

Ledetråd til kommunikationsplan INTERREG-projekt

I den fra EU finansierede projektperiode er hvert INTERREG-projekt forpligtet til at gennemføre kommunikations- og offentlighedsarbejde. INTERREG-programmet finansieres til dels af offentlige midler, det anses derfor som nødvendighed at synliggøre den merværdi, som ligger i programmidlerne. Af den grund er der klare forventninger til hvert enkelt INTERREG-projekt om at formidle og synliggøre projektarbejdet samt projektsresultaterne overfor interessenter, den brede offentlighed og beslutningstagere ved hjælp af udførlig og strategisk kommunikationsarbejde. Konkrete regler vedr. projekternes kommunikationsarbejde, som er fastlagt af Europa Kommissionen, kan nærlæses på INTERREG-programhjemmesiden.

Det er derfor yderst vigtigt, at projektets ledelse og medarbejdere anser kommunikationsarbejdet som et integreret arbejdsområde i INTERREG-projektet. Der skal arbejdes bevidst med projektets markedsføring og synliggørelse af projektets arbejde samt resultater. Dette profiterer både projektet og INTERREG-programmet af. Erfaringerne viser, at struktureret kommunikationsarbejde med en kommunikationsplan og/eller kommunikationsstrategi som hjælpemidler, styrker både gennemførelsen af projektet og projektsresultaterne. Projekterne bærer på succeshistorier og har dermed potentialet til at synliggøre INTERREG-regionen. Hver enkelt projekts succeshistorie bidrager til regionens positive udvikling og tydeliggør samarbejdet over grænsen.

Denne ledetråd og den heraf afledte skabelon bør anses som hjælpemidler til gennemførelsen af projektets kommunikationsarbejde. Redskaberne giver dig mulighed for at reflektere over projektet samt tage beslutninger, som vil lette kommunikations- og offentlighedsarbejdet i projektperioden. Ledetråden er beskrivende og udførlig, den kan med fordel bruges som inspiration. Selve skabelonen, som også ligger på INTERREG-programhjemmesiden, indeholder konkrete spørgsmål til udarbejdelsen af projektets kommunikationsplan. Du er velkommen til at tilføje relevante spørgsmål/afsnit.

Hvis du har spørgsmål til kommunikations- og offentlighedsarbejdet i projektet, er du velkommen til at tage kontakt til din kontaktperson i INTERREG-sekretariatet.

Bemærk venligst, at der på alle producerede materialer skal placeres et INTERREG- og EU-logo og/eller en støttehenvisning. Konkrete regler og forskellige versioner af logoerne er til rådighed for download på INTERREG-programhjemmesiden.

Projektinformationer (reflektere over projektet)

Følgende spørgsmål vil hjælpe dig med at få tankerne til at rulle. Reflekter over projektet som helhed. Gør dig nogle tanker over, hvilken rolle projektet og projektets resultater kan spille for regionen, og hvilke effekter projektet tilføjer regionens positive udvikling. Refleksionen kan foregå i fællesskab med kollegaerne eller, hvis der er behov for det, med kontaktpersonen i INTERREG-sekretariatet.

- Projektets titel: _____ Projektperiode: _____
- Projektindhold – Hvad handler projektet om? (kort beskrivelse)
- Hvorfor er projektet relevant for INTERREG-regionen? (kort beskrivelse)
- Officiel/formel afsender på kommunikationen (f.eks. ansvarlig institution/projektledelse), evt. direkte/indirekte afsender (f.eks. projekt/projektpartnere/kommunikationsmedarbejder).
- Hvad er det for et projekt? Er det et videnskabeligt, erhvervsorienteret, teknisk eller kulturelt projekt? Hvordan vurderer du chancerne for en succesrig synliggørelse af projektet? For hvem er projektet og projektresultaterne relevant? For forskere, elever, studerende, bestemte branche- eller aldersgrupper, den brede offentlighed? Kan resultaterne formidles populærvidenskabeligt og forståeligt og evt. frembringe billeder og/eller fortælle historier?



