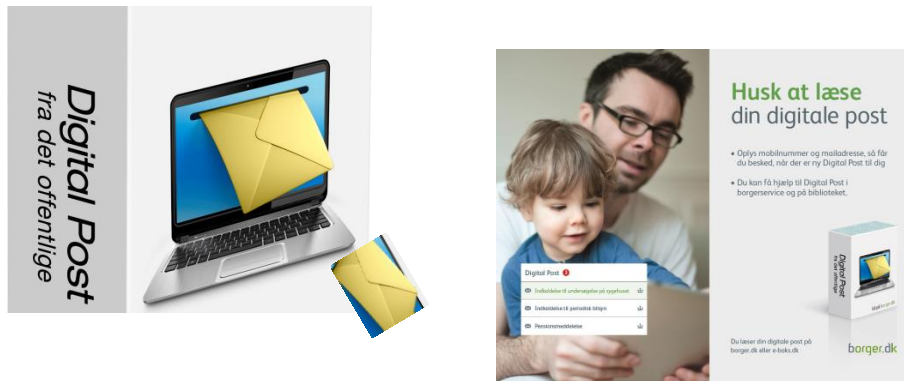




DIGITALISERINGSSTYRELSEN



Evaluering af Den fællesoffentlige kampagne om overgangen til obligatorisk digital kommunikation

2015/2016



Projektkonsulenter

Asger H. Nielsen

Casper Ottar Jensen

Indholdsfortegnelse

1. Evalueringens hovedkonklusioner.....	3
2. Om Den fællesoffentlige kampagne.....	5
2.1. Om evaluatoren, MEGAFON.....	5
2.2. Kampagnens formål og baggrund.....	5
2.3. Kampagnens budskab og målgruppe.....	6
2.4. Kampagneelementer.....	6
2.5. Kampagnens økonomi/udgifter.....	7
2.6. Kampagnens tidsplan.....	7
2.7. Kampagnens succeskriterier.....	8
2.8. Evalueringens formål og opbygning.....	8
3. Evaluering af presseindsatsen.....	10
3.1. Baggrund og formål.....	10
3.2. Mål med presseindsatsen.....	10
3.3. Omtale af kampagnen.....	10
3.4. PR-effekt målt i annonceværdi.....	12
3.5. Delkonklusion: Vurdering af PR-effekten.....	13
4. Evaluering af medieindrykningerne.....	15
4.1. Kampagnens formål.....	15
4.2. TV-kampagne.....	15
4.3. Printannoncer.....	15
4.4. Digital annoncering.....	16
4.5. Delkonklusion: Vurdering af medieindrykningerne.....	16
5. Evaluering af event og kåring 19. november.....	17
6. Evaluering af netværks- og myndighedskommunikationen.....	18
6.1. Baggrund.....	18
6.2. Formål.....	18
6.3. Fremgangsmåde for undersøgelsen.....	18
6.4. Materialer.....	18
6.5. Netværksarrangementer og -aktiviteter.....	21
6.6. Kommunikation.....	22
6.7. Delkonklusion: Vurdering af netværks- og myndighedskommunikationen.....	23
7. Evaluering af kendskab og holdning.....	24
7.1. Om undersøgelsen.....	24
7.2. Undersøgelsens metode.....	24
7.3. Kendskab til Digital Post og digital selvbetjening.....	24
7.4. Holdning til digital post.....	26
7.5. Delkonklusion: Vurdering på baggrund af kampagnens posttest.....	27
8. Perspektivering.....	28

1. Evalueringens hovedkonklusioner

I 2012 blev de første offentlige digitale selvbetjeningsløsninger obligatoriske, og i 2014 tog det offentlige det hidtil største digitaliseringskridt og gjorde det obligatorisk at modtage Digital Post for alle borgere på 15 år eller derover med dansk CPR-nummer, med mindre man var blevet fritaget.

Fra 2012 og frem til nu har der fra fællesoffentlig side årligt været kommunikationskampagner, som skulle udbrede budskaber om overgangen til obligatorisk digital kommunikation mellem borgere og det offentlige. Digitaliseringsstyrelsen har stået i spidsen for kampagnerne og udviklet materialerne og budskaberne.

I perioden fra 2012 til i dag er kendskabet til de digitale løsninger og Digital Post steget markant. Således vidste omtrent 1 ud af 3 (32%) ved den første måling i 2012, at det er obligatorisk at betjene sig selv på internettet i forhold til en række offentlige services – i dag ved 8 ud af 10 (81%) dette.

Kampagnen 2015/2016

Den fællesoffentlige kampagne 2015/2016 om overgangen til obligatorisk digital kommunikation har opnået flotte resultater set i forhold til det relativt begrænsede budget, der var afsat. Samlet set har kampagnens dele suppleret hinanden godt.

Da man i kampagnens medie- og presseindsats er kommet igennem med sine budskaber gennem flere forskellige kanaler (tv, online og print), er kampagnen nået bredt ud. Kampagnens forskellige dele har suppleret hinanden godt, idet forskellige typer borgere anvender forskellige typer medier. Nogle ser primært tv, nogle benytter primært onlinemedier som Facebook og hjemmesider, mens andre hovedsageligt kan nås via printmedier som lokalaviser og dagblade.

Regner man alle eksponeringer for både medie- og presseindsatsen sammen, er der opnået et samlet antal på mere end 62 millioner, hvilket svarer til, at hver dansker på 15 år eller derover i gennemsnit er blevet eksponeret for kampagnen ca. 13 gange¹. Dette tal er naturligvis behæftet med en usikkerhed, og det er vanskeligt at gøre op præcist, men det vidner om, at kampagnen er nået særdeles bredt ud. Dette har naturligvis bidraget til det høje kendskab til kampagnens budskaber.

Den fællesoffentlige indsats vurderes at have været helt afgørende for kampagnens succes. Samarbejdet mellem de offentlige myndigheder har fungeret godt, fordi de forskellige myndigheder har haft forskellige og klart definerede roller. Digitaliseringsstyrelsen har fra central hånd udarbejdet og spredt budskaber og materialer, mens kommuner og organisationer har anvendt materialerne og formidlet budskaberne i deres tætte kontakt med borgerne. Tilsammen er dette samspil effektivt til at nå bredt ud med kampagnens budskaber.

Presseindsatsen har været en stor succes. Med ca. 24,5 millioner mulige eksponeringer og en annonceværdi på i alt 3,8 millioner kroner vurderes det, at PR-indsatsen har været meget effektiv. Succeskriteriet var at opnå en presseomtale på 275 presseklip med positiv eller neutral presseomtale. Med et samlet antal positive eller neutrale presseklip på 321 er dette mål til fulde opnået. Desuden er det positivt, at medieomtalen har været delt ud på mange forskellige medier, således at kampagnens budskaber er nået meget bredt ud.

¹ 62.343.064 mulige eksponeringer fordelt på 4.746.977 danskere svarer til 13,1 i gennemsnit

Medieindrykningernes formål var at skabe opmærksomhed om Digital Post og digital selvbetjening gennem eksponering på forskellige medieplatforme: digital annoncering, tv-kampagne og printannoncer. **Medieplanen har i sin helhed været succesfuld** og har på alle tre indsatsområder levet fuldt op til de målsætninger, der har været opstillet. Med et samlet antal eksponeringer for alle medieplatforme på 37.912.768 er det opnåede resultat klart over det opstillede mål om en samlet eksponering på 36.389.655.

Eventen den 19. november var en succes. Der var mange indsendte forslag i hver af de opstillede kategorier og flere end 100 deltagere til eventen. Derved opfyldte eventen til fulde de opstillede mål, og genererede desuden en del presseomtale.

Netværks- og myndighedsindsatsen havde til formål at forankre kommunikationen og hjælpen lokalt. Evalueringen viste, at næsten alle medarbejderne (96%) gør brug af det tilsendte materiale, mange henter materiale fra borger.dk/kampagne (66%), og de fleste finder både det tilsendte materiale (76%) og materialet på borger.dk/kampagne (88%) noget/meget brugbart. Næsten alle afholder arrangementer og aktiviteter (95%), og de fleste vurderer det til at have nogen/stor effekt for de berørte (72%). Flertallet kender til Facebooksiden "Start på nettet" (56%), men det lever ikke op til målsætningen på mindst 65%. Antallet af følgere på Facebooksiden var 955 per 31. december, hvorfor målsætningen om mindst 830 til fulde er nået på dette punkt. Alt i alt **vurderes resultaterne af evalueringen af netværks og myndighedskommunikationen at være gode uden dog at nå alle de oprettede mål.** At nogle af de opstillede mål ikke er nået, tyder på, at målene har været for ambitiøse i forhold til det budget, der var afsat og den forskellige kontekst fra sidste års kampagne, hvor man havde en "brændende platform" gennem den specifikke dato for overgangen til obligatorisk Digital Post.

I forhold til **kendskab og holdning hos befolkningen** er der en positiv udvikling i kendskabet til, at det er obligatorisk at betjene sig selv på internettet i forhold til en række offentlige services. Hele 81% ved dette, hvilket er en fortsat stigning fra de foregående år – i 2012 var kun 32% bekendt med dette. Desuden lever dette klart op til det opstillede mål om mindst 75%. Der er ligeledes sket en stigning i andelen, der ved, at man kan få hjælp til offentlig digital selvbetjening på biblioteker og borgerservice. Hele 85% er bekendt med dette, hvilket er betydeligt højere end sidste år (78%) og klart højere end det fastsatte mål om mindst 80%. Også når det gælder fritagelse ses det, at flere kender til muligheden for fritagelse fra Digital Post end tidligere. Omtrent 9 ud af 10 (89%) kender til denne mulighed, hvilket er højere end både sidste måling (85%) og højere end succeskriteriet på mindst 87%. Samtidig ses det, at danskerne overvejende er positivt indstillede over for at anvende offentlige services på nettet. 77% er enten positive eller meget positive, hvilket er en stigning i forhold til sidste undersøgelse (73%), og dette lever op til målet om mindst 75%. Alt i alt viser **posttesten af holdning og kendskab hos befolkningen nogle særdeles positive resultater.**

2. Om Den fællesoffentlige kampagne

2.1. Om evaluatoren, MEGAFON

MEGAFON har evalueret den fællesoffentlige kampagne for overgangen til obligatorisk digital kommunikation på vegne af Digitaliseringsstyrelsen. MEGAFON optræder i den sammenhæng som uafhængigt analyseinstitut.

MEGAFON har som evaluator udarbejdet nærværende kampagneevalueringsrapport efter grundig research og detaljeret gennemgang af de udarbejdede kampagnerapporter og baggrundsmaterialer, som er modtaget fra de involverede bureauer, Mindshare og Radius Kommunikation.

MEGAFON har i forbindelse med denne rapport haft ubegrænset adgang til alle oplysninger om kampagnen, og MEGAFON har uden forbehold modtaget alle oplysninger, som er blevet efterspurgt.

