veel gebruikt als YouTube. Er zijn echter een paar voordelen aan dit platform, zoals minder advertenties, een schonere lay-out en er worden minder "onzinnige" video's geüpload.

Als u ons een email met de link naar de video stuurt, dan delen wij uw video natuurlijk uiteraard graag via ons social media en/of via onze webpagina.

Instagram en Tiktok

Instagram en Tiktok zijn zeer visuele media en enorm populair bij jongere generaties. Het zijn zeer efficiënte kanalen voor marketingdoeleinden en B2C-bedrijven en organisaties en ook een aantal Interreg-programma's zijn al actief op Instagram. We adviseren voorlopig om Instagram pas te activeren als u al een stevige basis heeft op LinkedIn en Twitter.

Meerdere sociale media-accounts beheren

Er zijn verschillende tools beschikbaar voor het beheren van uw social media-accounts (om tijd en middelen te besparen), inclusief het plannen van posts en het verkrijgen van een aantal analyses van je bereik. Twee van de meest populaire en gratis (voor een beperkt aantal social media-accounts) zijn Hootsuite en Buffer.

Hootsuite: <https://hootsuite.com/>

Met deze tool kunt u de communicatie over meerdere social media-netwerken beheren vanaf één online dashboard en kunt u conversaties volgen en de resultaten van campagnes meten. Het biedt ook een ingebouwd analysesysteem en de mogelijkheid om berichten in te plannen op alle sociale mediakanalen.

Buffer: <https://bufferapp.com/>

Met deze tool kunt u content delen en posts inplannen via Twitter, Facebook en LinkedIn. De inhoud kan worden gespreid over de dag, zodat de social media-feeds consistente updates hebben. Er zijn ook analyses over de betrokkenheid en het bereik van uw berichten. Buffer is aantoonbaar eenvoudiger te gebruiken dan Hootsuite, hoewel de laatste meer gedetailleerde analyses biedt.

BIJLAGE 2

VISIBILITY CHECK INTERREG EMR

LEAD PARTNER

Visibility Check Interreg EMR, Programme Period V						
Name of the Partner	URL	Visibility Requirement	Visibility Check 1, XX.XX.202X	Visibility Check 2, XX.XX.202X	Visibility Check 3, XX.XX.202X	Comment
LEAD PARTNER						
		Project partners must also place information about the project on their websites				
		The information must be placed in a stable position (e.g. a news item is not sufficient)				
		Names the project				
		Display the Interreg EMR logo				
		Interreg EMR logo in the right size (If other logos are displayed in addition to the Union emblem, the Union emblem shall have at least the same size as the biggest of the other logos.)				
		Display the co-financers logo's (if applicable)				
		Mentions main aim/objective of the project				
		Provides information about project partners				
		Mentions Interreg & EU support				
		Link to website (e.g. project website on the Interreg EMR page or own project website)				

PROJECT PARTNERS

Visibility Check Interreg EMR, Programme Period V						
Name of the Partner	URL	Visibility Requirement	Visibility Check 1, XX.XX.202X	Visibility Check 2, XX.XX.202X	Visibility Check 3, XX.XX.202X	Comment
PROJECT PARTNER						
		Project partners must also place information about the project on their websites				
		The information must be placed in a stable position (e.g. a news item is not sufficient)				
		Names the project				
		Display the Interreg EMR logo				
		Interreg EMR logo in the right size (If other logos are displayed in addition to the Union emblem, the Union emblem shall have at least the same size as the biggest of the other logos.)				
		Display the co-financers logo's (if applicable)				
		Mentions main aim/objective of the project				
		Provides information about project partners				
		Mentions Interreg & EU support				
		Link to website (e.g. project website on the Interreg EMR page or own project website)				

PROJECT WEBSITE

URL	Visibility Requirement	Visibility Check 1, XX.XX.202X	Visibility Check 2, XX.XX.202X	Visibility Check 3, XX.XX.202X	Comment
	Clearly state the EU support through the Interreg EMR programme				
	Display the programme logo (that is Interreg EMR logo with the reference to the ERDF fund in colour on white background. Everything is readable, it is not smaller than any other logo)				
	A link to the Interreg EMR programme website must also be provided (e.g. clickable logo)				
	Interreg logo and the reference to the Interreg EMR programme are immediately visible on any given digital device				