Bemærk venligst, at følgende afsnit løbende kan forandre sig. Der kan dukke udfordringer op, som du ikke har regnet med. Ligeså kan nye ideer og muligheder vise sig. Det er blot vigtigt, at du justerer kommunikationsplanen til ændringerne, for at undgå at miste overblikket

Mål

Det er vigtigt, at du overvejer *hvad* du vil opnå med dine kommunikationstiltag, på den måde kan du målrettet anvende nyttige medier og gennemføre relevante aktiviteter. En indledende SWOT-analyse, som viser projektets styrker, svagheder, muligheder og trusler, kan være et relevant værktøj til overfladisk at skitsere projektets omverden.

Grundlæggende spørgsmål er:

- Hvilke(t) mål har projektet: Hvad er „produktet“, som projektet skal resultere i?
- Kommunikationsmål – hvad er realistisk: Ønsker projektet at skabe opmærksomhed, informere, motivere, modtage feedback m.m.?

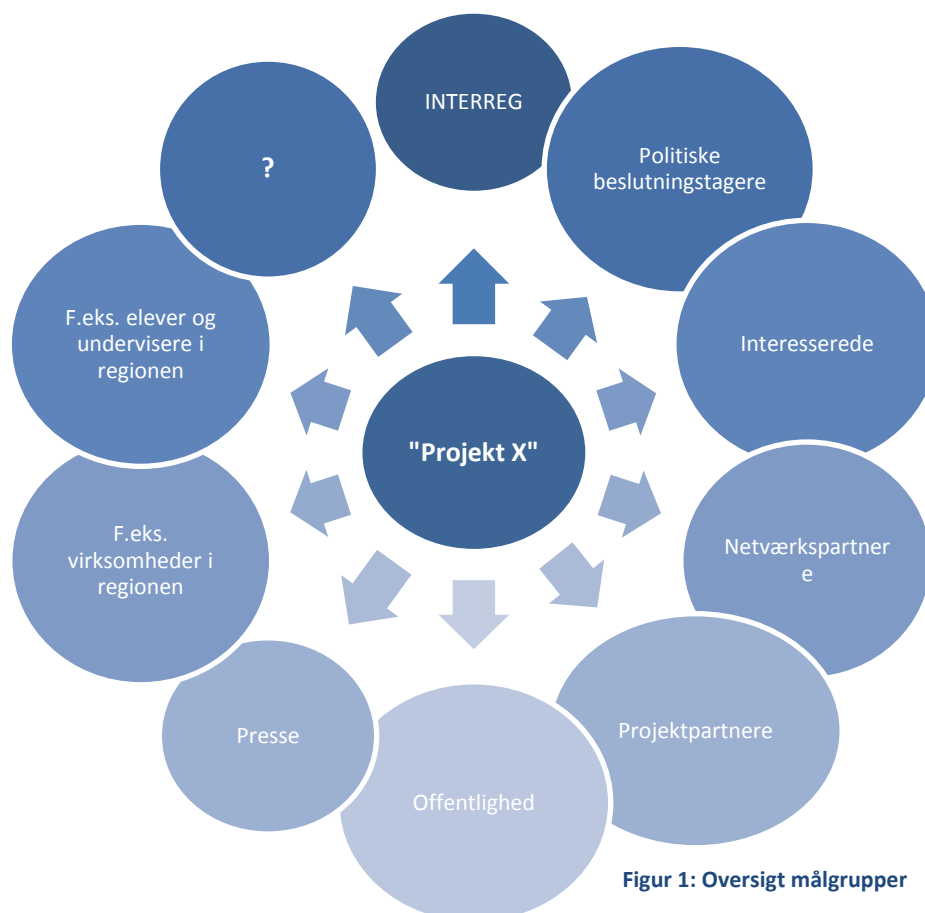
- Hvilket budskab har kommunikationen: ønsker projektet f.eks. at finde deltagere til en spørgeskemaundersøgelse, at offentliggøre nye resultater eller "sæt kryds i kalenderen" i forbindelse med en konference.

