



**Interreg**

Deutschland - Danmark



EUROPEAN UNION

# **FACT Sheet**

## **Vejledning om krav til kommunikationsarbejde**



## 1. Indledning

EU-Kommissionen tillægger kommunikationsarbejdet i Interreg-projekter høj prioritet. Ved hjælp af kommunikationsarbejde skal der informeres om anvendelsen, nytteværdien og effekten af de støttemidler, der står til rådighed i programmet. Af samme grund foreligger der for alle godkendte Interreg-projekter en klar forpligtelse til at formidle deres arbejde, aktiviteter og samtlige resultater ved strategisk kommunikationsarbejde til interesserede, offentligheden og beslutningstagere.

Helt konkret betyder det, at der i ansøgningsskemaet indgår en særlig arbejdsopgave ”9.2. Kommunikationsarbejde”. I denne arbejdsopgave skal det enkelte projekt nøje beskrives, med hvilke foranstaltninger der bidrager til kommunikationsarbejdet. Arbejdsopgave 9.2. er en obligatorisk del af ansøgningen og gennemførelsen af projektet, og kommunikationsarbejdet er således et integreret arbejdsområde i ethvert Interreg-projekt. Arbejdsopgaven skal som en fast del af projektet bidrage til, at der allerede i starten af projektet tages højde for kommunikationsarbejde og kommunikationsforanstaltninger.

Projektarbejdet, støtten fra Interreg og de opnåede resultater skal kommunikeres tidssvarende, målrettet og forståeligt. Potentialet ligger i succeshistorierne i de enkelte projekter – og dermed også i jeres projekt! I denne vejledning om krav til kommunikationsarbejde beskrives de konkrete krav til projekternes kommunikationsarbejde i form af obligatoriske foranstaltninger, og der nævnes flere forslag som inspiration til kommunikationsarbejdet.

På programmets hjemmeside [www.interreg5a.eu](http://www.interreg5a.eu) kan I altid finde yderligere nyttige informationer og dokumenter. Interreg-sekretariatet står til rådighed ved eventuelle spørgsmål.

## 2. Første skridt

Det er meget vigtigt, at kommunikationen er bevidst og tilpasset målgrupperne. En gennemtænkt kommunikationsstrategi vil være en hjælp til, at I kommer godt fra start (med jeres projekt). I skal allerede i begyndelsen gøre jer tanker om følgende:

1. HVEM	2. HVAD	3. HVOR	4. EFFEKT	5. HVORNÅR
Hvem er målgruppen?	Hvad er budskabet/emnet?	Medie, kommunikationskanal	Hvad skal der opnås?	Hvornår skal foranstaltningen begynde og slutte?
<i>Målgruppe 1...</i>				
<i>Målgruppe 2...</i>				
<i>Målgruppe 3...</i>				

1. Hvem er projektets målgruppe? Hvem interesserer sig for projektet? Hvem er vigtig for projektet? Hvem vil projektet nå med målrettet kommunikation?
2. Hvad vil projektet kommunikere til målgruppen/målgrupperne? Et budskab, et resultat, information om et arrangement osv.?
3. Hvor og hvordan vil projektet nå målgruppen/målgrupperne? Ved onlinemedier, printmedier eller mø-

der? Hvordan supplerer foranstaltningerne hinanden? Der skal tages højde for mulighederne ved envejs- og tovejskommunikation<sup>1</sup>.

4. Hvilken effekt skal der opnås med kommunikationen? Eller hvad skal målgruppen/målgrupperne gøre som reaktion på kommunikationen? Er formålet med kommunikationen øget viden, påvirkning af holdninger og adfærd, en opfordring til at handle?