Interreg

Euregio Meuse-Rhine

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

HUISSTIJLHANDLEIDING

KERNBOODSCHAP ALGEMEEN

Interreg Euregio Meuse-Rhine

“Interreg EMR overstijgt grenzen door samenwerking tussen de regionale gebieden in verschillende landen mogelijk te maken. We investeren in projecten rond innovatie, economie, sociale inclusie en opleiding en territoriale cohesie. Door het stimuleren van grensoverschrijdende samenwerking versterken we het economische en sociale weefsel in de grensregio tussen België, Duitsland en Nederland.”

KERNBOODSCHAP PROGRAMMA 5

Bij Interreg Euregio Maas-Rijn financieren we projecten waarbij partners over de grenzen heen samenwerken. In 2014-2020 investeren we 96 miljoen euro uit het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling in onze regio.

We zijn een samenwerking tussen 13 regio's uit België, Duitsland en Nederland. Samen ontwikkelen we gezamenlijke oplossingen voor gemeenschappelijke uitdagingen. Dit geeft Interreg een eigen, uitgesproken geest van samenwerking: over regio's en grenzen heen.

LOGO INTERREG

Logo Interreg Euregio Meuse-Rhine

Alle elementen in het logo vertegenwoordigen een vast beeld dat onveranderlijk gebruikt moet worden. Ze worden niet apart weergegeven. De compositie van de verschillende elementen ligt vast en mogen niet anders geplaatst worden.



Ruimte rond het logo

We gebruiken de letter 'e' uit het logo als waardebevestiging voor de compositie van het logo. Rond het logo moet steeds een minimum ruimte voorzien worden die leeg is. Binnen deze ruimte mogen geen andere grafische elementen geplaatst worden. De letter 'e' definieert ook de vrije ruimte. Deze ruimte is de minimum ruimte. We raden aan om deze vrije ruimte groter te voorzien waar mogelijk.



- EU Regulation 1303/2013 – art. 115-117 + bijlage “visibility”
- Implementing regulation 821/2014, art. 3-5 “logo”.




Het Interreg-EMR logo moet vermeld worden op alle communicatie-activiteiten zodat de bijdrage van de EU voldoende duidelijk is:

- Het logo mag niet kleiner zijn dan de andere logo's die worden vermeld.
- Het logo moet meteen en duidelijk zichtbaar zijn op publicaties en websites (niet naar beneden scrollen).
- Gebruik het EU-embleem + verwijs naar de EU en EFRO.

KLEURGEBRUIK

Hoofdkleuren

De blauwe kleuren worden gebruikt in het logo. Deze mogen nooit afwijken van de waarden die vastgelegd zijn. Dit zijn ook de hoofdkleuren die gebruikt worden doorheen alle Interreg communicatietools en bepalen mee de identiteit van het merk.

	Kleur	Pantone	CMYK	HEX	RGB
	Reflex Blue	Reflex Blue	100/80/0/0	003399	0/51/153
	Light Blue	2716	41/30/0/0	9FAEE5	159/174/229
	Yellow	Yellow	0/0/100/0	FFCC00	255/204/0

Kleuren projecten

Alle projecten worden onderverdeeld in verschillende categoriën. Voor elke categorie is een kleur gedefiniëerd.

INTERREG V



Innovatie:
C 0 - M 24 - Y 93 - K 0



Economie:
C 71 - M 0 - Y 19 - K 0



Sociale inclusie en opleiding:
C 43 - M 70 - Y 12 - K 0



Territoriale ontwikkeling:
C 87 - M 32 - Y 35 - K 16

GEBRUIK VAN HET LOGO

Standaard logo

Het standaard logo is de versie in kleur. Waar mogelijk moet dit logo gebruikt worden. Het logo wordt bij voorkeur gebruikt op een witte achtergrond. Wanneer het niet anders kan mag het logo gebruikt worden op een gekleurde achtergrond, op voorwaarde dat het een lichte achtergrond is en het contrast met het logo nog duidelijk is.



