

## NOTAT

### Bilag 4. Resultater af kommunikationsindsatsen 2023

#### 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 2023 blev godkendt af overvågningsudvalget på udvalgets møde i november 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 2023 oplyst en række succeskriterier. I det følgende gøres status på målopfyldelsen.

#### Succeskriterier og resultater for kommunikationsindsatsen i 2023

##### Programhjemmesiden

- Mål:
  - 5 pct. flere besøgende end de 24.947 besøg i 2022
  - Bounce rate under 50 pct.
  - Besøgstid over fem minutter.

##### *Resultat*

Programhjemmesiden havde i alt 29.183 besøg, hvilket er en stigning på 17 pct. Målsætningen om en stigning på 5 pct. blev dermed indfriet. Den høje stigning kan skyldes, at hjemmesiden i 2022 oplevede et ekstraordinært fald i besøg på 13 pct. Tallet for 2023 er derfor nu tilbage på niveau med besøgstallet på 28.188 for 2021.

”Bounce rate” er defineret som: Procentdelen af besøgende, der kommer ind på webstedet og derefter forlader ("bouncer videre") i stedet for at fortsætte med at se andre sider på det samme websted. I 2023 steg bounce raten fra 50,88 pct. 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

#### ERHVERVSMINISTERIET

51,81 pct. Det er stadig ganske tæt på målsætningen om 50 pct., men indikerer, at der kan arbejdes yderligere med blandt andet intern linkbuilding og SEO (Søgemaskineoptimering). Samtidig var den gennemsnitlige besøgstid på hjemmesiden på 11 minutter og 39 sekunder mod syv minutter og 13 sekunder i 2022.

### 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 113 nyhedsnotifikationer i 2023, og dermed er målsætningen om mindst en nyhed pr. uge indfriet.

Antallet af abonnenter på "Nyt om arrangementer mm." er steget med næsten 100 pct. fra 208 til 408, mens antal abonnenter på "Nye regler, programændringer m.m." er steget med 113 pct. fra 160 til 341. Begge resultater er markant over målsætningen og dermed ganske tilfredsstillende. Den gennemsnitlige åbningsrate på tværs af alle nyhedsbreve var 47,5 pct. og lever dermed op til målsætningen. Enkelte nyhedsbrevslistes ligger dog under 40 pct. i åbningsrate. Det gælder "Erhvervsfyrtårne", "Innovation og styrkepositioner" og "Nye regler, programændringer mm.". Den lave åbningsrate kan skyldes, at disse emner har en meget bred målgruppe, hvor en historie om Erhvervsfyrtårnet for vandteknologi f.eks. ikke vil blive åbnet af læsere, der arbejder med Erhvervsfyrtårnet for biosolutions, selvom de begge abonnerer på nyheder om "Erhvervsfyrtårne".

### Events

Kampagne om erhvervsfyrtårne – fysiske events:

- Mål:
  - Mindst 300 deltagere
  - Deltagertilfredshed på niveau med tidligere åbne arrangementer.

### *Resultat*

På grund af lav bemanning i Kommunikationsteamet blev de fysiske events om erhvervsfyrtårnene ikke gennemført. Kommunikationsteamet holder løbende øje med Erhvervsfyrtårnenes forpligtelse til selv at afholde et kommunikationsarrangement eller -aktivitet, men har foreløbig ikke selv planer om at gennemføre fysiske events.

Kampagne om erhvervsfyrtårne – video:

- Mål:
  - En video i to formater pr. erhvervsfyrtårn
  - Hovedformålet med annoncerne var først og fremmest at sikre, at brugerne så så meget som muligt af videoen. Herefter var målet, at de skulle klikke videre til hjemmesiden.
  - En pressehistorie pr. video og mindst 25 presseomtaler.

### *Resultat*

Erhvervsstyrelsen opfyldte målet om at få produceret én video i et kort og et langt format for hvert erhvervsfyrtårn. Derudover blev kampagnen suppleret af en billedannonce med casepersonen fra hver video.