5. Start og afslutning på en foranstaltning. Nogle foranstaltninger forløber parallelt eller er baseret på hinanden.

### 3. Programlogo og støttehenvisning (obligatorisk)

#### 3.1. Programlogo

Det er obligatorisk at placere programlogoet på samtlige kommunikationsforanstaltninger i projektet. Programlogoet skal placeres synligt og iøjnefaldende. Dette indebærer, at programlogoet skal stå i et passende forhold til det pågældende PR-produkt og at andre logoer ikke må være højere eller bredere end EU-flaget i programlogoet. Programlogoet kan downloades på programmets hjemmeside.

Med hensyn til korrekt anvendelse af programlogoet og muligheden for at kombinere et projektlogo og/eller et projektnavn med programlogoet henvises til dokumentet "Logomanual til Interreg-projekter".

#### 3.2. Støttehenvisning

Som led i alle informations- og kommunikationsforanstaltninger i projektet skal der gøres opmærksom på støtten fra Interreg Deutschland-Danmark og "Den Europæiske Fond for Regionaludvikling". Der henvises til støtten dels med en synlig placering af programlogoet og dels med følgende sætning:

*Dette projekt finansieres af midler fra Den Europæiske Fond for Regionaludvikling*

Undtagelsesvis kan der ses bort fra støttehenvisningen. Dette gælder dog kun for mindre reklamemateriale, hvor teksten bliver ulæselig (fx kuglepenne og mindre artikler).

På projektets hjemmeside skal programlogoet (uden at scrolle) og støttehenvisningen placeres på forsiden, så det kan ses ved første øjekast. På projektets hjemmeside skal der gøres opmærksom på Interreg-støtten med følgende sætning:

*[Projektnavn] er finansieret af Interreg Deutschland-Danmark med midler fra  
Den Europæiske Fond for Regionaludvikling.  
Læs mere om Interreg Deutschland-Danmark på [www.interreg5a.eu](http://www.interreg5a.eu)*

I et skriftligt indlæg, eksempelvis en artikel eller en pressemeddelelse, skal der altid henvises til støtten fra Interreg Deutschland-Danmark og Den Europæiske Fond for Regionaludvikling i brødteksten.

### 4. Corporate design

Et corporate design, med andre ord den visuelle identitet, omfatter projektets samlede, ensartede fremto-

---

<sup>1</sup> Begrebet envejskommunikation beskriver en ensidig kommunikation. En afsender formidler et budskab, får (og forventer) ikke nogen reaktion fra modtageren. Begrebet tovejskommunikation beskriver derimod kommunikation mellem afsender og modtager, idet afsenders og modtagers roller i kommunikationsprocessen skifter.

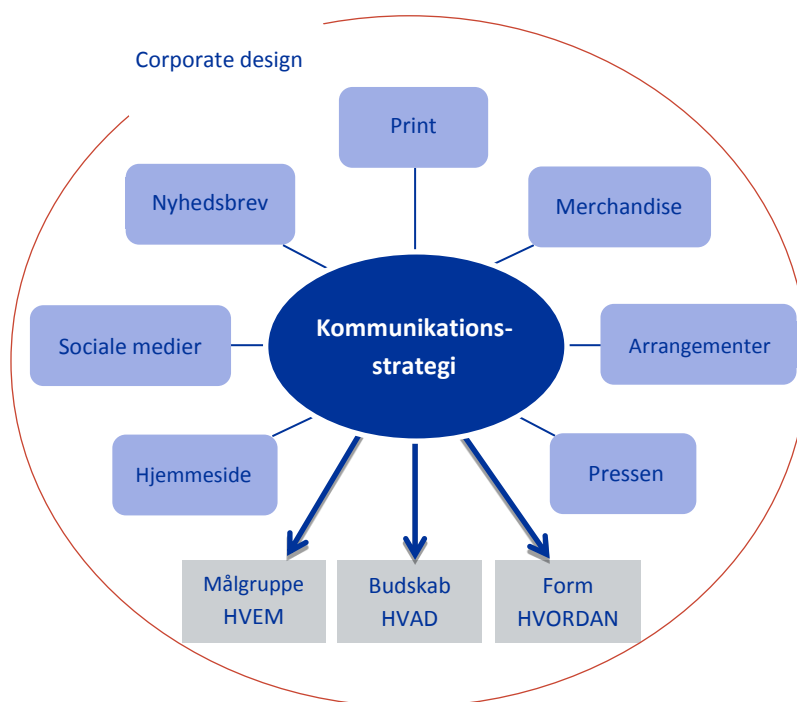
ning. I bør overveje, om et corporate design vil være en fordel for projektet. Til corporate design hører blandt andet identificering af et logo, farver og elementer, der løber som en rød tråd gennem kommunikationsforanstaltningerne og garanterer en genkendelseeffekt for projektet. Fotos, tegninger, mindre grafik osv. indgår ligeledes heri.