Med afleveringen af denne rapport garanterer MEGAFON for, at vi på alle områder er uafhængige af både Digitaliseringsstyrelsen og alle de involverede bureauer.

Rapporten er udarbejdet af projektleder Asger H. Nielsen og projektleder Casper Ottar Jensen.

2.2. Kampagnens formål og baggrund

Digitaliseringsstyrelsen gennemførte i slutningen af 2015 en kampagne med det formål at informere borgerne om, at deres kommunikation med det offentlige foregår digitalt, via selvbetjening på nettet og med et særligt fokus på Digital Post.

Målet med kampagnen var at understøtte danskerne i deres anvendelse af Digital Post og digital selvbetjening på borger.dk samt at skabe opmærksomhed om de lokale og nationale initiativer, der understøtter og hjælper borgere, der har svært ved digital kommunikation.

Kampagnens koncept blev udarbejdet i tæt samarbejde med myndigheder og organisationer, herunder biblioteker og kommuner. Desuden blev KL, Danske Regioner, Ældre Sagen, Kulturstyrelsen, Telecentre-Danmark og Danske Seniorer inviteret til en workshop, hvor de blev involveret i definitionen af det endelige koncept for kampagnen. Deltagerne blev på workshoppen opfordret til at motivere deres medlemmer og relevante medarbejdere til at deltage i kampagneperioden.

Det skal indledningsvist understreges, at kampagnerne i 2014 og 2015 er meget forskellige og ikke kan sammenlignes 1:1. Dette skyldes for det første forskel på budgetterne – det økonomiske råderum for kampagnen i 2015 har udgjort ca. halvdelen af kampagnen i 2014. For det andet er der også stor forskel i konteksten for de to kampagner – i 2015 havde man i modsætning til 2014 ikke samme såkaldte ”brændende platform” med en specifik dato, der naturligt skabte mere opmærksomhed om kampagnen i befolkningen og i pressen. Desuden byggede kampagnen 2015/2016 ovenpå det opnåede niveau af kendskab i 2014. Alligevel bliver resultaterne for de to kampagner sammenlignet, da det vurderes, at det kan bidrage til at give et billede af, hvor vellykket kampagnen har været.

2.3. Kampagnens budskab og målgruppe

Kampagnen havde til formål bredt at sikre, at danskere på 15 år og derover husker at tjekke deres digitale post, og anvender nettet i kontakten med det offentlige. Forud for kampagnen viste data og tilbagemeldinger fra myndigheder, at der er visse grupper, der er mere udfordrede i forhold til at kommunikere digitalt med det offentlige.

Kampagnen fokuserede på baggrund heraf på at nå ud til:

- Unge (15-24 år)
- Ikke-vestlige indvandrere
- Kortuddannede i alderen 30-80 år, herunder førtidspensionister og kontanthjælpsmodtagere.

Budskaber i kampagnen:

- Husk at læse din digitale post.
- Læs din digitale post på borger.dk eller e-Boks.dk. Her kan du også oplyse dit mobilnummer og din e-mail. Så får du besked, når der er ny Digital Post til dig.
- Har du spørgsmål eller behov for hjælp til at kommunikere digitalt med det offentlige, kan du kontakte dit lokale bibliotek eller kommunens borgerservice.

Hele indsatsen baserede sig på en bred netværks- og myndighedsindsats, hvor Digitaliseringsstyrelsen samarbejdede med relevante parter om udbredelsen.

2.4. Kampagneelementer

I samarbejde med myndigheder fastlagde Digitaliseringsstyrelsen et overordnet koncept for kampagneugerne, der var koncentreret omkring tre indsatses:

- *En informations- og hjælpeindsats:*
Relevante myndigheder, fx kommuner, biblioteker og interesseorganisationer mv., blev opfordret til at afvikle et informations- eller hjælpearrangement om digital kommunikation med det offentlige i kampagneugerne, så der nationalt kom fokus på, at borgerne kan få hjælp og blive klogere på digital kommunikation med det offentlige.
- *En dyst/konkurrence:*
Relevante myndigheder fra både stat, regioner og kommuner samt interesseorganisationer blev opfordret til at tilmelde sig og dyste i tre overordnede kategorier inden for digitalisering.
- *En presse- og medieindsats:*
Der blev bredt indrykket annoncer og bannere på relevante mediers hjemmesider og/eller i fysiske medier, fx aviser og magasiner. Medieplanen blev indkøbt via et nationalt udbud. Ligeledes blev der udarbejdet en presseplan med mål om positiv eller neutral omtale i relevante medier.

Arrangementerne rundt om i landet og dysten havde til formål at eksponere de tiltag, som myndigheder, interesseorganisationer og kommuner allerede driver. Samtidig skulle kampagnen sætte fokus på, at kommunikationen med det offentlige nu foregår digitalt og motivere myndighederne til at sende mere Digital Post.

Kampagnen baserede sig på en bred netværks- og myndighedskommunikation, hvor Digitaliseringsstyrelsen understøttede myndighederne i deres arbejde med at gøre danskerne digitale. For at understøtte myndighederne indrykkede Digitaliseringsstyrelsen bl.a. medieindrykninger i kampagneugerne, i lokale og landsdækkende medier og sendte informationsmateriale (magasinet Netliv og postkort) og merchandise (tasker og bolsjer) til borgerservice og biblioteker landet over.

2.5. Kampagnens økonomi/udgifter

Det samlede forbrug til kampagnen er på 2.695.000 kr. Disse er fordelt som følger:

Udgiftspost	Forbrug
1. Udvikling af materialer, produkter, trykkeri og produktion	180.000
2. Netværksmøder og workshops	50.000
3. National medieplan: (udbud)	950.000
4. Afvikling af aktiviteter	310.000
5. Presseindsats	400.000
6. Distribution og pakning til skoler, borgerservice og biblioteker	200.000
7. Konkurrence + event (115 deltagere)	125.000
8. Merchandise til biblioteker, borgerservice og organisationer	375.000
9. Evaluering	70.000
10. Ekstra medieindrykninger	35.000
Total	2.695.000

2.6. Kampagnens tidsplan

Kampagnen fulgte denne overordnede tidsplan:

- **Uge 20-30:** Planlægning af koncept og indhold i samarbejde med myndigheder og organisationer.
- **Uge 30-33:** Alle materialer, idékatalog, budskabspapir mv. blev løbende lagt på borger.dk/kampagne.
- **Uge 33:** Detaljer og datoer for kampagnen blev sendt ud og lagt på borger.dk/kampagne.
- **Uge 33:** Myndigheder og organisationer inviteredes til at deltage i kåring af de bedste eksempler.
- **Mandag den 12. oktober (uge 42):** Tilmeldingsfrist for bidrag til konkurrencen.
- **Uge 44-45:** Magasinet 'Netliv' til borgere, der er udfordrede i forhold til it, lå klart og kunne bestilles af frivillige organisationer. Der var også en online version klar.
- **Uge 44-45:** Distribution af handouts til aktiviteter: Tasker, postkort og bolsjer blev sendt til biblioteker og borgerservice.
- **Tirsdag den 10. november (uge 46):** Tilmeldingsfrist for deltagelse på event den 19. november.
- **Uge 46-47:** Afvikling af nationale og lokale arrangementer.
- **Uge 46-47:** Medieplanen: Annoncering i landsdækkende medier og lokale aviser samt indrykning på Facebook og på tv.
- **Torsdag d. 19. november (uge 47):** Event, prisfest og kåring af vindere på Det Danske Filminstitut i København fra kl. 13-16.
- **Uge 49:** Ekstra annonceindsats op til 1. december 2015.

2.7. Kampagnens succeskriterier

Kampagnen evalueres på baggrund af en række succeskriterier, såkaldte key performance indicators (KPI'er), som er opstillet af Digitaliseringsstyrelsen. KPI'erne kan opdeles efter fem forskellige elementer af kampagnen:

Presseindsatsen

- 275 positive eller neutrale klip i perioden uge 36 2015 - uge 4 2016.

Medieindrykninger

- Kampagnofilm vil samlet opnå ca. 10.100.000 eksponeringer i målgruppen personer på 15 år og derover.
- Webkampagne vil opnå 21.049.655 eksponeringer.
- Printkampagnen vil i uge 46, 47 og 49 opnå ca. 5.240.000 eksponeringer i målgruppen personer på 15 år og derover.

Event og kåring 19. november

- Mindst otte deltagere i hver kategori i dysten.
- Mindst 100 deltagere til eventen.

Netværks- og myndighedskommunikation

- Mindst 85% skal svare, at kampagnematerialerne er noget eller meget brugbare.
- Mindst 76% skal svare, at de har hentet kampagnematerialer på borger.dk/kampagne.
- Mindst 65% skal kende Facebooksiden "Start på nettet".
- "Start på nettet" skal have 830 følgere pr. 31. december 2015.

Kendskab og holdning

- Mindst 75% skal vide, at det er obligatorisk at betjene sig selv på internettet i forhold til en række offentlige services (fx Digital Post, skifte læge, søge folkepension etc.).
- Mindst 80% skal vide, at de kan få hjælp til offentlig digital selvbetjening og kommunikation med det offentlige på fx kommunens borgerservice og biblioteker.
- Mindst 87% skal vide, at fritagelse er mulig.
- Mindst 75% skal angive, at de har en positiv/meget positiv holdning til anvendelse af offentlige services på nettet.

2.8. Evalueringens formål og opbygning

Formålet med denne evaluering er at dokumentere effekten af den fællesoffentlige kampagne for obligatorisk digital kommunikation 2015. Evalueringen er opdelt i fem dele på baggrund af de fastsatte KPI'er:

Evalueringen af presseindsatsen (afsnit 3) tager udgangspunkt i en opgørelse over presseomtalen af kampagnen udarbejdet af Radius Kommunikation.

Evalueringen af medieindrykningerne (afsnit 4) tager udgangspunkt i opgørelsen over den annoncering, der har indgået i kampagnen herunder tv-kampagnen, printannoncer og digital annoncering udarbejdet af Mindshare.

Evalueringen af event og kåring den 19. november (afsnit 5) tager udgangspunkt i oplysninger om eventen modtaget fra Digitaliseringsstyrelsen.

Evalueringen af netværks- og myndighedskommunikationen (afsnit 6) tager udgangspunkt i en spørgeskemaundersøgelse i netværket udført af Digitaliseringsstyrelsen.

Evalueringen af kendskab og holdning (afsnit 7) analyserer resultaterne fra en spørgeskemaundersøgelse blandt den danske befolkning udarbejdet af MEGAFON.

3. Evaluering af presseindsatsen

Denne del af analysen vil evaluere presseindsatsen i forbindelse med Digitaliseringsstyrelsens fællesoffentlige kampagne 2015/2016. De konkrete resultater vil blive holdt op imod Digitaliseringsstyrelsens formulerede målsætninger.