Målgruppe(r)

Dit projekt kan have én eller flere målgrupper. Nogle målgrupper kan overlape hinanden. Sommetider skal målgrupperne differentieres nøje, da grupperne har brug for forskellige informationer og nås ved brugen af forskellige medier. En interessentanalyse kunne være et relevant værktøj. En sådan analyse går ud på at definere, hvem der kunne have interesse i projektet. Stil spørgsmål som "hvem deltager i projektet", "hvem har indflydelse" m.m. Tænk gerne på følgende måde: *Hvem er relevant for projektet og for hvem er projektet relevant?* Husk altid, at også INTERREG og beslutningstagere er vigtige målgrupper for din indberetning jf. projektarbejdet. Derudover bør du også huske projektets netværkspartnere og støttepartnere i kommunikationsarbejdet.

For at få et overblik over projektets målgrupper kan en oversigt, som den i figur 1 på næste side, være behjælpelig. Indsæt projektrelevante målgrupper og aktualiser figuren i løbet af projektgennemførelsen. Visse målgrupper vil indtage mere plads end andre og i løbet af projektgennemførelsen kan målgruppens relevans for projektet også forandre sig. Følgende spørgsmål kan være til hjælp, når du skal definere din målgruppe:

- Hvem vil vi nå frem til?
- Hvem kan have interesse i projektet?
- Undersøgelser: Hvilke deltagere har vi brug for?
- Hvem profiterer konkret af projektet?
- Hvem er vigtig for projektet? Partnere, politikere, pressen m.m.
- Hvem støtter projektet? Netværkspartnere, politiske beslutningstagere, INTERREG m.m.



Figur 1: Oversigt målgrupper

Kommunikationskanaler

Du har nu overvejet *hvad* du vil kommunikere og *hvem* din målgruppe er, kommunikationsrammen er dermed sat (men kan til enhver tid forandres). Du har nået det punkt, hvor du skal beskæftige dig med, hvilke kommunikationskanaler du vil gøre brug af for at nå din målgruppe.



- Offline medier/trykte medier (egne og andres): Aviser, magasiner, flyer, plakat, brochure, brev m.m.
- Online/elektroniske medier (egne og andres): Sociale medier, nyhedsbrev, hjemmeside, e-mail m.m.
- Massekommunikation eller personlig kommunikation: Hvem vil du nå frem til og med hvilket formål?

En vigtig overvejelse ligger i, om din målgruppe skal have mulighed for at reagere/svare på din kommunikation. Disse overvejelser hænger sammen med medievalget og med kommunikationens formål, dvs. hvad du vil opnå.

Trykte medier

Det er en god idé at producere projektrelevante brochurer eller flyers, postkort og plakater, som bl.a. kan distribueres til arrangementer. Dette er nemlig en god mulighed for, tydeligt at gøre opmærksom på projektet. At få en plads på andres trykte medier kan vise sig at være en udfordring, brug projektets netværk samt projektpartnerne og netværkspartnerne netværk. I nogle tilfælde opsøger journalisten projektet og så må du gribe chancen.

Mange kommunikationsaktiviteter kan foregå på flere forskellige platforme på samme tidspunkt. Derudover kan mange tekster med ændringer i teksttypen, modtager og kommunikationskanal genbruges: En pressemeddelelse f.eks. kan både publiceres i den trykte avis og i onlineavisen, og omskrives til et opslag på Facebook.

Elektroniske medier

Ved brugen af sociale medier er der mange muligheder med henblik på den formelle og uformelle kommunikation. Overvej nøje, hvordan du vil anvende de sociale medier og hvilken kommunikationsstil der er passende i det enkelte medie.