Det er muligt at kombinere et projektlogo eller -navn med programlogoet og udvikle et corporate design, som er baseret herpå. Med hensyn til yderligere informationer henvises til dokumentet "Logomanual til Interreg-projekter" på hjemmesiden.

## 5. Oversigt over kommunikationsforanstaltninger

For altid at have et overblik over aktuelle og planlagte kommunikationsaktiviteter arbejder Interreg Deutschland-Danmark med nedenstående figur. Figuren går ikke i detaljer, men viser i denne form, hvilke kommunikationskanaler, der skal anvendes, planlægges og vedligeholdes.

Figuren kan efter individuelle tilpasninger også være nyttig for jeres arbejde i projektet.



I det følgende præsenteres de obligatoriske kommunikationsforanstaltninger samt andre relevante aktiviteter i detaljer. Overvej, hvilke foranstaltninger der er relevante for jeres projekt, og vær opmærksom på, at foranstaltningerne supplerer hinanden og er målrettede.

## 6. Onlinemedier

### 6.1. Projektets hjemmeside (obligatorisk)

Hjemmesiden er projektets visitkort, som er synlig og tilgængelig for alle målgrupper. Derfor er det vigtigt,

at der ved planlægningen og gennemførelsen af projektet tages højde for ressourcer til vedligeholdelse af hjemmesiden.

Hvert Interreg-projekt er forpligtet til at etablere og vedligeholde en egen hjemmeside hurtigst muligt efter projektgodkendelsen. Det betyder, at projektets hjemmeside skal have sit eget domæne. En underside på en projektpartners hjemmeside accepteres ikke som projektets egen hjemmeside. På projektets hjemmeside skal der blandt andet være en kort beskrivelse af projektet, som omhandler mål og resultater og fremhæver den finansielle støtte fra Interreg Deutschland-Danmark og den Europæiske Union.

Det skal fremgå tydeligt på hjemmesiden, at projektet finansieres af midler fra Interreg Deutschland-Danmark (se pkt. 3. Programlogo og støttehenvisning).

## 6.2. Sociale medier

Sociale medier får større og større betydning i kommunikationsarbejdet, da der via dette medie kan nå flere og andre målgrupper end eksempelvis via hjemmesiden. Det er ikke obligatorisk at anvende sociale medier, men det anbefales, da sociale medier er i stand til at formidle informationer og nyheder meget hurtigt og bredt. Sociale medier er "her-og-nu-medier", et hurtigt medie, som muliggør tovejskommunikation.

Anvend synergieffekterne, som opstår, når andre projekter og interessenter "liker", deler eller kommenterer jeres projekt. Sociale medier er som regel gratis, men vedligeholdelsen af siden/siderne kan være tidskrævende. Denne form for kommunikation kræver en målrettet indsats, men giver til gengæld mange muligheder og kan hurtigt medføre en høj kendskabsgrad.

Hvis I beslutter at anvende sociale medier, skal I overveje omhyggeligt, hvilket medie I vil anvende – fx Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter, YouTube. Tag højde for, hvilke sociale medier der anvendes i Danmark og Tyskland og på hvilken måde. Og gør jer tanker om valg af sprog, hyppighed af indlægge og indhold.

