



Grensoverschrijdend samenwerkingsprogramma 2007-2013

Communicatierichtlijnen voor projecten van het INTERREG IV A 2 Zeeën-programma

Beheersautoriteit: Conseil Régional Nord-Pas de Calais



VERSIE 2 – NOVEMBER 2009



Medegefinancierd door het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO)



Inhoudsopgave

1. Context	3
2. Uitgangspunt: officiële voorschriften.....	3
A. Een verwijzing naar de Europese Unie	3
B. Programmalogo	4
C. Slogan	4
D. Bekendheid aan Europese betrokkenheid	4
E. Website en links	4
F. Disclaimer	4
G. Investerings en voorzieningen	4
3. Overige voorschriften	6
A. Communicatieplan	6
B. Rapportage	6
4. Effectieve communicatie – hoe doe je dat: tips en adviezen.....	6
A. Interne organisatie	6
B. Afstemming van de communicatie op projectplanning.....	7
C. Optimaal gebruikmaken van bestaande middelen	7
D. Meertalige/multiculturele aspecten van het project	7
E. Herkenbaarheid	8
F. Communicatie bij afronding van het project en daarna	8
5. Sancties: terugbetaling	9
6. Ondersteuning door communicatiemedewerker van het GTS.....	10
7. Ondersteunend materiaal: BIJLAGEN.....	10
BIJLAGE 1: Een communicatieplan opstellen.....	11
BIJLAGE 2: Persberichten opstellen.....	14
BIJLAGE 3: Een geslaagd evenement organiseren.....	16
BIJLAGE 4: Communicatie-instrumenten en doelgroepen	18
BIJLAGE 5: Officiële Programmalogo's.....	19
BIJLAGE 6: Woordenlijst Engels/Frans/Nederlands.....	21
BIJLAGE 7: Officiële benaming van het programma	22



1. Context

Deze richtlijnen zijn bedoeld om communicatiemanagers van INTERREG IVA 2 Zeeën-projecten te helpen bij het opstellen van een communicatieplan en het ontwikkelen van effectieve communicatie-activiteiten die voldoen aan de EU-voorschriften op dit gebied.

De communicatie-activiteiten hebben een drieledig doel: de Europese betrokkenheid bij het project bekendmaken bij het publiek, eventuele belanghebbenden bereiken die geïnteresseerd zouden kunnen zijn in de ontwikkeling van het project, en de resultaten verspreiden ten behoeve van het hele grensoverschrijdende gebied en de rest van de Europese Unie.

2. Uitgangspunt: officiële voorschriften

Communicatiemaatregelen in het kader van een project dat wordt medegefinancierd door het INTERREG IV A 2 Zeeën-programma dienen te voldoen aan een aantal regels; deze zijn vastgelegd in de volgende documenten:

- Verordening (EG) nr. 1828/2006 van de Commissie (artikel 8 en 9) + bijlage I
- Programmarichtlijnen omtrent subsidiabiliteit van Interreg IV A 2 Zeeën, artikel 8
- Subsidieovereenkomst van Interreg IV A 2 Zeeën, artikel 8
- Samenwerkingsovereenkomst van Interreg IV A 2 Zeeën, artikel 15

In deze documenten worden de volgende elementen verplicht gesteld voor alle communicatiemaatregelen in het kader van projecten, bijvoorbeeld in de vorm van websites, documenten (verslagen, presentaties, uitnodigingen, enz.), publicaties, promotiemateriaal (T-shirts, tassen, bekers, paraplu's, enz.), persberichten, nieuwsbrieven, billboards, informatieborden, plaquettes, evenementen, enz.

A. Een verwijzing naar de Europese Unie

Er moet worden verwezen naar de betrokkenheid van de Europese Unie door middel van **ALLEDRIE** de onderstaande elementen:

1. het embleem van de Europese Unie (de vlag)
2. een verwijzing naar de Europese Unie
3. een verwijzing naar de contributie van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling.

Deze elementen dienen duidelijk zichtbaar te zijn en mogen niet kleiner zijn dan de eigen herkenningselementen van het project.

Voor klein promotiemateriaal (zoals een usb-stick) kan alleen de Europese vlag worden gebruikt.