Det er op til dig, hvilket medie du anvender for at nå projektets mål. Eksempelvis kan du bruge Facebook til en afslappet formidling med sjove billeder og projekthjemmesiden til en mere seriøs formidling af projektinformationer og resultater. Hvis du er klar over, hvilket behov det valgte medie skal dække, bliver det nemmere at vurdere dit publikum og tilpasse kommunikationsstilen.

Massekommunikation – personlig kommunikation

Vær opmærksom på, at kommunikationskulturen – altså den måde at omgås med hinanden – er forskellig i Danmark og Tyskland. Dette kommer allerede til udtryk ved anvendelsen af ”du” og ”Sie”. Når du skriver en tekst, bør du tage højde for dit forhold til modtageren og tilpasse kommunikationen dette forhold. Både start- og sluthilsnen med tilhørende signatur har i f.eks. en mail eller et brev stor betydning.

Kommunikationsformen kan forandre sig i løbet af korrespondancen, fra den formelle til den uformelle form – dette gælder i Danmark såvel som i Tyskland.

Medieovervågning: For at få et overblik over projektets medieomtale er en regelmæssig medieovervågning relevant. I Danmark er databasen Infomedia.dk et brugbart værktøj hertil. Medieovervågningen kan på den ene side give dig et overblik over i hvilke medier projektet har været synlig og på den anden side er det en god metode overfor INTERREG at dokumentere projektets kommunikationsarbejde.

Aktiviteter

Du har nu gjort dig nogle tanke om, *hvad* projektet vil kommunikere, *hvem* der er projektets målgruppe og *hvordan* dette skal foregå. Det er på tide konkret at formulere og planlægge, hvordan disse overvejelser skal føre til nogle aktiviteter/tiltag. Vi er nået til det punkt, hvor vi skal finde ud af, hvad vi præcis ønsker at gøre for at formidle projektet og resultaterne på bedste vis. Følgende beskrives relevante aktiviteter/tiltag, som hvert projekt absolut bør overveje i forbindelse med

- **Visuel/grafisk identitet:** overvej om det er relevant for projektet at designe eller få designet en visuel identitet. Indkalkuler evt. udgifter for en professionel grafiker i projektets budget. Det er ikke blot et opsigtsvækkende projektnavn, men også et projektlogo og projektfarver, som bl.a. fungerer godt på hjemmesiden, som garanterer genkendelseeffekt. Billeder, tegninger, små illustrationer osv. gør kommunikationen mere levende. Det er et faktum, at forskellige tekstformer er relevant for forskellige modtagere. En synlig identitet kan skabe sammenhæng. Det er derudover vigtigt, at alle projektets medarbejdere taler et "fælles sprog" (ord, vendinger) for at formidle et fælles projektindhold. Dette sikrer, at alle medarbejdere indholdsmæssigt taler om ét projekt.
- **Projekthjemmeside,** som løbende aktualiseres og tiltaler en bred målgruppe, da siden er tilgængelig for alle. Siden kan være fagligt og indeholde projektinformationer, informationer vedr. processen og projektets resultater. En hjemmeside byder på meget spillerum og har egentlig ingen grænser. Nødvendige ressourcer: en hjemmeside er som regel ikke særlig dyr, men bruger tid og medarbejderressourcer for at forblive aktuel.
- **Sociale medier** som Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter, YouTube m.m. er et godt supplement til en professionel hjemmeside. Har du et vist antal followers på de sociale medier, kan dette være positivt med henblik på rekrutteringen af deltagere til projektaktiviteter, som eksempelvis en spørgeskemaundersøgelse. Derudover er det på de sociale medier nemt at komme i kontakt med andre projekter og aktører. Udnyt synergieffekter, som opstår, når andre projekter og interessenter beretter om dit projekt (synes godt om, dele, kommentere) og dermed byder på en platform. Sociale medier medfører ingen ekstraudgifter, de kan dog sluge mange arbejdstimer. Denne form for kommunikation fordrer en målrettet og konstant anvendelse, og byder på mange muligheder som hurtig kan føre til en genkendelseeffekt.
- **Pressemeddelelser** kan især i forbindelse med arrangementer være relevante. Bemærk, at formen og indholdet af presstekster i Danmark og Tyskland kan være forskellige. Husk: den "gode historie" i Danmark er ikke nødvendigvis en "god historie" i Tyskland.

