

Markedsføringskampagne for
digitale offentlige selvbetjeningsløsninger



Evalueringsrapport, januar 2006



Indholdsfortegnelse

1. RESUMÉ.....	4
2. KAMPAGNENS BAGGRUND, FORMÅL OG MÅL.....	14
2.1. BAGGRUND.....	14
2.2. FORMÅL.....	14
2.3. MÅL.....	15
3. KAMPAGNENS MÅLGRUPPER OG BUDSKABER.....	16
3.1. MÅLGRUPPER.....	16
3.2. BUDSKABER.....	16
4. KAMPAGNENS ORGANISERING OG ØKONOMI.....	17
4.1. ORGANISERING.....	17
4.2. ØKONOMI.....	20
5. KAMPAGNENS STRATEGI, OPBYGNING OG TIDSPLAN.....	22
5.1. STRATEGI.....	22
5.2. OPBYGNING.....	23
5.3. TIDSPLAN / FASEPLAN.....	24
6. KAMPAGNENS KONCEPT OG MATERIALER.....	28
6.1. KREATIVT KONCEPT.....	28
6.2. KAMPAGNEMATERIALER.....	29
7. MASSEMEDIEDEL.....	30
7.1. FORMÅL OG MÅL.....	30
7.2. AKTIVITETER.....	30
7.3. RESULTATER.....	30
8. FRONTLØBERDEL.....	35
8.1. FORMÅL OG MÅL.....	35
8.2. AKTIVITETER.....	35
8.3. FRONTLØBERNES RESSOURCEFORBRUG OG KAMPAGNEAKTIVITETER.....	43
9. OFFENTLIG ANSATTE DEL.....	46
9.1. FORMÅL OG MÅL.....	46
9.2. AKTIVITETER.....	47
9.3. RESULTATER.....	48
9.4. CASES.....	49
10. VIRKSOMHEDSDEL.....	51
10.1. FORMÅL OG MÅL.....	51
10.2. AKTIVITETER.....	51
10.3. RESULTATER.....	52
11. PR-DEL.....	55
11.1. FORMÅL OG MÅL.....	55
11.2. AKTIVITETER.....	55
11.3. RESULTATER.....	60

12.	OVERORDNEDE EFFEKTER.....	62
12.1.	EVALUERINGSRAPPORT FRA OMD	62
12.2.	EVALUERINGSRAPPORT FRA IUM.....	67
13.	EFFEKTER HOS PARTNERNE	71
13.1.	INDLEDNING	71
13.2.	EFFEKTER HOS DE ENKELTE PARTNERE	71
14.	EFFEKTER HOS FRONTLØBERNE	79
14.1.	INDLEDNING OG FORBEHOLD	79
14.2.	ANVENDELSE AF DIGITALE SELVBETJENINGSLØSNINGER.....	79
14.3.	PRÆ- OG POSTMÅLINGER HOS FRONTLØBERNE	80
14.4.	INTERN FOKUS PÅ DIGITAL SELVBETJENING	82
14.5.	OMVERDENENS FOKUS PÅ FRONTLØBERENS LØSNINGER	82
14.6.	TILFREDSHED MED KAMPAGNEN	83
15.	KONKLUSIONER OG PERSPEKTIVERING	85
15.1.	KONKLUSIONER	85
15.2.	PERSPEKTIVER.....	87

Bilagsfortegnelse

#	Bilag navn	Kort beskrivelse
1.	Kampagnens mål	Kampagnens oprindelige mål beskrevet i udbudsmaterialet.
2.	Kampagnedeltagere	Liste over offentlige myndigheder, som deltog i kampagnen.
3.	Kampagnematerialer	Billeder af nogle af de plakater, foldere, mv., der er blevet produceret ifm. kampagnen.
4.	Kampagneskabeloner	Illustration af alle skabeloner produceret ifm. kampagnen.
5.	Spørgeskemaundersøgelse	Resultater fra spørgeskemaundersøgelsen fordelt på henholdsvis partner- og frontløberbesvarelser.
6.	A'Jourklips rapport	Medieovervågningsbureauet A'Jourklips analyse af den redaktionelle omtale af kampagnen i medierne.
7.	IUM's evalueringsrapport	Mediebureauet IUM's analyse af, om massemediekampagnens annoncering var i overensstemmelse med det bestilte.
8.	OMD's evalueringsrapport	Analysebureauet OMD's afrapportering af før- og eftermålinger af målgruppens holdninger til og brug af digitale selvbetjeningsløsninger.
9.	Effekter hos partnere og frontløbere	Oversigt over effekter hos partnere og frontløbere, målt via de præ- og postmålinger på webstatistik, som de har indleveret ifm. kampagnen.

1. Resumé

Baggrund

I perioden 29. august til 29. november 2005 gennemførte Den Digitale Taskforce (herefter Taskforcen) og en række offentlige organisationer en markedsføringskampagne med Lars Bom og Søren Fauli som frontfigurer. Kampagnen skulle understøtte strategien for digital forvaltnings mål om, at mindst 60 pct. af befolkningen og mindst 95 pct. af virksomhederne skal benytte digitale offentlige selvbetjeningsløsninger ved udgangen af 2006.

Formål og mål

Formålet med kampagnen var positivt at påvirke borgernes og virksomhedernes kendskab og holdning til digitale offentlige selvbetjeningsløsninger og på langt sigt bidrage til øget anvendelse af løsningerne. De vigtigste mål for den borgerrettede del af kampagnen var:

- Internettet skulle blive den foretrukne kanal for borgernes kommunikation med den offentlige sektor, og dermed overhale telefonen.
- Der skulle være mindst 20 pct. øget kendskab til hver partners selvbetjeningsløsning.
- Der skulle være mindst 15 pct. øget besøg på hver partners selvbetjeningsløsning
- Der skulle være mindst 10 pct. øget anvendelse af hver partners selvbetjeningsløsning

Målet for den virksomhedsrettede del af kampagnen var, at mindst 20 pct. af de 18.900 virksomheder (dvs. 3.780 virksomheder), der blev kontaktet som led i kampagnen, ved kampagnens afslutning skulle have registreret sig på Virk.dk med digitale signatur.

Målgrupper

Kampagnens primære målgruppe var "den moderne travle familie", der typisk bor i større byer, er veluddannet, har travlt og flittigt anvender den nye teknologi. Denne gruppe er stort set identisk med netbank-brugerne (svarende til ca. 45 pct. af befolkningen i 2004). Som sekundære målgrupper valgtes virksomheder, unge under uddannelse og ældre.

Budskaber

Kampagnen havde tre overordnede budskaber:

- Man sparer tid ved digital selvbetjening – og det er nemt
- De digitale løsninger er åbne døgnet rundt
- Det er trygt og sikkert at kommunikere digitalt med den offentlige sektor

Organisering

Kampagnen var organiseret på følgende måde:

- *Kampagneledelse:* Der blev nedsat en styregruppe for kampagnen, som havde til ansvar at følge fremdriften i projektet, at godkende projektets leverancer samt at sikre opbakning til projektet i deres organisation. Der blev etableret en projektgruppe bestående af fem medarbejdere (ca. 3,5 ÅV) fra Taskforcen, som varetog den daglige drift af projektet. Projektgruppen fik assistance fra et reklamebureau, et PR bureau, Kammeradvokaten og nogle analysebureauer.

- *Partnere:* Kampagnens 9 partnere var offentlige myndigheder, der betalte for at deltage i kampagnen mod at få synliggjort egne løsninger. Partnerne var Arbejdsmarkedsstyrelsen (jobnet.dk), Biblioteksstyrelsen (bibliotek.dk), Erhvervs- og Selskabsstyrelsen (virk.dk), IT- og Telestyrelsen (danmark.dk), KL (kommune.dk), Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling (digitalsignatur.dk), Sundhed.dk, ToldSkat (nu SKAT) (toldskat.dk) og Økonomistyrelsen (nemkonto.dk).
- *Frontløbere:* Offentlige myndigheder, der indgik en samarbejdsaftale med Taskforcen om at gennemføre egne kampagneaktiviteter sideløbende med den centrale del af kampagnen. De 24 frontløbere sikrede den lokale forankring af kampagnen.
- *Andre offentlige myndigheder:* 69 andre offentlige myndigheder og 56 biblioteker valgte at deltage i større eller mindre grad i kampagnen og bruge de kampagnemateriale-skabninger, der blev stillet gratis til rådighed for dem.

Økonomi

Kampagnen blev tildelt 5 mio. kr. fra bestyrelsen for digital forvaltning. Hver af kampagnens partnere bidrog med 1-1,5 mio. kr., og det samlede budget blev dermed 12 mio. kr. til den borgerrettede del af kampagnen og 1,5 mio. kr. til den virksomhedsrettede del af kampagnen. Budgettet blev overholdt.

De borgerrettede udgifter blev på 11,7 mio. kr. og fordelte sig således (i mio. kr.): Indrykning af reklamer (6,6), Produktion af kampagnematerialer (3,2), PR (0,3), Udbud (0,3), Målinger (0,3), Borgerrettet folder (0,3), Diverse (0,2), Kammeradvokaten (0,2), Events (0,2) og Offentligt ansatte (0,1).

De virksomhedsrettede udgifter blev på 1,6 mio. kr. og fordelte sig således (i mio. kr.): Produktionsomkostninger (0,6), Opkaldscenter (0,6) og Honorar til reklamebureau (0,5).

Kampagnes opbygning

Kampagnen bestod af fire dele, samt en tværgående presse- og kommunikationsindsats:

1. En central landdækkende markedsføringskampagne med TV-reklamer, radiospots, avisannoncer og internetreklamer, der skabte opmærksomhed og central forankring. Denne del af kampagnen fremhævede de 8 borgerrettede selvbetjeningsløsninger.
2. En række lokale markedsføringsaktiviteter, som skabte forankring og ansporede til ændret adfærd. Her fremhævede lokale myndigheder deres egne digitale løsninger f.eks. en digital selvbetjeningsløsning i en kommune.
3. En indsats for at øge de offentligt ansattes kendskab til og opbakning bag de digitale selvbetjeningsløsninger og gøre dem til ambassadører for løsningerne.
4. En kampagne over for virksomhederne med fokus på at reklamere for virksomhedsportalen www.virk.dk.

Tids/faseplan

Der blev lagt nedenstående tids/faseplan for kampagnen. Planen blev overholdt.

- *Start af kampagnen* (august 2004 - oktober 2004): Undersøgelse af effektiviseringspotentiale ved at øge brugen af de offentlige digitale selvbetjeningsløsninger. Bestyrelsesgodkendelse af kampagnen.

- *Initiering af kampagnen* (november 2004): Samling af projektgruppe. Udarbejdelse af projektplan.
- *Opbygning af kampagnen* (december 2004 – marts 2005): Udarbejdelsen af EU-udbudsbekendtgørelse og udbudsmateriale. Prækvalificering af fem reklamebureauer. Valg af reklamebureauet Umwelt. Gennemførelse af et nationalt udbud for den virksomhedsrettede kampagne, som også blev vundet af Umwelt. Valg af Henrik Byager som kommunikationsrådgiver. Underskrivelse af samarbejdsaftaler med 9 partnere og 24 frontløbere.
- *Forberedelse af kampagnen* (april 2005 – august 2005): Inddragelse af partnere og frontløbere i udvikling af kampagnematerialer. Fokusgruppeundersøgelser og godkendelse af materialer. Fremstilling af materialeskabeloner til frontløbere og andre kampagnedeltagere. Sparring til PR-arbejdet og intern kommunikation. Indsats for at få offentligt ansatte til at være ambassadører for kampagnen. Gennemførelse af præ-måling.
- *Gennemførelse af kampagnen* (august 2005 - november 2005): Gennemførelse af kick-off event. Indrykning af TV- og radiospots, avisannoncer og internetbannere. Udsendelse af borgerrettet kampagnefolder. Gennemførelse af frontløbernes kampagner. Løbende PR-indsats. Gennemførelse af direkte markedsføring af virk.dk overfor virksomheder.
- *Afslutning og evaluering* (december 2005 – januar 2006): Indsamling af data til grund for evalueringsrapporten hos eksterne leverandører. Gennemførelse af spørgeskemaundersøgelse for partnere og frontløbere. Udarbejdelse af evalueringsrapport.

Kampagnens koncept og materialer

Det kreative koncept bestod af tre hovedelementer:

- Skuespillerne "Lars & Søren" (Lars Bom og Søren Fauli), som fortalte borgerne om mulighederne for at kommunikere digitalt med det offentlige.
- Et design i kampagneskabelonerne som sikrede en fælles identitet for kampagnen.
- Et fælles logo, sloganet "Det offentlige – brug os på nettet" og punch-linen "Det er godt nok smart".

Massemediedel

Det samlede produkt af massemediedelen kan opdeles i fire dele nemlig TV, radio, aviser og internet. På TV siden blev de 8 forskellige TV-reklamer af ca. 1 minuts varighed vist på TV i alt 2.313 gange jf. nedenstående tabel.

Tabel 1: Antal TV-reklamer pr. partner og kanal

	TV2	TV Charlie	TV3, TV3+, Viasat Sp. 1	TVDanmark, Kanal 5	DR1	DR2	DK4	I alt
Bibliotek.dk	18	81	0	58	12	2	101	272
Danmark.dk	27	69	0	93	11	2	125	327
DigitalSignatur.dk	13	62	31	53	17	4	162	342
Jobnet.dk	14	77	106	76	19	4	0	296
Kommune.dk	10	75	113	66	15	3	0	282
Nemkonto.dk	13	60	0	63	9	2	70	217
Sundhed.dk	14	59	0	63	16	3	98	253
Toldskat.dk	11	70	57	67	12	2	105	324
I alt	120	553	307	539	111	22	661	2.313

Der blev betalt for 1.519 af TV-reklamerne. Resten blev vist gratis på DK4 samt på DR1 og DR2 gennem OBS. Især visningerne på DR1 gav kampagnen et væsentligt "boost" i TV.

Det er værd at bemærke, at selvom TV2 i antal kun står for 8 pct. af de købte TV-reklamer, stod TV2 for 60 pct. af de købte visninger i målgruppen. Dette skyldes TV2's høje seertal. På samme måde stod TV2 Charlie for over 1/3 af alle de købte TV-reklamer, men kun for 10 pct. af visningerne i målgruppen. De købte TV-reklamer opnåede 870 TRP.

De betalte TV-reklamer blev set af 2,6 mio. danskere i alderen 25-60 år, og i gennemsnit blev TV-reklamerne set 10 gange af hver af dem der så reklamerne. Der blev indrykket 45 annoncer i Berlingske Tidende, Politiken og Urban, som blev set af 1,34 mio. danskere. De indrykkede radiospots blev hørt af 1,54 mio. danskere. Endelig blev der reklameret på jp.dk, politiken.dk, eb.dk, bt.dk, berlingske.dk og google.dk. Internetbannerne blev set 14,7 mio. gange og ca. 20.000 klikkede på dem.

Mediebureauet IUM har undersøgt om kampagnen fik leveret de visninger i målgruppen, som der var betalt for. Bureauet konkluderer, at der er leveret det købte – og lidt til.

8 af de 9 partnere fandt, at samarbejdet med Taskforcen var "tilfredsstillende" eller "meget tilfredsstillende".

Frontløberdel

Formålet med kampagnens frontløberdel var at udbrede kampagnen til også at omfatte en række statslige, amtslige og kommunale myndigheder, og derved skabe en lokal forankring. Frontløberne skulle inden for rammen af kampagnen bidrage til at sprede kampagnens budskaber ved at markedsføre deres egne selvbetjeningsløsninger.

Mindst 5 statslige/amtslige myndigheder og mindst 10 kommuner skulle deltage som frontløbere og gennemføre mærkbare kampagneaktiviteter i kampagneperioden. Det lykkedes at få deltagelse som frontløbere fra 4 amtslige/statslige myndigheder og 20 kommuner.

Kommunale frontløbere: Ballerup, Ebeltoft, Esbjerg, Fredericia, Frederiksberg, Gentofte, Gladsaxe, Greve, Holstebro, Horsens, Høje Taastrup, Kolding, Lyngby-Taarbæk, Ny Hedensted, Næstved, Odense, Ringsted, Roskilde, Silkeborg, Århus.

Amtslige/statslige frontløbere: Forbrug.dk, Feriekonto.dk, Integrationsministeriet, Rejseplanen.dk.

Der blev iværksat en række aktiviteter for at understøtte frontløbernes arbejde med deres kampagner. Blandt de vigtigste kan nævnes:

- *Materialeskabeloner.* Frontløberne fik gratis stillet 12 forskellige typer skabeloner stillet til rådighed, som de kunne tilpasse med egne budskaber, logo o.l.
- *Fællesmøder.* Der blev afholdt fire møder. 90 pct. af frontløberne mente, at deltagelsen i frontløbermøderne bidrog positivt til deres kampagne.
- *KampagneNyt.* Der blev udviklet et nyhedsbrev til frontløberne kaldet KampagneNyt, som udkom i alt 18 gange i perioden marts til december 2005. 80 pct. af frontløberne fandt det meget brugbart at modtage KampagneNyt.
- *Videndelingsplatform.* Der blev etableret en fælles, internetbaseret videndelingsplatform for frontløberne på <http://fronter.com>. Platformen fungerede efter hensigten.

