



Evaluering
**LANDSDÆKKENDE
KENDSKABSKAMPAGNE**

Kampagnen



Hvor har kampagnen kørt?

- Facebook, LinkedIn og Instagram
- YouTube, TV2 Play og TV2 News
- Tv2.dk
- Google – Search annoncer og Display banners
- Historier formidles i TV, radio og aviser (ifbm. cases)

Eksponeringer og unikke brugere på tværs af kanalerne



Bredt fokus på mange touch-points og synlighed i målgruppen

Som det ses på forrige slides har Early Warning været bredt repræsenteret i hele brugerrejsen, med et fokus på at ramme så præcist i målgruppen som overhovedet muligt.

Således er der på tværs af googles platforme (Display & Youtube) arbejdet med 4 typer af targetering. Udover retargeting som er genaktivering af brugeren, er der ligeledes arbejdet med "Google Live events", hvor vi med afsæt i googles segmenter rammer de brugere, der tidligere har startet virksomhed.

Det er det tætteste, vi kommer på en direkte segmentering af brugeren. Dertil har vi targeteret brugere, der på google har haft en søgeadfærd, der relaterer sig til Early Warning. Vi har således haft mulighed for at ramme brugere der ikke kender os, men har søgt på termer som "krise, konkurs, rekonstruktion, gæld, likviditetsudfordringer" mv.

Tilsvarende targetering er brugt på både LinkedIn og Facebook.

Forrige slide viser ligeledes hvor mange unikke brugere, der er blevet eksponeret for vores kampagne på tværs af 4 platforme. Det kan ikke antages at være den totale sum, da mange brugere vil have adfærd på tværs af alle platforme. Dertil kommer, at tallene for unikke brugere ikke findes for TV2.dk, TV2 Play og TV2 News.

Dog antages det, at en stor del af den strategisk vigtige målgruppe er blevet eksponeret.

"Folk skal eksponeres for et budskab mere end 10,4 gange, før at det sætter sig fast i hukommelsen" Ib Potter, Online Marketingchef hos Co3

Hvordan er kampagnens budskab blevet taget imod?

+300.000 har set 30 sekunder eller interageret med vores brandfilm på **youtube**.

+34% af alle seere har set 100% af filmen, hvilket ifølge Web2Media er højt sammenlignet med andre kampagner.

+300% øget **søgevolumen** på brandet i tiden hvor kampagnefilmen har kørt.

Vi kan altså se, at det branding-tryk der har været, har vist en øget interesse for brandet, sammenholdt med samme periode sidste år.

I gennemsnit er vores målgruppe blevet eksponeret for Early Warnings budskab 4,75 gange alene på **facebook**.

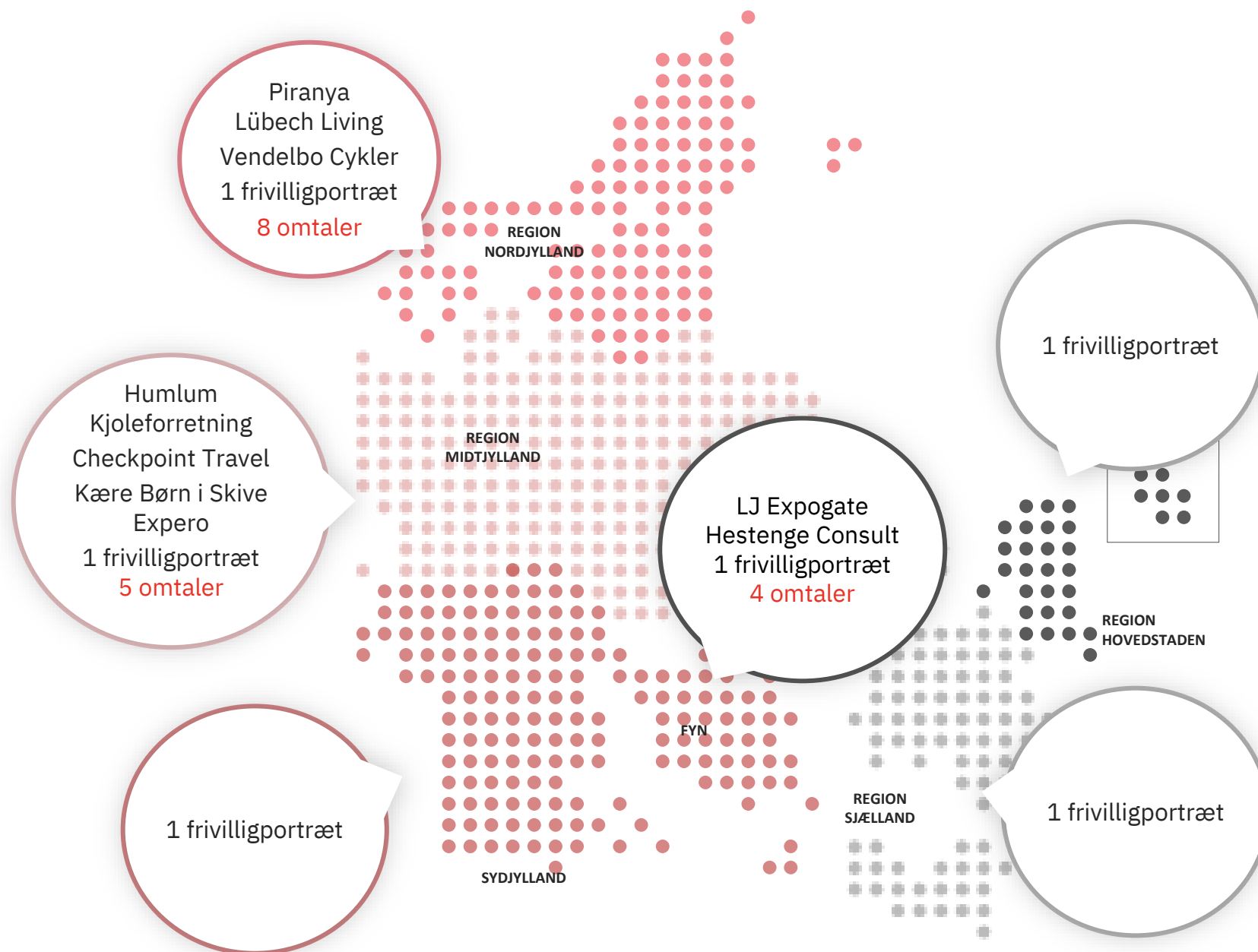
Dertil kommer potentielle eksponeringer gennem andre af vores kanaler.

Cases og PR

Gennem hele 2021 har der været et stort fokus på at udarbejde cases med henblik på at understøtte arbejdet med at udbrede kendskabet til Early Warning.

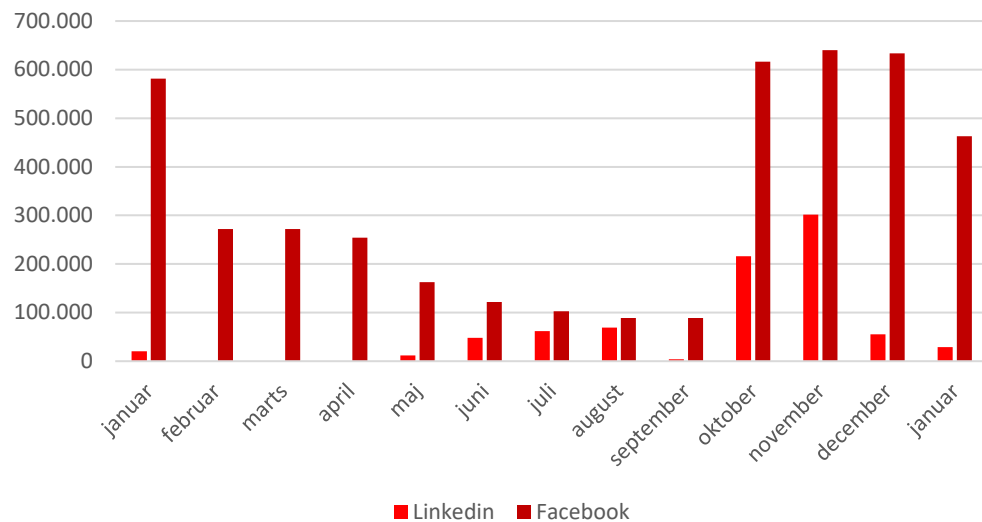
I 2021 fik vi 17 presseomtaler af Early Warning i tv, radio og aviser.

De udarbejdede cases var en blanding af portrætartikler med frivilligrådgivere samt virksomhedscases.