Let erop dat deze elementen ook worden gebruikt bij evenementen die door het project worden georganiseerd (uitnodigingen, programma's, naambordjes, displays, enz.)



B. Programmaloogo

Er moet systematisch gebruikgemaakt worden van het programmaloogo (zie bijlage 5).

Let erop dat dit logo ook wordt gebruikt bij evenementen die door het samenwerkingsverband worden georganiseerd (uitnodigingen, programma's, naambordjes, displays, enz.)

C. Slogan

De slogan van het programma 'Investeren in je toekomst' is gekozen door de beheersautoriteit om de meerwaarde van de contributie van Europese fondsen te benadrukken.

Deze slogan moet op alle communicatieproducten terugkomen.

D. Bekendheid aan Europese betrokkenheid

Door het aanvragen van subsidie in het kader van het INTERREG IV A 2 Zeeën-programma zijn de projectpartners verplicht om bekendheid te geven aan de betrokkenheid van de Europese Unie. Bij alle communicatiemaatregelen dient te worden vermeld dat het project wordt medegefinancierd door het EFRO. In persberichten, nieuwsbrieven en vergelijkbaar promotiemateriaal moet de meerwaarde van deze betrokkenheid voor het betrokken gebied en het project worden genoemd.

E. Website en links

Afgezien van de hierboven genoemde maatregelen moeten de websites van projecten links bevatten naar de websites van de Commissie, van het programma en andere gerelateerde projecten.

F. Disclaimer

Bij elke bekendmaking of publicatie met betrekking tot het project, ongeacht de vorm en het medium (met inbegrip van internet) dient te worden verklaard dat de inhoud de mening van de auteur weergeeft en dat de Programma-autoriteiten niet aansprakelijk zijn voor eventueel gebruik van deze informatie.

G. Investeringen en voorzieningen

Materiaal en/of investeringen die zijn medegefinancierd door het EFRO, moeten worden voorzien van een speciaal label met het embleem van de Europese Unie, de officiële naam en het logo van het Programma en een verwijzing naar het EFRO (zie bijlage 5). Dit label moet duidelijk zichtbaar zijn en mag niet worden verwijderd na afronding van het project.



Communicatierichtlijnen

2007-2013

Versie 2 – november 2009



Bij projecten die meer dan € 500.000 aan EFRO-subsidie ontvangen voor infrastructuur of bouwprojecten, moet tijdens de uitvoering van het project een bord worden geplaatst; dit bord moet uiterlijk 6 maanden na voltooiing van het project worden vervangen door een permanente plaquette. Zowel het bord als de plaquette moeten goed zichtbaar en van voldoende grote afmetingen zijn. Zij moeten het programmalogo, het embleem van de Europese Unie en een verwijzing naar het EFRO te omvatten.



3. Overige voorschriften

A. Communicatieplan

De partners zijn verplicht om een actieve rol te spelen bij maatregelen die worden genomen om de resultaten van het project te presenteren aan het publiek en aan eventueel geïnteresseerde belanghebbenden.

De hoofdpartner heeft een specifieke taak bij de coördinatie van de communicatiemaatregelen; hij is onder andere verantwoordelijk voor het opstellen en het uitvoeren van een communicatieplan.

Dit document moet samen met het tweede voortgangsrapport aan het GTS worden bezorgd.

B. Rapportage

Het project is verplicht een kopie van al het geproduceerde publiciteits- en voorlichtingsmateriaal aan het GTS te sturen.

Ook alle voorlichtingsactiviteiten, media-aandacht of andere publiciteit met betrekking tot het project zullen worden gemeld aan het GTS ten behoeve van eventuele updates van websites of presentaties.

Het GTS moet worden uitgenodigd voor eventuele evenementen die in het kader van het project worden georganiseerd. Er moeten ook foto's aan het GTS worden gestuurd van de evenementen die hebben plaatsgevonden of van borden of andere communicatiemiddelen waarvan het onmogelijk is een voorbeeldexemplaar toe te sturen.

