

NOTAT

Bilag 3.4: Bestyrelsens kommunikation

29. april 2025

Formål

Med udgangspunkt i det nye brand *Virksomhedsudvikling Danmark* skal dette bilag belyse, hvilke implikationer og potentialer etableringen har for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses egen kommunikation, herunder formål, målgrupper og kanaler.

Baggrund

I bestyrelsens nuværende kommunikationsstrategi fra 2024 opstilles følgende formål med bestyrelsens kommunikation: (...) *at øge kendskabet til Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses signaturindsatser og underliggende initiativer i de relevante målgrupper for at sikre det rigtige match mellem SMV'er og initiativer samt det rigtige match mellem operatører og signaturindsatser.*

Afledt heraf er kommunikationen målrettet en delt målgruppe på tværs af kommunikationskanaler: Primært nuværende og potentielle SMV-deltagere og sekundært økosystemet i form af både operatører, interessenter og øvrige aktører. Denne todeling er slået igennem på de enkelte kanalstrategier og i KPI'er for kommunikationen, der har været centreret om øget kvantitet (antal følgere, eksponeringer og opslag) frem for øget fokusering (relevante opslag for en fokuseret målgruppe). Indsigter fra arbejdet med skærpet virksomhedsrettet kommunikation såvel som brugerrejseanalysen har vist, at en fokuseret kommunikation med udgangspunkt i målgruppen resonerer bedst og har størst gennemslagskraft.

Løsning

Sekretariatet foreslår, at brandet *Virksomhedsudvikling Danmark* overtager den virksomhedsrettede kommunikation for bestyrelsens indsatser. Brandet er i sin natur født målgruppeorienteret og vil derved fremstå mere relevant og tilgængeligt for virksomhederne på tværs af aktører i erhvervsfremmesystemet. Bestyrelsens egen kommunikation kan derfor målrettes yderligere, hvilket kan øge effekten af den samlede kommunikationsindsats, hvorfor formål og målgruppe for bestyrelsens egen kommunikation foreslås justeret.

Vejlsøvej 29
8600 Silkeborg
T: 3529 1700
@: deb@erst.dk
Erhvervsfremmebestyrelsen.dk

ERHVERVSMINISTERIET

Sag nr. 2024-16962

Det anbefales, at det overordnede formål med bestyrelsens kommunikation fastlægges som følger:

- *Synliggøre og konkretisere erhvervsfremmeindsatsens effekt og værdiskabelse for virksomheder gennem ord, tal og billeder.*

Formålet flugter med bestyrelsens mission om at styrke produktivitet og bæredygtig vækst i SMV'er gennem enkle og effektfulde indsatser i hele Danmark. For at opnå det overordnede formål og styrke den kommunikative effekt foreslås bestyrelsens kommunikation derudover fremover at følge nedenstående dogmer.

Kommunikationen skal:

1. Målrettes aktørlandskabet (interessenter og beslutningstagere) som den primære målgruppe, mens andre modtagere skal kunne læse med (fx virksomheder)
2. Basere sig på viden om effekt og værdiskabelse af erhvervsfremmeindsatsen for virksomheder og samfund via analyser og data
3. Basere sig på værdiskabelse hos virksomhederne gennem kvalitative vidnesbyrd (cases o.l.) og dermed også skabe identifikation og relevans
4. Fokuserer på strategisk sammenhæng med aktuelle erhvervsøkonomiske forhold samt relevante politiske og strategiske dagsordner
5. Være konsistent og troværdig ved at have et gennemgående strategisk ophæng i bestyrelsens strategi
6. Være autentisk med stærk afsenderidentifikation gennem vægtige stemmer i bestyrelsen med en stærk etos inden for et givent emne
7. I sin tonalitet være saglig, tydelig og transparant samt indbyde til og anerkende værdien af dialog med det øvrige aktørlandskab

Dogmerne erstatter bestyrelsens kommunikationsstrategi fra 2024, og det anbefales, at de eksekveres via en trebenet kommunikationsindsats på bestyrelsens kanaler (LinkedIn og web) samt presse, herunder fx kronikker.

Videre proces

Sekretariatet vil tilpasse bestyrelsens kommunikationsstrømme til det justerede formål og de vedtagne dogmer, der implementeres sideløbende i takt med udrulning af det nye brand Virksomhedsudvikling Danmark.