- *Rundringning.* For at sikre fastholdelse af fokus og overblik over frontløbernes aktiviteter gennemførtes løbende rundringning til frontløberne.
- *Sparring.* 21 frontløbere gennemførte 2-timers sparringsmøder med kommunikationsrådgiver Henrik Byager, der bl.a. havde til formål at kvalificere deres foreløbige kampagneplaner og give dem inspiration til yderligere kampagnetiltag. Næsten alle frontløbere var tilfredse med møderne.
- *Inspirationskatalog.* Der blev udarbejdet et katalog med idéer til kampagnetiltag og aktiviteter samt råd til, hvordan kampagnen kunne organiseres og gennemføres. De fleste frontløbere brugte inspirationskataloget ifm. deres kampagne, og de fleste af dem, der brugte det, fandt det nyttigt.

80 pct. af frontløberne har enten gennemført flere initiativer end planlagt, netop de initiativer, der var planlagt eller "næsten" gennemført deres planlagte initiativer. 95 pct. finder det generelle samarbejde med Taskforcen "meget tilfredsstillende", eller "tilfredsstillende". 60 pct. af frontløberne er derudover "meget positive" over for at deltage i eventuelle fremtidige fællesoffentlige kampagner.

Offentlig ansatte del

Kampagnens aktiviteter rettet mod de offentligt ansatte havde til formål at sikre, at flest muligt offentligt ansatte var informeret om kampagnen, bakkede den positivt op og aktivt varetog rollen som selvbetjeningsambassadører. Der blev derfor arbejdet på fire forskellige typer af aktiviteter, som skulle bidrage til indfrielsen af delprojektets mål og formål:

Indsatsområde	Aktiviteter
Sikre, at flest muligt offentligt ansatte kendte til kampagnen, dens formål og budskaber og mulighederne for at deltage	<ul style="list-style-type: none"> • Opfordringsbreve til alle topchefer i stat, amter og kommuner om at deltage i kampagnen. • Artikelserie på e.gov.dk, om rollen som selvbetjeningsambassadør og fordelene ved deltagelse i kampagne. • PR for kampagnen via artikler i diverse fagblade.
Hverve myndigheder til at deltage i kampagnen og mobilisere offentligt ansatte som ambassadører	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilisering af Taskforcens eDag2 netværk, som fik tilsendt informations- og inspirationsmaterialer, som kunne understøtte rollen som ambassadør. • Konkurrencen "Den bedste selvbetjeningshistorie".
Understøtte offentlige kampagneambassadører med information og redskaber	<ul style="list-style-type: none"> • Kampagnesite på e.gov.dk, hvor der bl.a. blev lagt informationsmaterialer og inspirationsmaterialer, oplysninger om, hvordan myndighederne kunne få adgang til materialeskabelonerne og vejledninger i brugen af dem. • Nyhedsbrevet "Brug os på Nettet", som løbende informerede om nyheder og praktisk information vedr. kampagnen og opfordrede til at deltage aktivt
Levere færdigproducerede materialer	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion og distribution af 500.000 borgerrettede foldere, samt 100.000 brochurer og 11.000 plakater rettet mod offentligt ansatte.

Kampagnen blev generelt meget positivt modtaget af myndighederne, og overraskende mange myndigheder valgte at deltage aktivt i den.

Virksomhedsdel

I samarbejde med Erhvervs- og Selskabsstyrelsen blev der gennemført en direkte markedsføringskampagne med virksomheder som målgruppe. Denne del af kampagnen har markedsført erhvervsportalen Virk.dk. Kampagnen bestod i markedsføring af Virk.dk overfor tre specifikke målgrupper, der hver blev tilbudt en sektion på portalen målrettet netop deres behov i forbindelse med kampagnen:

1. *Nyregistrerede arbejdsgivere.* 8.000 virksomhedsejere, der forud for kampagnen havde registreret sig som arbejdsgivere, blev kontaktet med brev og efterfølgende telefoniske og skrevne opfølgninger.
2. *Personaleansvarlige.* 7.000 personaleansvarlige i virksomheder blev kontaktet med brev og efterfølgende telefoniske og skrevne opfølgninger.
3. *Revisorer.* 3.900 revisionsfirmaer blev kontaktet med brev og efterfølgende telefonisk.

Alle kampagnedele blev gennemført således, at de visuelt fremstod som en integreret del af massemediekampagne. Billeder af Lars og Søren og massemediekampagnens slogans blev genbrugt på det trykte materiale til de tre kampagnedele og på Virk.dk.

Målet for delkampagnen for nyregistrerede arbejdsgivere blev nået, mens målene for delene rettet mod personaleansvarlige og revisorer ikke blev nået.

PR-del

Formålet med kampagnens presseindsats var at understøtte kampagnens annoncering med redaktionel omtale af digitale selvbetjeningsløsninger og kampagnens budskaber. Målgruppen ville da få gentaget kampagnens budskaber i redaktionelle indslag og artikler i forskellige medier – ud over den betalte indrykning i medierne.

Kampagnegruppen valgte en meget decentral tilgang til pressearbejdet. Størstedelen af det konkrete pressearbejde skulle varetages af partnere og frontløbere selv, mens kampagnegruppen især skulle bistå med facilitering, formidling af gode historier, beredskab – og i mindre omfang egen direkte pressekontakt. Derfor var Taskeforcens fokus for pressearbejdet i hele perioden frem til kampagnens start især på at klæde partnere og frontløbere bedst muligt på, til selv at kunne gennemføre en proaktiv og effektiv presseindsats.

Mediernes redaktionelle omtale af kampagnen er opgjort til en anslået værdi på i alt 2,2 mio. kr.

Overordnede effekter

Analysebureauet OMD har gennemført to opinionsundersøgelser i august og december 2005 blandt målgruppen for at undersøge effekten af kampagnen.

Det vigtigste overordnede mål for kampagnen var, at internettet skulle blive den foretrukne kanal for borgernes kommunikation med den offentlige sektor, og dermed overhale telefonen. Det lykkedes på kun tre måneder at nå dette ambitiøse mål.

Adspurgt om hvilken kontaktkanal man først tænker på, når man skulle i kontakt med det offentlige, var fordelingen i præ-målingen 42 pct. for både internettet og telefonen. I post-målingen var internettet steget til 46 pct., mens telefonens andel var faldet til 38 pct.

90 pct. af målgruppen lagde mærke til kampagnen. 87 pct. af dem, der havde lagt mærke til kampagnen, huskede den fra TV, mens ca. 20 pct. havde lagt mærke til den i aviser. Erindringen fra de øvrige medier var hver på under 10 pct.

Målgruppen var allerede i præ-målingen meget positive overfor digitalisering, hvilket vanskeliggjorde ændringer i en positiv retning. Målgruppen er dog blevet mere positivt indstillet overfor digital selvbetjening, selvom bevægelserne er små.

De offentligt ansatte svarede på nogle ekstra spørgsmål. Generelt er de offentligt ansatte positivt indstillet overfor digital forvaltning. Således svarer kun 10 pct. at de er bange for at miste deres arbejde pga. digitalisering, hvilket er et fald på 2 pct. point. Samtidig er andelen, der vil savne den personlige kontakt pga. digitalisering faldet fra 41 pct. til 37 pct. Der er dog også et overraskende fald fra 60 pct. til 54 pct., i andelen af offentligt ansatte der svarer, at de henviser til de digitale løsninger.

Det mest overraskende resultat af præ- og postmålingen er dog, at brugen af digitale medier (sende emails, besøge hjemmesider, udfylde formularer etc.) er enten uændret eller faldet en smule. Et signifikant fald kan i praksis ikke ske, og der er ikke nogen forklaring på denne mærkværdige udvikling.

Som det fremgår af nedenstående tabel, har der generelt været små stigninger i kendskab, relevans og brug af partnernes løsninger. Dog er der nogle uforklarlige (og i praksis umulige) fald i brugen af toldskat.dk og kommune.dk.

Tabel 2: Kendskab, relevans og brug af partnernes løsninger.

	Kender			Relevant			Bruger		
	Post	Præ	*	Post	Præ	*	Post	Præ	*
Ændre forskudsopgørelse og printe nyt skattekort ud på www.toldskat.dk	92	93		91	90		60	67	Ja
Hente information og kommunikere med din kommune via kommunens hjemmeside	89	88		87	86		53	58	Ja
Finde sundhedsoplysninger på www.sundhed.dk	78	74	Ja	80	76	Ja	44	44	
Gå på biblioteket hjemmefra via www.bibliotek.dk	81	73	Ja	76	71	Ja	47	44	Ja
Bruge en digital signatur som kode til at logge på offentlige sider på nettet	85	82	Ja	79	76	Ja	40	40	
Finde oplysninger om det offentlige Danmark på www.danmark.dk	74	65	Ja	86	80	Ja	39	39	
Finde nyt job via www.jobnet.dk	83	81		53	52		31	29	
Angive hvilken konto, der skal være din NemKonto f.eks. på www.nemkonto.dk	84	34	Ja	78	41	Ja	46	7	Ja
Finde oplysninger til virksomheder på www.virk.dk	51	43	Ja	52	49	Ja	19	17	

Note 1: Svar kategorierne var (1) Kender det, og har allerede benyttet mig af det, (2) Kender det og vil benytte det i fremtiden, (3) Kender det men ikke relevant for mig, (4) Kender det ikke men vil være relevant for mig i fremtiden, (5) Kender det ikke og er heller ikke relevant samt (6) Ved ikke.

Note 2: "Kender" = 1 + 2 + 3, "Relevant" = 1 + 2 + 4, "Bruger" = 1. * = Signifikant ændring målt på 5 pct. niveau.

Effekter hos partnerne

De vigtigste mål for kampagnen på partnersiden var at øge kendskabet af partnernes løsninger med 20 pct., øge antallet af besøg på partnerens løsning med 15 pct. og øge anvendelsen af partnerens løsning med 10 pct. Derudover valgte nogle af partnere at sætte egne mål for deres deltagelse i kampagnen.

Det vil altid kunne diskuteres, hvordan man måler kendskab, besøg og anvendelse af løsningerne, samt hvad der er de forklarende variable for evt. ændringer. F.eks. er der generelt en stigende tendens til brug af digitale løsninger over tid, der kan være sæsonvarianter, og nogle partnere har selv gennemført markedsføringstiltag sideløbende med massemediekampagnen. I kapitel 13 er angivet den brugte metode for målingerne. Tabellen nedenfor opsummerer effekten.

Tabel 3: Besøg og anvendelse af partnerløsninger samt opfyldelse af partnermål.

	Stigning i unikke brugere (Mål: 15 pct.)	Stigning i anvendelse af løsning (Mål: 10 pct.)	Egne mål nået?	Kampagnens mål nået?
Bibliotek.dk	53 pct.	37 pct.	-	Ja
Danmark.dk	49 pct. / 120 pct. ⁽¹⁾	⁽¹⁾	-	Ja
Digitalsignatur.dk	70 pct.	34 pct. / 89 pct. ⁽²⁾	Ja ⁽²⁾	Ja
Jobnet.dk	10 pct.	20 pct. ⁽³⁾	Ja	Ja ⁽³⁾
Kommune.dk	111 pct. / 52 pct. ⁽⁴⁾	80 pct.	-	Ja
Nemkonto.dk	⁽⁵⁾	⁽⁵⁾	-	-
Sundhed.dk	52 pct.	57 pct.	-	Ja
Toldskat.dk	28 pct.	22 pct.	Ja ⁽⁶⁾	Ja
Gns.	45 pct.	42 pct.		

- (1) De 49 pct. er for danmark.dk og de 120 pct. er for statstidende.dk. Der blev ikke målt på anvendelsen.
- (2) Stigning for hhv. "væksten i registrerede personsignaturer" og "væksten i aktiverede personsignaturer". Stigningen i bestillinger via digitalsignatur.dk var dog kun på 1 pct.
- (3) Stigningen er for "læste CV". Stigningen var 15 og 12 pct. for hhv. "CV søgninger" og "visninger af job". Stigningen i unikke brugere er lavere end målet.
- (4) Stigningen er for hhv. "besøg" og "pålogninger" på KMD's flytteguide frem for fra kommune.dk.
- (5) Som forklaret i kapitel 13, er der ikke målt på effekten ifm. nemkonto.dk.
- (6) Opfyldelse af målet er ifølge SKAT på rette vej. De endelige måleresultater er dog ikke tilgængelige før slutningen af 2006.

Kun nemkonto.dk nåede målet om en stigning på mindst 20 pct. i kendskabet til deres løsning. Set i bakspejlet var målet dog alt for ambitiøst, da mange af løsningerne allerede havde så høj en kendskabsgrad, at en stigning på 20 pct. var enten umulig eller urealistisk.

Mht. målene for besøg og anvendelse, var der i gennemsnit en stigning på 45 pct. i unikke besøg (målet var 15 pct.), og en stigning på 42 pct. i anvendelsen af partnernes løsninger (målet var 10 pct.). Generelt blev målene for besøg og anvendelse således nået. Nedenfor følger et uddrag af resultaterne.

- *Bibliotek.dk.* Antallet af unikke besøg steg med 53 pct. og anvendelsen – målt som bestillinger gennem bibliotek.dk – steg med hele 37 pct.
- *Danmark.dk.* Antallet af unikke besøg på danmark.dk steg med 49 pct., mens stigningen i unikke besøg på statstidende.dk var på 120 pct.

- *DigitalSignatur.dk*. Antallet af unikke besøg steg med 70 pct. Stigningstaksten for antal registrerede personsignaturer steg fra ca. 16.000 pr. uge til ca. 21.600 pr. uge, hvilket er en vækst på 34 pct. Målet for 15 pct. vækst i anvendelsen er nået, idet der bør måles på udbredelsen af digital signatur bredt frem for udbredelsen via digitalSignatur.dk.
- *Jobnet.dk*. Antallet af unikke brugere steg med 10 pct., hvilket er i underkanten ift. målet. Anvendelsen, målt som antal læste CV, steg med 20 pct. Arbejdsmarkedsstyrelsen valgte selv at opsætte flere mål, og her blev alle på nær ét af disse ekstra mål nået.
- *Kommune.dk*. Kommunernes flytteløsning er næsten udelukkende leveret af KMD og effekt er derfor målt på KMD's flytteguide. Målt på pålogninger på flytteguiden er besøg steget med 52 pct. målt ift. samme måned året før. Stigningen i indsendelse af online flyttemeddelelse var 80 pct. i september måned sammenlignet med året før. Tidligere år har stigningerne været på ca. 30 pct. ift. samme måned året før.
- *Nemkonto.dk*. Økonomistyrelsens "NemKonto" projekt var en lidt speciel partner. Bl.a. fordi der ikke fandtes en løsning i forvejen. Det blev derfor besluttet ikke at lave en separat evaluering af nemkonto.dk i kampagneregion.
- *Sundhed.dk*. Antal unikke brugere steg med 52 pct., mens stigningen i anvendelsen var på 57 pct. målt på antallet af ordrer (som dog var på et meget lavt niveau).
- *Toldskat.dk*. Besøg (målt via unikke login) steg med 28 pct., og anvendelsen (målt på TastSelv ændringer via internettet) steg med 22 pct.

Effekter hos frontløberne

Generelt ser kampagnen ud til at have haft en positiv effekt på de fleste parametre. Frontløberne vurderer selv, at kampagnen har haft en middel eller mindre effekt. Set ift. de resourcer, de har brugt på kampagnen, er de generelt tilfredse med effekten.

18 frontløbere har endvidere indsendt præ- og postmålinger. Da deres indberetninger er meget forskelligartede er der en del metodiske udfordringer i at sammenfatte resultaterne. Med disse forbehold in mente kan det konkluderes, at antallet af sidevisninger steg med 44 pct. mens antallet af besøg steg med 16 pct. og antallet af unikke brugere steg med 17 pct. De 8 kommuner, for hvem der er tal for udviklingen i transaktioner, viser en stigning på 29 pct., mens den ene amtslige/statslige selvbetjeningsløsning har haft fremgang på 19 pct. Tallene dækker dog over ret stor spredning mellem frontløberne.

Mange frontløbere mener, at kampagnen har skabt fokus på deres løsninger internt i organisationen og i dens omgivelser.

Konklusioner og perspektivering

Den overordnede konklusion på kampagnen er, at den var en succes. Langt størstedelen af de mål for input, output og effekt, der var opstillet, er nået. Vigtigst er naturligvis effekten, som generelt er signifikant og positiv. Konklusionen gør det værd at overveje, om der skal gennemføres en ny kampagne på et tidspunkt. Følgende taler for en gentagelse:

- Det er vist, at der kan skabes en positiv effekt.
- Det er vist, at der kan etableres et stærkt tværoffentligt samarbejde og netværk baseret på frivillighed, og at der derigennem kan skabes mærkbare synergier.