## 6.3. Nyhedsbrev

For til stadighed at sikre opmærksomheden på projektet hos interesserede er det en god idé med regelmæssige mellemrum at udsende et nyhedsbrev. I et nyhedsbrev kan målgruppen/målgrupperne informeres om projektets aktiviteter, projektets fremdrift og resultater. Et nyhedsbrev kan udsendes via projektets hjemmeside, i form af en tekst i en e-mail eller en vedhæftet pdf til en e-mail. For at nyhedsbrevet opfylder sit formål skal det på forhånd fastlægges, hvor tit det skal udsendes. Vælger I fx at udsende nyhedsbrevet en gang i kvartalet, så sørg for altid at udsende det på samme tidspunkt.

Såfremt I ikke kan eller vil afse ressourcer til jeres eget nyhedsbrev, er I velkommen til at bruge mulighederne i programmets nyhedsbrev (se pkt. 9.1. Nyhedsbrev Interreg Deutschland-Danmark).

Endvidere er det muligt at fortælle regelmæssigt om projektets aktiviteter i projektpartnerens eksisterende nyhedsbreve.

## 6.4. Multimedia

Suppler jeres kommunikation i tekstform eksempelvis med korte videoklip, lydoptagelser, animationer osv.

Tag hånd om målgruppen/målgrupperne, og vær opmærksom på, at der findes andre muligheder for at kommunikere end i tekstform. Billeder og grafik kan supplere tekst og gør det ofte lettere at læse den og forstå indholdet – det gælder både for printmedier og for onlinemedier.

## **7. Printmedier**

### **7.1. Poster (obligatorisk)**

Godkendte Interreg-projekter er forpligtet til at placere en projektposter (minimumsstørrelse A3) med informationer om projektet og om støtten fra Interreg Deutschland-Danmark og Den Europæiske Fond for Regionaludvikling på et synligt og iøjnefaldende sted, eksempelvis i indgangsområdet i en bygning eller et kontor.

Vær opmærksom på, at programlogoet og støttehenvisningen er placeret korrekt (se pkt. 3. Programlogo og støttehenvisning). Tag endvidere højde for projektets corporate design, hvis der er et sådant (se pkt. 4. Corporate design).

Anvend posteren til at gøre opmærksom på jeres projekt i alle situationer og ved arrangementer.

### **7.2. Informationsmaterialer**

Der kan fremstilles og anvendes forskellige informationsmaterialer med henblik på at markedsføre projektet. Trykte materialer som flyere, postkort og brochurer giver mange muligheder for at beskrive projektet og præsentere det visuelt. Hvis projektet skal præsenteres ved mange arrangementer, er det værd at overveje at anskaffe en messestand med messevæg eller roll-ups. En professionel messevæg eller en roll-up i overensstemmelse med corporate design, informationer og/eller billeder fra projektet skaber med sikkerhed opmærksomhed. På standen kan I invitere interesserede til samtaler og fremlægge flere informationsmaterialer.

Yderligere merchandise, eksempelvis kuglepenne eller bolsjedåser, er velegnet til at kommunikere projektet på forskellig måde og ved forskellige arrangementer og skabe opmærksomhed. Men måske er også helt (a)typiske og interessante merchandiseprodukter egnet til jeres projekt, som genspejler projektets karakter og retter opmærksomheden på projektet.

Sørg for altid at have visitkort ved hånden. Visitkort er et vigtigt middel til at få kontakt.

### **7.3. Pressearbejde (obligatorisk)**

Der skal tilstræbes en udførlig mediedækning. Gør pressen opmærksom på projektet ved at udsende pressemeddelelser målrettet. Inden et projektarrangement er det en god idé at udsende en invitation til pressen – på den måde gør I journalister opmærksom på arrangementet og måske tager de imod invitationen.