4. Effectieve communicatie – hoe doe je dat: tips en adviezen

Wanneer u zich bij een INTERREG IVA 2 Zeeën-project houdt aan de officiële voorschriften met betrekking tot publiciteit, vermijdt u het risico dat het projectbudget wordt gekort (zie punt 5). Naleving van de regels wil echter niet automatisch zeggen dat uw communicatiemaatregelen effectief zijn.

Hieronder staan enkele punten waaraan u moet denken om ervoor te zorgen dat de communicatiemiddelen die u inzet voor uw project optimaal effect sorteren.

A. Interne organisatie

In het aanvraagformulier van het project moet een communicatiemanager worden vermeld.

Deze communicatiemanager draagt de eindverantwoordelijkheid voor de communicatie in het kader van het project; hij of zij beslist welke maatregelen er moeten worden genomen, hoe de planning verloopt en welk effect moet worden bereikt. Dit betekent echter niet dat andere partners geen taken op dit gebied op zich kunnen nemen.



Daarnaast kan het een goed idee zijn om bij de andere partnerorganisaties specifieke contactpersonen te hebben op het gebied van communicatie, bijvoorbeeld om te controleren of de vertalingen goed zijn en of de communicatiemiddelen zijn afgestemd op het publiek in het betreffende land of de betrokken regio.

De partners moeten ook besluiten hoe beslissingen over communicatie binnen het samenwerkingsverband zullen worden genomen. Wie mag er meebeslissen?

Wanneer is een besluit definitief? Hoe lang mag de besluitvormingsprocedure duren?

Over dit soort dingen moeten vanaf het allereerste begin afspraken worden gemaakt: communicatie vereist een georganiseerd kader en een goede planning.

B. Afstemming van de communicatie op projectplanning

Communicatiemaatregelen moeten zijn afgestemd op de projectplanning. De communicatiemanager moet ervoor zorgen dat er communicatie-activiteiten worden ontplooid aan het begin van het project, tijdens belangrijke projectmijlpalen en bij de voltooiing van het project. Er moet echter ook rekening worden gehouden met externe gebeurtenissen die van invloed kunnen zijn op het communicatieplan of het effect hiervan kunnen versterken.

Tip: Maak een overzicht van de data die belangrijk zijn voor uw project: de Dag van Europa op 9 mei of lokale, regionale of nationale gebeurtenissen die verband houden met de doelstellingen of het onderwerp van het project.

Zorg ervoor dat de communicatiemaatregelen goed worden gepland op basis van doelstellingen voor de middellange en lange termijn.

Denk zo vroeg mogelijk na over manieren om de projectresultaten bekend te maken.

C. Optimaal gebruikmaken van bestaande middelen

Uw project wordt ondersteund en uitgevoerd door bestaande organisaties.

Vaak hebben deze organisaties al een communicatiemedewerker in dienst. Het is in uw eigen belang om deze mensen te leren kennen en met hen samen te werken:

- maak gebruik van de ervaring en kennis die zij in huis hebben over hun gebied en doelgroep.
- vraag hen mee te helpen bij de informatievoorziening. Dit is een goede manier om lokale media of belanghebbenden te bereiken.
- stem de maatregelen af, zodat u enerzijds kunt profiteren van evenementen die door hen worden georganiseerd (door bijvoorbeeld een banner op te hangen of folders uit te delen), en anderzijds voorkomt dat de impact van maatregelen teniet wordt gedaan omdat er evenementen gelijktijdig worden georganiseerd.

D. Meertalige/multiculturele aspecten van het project



Een van de kenmerken van uw project is dat het een grensoverschrijdend project is. Dit betekent minimaal twee partners met een andere taal en cultuur. Alle communicatiemaatregelen zijn zinloos wanneer hiermee geen rekening wordt gehouden.

Denk daarbij in het bijzonder aan:

- Vertalingen.
Vertaalkosten moeten worden opgenomen in de begroting, of er moet tijd worden ingepland voor alternatieve oplossingen (interne vertalingen). Bij alle acties moet er bij de planning rekening worden gehouden met de vertaling, zodat het materiaal tijdig gereed is (persberichten, folders, website, enz.). Ook moeten er tolken worden geregeld voor evenementen.

