

NOTAT

6. marts 2023

Resultater af kommunikationsindsatsen for EU's Regionalfond og Socialfonden Plus i 2022

Baggrund

I 2021-2027-programperioden er den overordnede kommunikationsstrategi indeholdt i EU-programmerne. Overvågningsudvalget skal følge kommunikationsindsatsen og vil derfor årligt få forelagt en kommunikationsplan til godkendelse, ligesom forvaltningsmyndigheden årligt vil følge op på indsatsen over for udvalget.

Kommunikationsplanen for 2022 blev godkendt af overvågningsudvalget på udvalgets første møde i august 2022.

Kommunikationsindsatsen for Regionalfonden og Socialfonden Plus har følgende overordnede formål:

- At bidrage til bredt kendskab til EU-fondene
- At understøtte effektiv implementering af programmerne
- At sikre transparens og åbenhed om fondenes indsats og investeringer

For efterfølgende at kunne vurdere opfyldelsen af de overordnede formål blev der i kommunikationsplanen for 2022 oplyst en række succeskriterier. I det følgende gøres status på målopfyldelsen.

Succeskriterier og resultater for kommunikationsindsatsen i 2022

Programhjemmesiden

- Mål:
 - 32.000 besøg
 - Bounce rate under 50 pct.
 - Besøgstid over fem minutter
 - Tilfredshedsmåling

Resultat

[Regionalt](#) var forvaltningsmyndighedens programhjemmeside frem til ultimo marts 2022, hvor 2021-2027-programhjemmesiden - [Udvikling i Danmark](#) - blev lanceret.

Programhjemmesiden havde i alt 24.947 besøg i 2022, hvilket er et fald på ca. 13 pct. fra 2021, hvor besøgstallet var 28.188, og målsætningen om 32.000 besøg i 2022 blev dermed ikke indfriet.

ERHVERVSSTYRELSEN

Vejlsøvej 29
8600 Silkeborg

Tlf. 35 29 17 00
CVR-nr 10 15 08 17
E-post de@erst.dk
www.erst.dk

ERHVERVSMINISTERIET

Baggrunden for det faldende besøgstal i 2022 har formentlig flere forklaringer. Først og fremmest har en stor del målgruppen sandsynligvis vænnet sig til at hente relevante informationer på Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses hjemmeside, der også indeholder hjælp til administration af EU-projekter. Dernæst var hele fjerde kvartal af 2022 præget af valgkamp og efterfølgende regeringsdannelse, hvorfor kommunikationen fra forvaltningsmyndigheden var særdeles begrænset.

Gennem en målrettet indsats med fokus på blandt andet intern linkbuilding og SEO er det lykkedes at få hjemmesidens bounce rate ned på 50,88 pct. (fra 58,06 pct. i 2021), hvilket er ganske tæt på målsætningen. Samtidig var den gennemsnitlige besøgstid på hjemmesiden på syv minutter og 13 sekunder mod tre minutter og 38 sekunder i 2021.

Forvaltningsmyndigheden har ikke gennemført den planlagte tilfredshedsundersøgelse. Forvaltningsmyndigheden forventer at gennemføre undersøgelsen i 2023.

Nyheder og notifikationer

- Mål:
 - Mindst en nyhed udsendt pr. uge
 - Åbningsrate 40-50 pct.
 - Antal abonnenter stiger med mindst 10 pct.

Resultat

Forvaltningsmyndigheden udsendte i alt 84 nyhedsnotifikationer i 2022, og dermed er målsætningen om mindst en nyhed pr. uge indfriet. Antallet af abonnenter på ”Nyt om arrangementer mm.” er steget med 17,8 pct., mens antal abonnenter på ”Nye regler, programændringer m.m.” er steget med 29,8 pct. Den gennemsnitlige åbningsrate var henholdsvis 60,4 pct. og 55,4 pct. for de to abonnementer, og dermed er målsætningen om en åbningsrate på 40-50 pct. ligeledes indfriet. Begge resultater er markant over målsætningen og dermed ganske tilfredsstillende.