Kampagnetrykket

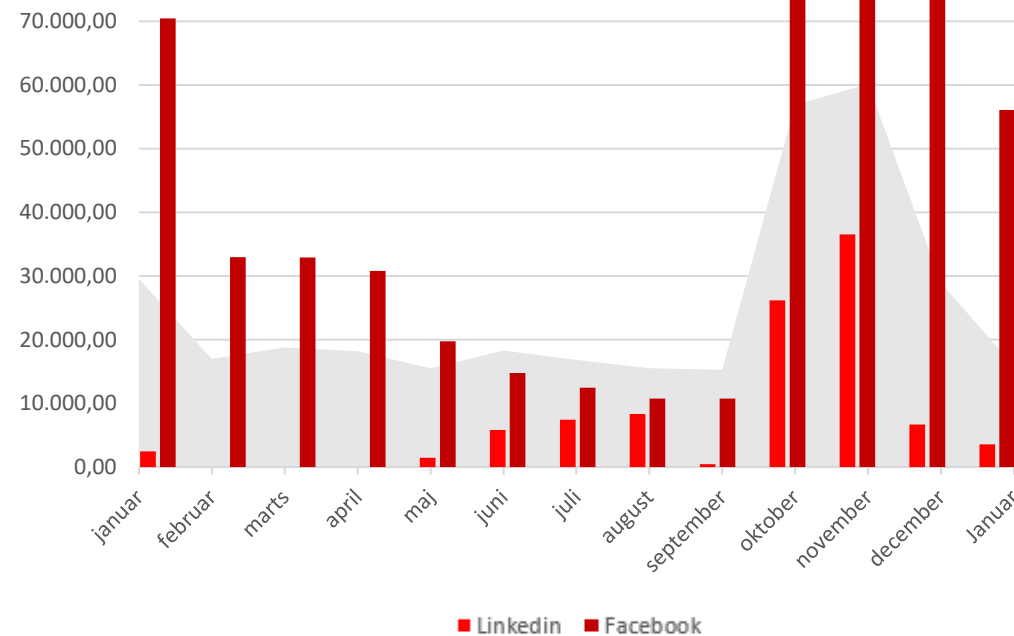
Eksponeringer



Her ses fordelingen af eksponeringer på facebook og linkedin henover året. I starten af november ændrede vi kampagnemålsætningen for facebook kampagnen til "video views" i stedet for 'brand awareness', hvilket bevirkede, at prisen per eksponering blev billigere. Så til trods for at 'spend' blev sat ned i december, har vi stadig et højt antal eksponeringer.

Tallene for januar 2021 er baseret på en særlig SoMe indsats målrettet minkavlere.

Eksponeringer vs. spend



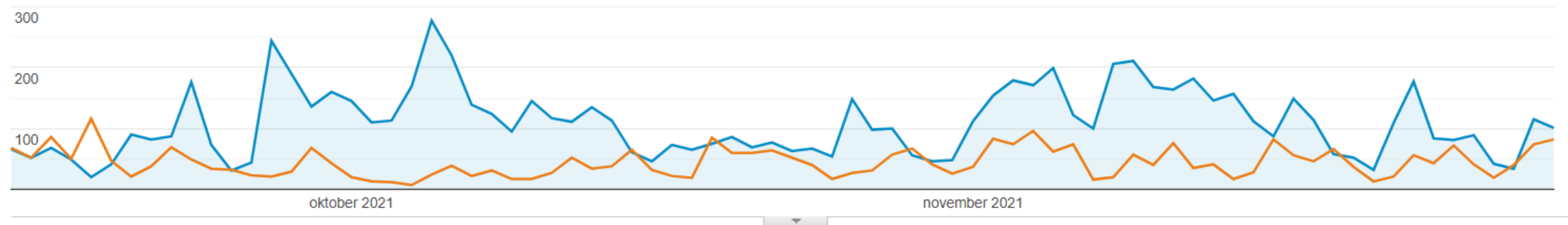
Trafik til hjemmesiden

Sammenligner man trafikken på vores hjemmeside i kampagneperioden med den tilsvarende periode op til, kan vi se en øget tilgang af besøgende på hjemmesiden.

Dette tal er dog sandsynligvis højere, da der i 2020 kom en ny cookie-politik, som vanskeliggør tracking af de besøgende og deres adfærd på nettet.

Tallene viser dermed en øget aktivitet på vores hjemmeside, som vi må antage er en afledt effekt af kampagnen.

14-09-2021 - 30-11-2021: ● Kampagneperiode
28-06-2021 - 13-09-2021: ● Periode til sammenligning

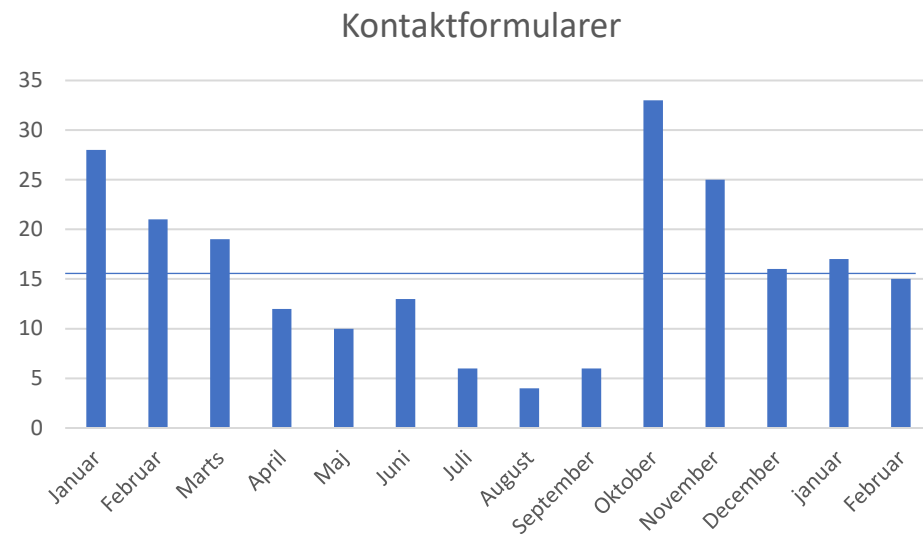


Kontaktformularer og telefonopkald 2021

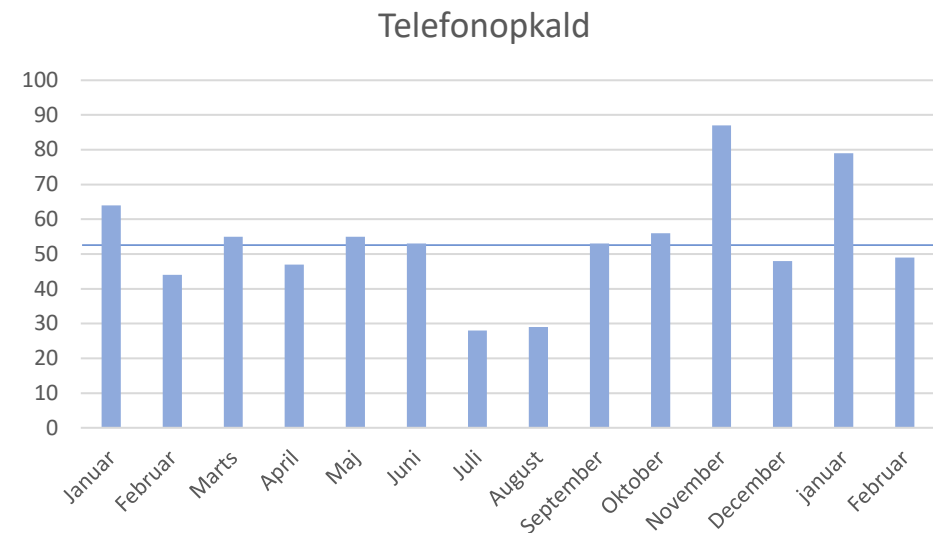
Målsætningen med kendskabskampagnen har været at skabe et bredt kendskab til Early Warning, og det har derfor ikke været et mål i sig selv at generere flere 'leads' på baggrund af kampagnen.

Dog er det værd at bemærke, at der har været en stigning i antallet af kontaktformularer og telefonopkald under kampagneperioden, hvilket selvfølgelig er et positivt afkast.

Samtidig er det også værd at bemærke at antallet af henvendelser reelt godt kan være højere, da vi ikke har inkluderet eventuelle mail-henvelser sendt direkte til EW-konsulenterne i tallene nedenfor.



Gennemsnittet for kontaktformularer i 2021 var 16 per måned.



Gennemsnittet for telefonopkald i 2021 var 51 per måned.