- Det er vist, at myndighederne har taget positivt imod det fællesoffentlige initiativ, har været tilfredse med samarbejdet, og er positive over for at deltage igen.
- Det er vist, at der er mærkbare synergier ved at samarbejde om en kampagne.

Læsning af rapporten

Denne rapport er bevidst omfangsrig, idet der har været et ønske om at opsamle og dokumentere viden, erfaringer og læring fra dette projekt. Hvis man kun er interesseret i kampagnens effekter, kan man nøjes med at læse kapitel 12-15, idet kapitel 2-11 er baggrundsstof, procesbeskrivelser, outputbeskrivelser og læringspunkter.

2. Kampagnens baggrund, formål og mål

2.1. Baggrund

Internationalt set er udbredelses- og anvendelsesgraden af offentlige digitale selvbetjeningsløsninger i Danmark høj. En spørgeskemaundersøgelse fra september 2004 blandt 2.233 danske internetbrugere viste imidlertid, at der findes et stort effektiviseringspotentiale i at løfte anvendelsesgraden af de offentlige digitale løsninger yderligere. Undersøgelsen påpegede, at befolkningens manglende kendskab til de eksisterende digitale selvbetjeningsløsninger, samt befolkningens holdninger til digitale selvbetjeningsløsninger var centrale barrierer for en øget anvendelsesgrad.¹

Bestyrelsen for digital forvaltning² besluttede på denne baggrund, at der skulle gennemføres en borger- og virksomhedsrettet kampagne for digitale offentlige selvbetjeningsløsninger. Kampagnen skulle understøtte Danmarks strategi for digital forvaltning 2004-2006³ ved at bidrage til at realisere strategiens mål om, at mindst 60 pct. af befolkningen og mindst 95 pct. af virksomhederne i 2006 skal benytte offentlige digitale selvbetjeningsløsninger.

En øget anvendelse af offentlige digitale selvbetjeningsløsninger vil forbedre værdien af nuværende og fremtidige digitale selvbetjeningsløsninger, der har et borger- eller virksomhedsrettet perspektiv og frigøre ressourcer hos offentlige institutioner. De frigivne ressourcer kan eksempelvis bruges til bedre borgerbetjening overfor de borgere, der endnu ikke er klar til at kommunikere digitalt med det offentlige.

Bl.a. Storbritannien, Singapore og Canada har arbejdet med markedsføring af digitale selvbetjeningsløsninger. Storbritannien gennemførte i 2003 med betydelig succes markedsføringskampagnen "Get Started", som fik øget antallet af internetbrugere betragteligt. I 2004 afsatte Storbritannien endvidere ca. 27 mio. kr. til gennem markedsføringstiltag at øge anvendelsesgraden af de offentlige digitale selvbetjeningsløsninger yderligere. Resultaterne fra Storbritannien viser, at en kampagne kan sende et markant og effektivt signal til myndigheder, virksomheder og borgere om, at digital forvaltning er højt placeret på den offentlige sektors dagsorden.

2.2. Formål

I perioden 29. august til 29. november 2005 blev der gennemført en markedsføringskampagne med følgende overordnede formål:

Formålet med kampagnen er positivt at påvirke borgernes og virksomhedernes kendskab og holdning til digitale offentlige selvbetjeningsløsninger og på langt sigt bidrage til at øge anvendelsen af disse løsninger.

¹ Undersøgelsen blev gennemført af ACNielsen for Den Digitale Taskforce.

² http://www.e.gov.dk/om_digital_forvaltning/styregruppen_for_digital_forvaltning/index.html

³ http://www.e.gov.dk/om_digital_forvaltning/strategi/index.html

Det overordnede formål kan deles op i følgende trin:

- Skærpe målgruppens *opmærksomhed* om digitale offentlige selvbetjeningsløsninger i forbindelse med målgruppens kontakt med det offentlige.
- Øge målgruppens *kendskab* til de eksisterende digitale offentlige selvbetjeningsløsninger.
- Fremme en positiv *holdning* i målgruppen om, at digitale offentlige selvbetjeningsløsninger er et tidsbesparende, nemt, brugervenligt og sikkert alternativ i kontakten med det offentlige.
- Ændre målgruppens *vaner* i kontakten til det offentlige, således at internettet bliver målgruppens klare førstevalg som indgang til det offentlige.
- Øge andelen indenfor målgruppen, der *anvender* digitale offentlige selvbetjeningsløsninger, når de skal i kontakt med det offentlige.

2.3. Mål

Der blev opstillet en række officielle mål med kampagnen (se bilag 1), samt en række interne mål (se kapitel 7-11). De vigtigste mål for den borgerrettede del af kampagnen var at:

- Internettet skal blive den foretrukne kanal for borgernes kommunikation med den offentlige sektor, og dermed overhale telefonen.
- Der skal være minimum 20 pct. øget kendskab til hver partners selvbetjeningsløsning.
- Der skal være minimum 15 pct. øget besøg på hver partners selvbetjeningsløsning
- Der skal være minimum 10 pct. øget anvendelse af hver partners selvbetjeningsløsning

Målet for den virksomhedsrettede del af kampagnen var, at mindst 20 pct. af de 18.900 virksomheder der blev kontaktet (dvs. mindst 3.780 virksomheder), havde registreret sig på Virk.dk vha. den digitale signatur ved kampagnens afslutning.

3. Kampagnens målgrupper og budskaber

3.1. Målgrupper

Kampagnens primære målgruppe var "den moderne travle familie", der typisk bor i større byer, er veluddannet, har travlt og flittigt anvender den nye teknologi. Denne gruppe er stort set identisk med den del af den danske befolkning, der anvender netbank (svarende til ca. 45 pct. af befolkningen i 2004)⁴. Den primære målgruppe har derfor en computer, har internetadgang og ved hvordan man bruger en privat selvbetjeningsløsning som netbank. Målgruppen er således fuldt ud i stand til at bruge digitale offentlige selvbetjeningsløsninger, men gør det ikke konsekvent.

Som sekundære målgrupper havde kampagnen virksomheder, unge under uddannelse og ældre. Man valgte at lade andre initiativer dække de grupper i samfundet, der ikke blev dækket af kampagnen – bl.a. gennem et samarbejde med det såkaldte "Klikstart2"-projekt.

3.2. Budskaber

Kampagnens budskaber overfor målgrupperne var at:

- *Man sparer tid ved digital selvbetjening – og det er nemt!* Målgruppen har en travl hverdag. Derfor er tidsbesparelserne ved anvendelsen af digitale selvbetjeningsløsninger det centrale budskab i kampagnen.
- *De digitale løsninger er åbne døgnet rundt.* Det giver merværdi at kommunikere digitalt, fordi man kan gøre det, når man har lyst. Man kan finde relevante papirer, skrive ansøgninger til offentlige myndigheder, ordne sine skattepapirer via internet eller sikkert og effektivt sende officielle breve og papirer til offentlige myndigheder via e-mail døgnet rundt.
- *Det er trygt og sikkert at kommunikere digitalt med den offentlige sektor.* Vi ved, at en del af borgerne afholder sig fra at kommunikere digitalt på grund af usikkerhed. Men digital kommunikation er reelt mindst lige så trygt som andre kanaler.

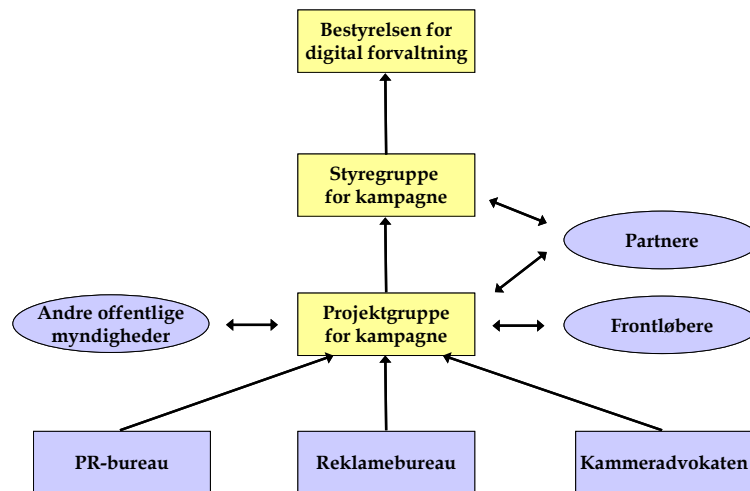
⁴ Målgrupperne og prioriteringen mellem disse er udvalgt på baggrund af en undersøgelse foretaget af analysebureauet OMD Denmark.

4. Kampagnes organisering og økonomi

4.1. Organisering

Grafisk kan organiseringen af kampagneprojektet gengives således:

Figur 1: Organisering af kampagnen



I det følgende beskrives de enkelte elementer i organisationsmodellen i forhold til sammensætning, opgaver og ansvar.

Bestyrelsen for digital forvaltning

Bestyrelsen for digital forvaltning havde det overordnede ansvar for kampagneprojektet og havde til opgave at overvåge og godkende fremdriften. Desuden fungerede bestyrelsen som sponsorer for kampagneprojektet. Ansvar for den afsluttende del af kampagnen overgik til styregruppen for tværoffentlige samarbejder.

Styregruppen for kampagneprojektet

Styregruppen for kampagnen havde til ansvar at følge fremdriften i projektet, at godkende projektets leverancer samt at sikre opbakning til projektet i de respektive organisationer. Styregruppen bestod af repræsentanter fra Taskforcen (fmd.), Amtsrådsforeningen, KL samt partnerne. Konkret havde styregruppen en række opgaver i kampagnen:

- At godkende udbudsbekendtgørelse og overordnet retning for samarbejdspartnere.
- At godkende udbudsmateriale, samarbejdsaftaler og valg af reklamebureau.
- At godkende det udarbejdede reklamemateriale og projektets evalueringsrapport.
- At hjælpe projektgruppen med at løse forhindringer som projektet måtte møde.
- At hjælpe med at kommunikere projekt og resultater og sikre opbakning i bagland.

Projektgruppen for kampagnen

Projektgruppen for kampagnen bestod af 5 medarbejdere fra Taskforcen (med en samlet normering på ca. 3,5 fuldtidsansatte), og varetog den daglige drift af projektet. Projektgruppen stod for samarbejdet med partnere og frontløbere og fik hjælp fra Kammeradvoka-

ten, et PR-bureau og reklamebureauet til at gennemføre kampagnen. Konkret havde projektgruppen en række opgaver i forbindelse med kampagnen:

- At informere bestyrelsen om fremdriften i projektet.
- At indkalde til styregruppemøder og facilitere styregruppens arbejde.
- At udarbejde og få godkendt intern projektplan.
- At udarbejde udbudsbekendtgørelse, udbudsmateriale og samarbejdsaftaler.
- At indgå kontrakt med reklamebureau, PR bureau og Kammeradvokat.
- At udarbejde grundlag for valg af reklamebureau.
- At styre samarbejdet med reklamebureau, PR bureau og Kammeradvokat.
- At sikre et godt samarbejde med sponsorer og samarbejdspartnere.
- At gennemføre kommunikationsaktiviteter.
- At håndtere risici som kunne påvirke kampagnen.
- At udarbejde projektets evalueringsrapport.

Partnere

Kampagnen fik deltagelse af 9 partnere. Disse var offentlige myndigheder, der betalte for at deltage i kampagnen mod at få synliggjort egne løsninger. De 9 partnere repræsenterede alle selvbetjeningsløsninger med en bred samfundsmæssig appel, og partnernes løsninger indgik i den centrale, landsdækkende massemediekampagne.

Partnerne ansvar var at hjælpe til med at gøre kampagnen til en succes, og udover deres betaling for at deltage i markedsføringskampagnen, deltog partnerne også i udformningen af udbudsmaterialet og selve kampagneaktiviteterne. Partnerne var:

- 1) *Arbejdsmarkedsstyrelsen*, der repræsenterer den offentlige arbejdsformidling, med jobnet.dk. Her kan man finde et nyt job, nye medarbejdere til sin virksomhed, lægge sit CV ud på nettet og søge oplysninger om generelle arbejdsmarkedsforhold i Danmark.
- 2) *Biblioteksstyrelsen* med bibliotek.dk, hvor man kan søge og bestille bøger, film, musik mv. fra alle landets biblioteker.
- 3) *IT- og Telestyrelsen* med danmark.dk - en indgangsportal til det offentlige på nettet.
- 4) *KL* med kommune.dk. Her kan man finde sin kommune og derigennem få overblik over sin kommunes digitale services, såsom flyttemeddelelser og ejendomsoplysninger.
- 5) *Sundhed.dk*, der repræsenterer de offentlige organisationer og institutioner i det danske sundhedsvæsen. Her kan man kontakte sin læge, bestille medicin, melde sig til donorregisteret, se sin medicinprofil, tjekke sine sygehusoplysninger mv.
- 6) *ToldSkat* med toldskat.dk, der giver mulighed for at få overblik over sine skatteoplysninger og rette i sin forskudsopgørelse for derefter at printe sit nye skattekort ud.
- 7) *Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling* med digitalsignatur.dk. En digital signatur fungerer som en privat adgangsnøgle og personlig underskrift til en mængde offentlige internettjenester og kan bl.a. erhverves gennem sitet.
- 8) *Økonomistyrelsen* med nemkonto.dk. Fra november 2005 begyndte alle udbetalinger fra det offentlige at blive overført til borgernes personlige Nemkonto, der er en elektronisk udgave af de helt almindelige bankkonti folk har i forvejen.
- 9) *Erhvervs- og Selskabsstyrelsen* med virk.dk. Virk.dk er en portal, som samler en bred vifte af offentlige og private informationer og digitale ydelser på erhvervsområdet, og

har til formål at lette erhvervslivets administrative byrder og sikre effektiv håndtering af virksomhedernes kontakt til det offentlige.

Frontløbere

Frontløbere var offentlige myndigheder, der indgik en samarbejdsaftale med Taskforcen om at gennemføre egne kampagneaktiviteter sideløbende med den centrale del af kampagnen. Frontløberne sikrede den lokale forankring af kampagnen. Deres opgave var at gennemføre lokale markedsføringsaktiviteter, samt at måle anvendelsen af de digitale løsninger før og efter kampagnen. De 24 frontløbere var:

Table 4: Oversigt over frontløbere

Kommuner			Statslige/amtslige org.
Ballerup	Greve	Næstved	Forbrug.dk
Ebeltoft	Holstebro	Odense	Feriekonto.dk
Esbjerg	Horsens	Ringsted	Integrationsministeriet
Fredericia	Høje Taastrup	Roskilde	Rejseplanen.dk
Frederiksberg	Kolding	Silkeborg	
Gentofte	Lyngby-Taarbæk	Århus	
Gladsaxe	Ny Hedensted		

Andre offentlige myndigheder

Alle offentlige myndigheder blev opfordret til at gennemføre kampagneaktiviteter sideløbende med kampagnen. Her blev ikke indgået samarbejdsaftaler, men alle offentlige myndigheder, der registrerede sig, fik gratis adgang til brug af kampagnens skabeloner. 69 offentlige myndigheder og 58 biblioteker valgte at registrere sig. Samarbejdet mellem Taskforcen og disse myndigheder har dog ikke været så nært og struktureret som samarbejdet med partnere og frontløbere⁵.

Reklamebureau

Reklamebureauet Umwelt blev valgt som reklamebureau for kampagnen. Deres opgave var at producere kampagnens reklamemateriale, at gennemføre prætest af reklamematerialet, at sikre indrykning af reklamematerialet, at overvåge indrykning af reklamematerialet samt at hjælpe med til at evaluere effekten af reklamekampagnen. De tre sidste dele valgte Umwelt at sikre via brug af mediebureauet IUM som underleverandør.

PR-bureau

Henrik Byager blev valgt som kampagnens PR-rådgiver. Henrik Byager fik bl.a. til opgave at holde PR-sparringsmøder med frontløbere, samt assistere ifm. det landsdækkende PR-arbejde, borgerfolderen, kommunikationen til offentligt ansatte og ifm. events.

Kammeradvokaten

Kammeradvokaten blev tilknyttet kampagneprojektet for at sikre, at kampagnen blev gennemført korrekt ud fra juridiske hensyn. Kammeradvokatens arbejdsopgaver var at reviewe udbudsbekendtgørelsen, at udarbejde den juridiske del af udbudsmaterialet, at reviewe aftaleskabelonen med partnere og frontløbere, at sikre juridisk korrekt gennemførelse af udbuddet, samt at svare på juridiske ad-hoc spørgsmål fra projektgruppen.

⁵ For en fuld liste over kampagnens deltagere se bilag 2.

4.2. Økonomi

Kampagnen blev finansieret gennem en bevilling fra bestyrelsen for digital forvaltning på 5 mio. kr. Dette budget blev gennem partneraftalerne næsten tredoblet, idet hver partner bidrog med mellem 1 og 1,5 mio. kr.⁶ Det samlede budget blev således 12 mio. kr. til den borgerrettede del af kampagnen og 1,5 mio. kr. til den virksomhedsrettede del af kampagnen dvs. i alt 13,5 mio. kr. for den centrale del af kampagnen. Derudover har frontløbere og andre offentlige myndigheder brugt et ukendt beløb på lokale kampagneaktiviteter.

