

Bilag 6.1 – Cover – Bestyrelsens kommunikationspraksis

Dagsordenspunkt 6	Cover – Bestyrelsens kommunikationspraksis	Bilag 6.1
<p>Kort sagsfremstilling</p>	<p>Formål Bestyrelsen orienteres under dette punkt om den hidtidige kommunikationspraksis og drøfter, hvorvidt der ønskes justeringer eller praksis videreføres.</p> <p>Baggrund For at virksomheder og erhvervsfremmeaktører oplever erhvervsfremmesystemet som overskueligt og tilgængeligt, er det afgørende, at bestyrelsen opfattes som en troværdig afsender, og at bestyrelsens kommunikation er aktiv, målrettet og gennemsigtig. Der har på den baggrund over den første bestyrelsesperiode udviklet sig en praksis, hvor følgende pejlemærker for kommunikationen indgår:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kommunikationen skal understøtte en efterspørgselsdrevet og lokalt forankret erhvervsfremme- og turismeindsats. 2) Kommunikationen skal fremme sammenhæng til øvrige erhvervsfremmeaktører og erhvervsfremmetilbud. 3) Kommunikationen skal sikre åbenhed og transparens om bestyrelsens prioriteringer og beslutninger. <p>Sekretariatet har udarbejdet en intern kommunikationsstrategi, som tager udgangspunkt i bestyrelsens kommunikationspraksis og opdateres årligt. Kommunikationspraksis og den interne kommunikationsstrategi har tidligere været præsenteret for bestyrelsen i delelementer i forbindelse med konkrete kommunikationssager, men ikke i sin helhed været fremlagt tidligere. Nedenfor fremhæves hovedelementer i bestyrelsens kommunikationspraksis:</p> <p><i>Målgruppe</i> Den primære målgruppe for bestyrelsens kommunikation er interessenter med direkte tilknytning til erhvervsfremmesystemet, herunder potentielle kommende ansøgere samt operatører og tilsagnsmodtagere på eksisterende projekter, fx erhvervshuse, klynger, destinationsselskaber, uddannelsesinstitutioner og videninstitutioner.</p> <p>For aktører som fx virksomheder og iværksættere vil indgangen til erhvervsfremmesystemet i højere grad være digitalt via Virksomhedsguiden og fysisk via særligt den lokale erhvervsservice, de tværkommunale erhvervshuse og de landsdækkende klynger. Bestyrelsens kommunikation har i mindre omfang været rettet mod øvrige modtagere med interesse for erhvervsfremmesystemet, herunder fx beslutningstagere og den brede offentlighed. Disse nås dog i et vist omfang gennem bestyrelsens pressemeddelelser, samt i 2021 via en publikation og pressemeddelelse om ”SMV’ernes tilstand” baseret på registerdata og data fra bestyrelsens Virksomhedspanel.</p> <p><i>Kanaler og indhold</i> Sekretariatet anvender følgende primære kommunikationskanaler på vegne af bestyrelsen:</p> <p><u>Website (Erhvervsfremmebestyrelsen.dk)</u>: Bestyrelsens egen hjemmeside er altid opdateret med seneste nyt, herunder lancering af ansøgningsrunder og information om</p>	

Dagsordenspunkt 6	Cover – Bestyrelsens kommunikationspraksis	Bilag 6.1
	<p>nye og igangværende projekter. Hjemmesiden har på flere af dens undersider et teknisk udtryk, da målgruppen er potentielle ansøgere og eksisterende operatører.</p> <p>Hjemmesiden anvendes til offentliggørelse af materialer anvendt ved bestyrelsesmøder, herunder referater. Forud for bestyrelsesmøderne offentliggøres mødets dagsorden på hjemmesiden. Efter bestyrelsesmødet, og når bestyrelsen har godkendt referatet, offentliggøres mødemateriale og referat på bestyrelsens hjemmeside. Mødemateriale såsom ansøgninger, indstillingsnotater og CV'er på eksterne deltagere offentliggøres ikke, men kan tilgås på Admincontrol af medlemmerne.</p> <p><u>Sociale medier (LinkedIn)</u>: LinkedIn anvendes især til omtale af konkrete initiativer og begivenheder som fx workshops og lancering af ansøgningsrunder mhp. at nå eksisterende og potentielle ”kunder” i erhvervsfremmesystemet. Derudover deles succes historier fra virksomheder og iværksættere, der har deltaget i projekter. Bestyrelsesmedlemmer præsenteres ligeledes via LinkedIn i forbindelse med udpegning.</p> <p><u>Presse (via Ritzau)</u>: Presseindsatsen er en vigtig del af bestyrelsens kommunikation, da spalteplass i både trykte og online medier er en effektiv måde at nå målgrupper, der ikke nås gennem egne kanaler. Derfor kombineres Ritzau-udsendelsen med målrettede og håndholdte ”indsalg” til lokale redaktioner mhp. at afsætte historier med en særlig geografisk vinkel til lokale og regionale redaktioner. Intentionen er, at presseomtalen af konkrete indsatser derved i højere grad når ud i hele Danmark. Som led i den lokale fokusering indhentes ofte et citat fra lokale interessenter, herunder fx kommuner, erhvervsorganisationer, virksomheder, erhvervshuse eller øvrige projektpartnere, som supplerer det mere overordnede citat fra et bestyrelsesmedlem.</p> <p><i>Informationsforpligtelse ift. EU</i> Når der kommunikeres om indsatser finansieret med EU-midler, er det et krav, at der fremgår EU-logo. Derfor anvendes EU-logo sammen med bestyrelsens logo, når kommunikationen vedrører indsatser medfinansieret af EU.</p> <p><i>Offentlighed og pressekontakt</i> Ved henvendelser fra medierne er det som hovedregel formanden, der udtaler sig på vegne af bestyrelsen. I konkrete tilfælde kan et bestyrelsesmedlem eller en ekstern samarbejdspartner dog overtage pressekontakten efter aftale med formanden eller sekretariatet. Ved gennemførelse af bestyrelsens egen presseindsats er den nuværende praksis, at sekretariatet umiddelbart efter bestyrelsesmøderne tager kontakt til medlemmer, der har interesse for et givent emne, og tilbyder et citatforslag, som medlemmet kan udtale sig ved. Pressemeddelelser udsendes efter indhentelse af citater af sekretariatet. Såfremt bestyrelsesmedlemmer kontaktes af aktører med spørgsmål til beslutninger truffet på bestyrelsesmøder, er praksis, at der henvises til sekretariatet, der altid dagen efter bestyrelsesmøderne oplyser ansøgere om tilsagn/afslag gennem en kort servicemeddelelse, der efterfølges af formelle tilsagn/afslag.</p> <p>Løsning Der lægges op til, at bestyrelsen drøfter den nuværende kommunikationspraksis, herunder hvorvidt der ønskes justeringer heri, eller praksis videreføres. Bestyrelsen kan desuden drøfte, hvorvidt man ønsker at opdyrke en mere offensiv profil, hvor</p>	

Dagsordenspunkt 6	Cover – Bestyrelsens kommunikationspraksis	Bilag 6.1
	bestyrelsen med formanden som afsender positioneres som en aktiv stemme for SMV'erne, fx via kronikker mv.	
Indstilling	Det <u>indstilles</u> , at bestyrelsen drøfter sin kommunikationspraksis, herunder om der skal ske justeringer, eller praksis kan bekræftes i sin nuværende form.	