Tip: Wanneer u in uw moedertaal schrijft, probeer dan moeilijk vertaalbare woordspelingen of zeer cultuurspecifieke verwijzingen te vermijden.

- Afstemmen van de informatie op de situatie in het betreffende land.
Of een communicatieplan voor een project met partners uit verschillende landen werkt, hangt af van een goede afstemming van de informatie op de doelgroep. Dit geldt met name voor maatregelen die zijn gericht op het publiek en de media.

Tip: Bedenk welke speciale relatie er is tussen het project en het betreffende land/regio. Denk eraan dat bepaalde informatie verkeerd kan worden opgevat in een ander land.

E. Herkenbaarheid

Maatregelen en informatiemateriaal hebben een grotere impact wanneer de auteur, dus het project, duidelijk herkenbaar is.

Een van de middelen om de herkenbaarheid te vergroten is een logo dat voor al het communicatiemateriaal en bij alle evenementen wordt gebruikt.

Tip: Als het project geen projectlogo heeft, is het goed om in ieder geval een bepaalde kleur en één lettertype te kiezen die voor alle documenten, de website en het promotiemateriaal worden gebruikt.

F. Communicatie bij afronding van het project en daarna

Het einde van het project betekent niet dat er einde is gekomen aan de communicatie met betrekking tot het project.



Communicatierichtlijnen

2007-2013

Versie 2 – november 2009



Het is belangrijk dat er iets blijvends is: een website, bordes, permanente voorzieningen. Denk ook na over de vraag hoe het updaten van informatie moet plaatsvinden na voltooiing van het project.

Door ervoor te zorgen dat de communicatie na het project doorgaat, is de duurzaamheid van de activiteiten en de behaalde resultaten gewaarborgd; daarom is het belangrijk dat dit aspect al bij het begin van het project wordt meegenomen in de planning (doelstellingen, tijdpad en beschikbare middelen).

5. Sancties: terugbetaling

Indien een van de projectpartners niet voldoet aan een van de onder punt 2 genoemde voorwaarden, kan er **terugbetaling** van de ten onrechte betaalde bedragen worden geëist. Het terug te betalen bedrag bedraagt in dat geval een bepaald percentage van de verleende subsidie.



6. Ondersteuning door communicatiemedewerker van het GTS

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met de communicatiemedewerker van het GTS:

Julie Arnaud

j.arnaud@interreg4a-2mers.eu

+33(0)320 21 84 85

www.interreg4a-2mers.eu

7. Ondersteunend materiaal: BIJLAGEN

In de bijlagen vindt u informatie over:

- het opstellen van een communicatieplan (bijlage 1)
- het opstellen van een persbericht (bijlage 2)
- het organiseren van een geslaagd evenement (bijlage 3)
- communicatie-instrumenten, evenementen en de doelgroepen waarvoor zij geschikt zijn (bijlage 4)
- logo's (bijlage 5)
- woordenlijst (bijlage 6)
- officiële benaming van het Programma in de verschillende talen (bijlage 7)

Indien u nog andere communicatie-instrumenten weet die opgenomen zouden kunnen worden in de bijlagen, verzoeken wij u contact op te nemen met het GTS.



BIJLAGE 1: Een communicatieplan opstellen

Een communicatieplan is een document dat de elementen bevat die ervoor zullen zorgen dat de communicatie in het kader van uw project goed verloopt, namelijk context, doelstellingen, boodschap, doelgroepen (publiek), te hanteren instrumenten/activiteiten, beschikbare middelen (en de beperkingen als gevolg daarvan), feedback-/evaluatieprocedures en aanpassing van het communicatieplan. Om de effecten van uw communicatie-activiteiten goed te kunnen plannen, moet dit allemaal goed worden vastgelegd.

1. Context

In dit gedeelte van het document wordt vastgelegd wat het doel is van de communicatiemaatregelen, en aan welke voorwaarden moet worden voldaan. Hier moeten de begin- en einddata worden vastgelegd.

Tip: Leg ook de specifieke details vast die bepalend zijn voor uw communicatieplan, zoals INTERREG-context, betrokken landen, soort project, looptijd.

2. Doelstellingen

Om te bepalen welke maatregelen er moeten worden genomen, moeten eerst de doelstellingen worden vastgelegd.