Hver partner fik, gennem bestyrelsen for digital forvaltnings bidrag, i princippet et tilskud til deres kampagne. Dertil kommer stordriftsfordelene ved at gå sammen om en kampagne. Taskforcen bad inden kampagnestart mediebureauet OMD om at undersøge effekten ved at hver partner gennemfører sin egen kampagne til 1 mio. kr. i forhold til effekten ved at gå med som partner i den landsdækkende kampagne.

Overordnet konkluderede OMD, at der er stordriftsfordele ifm. produktionsomkostninger, projektkomkostninger, ekstern rådgivning, mediepriser, opnåelse af kritisk masse for synlighed overfor målgruppen mv. Ved at deltage som partner i den fælles offentlige kampagne var det således OMD's forventning, at man ville opnå 2,5 – 4,3 gange så mange eksponeringer set i forhold til effekten ved selv at gennemføre en kampagne.

Derudover kan man i en fælles kampagne udnytte TV som medie, hvilket ikke er muligt med en egen kampagne til 1 mio. kr., fordi produktionsomkostningerne er meget høje. Bruget af TV som medie giver en væsentlig ekstra eksponering via programmet OBS. Denne eksponering er ikke indregnet i de ovennævnte 2,5 – 4,3 gange.

Som nævnt var budgettet til den borgerrettede del af kampagnen 12 mio. kr. Heraf blev 10 mio. kr. lagt i EU udbud. Dette udbud blev vundet af reklamebureauet Umwelt med medie-bureauet IUM som underleverandør. I tabellen nedenfor er de faktiske udgifter til den borgerrettede del af kampagnen beskrevet.

Tabel 5: Udgifter ifm. den borgerrettede del af kampagnen

Beskrivelse	Beløb
Indrykning af reklamer	6,6 mio. kr.
Produktion af kampagnematerialer	3,2 mio. kr.
PR	0,3 mio. kr.
Udbud	0,3 mio. kr.
Målinger	0,3 mio. kr.
Borgerrettet folder	0,3 mio. kr.
Diverse	0,2 mio. kr.
Kammeradvokaten	0,2 mio. kr.
Events	0,2 mio. kr.
Offentligt ansatte	0,1 mio. kr.
Total	11,7 mio. kr.

⁶ KL blev en partner i kampagnen, men betalte ikke 1 mio. kr. for deltagelse. KL betaler dog 1/3 af Taskforcens budget. Det blev vurderet essentielt at få KL som partner, for at få markedsført de kommunale borgerrettede løsninger.

Overordnet kan det konkluderes, at budgettet blev overholdt. Den største post var indrykning af reklamer. Her blev brugt 4,6 mio. kr. til TV, 1,0 mio. kr. til aviser, 0,5 mio. kr. til radio og 0,4 mio. kr. til internettet.

Den næststørste post var produktion af kampagnematerialer. Her blev brugt 2,3 mio. kr. til TV-reklamer, 0,2 mio. kr. til produktion af henholdsvis hjemmesidematerialer, radiospot og frontløbermaterialer samt 0,1 mio. kr. til produktion af henholdsvis bannerreklamer, avisannoncer, logo og prætest.

På den virksomhedsrettede del af kampagnen betalte Taskforcen og Center for Koordination og Markedsføring af Virk.dk (KMV) i Erhvervs- og Selskabsstyrelsen henholdsvis 0,5 mio. kr. og 1,0 mio. kr. ind til en fælles pulje. Denne pulje blev administreret af KMV og blev brugt til at gennemføre direkte markedsføring af virksomhedsportalen www.virk.dk. Opgaven kom i udbud og her vandt Umwelt igen – denne gang med Magnetix som underleverandør. Pengene er anvendt således:

Tabel 6: Udgifter ifm. den virksomhedsrettede del af kampagnen

Beskrivelse	Beløb
Honorar til reklamebureau	450.000 kr.
Produktionsomkostninger (breve, porto, brochurer m.m.)	600.000 kr.
Opkaldscenter	550.000 kr.
I alt	1.600.000 kr.

Der er ikke lavet en samlet business case for selve kampagnen. For at kunne lave en samlet business case ville det kræve 1) viden om antal transaktioner for alle nuværende digitale og ikke-digitale løsninger, 2) omkostningerne ved de digitale og de tilsvarende ikke-digitale transaktioner og 3) det forventede antal flytninger fra ikke-digitale til digitale transaktioner. Dette skyldes at kampagnen påvirker brugen af alle digitale løsninger i Danmark. Det blev på denne baggrund ikke fundet realistisk at lave den samlede business case.

Der er dog lavet beregninger på specifikke løsninger. Således har "Indblik i venteliste til daginstitution (0-2 år)" i Københavns Kommune 234.000 transaktioner, hvoraf 111.000 er ikke-digitale. Omkostningerne ved den ikke-digitale transaktion er opgjort til 49 kr. pr. transaktion, mens meromkostningen er 0 kr. ved en ekstra digital transaktion⁷. Kunne man gennem markedsføring flytte 10 pct. af de 111.000 ikke-digitale transaktioner til digitale transaktioner, ville Københavns Kommune årligt spare 0,5 mio. kr. Med et så stort potentiale for én løsning i én kommune er der ingen tvivl om, at business casen for markedsføringskampagnen er positiv, hvis der er skabt blot en begrænset effekt i form af øget anvendelse af digitale selvbetjeningsløsninger.

⁷ Kilde: "Elektronisk selvbetjening i Københavns Kommune", Videnskabsministeriet, nov. 2005.

5. Kampagnes strategi, opbygning og tidsplan

5.1. Strategi

Kampagnestrategien var bygget på to hovedprincipper. Central-/lokal-princippet og integreret kommunikation.

Central-/lokal-princip

For at skabe en mærkbar effekt i kampagnens brede målgruppe vurderedes det, at en traditionel, centralt organiseret massemediekampagne skulle understøttes af andre aktiviteter. Kampagnen blev derfor tilrettelagt efter det såkaldte central-/lokal-princip. Formålet var, at kampagnens budskaber skulle formidles gennem forskellige kanaler, med forskellige afsendere og via forskellige konkrete selvbetjeningsløsninger. Derved ville det ikke bare blive den centrale massemediekampagne, der ville møde målgruppen.

Det var således heller ikke kun arbejdskraften i kampagnegruppen og de økonomiske midler, som bestyrelsen for digital forvaltning havde afsat, der ville blive brugt på kampagneaktiviteter. Målet var, at aktivere ressourcer fra alle deltagende myndigheder, hægte disse ressourcer op på det centralt udviklede koncept, samt opnå stordriftsfordele herved. Central-/lokal-princippet bestod af fire strategiske elementer:

- *Massemediekampagnen skulle skabe en fælles platform.* Den fælles platform skulle samle alle initiativer i indsatsen og sikre høj synlighed hos borgerne. Den skulle øge opmærksomheden om budskabet og udgøre en platform, der kunne samle alle andre kommunikationsinitiativer for digitale løsninger.
- *Decentrale aktiviteter giver lokal forankring.* Kampagnen skulle derudover forankres, hvor borgerne møder det offentlige. De lokale aktiviteter skulle gennemføres af kommuner, amter, statslige institutioner og andre samarbejdspartnere, som skulle forankre budskaberne blandt deres brugere lokalt. Massemediekampagnens skulle understøtte et decentralt budskab, og gøre det attraktivt og let at lave en lokal indsats.
- *Offentligt ansatte tager budskabet helt ud til borgerne.* Mens massemediekampagnen skulle motivere brugerne til handling, skulle også de offentligt ansatte motiveres til at promovere de konkrete løsninger. Gennem en målrettet intern kommunikation skulle de offentligt ansatte, som er i forbindelse med borgerne og arbejder med områder, som er berørt af digitaliseringen, motiveres til at introducere løsninger for potentielle brugere.
- *Virksomhedsrettet kampagne.* Den borgerrettede kampagne skulle suppleres af en kampagne for Virk.dk rettet mod virksomhederne. Synergierne mellem markedsføring overfor borgere og virksomheder skulle skabes ved at gennemføre kampagnen for Virk.dk i den samme periode og med samme design som den borgerrettede kampagne.

Integreret kommunikation

Ud over central-/lokalprincippet tog kampagnens udformning afsæt i tanken om integreret kommunikation. Ved integreret kommunikation forstås i denne sammenhæng at:

- En række forskellige kommunikationsaktiviteter benyttes (fx reklame, PR/events, intern kommunikation).

- Strategien for alle kommunikationsaktiviteter bliver fælles.
- Alle aktiviteter søges gennemført, så de understøtter hinanden og medvirker til at nå kampagnens mål.
- De enkelte kommunikationsværktøjer benyttes dér, hvor de er stærkest.

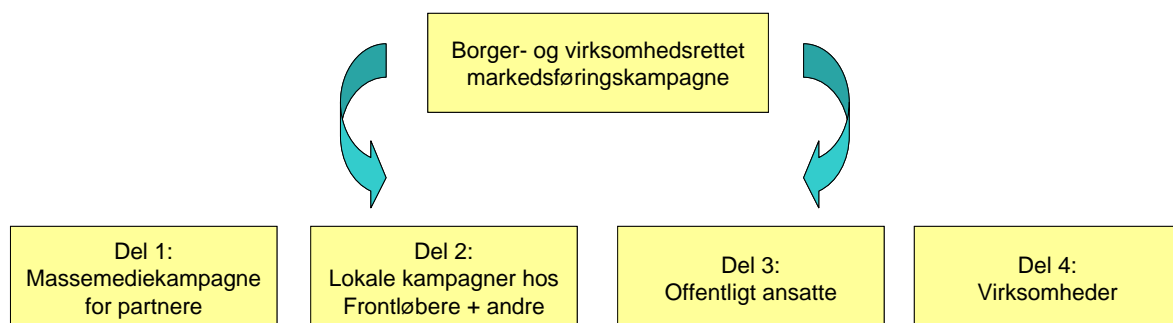
Formålet med at benytte princippet om integreret kommunikation var, at få størst mulig effekt ud af ressourcerne, at få synergieffekt imellem de forskellige aktiviteter og at sikre, at kampagnen ville blive på sporet. Konkret udmøntede princippet om integreret kommunikation sig i en indsats for at:

- Sikre budskabsmæssig sammenhæng i alle kampagnens aktiviteter.
- Fordele budskaber og historier efter medieegnhed.
- Stoppe aktiviteter der ville modarbejde kampagnens mål.
- Planlægge aktiviteterne så timingen i afviklingen af kampagnen blev optimal.

5.2. Opbygning

På baggrund af strategien kom kampagnen til at bestå af fire dele:

Figur 2: Opbygning af kampagnen



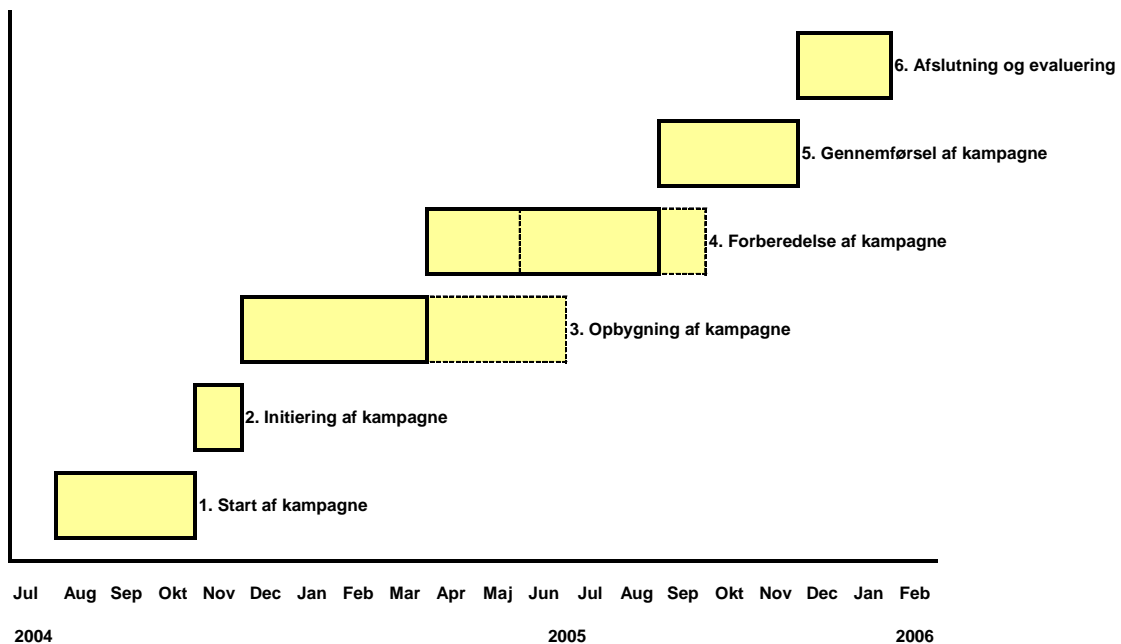
1. En central landdækkende markedsføringskampagne med TV-reklamer, radiospots, avisannoncer og internetreklamer, der skabte opmærksomhed og central forankring. Denne del af kampagnen fremhævede 8 digitale selvbetjeningsløsninger.
2. En række lokale markedsføringsaktiviteter, som skabte forankring og ansprede til ændret adfærd. Her fremhævede lokale myndigheder (frontløbere og andre myndigheder og organisationer) deres egne digitale løsninger f.eks. en digital selvbetjeningsløsning i en kommune.
3. En indsats for at øge de offentligt ansattes kendskab til og opbakning bag de digitale selvbetjeningsløsninger for bl.a. at gøre dem til ambassadører for løsningerne over for borgerne.
4. En kampagne over for virksomhederne med særligt fokus på at reklamere for virksomhedsportalen www.virk.dk.

Målet var at skabe mærkbare synergieffekter mellem kampagneelementerne. Synergien blev opnået ved at lægge de fire dele tidsmæssigt, visuelt og budskabsmæssigt op ad hinanden. På tværs af de fire dele blev der arbejdet med presse- og kommunikationsarbejde.

5.3. Tidsplan / faseplan

Oprindeligt var det planen at gennemføre selve reklamekampagnen inden sommerferien 2005. Det blev dog meget tidligt klart, at dette ikke kunne nås, og tidsplanen blev derfor revideret. Markedsføringskampagnen blev herefter inddelt i seks faser jf. nedenstående figur. Denne faseplan blev overholdt.

Figur 3: Tidsplan / faseplan for kampagnen



Fase 1: Start af kampagnen

Arbejdet med kampagnen begyndte i august 2004. Her afdækkede en undersøgelse, som ACNielsen havde lavet på anmodning fra Taskforcen, et stort effektiviseringspotentiale i at løfte anvendelsesgraden af de offentlige digitale selvbetjeningsløsninger.

Bl.a. på baggrund af denne undersøgelse godkendte bestyrelsen for digital forvaltning i oktober 2004, at der blev gennemført en kampagne for digitale offentlige selvbetjeningsløsninger. Undersøgelsens resultater og bestyrelsens beslutning om at igangsætte kampagnen blev kommunikeret i diverse medier og opnåede god presseomtale.

Fase 2: Initiering af kampagnen

I initieringsfasen blev projektgruppen samlet og projektplanen udarbejdet. Projektgruppen er beskrevet tidligere. Projektplanen blev et 26 siders dokument, der beskrev formål, organisering, tidsplan, mål, interessenter, kommunikation, risici og økonomi.

Fase 3: Opbygning af kampagnen

Opbygningsfasen begyndte med udarbejdelsen af en EU-udbudsbekendtgørelse og derefter et omfattende udbudsmateriale bestående af en 26 siders kravspecifikation, næsten 200 siders bilag, en kontrakt, en opfordringskrivelse, udbudsbetingelser og en vejledning. Materialet blev juridisk kvalitetssikret af Kammeradvokaten.

På baggrund af EU-udbudsbekendtgørelsen afleverede 21 reklamebureauer anmodning om prækvalifikation til at afgive tilbud på kampagnen. Der blev herefter udvalgt fem reklame-

bureauer til at afgive tilbud og disse fem fik tilsendt udbudsmaterialet. Fire af reklamebureauerne afgav tilbud og efter to runder med test af tilbudsgivernes forslag i borgerfokusgrupper blev reklamebureauet Umwelt valgt til den borgerrettede del af kampagnen. Umwelts forslag indbefattede et koncept med to kendte danske skuespillere som de gennemgående figurer.

I opbygningsfasen blev der desuden gennemført et nationalt virksomhedsrettet udbud, som også blev vundet af Umwelt. Der blev også gennemført en tilbudsrunde for at få valgt en kommunikationsrådgiver, og her blev Henrik Byager valgt.

For at sikre en stor kampagne blev offentlige organisationer med store borgerrettede hjemmesider kontaktet for at høre, om de ville indgå som partnere i kampagnen. Inden udbudsmaterialet var færdigt var der fundet seks partnere og efterfølgende kom yderligere to partnere med i kampagnen. Derudover blev virksomhedsportalen virk.dk kontaktet for at få et samarbejde om den virksomhedsrettede del af kampagne. Der blev indgået en niende partneraftale med KMV i Erhvervs- og Selskabsstyrelsen. De ønskede dog direkte markedsføring frem for TV reklamer, da dette medie vurderedes at være for bred til deres målgruppe. Den virksomhedsrettede del blev gennemført med KMV som drivkraft og Taskforcen som projektdeltager.