3.1. Baggrund og formål

Baggrunden for presseindsatsen er kampagnens fokus på at udbrede kendskabet til Digital Post og obligatorisk digital selvbetjening. Presseindsatsen har særligt været anvendt som et direkte middel til at skabe opmærksomhed blandt og information til borgerne omkring Digital Post. Konkret har presseindsatsen haft til formål at bidrage til positiv eller neutral redaktionel omtale af budskaber om Digital Post og digital selvbetjening.

3.2. Mål med presseindsatsen

Digitaliseringsstyrelsens målsætning (KPI) for presseindsatsen var, at indsatsen skulle levere 275 presseklip med positiv eller neutral omtale i perioden uge 36 2015 til uge 4 2016.

Efter endt kampagne er den konkrete presseomtale blevet omregnet til konkret annonceværdi, hvis en tilsvarende omtale skulle have været indkøbt gennem annoncer. Samtidigt er det blevet udregnet, hvor mange seere, lyttere og læsere den samlede omtale er blevet eksponeret for, baseret på udtræk og statistik fra Infomedia. Det skal noteres, at rapporten er udarbejdet på baggrund af mediedata fra Infomedia indhentet af Radius Kommunikation. På trods af en grundig presseovervågning hos Infomedia kan det forekomme, at der er omtale, som ikke er blevet registreret. Der skal derfor tages forbehold for, om rapporten er 100% dækkende.

3.3. Omtale af kampagnen

Effekten af presseindsatsen er gjort op i antallet af presseklip, herunder blandt andet avisartikler, artikler på nettet og radio- og tv-indslag, der omhandler budskaber om Digital Post eller digital selvbetjening, som den fællesoffentlige kampagne er afsender af. Der har i perioden fra juli 2014 til januar 2015 i alt været 321 positive eller neutrale presseklip. Dette antal overstiger klart målet (KPI) om 275 positive eller neutrale presseklip.

I opgørelsen af presseomtalen er der kun medtaget presseklip, der efter en kvalitativ vurdering blev vurderet til at have enten en neutral eller positiv holdning til kampagnens budskaber. Negativt vinklede artikler, læserbreve eller lignende er således ikke blevet talt med. Det gør alt andet lige sammenligningsgrundlaget med annoncer, hvor man selv kan styre budskab og vinkling, mere relevant, end hvis der også var blevet medtaget negative historier.

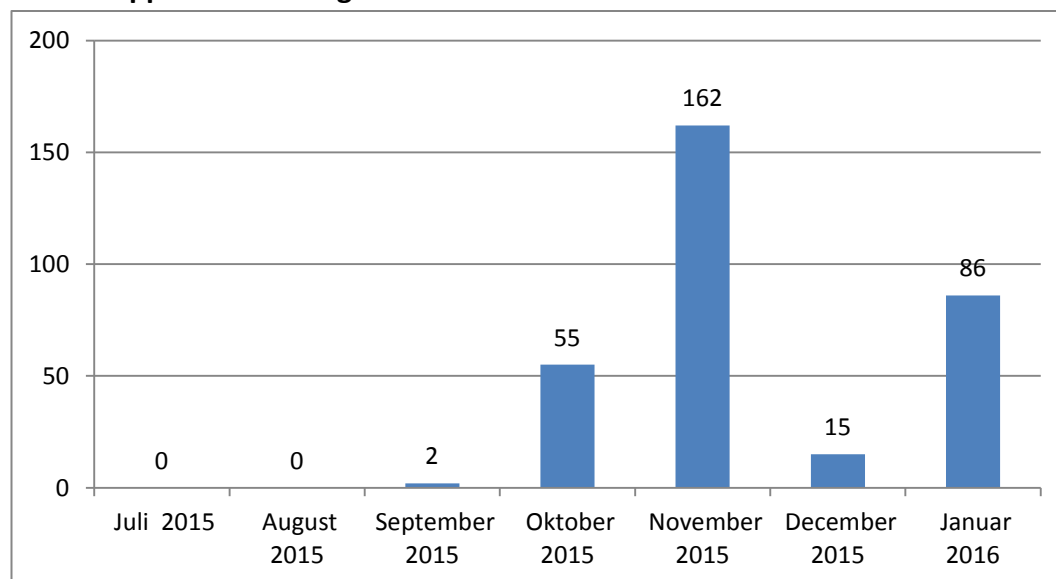
De 321 presseklip dækker over både den direkte og den afledte indsats. Den direkte indsats har genereret presseklip primært igennem pressemeddelelser.

Oversigt over fordelingen af presseklip på medietyper

Medietype	Antal
Nationale	60
Nationale – tryk	7
Nationale – online	48
Nationale – radio/tv	5
Regionale	136
Regionale – tryk	65
Regionale – online	62
Regionale – radio/tv	9
Lokale	61
Lokale – tryk	46
Lokale – online	15
Fagmedier / specialkilder	64
Fagmedier/specialkilder – online/tryk	64
Total	321

Klippene fordeler sig på alle medietyper. Kampagnen har i særlig grad haft gennemslagskraft i den regionale presse – både online og tryk. Hele 136 klip var i den regionale presse, mens der har været omtrent samme antal presseklip i fagmedier (64), lokale medier (61 klip) og nationale medier (60 klip). I de landsdækkende medier har det især været på onlinedelen, at der har været omtale, mens det i den lokale presse primært har været i de trykte aviser.

Presseklippenes fordeling over måneder



I kampagneperioden har der været størst omtale af kampagnens budskaber i november 2015 og januar 2016. De mange presseklip i november 2015 falder sammen med årsdagen for overgangen til obligatorisk Digital Post.

Medier, som har bragt flest omtaler

Medie	Antal omtaler
cedi.dk	10
P4 København	7
fyens.dk	5
jv.dk	5
Mitfyn.dk	5
Nordjyske Stiftstidende	5
BT.dk	4
HK.dk	4
KL.dk	4
mja.dk	4
Morsø Folkeblads Ugeavis	4
Ritzaus Bureau	4
TV2Fyn.dk	4

Når vi ser på listen over de medier, der har bragt flest omtaler, ses det, at onlinemediet Cedi.dk har bragt flest omtaler (10). Desuden viser listen en god regional spredning mellem medierne – både jyske, fynske og sjællandske medier er med på listen. Der er også ganske mange onlinemedier på listen, herunder store dagblades onlinemagasiner. Det vurderes derfor, at der har været en god spredning i mediedækningen af kampagnen, og danskerne har således haft mulighed for at blive opmærksomme på kampagnen igennem flere forskellige medieplatforme.

3.4. PR-effekt målt i annonceværdi

Begrebet "annonceværdi" er et udtryk for, hvad den redaktionelle omtale ville have kostet, hvis der var tale om en betalt annonce. Annonceværdien udregnes på baggrund af presseklippets længde og annonceprisen i det enkelte medie, og er opgjort af Infomedia. Baseret på en analyse af de 321 presseklip har medieomtalen givet et samlet antal mulige eksponeringer på 24.430.296 på tværs af alle medier og haft en samlet annonceværdi på 3.761.978 kr. Der blev i kampagnen anvendt 400.000 kr. på presseindsatsen. Selvom tallene ikke direkte kan sammenlignes, må en opnået værdi på mere end ni gange investeringen betragtes som meget positivt. Til sammenligning opnåede forrige kampagne en annonceværdi på omtrent syv gange investeringen.

Annonceværdi fordelt på medietype

Medietype	Reach	Annonceværdi	Annonceværdi (% af total)
Nationale	14.864.951	2.274.151	60%
Nationale – tryk	1.471.000	154.856	4%
Nationale – online	12.952.951	2.072.202	55%
Nationale – radio/tv	441.000	47.093	1%
Regionale	6.264.092	805.641	21%
Regionale – tryk	2.596.428	352.793	9%
Regionale – online	2.684.664	322.964	9%
Regionale – radio/tv	983.000	129.884	3%
Lokale	1.427.957	240.656	6%
Lokale – tryk	1.141.201	201.339	5%
Lokale – online	286.756	39.317	1%
Fagmedier / specialkilder	1.873.296	441.530	12%
Fagmedier/specialkilder – online/tryk	1.873.296	441.530	12%
Total	24.430.296	3.761.978	100%

Nationale onlinemedier står for størstedelen (55%) af den samlede annonceværdi. I de regionale medier, som står for ca. en femtedel (21%) af annonceværdien, er der omtrent samme andel annonceværdi i trykte (9%) og i onlinemedier (9%). I de lokale medier har de trykte medier været klart mest værdifulde – de står for 5% af den samlede annonceværdi.

Annonceværdi fordelt på temaer

Tema	Antal klip	Reach	Annonceværdi	Annonceværdi (% af total)
Årets Digitale Initiativ - Nominerede	51	1.581.445	294.019	8%
Årets Digitale Initiativ - send eksempler	8	172.602	27.572	1%
Notits til specialmedier	6	662.200	108.212	3%
PM* - Digital Post-anvendelse	45	3.812.401	689.243	18%
PM - Digital selvbetjening	20	2.298.680	376.375	10%
PM - 1. november-status	66	6.102.784	708.154	19%
Status på offentlige digitale forsendelser	50	4.418.583	648.153	17%
Teenagere og Digital Post	22	696.688	115.029	3%
PM - Ældre er superbrugere	22	2.335.442	498.461	13%
PM - Årets Digitale Initiativ - Kåring	19	692.238	141.490	4%
Interview med Hans Rasmussen	3	15.900	2.784	0%
Digital Post og ikke-vestlige indvandrere	9	1.641.333	152.486	4%
I alt	321	24.430.296	3.761.978	100%

*PM er en forkortelse for pressemeddelelse

Ser man på, hvad der gav flest presseklip, var det pressemeddelelsen på årsdagen for obligatorisk Digital Post, der med 66 klip skabte mest omtale i årets kampagne. Statushistorien for offentlig digital post gav 50 klip, og pressemeddelelsen om danskernes anvendelse af Digital Post gav 45 klip. Disse historier har det til fælles, at de var baseret på tal fra Digitaliseringsstyrelsen, samt at det lykkedes at sælge historien til et nyhedsbureau. Historien om de nominerede til årets digitale initiativ skabte i alt 50 presseklip. De mange klip blev især genereret på baggrund af lokale medier, som de nominerede projekter selv henvendte sig til på opfordring fra Digitaliseringsstyrelsen.

I forhold til hvad der genererede den største annonceværdi, ses det, at 1. november-statushistorien (708.154), pressemeddelelsen om danskernes anvendelse af Digital Post (689.243) og status på offentlige digitale forsendelser (648.153) har genereret størst annonceværdi. Også pressemeddelelsen om, at ældre er superbrugere, har genereret stor værdi (498.461), selvom den ikke har givet ligeså mange presseklip som de øvrige.

3.5. Delkonklusion: Vurdering af PR-effekten

Formålet med presseindsatsen var at bidrage til at udbrede positiv og neutral redaktionel omtale af budskaber om Digital post og digital selvbetjening. Konkret var succeskriteriet (KPI), at indsatsen skulle levere 275 presseklip med positiv eller neutral omtale. Med et samlet antal omtaler i alle medier på 321 opnåede man klart denne målsætning. Omtalen var fordelt på alle typer medier, men især i regionale medier var antallet af

omtaler højt. Omtrent halvdelen af alle omtaler fandt sted i november 2015, hvilket passer med årsdagen for overgangen til Digital Post. Også i januar var der mange omtaler.