Logo in grijswaarden

Wanneer er maar 1 kleur mag gebruikt worden gebruiken we het logo in grijswaarden. Dit mag enkel gebruikt worden wanneer de kleurversie niet mogelijk is.



Zwart/wit logo

Wanneer het logo in grijswaarden niet mogelijk is, gebruiken we het logo in zwart/wit.



Correct gebruik van het logo

Deze opties zijn toegelaten maar worden niet aangeraden. Indien mogelijk wordt het logo steeds op een witte achtergrond geplaatst.



Standaard logo op een zeer lichte achtergrond. Hier is voldoende contrast.



Standaard logo op een zeer lichte foto. Hier is voldoende contrast.



Wit logo op een donkere achtergrond. Hier is voldoende contrast.

Belangrijk! Volgens de Europese regelgeving moet de Europese vlag steeds een witte rand hebben wanneer het op een gekleurde achtergrond staat. De witte rand moet 1/25 zijn van de hoogte van de vlag.

GEBRUIK VAN LETTERTYPE

Programma- en projectlogo's

Voor de programma- en projectnamen en de referenties naar het European Regional Development Fund, gebruiken we 'Montserrat' als lettertype. Dit is visueel gelijkaardig aan het Interreg logo.

Montserrat Regular

Algemeen lettertype

Voor alle andere communicatie wordt het lettertype 'Open Sans' gebruikt. Het ziet er neutraal en vriendelijk uit en is zeer bruikbaar voor alle uitwerkingen. Het lettertype heeft veel variaties (bold, italic,...) wat veel opties biedt. Het is geoptimaliseerd voor print, web en mobiele toepassingen.

Open Sans Bold

Open Sans Semibold

Open Sans Regular

Open Sans Italic

Alternatief lettertype

Als alternatief voor 'Open Sans' is gekozen voor 'Vollkorn'.

Vollkorn Bold

Vollkorn Regular

Vollkorn Italic

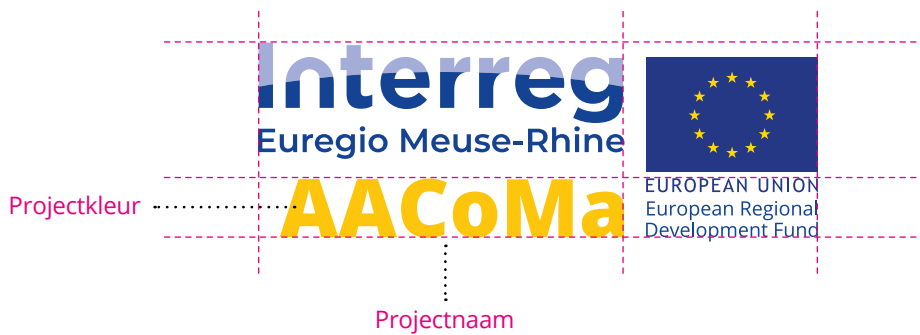
De lettertypes kunnen hier gedownload worden:

Montserrat: <http://www.fontsquirrel.com/fonts/montserrat>

Open sans: <http://www.fontsquirrel.com/fonts/open-sans>

Vollkorn: <http://www.fontsquirrel.com/fonts/vollkorn>

PROJECTLOGO'S



PROJECTPOSTERS

We voorzien een template voor de posters van de verschillende projecten zodat de visuele identiteit bewaard blijft.



Projectkleur

Projectlogo in wit vlak met schuine zijde

Themabeeld

Uitleg over het project

Website Interreg EMR

Kernboodschap Interreg EMR

Partnerlogo's



PROJECTBORD

indien er meer dan 500.000 euro aan overheidsgeld in uw project geïnvesteerd wordt en uw project bestaat uit het realiseren van infrastructuur of bouwwerkzaamheden worden projectborden voorzien.