I opbygningsfasen blev de 20 største kommuner, nogle mindre kommuner der var langt fremme med digital forvaltning, samt nogle statslige og amtslige organisationer kontaktet for at høre, om de ville være frontløbere i kampagnen. Det var der generelt stor interesse for, og i alt blev der indgået aftale med 24 frontløbere.

Både partnere og frontløbere underskrev en aftale om deltagelse i kampagnen med beskrivelse af Taskforcen's og partnerens henholdsvis frontløberens rettigheder og forpligtelser ifm. kampagnen.

Efter at have sikret en solid basis for en kampagne med 9 partnere og 24 frontløbere blev kampagnen åbnet for alle offentlige myndigheder. Her blev ikke indgået samarbejdsaftaler, men alle offentlige myndigheder, der registrerede sig, fik gratis adgang til brug af kampagnens skabeloner. 69 offentlige myndigheder og 58 biblioteker valgte at registrere sig. Den stiplede del af fasen i figuren ovenfor indikerer, at der over en længere periode løbende kom nye deltagere til.

Den endelige kampagne fik således deltagelse af over 100 offentlige myndigheder (mere end 25 procent af alle kommuner, amter og statslige centralforvaltninger) fordelt over hele landet. Omregnet i befolkningstal viste det sig, at over 2,5 millioner danskere - næsten halvdelen af den danske befolkning - bor i kommuner, der deltog i kampagnen.

Fase 4: Forberedelse af kampagnen

I forberedelsesfasen blev både partnere og frontløbere ved flere lejligheder inddraget i udformningen af de specifikke kampagnematerialer. Efter sparringsmøder med partnere og frontløbere og yderligere en test i en borgerfokusgruppe af de udarbejdede materialer, blev kampagnematerialet endeligt godkendt.

Kampagnematerialet til partnerne bestod af otte TV-reklamer, otte radiospots, otte avisannoncer og 16 internetbannere. TV-reklamerne og radiospottet var af ca. 1 minuts varighed.

Frontløberne kunne genbruge partnernes avisannoncer og internetbannere som skabeloner for deres egne reklamer. Derudover blev der fremstillet skabeloner til plakater, foldere, et radiospot, reklamestreamere til busser, hængeskilte til busser, outdoor reklamestandere, postkort, logoer, reklame-stillbilleder, PowerPoint præsentation af kampagnen til medarbejdere m.m. Der blev herudover oprettet en videndelingsplatform, hvor frontløberne kunne dele deres kampagnemateriale og idéer.

Taskforcen hjalp partnerne og frontløberne med sparring til at forberede presseindsatsen og den interne kommunikation i kampagnen. Der var således både produceret materialer, og afsat tid i projektgruppen og hos kommunikationsrådgiveren til at understøtte de deltagende organisationers kampagner. Næsten alle partnere og frontløbere benyttede sig af muligheden for sparring.

I forberedelsesfasen blev der også arbejdet på at få de offentligt ansatte til at fungere som ambassadører for kampagnen. Det skete bl.a. ved produktion af 11.000 plakater og 100.000 foldere om kampagnen, som blev brugt til intern kommunikation overfor offentligt ansatte. Materialet orienterede om kampagnen og beskrev de offentligt ansattes rolle heri⁸.

Endelig blev der i forberedelsesfasen gennemført en præ-måling af kendskab til og brug af partnernes løsninger, holdninger til digital forvaltning i målgruppen og blandt offentligt ansatte mv. Denne præ-måling blev i evalueringsfasen sammenlignet med en post-måling for at se, om kampagnen har haft en effekt. Begge målinger blev gennemført af analysefirmaet ACNielsen og opsummeret af mediebureauet OMD.

Fase 5: Gennemførelse af kampagnen

Selve kampagnen blev igangsat med et kick-off event for kampagnens deltagere og pressen. Herefter blev de otte partners reklamer indrykket i hver to uger med rullende start. I nogle uger blev der indrykket reklamer for to partnere på én gang, i nogle uger for én partner, mens der i nogle uger slet ikke blev indrykket partnerreklamer. For en oversigt over indrykningerne henvises til mediaplanen i kapitel 7.

For at understøtte kampagnen blev der udarbejdet en borgerrettet kampagnefolder om fordelene ved digital forvaltning og partnernes løsninger. Denne folder blev trykt i over 500.000 eksemplarer og uddelt via offentlige kontorer, busser, bus- og togstationer, vedlæggelse i lokale breve mv.

Samtidig med partnerreklamerne gennemførte frontløberne deres lokale kampagner. Mange af frontløberne udviste stor idérigdom i udformningen af deres lokale kampagner. Udover at reklamere for egne selvbetjeningsløsninger i aviser og i det offentlige rum, havde mange af frontløberne stor succes med at få engageret både borgerne og de offentligt ansatte gennem igangsættelsen af events eller mindre konkurrencer relateret til digital selvbetjening og tilpasset de lokale omstændigheder.

Mens kampagnen kørte, blev der gennemført en presseindsats. Det lykkedes herigennem at komme i landsdækkende og regionalt TV, landsdækkende og lokal radio, landsdækkende og lokale aviser, magasiner, fagblade etc.

⁸ De fire plakater og folderen kan ses i bilag 3a og 3b.

Sideløbende med den borgerrettede del af kampagnen gennemførtes direkte markedsføring overfor virksomhederne med reklame for virksomhedsportalen virk.dk.

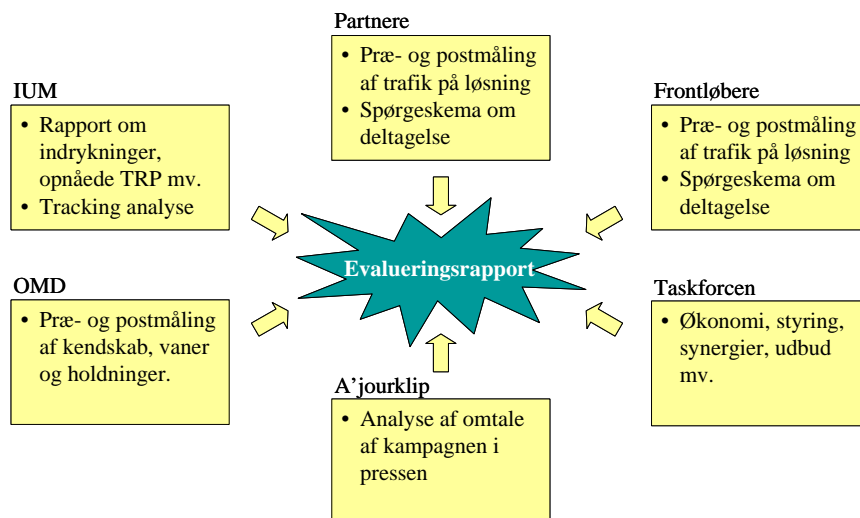
Fase 6: Afslutning og evaluering

Indsamlingen af data til grund for evalueringsrapporten blev påbegyndt allerede under kampagnens opbygningsfase, hvor Taskforcen bestilte præ- og postmålinger af trafikken på løsningerne, statistikker over omtale af kampagnen i pressen og rapporter over indrykninger, TRP m.v. hos eksterne leverandører. Bestillingerne blev foretaget for at sikre, at datamængden til brug for evalueringen stod mål med kampagnens omfang, samt for at sikre en uafhængig afrapportering af effekterne.

Udover datamaterialet tilvejebragt gennem eksterne leverandører gennemførte Taskforcen selv en spørgeskemaundersøgelse om kampagnen, der blev udsendt til partnere og frontløbere efter kampagnens afslutning i december 2005. Svarprocenten på denne undersøgelse blev på henholdsvis 100 procent og 83 procent, og resultaterne kan derfor siges at være et udtryk for kampagnedeltagernes oplevelse af kampagnens forløb og effekter.

De konkrete dataleverancer til grund for evalueringen baserede sig på følgende kilder:

Figur 4: Input til evalueringsrapport



- Mediebureauet IUM målte på, om massemediekampagnens annoncering var i overensstemmelse med det bestilte. Derudover målte IUM gennem en tracking-analyse løbende udviklingen i kampagnen på forskellige parametre.
- Størstedelen af partnerne og frontløberne leverede webstatistik fra deres løsninger.
- Analysebureauet OMD gennemførte før- og eftermålinger af målgruppens holdninger til og brug af digitale selvbetjeningsløsninger. De undersøgte også holdninger og vaner generelt i målgruppen og hos de offentligt ansatte.
- A'JourKlip analyserede og værdiestimerede resultatet af kampagnens indsats for at skabe redaktionel omtale af kampagnen i medierne.
- Partnere og frontløbere har udfyldt spørgeskemaer om deres kampagneerfaringer.

6. Kampagnens koncept og materialer

6.1. Kreativt koncept

Det kreative koncept bestod af tre hovedelementer:

1. Skuespillerne "Lars & Søren" (Lars Bom og Søren Fauli), som gennem TV-reklamer, avisannoncer, internetbannere og radiospots fortalte borgerne om mulighederne for at kommunikere digitalt med det offentlige.
2. Et overordnet design i kampagneskabelonerne som sikrede en fælles identitet for kampagnen.
3. Et fælles logo, sloganet "Det offentlige – brug os på nettet" og punch-linen "Det er godt nok smart".

Det blev tillagt stor betydning, at kampagnen var både seriøs og folkelig på samme tid. Seriøs, fordi borgerne skal have tillid til de selvbetjeningsydelser, som det offentlige stiller til rådighed på nettet. Folkelig, fordi man ikke behøver at være internetspecialist for at anvende de offentlige ydelser på internettet. Dette skulle kampagnen understrege, og netop samspillet mellem det seriøse og det folkelige blev hele kampagnekonceptet bygget på.

Som de bærende afsendere i kampagnen foreslog reklamebureauet Umwelt de to kendte personer Lars Bom og Søren Fauli, hvilket Taskorcen accepterede. Umwelt begrundede forslaget med en række argumenter: For det første understøtter de som personer samspillet mellem det seriøse og det folkelige. For det andet er de begge kendte personligheder, hvilket skulle sikre, at kampagnen fik en høj kendskabsgrad, som er nødvendig for at borgerne får øjnene op for de offentlige digitale selvbetjeningsløsninger.

Umwelt foreslog skuespilleren Lars Bom som den person, der overvejende skulle signalere det seriøse element. Det blev vurderet, at Lars Bom udstråler troværdighed og viden, og samtidig er en sympatisk og reel fyr. Udover større roller i danske film og TV-serier har han endvidere haft sin egen programrække på TV (20 programmer), der netop satte fokus på internettets muligheder og brugervenlighed⁹. Lars Boms profil blev vurderet til at give ham stor troværdighed i forhold til kampagnen og dens budskaber.

Søren Fauli er skuespiller og instruktør og blev foreslået til rollen som det folkelige og mere humoristiske element. Ifølge Umwelt var dette et oplagt valg, idet Søren Fauli både som instruktør og skuespiller har haft fokus på den skæve historie og den humoristiske vinkel. Søren Fauli evner at fremstå som lidt kikset uden at være en karikatur og blev vurderet til at kunne tilføre kampagnen den lune og humor som kampagne-konceptet lagde op til.

Udover at give kampagnen et personmæssigt omdrejningspunkt, i form af Lars Bom & Søren Fauli, skulle et nemt genkendeligt logo og en klar budskabs- og afsenderbærende punchline sikre kampagnen en fælles identitet og en høj grad af genkendelighed.

⁹ Programmerne var tilknyttet det såkaldte "Klikstart"-projekt, der var et offentligt støttet undervisningsprojekt med fokus på at undervise befolkningen i internettets muligheder (se www.klikstart.dk for mere information derom).

Kampagnens slogan var: **"Det offentlige – brug os på nettet"**

Kampagnens punchline var: **"Det er godt nok smart!"**

Foruden at være repræsenteret i den landsdækkende massemediekampagne optrådte kampagnens logo og punchline også på de mange kampagneskabeloner, som Taskforcen stillede til rådighed for de enkelte kampagnedeltagere som led i den decentrale del af kampagnen. Skabelonerne var udformet således, at de enkelte myndigheder individuelt kunne udfylde "hullerne" i kampagnens punchline med deres organisations navn, selvbetjeningsløsning eller lignende. Nedenfor er kampagnens skabeloner oplyst på punktform. Eksempler på alle kampagnens skabeloner findes i bilag 4.

6.2. Kampagnematerialer

Følgende skabeloner blev lavet i forbindelse med kampagnen:

- Avis-annoncer
- Hængeskilt i bus/tog
- Buslangside/busbagside/busbagrude
- Indendørs plakater
- Outdoor-plakat
- Brochurer/foldere
- Postkort
- Internet-bannere
- Biograf stillbillede
- Kampagne-stempel
- Vedhæftning af billede og tekst i e-mail
- Logo

Tabel 7: Eksempler på kampagneskabeloner



Selvom kampagnens forløb officielt var fra den 29. august til den 29. november, løber aftalen med Lars Bom og Søren Fauli frem til 29. august 2006. Derfor står det frem til den dato alle offentlige myndigheder frit for at anvende kampagneskabelonerne i forbindelse med eventuelle markedsføringsinitiativer af egne digitale selvbetjeningsløsninger.

7. Massemediedel

7.1. Formål og mål

Formålet med massemediedelen af kampagnen var todelt. For det første skulle den gennem TV-reklamer, radiospots, avisannoncer og internetbannere markedsføre 8 specifikke partnerløsninger. For det andet skulle den generelt øge opmærksomheden om digitale offentlige selvbetjeningsløsninger. Herved skulle der skabes en platform, som frontløberne kunne bruge til deres lokale markedsføringsaktiviteter.

Det oprindelige mål med massemediedelen af kampagnen var at få mindst fire partnere til at deltage i kampagnen. Derudover var det målet at opnå et samlet budget på mindst 8 mio. kr., idet dette ville gøre det muligt at opnå væsentlig eksponering i TV.

7.2. Aktiviteter

Aktiviteterne under massemediedelen var grundet bemandingen en blanding af den generelle projektledelse og aktiviteterne under massemediedelen. De var at:

- Få gennemført den foranalyse, der lå til grund for kampagnen.
- Få godkendt projektet i bestyrelsen for digital forvaltning.
- Udarbejde projektplan, udbudsbekendtgørelse og udbudsmateriale.
- Kvalitetssikre udbudsbekendtgørelsen og udbudsmaterialet hos Kammeradvokaten.
- Udsende udbudsbekendtgørelsen.
- Udarbejde partneraftale samt finde og indgå aftaler med partnere.
- Læse prækvalifikationsansøgninger og prækvalificere fem bureauer.
- Udsende udbudsmaterialet, læse tilbud og gennemføre prætests af tilbud.
- Afholde styregruppemøder med partnere.
- Finde og indgå kontrakt med PR bureau.
- Sikre godkendelse af endeligt kampagnemateriale.
- Få indrykket TV-reklamerne gratis i OBS og DK4. Mediebureauet IUM håndterede alle andre indrykninger.
- Sikre gennemførsel af præ- og postmålinger af den samlede kampagne.
- Løbende leverandørstyring af Umwelt, IUM, PR bureau og Kammeradvokat.
- Løbende projektledelse.

7.3. Resultater

Massemedie

Det samlede resultat af massemedie arbejdet kan opdeles i fire dele nemlig TV, radio, aviser og internet. Nedenstående figur illustrerer kampagnens mediaplan, og giver således et overblik over indrykningstidspunkter og indrykningsmedier.

Figur 5: Illustration af kampagnens mediaplan

Medie	September				Oktober				November				
	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
TV (60 sekunders spots)													
- TV2	Jobnet.dk Uge 35+36		DigitalSignatur.dk Uge 37+38			Sundhed.dk Uge 40+41		Danmark.dk Uge 42+43					ToldSkat.dk Uge 46-48
- TV3/ TV3+													
- TV-Danmark/ Kanal 5	Kommune.dk Uge 35+36					Nemkonto.dk Uge 40+41			Bibliotek.dk Uge 43+44				
Aviser													
- Berlingske	Jobnet.dk Uge 35+36		DigitalSignatur.dk Uge 37+38			Sundhed.dk Uge 40+41		Danmark.dk Uge 42+43					ToldSkat.dk Uge 46-48
- Politiken													
- Urban	Kommune.dk Uge 35+36					Nemkonto.dk Uge 40+41			Bibliotek.dk Uge 43+44				
Radio (60 sekunders spots)													
- DDR (Det Danske Radiobureau)	Jobnet.dk Uge 35+36		DigitalSignatur.dk Uge 37+38			Sundhed.dk Uge 40+41		Danmark.dk Uge 42+43					ToldSkat.dk Uge 46-48
- Sky Radio													
	Kommune.dk Uge 35+36					Nemkonto.dk Uge 40+41			Bibliotek.dk Uge 43+44				
Internetbannere													
www.bt.dk	Jobnet.dk Uge 35+36		DigitalSignatur.dk Uge 37+38			Sundhed.dk Uge 40+41		Danmark.dk Uge 42+43					ToldSkat.dk Uge 46-48
www.berlingske.dk													
www.jp.dk													
www.politiken.dk	Kommune.dk Uge 35+36					Nemkonto.dk Uge 40+41			Bibliotek.dk Uge 43+44				
www.eb.dk													
www.google.dk													

TV

De 8 forskellige TV-reklamer af ca. 1 minuts varighed blev vist på TV i alt 2.313 gange jf. nedenstående tabel.