Wilt u de aandacht van het publiek richten op een specifiek aspect?

Wilt u de duurzaamheid van de resultaten van het project waarborgen?

Wilt u een vruchtbare bodem creëren voor verdere maatregelen na afloop van het project?

Een van deze doelstellingen moet bestaan uit het bekendmaken van de contributie die de Europese Unie verleent.

3. Boodschap

Leg vast welke boodschappen u bij de communicatie-activiteiten wilt overbrengen.

Hierbij kunt u denken aan de projectdoelstellingen, de betrokken partners, de redenen waarom dit project werd opgestart, enz.

Een van de boodschappen moet zijn dat het project wordt medegefinancierd in het kader van het INTERREG IV A 2 Zeeën-programma.

4. Doelgroep

Net als voor het project als geheel moet ook voor de communicatie worden vastgesteld wat de doelgroepen zijn.

Hierbij kan het bijvoorbeeld gaan om:

- het publiek in het algemeen
- de media
- belanghebbenden
- universiteiten en onderzoeksinstituten
- organisaties
- lokale, regionale en rijksoverheid
- andere partners van het project

Tip: Probeer de doelgroepen zo nauwkeurig mogelijk vast te stellen, eventueel door middel van een onderverdeling op basis van taal, gebied of kennis van het onderwerp.

Door uw doelstellingen en de boodschap die u wilt overbrengen helder te formuleren, is het eenvoudiger de juiste doelgroepen te kiezen.



5. Producten en activiteiten

Bij deze stap grijpt u terug op alle hiervoor genoemde punten: context, doelstellingen, boodschap en doelgroepen. Op basis hiervan kiest u de producten en activiteiten die het meest geschikt zijn voor de communicatie voor uw project.

Bij producten kunt u denken aan:

- website
- documenten (verslagen, presentaties, uitnodigingen, enz.)
- publicaties (bijv. folders)
- promotiemateriaal (T-shirts, tassen, bekers, paraplu's, enz.)
- persberichten
- nieuwsbrieven
- borden
- bewegwijzering
- plaquettes, enz.

Bij activiteiten kunt u denken aan:

- seminars
- congressen
- tentoonstellingen

In bijlage 6 staat een overzicht van instrumenten en activiteiten die u kunt gebruiken voor bepaalde doelgroepen.

6. Middelen

Stel aan de hand van de volgende vragen vast wat uw middelen zijn:

- Welke mensen werken er aan communicatie? Fulltime? Parttime?
- Hoe is het besluitvormingsproces op dit gebied geregeld?
- Met welke beperkingen qua tijd hebt u te maken?
- Welk budget is er vrijgemaakt voor communicatie-activiteiten?
- Van welke andere resources kan nog gebruik worden gemaakt (bestaand materiaal, locaties, enz.)?
- Welke contacten hebt u?

7. Evaluatie

Door uw activiteiten goed te evalueren, komt u erachter of de boodschap die u wilt overbrengen, is afgestemd op uw doelgroep en of u uw doel hebt bereikt. Wanneer dit niet het geval is, kan de evaluatie u helpen om de activiteiten aan te passen of alternatieven te vinden.

Evaluatie kan plaatsvinden door middel van:

- (internet)-enquêtes na een evenement
- inschrijvingen op de nieuwsbrief
- websitestatistieken
- inschrijvingen voor evenementen die worden georganiseerd
- verzoeken om informatie
- artikelen die over het project worden gepubliceerd



Communicatierichtlijnen

2007-2013

Versie 2 – november 2009



WAT U NIET MAG VERGETEN

Controleer of u bij het opstellen van het communicatieplan aan het volgende hebt gedacht:

- ✓ nauwkeurige omschrijving van de doelgroepen en de boodschap die u wilt overbrengen
- ✓ vermelding van de betrokkenheid van de Europese Unie
- ✓ optimaal gebruik van bestaande middelen
- ✓ een realistische houding ten aanzien van uw capaciteiten, middelen en beperkingen
- ✓ een goede organisatie van de activiteiten (wat? wanneer? hoe? wie?)
- ✓ de meertalige en multiculturele aspecten van het project
- ✓ een goede planning van de activiteiten
- ✓ een goede afstemming van de communicatie op de projectplanning
- ✓ verspreiding van de resultaten
- ✓ communicatie na afloop van het project



BIJLAGE 2: Persberichten opstellen

Een persbericht is een korte tekst die u aan journalisten stuurt om hen over bepaalde elementen van het project op de hoogte te stellen. Persberichten worden altijd volgens een vast stramien en bepaalde regels opgesteld, zodat de communicatie met journalisten zo effectief mogelijk verloopt, en hun werk eenvoudiger is.