Projectkleur

Projectlogo in wit vlak met schuine zijde

Uitleg over het project

Themabeeld

Praktische uitleg over het project

Kernboodschap Interreg EMR

Website Interreg EMR

Partnerlogo's



INFOGRAPHICS

Projectlogo in wit vlak met schuine zijde

Projectkleur

Onderwerp van de infographic

Hoofdstukken in schuine vlakken

Icoontjes in de vorm van lijntekeningen in de blauwe hoofdleur om de infographic te illustreren

Partnerlogo's

Belangrijk! De templates van deze infographics zijn ook als Word-templates beschikbaar.



WEBSITE PARTNERS

Projectlogo in wit vlak met schuine zijde

Projectkleur

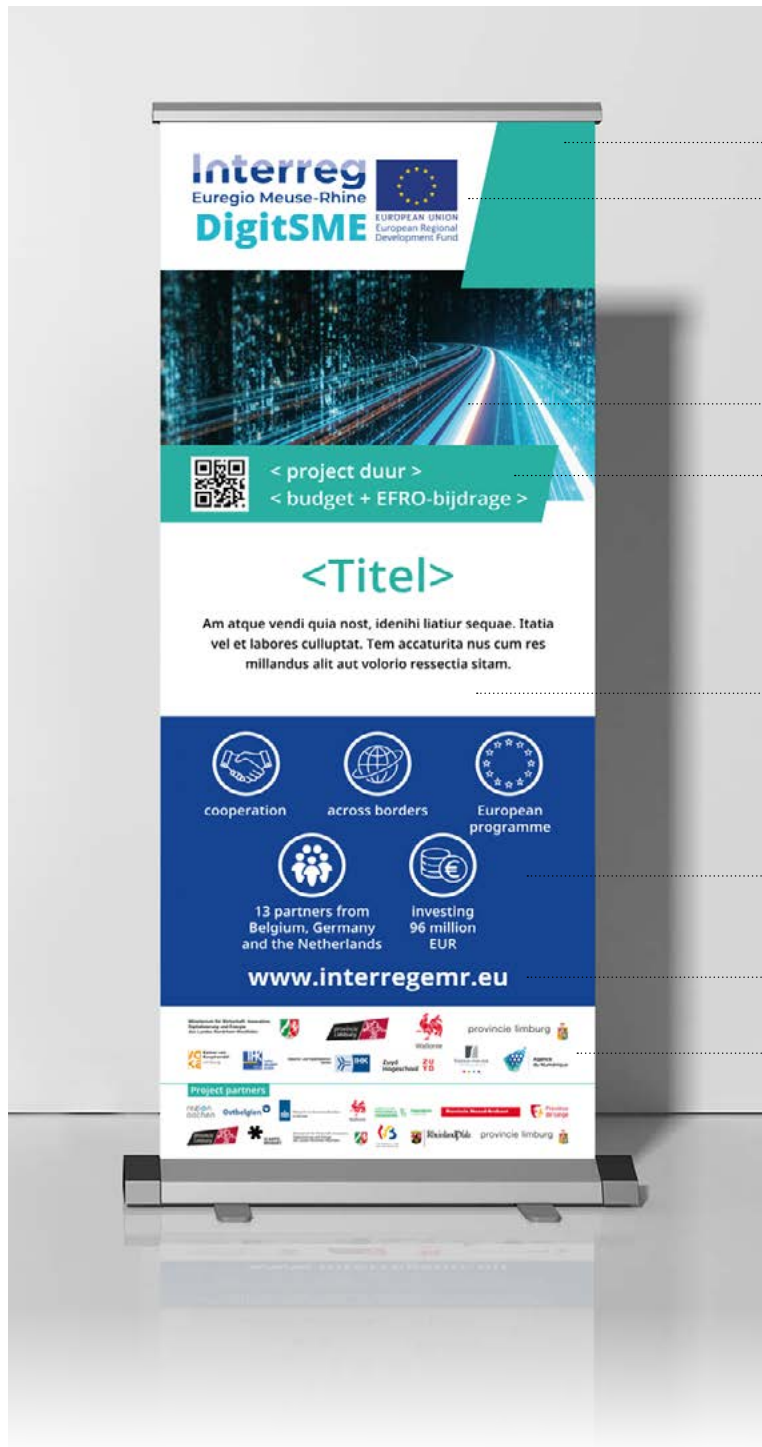
Praktische uitleg over het project



Kernboodschap Interreg EMR

Partnerlogo's

ROLLUP



Projectkleur

Projectlogo in wit vlak met schuine zijde

Themabeeld

Praktische uitleg over het project

Uitleg over het project

Kernboodschap Interreg

Website Interreg EMR

Partnerlogo's

DIGITALE NIEUWSBRIEF

The screenshot shows an email client window displaying a digital newsletter. The newsletter content is as follows:

- Header:** Interreg Euregio Meuse-Rhine DigitSME logo and European Union flag.
- Image:** A large image showing a perspective view of glowing blue and white lines, representing digital data or a network.
- Project Details:**
 - Duration:** 07/2020 to 02/2021
 - Total budget:** 16 000 000 €
 - EU funding:** 7 500 000 €
- Content:** A title placeholder "<Titel>" followed by two paragraphs of placeholder Latin text.
- QR Code:** A QR code located below the project details.
- DigitSME Description:** A short paragraph explaining the project's goal to help SMEs with digital and internationalization skills.
- Footer:** A paragraph about Interreg Euregio Meuse-Rhine and the website www.interregemr.eu.
- Partner Logos:** A row of logos for various partners including the Ministry of Economic Affairs, Provincie Limburg, Wallonie, Provincie Limburg, and others.

Projectlogo

Project kleur

Afbeelding over het onderwerp van de email

Inhoud van de e-mail

Algemene info van het project

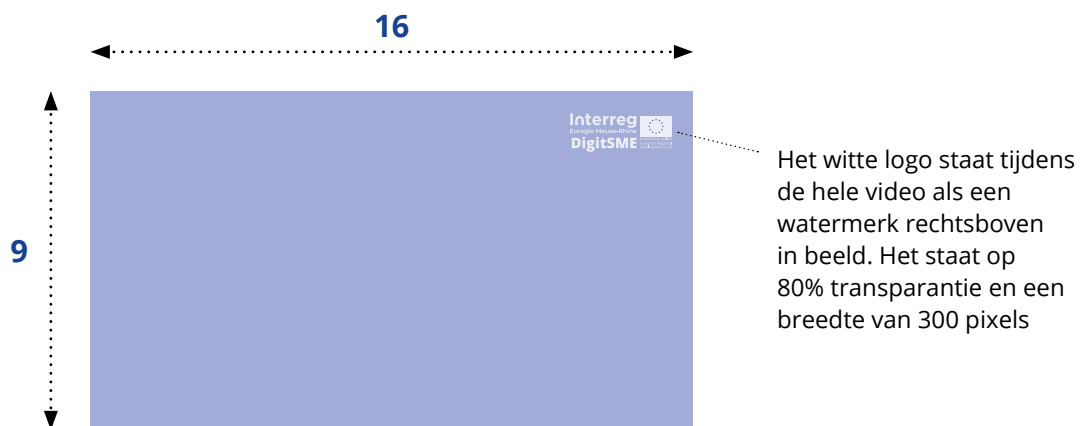
Kernboodschap Interreg

Partnerlogo's

VIDEO'S

Algemeen

Video's worden steeds gemaakt in een 16:9 formaat. We gebruiken de hoofdkleuren van Interreg aangevuld met een projectkleur.



We maken de huisstijl dynamisch door het gebruik van de schuine vlakken die door het beeld bewegen. Hiervoor gebruiken we de hoofdkleuren aangevuld met een projectkleur.



De schuine vlakken kunnen gebruikt worden als overgang tussen 2 onderwerpen.



Wanneer we de video ondertitelen gebruiken we een witte band onderaan het beeld.

VIDEO'S



Het logo komt steeds in beeld op een schuin vlak met een witte achtergrond. Dit vlak kan langs alle zijden het scherm binnenglijden. Op het scherm met het logo dient volgende zin toegevoegd te worden: 'Ondersteund door het Interreg Euregio Maas-Rijn programma.'



We eindigen steeds met de partnerlogo's die binnen een wit kader het beeld binnenschuiven.

Belangrijk! OPTIMALISEER UW VIDEO MATERIAAL (VIDEO SEO)

Title: Integreer uw meest belangrijke trefwoord in de titel van de video met een duidelijke call to action.

