

AGENDAPUNT 8c Communicatieplan 2024



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Programma-overstijgende samenwerking	3
2.1 EFRO-communicatiewerkgroep.....	3
2.2 Samenwerking op lidstaatniveau	3
2.2. Integrale communicatie over meerdere Europese programma's.....	4
3. Communicatiedoelgroepen, -doelstellingen en kernboodschap	4
3.1 Doelgroepen	4
3.2 Communicatiedoelstellingen.....	5
3.3 Kernboodschap.....	5
4. Aanpak en acties in het kader van de speerpunten	6
4.1. Speerpunt 'Informereren, voorlichten en inspireren van aanvragers'	6
4.2 Speerpunt 'Informereren en adviseren van begunstigden'	6
4.3 Speerpunt 'Vergroten van zichtbaarheid'	7
4.3.1 Projecten en Europese programma's in de media	8
4.3.2 Publieksevents.....	9
4.3.3. Omvangrijke communicatie-activiteit gericht op het brede publiek	9
4.3.4 Ambassadeurs	10
4.4 Speerpunt Strategische EU-projecten en projecten > 10 miljoen.....	10
4.5 Het nut en de noodzaak van regionale Europese programma's door de jaren heen - 30-jarig jubileum.....	11
4.5.1 Doelgroepen	11
4.5.2 Boodschap	11
4.5.3 Jubileumkalender	11
5. Communicatiekanalen	12
5.1. Communicatiekanalen lidstaat en Europese Commissie	13
6. Indicatoren voor monitoring en evaluatie van communicatie	13
7. Begroting 2024	13
Bijlage Overzicht van projecten t.b.v. issuemaking	14

1. Inleiding

De kerngedachte van de communicatiestrategie van Stimulus Programmamanagement is dat we steeds stilstaan bij de vraag hoe we de meeste gewenste projecten krijgen binnen het OPZuid EFRO-programma. Hoe de informatievoorziening en interactie met (potentiële) subsidieaanvragers en -ontvangers soepel verlopen en hoe we kunnen bijdragen aan het vergroten van de zichtbaarheid van de Europese programma's en projecten bij stakeholders en het brede publiek.

Voor 2024 geldt dat we de lijn van 2023 voortzetten met aanvullingen zoals hierna beschreven wordt.

De speerpunten voor 2024 zijn:

1. Informeren, voorlichten en inspireren van aanvragers, koepelorganisaties en intermediairs over de subsidiemogelijkheden met als doel het verkrijgen van kwalitatief goede projecten.
2. Informeren en adviseren van begunstigen over een gedegen projectadministratie en communicatievereisten.;
3. Vergroten van de zichtbaarheid van de Europese Unie, het programma, de resultaten en de maatschappelijke impact van (strategische) projecten bij met name de publieke doelgroepen met als doel de beeldvorming over Europese programma's positief te beïnvloeden.
4. Het nut en de noodzaak laten zien van regionale Europese programma's door de jaren heen in het kader van het 30-jarig jubileum.

2. Programma-overstijgende samenwerking

Naast de genoemde speerpunten, die met name betrekking hebben op de communicatie over het OPZuid EFRO-programma, hechten we ook veel belang aan samenwerking en kruisbestuiving. Met andere EFRO-beheerautoriteiten, maar ook bijvoorbeeld met intermediaire instanties en delegated bodies van o.a. JTF en GLB. En met de betrokken ministeries en provincies, alsmede de Nederlandse Vertegenwoordiging van de EC.

2.1 EFRO-communicatiewerkgroep

Om elkaar te versterken en van elkaar te leren, werken de beheerautoriteiten (BA's) van de EFRO-programma's in Nederland nauw samen. De landelijke EFRO communicatiewerkgroep komt elke zes weken bij elkaar om gezamenlijke activiteiten af te stemmen, kennis- en ervaringen uit te wisselen en elkaar te inspireren. Voorbeelden van activiteiten die we ondernemen:

- Gezamenlijke invulling van een publieksevenement of mediacampagne.
- Afstemming en coördinatie EFRO-content op website 'Europa om de Hoek'.
- Afstemming m.b.t. dashboard Business Central systeem t.b.v. een eenduidige rapportage over goedgekeurde projecten.
- Voorbereiding Jaarvergadering EFRO 2024.