Når det gælder annonceværdien, ses det klart, at det er de nationale onlinemedier, der har givet stor værdi – hele 55% af den samlede annonceværdi kom herfra. Den samlede annonceværdi på 3.761.978 svarer til mere end ni gange det beløb, der er blevet brugt på presseindsatsen, hvilket må siges at være et rigtig flot resultat. I alt opnåede man med presseindsatsen 24.430.296 mulige eksponeringer på tværs af alle medier.

Blandt de historier, der gav mest presseomtale, er pressemeddelelsen på årsdagen for obligatorisk Digital Post, statushistorien for offentlig Digital Post og pressemeddelelsen om danskernes anvendelse af Digital Post. Disse tre historier gav flest mulige eksponeringer og samtidig den største annonceværdi.

MEGAFON vurderer, at PR-indsatsen har fungeret som et godt og væsentligt element i kampagnen, og at kampagnens budskaber gennem omtale i mange forskellige danske medier er nået bredt ud.

4. Evaluering af medieindrykningerne

4.1. Kampagnens formål

Formålet med medieindrykningerne var at skabe opmærksomhed om Digital Post og digitale selvbetjeningsløsninger gennem eksponering på forskellige medieplatforme: digital annoncering, tv-kampagne samt printannoncer. For hver medieplatform er der i KPI'erne opsat mål for den ønskede eksponering. Disse mål bliver sammenholdt med det opnåede resultat fra Mindshares evalueringsrapport. De forskellige delelementer gennemgås, hvorefter dette afsnit afrundes med en overordnet vurdering af den samlede eksponering.

4.2. Tv-kampagne

Den primære målgruppe for TV-kampagnen var personer mellem 30 og 65 år med maks. ti års skoleuddannelse samt ufaglærte arbejdere. Desuden var ikke-vestlige indvandrere en målgruppe.

Kampagnen blev afviklet på en række tv-stationer under TV2-familien og Discovery Networks. TV2 sikrede kontakt til især den ældre del af målgruppen, mens kampagnen på de øvrige tv-kanaler havde som formål at ramme den yngre del af målgruppen samt ikke-vestlige indvandrere.

Tv-kampagnen opnåede et samlet antal eksponeringer på 11.296.000 blandt personer på 15 år eller derover, hvilket langt overgår det opstillede mål om 10.100.000. Inden for målgruppen af 30-65 årige samt kortddannede/ufaglærte var antallet af eksponeringer 2.228.000, hvilket også klart overgår det opstillede mål om 1.725.000. Antallet af eksponeringer var stort set ligeligt fordelt mellem TV2-familien (51%) og Discovery Networks (49%).

Medie: tv

	Kortuddannede/ ufaglærte 30-65 år	15 år og derover
Mål eksponering	1.725.000	10.100.000
Resultat eksponering	2.228.000	11.296.000

4.3. Printannoncer

Der er blevet annonceret med printannoncer i dagblade af to omgange i henholdsvis uge 46-47 og uge 49. Der blev bragt ni forskellige annoncer i 15 forskellige trykte medier i uge 46-47 og 16 forskellige trykte medier i uge 49. Målene var en eksponering på henholdsvis 300.000 og 1.880.000.

I printannonceringen var der to forskellige målgrupper, og derfor var der opstillet yderligere to KPI'er. I uge 46-47 havde man et mål om 300.000 eksponeringer i målgruppen lavt uddannede/ufaglærte 30-65 år. Dette mål blev lige nået med et resultat på 300.000. I uge 49 havde man en målsætning om 1.880.000 eksponeringer i målgruppen af personer på 15 år eller derover. Dette mål nåede man klart med et resultat på 1.989.000. Det samlede antal eksponeringer i målgruppen 15 år eller derover blev 5.248.000, hvilket ligeledes lever op til det samlede mål (KPI) om 5.240.000 eksponeringer.

Medie: Printannoncer

	Uge 46+47	Uge 46+47	Uge 49	Total
Mål eksponering	300.000		1.880.000	5.240.000
Resultat eksponering	300.000	3.259.000	1.989.000	5.248.000
Målgruppe	Lavt uddannede/ ufaglærte 30-65 år	15+ år	15+ år	15+ år

4.4. Digital annoncering

Den digitale annoncering har kørt på en række hjemmesider i uge 46-47 samt i perioden 17.-24. december. Seks forskellige webannoncer er blevet benyttet.

Værdien er højere, desto flere der ser annoncen. Da en bruger af en hjemmeside kan se den samme annonce flere gange, skelnes der mellem antal visninger og antal unikke visninger. For at give et overblik over, hvor mange forskellige personer, der er blevet præsenteret for webannoncen, ser man på unikke visninger. Antal unikke visninger svarer dog ikke helt til antallet af forskellige personer, der har set annoncen, bl.a. fordi samme person godt kan have set annoncen fra flere forskellige browsere. Det reelle antal unikke personer er derfor lavere end det unikke antal visninger, annoncerne er blevet eksponeret i. Der rapporteres i denne evaluering både det totale antal visninger og antallet af unikke visninger.

Webannoncerne er samlet set blevet vist 21.368.768 gange fordelt på 3.343.080 unikke browsere. Målet iflg. KPI var 21.049.655 visninger, og resultatet er således tilfredsstillende. Der blev klikket 14.108 gange på budskaberne vedr. Digital Post. Klikraten ligger dermed på 0,07%, hvilket svarer til klikraten i sidste års kampagnes fase 1. I fase 2 i sidste års kampagne var klikraten noget højere – hele 0,13%. Den højere klikrate i fase 2 i sidste års kampagne kan forklares ved, at fase 2 startede netop på dagen for overgangen til obligatorisk Digital Post (1. november 2014), og dermed er det naturligt, at opmærksomheden om emnet og behovet for at klikke på dette tidspunkt har været højere.

Medie: Digital annoncering

Mål visninger	Resultat Visninger	Unikke visninger	Klik	Unikke klik	Klikrate
21.049.655	21.368.768	3.343.080	14.108	12.283	0,07 %

4.5. Delkonklusion: Vurdering af medieindrykningerne

For alle tre indsatsområder i medieplanen (digital annoncering, tv-kampagne og printannoncer) gælder det, at eksponeringen har været højere end de opstillede mål. Dette vidner om en vellykket kampagneeksekvering. Med et samlet antal eksponeringer for alle medieplatforme på 37.912.768 er det opnåede resultat betragteligt over det opstillede mål om en samlet eksponering på 36.389.655. Dette må betragtes som et meget tilfredsstillende resultat.

5. Evaluering af event og kåring den 19. november

Landets kommuner, statslige og regionale arbejdspladser, biblioteker, borgerservicecentre og frivillige foreninger blev fra uge 33 opfordret til at indsende eksempler på digitale initiativer og deltage i dysten eller til at afholde et arrangement for borgerne i kampagneugerne. Parallelt blev der lavet presse på indsatsen. Den egentlige kåring af vinderne skete i uge 47 ved en presse- og interessentevent på Det Danske Filminstitut i København.

Der var tre kategorier:

- *Årets digitale initiativ:*
Prisen hyldede et initiativ eller indsats, der havde været med til at hjælpe én eller flere personer med digital kommunikation. Lokale initiativer, afdelinger, grupper af medarbejdere og enkeltpersoner ansat i offentlige myndigheder kunne indstilles til 'Årets digitale initiativ'.
- *Årets frivillige digitale initiativ:*
Denne pris honorerede eksempler på frivillige initiativer, der havde hjulpet andre med at lære at bruge internettet. Lokale initiativer, afdelinger, grupper af frivillige og enkeltpersoner fra frivillige foreninger kunne indstilles til 'Årets frivillige digitale initiativ'.
- *Årets omlægning af post:*
Prisen hædrede konkrete idéer eller initiativer fra myndigheders eller organisationers hverdag, der havde understøttet omlægningen af analog post. Afdelinger, grupper af medarbejdere eller enkeltpersoner fra offentlige myndigheder, der havde et godt eksempel på at omlægge posten, kunne indstilles til 'Årets omlægning af post'.

Digitaliseringsstyrelsen modtog 90 indstillinger i alt, herunder 54 i kategorien "Årets digitale initiativ", 18 i kategorien "Årets frivillige digitale initiativ" og 18 i kategorien "Årets omlægning af post". Dermed opnåede man til fulde det opstillede mål i KPI'en om mindst otte deltagere i hver kategori.

Der blev efterfølgende nomineret 20 initiativer, og en jury udvalgte tre vindere, der blev offentliggjort ved en event den 19. november 2015 i København. Her deltog 115 medarbejdere fra forskellige samarbejdsorganisationer og myndigheder. Dette levede også op til det opstillede mål i KPI'en om mindst 100 deltagere. Efterfølgende og løbende genererede eventen og initiativet presseomtale.

6. Evaluering af netværks- og myndighedskommunikationen

6.1. Baggrund

Denne del af evalueringen fokuserer på netværksdelen i kampagnen. Først beskrives formålet med at inddrage netværkene i kampagnen, hvorefter fremgangsmåden for undersøgelsen kort gennemgås. Herefter gennemgås resultaterne af undersøgelsen, og afslutningsvis vurderes den samlede netværksindsats.

6.2. Formål

Der er i kampagnen blevet arbejdet med netværk bestående af især borgerservicecentre og biblioteker samt de frivillige organisationer rundt om i landet. Formålet med at inddrage netværkene i kampagnen er, at de bidrager til opbakning og formidling til borgerne samt afholder events og andre arrangementer, der støtter op om den fællesoffentlige kommunikationsindsats. Borgerservicecentre og biblioteker befinder sig i lokalområdet, og det er der, hvor borgerne henvender sig for at få hjælp og vejledning til digital kommunikation, og hvor de frivillige organisationer har kontakten direkte til målgrupperne.

Målet med de lokale aktiviteter i netværkene er at øge kendskabet til Digital Post og til borger.dk og herunder at facilitere, at flere borgere husker at læse deres digitale post (bl.a. via advisering) og benytter de offentlige selvbetjeningsmuligheder på borger.dk.

Formålet med evalueringsundersøgelsen blandt netværkenes deltagere er at afdække, i hvilket omfang netværkene har været tilfredse med informationen forud for kampagnen, samt hvilken effekt netværkene vurderer, at deres lokale indsats har haft. Undersøgelsen skal ligeledes afdække netværkenes anvendelse af kampagnematerialer og indsamle forslag til forbedringer til kommende kampagner.

I dette afsnit vil Digitaliseringsstyrelsens Facebook-indsats på siden "Start på nettet" også blive evalueret.

6.3. Fremgangsmåde for undersøgelsen

Evalueringsundersøgelsen blandt netværksdeltagerne er gennemført som en kvantitativ internetbaseret spørgeskemaundersøgelse fra december 2015 til januar 2016. Digitaliseringsstyrelsen har selv stået for gennemførelsen af undersøgelsen.