Regel 1: Zorg voor een goede planning!

Afhankelijk van de mediacontacten is het misschien nodig om uw planning aan te passen. Zorg er bijvoorbeeld voor dat uw persbericht vroeg genoeg wordt verstuurd voor bijvoorbeeld maandbladen, maar verstuur het ook weer niet té vroeg. Door het op het juiste moment te versturen, zorgt u ervoor dat het de aandacht van journalisten trekt. Als u eigenlijk wat te laat bent met het versturen van een persbericht, maar toch de media op de hoogte wilt stellen van bepaalde informatie, kunt u kijken of u dit kunt doen door aan te haken bij externe evenementen of andere informatie. Als dat zo is, kunt u alsnog een persbericht sturen.

Regel 2: Zorg dat u iets te zeggen hebt!

Journalisten worden elke dag bedolven onder persberichten. Als ze weten dat u alleen een persbericht stuurt als er echt iets te melden is, zullen ze het eerder lezen.

Wanneer is het zinnig om een persbericht te sturen?

- Bij de start van het project, samen met de planning, doelstellingen, de aspecten die dit project interessant maken, problemen die dankzij het project worden opgelost, citaten van betrokkenen uit de politiek, enz.
- Belangrijke tussentijdse evenementen of rapportages
- Afsluiting van het project, onder vermelding van de resultaten, cijfers, verhalen van begunstigden, enz.

U kunt beter geen persbericht doen uitgaan om een evenement aan te kondigen. Als u wilt dat journalisten dit bijwonen, kunt u hun beter een uitnodiging per e-mail sturen, met duidelijke informatie over de datum, tijd, locatie en de contactpersoon.

Regel 3: Focus!

Om ervoor te zorgen dat het persbericht doeltreffend is, is het belangrijk dat het terecht komt bij de juiste journalisten. De meeste journalisten, ook diegenen die voor een algemene krant werken, zijn gespecialiseerd in bepaalde onderwerpen; zorg dat het bericht terecht komt bij een journalist die hierin is geïnteresseerd.

Zorg er ook voor dat u gefocust blijft op de boodschap die u wilt overbrengen. Probeer niet te veel informatie tegelijkertijd te geven. Kies iets wat de aandacht trekt en stel dat centraal bij uw boodschap. Een geïnteresseerde journalist zal wel contact opnemen voor meer bijzonderheden.

Als u toch meer informatie wilt geven, kunt u ook een persmap samenstellen, dat wil zeggen een dossier met alle documenten die informatie over het onderwerp bieden. In deze persmap zit dan ook het persbericht. Dit instrument wordt vooral gebruikt voor persconferenties.

Regel 4: Volg de regels!

Zoals gezegd wordt een persbericht volgens een vast patroon opgesteld:



Communicatierichtlijnen

2007-2013

Versie 2 – november 2009



- a) Het document dient aan de bovenkant in het midden te zijn voorzien van het opschrift 'persbericht', met het logo/de naam van het project aan de ene kant en de Europese vlag/vermelding van het EFRO/2 Zeeën-logo aan de andere kant.
- b) Een persbericht mag nooit langer zijn dan één pagina (afgezien van de bijlagen).
- c) Het moet een korte, pakkende titel hebben, die de lading dekt.
- d) In een korte alinea (2 à 3 korte zinnen) moet de belangrijkste informatie uit de doeken worden gedaan. In beginsel moet antwoord worden gegeven op de vragen wie, wanneer, waar, wat, waarom en hoe.
- e) De kernboodschap moet worden verpakt in korte alinea's. In de alinea's moet de belangrijkste informatie eerst worden genoemd, waarna wordt ingegaan op de details.
- f) Het werkt altijd goed als een bekend iemand wordt geciteerd.
- g) Vermeld contactgegevens. Controleer deze goed en vergeet niet het website-adres te vermelden. Geïnteresseerde journalisten moeten u snel en makkelijk kunnen bereiken als zij meer informatie willen of bepaalde feiten willen controleren. Als een journalist contact met u opneemt, en u niet direct antwoord op de vraag weet, vraag dan wanneer deze journalist dit uiterlijk moet weten.
- h) Bijlagen. Hierbij kan het gaan om cijfers, grafieken, plattegronden, technische specificaties. In de bijlagen kunt u informatie kwijt over de INTERREG-medefinanciering van het project. Aarzel niet om in geval van vragen contact op te nemen met het GTS.

Regel 5: Maak het persbericht aantrekkelijk!

Probeer in een pakkende stijl te schrijven. U schrijft voor journalisten: zij kennen de bijzonderheden van het project niet, ook al zijn ze gespecialiseerd in het onderwerp van uw project. Zij zijn voor u het middel om het publiek te bereiken, dus probeer pakkend en begrijpelijk te schrijven, zonder daarbij de nauwkeurigheid uit het oog te verliezen. U kunt desnoods iemand die niet bij het project is betrokken, vragen om de conceptversie door te lezen. Gebruik nooit afkortingen zonder uit te leggen wat ze betekenen.

WAT U NIET MAG VERGETEN

Controleer of u bij het opstellen van het persbericht aan het volgende hebt gedacht:

- ✓ pakkende titel
- ✓ één boodschap
- ✓ eerst de belangrijkste informatie, dan de details
- ✓ max. 1 pagina
- ✓ geen vaagheden, geen afkortingen
- ✓ selecteer de journalisten aan wie u het bericht wilt sturen
- ✓ check altijd grondig de contactgegevens!



BIJLAGE 3: Een geslaagd evenement organiseren

Stel uzelf de volgende vragen bij het organiseren van een evenement:

1. Wie

Voor wie is het evenement bedoeld?

Wie gaat het organiseren en hoe wordt de organisatie gecoördineerd?

Wie zijn de sprekers tijdens het evenement?

Wie moeten worden uitgenodigd voor het evenement?

2. Wat

Wat is het onderwerp van het evenement?

Wat wilt u bereiken?

Welke middelen zijn beschikbaar (budget, materiaal, medewerkers)?

Wat wordt het programma?

Wat voor soort evenement moet het zijn (startbijeenkomst, congres, seminarie, tentoonstelling, persconferentie, workshop, enz.)?

3. Wanneer

Wanneer gaat het evenement plaatsvinden?

Bent u nagegaan of er die dag geen andere, concurrerende evenementen worden georganiseerd?

Wanneer zijn de sprekers beschikbaar? (datum én tijd)

Wanneer doet u wat: zorg voor een goede, gedetailleerde planning en gebruik checklists.

4. Waar

Wat is de ideale locatie voor het evenement?

Is deze groot genoeg voor het soort evenement dat u hebt gepland?

Is de locatie goed toegankelijk?

5. Hoe

Stel een werkschema op met de exacte deadlines.

Nodig mensen uit en stel een datum vast waarvoor mensen moeten reageren.

Stel vast wie tijdens de dag verantwoordelijk is voor wat.

Maak een lijst van het materiaal en de documenten die u nodig hebt.



WAT U NIET MAG VERGETEN

Controleer of u tijdens de voorbereiding aan het volgende hebt gedacht:

- ✓ inschrijvingsprocedure
- ✓ uitnodigingen en antwoordstrookjes
- ✓ registratie van VIP's en hun begeleiding
- ✓ wat te doen in het geval van annulering
- ✓ repetitie en testen van de apparatuur
- ✓ sprekers en vervangende sprekers
- ✓ catering en garderobe
- ✓ routebeschrijving
- ✓ bereikbaarheid met openbaar vervoer en toegankelijkheid voor gehandicapten
- ✓ beveiliging
- ✓ evaluatie en follow-up



