

Dagsordenspunkt 7	Cover – Kommunikation	Bilag 7.1
Kort sagsfremstilling	<p>Formål</p> <p>Indstillingsudvalget forelægges resultaterne af kommunikationen om Fonden for Retfærdig Omstilling i hele 2024, herunder via LinkedIn, website og medier og orienteres desuden om den forventede kommunikationsindsats for 2025.</p> <p>Baggrund</p> <p>Indstillingsudvalget blev på mødet den 10. juni 2024 orienteret om kommunikationsindsatsen i 1. halvår 2024. Der vil her blive orienteret om 2. halvår 2024 og givet et kort rids over hele årets resultater.</p> <p>Erhvervsstyrelsen har i 2024 en sponsoreret kampagne på LinkedIn i to dele med det formål at skabe øget kendskab til og opmærksomhed om Fonden for Retfærdig Omstilling og dens annonceringer.</p> <p><u>Del 1:</u></p> <p>1. del af kampagnen blev gennemført fra uge 14 til 18, som orienteret om tidligere. Målet var at skabe opmærksomhed og øget kendskab til Fonden for Retfærdig Omstilling, men også at gøre den forholdsvis smalle målgruppe af nye potentielle ansøgere opmærksomme på, at der snart kunne søges midler. Der blev udsendt 10 forskellige opslag i perioden – syv med videoklip og tre med still-fotos. Kampagnen skabte størst dækning i målgruppen i Sydjylland.</p> <p><u>Del 2:</u></p> <p>2. del af kampagnen blev gennemført fra uge 26 til og med uge 28, og igen fra uge 34 til og med uge 37. Med læring fra 1. del af kampagnen blev målgruppen skærpet, indholdet vinklet samlet til både Syd- og Nordjylland og videoerne kortet. Der blev udsendt otte forskellige opslag i perioden – fire med videoklip og fire med still-fotos.</p> <p>Kampagnen på LinkedIn har samlet set haft følgende formål:</p> <ul style="list-style-type: none">• Øge det generelle kendskab til Fonden for Retfærdig Omstilling• Information vedr. pyrolyseannoncering• Information vedr. CCUS-annoncering• Information vedr. Power-to-X-annoncering• Trafik til website: tilmelding til webinar• Trafik til website: tilmelding til informationsmøder <p>Opslagene har dels indeholdt generel information om fonden, dels mere målrettede tekster henvendt til aktører inden for de forskellige annonceringsområder, men overordnet har de været delt mellem brandkendskab og trafik.</p> <p>Dykker man ned i de enkelte kampagner, bør kampagnen vedr. pyrolyse fremhæves. Her har case-opslagene fra Vrejlev Energi klaret sig særligt godt. Især opslaget, hvor Alex Brøndum, COO, fortæller, hvad støtten har betydet for Vrejlev Energi.</p>	

2. del af kampagnen nåede generelt længere ud på trods af den skærpede målgruppe, og den fik over dobbelt så mange klicks, og der var over fire gange flere, der trykkede på de forskellige links. Særligt opslaget med Lene Hovmøller fra Indstillingsudvalget "Der deler penge ud" performede godt.

Nyhedsbreve:

Når nye abonnenter tilmelder sig FRO's nyhedsbrev, er det under emnet "Grøn og cirkulær omstilling" på www.udviklingidanmark.dk. Her var der den 1. januar 2024 359 abonnenter, mens der den 1. november 2024 er 523 tilmeldte. Der er således kommet 164 nye abonnenter til.

Presse:

Der er foretaget en søgning i Via Ritzau, hvor pressemeddelelserne i forbindelse med åbningen af de pågældende annonceringer bliver sendt ud. Her viser tallene, at pressemeddelelsen om Power-to-X har affødt historier i ni forskellige medier, pressemeddelelsen om brun bioraffinering såsom pyrolyse er taget af to forskellige medier, mens pressemeddelelsen om CCUS er omtalt i ét medie.

Besøg på website:

Der har været 2.547 besøg på den nye landingpage www.udviklingidanmark.dk/fro siden den blev oprettet primo april 2024. Til sammenligning har der været 5.735 besøgende på selve fondssiden siden januar 2022, dvs. at godt halvdelen af alle besøgene har været inde på den nye FRO underside. Godt 80 pct. har endvidere klikket sig videre ind til en af de tre undersider for PtX, pyrolyse eller CCUS. Det er den 7. mest besøgte side på www.udviklingidanmark.dk, og siden er samtidig den mest besøgte af de forskellige fonde som også indbefatter Socialfonden Plus og Regionalfonden.

Flere ansøgere:

Da det er svært at vurdere effekten af LinkedIn direkte, vil de to ansøgningsrunder for samme indsats blive sammenlignet:

Brun bioraffinering såsom pyrolyse:

- I 2023 fik annonceringen tre ansøgninger, ved genannonceringen er der syv ansøgninger.

CCUS:

- I 2023 fik annonceringen fire ansøgere, ved genannonceringen er der otte ansøgere.

Årsagerne til fordoblingen i antal ansøgninger kan være de højere støtteintensiteter på op til 80 pct. i støtte og/eller den intensiverede kampagne.

Løsning

Sekretariatet ønsker at bygge videre på den eksisterende kommunikationsplan, og på ovenstående erfaringer. Planen har stadig til formål at øge det generelle kendskab

	<p>til fonden, men særligt skabe fokus på den nye SMV-indsats, der har en meget bred målgruppe samt en eventuel kommende indsats for restmidler og tilbageløbsmidler.</p> <p>Fremadrettet vil der blive kommunikeret via særligt to tiltag:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Case-historier a la Vrejlev Energi, efterhånden som projekterne kommer godt i gang.2. LinkedIn kampagner gerne med medlemmer fra indstillingsudvalget og virksomheder i kampagner. <p>Videre proces</p> <p>Sekretariatet vil i 2025 gå i direkte dialog med medlemmer af indstillingsudvalget om bidrag til fornyede videoklip, still-fotos m.m. Der vil ikke blive udarbejdet en ny kommunikationsplan.</p>
Indstilling	Det <u>indstilles</u> , at indstillingsudvalget: <ul style="list-style-type: none">• Tager orienteringen til efterretning