2.2 Samenwerking op lidstaatniveau

Hiermee bedoelen we samenwerking met andere partijen zoals andere Europese Fondsen in Nederland, vertegenwoordigers van de Europese Commissie, het Europe Direct Netwerk en de ministeries. Dit houdt o.a. de volgende activiteiten in:

- Deelname aan de fondsoverstijgende brede communicatiewerkgroep. Deze komt zo'n 2-3 keer per jaar bij elkaar onder leiding van de nationale coördinator.
- We delen relevante content van deze partijen op onze sociale media.
- Op verzoek leveren wij input voor publicaties, evenementen of werkbezoeken.

2.2. Integrale communicatie over meerdere Europese programma's

EFRO-werkgroepleden maken tevens deel uit van de landelijke werkgroepen JTF en GLB. Daardoor vindt een brede kennisuitwisseling en kruisbestuiving plaats.

Omdat Stimulus Programmamanagement in Zuid-Nederland zowel het EFRO-, JTF als GLB-programma uitvoert, hanteren we een eenduidige en integrale communicatieaanpak voor alle drie deze programma's. Dit is o.a. terug te zien op de [website](#) en in middelen die we ontwikkelen, zoals [de trailer](#) van het integrale [jaarverslag](#) over innovatie, samenwerking en transitie in Zuid-Nederland.

3. Communicatiedoelgroepen, -doelstellingen en kernboodschap

3.1 Doelgroepen

1. (Potentiële) aanvragers, koepelorganisaties en begunstigden

- Mkb-bedrijven in de bovenste drie lagen van de innovatiepiramide: koplopers, ontwikkelaars en toepassers.
- Consortia van mkb met:
 - Kennis- en onderzoeksinstellingen (MBO, HBO en WO);
 - Maatschappelijke organisaties/middenveld;
 - Sectorale/clusterorganisaties;
 - Regionale samenwerkingsverbanden, netwerken, verenigingen en coöperaties op het gebied van innovatie.
- Werkgeversverenigingen en maatschappelijke organisaties.
- Studenten/jonge professionals (start-ups) en hun netwerken.

2. Stakeholders

- Beheerautoriteit.
- Zuid-Nederlandse provincies (GS, PS en directie).
- Rijk.
- Europese Commissie.
- Monitoring Comité.;
- Adviescommissie.
- Stuurgroep.
- Triple- en quadrupel-helix organisaties en Regionale OntwikkelingsMaatschappijen.

3. Publieke doelgroepen

- Politiek (decisionmakers op lokaal-regionaal-landelijk-Europees niveau).
- Brede publiek.
- De media (lokaal-regionaal-landelijk).

3.2 Communicatiedoelstellingen

1. (Potentiële) aanvragers, koepelorganisaties en begunstigden
 - Motiveren om goede projectvoorstellen te ontwikkelen.
 - Activeren om verbanden te leggen en samenwerking te zoeken.
 - Inspireren met good practices en tips om de slagingskans van een projectaanvraag te vergroten.
 - Informeren en adviseren over de subsidiemogelijkheden van het programma, de processen de besluitvorming, een gedegen projectadministratie en communicatievereisten.
 - Motiveren om binnen en buiten hun netwerk actief op zoek te gaan naar potentiële aanvragers/projecten, samenwerkingsverbanden tot stand te brengen en projecten te ontwikkelen.
 - Enthousiasmeren om te communiceren over het project;
 - Gerichte ondersteuning van nieuwe doelgroepen zoals studenten/jonge professionals(start-ups).

2. Stakeholders
 - Informeren over- en betrekken bij de inrichting en organisatie van het programma.
 - Consulteren en betrekken bij de totstandkoming van de regelingen.
 - Informeren over voortgang, resultaten en meerwaarde van het programma, verantwoording afleggen.
 - Samenwerken om zoveel mogelijk kansrijke projecten te realiseren binnen de kaders van het programma.

3. Publieke doelgroepen
 - Informeren over de effecten van de inzet van EU-geld.
 - Informeren over regionale samenwerking op Zuid-Nederlandse schaal.
 - Verdere verbetering van de zichtbaarheid van de Europese Unie door middel van communicatie over kansen en tastbare projecten.
 - Bewustwording bij het brede publiek van het positieve effect dat de Europese Unie heeft op de levens van haar burgers.
 - Verbetering van het imago van de Europese Unie.
 - Positieve beïnvloeding van de houding van burgers ten opzichte van de Europese Unie.