Materialer

Bilagsoversigt

Yderligere statistik

1. Hvem har set vores annoncer – køn og aldersfordeling
2. Udfyldte kontaktformularer per region
3. Telefonopkald per region
4. Virksomhedsforløb i Early Warning 2020 vs. 2021

Kampagnen i billeder

Valg af kreativ vinkel

Kampagnen – Tilgang og struktur

Målgruppen

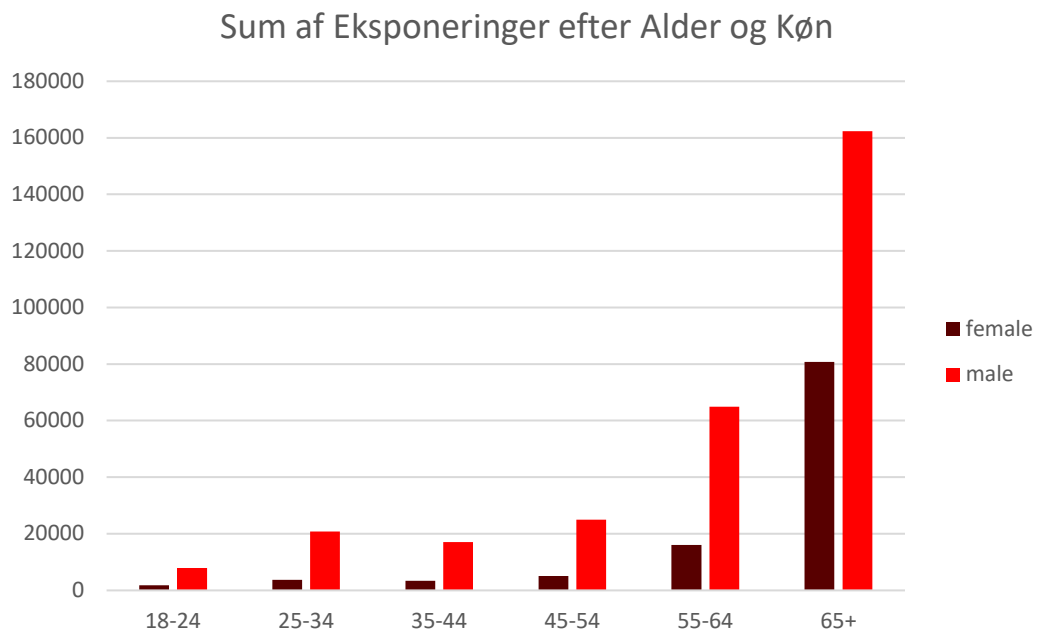
Baggrund for kampagnen



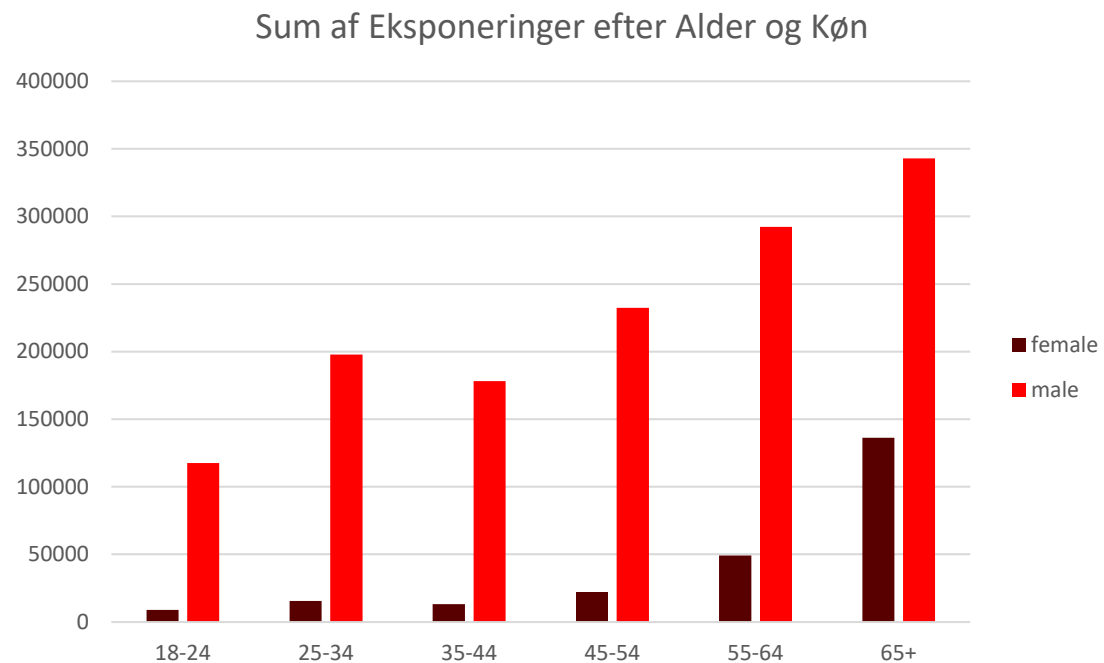
Yderligere statistik på kampagnen

Hvem er blevet eksponeret for vores annoncer – køn og aldersfordeling

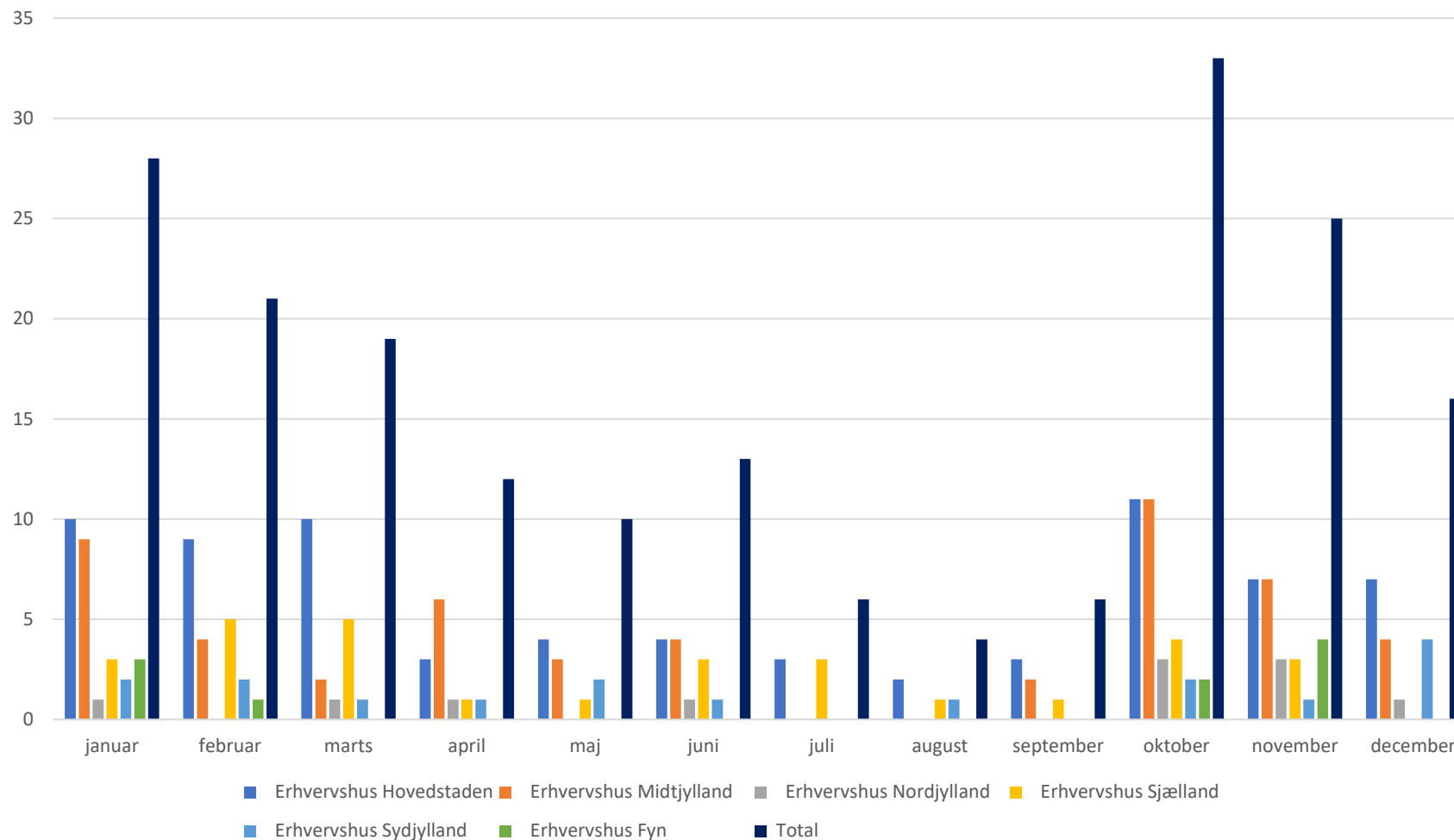
Karrusel annoncer



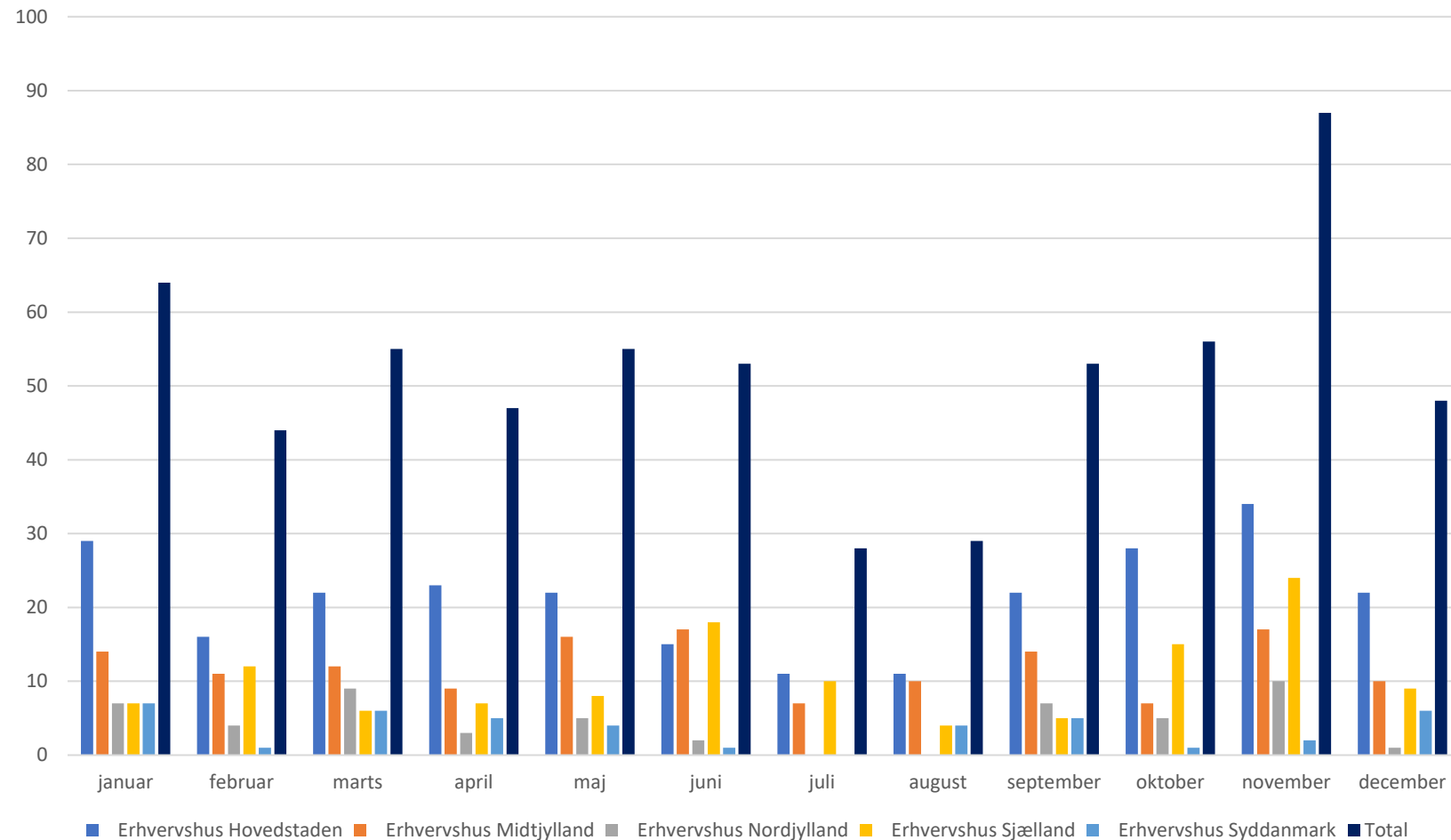
Kampagnefilm



Udfyldte kontaktformularer 2021 fordelt på region



Telefonopkald 2021 fordelt på region

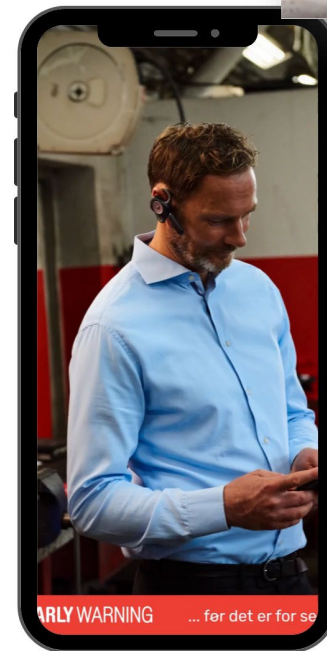
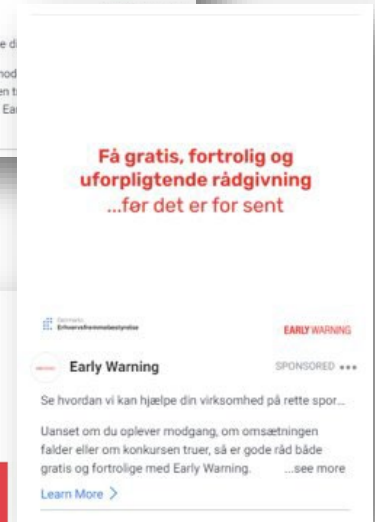
