

Bilag 4.1.1 Cover – Bestyrelsens kommunikationspraksis

Dagsordenspunkt 4.1	Cover – Bestyrelsens kommunikationspraksis	Bilag 4.1.1
<p>Kort sagsfremstilling</p>	<p>Formål Bestyrelsen orienteres under dette punkt om bestyrelsens hidtidige kommunikationspraksis og drøfter eventuelle ønsker om justeringer, herunder formål, målgrupper og virkemidler.</p> <p>Baggrund Sekretariatet har tidligere på vegne af bestyrelsen udarbejdet en kommunikationsstrategi, der rammesætter arbejdet og oplister specifikke mål, som evalueres årligt. Ullimo juni mødtes Astrid Gade Nielsen med sekretariatet, hvor særligt målgrupper for bestyrelsens kommunikation og mulige initiativer blev drøftet. Nedenfor fremhæves hovedelementer fra bestyrelsens eksisterende kommunikationsstrategi.</p> <p><i>Formål</i> Bestyrelsens kommunikation skal understøtte intentionen om et enkelt, tilgængeligt og efterspørgselsdrevet erhvervsfremmesystem. Gennem en aktiv, synlig og gennemsigtig kommunikationsindsats, der tjener tre strategiske formål, skal kommunikationen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Understøtte en efterspørgselsdrevet og lokalt forankret erhvervsfremme- og turismeindsats. Det sker gennem involverende netværkskommunikation (jf. fx de nyligt afviklede temaarrangementer), målrettet pressearbejde og kommunikation via sociale medier med virksomhedernes behov som omdrejningspunkt. 2. Fremme sammenhæng til øvrige erhvervsfremmeaktører og -tilbud. Det sker gennem tæt samarbejde om kommunikation med erhvervsfremmeaktører, herunder ikke mindst erhvervshuse, klynger og Virksomhedsguiden. 3. Sikre åbenhed og transparens om bestyrelsens prioriteringer og beslutninger. <p>At øge virksomhedernes viden om erhvervsfremmesystemet og de tilgængelige tilbud har hidtil ikke været en del af formålet med bestyrelsens kommunikation, ligesom det heller ikke har været formålet, at bestyrelsen skal bidrage med erhvervspolitiske indlæg.</p> <p>Med afsæt i data fra virksomhedspanelet om virksomhedernes behov og udfordringer har bestyrelsen siden foråret 2021 halvårligt kommunikeret data om SMV'erne – første gang med publikationen <i>Genstart af danske SMV'er</i> og siden med tematiserede pressehistorier om blandt andet grøn omstilling og digitalisering. Denne indsats kan evt. forstærkes fremadrettet, så bestyrelsen i højere grad brander sig som "SMV'ernes stemme".</p> <p><i>Målgrupper</i> Hidtil har den primære målgruppe for bestyrelsens kommunikation været interessenter med direkte tilknytning til erhvervsfremmesystemet, herunder potentielle ansøgere samt operatører og tilsagnsmodtagere på eksisterende projekter, fx erhvervshuse, klynger, destinationsselskaber, uddannelsesinstitutioner og videninstitutioner.</p>	

Dagsordenspunkt 4.1	Cover – Bestyrelsens kommunikationspraksis	Bilag 4.1.1
	<p>Kommunikationen har i mindre grad haft slutbrugerne – iværksættere og virksomheder – som direkte målgruppe. Tilgangen har været, at virksomheder og iværksættere primært skal kende de aktører, som kan give efterspurgt information, vejledning mv. Indgangen til erhvervsfremmesystemet for iværksættere og virksomheder opfattes derfor i helt overvejende grad som den lokale erhvervsservice, erhvervshuse, klynger og andre leverandører af virksomhedsrettede tilbud samt digitalt via Virksomhedsguiden. Det er således disse aktørgrupper, der forestår den virksomhedsrettede kommunikation med udgangspunkt i konkrete tilbud.</p> <p>En sekundær målgruppe for bestyrelsens kommunikation udgøres af myndigheder, relevante brancheorganisationer og fagforeninger, KL, opinionsdannere m.v.</p> <p>Der er i kommunikationen lagt vægt på, at såvel den primære som den sekundære målgruppe opfatter bestyrelsen som værende i trit med virksomhedernes behov og med blik for at tilpasse investeringerne, når virksomhedernes behov forandres.</p> <p><i>Kanaler</i></p> <p>Til at nå de strategiske mål anvendes i dag følgende primære kommunikationskanaler på vegne af bestyrelsen:</p> <p><u>Website (Erhvervsfremmebestyrelsen.dk – ca. 40.000 besøg i 2021):</u> Bestyrelsens egen hjemmeside, hvorfra der også løbende udsendes tematiserede nyheder til abonnenter, er altid opdateret med seneste nyt, herunder lancering af ansøgningsrunder og information om nye og igangværende projekter. Hjemmesiden har på flere 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.</p> <p><u>Sociale medier (LinkedIn – ca. 3.800 følgere):</u> LinkedIn anvendes især til omtale af konkrete initiativer og begivenheder som fx workshops og lancering af ansøgningsrunder mhp. at nå eksisterende og potentielle aktører i erhvervsfremmesystemet. Derudover deles succes historier fra virksomheder og iværksættere, der har deltaget i projekter, ligesom indhold fra bl.a. erhvervshusene løbende deles. Bestyrelsesmedlemmer præsenteres ligeledes via LinkedIn i forbindelse med udpegning.</p> <p><u>Presse (via Ritzau – 40 udsendte pressemeddelelser og 1.325 presseomtaler i 2021):</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. Ved åbning af ansøgningsrunder, beslutning om støtte til projekter, nye data fra virksomhedspanelet m.m. er bestyrelsens presseindsats som udgangspunkt målrettet landsdækkende medier. Men Ritzau-udsendelsen kombineres typisk 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</p>	