Der er i alt gennemført 94 besvarelser i netværksevalueringen, hvilket er tilfredsstillende for en undersøgelse af denne art. Fordelingen mellem hovedaktørerne i netværkene er tilfredsstillende, idet 55 biblioteker, 26 borgerservicecentre og 13 andre deltog.

Undersøgelsens resultater vil blive sammenholdt med de opstillede succeskriterier (KPI'er). Desuden sammenholdes resultaterne med resultaterne af sidste års undersøgelse. Igen skal det understreges, at kampagnerne i 2014 og 2015, som beskrevet i indledningen, ikke kan sammenlignes direkte.

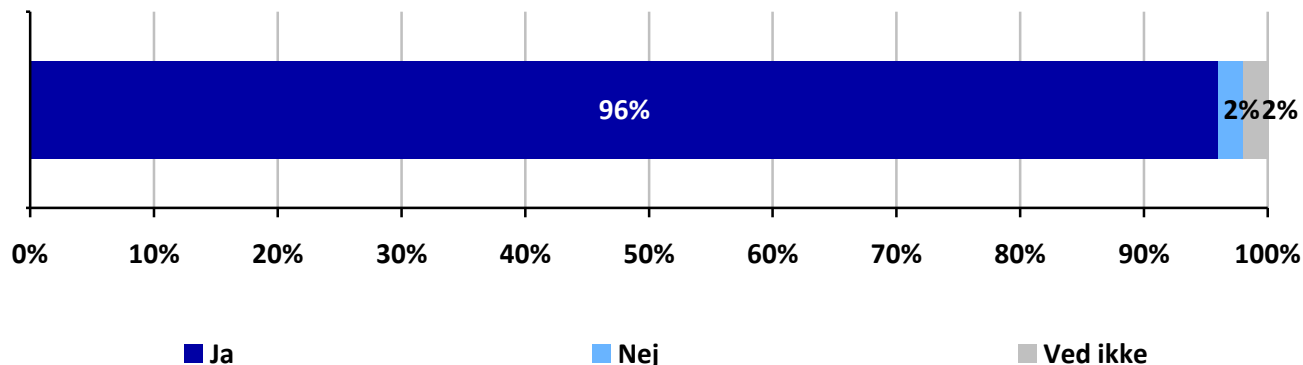
6.4. Materialer

I forbindelse med kampagnen havde Digitaliseringsstyrelsen udarbejdet en række materialer, som myndigheder og organisationer frit kunne anvende i deres formidling af digital kommunikation til borgerne, heriblandt:

- Faktaark og folder om digital kommunikation
- Illustrationer/ikoner af Digital Post og digital selvbetjening
- Annoncer om læseadgang, bilsyn, SU, indkaldelse til sygehus mm.

- Webbanere om boligstøtte, folkepension, SU mm.
- Kampagnofilm om Digital Post
- Promoted post til Facebook målrettet unge, ældre og ikke-vestlige indvandrere
- Postkort (til unge) – distribueret til alle skoler, biblioteker og borgerservice

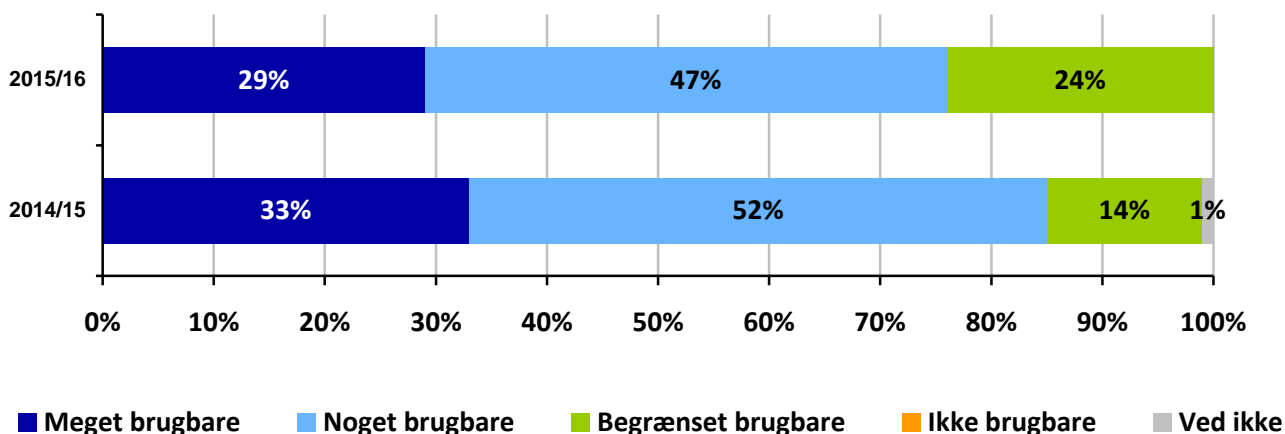
Har I gjort brug af de kampagnematerialer, som I modtog med posten?



Netværkenes deltagere har i stor udstrækning gjort brug af det tilsendte materiale. 96% svarer, at de har gjort brug af kampagnematerialerne, mens 2% ikke har gjort brug af dem.

Sammenlignet med sidste års undersøgelse er der ingen signifikante ændringer. Her svarede 98% af deltagerne, at de havde gjort brug af materialerne, mens 1% ikke havde. Set i lyset af at kampagnens kontekst og budgettet til materialerne som nævnt har været betydeligt forskelligt fra 2014, må dette anses som et tilfredsstillende resultat.

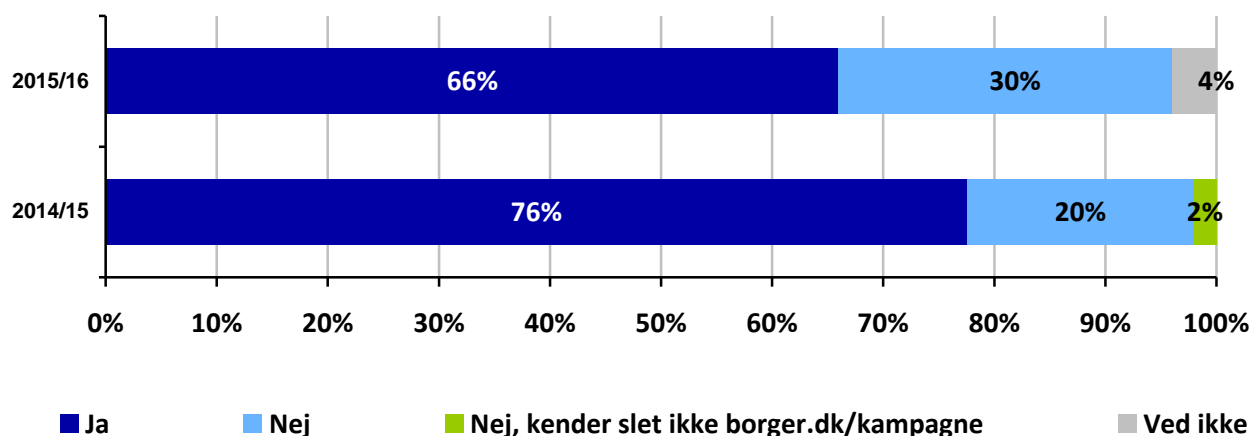
Hvor brugbare synes I, at materialerne var?



3 ud af 4 (76%) af netværksdeltagerne oplever, at materialerne var noget (47%) eller meget (29%) brugbare, mens 1 ud af 4 (24%) mener, de var begrænset brugbare. Ingen mener, at materialerne slet ikke var brugbare.

Sammenlignet med sidste år mener lidt færre, at materialerne var brugbare. Sidste år oplevede 85% af netværksdeltagerne, at materialerne var noget (52%) eller meget (33%) brugbare, mens 14% mente, at de var begrænset brugbare. Resultatet lever ikke op til målsætningen om, at 85% mener, at de er noget/meget brugbare. Alligevel må det ses som et acceptabelt resultat, at tilnærmelsesvist ligeså mange har fundet materialerne brugbare i 2015 som i 2014, hvor budget og kontekst jo var helt anderledes.

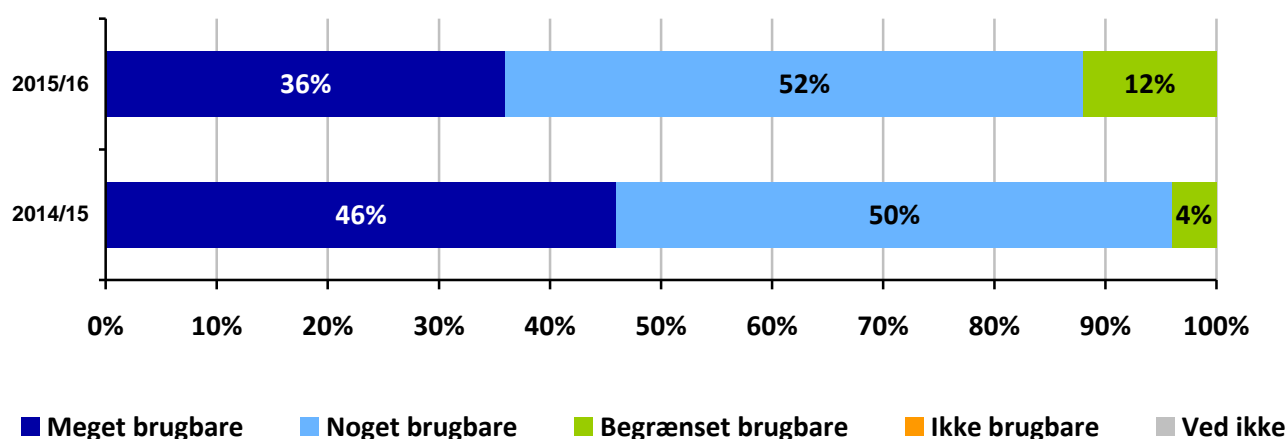
Har I hentet kampagnematerialer på borger.dk/kampagne?



Undersøgelsen viser, at netværkenes medlemmer i relativt høj grad benytter sig af muligheden for at hente kampagnematerialer på borger.dk/kampagne. 66% har hentet kampagnemateriale fra siden, mens 30% angiver, at de ikke har hentet materiale. Ingen svarer, at de slet ikke kender til siden, mens 4% svarer "ved ikke".

Dette lever ikke op til det opstillede mål om, at mindst 76% har hentet kampagnemateriale fra hjemmesiden. Sammenlignet med sidste år er der færre, der har hentet kampagnemateriale fra hjemmesiden. Sidste år angav 76% at have hentet kampagnemateriale fra siden. Selvom andelen er faldet en smule fra 2014, og målet om 76% ikke er nået, må også dette resultat ses i lyset af 2014- og 2015-kampagnernes forskellighed, hvorfor det ikke er noget dårligt resultat – særligt med henblik på, at betydeligt færre hentede kampagnematerialet i 2013 (44%).