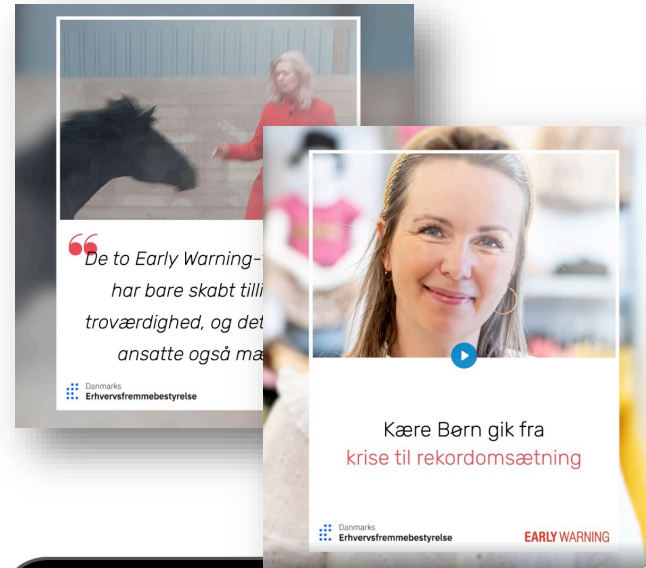
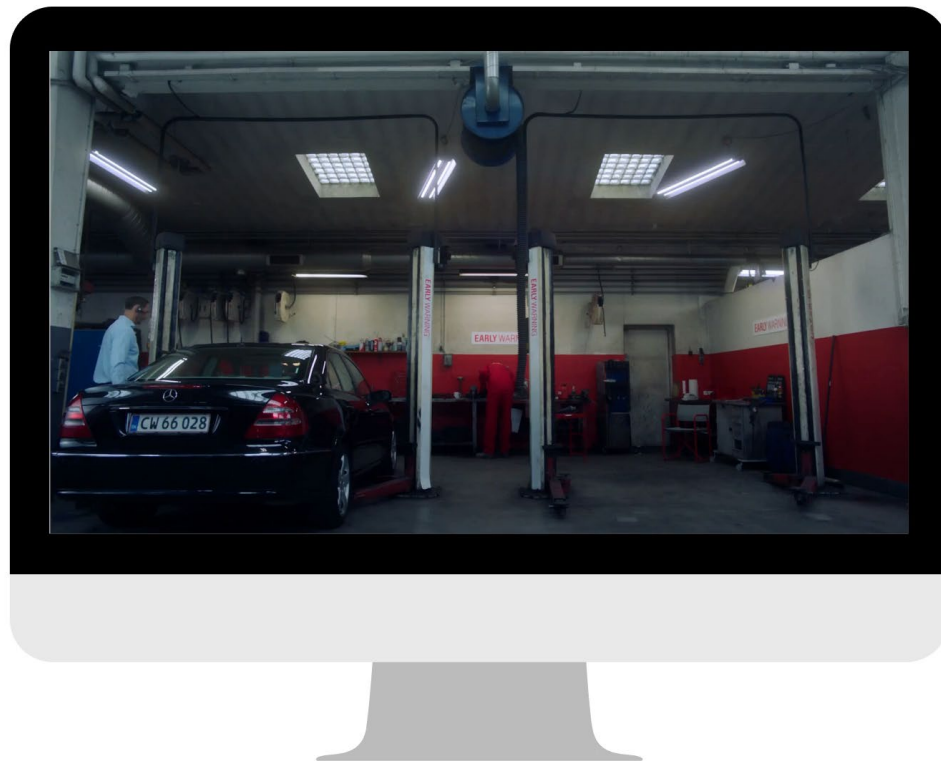


Virksomhedsforløb i Early Warning 2020 vs. 2021



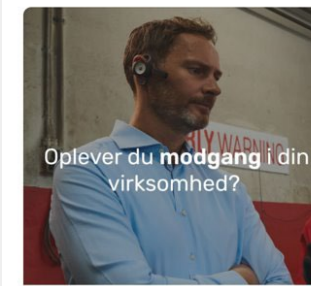
Kampagnen i billeder

Kampagnen i billeder

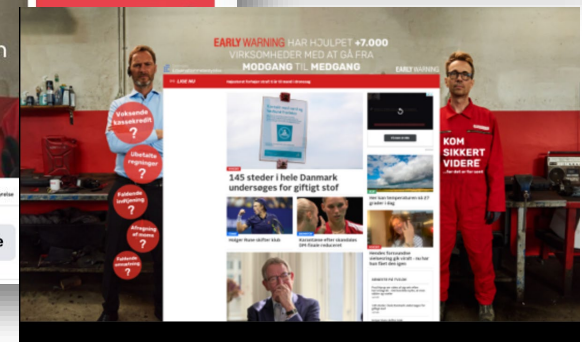


Early Warning
Sponsored · 🌐

Udfordringer med skat og moms? Bagud med omsætningen? Eller bare generel modgang i din virksomhed?
Vi hjælper dig og din virksomhed sikkert videre - før det er for sent.
Vores hjælp er fortrolig, uvildig og gratis 🙌



EARLY WARNING
Få hjælp til at vende modgang til medgang [Learn More](#)



Valg af kreativ vinkel

Valg af kreativ vinkel

De kreative vinkler for 2021-indsatsen var i høj grad båret af formålet om ikke blot at være synlige, men at formulere et budskab, som ville sidde fast i ejerlederens erindring efter eksponering.