- **Descriptions:** Zorg voor een goede copy die omschrijft wat de gebruiker mag verwachten en voeg een duidelijke call to action toe om hem te overtuigen te klikken. Als de verwachting niet wordt ingelost, zal de gebruiker afhaken.
- **Annotations:** handig om te gebruiken in de video zelf om aan te geven vanaf welk moment je over een bepaald onderwerp gaat spreken in je video. Geeft dus een mogelijkheid om extra keywords te verwerken,
- **Transcript:** vaak over het hoofd gezien maar zeer handig. Het transcript biedt de mogelijkheid om de volledige tekst van de video te integreren.
- **Tags:** aangeraden is om max 10 tags te verwerken die representatief zijn voor de inhoud.

Verplichtingen Interreg EMR:

- Op het scherm met het logo dient volgende zin toegevoegd te worden: **Ondersteund door het Interreg Euregio Maas-Rijn programma.**
- Bij het opladen moet in de beschrijving van de video (descriptions) steeds volgende disclaimer geplaatst worden: *Het project XXX wordt door de Europese Unie en met name door het Interreg EMR programma ondersteund. Dit betekent niet dat deze video de mening van het Interreg EMR programma of van de Europese Commissie weerspiegelt.*

SCREENS

Algemeen

Voor de screens voorzien we een loop van de verschillende boodschappen. Deze schermen draaien door aan een tempo zodat alles duidelijk leesbaar is.