Forbered under alle omstændigheder en pressemeddelelse, som I kan udsende til pressen efter arrangementet – gerne med et foto fra arrangementet. Jeres ”mailingliste til pressen” skal indeholde mediehus i hele programregionen, på dansk og på tysk side. Derfor er det en god idé at udforme presstekster på både dansk og tysk. Derudover kan indlæg eller artikler i fagtidsskrifter ligeledes være relevante. Måske lykkes det også at gøre de regionale tv-stationer opmærksom på jeres projekt.

## 8. Arrangementer

### 8.1. Opstartsarrangement og afslutningsarrangement (obligatorisk)

Det godkendte projekt er forpligtet til ved projektets start at organisere en større informationsforanstaltning. Ved et opstartsarrangement skal der gøres opmærksom på projektet og på Interreg-støtten.

Ved afslutningen af projektet skal projektet rundes af ved et afslutningsarrangement. Ved dette arrangement skal de konkrete resultater af projektet som resultat af Interreg-støtten præsenteres. Arrangementernes format og omfang skal svare til projektets volumen og derudover henvende sig til målgruppen/målgrupperne.

### 8.2. Deltagelse i eksterne arrangementer

Ud over at gennemføre egne projektarrangementer er det lige så relevant at deltage i eksterne arrangementer. Det anbefales i hele projektperioden at have et tæt samarbejde med andre aktører/projekter for at udnytte muligheden for at præsentere projektet ved eksterne arrangementer. Dette kan eksempelvis være i form af indlæg, markedsføring (stand med materialer) osv. På den måde når projektet også andre målgrupper, udvider netværket og udfører kommunikationsarbejde.

Et tilbagevendende arrangement er European Cooperation Day (EC-Day). I ugen omkring den 21. september markeres og fejres det grænseoverskridende samarbejde i hele Europa med store og mindre arrangementer. EC-Day er bare et eksempel blandt mange på en platform til at præsentere jeres projekt.

### 8.3. Netværk

Anvend under alle omstændigheder projektets netværk og projektpartneres, supporterens og multiplikatorernes netværk. Det kan tilrådes at udnytte de synergieffekter, som opstår, når andre fortæller om projektet – at støtte andre og at blive støttet!

## 9. Samarbejde med Interreg-administrationen (obligatorisk)

Interreg-projekterne skal også være i fokus på programmets hjemmeside. Projekterne er forpligtet til at give Interreg-sekretariatet aktuelle informationer og indlæg på dansk og tysk samt på engelsk, som sikrer, at der til hver en tid er forståelige og aktuelle informationer om projektet til rådighed for offentligheden.

### 9.1. Nyhedsbrev Interreg Deutschland-Danmark

Interreg Deutschland-Danmark udsender en gang om måneden et nyhedsbrev til over 621 modtagere (status september 2015). Nyhedsbrevet er også en platform for alle Interreg-projekter. Hvis I vil gøre brug af denne mulighed, skal projektet indsende informative, aktuelle indlæg af høj kvalitet, på dansk og på tysk, til Interreg-sekretariatet. Vedlæg gerne et foto, som vi må anvende.

Projekternes indlæg offentliggøres i nyhedsbrevet efter aftale og gennemsyn i Interreg-sekretariatet.

### 9.2. Dokumentation over for Interreg-administrationen (obligatorisk)

Projektet er forpligtet til at fremsende årsrapporter og i givet fald statusrapporter til Interreg-administrationen for at dokumentere projektets forløb, projektets arbejde og fremdrift. Sammen med en

årsrapport og i givet fald en statusrapport medsendes også et udvalg af bilag til kommunikationsarbejdet, fx flyere, pressemeddelelser, postere osv.

## **10. Sprog**

Kommunikationsarbejdet i projektet skal altid gennemføres på dansk og tysk. Vær opmærksom på at kommunikere på en letforståelig måde. Tag hensyn til målgruppen ved om muligt at undgå fagudtryk og kun anvende dem dér, hvor det giver mening. Sørg for at indholdet og resultaterne af jeres projekt også er forståelige for udenforstående. Sørg for at sproget i kommunikationsforanstaltningerne svarer til det anvendte medie, målgruppen og de kulturelle forhold.