Kampagnen havde overordnet set en høj visningsgrad og en høj klikrate på både LinkedIn og Facebook. Målet betragtes derfor som opfyldt. Kampagnen nåede ud til 145.150 unikke brugere og fik i alt 696.958 eksponeringer. Af de eksponeringer blev videoerne set i sin fulde længde 254.372 gange og 3.367 gange valgte brugerne at klikkede videre fra annoncerne til hjemmesiden.

På Facebook klarede de korte videoer sig bedst ift. fuldførelsesgrad af videovisninger (93 pct) og visningsfrekvens. På LinkedIn havde de lange videoer den højeste visningsfrekvens.

Målet om én pressehistorie pr. video blev opfyldt. Kampagnen opnåede dog kun 14 omtaler og lever derfor ikke op til målsætningen om 25 presseomtaler.

Workshop om kommunikation:

- Mål:
  - Mindst 100 deltagere
  - Deltagertilfredshed mindst på niveau med målingen for kommunikationsworkshops i 2018.

#### *Resultat*

Erhvervsstyrelsen afholdt i november en workshop om kommunikationsforpligtelsen i Fredericia. Dagen begyndte med et oplæg om logo-reglerne for 2021-2027-perioden og den dertil hørende sanktioneringsrisiko. Derefter fulgte en række oplæg om gode råd til at kommunikere om EU-projekter i pressen og på sociale medier. Der deltog omkring 80 personer på workshoppen, hvilket ligger lidt under målsætningen om mindst 100 deltagere. Dette mål blev altså ikke indfriet.

Deltagerne scorede overordnet set workshoppen til 3,61 ud af 5, hvor fem indikerer ”meget høj grad” af tilfredshed. Dette lægger sig nogenlunde på linje med evalueringerne fra forrige workshops i Roskilde og Horsens i 2018, der scorede hhv. 3,4 ud af 5 og 4 ud af 5. Generelt var deltagerne særligt glade for første oplæg om logo-reglerne. Vurderingen af resten af dagens oplæg afhang meget af deltagerens egen erfaring med kommunikation. Deltagerne, der havde mindst erfaring med kommunikation, fandt oplæggene mest givende. Erhvervsstyrelsen blev i den forbindelse opfordret til at inddele deltageren i grupper en anden gang.

#### Presseindsats

- Mål:
  - Presseomtaler: + 5 pct. sammenlignet med de 2.021 omtaler i 2022.
  - Gennemsnitlig PR-score på mindst +25
  - Mindst fem nye casehistorier fra strukturfondsprojekter pr. måned
  - Gennemsnitligt 135 onlinevisninger pr. pressemeddelelse

#### *Resultat*

Opgørelsen fra Infomedia viser i alt 2.870 presseomtaler i 2023. Til sammenligning var tallet 2.021 i 2022, og dermed er stigningen meget markant (42 pct.). En væsentlig del af forklaringen er, at der også i 2023 har været stor interesse om de otte erhvervsfyrårne, hvilket har været med til at generere en del presseomtale af fondene.

Endelig har de i alt 38 casehistorier om Regionalfonden og Socialfonden Plus ligeledes bidraget til den betydelige stigning i presseomtaler. Antallet af publicerede casehistorier ligger under målsætningen om i alt 60 casehistorier, da Kommunikationsteamet var udfordret på bemandingsfronten i starten af 2023. Til gengæld har pressemeddelelserne i gennemsnit 215 onlinevisninger og lever derfor op til målsætningen om 175 visninger.

Set over hele 2023 var PR-scoren gennemsnitligt på +28, hvilket er et højt og stabilt niveau. Det er yderst tilfredsstillende<sup>[2]</sup>.

---

<sup>[2]</sup> Infomedia har tidligere lavet en generel PR-score-analyse for forskellige brancher, hvor kommuner, stat m.fl. opnåede PR-scoren +19.