3.3 Kernboodschap

De Europese Unie werkt samen met Nederlandse ondernemers, kennis en onderwijsinstellingen, maatschappelijke organisaties en overheden aan oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken en economische groei. Door samen te werken en kennis uit te wisselen worden er in Nederland veel slimme, duurzame en maatschappelijke projecten gerealiseerd om ons welzijn te verhogen. De subsidie geeft het mkb het duwtje in de rug om samenwerking op te zoeken en innovaties van de grond te krijgen. Door deze innovaties worden noodzakelijke maatschappelijke transitie versneld op het gebied van klimaat, energie, grondstoffen, gezondheid, landbouw en voeding.

4. Aanpak en acties in het kader van de speerpunten

4.1. Speerpunt 'Informereren, voorlichten en inspireren van aanvragers'

Potentiële aanvragers en intermediairs zijn een belangrijke communicatiedoelgroep. Zij moeten immers geïnformeerd worden over de regeling, geplande openstellingen en de vereisten waaraan projectaanvragen moeten voldoen. Bovendien willen we hen helpen om de slagingskans te vergroten.

Communicatieacties gericht op deze doelgroep:

- ✓ In het afgelopen jaar is de samenwerking met stakeholders om zoveel mogelijk kansrijke projecten te realiseren geïntensiveerd. We zetten deze samenwerking in 2024 voort. Dit houdt o.a. in dat we deze personen en organisaties relevante informatie over het programma en projecten toesturen met het verzoek deze te delen met hun netwerk. Stakeholders worden tevens geïnformeerd over de voortgang en resultaten van het programma door middel van het jaarverslag. Door Stimulus te volgen op LinkedIn blijven zij bovendien wekelijks op de hoogte van ontwikkelingen en projecten.
- ✓ Organisatie van inhouse voorlichting op verzoek. Bijvoorbeeld bij kennisinstellingen, werkgeversverenigingen of koepelorganisaties.
- ✓ Presentaties, masterclasses en inloopuren voor studenten en jonge professionals (start-ups). Dit houdt o.a. in dat we de samenwerking met The Gate Academy (voor tech start-ups in Brainport) en Maastricht University voortzetten. Daarnaast zullen we mogelijke andere samenwerkingen verkennen.
- ✓ Productie van informatiematerialen zoals een [factsheet](#) met een samenvatting van de regeling.
- ✓ Beschikbaar stellen van informatie via de [programmawebpage](#) over subsidiekansen, [openstellingen](#), [regelingen](#), [FAQ's](#), checklists en documenten die nodig zijn bij een [subsidieaanvraag](#), alsmede [nieuws](#) over het programma en toegang tot het [webportaal](#) waar de aanvragen ingediend kunnen worden.
- ✓ Terugkoppelen van succes- en faalfactoren van de Adviescommissie ter verbetering van projectvoorstellen.
- ✓ Uitgifte van een Inspiratienieuwsbrief over de aanvraagfase. Zie [dit voorbeeld](#). De afzonderlijke artikelen van de nieuwsbrief worden meerdere malen onder de aandacht gebracht op de programmawebpage en LinkedIn.
- ✓ Organisatie van regionale voorlichtingsbijeenkomsten Stimulus on the Road. Deze praktische en interactieve bijeenkomsten organiseren wij in elke provincie voorafgaand aan een openstelling. Tijdens de bijeenkomst informeren wij potentiële aanvragers en intermediairs over de subsidieregeling, de cofinancieringsregelingen en de focus die aangebracht is binnen de transitieopgaven. Daarnaast beantwoorden we vragen en krijgen deelnemers de gelegenheid om te netwerken.
- ✓ Organisatie van regionale verdiepingssessies waarin we in samenwerking met de provincies potentiële projectaanvragers ondersteunen bij het opwerken van hun project.