Projectlogo in wit vlak met schuine zijde

Uitleg over het project

Projectkleur

Themabeeld



Praktische uitleg over het project



Kernboodschap Interreg

Website Interreg EMR

POWERPOINT

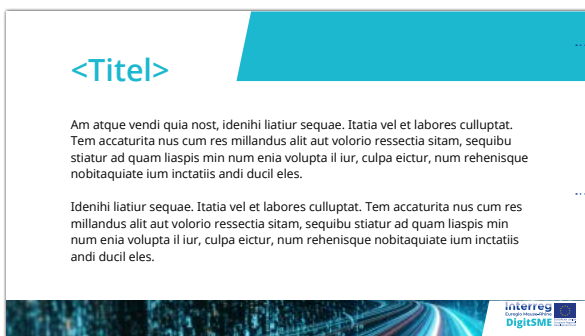


Afbeelding over het onderwerp van de Powerpoint

Projectlogo

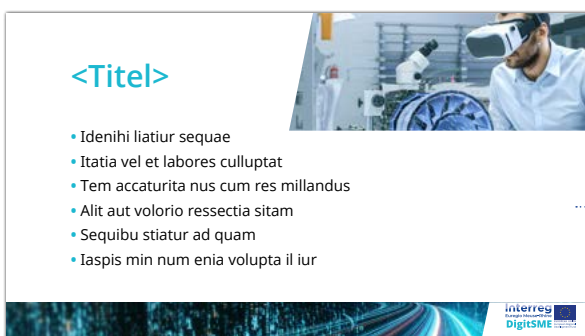


Afbeeldingen in schuine vlakken



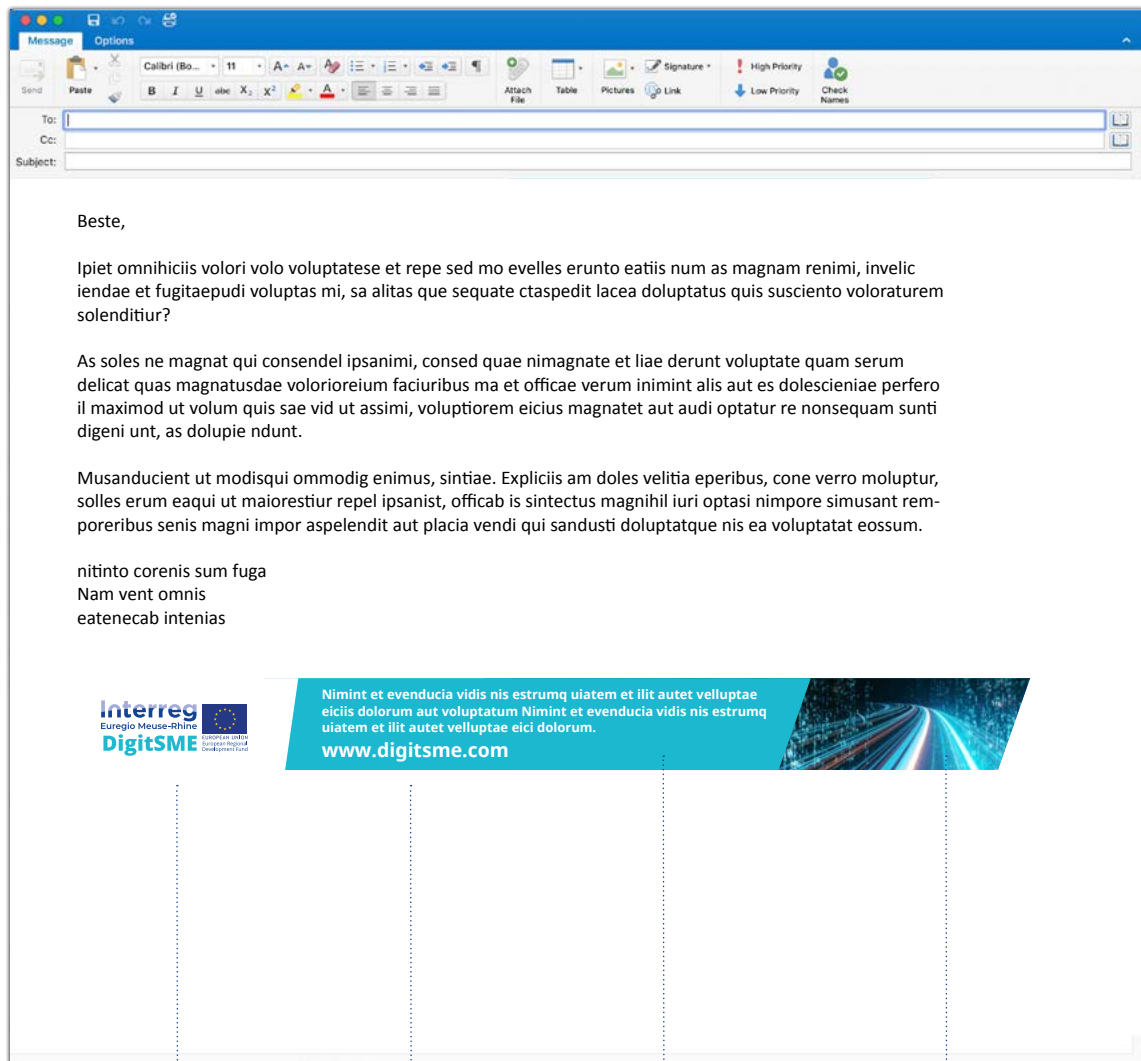
Project kleur

Tekstpagina



Pagina met bullets

EMAILBANNER



Projectlogo

Uitleg van
het project

Project kleur

Afbeelding over
het onderwerp
van de email

FOLDER

Amerikaans formaat

Hieronder zie je een template voor een folder Amerikaans formaat drieluik.

Gesloten: 99mm x 210mm

Open: 297mm x 210mm



Cover

Themabeeld

Projectlogo in wit vlak met schuine zijde

Binnen 1



schuine vlakken als grafisch element



Binnen 2

Foto's plaatsen we ook altijd in een kader met 1 schuine rand

FLYER

Amerikaans formaat

Hieronder zie je een template voor een flyer Amerikaans formaat (99mm x 210mm).

Recto



Projectlogo

Project kleur

Uitleg over het project

Afbeelding over het onderwerp van de Powerpoint

Verso



Project kleur

Partnerlogo's

De templates kunnen aangevraagd via volgend mailadres:
communicationEMR@prvlimburg.nl.

Als u vragen heeft over deze richtlijnen en templates kan u
eveneens contact opnemen met Interreg EMR en
de regionale antennes via volgend mailadres:
communicationEMR@prvlimburg.nl.