

Bilag 6.1 Opfølgning på kommunikationsindsats 2025

Overvågningsudvalget for Fonden for Retfærdig Omstilling (FRO) forelægges en opfølgning og resultater af kommunikationsindsatsen for 2025. Afslutningsvis orienteres om forventninger til kommunikationsindsatser i 2026.

Kommunikationsindsats 2025

Den samlede kommunikationsindsats i 2025 bestod primært af to kampagner baseret på de to annonceringer *Bedre vilkår for grøn omstilling i SMV'er* i foråret og *Udvikling af nye, grønne teknologier* i efteråret samt løbende kommunikationsaktiviteter.

Kampagne 1: *Bedre vilkår for grøn omstilling i SMV'er*

Fra den 10. marts til den 20. maj 2025 kørte en oplysningskampagne, der havde et todelt formål: At oplyse potentielle ansøgere om, at de nu kunne søge midler, og samtidig gøre potentielle ansøgere i stand til selv at udfylde ansøgningsskemaet.

Oplysningen blev udført ved hjælp af korte opsigtsvækkende videoer med en videnskabsjournalist som formidler, hvor han besøgte kendte områder og vartegn i Nord- og Sydjylland. Videoerne og stills blev vist på sociale medier i hele perioden, og på TV2 Play i to rul af 14 dages varighed. Den del, hvor potentielle ansøgere blev klædt på til at søge, foregik primært på landingpage på web. Her lå en explainerfilm med journalisten som afsender samt kontaktpersoner i Erhvervsstyrelsen – begge dele til at hjælpe potentielle ansøgere med at få sendt en kvalificeret ansøgning.

Resultater fra kampagnen:

På LinkedIn var målgruppen segmenteret ned på geografi og en række brancher, som gjorde, at budskaberne nåede færre, men de rigtige modtagere, dvs. øget fokus på kvalitet frem for kvantitet. Derfor viste kampagnen meget tilfredsstillende resultater, hvor flere end 50.000 modtagere så mere end 15 sekunder af indholdet, og over 2.000 klik ind til websitet.

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

På TV2 Play fik videoerne næsten 450.000 visninger, som lå op ad News Nyhederne, Nyhederne og 12 News. 83 % af dem blev vist via connected tv og ikke via telefonen og iPad.

Fysiske møder og webinar:

Der blev afholdt to dage i erhvervshuse, hvor potentielle ansøgere kunne booke et møde med to sagsbehandlere fra Erhvervsstyrelsen, og der blev afholdt webinar om indsatsen.

Mediekontakt:

Der blev forsøgt indsalg til større lokale dagblade/medier i områderne, men tilbagemeldingen var, at nyhedsværdien og identifikationen var for begrænset.

Kampagne 2: Udvikling af nye, grønne teknologier

Fra den 1. juli til den 10. oktober 2025 kørte en oplysningskampagne for at informere om muligheden for at investere i grøn teknologi i Nord- og Sydjylland.

Formålet var det samme som i første kampagne, men i 2. runde blev den bygget op ud fra vigtig læring og erfaringer fra den første kampagne. Det betød, at der blev truffet en række valg, der skulle forbedre den overordnede kommunikationsindsats:

- En del af videomaterialet blev genbrugt på både sociale medier og web
- Videomaterialet blev suppleret med grafiske karruseller i forskellige versioner til sociale medier med portrætfoto af formanden for Indstillingsudvalget for Fonden for Retfærdig Omstilling, Peter Hansen, som skabte blikfang, genkendelighed og troværdighed
- Målgruppen på sociale medier blev segmenteret endnu mere på brancher
- TV2 Play som medie blev skiftet ud med high impact bannere på de to lokalmedier www.jv.dk og www.nordjyske.dk, og www.berlingske.dk
- En one pager med intro til udfyldelse af ansøgning, som et nemt og overskueligt redskab på web, så sagsbehandlerne kunne undgå opkald med spørgsmål om ansøgningsprocessen
- I stedet for erhvervshusenes kanaler, blev der sendt direct mails ud til 56 udvalgte, relevante aktører med opfordringen om at dele. Mailen blev sendt fra FRO-postkassen med udvalgsformanden som afsender
- Besøg i erhvervshusene blev erstattet med en tilmeldingsblanket på web, hvorigennem mulige ansøgere kunne booke 30 min. med en sagsbehandler. (Her blev arrangeret ca. 20 møder, og der kom 50 henvendelser i alt).

Dykker man ned i enkelte resultater, har to af de korte videoer med videnskabsjournalisten ført til over 600 klik til landingssiden, mens high impact bannere blev vist næsten 770.000 gange, og visningerne har givet 3030 klik til landingssiden.

Øvrige kommunikationsaktiviteter og resultater i 2025

Nyhedsbreve:

Når nye abonnenter tilmelder sig FRO's nyhedsbrev, er det under emnet "Grøn og cirkulær omstilling" på www.udviklingidanmark.dk. Her er antallet i 2025 steget med 131 nye abonnenter fra 523 til 654.

Presse:

Der er foretaget en søgning i Via Ritzau, hvor pressemeddelelserne i forbindelse med åbningen af de pågældende annonceringer og udmøntninger bliver sendt ud. Her viser tallene, at pressemeddelelserne har affødt artikler i 15 forskellige medier. Derudover viser søgninger i Infomedia, at det er Nordjyske og særligt Jyd-ske Vestkysten, der har formidlet historierne.

Besøg på website:

Der har været næsten 3.000 besøgende på FRO's landingpage www.udviklingi-danmark.dk/fro tilsammen i de to kampagneperioder. Til sammenligning har der været 1.778 besøgende på selve fondssiden i samme periode, som altid er siden, der opnår mest trafik. Fonden for Retfærdig Omstilling er samtidig den mest besøgte af de forskellige fonde, som også indbefatter Socialfonden Plus og Regionalfonden.

Kommunikation i 2026

Der er for nuværende ikke planlagt yderligere kommunikationsindsatser om Fonden for Retfærdig Omstilling i 2026. Yderligere aktivitet vil afhænge af, om der er flere penge at udmønte.

Det er dog vigtigt at nævne, hvis FNLC-modellen bliver godkendt af EU-Kommissionen, vil det give mulighed for at udmønte de hensatte/tilbageløbsmidler i en ny FRO-annoncering (jf. dagsordenspunkt 5). Annonceringen kan først offentliggøres, når FNLC-modellen er godkendt. De facto vil det sige, at en annoncering – og tilhørende kommunikationsaktiviteter – vil ske ultimo 2026 eller primo 2027.