Tabel 8: Antal TV-reklamer pr. partner og kanal

	TV2	TV Charlie	TV3, TV3+, Viasat Sp. 1	TV Danmark, Kanal 5	DR1	DR2	DK4	I alt
Bibliotek.dk	18	81	0	58	12	2	101	272
Danmark.dk	27	69	0	93	11	2	125	327
DigitalSignatur.dk	13	62	31	53	17	4	162	342
Jobnet.dk	14	77	106	76	19	4	0	296
Kommune.dk	10	75	113	66	15	3	0	282
Nemkonto.dk	13	60	0	63	9	2	70	217
Sundhed.dk	14	59	0	63	16	3	98	253
Toldskat.dk	11	70	57	67	12	2	105	324
I alt	120	553	307	539	111	22	661	2.313

Visningerne i DR1 og DR2 skete gennem "OBS" og var gratis. På samme måde lykkedes det gratis at få vist 6 af de 8 reklamer på DK4.

Bemærk, at antallet af TV-reklamer i princippet er irrelevant. Således vil én reklame i TV2 kl. 20 formentlig have flere seere end 500 reklamer i TV Danmark kl. 04 om natten. Tabellen nedenfor opsummerer derfor vigtige data om TRP¹⁰ og rating for de betalte indrykninger via mediebureauet IUM.

¹⁰ TRP er et mål for visninger i målgruppen.

Tabel 9: Købte TV-reklamer via mediebyureauet IUM

Kanal	Antal spots	TRP	Gns. rating
TV2	120	518	4,3
TV2 Charlie	553	83	0,1
TV3	78	66	0,8
TV3+	83	37	0,4
Viasat Sport 1	146	6	0,0
TV Danmark	342	100	0,3
Kanal 5	197	61	0,3
Total	1.519	870	0,6

Ses der alene på de købte TV-reklamer via IUM, var der betalt for i alt 845 TRP. Der blev dog leveret i alt 870 TRP svarende til en overlevering på 25 TRP.

De opnåede TRP gav 25 mio. eksponeringer i en målgruppe, som var alle 25-60-årige¹¹ svarende til ca. 2,9 mio. danskere. 90 pct. af målgruppen blev eksponeret for kampagnen mindst 1 gang, og i gennemsnit blev TV-reklamerne set 10 gange af hver af dem, der så reklamerne.

Bemærk, at selvom kun 8 pct. af de købte TV-reklamer blev vist på TV2, stod reklamerne på TV2 for 60 pct. af de købte visninger i målgruppen. Dette skyldes TV2's høje gennemsnitlige rating grundet stationens høje seertal. På samme måde stod TV2 Charlie for over 1/3 af alle de købte TV-reklamer, men kun for 10 pct. af visningerne i målgruppen. Igen en understregning af, at antallet af TV-reklamer ikke er det afgørende.



TV-reklame for digital signatur

Ud over de betalte indrykninger af TV-reklamer via IUM, blev der gratis indrykket reklamer i DR1 og DR2 via OBS samt i DK4. Det har ikke været muligt at få data om TRP fra indrykningerne i DK4. Umiddelbart må antallet af TRP dog - trods de i alt 661 indrykninger - forventes at være lavt, da DK4 seertalsmæssigt er en meget lille TV-kanal.

For indrykningerne via OBS er nedenstående 179 TRP målt i hele Danmarks befolkning frem for i kampagnens målgruppe. Disse TRP er således ikke direkte sammenlignelige med de 870 TRP der blev opnået gennem IUM. Alligevel må det dog siges, at indrykningerne via OBS har givet kampagnen et væsentligt "boost" til kampagnens TV-indrykning.

¹¹ Det var ikke muligt at købe visninger i målgruppen "30-60 år".

Tabel 10: Gratis TV-reklamer via OBS

Kanal	Antal spots	TRP	Gns. rating
DR1	111	174	1,6
DR2	22	5	0,2
Total	133	179	1,3

Aviser:

Der blev indrykket i alt 45 annoncer i Berlingske Tidende, Politiken og Urban. Denne indrykning opnåede 488 TRP svarende til 14,1 mio. eksponeringer i målgruppen 30-60-årige. 56 pct. af målgruppen blev eksponeret for kampagnen mindst 1 gang, og i gennemsnit blev annoncerne set 9 gange af hver af dem, som så annoncerne.

Radio:

Der blev indrykket spots i Sky Radio og Det Danske Radiobureau (hvor eksempelvis Radio 100 FM henhører under). Denne indrykning opnåede 411 TRP svarende til 11,9 mio. eksponeringer i målgruppen 30-60-årige. 64 pct. af målgruppen blev eksponeret for kampagnen mindst 1 gang, og i gennemsnit blev radiospottet hørt 6,3 gange, af hver af dem der hørte spottet.

Internet:

Der blev booket 12,7 mio. eksponeringer på jp.dk, politiken.dk, eb.dk, bt.dk og berlingske.dk. Der blev via disse internetsider leveret 14,5 mio. eksponeringer, næsten 15.000 klik og en klikrate på 0,11. Via google.dk blev der booket 5.200 klik og leveret 154.000 eksponeringer, næsten 5.500 klik, en klikrate på 3,55 pct. og en gennemsnitlig placering på 1,4.

Som nævnt har der fra IUM's side generelt været en overlevering af TRP. Desværre er NemKonto både hvad angår indrykning i TV og i aviser blevet ramt af en underlevering. I TV var underleveringen 10 TRP svarende til ca. 34.000 kr., mens underleveringen i aviserne indrykningsmæssigt havde en værdi af ca. 32.000 kr. Underleveringen i TV skal ses i forhold til en overlevering af 15 TRP via OBS, mens underleveringen i aviserne skyldes, at der købes hele avisannoncer og dette budgetmæssigt ikke gik op.

Samlet kan det konkluderes, at IUM generelt har leveret flere TRP end der var betalt for. Dertil kommer en væsentlig forøgelse af TRP via OBS. Mht. OBS skal det huskes, at en kampagne til 1 mio. kr. - som hver partner kunne have kørt alene - ikke ville have opnået disse TRP fra OBS, da de ikke ville have kunnet betale for TV som medie.

Som nævnt tidligere blev leverandørstyring og samarbejde med partnere også håndteret i massemediedelen af kampagnen.

Leverandørstyring

Samarbejdet med leverandørerne var set fra Taskforcen's side generelt tilfredsstillende. F.eks. blev budgetter og tidsplaner overholdt. Dog bør det nævnes, at udskiftning af nøglepersoner hos Umwelt og IUM, fejlretning i OMD's præ- og postmåling, samt lav brugervenlighed i Umwelts materialeskabelonerne er steder, hvor forløbet kunne have været bedre.

Samarbejde med partnerne

Samarbejdet med partnerne gik godt. Således mente 8 af de 9 partnere, at samarbejdet med Taskforcen var "Tilfredsstillende" eller "Meget tilfredsstillende"¹². Også informationsniveauet fra Taskforcens side fandt 8 af de 9 partnere "Tilfredsstillende" eller "Meget tilfredsstillende".

Lidt mindre positivt (men stadig positivt) er billedet, hvis man ser på styregruppemøderne og partnernes rolle ifm. valg af bureau. Dette hænger formentlig sammen med, at det – i en kampagne med så mange deltagere – var nødvendigt at finde kompromiser på en række områder. Drøftelserne herom fandt især sted i styregruppen. De to væsentligste diskussionspunkter var valg af reklamebureau og graden af standardisering af kampagnematerialerne.

Umwelt

Partnerne har været lidt mindre positive overfor reklamebureauet Umwelt. På spørgsmålet "Har I generelt været tilfredse med samarbejdet med Umwelt?" svarer én "I mindre grad", fem "I nogen grad" og tre "I høj grad". Adspurgt om tilfredsheden med deres rolle ifm. udarbejdelse og tilretning af kampagnematerialer svarer seks partnere "I nogen grad" og to "I høj grad", mens én partner svarer "Slet ikke".

Vurderingen af Umwelt skal ses i lyset af, at Taskforcen – af hensyn til at sikre synergi og genkendelse mellem kampagnens forskellige dele - havde bedt Umwelt om at sikre en vis ensartethed af kampagnematerialet. Dette begrænsede Umwelts muligheder for tilretning af kampagnematerialet til partnernes individuelle ønsker.

¹² Partnere blev i december 2005 bedt om at udfylde et spørgeskema om deres deltagelse i kampagnen. Det har alle de 9 partnere gjort. På nogle spørgsmål har Virk sekretariatet dog ikke svaret, da spørgsmålet ikke var relevant for dem. Derfor var der til nogle spørgsmål kun 8 svar.

8. Frontløberdel

8.1. Formål og mål

Formålet med kampagnens frontløberdel var som nævnt at udbrede kampagnen til også at omfatte en række statslige, amtslige og kommunale myndigheder, og derved skabe en lokal forankring. Frontløberne ville inden for rammen af kampagnen bidrage til at sprede kampagnens budskaber ved at fremhæve deres egne selvbetjeningsløsninger. Derved var det målet, at de kampagnematerialer (samt strategier, teknikker og redskaber), der blev udviklet til massemediekampagnen, kunne genbruges, således at de i forvejen betragtelige synergi-gevinster ville blive endnu større.

Idéen var, at flere borgere og virksomheder gennem frontløberne ville blive eksponeret for kampagnens overordnede budskaber, da frontløberne ville tilføre kampagnen flere økonomiske midler, flere medarbejderressourcer og en række yderligere kommunikationskanaler i forhold til borgere og virksomheder. Dette skulle give kampagnen en større effekt. Endelig var det målet at profilere nogle af de myndigheder, der er langt fremme med digital selvbetjening, for derigennem at inspirere andre myndigheder.

Konkret var det målet, at mindst 5 statslige/amtslige myndigheder og mindst 10 kommuner skulle rekrutteres som frontløbere, og gennemføre mærkbare kampagneaktiviteter i kampagneperioden.

8.2. Aktiviteter

Som et koncept baseret på frivillighed var resultatet af frontløberdelen helt afhængigt af frontløbernes egen indsats og kompetencer. Derfor iværksatte kampagnegruppen en række aktiviteter, der havde til formål at skabe og fastholde fokus og engagement i kampagnearbejdet og samtidig styrke kompetence og viden inden for markedsføring, pressehåndtering, projektorganisering m.v.¹³ Den vigtigste metode hertil var at facilitere erfaringsudveksling og netværksdannelse mellem frontløberne.

Rekruttering

I december 2004 til marts 2005 kontaktede kampagnegruppen en række myndigheder og tilbød dem at deltage i kampagnen som frontløbere. Dette skete efter to kriterier:

- For at sikre, at flest muligt danskere ville blive eksponeret for kampagnen, valgtes myndigheder, hvis løsninger vurderedes at være relevante for mange danskere (store kommuner og amtslige/statslige myndigheder, hvis løsninger har brede målgrupper)
- For at sikre, at borgerne og virksomhederne ville opleve mærkbar merværdi af at bruge løsningerne valgtes myndigheder, hvis løsninger og generelle indsats inden for digital forvaltning vurderedes at være af høj kvalitet.

¹³ Data i dette afsnit kommer fra en spørgeskemaundersøgelse gennemført i december 2005 af Taskforcen blandt kampagnens frontløbere.

Tilbuddet om at deltage blev meget positivt modtaget hos kommunerne. De relativt få kommuner, der ikke ønskede at deltage, begrundede især med ekstraordinær travlhed foranlediget af kommunalreform og kommunalvalg. Enkelte anførte, at initiativet harmonerede dårligt med egne aktiviteter og planer på området. Generelt var modtagelsen bedre i de mindre kommuner end i de helt store, der syntes at have større betænkeligheder ved at indgå i en sammenhæng, hvor de skulle gå på kompromis med designmanualer, egne kampagneinitiativer o.l.

Det var vanskeligere at rekruttere statslige myndigheder, især fordi mange af disses kommunikationsbehov tids- eller kommunikationsmæssigt ikke faldt sammen med den besluttede kampagneperiode, og fordi deres løsninger og kommunikationsbehov generelt var mere uensartede end hos kommunerne. Enkelte myndigheder, der havde meldt sig som frontløbere, faldt senere fra.

Resultat: 4 amtslige/statslige myndigheder samt 20 kommuner deltog i kampagnen. Befolkningstallet i de 20 kommuner er i alt 1.438.000 borgere.

Kommunale frontløbere: Ballerup, Ebeltoft, Esbjerg, Fredericia, Frederiksberg, Gentofte, Gladsaxe, Greve, Holstebro, Horsens, Høje Taastrup, Kolding, Lyngby-Taarbæk, Ny Hedensted, Næstved, Odense, Ringsted, Roskilde, Silkeborg, Århus.

Amtslige/statslige frontløbere: Forbrug.dk, Feriekonto.dk, Integrationsministeriet, Rejseplanen.dk.

Læring

- Hvis man ønsker at rekruttere myndigheder til fælles kampagne, bør man – om muligt – vælge et tidspunkt, hvor myndighederne ikke er belastet af andre store opgaver.
- Projektgruppen henvendte sig direkte til den enkelte myndighed med tilbud om at deltage i kampagnen. Dette gav en høj acceptrate for deltagelse, men ikke alle frontløbere gav arbejdet topprioritet. Hvis man i stedet lod myndighederne søge om at deltage i en kampagne, kunne man måske få større sandsynlighed for, at alle deltagende myndigheder reelt ville prioritere arbejdet, fordi de selv havde taget initiativet. Herved mistes dog muligheden for at styre hvem der deltager.

Kampagnemateriale-skabeloner

Det væsentligste tilbud, som kampagnen gav frontløberne, var retten til at bruge massemediekampagnens materialeskabeloner og tilrette dem med egen webadresse, eget myndighedsnavn etc. Formålet var at sikre genkendelse hos målgruppen mellem de deltagende myndigheders kampagner og dermed synergi mellem massemedie- og frontløberdel. Endvidere var det målet at give frontløberne en billig og nem adgang til professionelle kampagnematerialer.

Aktiviteter

Se afsnit 6.2 for en oversigt over materialeskabelonerne. Kampagnegruppen i Taskforcen uploadede skabelonerne på kampagnens videndelingsplatform, hvorfra frontløberne og andre deltagende myndigheder kunne downloade dem og selv redigere dem. Kampagnegruppen udarbejdede et sæt retningslinier for brugen af skabelonerne og en vejledning samt leverede løbende support til frontløberne og andre deltagende myndigheder mht. tilretning.

Resultater

- Frontløbernes brug af materialeskabelonerne var generelt stor. Et bredt udvalg af de tilbudte skabeloner blev benyttet. De skabeloner, der ikke eller kun i begrænset omfang blev brugt var biograf-stillbillede og materialer til bushængeskilte og streamere.
- 75 pct. af frontløberne angiver, at de ikke savnede flere kampagneskabeloner.
- 65 pct. af frontløberne fik deres materialer tilpasset af en enten intern eller ekstern grafiker. 25 pct. fik materialerne tilpasset af en ikke-grafiker.
- 25 pct. fandt det "let" eller "meget let" at tilpasse materialeskabelonerne, og lige så mange fandt det "svært" eller "meget svært". 30 pct. fandt det "hverken let eller svært". Målet om at 75 pct. af frontløberne skulle finde det let at tilpasse skabelonerne blev således ikke nået.
- 65 pct. af frontløberne angiver, at mulighederne for at individualisere materialerne var "tilpas", mens 30 pct. finder dem "for standardiserede".

Læring

- Det er relativt billigt at udvikle ekstra materialeskabeloner baseret på et eksisterende kreativt koncept og kan bringe anvendelsen i vejret, når mange myndigheder skal deltage i en fælles kampagne, fordi der er bedre chance for at ramme deres individuelle muligheder og behov.
- Det er en god idé at melde meget klart ud, hvad retningslinierne er for individuel tilpasning. Taskforcens kampagnegruppe har fået en del spørgsmål herom igennem kampagnens forløb.
- Man bør fra centralt hold overveje at købe et webbaseret system, hvorigennem frontløberne med simpel angivelse af farve, tekst etc. selv meget let kunne generere en færdig reklame fil klar til tryk eller offentliggørelse.

Fællesmøder

I de samarbejdsaftaler, der blev indgået mellem frontløberne og kampagnegruppen forpligtede frontløberne sig til at deltage i tre fællesmøder. Der blev afholdt fire møder for frontløberne i marts, maj, august og november 2005. Det sidste møde blev arrangeret efter ønske fra en række frontløbere.