4.2 Speerpunt 'Informereren en adviseren van begunstigden'

De communicatie met begunstigden start al als de beschikking op de deурmat valt. Daarin staan de verwachtingen beschreven op het vlak van promotie en publiciteit. Dit onderwerp komt tevens terug

op de agenda van de kick-off bijeenkomst met het project. We nemen met de projectpartners de verwachtingen door, maar benadrukken vooral de kansen die een nauw contact met het communicatieteam van Stimulus Programmamanagement biedt. Denk daarbij aan advies over communicatie-uitingen, persberichten en evenementen, het verstrekken van richtsnoeren en toolkits, hulp bij perscontacten en het vergroten van het bereik op sociale media door de inzet van het netwerk van de beheerautoriteit en programmapartners.

Andere communicatieactiviteiten voor begunstigden:

- ✓ Uitgifte van een ‘Inspiratienieuwsbrief’ over de uitvoeringsfase. Zie [dit voorbeeld](#). Diverse onderwerpen komen aan de orde in het kader van projectbeheer, zoals bijvoorbeeld kostenopties. De afzonderlijke artikelen van de nieuwsbrief worden tevens gepubliceerd op de aandacht gebracht op de programmawebsite en sociale media.
- ✓ Aanbieden van richtlijnen en toolkits om communicatie over het project te stimuleren.



- ✓ Het vertrekken van een-op-een-advies aan begunstigden m.b.t. de interpretatie en uitvoering van communicatievereisten. Denk daarbij bv. aan controle van persberichten, affiches, borden, banners, brochures, webteksten en beursstands.
- ✓ Omdat in deze nieuwe programmaperiode de meeste projecten een permanente plaat moeten plaatsen, hebben we besloten deze in eigen beheer te produceren. Dat bespaart tijd op advies en controles. Zie onderstaande afbeelding. De platen van 30x20 cm zijn



vervaardigd van roestvrij staal. Ze worden bij het startgesprek aangeboden aan alle projectpartners. De begunstigden hebben echter de vrijheid om een eigen permanente plaat te ontwikkelen, mits deze voldoet aan de vereisten.

4.3 Speerpunt ‘Vergroten van zichtbaarheid’

Om de zichtbaarheid van Europese programma’s en projecten te vergroten en Europa dichterbij de burger te brengen, volgen we onderstaande werkwijze:

- De vraag ‘Wat heeft de burger eraan (nu of in de toekomst)’ zetten we centraal.
- We informeren niet alleen bij de toekenning van het geld, maar juist ook wanneer de resultaten van het project bekend zijn.
- We blijven dichtbij de leefwereld van burgers (herkenning).
- We passen de kracht van herhaling toe met behulp van een communicatiekalender
- We hanteren een informele toonzetting.
- We laten waar kan anderen het verhaal vertellen: hoe is het succes tot stand gekomen?

De activiteiten in het kader van zichtbaarheid zijn onder te verdelen in:

1. Projecten en Europese programma's in de media.
2. Activiteiten m.b.t. Strategische EU-Projecten.
3. Publieksevents.
4. Omvangrijke communicatie-activiteit gericht op het brede publiek.
5. Ambassadeurs.

4.3.1 Projecten en Europese programma's in de media

4.3.1.1 Issuemonitoring

We monitoren onderwerpen in het nieuws, waar we onze boodschap over Europese programma's, de transities of specifieke gehonoreerde projecten aan kunnen koppelen.

- ✓ We delen de gevonden artikelen via onze eigen kanalen, met toevoeging van eigen content en relevante tags.
- ✓ Monitoring levert een breed overzicht op van relevante journalisten, en wie waar over schrijft. We voegen deze journalisten toe aan onze perslijst. Daarnaast leggen we persoonlijk contact met hen. Zij zijn immers geïnteresseerd in onderwerpen die ons werkveld raken. We pitchten de Europese subsidiekansen en onze projecten met als doel dat dit leidt tot nieuwe artikelen.

4.3.1.2 Sociale media

We maken hoofdzakelijk gebruik van LinkedIn omdat we daarmee onze doelgroepen het beste bereiken en het medium voldoende ruimte biedt voor onze boodschap en gerelateerde tags en hashtags. Deze laatste zijn van grote toegevoegde waarde omdat we daarmee het bereik van onze berichten vergroten. Voor communicatie over publieksevents maken we tevens gebruik van Facebook en Instagram.