Hvor brugbare synes I, at materialerne på borger.dk/kampagne var?

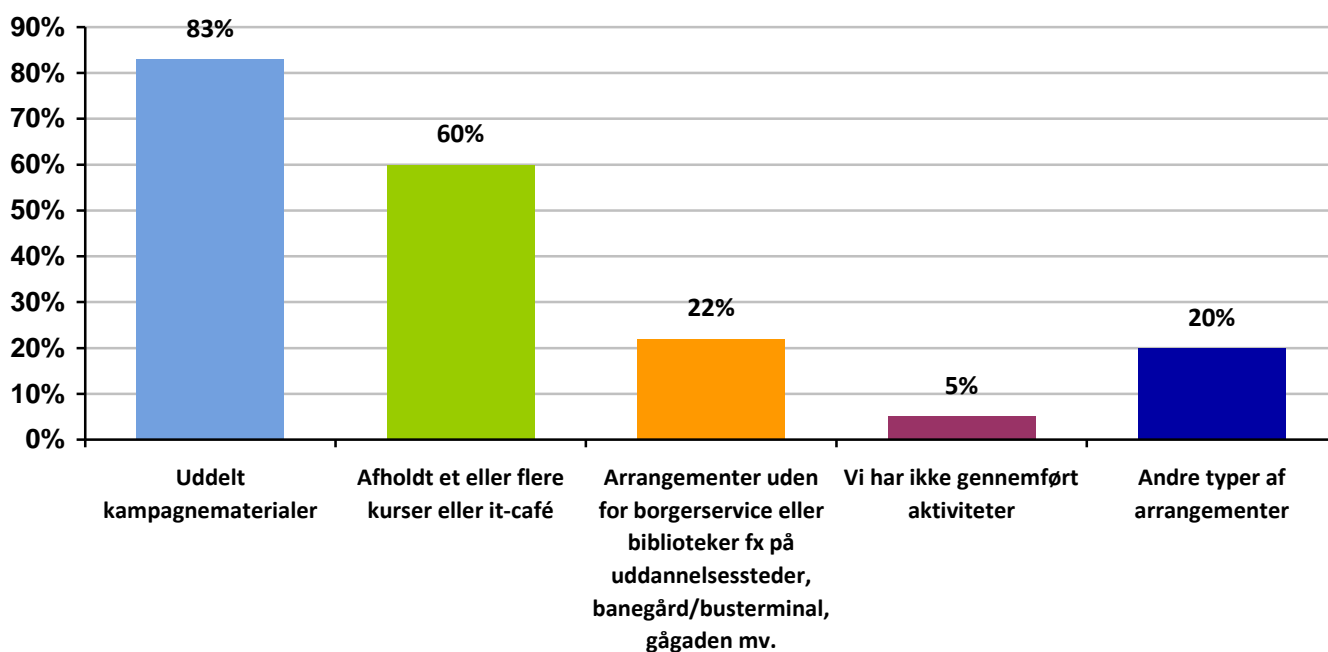


Undersøgelsen viser, at der er relativ stor tilfredshed med kampagnematerialet på borger.dk/kampagne. Næsten 9 ud af 10 (88%) blandt dem, der har hentet materiale, synes, at materialerne på borger.dk/kampagne var noget (52%) eller meget (36%) brugbare. 12% mener, at materialerne var begrænset brugbare, mens ingen mener, at de ikke var brugbare.

Dette lever op til det opstillede mål om, at mindst 85% finder kampagnematerialerne noget eller meget brugbare. Sammenlignet med sidste år er der sket en stigning i andelen, der mener, at materialerne var begrænset brugbare (fra 4% til 12%), mens færre mener, at materialerne var meget brugbare (fra 46% til 36%). Igen skal dette ses i lyset af 2014- og 2015-kampagnernes forskellige budget og kontekst, hvorfor det må anses som tilfredsstillende, at KPI-målet er opnået samt, at der stadig tegner sig et klart billede af, at de fleste finder materialerne brugbare.

6.5. Netværksarrangementer og -aktiviteter

Hvilke aktiviteter har I afholdt?



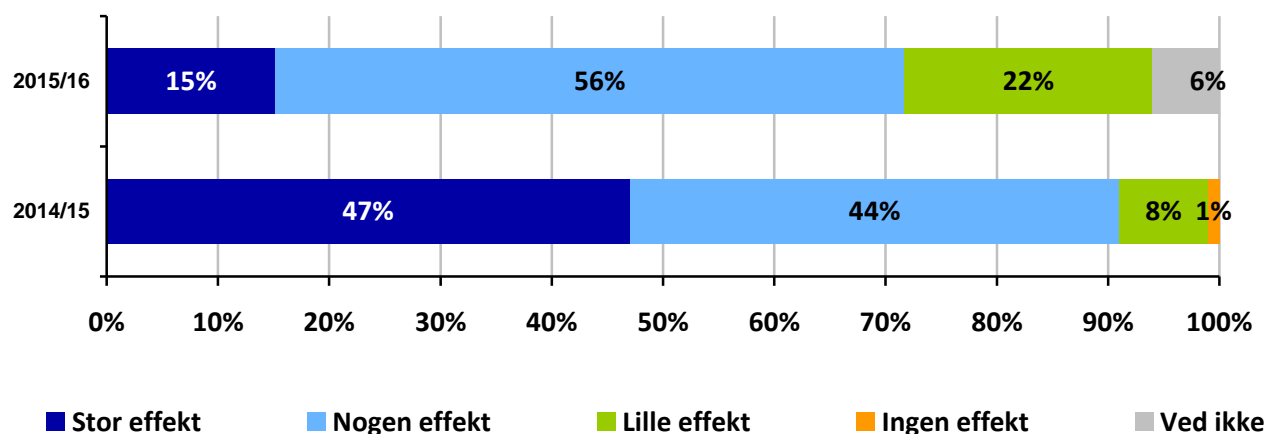
Langt størstedelen (83%) af de adspurgte har uddelt kampagnemateriale, ligesom størstedelen (60%) også har afholdt et eller flere kurser eller it-caféer. Mere end hver femte (22%) angiver, at de har afholdt arrangementer uden for borgerservice eller biblioteker, mens 5% angiver ikke at have gennemført aktiviteter. Derudover angiver de adspurgte selv en lang række andre aktiviteter, de har afholdt i forbindelse med den fællesoffentlige kampagne. For en komplet liste over besvarelsene henvises til tabelrapporten.

Sammenlignet med sidste år er der langt flere, der angiver at have uddelt kampagnemateriale (fra 33% til 83%) samt flere, der har afholdt kurser eller it-caféer (fra 32% til 60%). Samtidig er der dog flere i denne undersøgelse (5%) end i sidste undersøgelse (1%), der angiver ikke at have gennemført aktiviteter.

Hvor mange borgere vurderer I, at I er nået ud til med jeres aktiviteter?

De adspurgte har vidt forskellige vurderinger af, hvor mange borgere, de er nået ud til med deres aktiviteter – der angives et antal mellem 0 og 100.000 borgere. I gennemsnit vurderer de adspurgte, at de er nået ud til 2.106 borgere, mens størstedelen af respondenterne (63%) angiver et antal under 1.000.

Hvor stor effekt vurderer I, at jeres aktiviteter har haft for de borgere, der har været berørt?

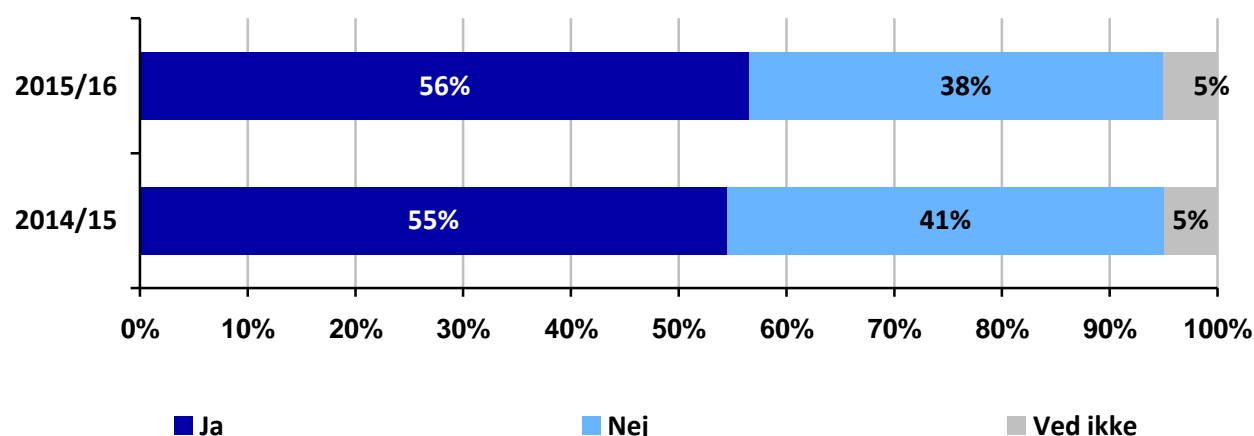


Mere end 7 ud af 10 (72%) af netværksdeltagerne vurderer, at deres aktiviteter har haft nogen (56%) eller stor (15%) effekt for de borgere, der har været berørt. Ca. 1 ud af 5 (22%) mener, at det har haft lille effekt, mens ingen mener, at det ikke har haft nogen effekt.

Sammenlignet med sidste års undersøgelse er der sket et fald i andelen, der mener, at det har haft stor effekt (fra 47% til 15%), mens der er sket en stigning i andelen, der mener, at det har haft lille effekt (fra 8% til 22%). Her skal der igen tages højde for, at kampagnerne er vanskelige at sammenligne. Desuden har der ved kampagnen i 2015 været en smallere målgruppe, som var sværere at nå. Dette kan sandsynligvis forklare forandringen i, hvor stor en effekt det vurderes at have haft.

6.6. Kommunikation

Kender I til Facebooksiden "Start på nettet"?



Vedrørende kendskabet til Facebooksiden "Start på nettet" angiver over halvdelen (56%) af de adspurgte, at de kender til Facebooksiden, mens 38% ikke kender til denne side. 5% svarer "ved ikke".

Dette lever ikke op til den opstillede målsætning (KPI) om, at mindst 65% kender til siden. Tallene har ikke ændret sig siden sidste år. Dog har man klart nået målet om, at siden skulle have 830 følgere pr. 31. december 2015, idet hele 955 fulgte siden på dette tidspunkt.

Hvilke kommunikationsudfordringer ser du/I i 2016?

Der er afgivet 43 svar på spørgsmålet, og respondenterne peger på en lang række forskellige udfordringer. Der er især mange, der peger på, at det er en udfordring at få fat på de unge. For en komplet liste over besvarelsener henvises til tabelrapporten.

Har du/I input til kommunikationsindsatser i 2016?

Der er afgivet 20 svar på spørgsmålet, og respondenterne har en række forskellige inputs til kommunikationsindsatser i 2016. For en komplet liste over besvarelsener henvises til tabelrapporten.