Dagsordenspunkt 4.1	Cover – Bestyrelsens kommunikationspraksis	Bilag 4.1.1
	<p>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>Bestyrelsesmedlemmer som afsendere</i></p> <p>DEB består af en bred kreds af medlemmer, der har forskellig tilknytning til og interesse i dansk erhvervsliv. Derfor – og for ikke at ”nedslide” formanden i mediebildet – er bestyrelsens presseindsats kendetegnet ved at inddrage mange forskellige medlemmer. Sekretariatet vurderer, at de citerede medlemmer med fordel kan bruge deres egne LinkedIn-profiler til at få bestyrelsesbudskaberne endnu bredere ud, herunder ikke mindst til medlemmernes egne baglande. Det kan fx ske ved at dele DEB’s opslag med en kort personlig tekst (jf. appendiks 4.1.b med guide til LinkedIn).</p> <p><i>Større kommunikationsindsatser i 2023</i></p> <p>Det kommende år forventes en væsentlig del af bestyrelsens kommunikation at vedrøre de lokale erhvervsfyrtårne. Erhvervsfyrtårnene er med partnerskaberne bag for alvor ved at etablere sig over hele landet, og med bestyrelsens kommende fyrtårnsannoncering ventes samtidig en betydelig kommunikationsindsats.</p> <p>Ligeledes ventes arbejdet med den nye erhvervsfremmestrategi og udpegning af nye styrkepositioner at komme til at fylde i bestyrelsens arbejde – og dermed i kommunikationsindsatsen – det kommende år.</p> <p>Derudover ventes bestyrelsen at udmønte tæt ved 900 mio. kr. gennem konkrete indsatser i 2023, herunder betydelige midler til grøn omstilling. Kommunikationen om disse indsatser vil – samlet set – udgøre en væsentlig del af bestyrelsen kommunikation i 2023.</p> <p>Løsning</p> <p>Der lægges op til, at bestyrelsen drøfter udvalgte aspekter i den hidtidige kommunikationsstrategi, herunder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formål: Er bestyrelsen enig i de oplistede formål eller ønskes justering, fx med supplerende strategisk mål om DEB som ”SMV’ernes stemme” og ”ambassadør for erhvervsfremmesystemet”? I praksis kan det supplerende formål understøttes gennem databaseret kommunikation (fx baseret på virksomhedspanelet) og udvalgte cases. • Målgruppen: Er bestyrelsen enig i målgruppebetragtningen, herunder at virksomheder og iværksættere ikke er del af den primære målgruppe for kommunikationen? • Kanaler: Er bestyrelsen interesseret i at bruge egne LinkedIn-profiler til at få bestyrelsesbudskaber endnu bredere ud, fx gennem deling af opslag? • Større indsatser: Sekretariatet kan i et vist omfang gennemføre særlige kommunikationsindsatser. Har bestyrelsen input til særlige fokusområder? 	
Indstilling	Det <u>indstilles</u> , at bestyrelsen:	

Dagsordenspunkt 4.1	Cover – Bestyrelsens kommunikationspraksis	Bilag 4.1.1
	<ul style="list-style-type: none">• drøfter udvalgte aspekter af den hidtidige kommunikationsstrategi, herunder formål og målgrupper,• drøfter og evt. beslutter om bestyrelsesmedlemmerne i højere grad kan/skal anvende egne LinkedIn-profiler til at få budskaberne ud i alle del af landet,• tager orienteringen om større kommunikationsindsatser i 2023 til efterretning og evt. angiver ønsker til særlige vinkler og/eller supplerende indsatser.	