“Før det er for sent” blev kernen i budskabet, hvor det ud fra et kreativt perspektiv var ønsket at karikere udvalgte scenarier.

Dette netop for at opnå højere sandsynlighed for, at brugerne efterfølgende huskede dette budskab.

Derfor blev især overdrivelse vægtet højt sammen med den kreative målsætning, at ejerlederen til dels skulle kunne genkende sig selv i kampagne-filmens hovedkarakter.

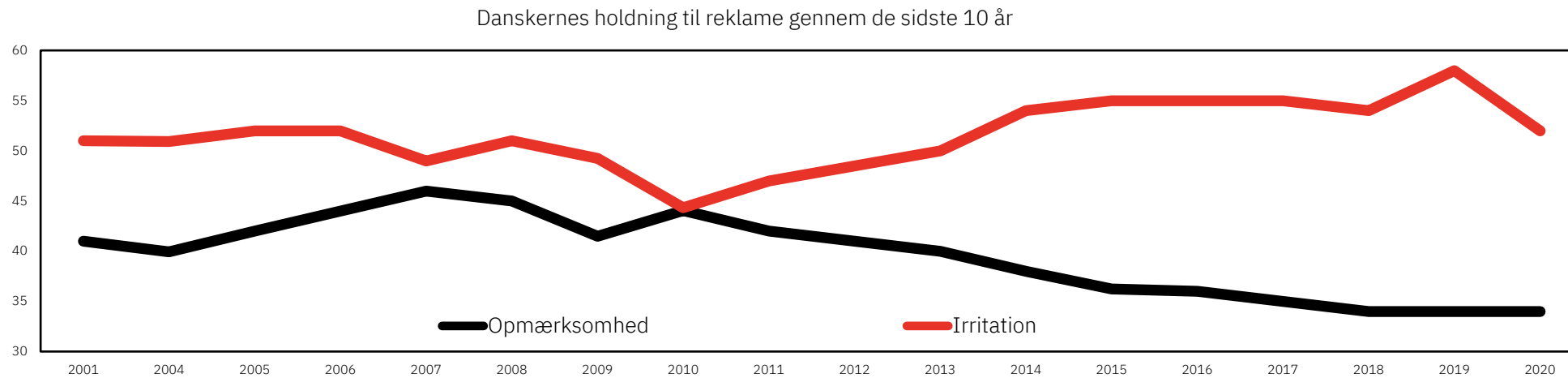


Hvorfor lige denne vinkel?

Danskernes opmærksomhed er på det laveste niveau nogensinde

En stor del af den kommunikation, der laves, bliver aldrig set eller hørt af modtageren, simpelthen fordi det ikke formår at fange modtagerens opmærksomhed. Og et godt budskab, ingen ser, er desværre ligeså effektivt som et dårligt budskab, der bliver set af mange.

Netop derfor har fokus på den kreative vinkel været som den har med ønsket om at skabe et andet univers, der ikke taler ind i den traditionelle kommunikation omkring virksomheder i modgang.



Mindshare 2020: Reklameanalyse

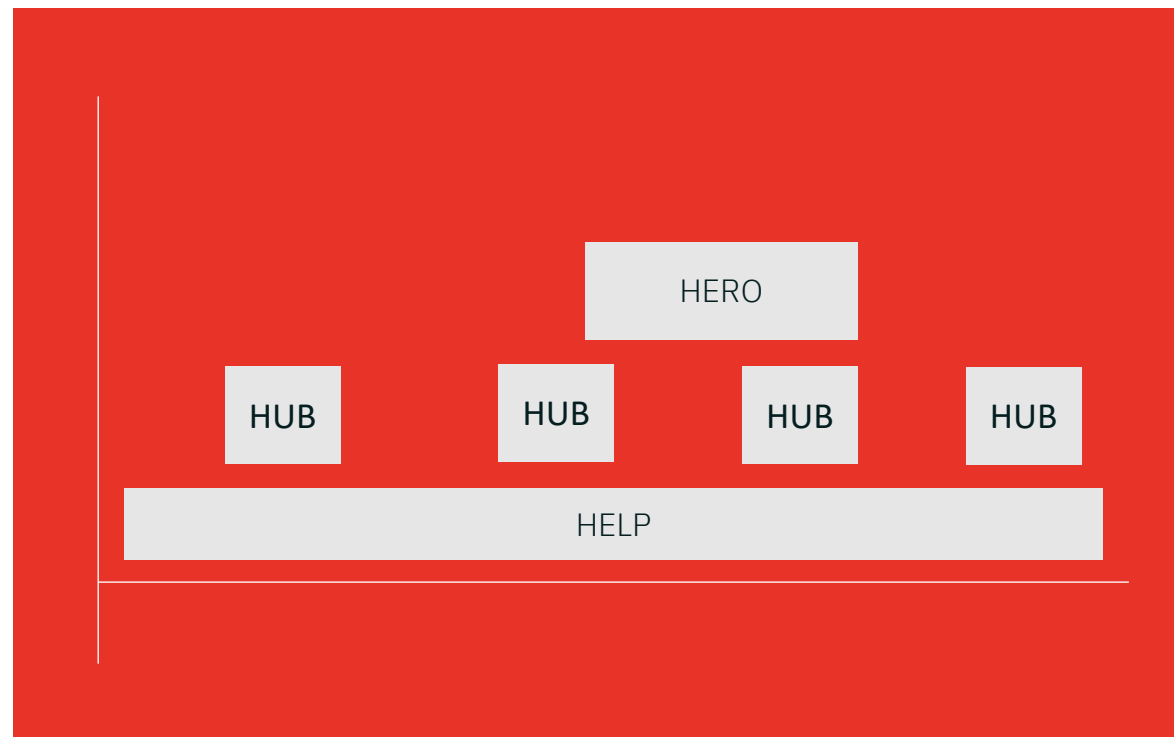
Kampagnen – Tilgang og struktur

Tilgang og struktur

Med ønsket om både at sikre mest mulig kendskab via synlighed i målgruppen samt et kontinuert tryk for at vedligeholde interessen, har vi gjort brug af en blanding af hhv. HERO-, HUB- og HELP-indhold.

Tanken bag dette har været, at HERO-indholdet (kampagnofilm) skulle fungere som det store kendskabstryk, hvor hhv. HUB- (cases) og HELP-indholdet (Search Ads samt SoMe always-on) har skulle fungere som det supplerende indhold, for derefter at fastholde de ny-eksponerede ejerlederes interesse.

Forud for HERO-indholdet (kampagnefilmen) er der altså kørt en række indsatser både offline og på Google og SoMe, der bidrager til den overordnede evaluering af kampagnen.

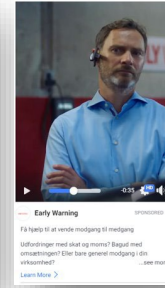
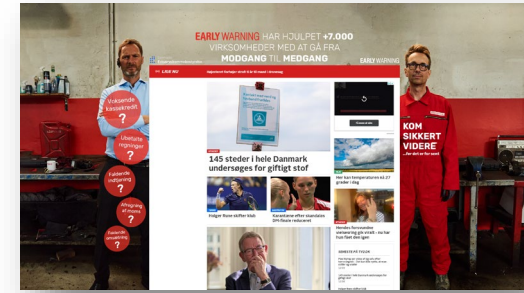
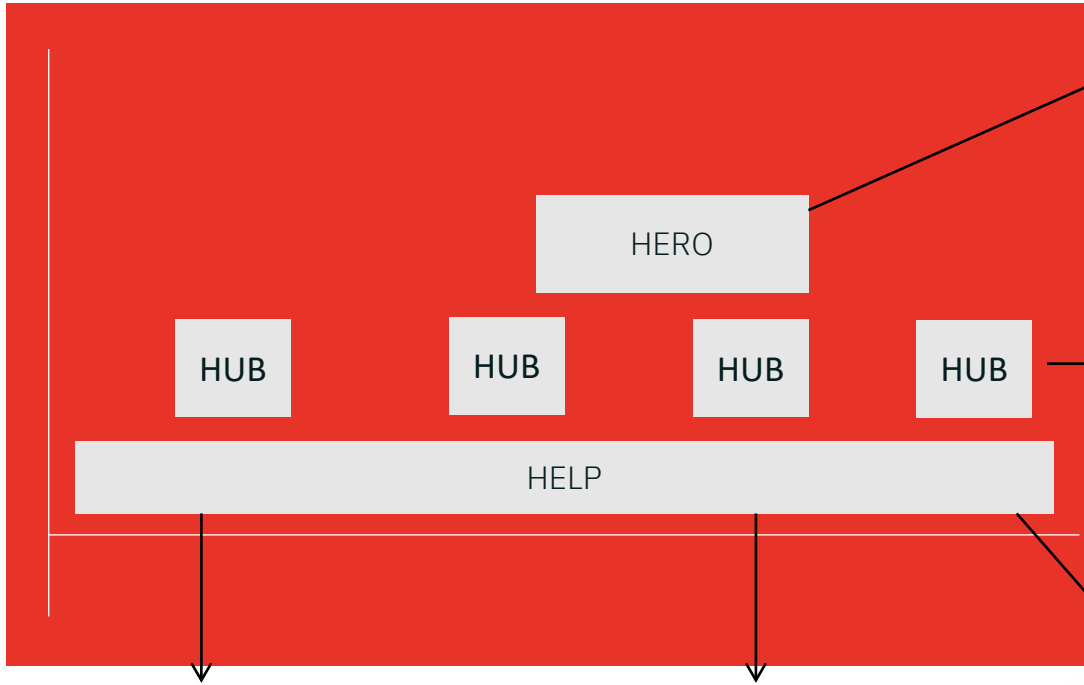