- **Nyhedsbrev:** Du kan tidlig i processen fastlægge hvor tit og hvornår du vil skrive et nyhedsbrev. Måske kan du endda overfladisk fastlægge de enkelte emner – dette gør skriveprocessen nemmere. Husk at reklamere for nyhedsbrevet på hjemmesiden og på andre måder, og muliggør en hurtig abonnering af nyhedsbrevet. Også INTERREG-sekretariatet byder på en platform (programmets hjemmeside og INTERREG-nyhedsbrev), som projektet absolut bør gøre brug af.
- **Marketing** i form af postkort, brochurer, flyer, gadgets (kuglepenne, bolsjer) m.m. Vær opmærksom på brugen af førnævnte logoer/støttehenvielse og indkalkuler ligeledes behandlings-/leveringstiden.
- **Arrangementer** anses som kommunikationstiltag. Deltagelsen i eksterne arrangementer, med f.eks. et foredrag eller en infostand, og gennemførelsen af egne arrangementer som f.eks. en opstarts- eller afslutningskonference, projekt-workshops, pressekonferencer osv. Arrangementer kræver kommunikationsarbejde hele vejen igennem, inden afholdelsen, under arrangementet og efter arrangementet, hvor der informeres om selve arrangementet og rekrutteres deltagere, og afsluttende præsenteres resultaterne.
 - **Deltage i arrangementer:** projektet inviteres til konferencer, workshops, netværksmøder osv. Derudover bør projektet selv opsøge muligheden for at deltage i eksterne arrangementer, for at præsentere projektet. Udnyt dine chancer, forbered dig godt og husk at have visitkort og projektets marketingsmateriale på dig.
 - **Arrangere og gennemføre arrangementer og andre aktiviteter:** eksempelvis en opstartskonference, pressekonference, konkurrence, workshops, netværksmøder, afslutningskonference osv. Lav tilsvarende reklame for de forskellige arrangementer og husk at tage højde for forberedelsestiden til de enkelte arrangementer og til produktionen af nødvendige materialer.
- **Netværk:** Gør brug af projektets netværk og brug også partnernes, interessenternes og netværkspartnernes netværk. Udnyttelsen af synergieffekter, hvor du lader andre skrive om projektet, er guld værd!
- **E-mail kommunikation:** at kommunikere via mail hører nærmest til hverdagen, både med henblik på den interne og eksterne kommunikation. Mailen er et hurtigt, hjælpsomt værktøj og alsidigt anvendelig. Enkelte regler skal der tages højde for, det gælder både i Danmark og i Tyskland. For at undgå, at din mail ikke bliver læst, er et relevant emne i emnefeltet vigtigt. Også den indledende henvendelse må ikke undervurderes – du vil ikke fornærme din modtager og starter derfor mailkorrespondancen formel. Du kan derefter afvente modtagerens svar og evt. bevæge dig henimod en uformel tone. Starthilsnen, som kan formes individuel, og efterfølgende signatur med position, adresse og telefonnummer, evt. også et link til hjemmesiden, runder en professionel mail af.

- **Multimedia:** Kommunikation kan også være i form af lydoptagelser, video/film, TV og radio (interviews). I dag kan sådanne optagelser realiseres med få midler.
- **Eksterne undersøgelser:** Hvem vil du nå frem til og hvordan? Informationer til en behovsanalyse, interviews, spørgeskemaundersøgelser m.m., hvor du har brug for eksterne deltagere kan f.eks. spredes via sociale medier, interne/eksterne mailinglister, netværk eller offline medier.



