

NOTAT

Bilag 4. Kommunikationsplan 2024 for EU's Regionalfond og EU's Socialfond Plus

I programperioden 2021-2027 er kommunikationsstrategien integreret i EU-programmerne, der dermed danner den overordnede ramme for forvaltningsmyndighedens kommunikationsindsats. Med afsæt i strategien udarbejder forvaltningsmyndigheden årligt en kommunikationsplan og rapporterer om gennemførelsen til overvågningsudvalget.

Kommunikationsindsatsen i 2021-2027 har tre overordnede formål:

1. Bidrage til bredt kendskab til EU-fondene
2. Understøtte effektiv implementering af programmerne
3. Sikre transparens i forbindelse med fondene investeringer og indsats

Aktiviteter og mål for 2024

Vi forventer at gennemføre følgende større aktiviteter i 2024:

- **European Year of Skills – Grønne kompetencer**
Europa Kommissionen kører den fælleseuropæiske kampagne ”European Year of Skills” frem til den 8. maj. Vi planlægger derfor at få produceret en videokampagne til SoMe og web i foråret med fem gode cases fra projekter, der styrker og udvikler grønne kompetencer på tværs af landet. Videokampagnen vil blive fulgt af en lokal/regional presseindsats.
- **Kampagne om en af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses signaturindsatser**
Vi vil i løbet af 2024 få produceret en aktiv kampagne, der skal gøre virksomhederne opmærksomme på aktuelle EU-projekter under en af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses signaturindsatser. Kampagnen vil fremhæve nogle af de mest succesfulde projekter, hvor der stadig er mulighed for at deltage, og vil dermed give virksomhederne mulighed for at klikke direkte videre til åbne tilbud, der kan udvikle deres forretning. Kampagnen vil køre på SoMe og web og vil blive ledsaget af en lokal og regional presseindsats målrettet de virksomheder, som de udvalgte projekter henvender sig til.

ERHVERVSSTYRELSEN

Vejlsøvej 29
8600 Silkeborg

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

ERHVERVS MINISTERIET

- Kendskabskampagne

Danmark ligger fortsat lavt på kendskab til EU's fonde i den nyeste undersøgelse fra Eurobarometer, når vi sammenligner os med andre EU-lande. Med en case-kampagne i efteråret 2024, der fokuserer på stærke personlige fortællinger, vil vi sætte ansigt på EU-støtten og formidle, hvordan EU-projekter har gjort en forskel for helt almindelige virksomheders dagligdag. I denne kampagne vil vi fokusere på nye kanaler til at sprede budskabet i fx outdoor-reklamer foruden SoMe, web og presse. Vi vil også have blik for gode historier om, at flere EU-fonde har støttet samme indsats. Efter kampagnen har kørt, vil vi udføre en grundig kendskabsanalyse for at se, hvordan og med hvilke kanaler vi bedst rammer den danske befolkning og styrker kendskabet til EU-fondene.

Ud over ovennævnte større indsatser arbejder forvaltningsmyndigheden løbende med både hjemmeside, presse og sociale medier i forbindelse med åbning af nye ansøgningsrunder, tilsagn til konkrete projekter og formidling af konkrete projekthistorier. I tabellen herunder fremgår målsætninger for aktiviteter og kanaler i 2024.

Aktivitet/kanal	Output-KPI	Resultat-KPI	Mål-KPI
Hjemmeside: Udviklingidanmark.dk	Antal besøg i 2024: + 5 pct. sammenlignet med 2023.	Besøgstid: > 5 minutter Bounce rate: Under 50 pct.	Øget kendskab til fondene ¹
Nyhedsbreve og -notifikationer: Udsendes til abonnenter via Udviklingidanmark.dk	Antal sendte nyhedsbreve og notifikationer: > 1 pr. uge Antal abonnenter: + 10 pct. på alle abonnementer sammenlignet med 2023.	Åbningsrate: 40-50 pct. i gennemsnit pr. abonnement	Øget kendskab til fondene ¹
Presse	Antal udsendte pressemeddelelser med projekthistorier: Mindst 5 pr. måned i gennemsnit Antal online-visninger af pressemeddelelser: Gennemsnitligt 135 visninger pr. pressemeddelelse	Antal presseomtaler: + 5 pct. sammenlignet med 2023. PR-score: > 25	Øget kendskab til fondene ¹
European Year of Skills – Grønne kompetencer	4-5 casefilm i flere formater (web og SoMe).	KPI for engagement fastsættes, når kampagnen er produceret.	Øget kendskab til fondene ¹

¹ Baseline er EU-Kommissionens [Eurobarometer-måling fra 2023](#)

Aktivitet/kanal	Output-KPI	Resultat-KPI	Mål-KPI
Udviklingidanmark.dk samt Erhvervsstyrelsens SoMe-kanaler	<p>KPI for visninger fastsættes, når kampagnen er produceret.</p> <p>1 pressehistorie pr. casefilm. Historierne afsættes til lokale og regionale medier samt nichemedier, herunder fagblade.</p>	Mindst 25 presseomtaler i alt	
<p>Kampagne om en af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses signaturindsatser</p> <p>Udviklingidanmark.dk samt Erhvervsstyrelsens SoMe-kanaler</p>	<p>3-4 videoer i to formater (web og SoMe):</p> <p>KPI for visninger fastsættes, når kampagnen er produceret.</p> <p>1 pressehistorie pr. casefilm afsættes til lokale og regionale medier samt nichemedier, herunder fagblade</p>	<p>KPI for engagement fastsættes, når kampagnen er produceret.</p> <p>Mindst 25 presseomtaler i alt</p>	Øget kendskab til fondene ¹
<p>Kendskabskampagne</p> <p>Udviklingidanmark.dk samt Erhvervsstyrelsens SoMe-kanaler og evt. outdoor reklamer</p>	<p>3-4 videoer i to formater (web og SoMe):</p> <p>KPI for visninger fastsættes, når kampagnen er produceret.</p> <p>1 pressehistorie pr. casefilm afsættes til lokale og regionale medier samt nichemedier, herunder fagblade</p>	<p>KPI for engagement fastsættes, når kampagnen er produceret.</p> <p>Mindst 25 presseomtaler i alt</p>	Øget kendskab til fondene ¹

Opfølgning og evaluering

Forvaltningsmyndigheden evaluerer den samlede kommunikationsindsats for 2024 på mødet i overvågningsudvalget, der finder sted forår/sommer 2025.