Niet alleen delen we de artikelen die voortkomen uit issuemonitoring. Ook plaatsen we minimaal twee keer per week eigen content op onze sociale media. Daarvoor stellen we een contentkalender op. We koppelen eigen content over projecten aan landelijke themadagen/weken/evenementen op het vlak van energie, klimaat, circulaire economie, duurzaamheid e.d. Daarnaast plaatsen we berichten over openstellingen, subsidieaanvragen, tips en tricks, projectverhalen, werkbezoeken, etc.

4.3.1.3 Issuemaking

Om met issuemaking een maximaal resultaat behalen, is het belangrijk om focus aan te brengen op basis van de actualiteit: wat leeft er landelijk en in de regio's? We lichten dan ook elk jaar een specifiek issue uit waar we de communicatie rondom de transities, programma's en projecten aan ophangen.

Het thema 'Slimme en groene energie' staat ook dit jaar nog volop in de belangstelling. Het is te koppelen aan meerdere transities en we beschikken over een breed scala aan projecten die we binnen dat kader voor het voetlicht kunnen brengen. Bovendien is het bruikbaar voor zowel OPZuid als JTF. We hebben er dan ook voor gekozen om deze focus op 'Slimme en groene energie' in 2024 te behouden.

Daarnaast zullen de Strategische EU-projecten van zowel OPZuid als JTF voortaan meegenomen worden in de issuemaking campagne. Deze projecten kunnen betrekking hebben op alle transities en hoeven dus niet per definitie te passen binnen het thema 'Slimme en groene energie'.

De lijst van projecten die meegenomen zullen worden in de issuemakingcampagne vindt u in de bijlage. Relevante nieuwe projecten zullen eveneens meegenomen worden.

Media

In 2023 bleek aandacht in vakmedia en regionale media het meest kansrijk. Met de desbetreffende journalisten hebben we een relatie opgebouwd. Hierop zetten we in 2024 dan ook het meeste in:

- ✓ Vakmedia: ChangeInc, Duurzaam Ondernemen, Maakindustrie, Binnenlands Bestuur, Ondernemersbelang, Energieia en Milieu Magazine.
- ✓ Nieuwe vakmedia: o.a. vakbladen in de landbouw (Boerderij), gezondheid (ZorgVisie) en voeding (DistriFood) om aandacht te genereren voor de nieuwe Strategische EU-projecten.
- ✓ Regionale media: Omroep Zeeland, PZC, Brabants Dagblad, Eindhovens Dagblad, Omroep Brabant, L1, De Limburger, Sittard Geleen Nieuws.

Landelijke media pitchen we wanneer onderwerpen of projecten landelijke nieuwswaarde hebben. Daarbij denken we aan het Algemeen Dagblad, Financieel Dagblad en Trouw.

Opiniestukken kunnen een nieuw perspectief toevoegen aan de publieke opinie of daar verdieping aan geven. Doel voor 2024 is om een opiniestuk vanuit een begunstigde in een vakblad gepubliceerd te krijgen en een opiniestuk in een landelijk nieuwsmidium gepubliceerd te krijgen vanuit één of meerdere bestuurders, in de context van de verkiezingen voor het Europees Parlement.

4.3.2 Publieksevents

We willen aanhaken bij onderstaande publieksevents. Hiertoe zullen wij contact leggen met de desbetreffende organisatoren en de mogelijkheden verkennen om een bijdrage te leveren en publiciteit te genereren voor Europese subsidies en onze projecten in het bijzonder.

- ✓ [Energy Now.](#)
- ✓ [World Energy Congres.](#)
- ✓ [Morgen festival.](#)
- ✓ [Open Energiedag.](#)
- ✓ Nationale Energieweek.
- ✓ Nationale Klimaatweek.
- ✓ [Level-up event.](#)
- ✓ Events die relevant zijn voor de Strategische EU-projecten zullen nog in kaart worden gebracht.

4.3.3. Omvangrijke communicatie-activiteit gericht op het brede publiek

In de landelijke EFRO-communicatiewerkgroep zal een voorstel uitgewerkt worden m.b.t. de invulling van de organisatie van een omvangrijke communicatie-activiteit gericht op het brede publiek. Dit is een communicatieverplichting die in 2024 nog geldt voor het OPZuid 2014-2020.

We hebben de volgende criteria opgesteld voor de vorm waarin we deze actie gieten:

- Een zo groot mogelijk bereik binnen onze publieke doelgroepen.
- Ruime gelegenheid om onze kernboodschap over te brengen.
- Passend binnen de jaarbegroting voor communicatie.