Events

Launch-konference for 2021-2027-programmerne

- Mål:
 - Mindst 250 deltagere
 - Deltagertilfredshed på niveau med afslutningskonferencen i september 2021

Kampagne (SoMe og presse) med afsæt i portrætfilm fra launch-konference

- Mål:
 - Eksponering af videoannoncer til flest muligt i den definerede målgruppe, herunder afspilningstid højere end ved tidligere SoMe-kampagner
 - Mindst 25 presseomtaler

Kampagne (SoMe og presse) om Virksomhedsprogrammet (REACT-EU)

- Mål:
 - Kendskab, videovisninger og øget trafik til hjemmesiden
 - Mindst 25 presseomtaler

Resultater

Launch-konferencen

Mandag den 30. maj 2022 gennemførte vi launch-konference for EU-programmerne 2021-2027 for i alt ca. 260 deltagere. Til konferencen var erhvervsminister Simon Kollerup, EU-kommissær for samhørighed og reformer Elisa Ferreira samt formanden for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse Christian Motzfeldt, inviteret til at holde oplæg under konferencens formiddagsprogram. Eftermiddagsprogrammet bød på tematiske workshops, et virksomhedsoplæg og paneldebat om erhvervsfyrtårnene, der er udpeget som projekter af særlig strategisk betydning i 2021-2027-programmerne.

For at kunne måle deltageres tilfredshed lavede vi et spørgeskema, som deltagerne fik udleveret til workshoppen. 120 deltagere responderede, hvilket svarer til ca. 46 pct. af deltagerne.

Til udsagnet ”I hvor høj grad har konferencen **levet op til dine forventninger?**”, scorer deltagerne i gennemsnit 3,9 på en skala fra 1-5, hvor 5 er ”I meget høj grad”. Til udsagnet ”I hvor høj grad er du **blevet klogere på de nye EU-programmer?**”, afgiver deltagerne evalueringens laveste vurdering på 3,0, mens udsagnet ”I hvor høj grad har du **brugt dagen på at netværke?**”, giver evalueringens højeste vurdering på hele 4,8.

Samlet set er den gennemsnitlige tilfredshed en anelse lavere end ved afslutningskonferencen i september 2021.

Kampagne med portrætfilm

Den anden store event i 2022 var en kampagne med de portrætfilm, vi havde fået produceret til launch-konferencen. Kampagnen blev afviklet med annoncer på Facebook og YouTube og med tilhørende pressehistorier. Målgruppen for SoMe-annonceringen var den brede offentlighed, men med særligt fokus på SMV’er. Målet med kampagnen var således at give flere små og mellemstore virksomheder mod på at deltage i EU-støttede projekter.

[Se kampagnens film og pressehistorier](#)

Evalueringsrapporten viser, at knap 150.000 personer på Facebook blev eksponeret for videoannoncerne i gennemsnit 3,8 gange. 28 pct. af Facebook-brugerne så hele videoen, når de blev præsenteret for en videoannonce. På YouTube var der lige knap 200.000 videovisninger, og her så hele 55 pct. af brugerne hele den viste videoannonce, hvilket er særdeles tilfredsstillende. På begge kanaler var det særligt aldersgrupperne 25-34 år og 35-44 år, der interagerede med videoerne.

Ved tidligere SoMe-kampagner har det været svært at fastholde brugerne, der er klikket videre efter ganske få sekunder. Derfor er det særdeles tilfredsstillende, at så relativt mange i den definerede målgruppe ikke bare blev eksponeret for videoannoncerne, men også så dem til ende.

Presseindsatsen i forbindelse med kampagnen resulterede i 33 presseomtaler fordelt over hele landet, hvilket betragtes som ganske tilfredsstillende.

Kampagne om Virksomhedsprogrammet

Den sidste kampagne – om det REACT-EU-støttede Virksomhedsprogram – skulle have været afviklet i slutningen af 2022, men grundet den parlamentariske situation blev kampagnen i stedet afviklet i januar 2023. Kampagnen blev særligt

målrettet SMV'er med under ti ansatte, da data fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses virksomhedspanel viser, at det især er denne gruppe, der halter efter med grøn omstilling og digitalisering.

