

1.3.a. Hjælp at hente: Borgerne skal kende og være trygge ved digital kommunikation

Målsætning

Borgerne skal kende de digitale muligheder og være trygge ved, at det er en god og sikker måde at kommunikere med det offentlige på. Derfor vil de offentlige myndigheder koordinere deres informationskampagner i forbindelse med, at der på en lang række områder bliver indført obligatorisk digital kommunikation frem mod 2014, hvor hovedparten af post fra offentlige myndigheder vil komme i borgernes digitale postkasse.

Beskrivelse af initiativ

For at sikre, at borgerne har kendskab til og tillid til digital kommunikation med det offentlige, kan der ske en fortsat koordineret information og markedsføring til borgerne frem mod 2015.

Hovedbudskaberne kan blandt andet være:

- At det er trygt og sikkert, at kommunikere digitalt med det offentlige.
- Hvilke områder, der efterhånden overgår til at være obligatorisk digitale.
- At breve fra det offentlige som udgangspunkt leveres digitalt fra 2014.
- At borger.dk tilbyder en MinSide, hvor borgerne har adgang til det offentliges oplysninger og den digitale postkasse.
- At der er mulighed for at få hjælp ved at ringe eller ved fremmøde i borgerservicecentre.

Derfor gennemføres en analyse af, hvordan en sådan koordineret informationsaktivitet kan tilrettelægges.

Erfaringen fra eDag3-kampagnen i 2010 viser blandt andet, at koordineret markedsføring har en række fordele:

- **Stordrift og gennemslagskraft:** En fælles indsats giver omkostningseffektiv udnyttelse af ressourcerne til kommunikation. Ved at samle ressourcerne, kan man nå længere ud og tage flere midler i brug og for eksempel trække på et større og bredere kanalvalg. Der er desuden stordriftsfordele forbundet med masseproduktion, medieindkøb med videre. Flere myndigheder kan få mulighed for at markedsføre deres løsninger for færre midler.
- **Central og lokal synergi:** En fælles central indsats kan med fordel suppleres af den lokale kommunikations- og netværksindsats. Samspelet giver stor værdi i form af det bredere kanalvalg, flere eksponeringer, national genkendelighed samt en fælles retning med ét overordnet budskab. Den lokale indsats tilføjer

det lokale særpræg og supplerer for eksempel den fysiske tilstedeværelse, hvor borgerne kan prøve løsningerne af og 'få ansigt' på kampagnen med hjælp fra de lokale medarbejdere.

- **Branding af den offentlige sektor:** Mange borgere har vanskeligt ved at skelne den ene offentlige myndighed fra den anden, og kan opfatte det offentlige som en "black box". En fælles visuel identitet og en fælles indgang via borger.dk kan imødekomme borgernes ønske om en mere enkel kommunikation med det offentlige og bidrage til oplevelsen af den offentlige sektor, som en digital, mere enkel og mere sammenhængende enhed.

Udfordringen ved koordineret information er til gengæld, at der kan være mange budskaber og underbudskaber, der kan blive "flimrende" for borgerne. Det kan fremadrettet håndteres ved at arbejde med strategiske fællesskaber og give rum for en større tidsmæssig forskydning i hvornår budskaberne formidles.

Virkemidlerne i fælles, koordinerede kampagneaktiviteter kan blandt andet være google-annoncer, tv-spots og banner-annoncer.

Økonomi

Der tilvejebringes ikke særskilt fællesoffentlig finansiering til analysens gennemførelse.

Finansieringen af de koordinerede informationsaktiviteter vil som udgangspunkt komme fra de myndigheder, der deltager i de fælles kampagneaktiviteter.

Organisering

Analysen gennemføres som led i den praktiske projektgennemførelse *under initiativ 1.2 Alle borgerne betjener sig selv på nettet.*

Proces for implementering

Analysen inklusiv en samlet plan for koordineret informationsaktiviteter frem mod 2015 fremlægges senest i 2012.