Het voorstel voor de invulling zal voorgelegd worden aan het PMO.

4.3.4 Ambassadeurs

We gaan een samenwerking aan met begunstigden die inspirerend kunnen en willen vertellen over hun subsidieproject en de toegevoegde waarde van Europese programma's zoals het OPZuid. Deze ambassadeurs worden ingezet voor interviews, opiniestukken en events. Doordat we ervaringsdeskundigen onze boodschap laten uitdragen, is deze sterk en geloofwaardig. De ambassadeurs zelf vinden het fantastisch dat we hen helpen om publiciteit te genereren voor hun innovatie.

Bestuurders worden ingezet wanneer de kernboodschap vanuit het perspectief van de Europese programma's kan worden verteld. In 2024 is dat bijvoorbeeld voor de hand liggend in de context van de Europese Parlementsverkiezingen in juni.

4.4 Speerpunt Strategische EU-projecten en projecten > 10 miljoen

Begunstigden van Strategische EU-projecten en van projecten met een omvang van meer dan 10 miljoen euro organiseren ten minste één evenement over het project, waarbij de steun van de Europese Unie prominent wordt vermeld. Daarbij denken wij aan een evenement of activiteit bij de start van het project en/of een open dag gedurende de uitvoering van het project. De beheerautoriteit en de Europese Commissie worden tijdig op de hoogte gebracht om hen de mogelijkheid te bieden het evenement bij te wonen. Daarnaast is het evenement of de activiteit toegankelijk voor media en worden mogelijke eindgebruikers uitgenodigd. De kosten voor dit evenement zijn subsidiabel en mogen gedeclareerd worden binnen de projectbegroting.

Communicatie over Strategische EU-projecten start na de toekenning van subsidie en wordt geïntensiveerd zodra een project in uitvoering komt en zichzelf bewijst als strategisch project. De communicatie heeft als doel de projecten maatschappelijk te profileren en daarmee bij de publieke doelgroepen de zichtbaarheid te vergroten van de EU-steun en toegevoegde waarde van Europese regionale programma's. In de communicatie over de strategische projecten werken begunstigden, beheerautoriteit en landelijke vertegenwoordigers van Europese programma's nauw samen, aangezien gezamenlijke, gecoördineerde inspanningen een hogere toegevoegde waarde en bereik hebben dan gefragmenteerde acties.

Activiteiten:

- ✓ Het uitsturen van een gezamenlijk persbericht na beschikking van het project (beheerautoriteit, provincie en begunstigde).
- ✓ Promotie van media-aandacht voor het project door middel van issuemaking (denk bijv. aan het pitchen van het project bij journalisten, regelen van interviews, deelname aan publieke evenementen).
- ✓ Ondersteuning van de begunstigde bij de organisatie van een event/activiteit of open dag.
- ✓ De projecten worden meegenomen in de issuemakingcampagne.
- ✓ Interviews met de begunstigde t.b.v. interne en externe media (jaarverslag, sociale media, inspiratienieuwsbrief, nieuwsbrieven van provincies en EC).

- ✓ Communicatie over de strategische EU-projecten via sociale media, de programmawebsite en centrale landelijke website 'Europa om de hoek'.
- ✓ Projectvideo.
- ✓ Organisatie van werkbezoeken.

Op dit moment zijn de volgende Strategische EU-projecten bekend binnen het OPZuid:

Transitie	Projectnaam
Energie	Living Lab Iron Fuel Technology
Klimaat	Van Vergrijzing naar Vergroening op sociale huurwoningen (ROEF)
Landbouw en voeding	Freya: natuurlijke stikstof voor het telen van gewassen
Landbouw en voeding	Zalmoerderij Maashorst

Naar verwachting zullen er in december 2023 nog drie aanvullende strategische EU-projecten beschikt worden.

4.5 Het nut en de noodzaak van regionale Europese programma's door de jaren heen - 30-jarig jubileum

Samenvattend komt het voorstel erop neer dat we van 2024 een jubileumjaar maken met communicatieacties en activiteiten voor verschillende doelgroepen met als doel de nut en noodzaak te laten zien van regionale Europese programma's. We kijken terug en vooruit.