Kampagnens væsentligste mål var at sikre målgruppen et bredt kendskab til Virksomhedsprogrammet, der er forlænget frem til udgangen af 2025. Samtidig skulle kampagnen understøtte og formidle effekten af det REACT-EU-støttede program og i sidste ende give flere SMV'er mod på at søge støtte.

Evalueringen af kampagnen viser, at i alt ca. 244.500 personer så kampagneannoncerne på LinkedIn eller Facebook, og ca. 91.600 så mindst 25 pct. af videoen, når de blev præsenteret for en annonce. Kampagnen genererede mere end 5.200 klik videre til Virksomhedsprogrammets hjemmeside, hvilket er yderst tilfredsstillende – ikke mindst i lyset af, at kampagnen blev afviklet i januar 2023, hvor der endnu ikke var åbne puljer under programmet. Samtidig har erhvervshusene – der er operatører på Virksomhedsprogrammet - oplevet en stigning i antallet af tilmeldinger til nyhedsbreve om programmets spor, hvilket indikerer, at målgruppens kendskab er øget.

Presseindsatsen i forbindelse med kampagnen resulterede i 33 presseomtaler fordelt over hele landet og i forskellige medietyper, herunder lokalmedier, fagblade m.m., hvilket betragtes som meget tilfredsstillende.

Presseindsats

- Mål:
 - Mindst 1.500 presseomtaler
 - Gennemsnitlig PR-score på mindst +25
 - Mindst fem nye casehistorier fra strukturfondsprojekter pr. måned

Resultat

Opgørelsen fra Infomedia viser i alt 2.021 presseomtaler i 2022. Til sammenligning var tallet 1.321 i 2021, og dermed er stigningen meget markant (34,6 pct.). En væsentlig del af forklaringen er, at Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse i 2022 lancerede flere store ansøgningsrunder under de nye programmer, og samtidig blev der i begyndelsen af året givet tilsagn om REACT-EU-støtte til de lokale erhvervsfyrtårne, hvilket har været med til at generere en del presseomtale af fondene.

Endelig har de i alt 34 casehistorier om Regionalfonden og Socialfonden ligeledes bidraget til den betydelige stigning i presseomtaler. Antallet af publicerede casehistorier ligger betydeligt under målsætningen, hvilket bl.a. kan tilskrives den parlamentariske situation i fjerde kvartal.

Set over hele 2022 var PR-scoren gennemsnitligt på +29, hvilket er højere end forventet og yderst tilfredsstillende¹.

Sociale medier

- Mål om øget trafik på programhjemmesiden umiddelbart efter post af vores budskaber på Erhvervsstyrelsens eller Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses sociale medier.

¹ Infomedia har tidligere lavet en generel PR-score-analyse for forskellige brancher, hvor kommuner, stat m.fl. opnåede PR-scoren +19.

Resultat

Siden 2019 har Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse haft sin egen LinkedIn-kanal som supplement til presseindsatsen og hjemmesiden. LinkedIn-kanalen havde ved udgangen af 2022 ca. 3.900 følgere (en stigning på ca. 18,5 pct. fra 2021). Alle ansøgningsrunder med EU-medfinansiering og tilsagn til specifikke projekter omtales på LinkedIn-kanalen. Samtidig er også en række af de mange casehistorier blevet brugt på LinkedIn for på den måde at give EU-indsatsen et mere konkret ”ansigt”.

Ved opslag på bestyrelsens LinkedIn-side er det dog sjældent programhjemmesiden, som er CTA leder til. Opslag vil typisk linke til bestyrelsens egen hjemmeside, og derfor er målsætningen groft sagt ikke opfyldt. Men da den øgede trafik i stedet kan måles på Danmarks Erhvervsfremmebestyrelsens hjemmeside, der ligeledes promoverer EU-indsatser, betragter forvaltningsmyndigheden målet som indfriet på tilfredsstillende vis.