Mål

Formålet med møderne var bl.a. at:

- Fastholde fokus og engagement i kampagnearbejdet.
- Give frontløberne mulighed for at komme til orde med spørgsmål og forslag over for kampagnegruppen.
- Skabe netværk og idé-/erfaringsudveksling mellem frontløberne.
- Orienterer om status for kampagnen og formidle praktiske oplysninger fra kampagnegruppen til frontløberne.

Konkret var det målet, at

- 3/4 af frontløberne skulle deltage på hvert møde.
- 2/3 af deltagerne skulle opleve, at de fik værdi ud af at deltage.

Aktiviteter

Møderne havde forskellige temaer. På opstartsmødet var hovedvægten lagt på at orientere om planerne for kampagnen og få frontløbernes input hertil. På midtvejsmødet i maj blev de foreløbige kampagnematerialer præsenteret, og ved hjælp af en selvevaluering blev det undersøgt, hvor langt frontløberne var med forberedelserne til kampagnen. Det tredje møde fandt sted umiddelbart inden kampagnens lancering, og her var hovedvægten på pressehåndtering. Det fjerde møde i slutningen af november var optakt til evalueringen.

På møderne blev der anvendt forskellige mødeteknikker (workshops, selvevaluering, café-arrangementer og oplæg fra deltagerne, kampagnegruppen og eksterne) for at stimulere til aktiv deltagelse og sikre erfaringsudveksling og netværksdannelse.

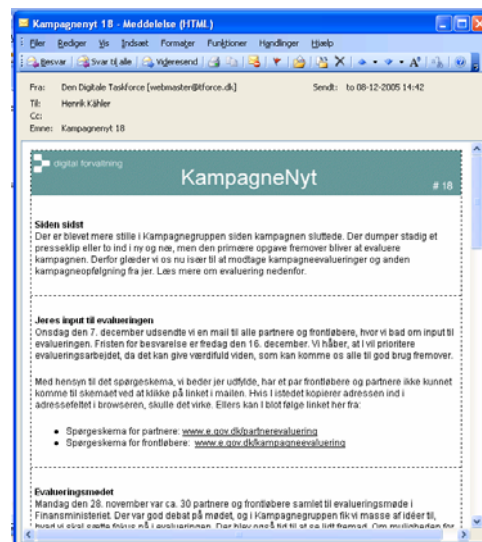
Resultater

- Der var mellem 40 og 60 deltagere til de 3 første møder fra i gennemsnit 17 frontløbere. Målet om deltagelse fra 3/4 af frontløberne blev således næsten nået. Til det sidste møde deltog ca. 25 frontløbere og partnere.
- 90 pct. af frontløberne er "enige" eller "meget enige" i, at deltagelsen i frontløbermøderne bidrog positivt til deres kampagne.
- 75 pct. er "enige" eller "meget enige" i, at der generelt var gode muligheder for at udveksle erfaringer med andre myndigheder og lade sig inspirere af andres indsats.
- 90 pct. er "enige" eller "meget enige" i, at informationerne på møderne generelt var relevante og brugbare.

KampagneNyt

Der blev udviklet et nyhedsbrev til frontløberne kaldet KampagneNyt, hvis formål var at:

- Orienterer om kampagnens fremdrift og formidle praktiske oplysninger fra kampagnegruppen til frontløberne.
- Besvare frontløbernes spørgsmål vedr. kampagnen.
- Formidle "best practice" mellem frontløberne.
- Højne frontløbernes kompetence inden for markedsføring.



Eksempel på KampagneNyt

Mål

Konkret var det målet, at 3/4 af frontløberne skulle finde, at KampagneNyt bidrog positivt til deres kampagne.

Aktiviteter

KampagneNyt udkom i alt 18 gange i perioden marts til december 2005. Ved hjælp af en række tilbagevendende nyheder (bl.a. "Siden sidst", "Månedens spørgsmål" og "Månedens frontløber") søgtes hovedformålene opfyldt. Dertil kom en række nyheder af varierende karakter, der satte fokus på aktuelle problemstillinger.

Resultater

80 pct. af frontløberne fandt det enten "i høj grad" eller "i meget høj grad" brugbart at modtage KampagneNyt under kampagnen.

Læring

- Det tager megen tid at producere og udsende et nyhedsbrev, men det kan være investeringen værd, da det mindsker risikoen for at underinformere, bidrager til at fastholde fokus hos modtagerne og sparer ressourcer på den daglige kommunikation med samarbejdspartnerne.
- Høj udsendelsesfrekvens er bedre end lange nyhedsbreve.

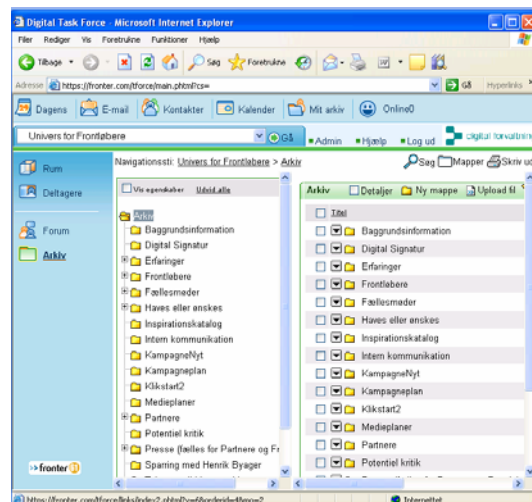
Videndelingsplatform

Der blev etableret en fælles, internetbaseret videndelingsplatform for frontløberne på <http://fronter.com>.

Mål

Målene med platformen var bl.a. at:

- Sikre videndeling og gensidig inspiration mellem frontløberne.
- Have et sted, hvor oplysninger og materialer fra kampagnegruppen kunne stilles til rådighed.
- Indsamle materiale fra frontløberne til brug for evaluering og fremtidige kampagner.
- Mindske arbejdsbyrden for kampagnegruppen i kommunikationen med frontløberne.



Videndelingsplatformen "Fronter"

Resultater

Generelt fungerede platformen hensigtsmæssigt, især for det 2. og 3. mål ovenfor. Det aflastede kampagnegruppen betragteligt, at kampagnematerialerne kunne downloades direkte fra platformen. Desuden lykkedes det at få kampagneplaner og i mindre omfang presseomtale, frontløbernes kampagnematerialer og erfaringer lagt ind på platformen. Det lykkedes dog kun i mindre grad at gøre videndelingsplatformen til omdrejningspunktet for den daglige kommunikation, og de interaktive tiltag som f.eks. spørgsmål/svar-forum fik ikke stor anvendelse.

- 60 pct. af frontløberne brugte fronter nogle gange om måneden, og 25 pct. oftere.
- 70 pct. af frontløberne var i "høj" eller "middel" grad tilfredse med fronter.

Læring

Det kræver betydelige ressourcer til opdatering og promovning af videndelingsplatformen og konsekvent nedlukning af andre kommunikationskanaler, hvis man ønsker fuld overgang til kommunikation via platformen.

KampagneTermometer

For at skabe overblik hos både frontløberne og kampagnegruppen om, hvordan det gik med forberedelserne af kampagnen og hvor der var behov for en ekstra indsats gennemførtes en selvevaluering blandt de frontløbere, der deltog på fællesmødet 25. maj. De blev bedt om at give sig selv en score på en række områder med et tal fra 1-10, og resultaterne blev sammenfattet i nogle grafer, der blev vist senere på mødet og kommenteret af Henrik Byager. Et uddrag af Henrik Byagers kommentarer følger her:

Kommunikationsrådgiver Henrik Byagers refleksioner efter midtvejsmødet 25. maj 2005:

- Frontløberne er ikke er en ensartet, homogen gruppe. Der er stor mangfoldighed blandt frontløberne, der dels afspejler hvor langt myndigheden er i arbejdet med digitale selvbetjeningsløsninger, og dels er præget af, hvor mange ressourcer man bruger på kampagnen. ...
- I de fleste frontløbermyndigheder er der en større eller mindre gruppe pionerer, der brænder for dette tema, og som slås dagligt for flere ressourcer og mere opmærksomhed. I nogle tilfælde har de kommunaldirektørens eller andre topledernes opmærksomhed, og det giver markant bedre arbejdsvilkår. I andre tilfælde er det en lidt isoleret gruppe af entusiaster, der går og prikker til resten af systemet, uden at have de centrale magtbaser i ryggen. De modarbejdes kun sjældent, men den udsatte position giver en svagere gennemslagskraft, færre ressourcer i enhver forstand og en trægere udvikling af hele området. ...
- Arbejdet med at organisere kampagnen fremstår positivt og engageret. Stort set ingen steder har deltagelsen i kampagnen udløst flere ressourcer, så kampagnen afvikles med de eksisterende midler. Det er meget forskelligt hvor mange ressourcer, der rådes over i kampagnen, både mandskabsmæssigt og aktivitetsmæssigt. ...
- Der er dog stor forskel på hvor langt man er kommet med den konkrete organisering af kampagneaktiviteterne: Nogle er meget langt og nærmest køreklar, en stor midtergruppe er godt på vej, og en lille gruppe er ikke kommet rigtig i gang. ...
- Information af de ansatte i myndighederne har meget høj prioritet overalt hos frontløberne. Det er tydeligt, at der er en udstrakt forståelse for, at succesen for digitale selvbetjeningsløsninger starter indefra. ...
- For alle er kampagnen en velkommen lejlighed til at få sat fokus på området over for medarbejderne, og alle planlægger derfor også selvstændige informationsaktiviteter rettet mod dem. ...
- De myndigheder, der er nået langt og har mange erfaringer, fokuserer på meget målrettede aktiviteter, der skal bringe dem selv og borgerne videre på meget specifikke områder. Det er karakteristisk, at de meget erfarne myndigheder også er meget realistiske i deres forventninger, og har stort fokus på kun at kommunikere løsninger, som de tror på borgerne vil opleve som attraktive og lettilgængelige. ...
- Men af sparringsmøderne er det fremgået, at der endnu ikke er brugt så mange ressourcer på at gøre kampagnen attraktiv for pressen, og de færreste er begyndt at forberede sig på hvem der skal udtale sig om hvad. ...
- En gruppe frontløbere har udviklet virkeligt begavede og kreative event-ideer, der uden tvivl vil skabe en positiv opmærksomhed omkring kampagnen.

Rundringning

For at sikre fastholdelse af fokus og overblik over frontløbernes aktiviteter gennemførtes rundringning til frontløberne.

Aktiviteter

Fra februar til oktober 2005 blev der gennemført i alt tre rundringninger til frontløberne. Der blev udarbejdet en dagsorden for hver rundringning med aktuelle spørgsmål og praktiske oplysninger, og frontløbernes svar blev samlet op.

Resultater

Det lykkedes at komme i kontakt med de fleste frontløbere ved hver rundringning (præcis opgørelse foreligger ikke).

Læring

Jævnlig, telefonisk kontakt med deltagende organisationer er tidskrævende. Men i frontløberdelen af kampagnen – hvor den decentrale indsats var meget vigtig – er det et meget vigtigt redskab til at sikre fokus og engagement hos deltagerne og et overblik over status og aktiviteter decentralt. Endvidere giver rundringning bedre mulighed for løbende feedback og afføder automatisk, at man kan opfange interessante historier, der kan benyttes presse-mæssigt, som "best practice" historier over for andre deltagere og lignende.

Sparring

Frontløberne blev tilbudt et 2-timers møde med kommunikationsrådgiver Henrik Byager, der bl.a. havde til formål at kvalificere deres foreløbige kampagneplaner og give dem inspiration til yderligere kampagnetiltag.

Mål: Der skulle gennemføres møder med mindst 3/4 af frontløberne.

Resultat:

- Gennemført møder med 21 frontløbere.
- 65 pct. fandt udbyttet af sparringsmødet "meget tilfredsstillende" eller "tilfredsstillende".

Læring

Sparringsmøderne var forbeholdt frontløberne, da kampagnegruppen mente, at partnerne ikke ville være interesserede, da de stort set alle er større organisationer med egne kommunikationsafdelinger, -strategier o.l. Nogle få partnere har dog efterfølgende givet udtryk for, at de gerne ville have haft tilbud om et sparringsmøde, hvilket burde have været gjort.

Set i lyset af, at kampagnesamarbejdet for de fleste deltagende organisationers vedkommende kun direkte involverede ét eller nogle få kontorer, og at der ikke for alles vedkommende var god mulighed for at bruge organisationernes egne kommunikationsressourcer, ville det formentlig have været en god idé også at tilbyde partnerne et sparringsmøde med Henrik Byager.

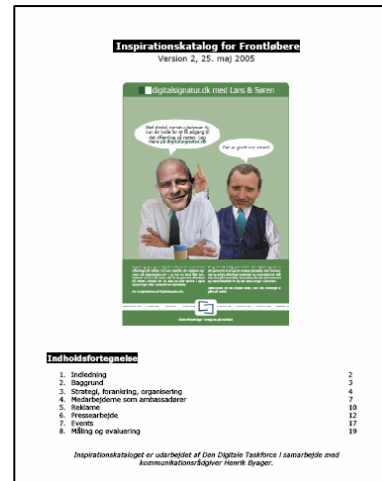
Inspirationskatalog

Kampagnegruppen udarbejdede, assisteret af Henrik Byager, et katalog med idéer til kampagnetiltag og aktiviteter samt råd til, hvordan kampagnen kunne organiseres og gennemføres. Målet var at øge kompetencen hos frontløberne. Efter sparringsmøderne og et mø-

de, hvor frontløberne blev bedt om at vurdere deres kampagnes forskellige dele, blev inspirationskataloget justeret og udgivet i version 2. Senere blev kataloget offentliggjort på Taskforcens hjemmeside e.gov.dk, så andre deltagende myndigheder kunne få adgang til det.

Resultat

- 65 pct. af frontløberne har brugt inspirationskataloget ifm. deres kampagne.
- Blandt de frontløbere, der har brugt inspirationskataloget, fandt 70 pct. kataloget "meget nyttigt" eller "nyttigt".



Forsiden af inspirationskataloget

Skabelon for kampagneplan

For at hjælpe frontløberne med at udarbejde gode kampagneplaner, og for at sikre en vis ensartethed i planerne, udarbejdede kampagnegruppen en skabelon for kampagneplaner og bad frontløberne bruge den.

Resultat

- 60 pct. af frontløberne benyttede kampagneplanskabelonen.
- Af de frontløbere, der benyttede kampagneplanskabelonen, fandt 73 pct. den enten "meget nyttig" eller "nyttig".

Læring

På trods af at det er tids- og ressourcekrævende, kan det ofte betale sig at assistere kampagnedeltagerne med en ramme for udmøntningen af deres kampagne, idet det kan være medvirkende til at sikre en højere kampagneeffekt givet, at frontløberne er frivillige deltagere og ofte har relativt få ressourcer til rådighed i kampagneforløbet. Denne læring gælder både for inspirationskataloget og kampagneplan skabelonen.

Pressefacilitering

Taskforcen tilbød hjælp til frontløbernes presseindsats (se kapitel 11).

Brug af hinandens ressourcer og kanaler

Idéen med at få så mange myndigheder til at gå sammen om kampagnen var at skabe synergieffekter. Dels gennem indfrielsen af stordriftsfordele (se kapitel 4.2 om økonomi), og dels ved at myndighederne kunne udveksle erfaringer og idéer.

Eksempler på frontløbere og partnere, der aktivt har opsøgt muligheder for at gøre brug af hinanden:

- Rejseplanen rettede henvendelse til bibliotek.dk og de øvrige deltagende kampagneorganisationer om at få dem til at sætte rejseplanens microsite ind på deres hjemmesider. sundhed.dk og Virk.dk tog tilsvarende initiativer.
- Videnskabsministeriet gik i dialog med frontløberne om at tilbyde forskellige former for assistance, hvis frontløberne ville markedsføre den digitale signatur.
- Mange frontløbere linkede til kampagnen og kampagnens partnere og lagde link til partnerens TV-spots på deres hjemmesider.

- 40 pct. af frontløberne oplyser, at de tog initiativ til at udveksle idéer og erfaringer med andre offentlige organisationer eller kampagnedeltagere ifm. kampagnen.

Læring

Generelt gjorde flere af de statslige/amtsslige organisationer en indsats for at få andre, især kommunerne, til at formidle budskaber, links m.v. Formentlig fordi kommunerne har store dele af den daglige borgerkommunikation. I fremtidige kampagner kunne man systematisere arbejdet med at understøtte hinanden endnu mere.

Klikstart2

Som nævnt valgte man at etablere et samarbejde med det såkaldte "Klikstart2"-projekt. Klikstart2 var et tilbud om undervisning i generel IT-anvendelse og i digital selvbetjening for borgere og offentligt ansatte. Det var specielt derved, at det tog rundt i Danmark, så undervisningen kunne finde sted tæt på den enkelte kursist. Samarbejdet blev etableret dels for at nå ud med kampagnens budskaber til andre end den primære målgruppe (f.eks. til de ældre). Dels fik "Klikstart1" en positiv evaluering af de besøgte kommuner. Taskforces kampagnegruppe så derfor samarbejdet med Klikstart2, som et ekstra tilbud til de deltagende frontløbere. Klikstart2 lovede at besøge alle de frontløbere, der ønskede det.