4.5.1 Doelgroepen

- a) Bestuurders, directieleden en beleidsmedewerkers bij de provincies Noord-Brabant, Limburg, Zeeland en Gelderland.
- b) Leden van Adviescommissies, Comités van Toezicht, stuurgroepen, werkgroepen en klankbordgroepen.
- c) Vertegenwoordigers van ministeries EZK, SZW en LWV.
- d) Vertegenwoordigers van VNG en IPO.
- e) Andere Beheerautoriteiten, II's en DG's.
- f) Begunstigden en potentiële aanvragers.
- g) Publieke doelgroep en media.
- h) Medewerkers van Stimulus.
- i) Oud-medewerkers van Stimulus.
- j) Potentiële toekomstige medewerkers.

4.5.2 Boodschap

Europese en nationale subsidieprogramma's zijn een springplank naar innovatie en samenwerking. Ze versnellen economische en maatschappelijke transitie. Stimulus Programmamanagement speelt hierbij al 30 jaar een belangrijke rol.

4.5.3 Jubileumkalender

Gedurende het jubileumjaar organiseren we voor meerdere doelgroepen activiteiten. Deze spreiden we uit over het jaar.

Voorgestelde activiteiten:

Wanneer	Activiteit	Doelgroep	Invulling
Jan	<ul style="list-style-type: none"> Een korte promovideo waarin alle activiteiten in vogelvlucht gepresenteerd worden. 	De video is op vele manieren en momenten inzetbaar.	Oproep om onze website en sociale media in de gaten te houden.
Feb	<ul style="list-style-type: none"> Een interview in het Brabants Dagblad. 	Publiek/media	
Mrt-mei	<ul style="list-style-type: none"> Een taart voor de ontvanger van de 30e beschikking. 	Begunstigden	
Juni	Jubileumboek	<ul style="list-style-type: none"> Burgemeester van Eindhoven Deelnemers event Overige geïnteresseerden 	Interviews met toonaangevende personen en projecten door de jaren heen. We kijken terug en blikken vooruit. De verhalen plaatsen we tevens als blog op onze website en verspreiden we in een reeks via onze sociale mediakanalen.
Juni	Jubileumevent in het Evoluon in Eindhoven (hoofdactiviteit)	Doelgroepen a t/m h.	Globale opzet: Intro, uitreiking jubileumboek, keynote speaker, projecttentoonstelling, foodinnovaties.
Okt-dec	Een fotowedstrijd voor begunstigden. Wie stuurt de beste projectfoto in?	Begunstigden	Dit levert mooie foto's op die we kunnen gebruiken voor onze website en andere communicatie uitingen.

5. Communicatiekanalen

Bij alle communicatieactiviteiten die we ondernemen, kiezen we voor een crossmediale aanpak, zodat kruisbestuiving optreedt tussen verschillende media.

1. Programmawebste
2. Online media
 - Exposure via sociale media: met name linkedIn. Bij publieksevenementen zetten we tevens facebook en instagram in om bezoekers te werven;
 - Publieksversie jaarverslag;
 - Digitale nieuwsbrieven;
 - Video's;
 - Externe kanalen programmapartners, Europa om de Hoek en EC.
3. Evenementen
 - Werkbezoeken;
 - Publiciteitsmomenten;
 - Voorlichtingsbijeenkomsten;
 - Publieksevents.
4. Print media
 - Factsheets over openstellingen;
 - Artikelen, opiniestukken en persberichten in regionale-, landelijke- en vakbladen.

5.1. Communicatiekanalen lidstaat en Europese Commissie

Zoals afgesproken in de fondsoverstijgende communicatiewerkgroep en tijdens de Country Team Meeting, zullen we input leveren voor de portaalwebsite Europa om de Hoek en de Kohesio-website van de EC. Daarnaast besteden we in onze communicatie aandacht aan campagnes van de EC zoals Regiostars, Dag van Europa en the European Year of

6. Indicatoren voor monitoring en evaluatie van communicatie

- Aantal deelnemers aan voorlichtings- en andere bijeenkomsten en kwalitatieve feedback d.m.v. evaluatieformulieren.
- Aantal bezoekers op de programmawebsite.
- Volgers, bereik en interactie op onze sociale mediakanalen.
- Aantal publicaties in de media.
- Aantal publiekevents waar we aan deelnemen.
- Oplage en bereik bij mediacampagnes.
- Klanttevredenheidsonderzoek gedurende de looptijd.

