

## NOTAT

### Bilag 6.1. Kommunikationsplan 2025 for EU's Regionalfond og Socialfond Plus

#### Baggrund

I de nationale programmer for EU's Regionalfond og Socialfond Plus 2021-2027 fastlægges rammerne for kommunikationsindsatsen. Forvaltningsmyndigheden udarbejder årlige kommunikationsplaner med afsæt heri og rapporterer om gennemførelsen heraf til overvågningsudvalget.

Kommunikationsindsatsen i 2021-2027 har tre overordnede formål:

1. Bidrage til at udbrede kendskabet til EU-fondene bredt
2. Understøtte effektiv implementering af programmerne
3. Sikre transparens i forbindelse med fondenes investeringer og indsatser

I forlængelse af evalueringen af erhvervsfremmesystemet i 2023 gennemfører Erhvervsstyrelsen på opdrag fra erhvervsministeren og Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse en omfattende kommunikationsopgave med det formål at give virksomhederne opfattelsen af en sammenhængende erhvervsfremmeindsats med fem faste værditilbud, hvor erhvervshusene og Virksomhedsguiden er de primære indgange hhv. fysisk og digitalt for virksomhederne.

Den overordnede målsætning er at styrke kendskabet til og effekten af kommunikationen af de virksomhedsrettede indsatser i erhvervsfremmesystemet, hvoraf en stor del er støttet af EU-fondene. For at opnå det, skal kommunikationen på tværs af den virksomhedsrettede indsats og de forskellige aktører bindes sammen af en fælles kommunikationsplatform og derigennem skabe genkendelighed for virksomhederne på tværs af værditilbuddene.

Et nyudviklet brand, som ventes at blive introduceret i foråret 2025, skal medvirke til at styrke kommunikationsindsatserne af de EU-støttede projekter blandt andet gennem årets kommunikationsaktiviteter. Brandet udvikles i tæt samspil med interessenter og virksomheder, så det kan tjene de kommunikationsmæssige formål mest effektivt.

På den måde bliver det samlede brand en overligger for al virksomhedsrettet kommunikation på tværs af danske aktører i en fælles indsats, der forventeligt både vil styrke det kvalificerede kendskab og dermed kvalificere rekrutteringen

22. januar 2025

Langelinie Allé 17  
2100 København Ø  
T: 3529 1000  
CVR: 10150817  
@: [erst@erst.dk](mailto:erst@erst.dk)  
W: [erhvervsstyrelsen.dk](http://erhvervsstyrelsen.dk)

ERHVERVSMINISTERIET

Sag nr. 2024-18990

til de EU-støttede projekter, og samtidig øge kendskabet til EU-fondene generelt. Brandet vil blive udrullet i samspil med EU-kommunikationsforpligtelsen, herunder Unionens flaglogo efter gældende regler.

## **Større aktiviteter i 2025**

### Event – Fremtidens samhørighedspolitik

Tirsdag den 21. januar 2025 afholdtes en konference om fremtidens samhørighedspolitik i København. Erhvervsstyrelsen var vært og havde indbudt partnerskabet - et bredt udsnit af interessenter fra det danske erhvervsliv, organisationer og myndigheder – til drøftelser som startskud til Danmarks arbejde med anbefalinger til samhørighedspolitikken efter 2027.

Konferencen bestod blandt andet af to rundbordsdrøftelser, som havde til formål at skabe ejerskab og komme med anbefalinger til fremtidens samhørighedspolitik i Danmark hos de vigtigste interessenter. Anbefalinger vil indgå i arbejdet med formuleringen af de danske prioriteter, når forhandlingerne om rammerne for alvor går i gang ved Danmarks overtagelse af formandskabet for EU den 1. juli 2025, ligesom anbefalingerne vil indgå i grundlaget for den videre partnerskabsdialog i fastlæggelsen af de nationale rammer under EU-fondene i perioden efter 2027.

På konferencen deltog EU-Kommissionen med to direktører. Sofia Alves, Director i DG Regio, og Ruth Paserman, Director i DG EMPL. Konferencen understøttes af presseaktivitet før og efter på web, SoMe og i landsdækkende medier.

Kommunikationen om arrangementet – presseaktivitet samt opslag på web og SoMe - bidrog til at udbrede kendskabet til EU-fondene bredt.

### Kampagneaktiviteter

Det forventes, at der iværksættes én større landsdækkende kampagne samt eventuelle opfølgende indsatser startende i 2025 med det formål at øge kendskabet til det nye brand og hermed de EU-støttede erhvervsfremmeaktiviteter med EU-fondene som central medafsender.

Kampagnen og de efterfølgende indsatser kan fx tage udgangspunkt i virksomhedscases fra eksisterende indsatser eller kendte operatører og eksekveres på tværs af relevante medier og platforme.

Kampagneaktiviteterne vil have som hovedmål at demonstrere de EU-støttede indsatsers effekt for små og mellemstore virksomheder gennem ord, tal og billeder. Det endelige indhold defineres efter færdiggørelse af udviklingen af det nye brand i løbet af Q1.

Kampagnen vil bidrage til opfyldelse af alle tre overordnede formål med kommunikationsindsatsen for EU-fondene i 2021-2027-perioden.

### Digitalisering af vejledninger, regler og programmer

Som led i forvaltningsmyndighedens fokus på brugerorienteret forenkling er der iværksat en indsats for at digitalisere vejledningselementer og dokumenter

målrettet operatører, virksomheder og andre projektdeltagere på <https://udviklingidanmark.erhvervsstyrelsen.dk/>. Arbejdet formidles til relevante interessenter og understøtter kommunikationsindsatsens formål om en effektiv implementering af programmerne.

#### Øvrige kommunikationsaktiviteter

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.

Denne del af kommunikationsindsatsen vil være ekstraordinært omfattende i 2025, da omtrent halvdelen af midlerne på tværs af fondene annonceres i indværende år.

### **Evaluering af kommunikationsindsatsen 2025**

Årets kommunikationsindsats forventes evalueret på et møde i overvågningsudvalget i foråret 2026 med udgangspunkt indikatorerne, der er angivet i EU-programmerne.

For de enkelte kommunikationsaktiviteter evalueres på omfang (output-KPI), effekt (resultat-KPI) samt overordnet målsætning (mål-KPI). KPI'erne fastlægges ved planlægningen af de enkelte aktiviteter.

Arbejdet med implementering af virksomhedsrettet kommunikation ventes at medføre ændringer på både hjemmesider og sociale medier samt i forbindelse med udarbejdelse af casehistorier.

Målene for 2025 konkretiseres, når det er defineret, hvilke konkrete aktiviteter og indholdselementer, der udvikles i foråret 2025 i medfør af arbejdet med et nyt brand. Internt opstilles mål for indikatorerne som pejlemærker, som løbende kan justeres på. De endelige resultater fremlægges for OU i 2026.