BIJLAGE 4: Communicatie-instrumenten en doelgroepen

	Producten	Doelgroepen
Elektronische & AV-ondersteuning	Website	Alle doelgroepen, afhankelijk van het onderwerp
	Audiovisuele ondersteuning (documentaire, opnames)	Alle doelgroepen, met name journalisten en publiek
Publicaties	Verslag	Partners Belanghebbenden GTS Lokale, regionale en nationale overheden Journalisten Universiteiten en onderzoeksinstituten
	Factsheets	Partners Journalisten Belanghebbenden Universiteiten en onderzoeksinstituten
	Nieuwsbrief	Alle doelgroepen, afhankelijk van het onderwerp
	Folder	Alle doelgroepen
	Persbericht	Journalisten
	Persmap	Journalisten
	Promotiemateriaal	Billboards Bewegwijzering Plaquettes
Posters		Alle doelgroepen
Materiaal voor congressen (banners, displays, stands)		Partners Belanghebbenden GTS Lokale, regionale en nationale overheden Journalisten Universiteiten en onderzoeksinstituten
Promotiemateriaal		Het grote publiek Partners
Evenementen		Congres
	Workshop	Partners Belanghebbenden Organisaties
	Seminar	Partners Belanghebbenden Organisaties Universiteiten en onderzoeksinstituten
	Tentoonstelling	Het grote publiek



BIJLAGE 5: Officiële Programmaloogo's

1. Europees embleem



De Europese vlag kan via http://europa.eu/abc/symbols/emblem/download_fr.htm worden gedownload in JPG- en EPS-formaat.

Het grafisch handboek kan via http://europa.eu/abc/symbols/emblem/graphics1_en.htm worden gedownload.

2. Programmaloogo



Het GTS stuurt u op verzoek het Programmaloogo en de grafische instructies in JPG-formaat toe.

Zodra de definitieve website van het Programma online is, zullen het logo en de instructies daar kunnen worden gedownload.

3. Gebruik van de logo's

Zoals onder punt 2 over de Europese voorschriften is uitgelegd, moeten bij iedere communicatie ter ondersteuning van uw project beide logo's worden gebruikt.

Daarbij geldt een aantal regels:

- de logo's moeten even groot zijn als andere emblemen op het materiaal (zoals logo's van de projectpartners of het projectlogo)
- de logo's moeten zijn afgebeeld op een neutrale achtergrond, zonder storende details die het logo slecht zichtbaar maken
- beide logo's zijn ontworpen in blauw. Zij mogen niet op een blauwe ondergrond worden afgebeeld omdat zij dan niet goed te onderscheiden zijn van de ondergrond.
- de voorgeschreven afmetingen en verhoudingen van het logo dienen te worden aangehouden.



Communicatierichtlijnen

2007-2013

Versie 2 – november 2009



4. Het embleem dat moet worden gebruikt op borden voor belangrijke voorzieningen en grote investeringen

De in de Programmahandleiding omtrent subsidiabiliteit beschreven emblemen (zie hieronder) zullen in een professioneel formaat worden ontwikkeld en ter beschikking worden gesteld aan de projecten.





BIJLAGE 6: Woordenlijst Engels/Frans/Nederlands

Er wordt op dit moment gewerkt aan een woordenlijst met de specifieke terminologie van het INTERREG IV A 2 Zeeën-programma.

Deze woordenlijst is onder andere bedoeld voor vertalers, tolken, deelnemers aan bijeenkomsten, sprekers, enz., om ervoor te zorgen dat iedereen dezelfde terminologie hanteert.

Het GTS zal deze woordenlijst zo snel mogelijk op de website www.interreg4a-2mers.eu plaatsen.



BIJLAGE 7: Officiële benaming van het programma

Frans

INTERREG IV A 2 Mers Seas Zeeën
Programme de coopération transfrontalière 2007-2013
« Investir dans votre futur »

Engels

INTERREG IV A 2 Mers Seas Zeeën
Cross-border Cooperation Programme 2007-2013
“Investing in your future”

Nederlands

INTERREG IV A 2 Mers Seas Zeeën
Grensoverschrijdend samenwerkingsprogramma 2007-2013
“Investeren in je toekomst”