6.7. Delkonklusion: Vurdering af netværks- og myndighedskommunikationen

Hensigten med netværks- og myndighedskommunikationen var at sikre, at netværket bidrager til en enslydende national formidling til borgerne om Digital Post og digital selvbetjening. Konkret var der opstillet en række målsætninger om, at materialerne findes brugbare, at der bliver hentet materiale fra hjemmesiden, at mange kender til Facebooksiden "Start på nettet", og at mange følger den.

Næsten alle (96%) har gjort brug af det kampagnemateriale, de har modtaget med posten. Alle de adspurgte fandt materialet brugbart i et eller andet omfang, hvilket må siges at være tilfredsstillende, men det opstillede succeskriterium om, at mindst 85% finder det noget eller meget brugbart, er med 76% ikke opfyldt til fulde.

Heller ikke målsætningen om, at mindst 76% har hentet materiale fra borger.dk/kampagne, er opfyldt, da kun 66% svarer ja til dette. Disse resultater kan naturligvis ikke være helt tilfredsstillende, da succeskriterierne ikke er nået, men set i lyset af den anderledes kontekst og det mindre budget for dette års kampagne er resultaterne ikke bekymrende. 9 ud af 10 (88%) finder materialerne på borger.dk/kampagne meget eller noget brugbare, hvilket lever op til målsætningen om mindst 85%.

Langt størstedelen (95%) har afholdt arrangementer og aktiviteter - især har mange uddelt kampagnemateriale og afholdt kurser eller it-caféer, og de vurderer det til at have haft relativ stor effekt for de berørte borgere – 72% mener, at det har haft nogen eller stor effekt.

Lidt over halvdelen (55%) kender til Facebooksiden "Start på nettet", hvilket ikke lever op til målsætningen om mindst 65%. Antallet af følgere på siden på 955 lever dog fuldt op til den målsætning, der var, om mindst 830 per 31. december 2015.

Overordnet vurderer MEGAFON, at netværks- og myndighedskommunikationen ikke til fulde har levet op til målsætningerne. Alligevel er der relativt høj tilfredshed med materialet, der afholdes aktiviteter, som vurderes til at have stor effekt, og kendskabet til Facebooksiden er udbredt. Dermed må resultaterne (konteksten og budgettet taget i betragtning) siges at være meget tæt på tilfredsstillende.

7. Evaluering af kendskab og holdning

7.1. Om undersøgelsen

Undersøgelsen blev gennemført i perioden 14. december 2015 til 8. januar 2016. Undersøgelsen havde det formål at måle effekten af Digitaliseringsstyrelsens indsats.

Resultaterne sammenholdes med de opstillede succeskriterier (KPI'er). Desuden sammenholdes resultaterne med resultaterne fra tidligere undersøgelser om Digital Post samt tidligere års kampagneevalueringer. Det er dog også her helt afgørende at understrege, at kampagnerne i 2014 og 2015 ikke kan sammenlignes direkte som beskrevet i rapportens indledning.

For hvert spørgsmål vil der desuden blive kommenteret på eventuelle sammenhænge på baggrundsvariable (herunder køn, alder, indkomst, region og uddannelse). Dette sker ud fra et 95%-signifikansniveau – dvs. der kun vil blive kommenteret på forskelle i undersøgelsen, hvis det med mindst 95% statistisk sikkerhed kan siges, at der er forskel i befolkningen.

7.2. Undersøgelsens metode

Undersøgelsen er gennemført med medlemmer af MEGAFON-panelet som en kombineret internet- og telefonundersøgelse.

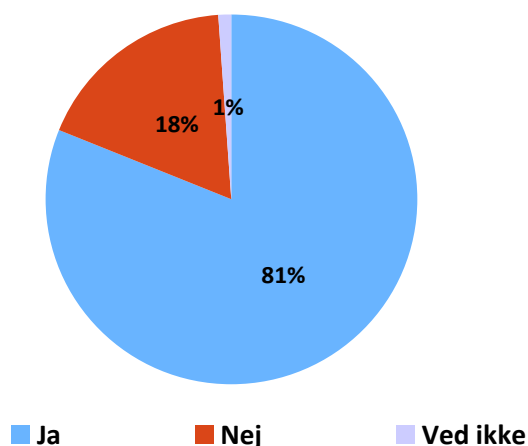
Målgruppen for undersøgelsen er efter aftale med Digitaliseringsstyrelsen fastsat til personer i alderen 15 år eller derover.

Der blev gennemført 1.101 brugbare interview. Af disse stammer 932 interview fra internettet og de resterende 169 fra telefoninterview. Der blev opnået en svarprocent på 55% for internetundersøgelsen og 19% for telefonundersøgelsen, hvilket samlet set er tilfredsstillende for en undersøgelse af denne art.

7.3. Kendskab til Digital Post og digital selvbetjening

Tre af de fire spørgsmål, som respondenterne er blevet stillet i posttesten, vedrører deres kendskab til digital post fra det offentlige.

Ved du, at det er obligatorisk at betjene sig selv på internettet i forhold til en række offentlige services (fx skifte læge, melde flytning eller søge om folkepension)?



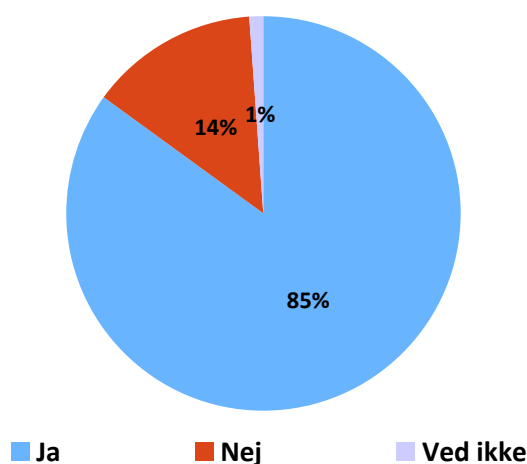
Mere end 8 ud af 10 (81%) blandt de adspurgte ved godt, at det er obligatorisk at betjene sig selv på internettet i forhold til en række offentlige services. Omvendt angiver 18%, at de ikke ved dette, mens 1% svarer "ved ikke" til spørgsmålet.

Dette lever klart op til det opstillede mål (KPI) om, at mindst 75% skulle vide, at det er obligatorisk. Sammenlignes resultatet med sidste år, ses det, at en større andel i år (81%) sammenlignet med sidste år (73%) ved, at det er obligatorisk. Siden 2011/12 er der sket en klar positiv udvikling, idet andelen, der ved, at det er obligatorisk, er steget hvert år. I 2011/12 var andelen, der vidste det, kun 32%, mens 63% ikke vidste det. Med henblik på kampagnens begrænsede budget sammenlignet med 2014-kampagnen, må det anses som særdeles tilfredsstillende, at denne udvikling er fortsat.

Når det gælder uddannelsesniveau adskiller respondenter med folkeskolen som højest afsluttede uddannelse sig fra de øvrige ved, at en mindre andel i denne gruppe (65%) ved, at det er obligatorisk sammenlignet med gennemsnittet (81%).

Ser man på husstandsindkomst, adskiller respondenter med en årlig husstandsindkomst på mindre end 150.000 kr. sig fra de øvrige ved, at en langt mindre andel i denne gruppe (45%) ved, at det er obligatorisk.

Ved du, at man kan få hjælp til offentlig digital selvbetjening på fx kommunens borgerservice og biblioteker?

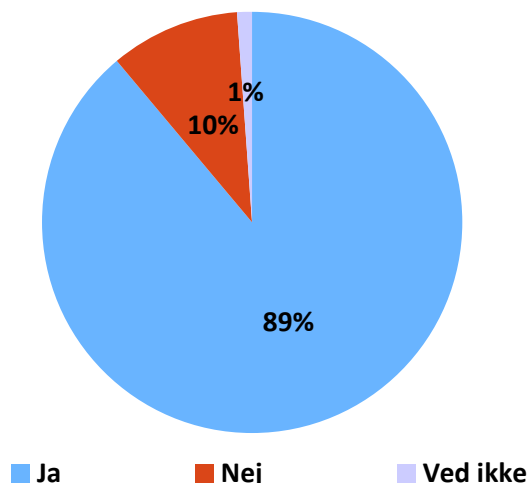


Langt størstedelen (85%) ved godt, at man kan få hjælp til offentlig digital selvbetjening på fx kommunens borgerservice og biblioteker. 14% ved det ikke, mens 1% svarer "ved ikke" til spørgsmålet.

Også dette resultat lever klart op til det opstillede mål (KPI) om, at mindst 80% skulle vide, at de kan få hjælp. Sammenlignes resultatet med sidste års undersøgelse, er der sket en positiv udvikling, idet flere i dette års undersøgelse (85%) sammenlignet med sidste års undersøgelse (78%) er klar over muligheden for hjælp til digital selvbetjening. Ser man på udviklingen, siden første gang spørgsmålet blev stillet i 2014, er den positive udvikling endnu større – i 2013/14 kendte 72% til muligheden. Også her må det med kampagnens kontekst og budget i baghovedet siges at være aldeles tilfredsstillende, at der fortsat sker en positiv udvikling.

I forhold til alder er der den forskel, at de yngste aldersgrupper i mindre grad kender til muligheden end de ældre aldersgrupper. Således svarer 77% af de 15-29 årige og 80% af de 30-39 årige ja til spørgsmålet, mens 90% af respondenter på 60 år eller derover kender til muligheden.

Ved du, at man kan blive fritaget fra at modtage Digital Post fra det offentlige?



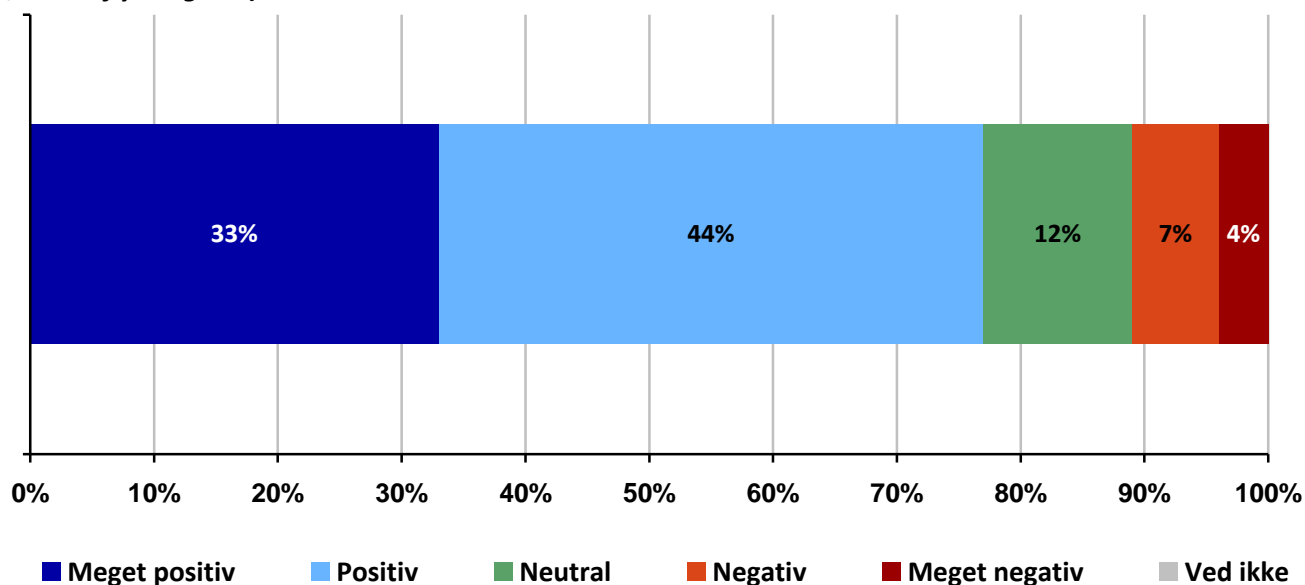
Ca. 9 ud af 10 (89%) respondenter ved, at man kan blive fritaget fra at modtage Digital Post fra det offentlige. 10% ved ikke, at man kan blive fritaget, mens 1% svarer "ved ikke" til spørgsmålet.