HERO – Højt kampagnetryk i toppen af tragt med fokus på TV kampagner på TV2 Play, banner annoncering på TV2 Play og TV2.dk samt annoncering på Youtube

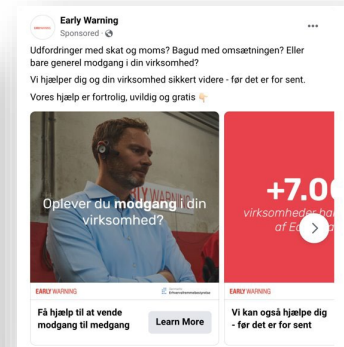
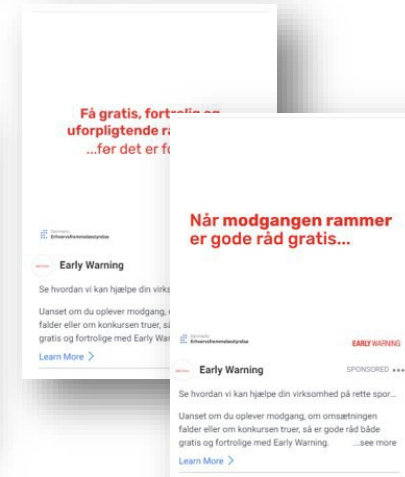
HUB – Løbende kampagner omkring Early Warning på facebook med fokus på virksomhedscases og centrale budskaber

HELP – Løbende tilstedeværelse herunder bannerannoncering på Google, Retargeting på Facebook & LinkedIn, SEO optimering

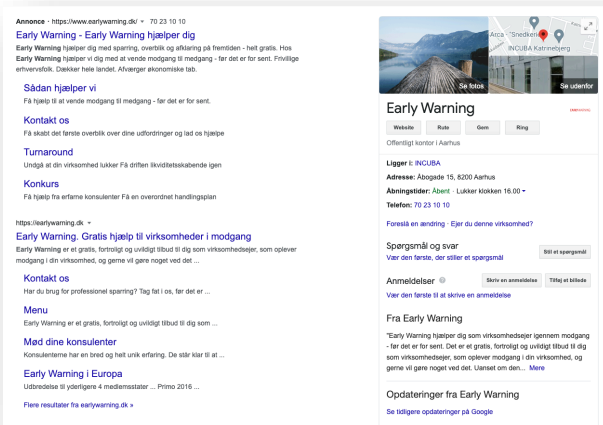
Indsatser – et overblik



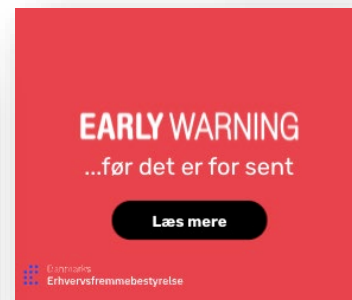
Facebook kampagne eksempler



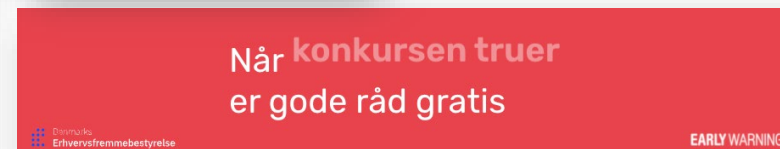
Google search ads / Optimeret website ift. SEO



Flyers til brug for Erhvervshuse



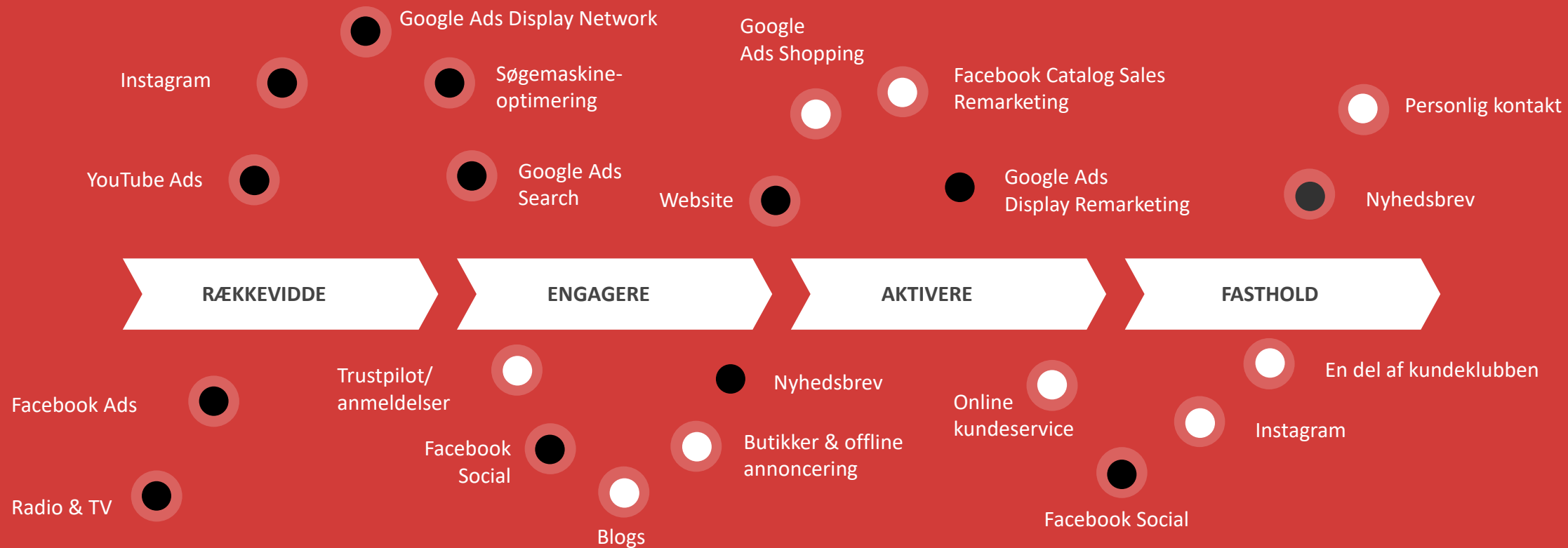
Bannere til brug for display



Indhold til nyhedsmails for brug af erhvervshuse



● Vores eksponering gennem den digitale kunderejse



Målgruppen

Prioritering og definition af målgrupper

Strategisk Målgruppe - Ejere af virksomheder.

Est 264.000 personer

Der er lidt over 300.000 virksomheder i Danmark, hvis man spørger Danmarks Statistik. Og 264.000 ejere/medejere og partnere hvis man kigger på adspurgte data fra Index Danmark. Dette er den primære målgruppe for Early Warning.

Taktisk Målgruppe – Ejere af virksomheder med krisetegn.

Est. 15.000 personer

Det er umuligt præcist at vide, hvor mange "røde" virksomheder, der findes i Danmark. I 2020 var der 5.614 konkurser, der er 26.900 virksomheder, som har modtaget hjælpepakker i år. Disse er vores taktiske målgruppe, som vi skal samle op og sikre får det bedst mulige forløb

Sekundær målgruppe - Pårørende til ejere af virksomheder

Est. 4.680.000 personer

En vigtig sekundær målgruppe er pårørende. De spiller en afgørende rolle af to årsager; (1) de kan være med til at skubbe virksomhedsejerne til den erkendelse. (2) de kan være med til at ændre opfattelsen af krise og konkurs, så det ikke bliver så tabubelagt og skamfuldt og dermed lettere at tale om.

Tertiær Målgruppe - Andre vigtige stakeholders

Est. 20.000 personer

Der findes andre målgrupper som enten direkte eller indirekte påvirker den enkeltes erkendelse og forløb ifbm. en krise. Disse målgrupper bør behandles individuelt og med særskilt fokus og mål.



Målgrupper defineret ud fra identitet og adfærd. Ikke branche

Fordi det ikke er brancher men snarer følelser, omstændigheder og konkrete begivenheder, der skaber en krise, er vi nødt til at ramme både bredere og mere specifikt med vores budskab.

På et overordnet niveau betyder det, at vi fokuserer bredt på alle virksomhedsejere. På et konkret – og mere taktisk – niveau at vi fokuserer på de begivenheder – udskudt moms, gæld til skat, manglende omsætning etc, der kan trigge en krise.

Altså på en strategisk målgruppe, der hedder alle virksomhedsejere. Og en taktisk delmængde, der er alle virksomhedsejere, der viser tegn på krise.