7. Begroting 2024

ACTIVITEIT	BEGROTING 2021-2027	BEGROTING 2014-2020
Issuemaking & PR-campagne	25.000,-	
Eindverslag, poster, video		6.800,-
Ontwikkeling van middelen	10.000,-	
Voorlichtingsbijeenkomsten (6x)	18.000,-	
Programmawebsite (doorontwikkeling en onderhoud)	5.000,-	
Gezamenlijke communicatie-activiteit met EFRO-BA's t.b.v. brede publiek		5.000,-
Event	20.000,-	
TOTAAL	78.000,-	11.800,-

Voor de realisatie van alle communicatiedoelstellingen is voor de gehele programmaperiode 1,8 miljoen euro gereserveerd (te financieren vanuit technische bijstand en eigen middelen). De jaarbegroting wordt jaarlijks opgesteld o.b.v. de beoogde communicatieactiviteiten in dat jaar. De Issuemaking & PR-campagne wordt breed ingezet voor meerdere Europese programma's. In 2023 zijn dat OPZuid 2014-2020 en OPZuid 2021-2027. De komende jaren zullen JTF en GLB toegevoegd worden. De kosten van de campagne zullen evenredig verdeeld worden.

Bijlage Overzicht van projecten t.b.v. issuemaking

Projectnaam	Provincie(s)	Strategisch project
STRATEGISCHE EU-PROJECTEN		
Living Lab Iron Fuel Technology	Noord-Brabant	ja
Van Vergrijzing naar Vergroening op sociale huurwoningen (ROEF)	Noord-Brabant	ja
Freya, natuurlijke stikstof voor het telen van gewassen	Noord-Brabant	ja
Zalmboerderij Maashorst	Noord-Brabant	ja
Limburgs MKB natuurlijk gasloos, eerste Nederlandse demonstratie STEAMPumps	Limburg	
JTF Opleidingscentrum Rootz: Transitie naar Groene Chemie binnen de Boomkwekerijen van de Toekomst	Noord-Brabant	ja
JTF Energy Campus	Zeeland	ja
JTF DORP	Noord-Brabant	>10 mln
PROJECTEN BINNEN HET THEMA 'SLIMME EN GROENE ENERGIE'		
Met gemak een PV-geïntegreerd dak	Limburg	
Meer met Lignine	Limburg	
LEEF	Limburg	
Opschalen Thermisch Smart Grid Zuid-Limburg voor warmte en koude levering (MIJNWATER)	Limburg	
Innovatie slim laden in de praktijk	Limburg	
Vereniging Ondernemend Venlo	Limburg	
H2Stroom	Limburg	
Zeeuwse Slagkracht	Zeeland	
Streetplug: Invisibly Present	Zeeland	
Zeeland Waterstofland	Zeeland	
Transparency in Shipping Cost and Carbon Footprint TiSCoCaFo	Zeeland	
TrUE Power	Noord-Brabant	
De schone energiecentrale in Ecodorp Boekel	Noord-Brabant	
Lightyear: Innovatieve, zelfvoorzienende auto op zonne-energie	Noord-Brabant	

Mierenzuur: Slimme oplossing voor het gebruik van waterstof in de gebouwde omgeving	Noord-Brabant	
EQA River	Noord-Brabant	
Living Lab Metal Power	Noord-Brabant	
Energy Learning Community	Noord-Brabant	
Bedrijfsgebouwen anno 2050 2.0	Noord-Brabant	
Autonoom IRIS-systeem	Noord-Brabant	
Smart Energy Management	Noord-Brabant	
Sustainable Selfsupporting urban smart grid	Noord-Brabant	
IQ-gevel	Noord-Brabant	
Battery Competence Center	Noord-Brabant	
Dynamisch configureerbare heavy duty laadinfrastructuur met netkwaliteitverbetering	Noord-Brabant	
Heijmans adaptief multi-bron smart grid	Noord-Brabant	
Living Lab: Structural Health in BioBased Constructions	Noord-Brabant	
<i>Deze lijst wordt aangevuld met relevante nieuwe beschikte projecten.</i>		