Det anbefales at udforme en administrativ og en indholdsmæssig **køreplan** fra projektstart, hvor alle projektets aktiviteter fastholdes og dokumenteres. Sådanne køreplaner er især egnet som grundlag til den årlige/halvårige indberetning til INTERREG og/eller overfor andre projektdeltagere.

Det er meget vigtigt, at du altid husker at placere de tidligere nævnte logoer/støtتهenvisning på alle kommunikationsmaterialer. Disse finder du på INTERREG-programhjemmesiden.

Du kan med fordel angive de enkelte trin af din kommunikationsplanlægning i faser og skrive, hvornår et trin er indledt hhv. afsluttet. Enkelte faser overlapper hinanden. Følgende tabel viser et eksempel på, hvordan man i et skema kan skabe et overblik over relevante kategorier i projektkommunikationen:

Aktivitetsplan (Eksempel)

Aktiviteter <i>(Eksempelvis: Nyhedsbrev, hjemmeside, pressemeddelelse m.m.)</i>	Målgruppe <i>(Hvem kommunikerer vi med?)</i>	Budskab <i>(Hvad kommunikerer vi om?)</i>	Mål <i>(Hvad ønsker vi at opnå?)</i>	Medier <i>(Hvilke medier kan vi gøre brug af for at nå målgruppen?)</i>	Tidsperiode <i>(Hvornår vil vi kommunikere?)</i>	Ansvarlig <i>(Hvem er ansvarlig?)</i>	Budget <i>(Finansielle midler for aktiviteterne)</i>

Bemærk venligst, at enhver form for kommunikation i et INTERREG-projekt foregår tosproget. Eventuelle ekstraomkostninger til tolke eller oversætter bør tilgodeses i projektets budget, hvis der intern i projektet ikke er ressourcer til at varetage disse arbejdsopgaver.

Tidsplan for kommunikationsaktiviteter

For at skabe et overblik over kommunikationstiltagens tidsmanagement, kan en tabel være til stor hjælp. Tabellen forneden er tænkt som eksempel. Til venstre anføres de enkelte aktiviteter med en kort beskrivelse. Til højre markeres i hvilket tidsinterval de enkelte aktiviteter gennemføres. Ved forsinkelser eller andre ændringer aktualiseres tabellen løbende.

År	2014		2015				2016				2017		Budget
	07-09	10-12	01-03	04-06	07-09	10-12	01-03	04-06	07-09	10-12	01-03	04-06	
Måned/kvartal													
Aktivitet 1:													
Aktivitet 2:													
Aktivitet 3:													
Aktivitet 4:													
Aktivitet 5:													

I tabellen er der plads til at notere budgettet, men du kan selvfølgelig også vælge at lave en separat budgetoversigt.

Evaluering

Du kan løbende evaluere projektets kommunikationsarbejde, dvs. når en aktivitet er afsluttet og i al fald når du skal skrive årsrapporten. Evalueringen baseres på dine (projektmedarbejdernes) vurderinger og kan ligeledes indebære feedback fra udenforstående – f.eks. ved at lade konferencedeltagerne bedømme konferencen ved at udfylde et spørgeskema. Derudover kan forskellige statistikker indgå, eksempelvis en statistik der viser, hvor mange besøgende projekthjemmesiden har haft.