Ud over disse to målgrupper er det også relevant at kigge helt bredt på samfundet og den danske befolkning, hvis vi skal ændre holdningen til kriser og konkurser helt generelt. Og på andre institutioner og relationer, som er tæt på ejerne og kender til deres økonomi og drift, som kan henvise til EW, før det er for sent.

Disse sekundære målgrupper skal være inkluderet i kommunikationsplatformen, men vi vil i kommunikationen først og fremmest fokusere på de to første, da det er mest presserende og strategisk fornuftigt.

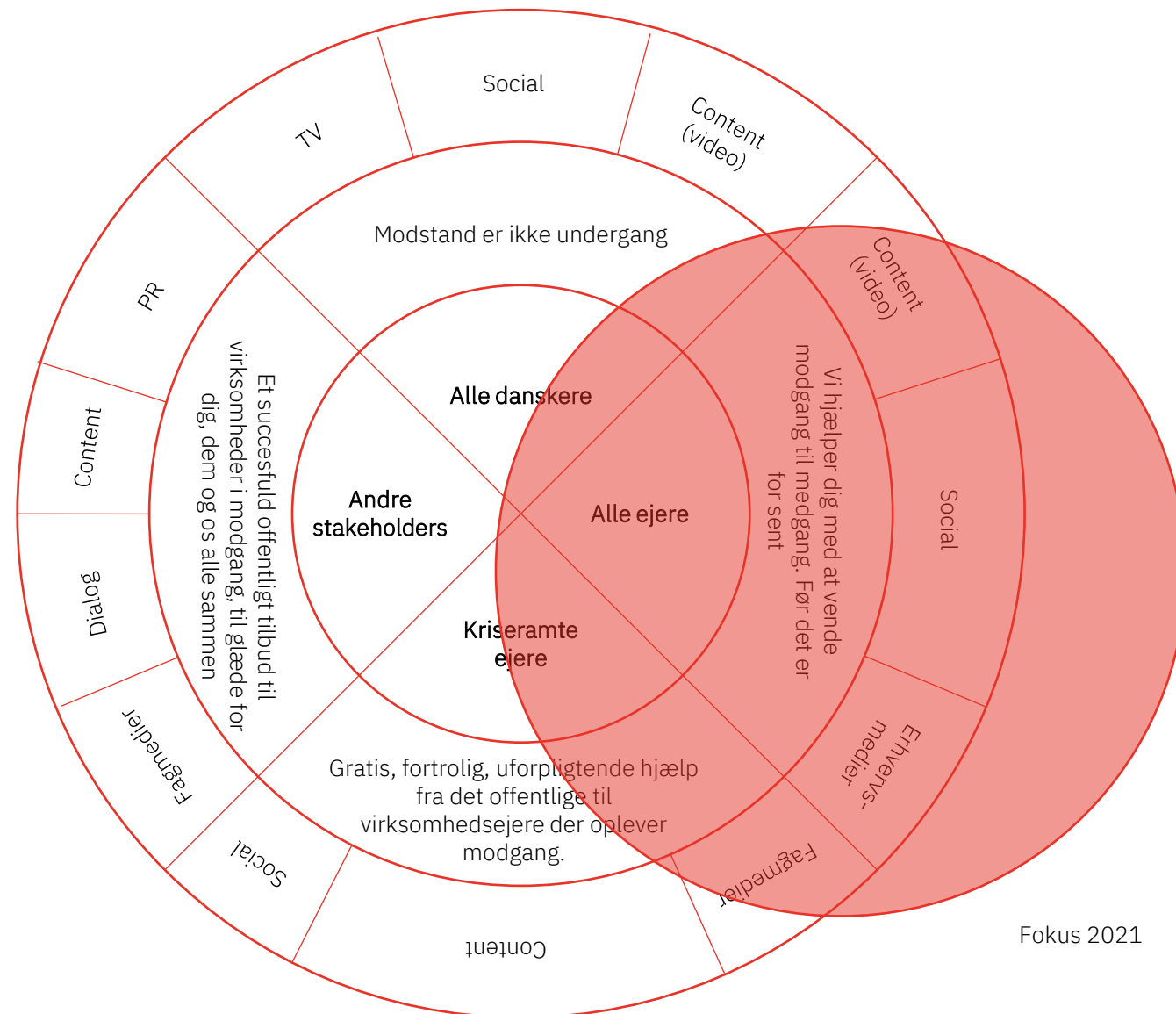
Hvor fanger vi de danske virksomhedsejere?

Kommunikationskompasset er en opsummering og et overblik over hvor og hvordan de forskellige budskaber skal bruges overfor forskellige målgrupper.

Vi har centreret vores fokus omkring ejer lederens antagende medieforbrug, hvor et bredt spektra af kanaler er benyttet. Indsatserne har derfor en stor vægt på "Social" hvor både LinkedIn, Facebook & Instagram er benyttet.

Ligeledes er TV kampagne benyttet og her antaget som "erhvervsmedie"

Fokus i kampagnekommunikationen for 2021 er på virksomhedsejere helt generelt og på at fortælle at vi kan hjælpe dem klare deres modgang før det er for sent.



Baggrund for kampagnen

Det kvalificerede kendskab til Early Warning er for lavt

I 2020 kendte 13% af danske virksomhedsejere til Erhvervshusenes tilbud om hjælp i kriser og dette tal kan være endnu lavere, hvis man havde spurgt ind til Early Warning specifikt.

Den helt klare målsætning er derfor at løfte kendskabsgraden til Early Warning gennem maximal synlighed overfor målgruppen – på tværs af hele brugerrejsen.

Synlighed der positivt påvirker kendskabet.

“Havde jeg dog bare vist, at I eksisterer før og hvor er det, dog et godt projekt”



33% kender erhvervshusene
74% af dem kender
Erhvervshusenes tilbud
53% af dem ved at
Erhvervshusene hjælper med
at komme igennem krisen.

I alt er der ca. 13%, der
kender til, at erhvervshusene
kan hjælpe i krise.

(kilde: Erhvervshusenes
kendskabsmåling 2020)

Ny kommunikationsplatform skal løse fire opgaver, men i første omgang er fokus på at øge kendskabet til Early Warning

Vores tese ultimo 2020 var;
"Early Warning kommer nok ikke til at mangle opkald i 2021. Der er krise i erhvervslivet post-corona. 26.900 virksomheder har fået corona-støtte til at holde sig kørende det sidste år.

Over 100.000 virksomheder har udskudt deres betalinger af skat og moms. Mange af dem (29% ifl. SMV-brancheorganisationen) vil komme i problemer, når hjælpepakkerne og udskydelserne stopper, og så står vi med en stor bunke virksomheder, der er i krise og som skal kæmpe for overlevelse."

Fokus med ovenstående situation var at tænke mere kortsigtet og sørge for at så mange af disse virksomheder fik kendskab til Early Warning mens de "kun var gule".

Kendskabskampagnen blev derfor lanceret den 14. september 2021 og kørte med højt tryk frem til den 30. november 2021.

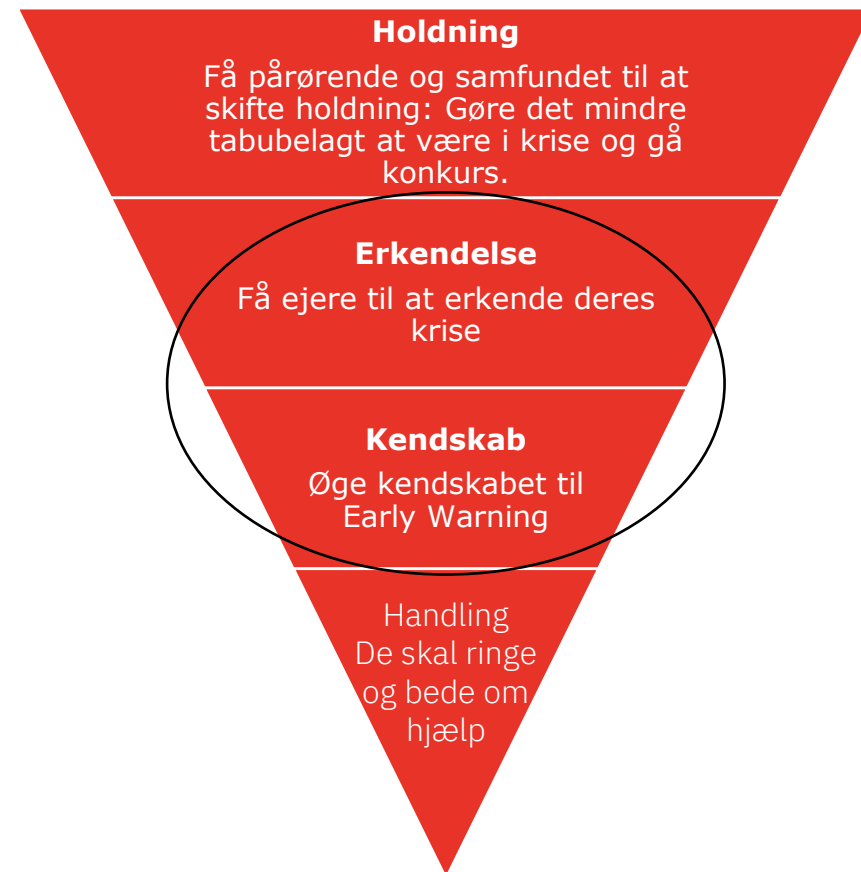
Kampagnen kører fortsat, dog med mindre tryk end under kampagneperioden, da vi fortsat har en opgave med at være synlige over for de virksomheder, der har behov for hjælp.