Igen ses det, at resultatet lever op til det opstillede mål (KPI) om, at 87% skulle vide, at fritagelse er mulig. Sammenlignes dette resultat med sidste års undersøgelse, ses det, at flere ved, at man kan blive fritaget. Således vidste 85% af de adspurgte dette i sidste års undersøgelse, mens andelen er 89% i denne undersøgelse. Dog havde spørgsmålet ikke nøjagtig samme ordlyd, hvorfor man skal være påpasselig med at sammenligne dem. Med henblik på, at man i 2014 havde en specifik dato for overgangen og dermed en "brændende platform", må det igen siges at være flot, at endnu flere end sidste år er klar over, at fritagelse er mulig.

Der er en klar sammenhæng, når det gælder alder ved dette spørgsmål: Jo ældre respondenterne er, desto større andel ved, at man kan blive fritaget. Således er 80% af de 15-29 årige klar over dette, mens 95% af respondenterne på 60 år eller derover ved dette.

7.4. Holdning til digital kommunikation

Er du generelt positiv eller negativ over for at anvende offentlige services på nettet (fx Digital Post, skifte læge, melde flytning mv.)?



3 ud af 4 (77%) er enten meget positive (33%) eller positive (44%) over for at anvende offentlige services på nettet. 12% er neutrale, mens 10% er enten negative (7%) eller meget negative (4%).

Dette lever op til det opstillede mål (KPI) om, at 75% skulle være positive/meget positive. Sammenlignet med sidste år er der sket en lille positiv udvikling, idet en større andel i år (77%) end sidste år (73%) er positive eller meget positive. Ser man på udviklingen siden 2011/12, er der ikke nogen klar tendens.

Der ses den meget klare sammenhæng, når det gælder alder, at jo ældre respondenterne er, desto mere negative er de. Således er 91% af de 15-29 årige positive/meget positive, mens andelen er 58% blandt respondenterne på 70 år eller derover. Omvendt er kun 3% af de 15-29 årige negative/meget negative, mens det gælder for 20% blandt dem, der er 70 år eller derover.

Også når man ser på region, er der tydelige forskelle. Her skiller Region Sjælland sig ud ved, at en mindre andel (71%) er positive/meget positive, mens en større andel er positive/meget positive i Region Hovedstaden (81%) og Region Nordjylland (83%) sammenlignet med gennemsnittet (77%). Samtidig er en større andel i Region Syddanmark negative/meget negative (15%) sammenlignet med gennemsnittet (10%).

7.5. Delkonklusion: Vurdering på baggrund af kampagnens posttest

På baggrund af posttesten vurderes det, at det overordnede kendskab til digital kommunikation er særdeles stort. Både når det gælder kendskabet til, at det er obligatorisk at betjene sig selv på internettet, at man kan få hjælp til selvbetjeningen, og at man kan blive fritaget, er det langt størstedelen (81-89%), der ved dette. På alle tre områder lever man klart op til de opstillede KPI'er – 81% ved, at det er obligatorisk at betjene sig selv på internettet, hvilket klart overgår målet om mindst 75%, 85% ved, at de kan få hjælp til offentlig digital selvbetjening, hvilket klart overgår målet om mindst 80%, og andelen på 89%, der ved, at fritagelse er mulig, overgår også målet om mindst 87%.

Når det kommer til holdningen til at anvende offentlige services på nettet, er også langt de fleste (77%) positivt indstillede. Også på dette punkt lever resultatet op til den opstillede KPI på mindst 75%.

Der er desuden sket flere positive udviklinger i forhold til tidligere undersøgelser. Der er sket en fortsat stigning i andelen, der ved, at det er obligatorisk at betjene sig selv på nettet, og flere er klar over, at man kan få hjælp til digital selvbetjening. Dette er særdeles positive udviklinger, som bygger videre på den positive udvikling, der allerede har været på de to områder. Samtidig er der dog endnu plads til forbedring, idet der stadig er en gruppe på hhv. 18% og 14%, der ikke ved, at det er obligatorisk eller ikke kender til muligheden for hjælp. Desuden er der også sket en positiv udvikling i forhold til sidste år, når det gælder kendskabet til, at man kan blive fritaget fra at modtage Digital Post fra det offentlige. Dette er et rigtig godt resultat.

Ser man på de forskellige aldersgrupper, er der den klare tendens, at de ældre i langt højere grad end de yngre er negative over for at anvende offentlige services på nettet. I lyset af dette er det særligt positivt, at det netop ses blandt de ældre borgere, at langt de fleste kender til muligheden for at få hjælp til selvbetjening samt muligheden for fritagelse.

8. Perspektivering

Overordnet har årets kampagne for overgangen til Digital Post opnået gode resultater. Sammenlignet med foregående års kampagne var både budgettet og konteksten for kampagnen helt anderledes. Særligt den specifikke dato for overgangen den 1. november 2014 skabte en "brændende platform" for sidste års kampagne til obligatorisk Digital Post, der betød, at pressens og befolkningens opmærksomhed var større. Målgruppen var i 2014 den brede befolkning, hvorimod den i 2015/2016 var langt smallere. Desuden var budgettet omtrent halveret i forhold til sidste års kampagne. Dermed var det forventeligt, at der ikke ville være samme opmærksomhed omkring kampagnen i år.

Alligevel er der på flere områder sket en positiv udvikling fra sidste års undersøgelse. Dette gælder både for kendskabet til, at det er obligatorisk at betjene sig selv på nettet, kendskabet til, at man kan få hjælp til offentlig digital selvbetjening, kendskabet til muligheden for fritagelse samt holdningen til at anvende offentlige services på nettet. I forhold til presse- og medieindsatserne er alle målsætninger opfyldt, hvilket også må anses som et yderst tilfredsstillende resultat.

Når det gælder netværks- og myndighedskommunikationen, er der på flere punkter opretholdt det samme høje niveau som sidste år, hvilket konteksten taget i betragtning må siges at være tilfredsstillende. Samtidig er der dog også sket en negativ udviklingen på nogle punkter, og resultatet lever ikke op til målsætningerne på alle områderne.

Når det gælder kåringen og eventen den 19. november, må det siges at være en stor succes. Man opnåede klart de mål, der var opstillet på forhånd, eventen genererede en del presseomtale, og det fungerede med at inddrage netværk og myndigheder. Det kan anbefales at videreføre dette koncept samt generelt fortsat arbejde aktivt med at inddrage og motivere netværket. Vigtigheden af dette understreges af, at netværks- og myndighedskommunikationen ikke har fået helt så god evaluering som sidste år. Til dette kan Facebookgruppen "Start på nettet" også være et godt redskab og forum for netværket, og derfor anbefales også et fremtidigt fokus på at udbrede kendskabet til denne til brug for eventuel fremtidige kommunikationsindsatser.

Ser man på perspektivet for fremtidige kampagner, kan det siges, at en vis del af de mange positive resultater muligvis kan tilskrives efterdønninger fra det foregående års store kampagne. Der har sandsynligvis været nogle vedvarende effekter fra denne kampagne, og det at datoen for overgangen til obligatorisk digital post ikke er længere tid siden, har nok også skabt naturlig opmærksomhed om årets kampagne. I forhold til fremtidige kampagner må det nok forventes, at denne opmærksomhed og presseomtale ikke vil komme ligeså naturligt og af sig selv. I forhold til presseindsatsen sås det netop, at der var klart mest omtale i november måned omkring årsdagen for overgangen, og *1. november status* var den historie, der gav klart den største reach og største annonceværdi af alle historier.

Kendskabsgraden til Digital Post (herunder muligheden for fritagelse) har de sidste par år været meget høj og over succeskriteriet for kampagnerne. For at skabe effektiv kommunikation mellem det offentlige og borgerne er det dog ikke nok med et højt kendskab. Det er også vigtigt, at borgerne løbende tjekker og læser deres digitale post fra det offentlige. Dette kunne være et mål for de eventuelle fremtidige indsatser.

Et stort kendskab til Digital Post samt et stort kendskab til de forskellige muligheder, der er for borgerne i forbindelse med Digital Post, sikrer et godt grundlag for effektiv kommunikation mellem det offentlige og

borgerne gennem Digital Post. Et øget kendskab til specifikke nye/vigtige muligheder for digital borgerbetjening kunne også være et mål for fremtidige kampagner.

Resultaterne af evalueringen giver i modsætning til tidligere år ikke anledning til at anbefale et stort fokus på de unge. De 15-29 årige har ikke et lavere kendskab til, at offentlig digital selvbetjening er obligatorisk, og de er generelt meget positive over for at anvende offentlige services på nettet. At færre unge har kendskab til muligheden for fritagelse fra og hjælp til offentlig digital selvbetjening giver ikke anledning til bekymring, da disse muligheder i mindre grad vurderes at være relevante for de 15-29-årige. Dog skal det samtidig siges, at det naturligvis fortsat vil være hensigtsmæssigt at have fokus på de unge førstegangsbrugere af offentlig digital selvbetjening.

Resultaterne viser desuden, at selv om størstedelen af befolkningen er overvejende positive (77%) over for at anvende offentlige services på nettet, så er de ældre borgere fortsat langt mere negativt indstillede – 58% af borgere på 70 år og derover er overvejende positive, mens 20% er overvejende negative. En fremtidig indsats kunne være at gøre en større andel af den ældre del af befolkningen positivt indstillede gennem tiltag, der fokuserer på at øge tilfredsheden med og lysten til at benytte digitale selvbetjening.

Der har i 2015 været specielle kampagnemål for målgruppen "ikke-vestlige indvandrere", men der er ikke blevet evalueret specifikt på denne målgruppe. Det kunne være en målsætning for 2016 at gennemføre en mere grundig afdækning af denne målgruppes holdning til og brug af digitale selvbetjeningsløsninger.