Sammenfatning

Sammenfattet er følgende aspekter vigtig for projektets kommunikationsarbejde: en klar definition af målgruppe, mål og budskab er yderst vigtig, for at anvende de rette medier og gennemføre relevante aktiviteter. Selve planlægningen i kommunikationsarbejdet er også meget vigtigt. Husk at tage højde for hver form for forberedelse – en hjemmeside opstår ikke på én dag. Enhver form for kommunikation udformes tosproget (dansk-tysk), da projektet altid står overfor et dansk-tysk publikum. Af den grund er det vigtigt at indkalkulere eventuelle ekstraudgifter til tolke og oversætter i projektets budget, så kravene til tosproget kommunikation kan indfris. Tænk derudover på ligheder og forskelle i den interkulturelle kommunikation i Danmark og Tyskland. En succeshistorie i Danmark er ikke nødvendigvis en succeshistorie i Tyskland. Ligeledes er det vigtigt i givet fald at tage højde for hierarkiforskellene i begge lande. Tag hensyn til sproglige og kulturelle vaner samt kulturspecifikke kommunikationsformer og anvendelsen af kommunikationsveje.

Følgende **tabel** kan med fordel bruges til at skabe et overblik over de aktiviteter, som projektet selv planlægger/gennemfører men også aktiviteter, som projektet deltager i. På den måde dokumenteres selve deltagelsen og effekten i at deltage i/gennemføre arrangementet. Det er altid en god ide at evaluere arrangementerne. På den måde kan resultater og effekter fastholdes. Dette er både relevant for projektets medarbejdere og for indberetningen til INTERREG. Tabellen kan tilpasses individuelt og suppleres med relevante afsnit. Et arrangement, som projektet er ansvarlig for, har man mulighed for at skrive mere om, end til et arrangement som man har deltaget i som gæst. Begrebet ”aktiviteter” er her ensbetydende med ”arrangementer”/”events”, som f.eks. konferencer. Denne tabel må ikke forveksles med en aktivitetsplan, tabellen fungerer som dokumentationsværktøj.

Informationer til de enkelte arrangementer						Evaluering af gennemført arrangement		
Arrangement	Tidsrum/dato	Sted	Målgruppe	Mål / Forventninger	Ansvarlig	Deltagere / rammerne	Eget Feedback: Hvad har projektet fået du af det?	Feedback fra andre
<i>Pressekonference</i>	<i>2. januar 2014</i>	<i>Flensborg</i>	<i>Presse, brede offentlighed, bred målgruppe</i>	<i>Præsentere projektet</i>	<i>Leadpartner og projektpartner X</i>	<i>Ca. 25 deltagere Heriblandt journalister fra danske og tyske aviser. God location og dygtige tolke</i>	<i>Kontakt til vigtige aktører, aftale til et interview med X</i>	<i>Positiv Feedback, især til PP præsentationerne</i>

Tjekliste

1

- Fremgår det tydeligt i hvilken kontekst kommunikationsplanen blev skrevet?
(grænseoverskridende dansk-tyske samarbejde / EU finansieret)
- Beskriver kommunikationsplanen projektets muligheder og udfordringer?
- Opfylder projektet kravene til kommunikations og- offentlighedsarbejdet, som stilles fra programmet og Europa Kommissionen? (transparens og synliggørelse)

2

- Er projektmålene tydeligt defineret?
- Er målgrupperne defineret?
- Er det tydeligt, hvorfor de valgte målgrupper er relevant for projektet?
- Er der taget højde for INTERREG-regionen som målgruppe? (borgere, beslutningstagere)

3

- Er budskabet og kommunikationsform tilpasset den enkelte målgruppe?
- Er der planlagt kommunikationsaktiviteter til den samlede projektperiode?

4

- Er der lavet et indikativt budget?
- Indeholder kommunikationsplanen en tidsplan med angivelse af aktiviteter og ansvarlig?
- Er der fastlagt en metode og et tidspunkt til evalueringen af kommunikationsarbejdet?

Denne ledetråd er udarbejdet af forskningsprojektet "Nationale stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation", kort SMiK, ved Syddansk Universitet i Odense (2014). Projektet er medfinansieret af INTERREG4A-programmet Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. med midler fra Den Europæiske Fond for Regionaludvikling. Materialet er udviklet af projektmedarbejder Christina Ehlers.