

Kommunikationsforpligtelse:

Når du får projektstøtte fra EU's strukturfonde

Fra 2014-2020 investerer EU's Regionalfond og Socialfond ca. 3 mia. kr. i vækst og beskæftigelse i hele Danmark.

Pengene går blandt andet til projekter inden for iværksætteri, grøn omstilling, uddannelse og beskæftigelse. Det resulterer i nye job, kompetenceløft og øget indtjening, eksport og inklusion i en række danske virksomheder.

Hvis du er en del af et projekt, som modtager finansiering fra strukturfondene, skal I leve op til kommunikationsforpligtelsen, som du kan læse mere om her.

De tre krav:

Det skal du leve op til, når du modtager støtte fra EU's strukturfonde



Husk EU-logoet

Der skal fondsspecifikt EU-logo på alt projektrelevant informations- og kommunikationsmateriale. Det gælder eksempelvis for hjemmesider, sociale medier, publikationer og pressemeddelelser.

Du finder logoet her:

www.regionalt.erhvervsstyrelsen.dk/eu-logoer-og-plakater



Plakater

Der skal hænges plakater op (minimum størrelse A3), som gør opmærksom på, at projektet har fået tilskud fra EU's strukturfonde. Plakaten skal hænges op et sted, hvor det er synligt for offentligheden.

Du finder en plakat-skabelon her:

www.regionalt.erhvervsstyrelsen.dk/eu-logoer-og-plakater



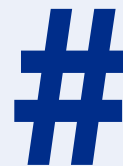
Beskrivelse på web

Der skal skrives og publiceres en kort beskrivelse af det støttede projekt på projektets hjemmeside. Beskrivelsen skal være korrekt og udførlig, og den skal samtidig matche EU-tilskuddet.

Fortæl om EU's strukturfonde

Det giver også fordele for dig og dit projekt at leve op til kommunikationsforpligtelsen.

At EU medfinansierer dit projekt er bl.a. med til at blåstemple projektets relevans for omverdenen. Derfor giver det god mening at integrere strukturfondenes støtte som et strategisk budskab i kommunikation om projektet.



Ved at benytte hashtagget **#EUinmyregion** på sociale medier bliver projektet en del af en fælleseuropæisk samtale. **#EUprojekt** er et godt, lokalt supplement.



Du kan tilføje en kort beskrivelse af EU's strukturfonde i en faktaboks i eksempelvis pressemeddelelser eller informationsmateriale om projektet.

Hvem skal vide hvad, hvor, hvornår og hvorfor?

	Fra projektmål til k-mål (hvorfor)	Målgruppen for kommunikationen (hvem)	Kommunikationsnøgletemaer (hvad)	Kanaler (hvor)	Timing (hvornår)
	Hvordan understøtter kommunikationen målet med dit projekt?	Hvem skal høre om dette?	Hvad er sweet spot mellem værdien, som projektet skaber, og målgruppernes behov?	Hvilke platforme giver mening i forhold til budskaber og ønsket handling?	Hvilke aktiviteter skal igangsættes hvornår?
		Primær:			
		Sekundær(e):			
Sociale medier					
Presse					