Markedet har dog modsat vores oprindelige antagelse vist sig anderledes.

En undersøgelse for SDU viser, at 2/3 dele af SMV'er kommer enten upåvirket eller styrket ud af Corona.

Som vi kommer ind på senere har kendskabskampagnen og omstændighederne generelt ikke medført et højt øget tryk af henvendelser til Early Warning, om end vi dog kan se en stigning i antallet af henvendelser.

Dette er dog i første omgang heller ikke formålet med kampagnen.



Kommunikationsplatform

MÅLGRUPPE

- Potentiale: Hvis vi kan få flere ejere til at stoppe op og tage stilling til deres virksomhedsdrift, kan vi også redde flere og gøre en større forskel.
- Nøgleindsigt: Den største udfordring er ikke problemerne i sig selv, men den manglende erkendelse af problemernes betydning og handling.



- Unikke Fordele
- Personlighed
- Stil og tone

BRAND

- Early warning er et meget succesfuld, men relativt ukendt offentligt initiativ, der hjælper virksomheder igennem modgang.
- Det er et effektivt program, fordi det er et gratis, fortroligt, uforpligtende, personlig rådgivning til alle typer af virksomheder.

Vi får et nyt sprog

Fordi ejerne ikke har lyst til at erkende deres krise eller beskæftige sig med konsekvenserne er det nødvendigt, at vi ændrer vores måde at kommunikere med dem på.

De lytter simpelthen ikke, når der står noget med krise eller konkurser. De skal derfor fanges med en anderledes positiv fortælling.

Den grundlæggende fortælling og kommunikationsplatform skal tale mere ind i deres egen opfattelse og identitet, som handler om at komme videre, overleve modgang og få succes, mere end det handler om krise og konkurs.

Vores kommunikation er derfor blevet mere blød og positiv, og generelt taler vi mere fitnesscenter end sygehus.



Virksomheder --> Ejer

Vi skal tale mere direkte til personerne bag virksomhederne. Til deres identitet som ejer. Dels for at sætte fokus på, at vi yder en menneskelig service. Person til Person. Men også for at bryde den negative lighed der er mellem en virksomhed i modgang og en dårlig ejer. Der er kun succesfulde ejere, men virksomheder i modgang. Og vi kan hjælpe dem videre.

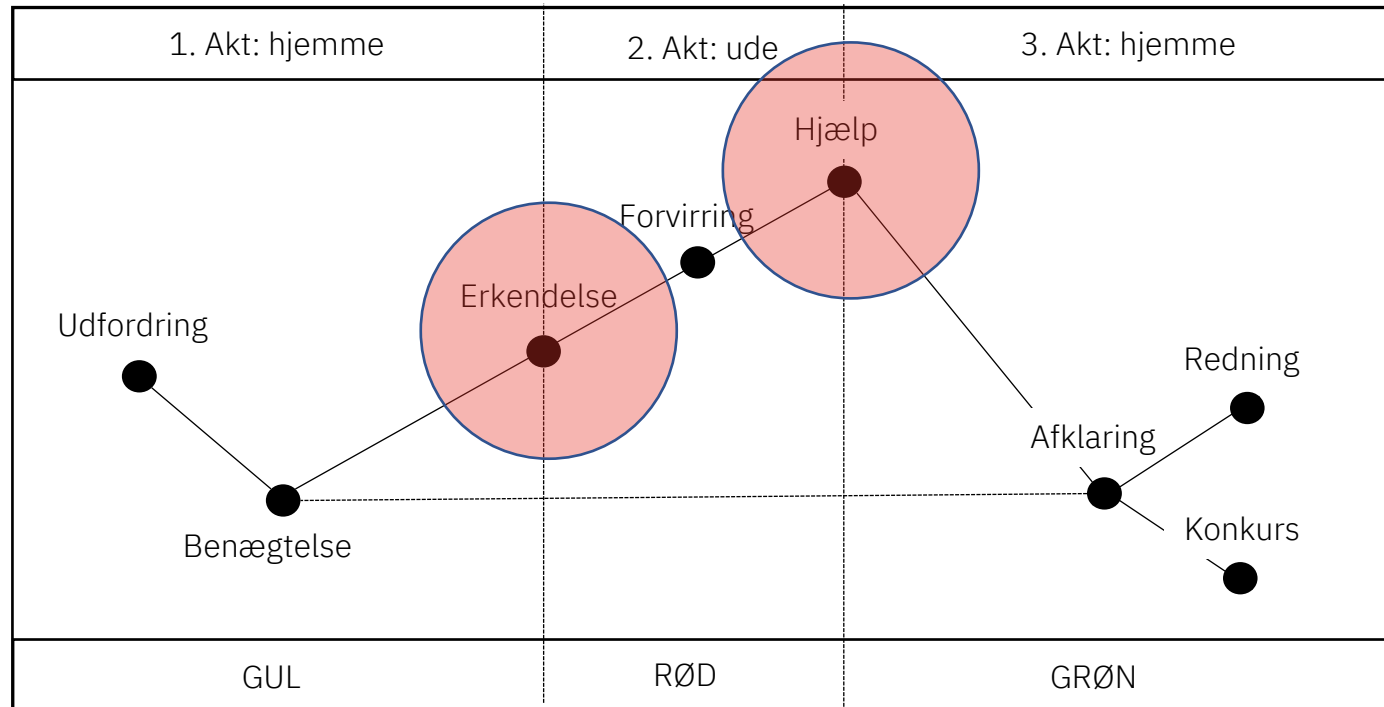
Krise --> modgang

Vi ved alle sammen at modgang gør stærk. Ordet er omgivet af helt andre konnotationer end ordet krise er, og derfor er det optimalt til at få åbnet op og skabt dialog. Modgang er også mindre kritisk end krise og derfor godt til at få ejerne i tale tidligere.

Rådgivning – professionel sparring / - hjælp

Det er mennesker, som skal hjælpes videre. Ikke virksomheder. Mange ejere har stor identitet forbundet med at kunne bestemme og har derfor ikke lyst til at høre på andres kloge ord. De vil dog gerne have sparring og hjælp. Selvfølgelig af professionelle som dem selv.

Fokus er derfor på at skubbe til erkendelsen og sikre synlighed og kendskab til EW, når der er behov for hjælp



Identitetsmæssig fordel

Hvad er det for en identitet vi skaber.

Modgang er ikke undergang.

Det handler ikke om krise, men hvordan du håndterer krisen.

Emotionel fordel

Hvad er den emotionelle fordel. Optimalt; hvilken transformation skaber vi

Vi hjælper dig med at vende modgang til medgang. Før det er for sent.

Vi hjælper dig videre inden problemerne bliver så store, at du ikke kan overskue dem længere

Funktionel fordel

Hvad for målgruppen ud af det?

Effektfuldt forløb

Vi har hjulpet over 7.000 virksomheder videre, og sparet penge og sikret vækst for milliarder

Personlig Rådgivning

Vi matcher dig med den helt rigtige hjælper både ud fra personlig kemi og erhvervsmæssig erfaringer

Fuld kontrol

Du er i fuld kontrol hele vejen og bestemmer selv hele vejen. Vi er der for at hjælpe dig.

Service Feature

Hvilke kendetegn har jeres service

Gratis

Det koster ikke noget at få hjælp gennem Early Warning.

Fortrolig

Vores rådgivning er 100% fortrolig og bliver mellem dig og os.

Uvildigt

Vi er ikke eksperter i én branche eller problemstilling,

Uforpligtende

Der er ingen forpligtelser og alle kan ringe til Early Warning med deres udfordringer

Early Warning. Før det er for sent.

Early Warning er et gratis, uforpligtende og fortroligt tilbud til alle virksomhedsejere, som oplever modgang i deres virksomhed og gerne vil gøre noget ved det.

Før det er for sent.

Vi hjælper dig med at få øjnene op fra dagligdagen, få struktureret dine muligheder og komme videre. Hvad enten du ønsker at fortsætte eller lukke din virksomhed.

Før det er for sent.

Vi har prøvet det før. Vi er nemlig 10 regionale konsulenter og 20 jurister samt over 130 frivillige ledere og eksperter, som har været der selv og ved hvad du kan gøre.

Før det er for sent.

Vi har allerede hjulpet over 7.000 virksomheder på de godt 7 år vi har eksisteret. Til gavn for både ejerne, virksomhederne og os alle sammen. Og nu står vi klar til at hjælpe endnu flere

Før det er for sent.

Så hvad end der holder dig vågen om natten. Om det er manglende omsætning, udskydelse af skat og moms, sygdom eller stress. Eller bekymringer om fremtiden så hold dig ikke tilbage.

Ring eller kontakt os på [Early Warning.dk](http://EarlyWarning.dk)

Før det er for sent.

Budskabet

Vi hjælper dig og din virksomhed med at vende modgang til medgang
– før det er for sent



EARLY WARNING



Danmarks

EARLY WARNING

Erhvervsfremmebestyrelse