Resultater

Desværre var der for få tilmeldinger til Klikstart2, hvorfor det ambitiøse projekt måtte stoppe sin tourné før tid.

8.3. Frontløbernes ressourceforbrug og kampagneaktiviteter

I dette afsnit præsenteres frontløbernes svar på de generelle spørgsmål i spørgeskemaet.

Ressourceforbrug

50 pct. af frontløberne har brugt under 40.000 kr. på kampagnen, heraf halvdelen under 20.000 kr. De øvrige 50 pct. fordeler sig jævnt mellem 40.000 kr. og 100.000 kr. To frontløbere har brugt mellem 100.000 kr. og 200.000 kr. Tilsammen har de adspurgte frontløbere formentlig brugt mellem ½ - 1 mio. kr., om end usikkerheden er betragtelig. Hertil kommer frontløbernes forbrug af egne kommunikationskanaler, løbende indrykningsaftaler, løbende bureauaftaler o.l.

Samtidig skal man huske på at mange af myndighederne har udnyttet gratis adgang til forskellige medier som f.eks. plakatsøjler i byen. Som det væsentligste eksempel herpå er, at rejseplanen for et meget lille budget fik 1.000 reklamer udenpå busser, samt sat 575 plakater og 4.200 hængeskilte op inde i busser og toge.

Dertil kommer den arbejdsindsats, som frontløberne har lagt i kampagnen. Langt størstedelen af frontløberne (70 pct.) har brugt under ¼ årsværk. Tilsammen har frontløberne formentlig forbrug 3-5 årsværk, om end usikkerheden er betragtelig.

Halvdelen af frontløberne angiver, at deres ressourceforbrug har været som forventet. 35 pct. har forbrugt mere end forventet og 15 pct. mindre end forventet.

Aktiviteter

80 pct. af frontløberne har enten gennemført flere initiativer end planlagt, netop de initiativer, der var planlagt eller "næsten" gennemført deres planlagte initiativer. 20 pct. af frontløberne fik "langt fra" gennemført det tiltænkte. Alt i alt er der gennemført lidt færre aktiviteter end oprindeligt planlagt, hvilket – at dømme efter frontløberes egne udsagn – nok hovedsagligt skyldes tidsmangel grundet kommunalreform og kommunalvalg i efteråret¹⁴.

Frontløbernes kampagneaktiviteter kan opdeles i fire grupper efter hvor mange frontløbere, der har gennemført dem.

Tabel 11: Frontløbernes kampagneaktiviteter

- *Over 70 pct.:* Kontaktet lokale medier, oprettet kampagnetema på hjemmeside, informeret internt på intranettet, uddelt borgerfolderen fra Taskforcen, indrykket annoncer i lokale eller regionale trykte medier.
- *40-70 pct.:* Givet borgerne mulighed for instruktion i digital selvbetjening, afholdt konkurrencer, spil eller events for borgerne, afholdt møder, foredrag eller kurser for borgerne, haft et specielt kampagnelayout til udgående korrespondance, afholdt internt seminar eller kursus, arbejdet for at udbrede digital signatur blandt medarbejderne, afholdt konkurrencer, spil eller events for medarbejderne, uddelt egenproducerede foldere til borgerne, uddelt postkort til borgerne.
- *10-40 pct.:* Haft plakater/hængeskilte i busser, haft reklame i lokale/regionale radioudsendelser, haft reklame i lokale/regionale TV-udsendelser, haft bannerreklamer eller links på eksterne hjemmesider, kontaktet landsdækkende medier, tilbudt borgerne at komme på "Klikstart"-kursus, haft plakater på plakatstanderen i byen, indtalt telefonsvarerbesked med information om digitale selvbetjeningsløsninger, udnævnt medarbejdere som e-ambassadører, haft reklamestreamere på busser eller rutebiler
- *0-10 pct.:* Indrykket annoncer i landsdækkende medier, udnævnt borgere eller virksomheder som e-ambassadører, haft medarbejderne på klikstart2-kursus, afholdt møder/foredrag om digital selvbetjening for erhvervslivet, indrykket annoncer i fagblade.

Af de tilbud, som kampagnegruppen gav frontløberne, ud over de materialeskabeloner, som frontløberne selv kunne tilrette, har:

- 70 pct. brugt kampagnens logo.
- 65 pct. brugt pressebillederne af Lars & Søren.
- 45 pct. brugt artiklen om kampagnen målrettet frontløbernes medarbejdere.
- 20 pct. brugt den PowerPoint præsentation om kampagnen, som var målrettet frontløbernes medarbejdere.
- 20 pct. brugt det kommunale radiospot.



Esbjerg Kommune udarbejdede, ligesom Rejseplanen.dk, streamere til busser.

¹⁴ Heri ligger dog ingen angivelse af, hvor mange aktiviteter den enkelte frontløber havde planlagt, og således konkret skulle leve op til for at nå eksempelvis de planlagte initiativer.

Man kan udlede en række bemærkelsesværdige konklusioner af frontløbernes aktiviteter.

- *Det nemmeste først.* Det generelle billede er, at frontløberne har gennemført de nemmeste og mindst omkostningskrævende aktiviteter først – at sende en pressemeddelelse, at lægge en artikel på intranettet, at indrykke en annonce. De frontløbere, der har haft mere energi, har derudover gennemført nogle af de mere vanskelige og dyre kampagneaktiviteter.
- *Intern kommunikation.* For det første valgte mange frontløbere at prioritere interne kommunikationsaktiviteter højt. Mange gennemførte konkurrencer og holdt medarbejderarrangementer af forskellig slags, og hos nogle frontløbere blev den interne kommunikation prioriteret næsten lige så højt som den eksterne. Taskforcens kampagnegruppe havde ganske vidst opfordret til, at frontløberne sørgede for at få medarbejderne med og opkvalificeret. Men den store indsats, der blev gjort, må skyldes at frontløberne har identificeret det som en væsentlig barriere, at ikke nok medarbejdere er parat til en større grad af digitale arbejdsprocesser.
- *Pressearbejde.* Selvom næsten alle har informeret deres lokale medier om kampagnen er der meget store forskelle mellem pressedækningen fra de forskellige frontløbere. Det er vanskeligt at pege på, hvad forskellen skyldes, men der er helt tydeligt forskel på professionalismen i og prioriteringen af presseindsats hos frontløberne.
- *Brug af kampagnematerialer.* De kommunale frontløbere i større byer har lettere adgang til at benytte lokalradioerne til radiospot end antaget, så det kan være hensigtsmæssigt at færdigproducere radiospots til dem. Generelt er der lidt større efterspørgsel efter færdigproducerede tekster og materialer end antaget, hvilket nok især skyldes manglende ressourcer hos frontløberne.
- *Standardiseret materiale.* Modviljen mod at bruge et fælles kampagnelayout i stedet for myndighedernes eget var størst i de største kommuner og i de amtslige/statslige myndigheder, mens mange mindre kommuner ikke betragtede det som et problem. Det kan være hensigtsmæssigt at færdigproducere mere tekst og materiale og blive endnu bedre til at formidle de gode tekster og materialer fra en frontløber til de andre.



Greve Kommune valgte en parodi på Lars & Søren

9. Offentlig ansatte del

9.1. Formål og mål

Givet kampagnens overordnede rammer skulle størstedelen af kampagnens ressourcer anvendes på massemediedelen. Mængden af økonomiske og mandskabsmæssige ressourcer til gennemførelsen af delprojektet rettet mod offentligt ansatte var således begrænset.

De offentligt ansatte var dog en vigtig målgruppe, idet de gennem en positiv og aktiv opbakning om kampagnen kunne bidrage væsentligt til, at kampagnen blev fuldt udfoldet og dermed succesfuld. Omvendt ville en negativ og afvisende holdning hos de offentligt ansatte udgøre en væsentlig barriere for, at kampagnen kunne blive succes. Delprojektet rettet mod offentligt ansatte var derfor en vigtig del af kampagnen.

Delprojektets formål var at sikre, at flest muligt offentligt ansatte var informeret om kampagnen, bakkede op om den og aktivt varetog rollen som selvbetjeningsambassadører.

Målgruppen omfattede alle offentligt ansatte, det vil sige ansatte i både partner-, frontløber- og andre myndigheder. Det var således en udfordring for delkampagnen at komme igennem med budskaberne til hele målgruppen, som består af alle ca. 800.000 offentligt ansatte, som varetager vidt forskellige funktioner på mange forskellige niveauer, i mange forskellige typer af myndigheder, og som har vidt forskelligt forhåndskendskab og holdning til offentlig digital selvbetjening.

En yderligere udfordring var, at Taskforcen kun havde indgået formelle samarbejdsaftaler med 24 frontløbere og 9 partnere. For at sikre, at budskabet kom ud til flest muligt offentligt ansatte, var det nødvendigt at engagere de øvrige myndigheder og organisationer¹⁵.

For at mobilisere de ansatte i de resterende myndigheder var det nødvendigt at overbevise dem om det hensigtsmæssige i at bakke op om kampagnen – enten ved at gå aktivt ind i kampagnen eller ved i det daglige arbejde at påtage sig rollen som kampagneambassadører. Kommunikationsmæssigt var dette i sig selv en udfordring.

Der blev ikke fastlagt kvantificerbare mål for delkampagnen for de offentligt ansatte. Målene var på den ene side at nå flest muligt offentligt ansatte, og på den anden siden at levere en kommunikationsindsats på højt niveau, som formåede ikke blot at informere, men også at inspirere og mobilisere de offentligt ansatte i rollen som kampagneambassadører. Delprojektets mål var følgende:

1. Offentlige ledere og ansatte skal kende til kampagnen, og de tilbud og redskaber, der er stillet til rådighed for dem.
2. Offentlige myndigheder skal gøre brug af de tilbud og redskaber som kampagneprojektet stiller til rådighed, og opleve at de er gode og brugbare.

3. Offentlige lederes og medarbejderes kendskab til, forståelse for og opbakning til digitale selvbetjeningsløsninger skal være øget efter kampagnen.
4. Offentlige ledere og medarbejdere påtager sig rollen som selvbetjeningsambassadører og bidrager aktivt til at gøre borgere og virksomheder opmærksomme på digitale selvbetjeningsløsninger.
5. Der skal være øget brug af offentlig digital selvbetjening, som følge af de offentligt ansattes aktive deltagelse som kampagneambassadører.

9.2. Aktiviteter

Fastlæggelsen af delprojektets forskellige aktiviteter var kendetegnet ved en balancering mellem på den ene side massekommunikation, der kunne ramme flest muligt af de ca. 800.000 offentligt ansatte og på den anden side en målrettet og solid kommunikationsindsats over for de få, der kunne tænkes at ville engagere sig dybere i indsatsen for at få kolleger og organisationer til at bakke op om kampagnen. Der blev arbejdet på tre forskellige typer af aktiviteter, som skulle bidrage til indfrielsen af delprojektets formål og mål:

1. Informere om kampagnen inden kampagnestart og løbende igennem kampagneperioden til flest mulige offentlige ledere og medarbejdere. Målet var, at flest muligt skulle kende til kampagnen, dens formål og budskaber, og mulighederne for at deltage.
2. Hverve myndigheder til at deltage aktivt i kampagnen samt mobilisere offentligt ansatte til at påtage sig rollen som selvbetjeningsambassadører både internt overfor deres kolleger og overfor borgere og virksomheder.
3. Understøtte offentligt ansatte i rollen som kampagneambassadører med relevant information, brugbare redskaber og færdigproducerede materialer.

Der blev udviklet en række forskellige produkter til understøttelse af de tre aktivitetstyper. Hovedprodukterne var:

- Breve til alle topchefer i stat, amter og kommuner afsendt af henholdsvis Finansministeriets departementschef, Amtsrådsforeningens direktør og KL's direktør. Brevene informerede om kampagnen og opfordrede topcheferne til at lade deres myndigheder deltage i kampagnen.
- Mobilisering af eksisterende netværk. Dette skete bl.a. gennem Taskforcens eDag2 netværk, som fik tilsendt en "kampagne-klar" pakke med informations- og inspirationsmaterialer, som kunne understøtte rollen som kampagneambassadør. Også partnernes og frontløbernes netværk og kontakter blev brugt til at sende opfordringsbreve, inspirationsmaterialer, nyhedsbreve og lignende. Fx var sygehusenes kontaktpersoner, sundhed.dk's kontaktpersoner og Rejseplanens lokale kontaktpersoner behjælpelige med at distribuere kampagneplakater og -foldere på hospitaler, i lægepraksiser og i busser.
- Temaer på www.e.gov.dk i form af en artikelserie, som fortalte om 1) rollen som selvbetjeningsambassadør 2) fordelene ved deltagelse i kampagne.
- PR for kampagnen i form af artikler i diverse fagblade.

¹⁵ Alene gruppen af eDag2myndigheder består 382 myndigheder.

- Kampagnesite på www.e.gov.dk, hvor stort set alle informationer og materialer vedrørende kampagnen blev gjort tilgængeligt. Bl.a. indeholdt sitet informationsmaterialer, oplysninger om hvordan myndighederne kunne få adgang til skabelonerne og vejledninger i brugen af dem, samt andre materialer som understøttede rollen som kampagneambassadører og myndighedernes egne kampagner.
- Udgivelse af seks numre af nyhedsbrevet "Brug os på Nettet" som løbende informerede om nyt fra kampagne og opfordrede abonnenterne til at deltage aktivt.
- Konkurrencen "Den bedste selvbetjeningshistorie".
- Produktion og distribution af en borgerrettet folder (500.000 stk.), samt en folder (100.000 stk.) og fire forskellige plakater rettet mod offentligt ansatte (11.000 stk.). Dette materiale kunne offentligt ansatte benytte i deres arbejde som kampagneambassadører både internt overfor deres kolleger og i deres borgerrettede kampagner.

Tabel 12: De fire plakater



9.3. Resultater

Kampagnen blev generelt meget positivt modtaget af myndighederne på både statsligt, amtsligt og kommunalt niveau, og overraskende mange myndigheder valgte at deltage aktivt i den.

Læring

Den store lokale opbakning og tilslutning til kampagnen viser, at fællesoffentlige initiativer som tages og koordineres centralt, ikke blot modtages positivt lokalt, men også er i stand til at fungere som isbryder og motor for indsatser i lokale statslige, amtslige og kommunale myndigheder.

Den direkte kommunikation til eDag2-netværkets, partnernes netværk og brevet til topledelsen bidrog i høj grad til at så mange myndigheder valgte at deltage aktivt i kampagnen.

Ligeledes blev de færdigproducerede materialer, som Taskforcen og flere af partnerne sendte til lokale myndigheder, godt modtaget og benyttet efter hensigten. Mange har tilkendegivet, at de færdigproducerede materialer gjorde det nemt og billigt for dem at være med i kampagnen, selvom de ikke selv havde ressourcer til at gøre en større indsats. Materialerne har således fungeret som fødselshjælper for de enkelte myndigheders kampagnedeltagelse.

Taskforcen opfordrede myndighederne til også at prioritere den interne indsats. Denne opfordring blev bl.a. understøttet af materialer og redskaber fra Taskforcen, VTU's konkurrence vedr. digital signatur og TDC's tilbud om at afholde kurser i installation og brug af digital signatur for (frontløber)myndighedernes medarbejdere. Dette har utvivlsomt fungeret som løftestang for de interne indsatser, og de kompetenceløft som indsatserne har resulteret i.

Generelt benyttede mange myndigheder kampagnen som anledning til at sætte fokus på digital selvbetjening internt i deres organisation og til at opruste medarbejderne på denne front gennem afholdelse af kurser, seminarer o.l.

9.4. Cases

Bibliotek.dk

Bibliotek.dk udsendte fire breve til bibliotekerne med oplysninger om kampagnen. I brevene opfordrede Biblioteksstyrelsen bibliotekerne til at deltage aktivt i kampagnen, og der var kopieret fra Taskforcens inspirationskatalog og tilføjet nogle yderligere ideer. På den måde lod Biblioteksstyrelsen det være op til det enkelte bibliotek, hvor megen energi og ressourcer de ville lægge i kampagnen. Ideerne blev lagt på styrelsens hjemmeside, hvor der var lavet et lille kampagnetema.

En række biblioteker tilbød undervisning til borgere og medarbejderne i kommunerne i digitale løsninger, altså ikke kun i bibliotek.dk. Andre biblioteker integrerede bibliotek.dk i deres egne sider via links. Andre igen skrev pressemeddelelser m.m. om bibliotek.dk og kampagnen.

I biblioteksstyrelsens breve til bibliotekerne opfordrede de bibliotekerne til også at markedsføre deres egne webløsninger, hvilket mange biblioteker gjorde.



Mindesmærke i Hvidovre Bibliotek

Resultatet var, at mange biblioteker har deltaget aktivt og opfattet sig som en væsentlig del af kampagnen for bibliotek.dk. Der blev oven i købet reklameret for andre af de webløsninger, som bibliotekerne tilbyder.

Alt i alt var Biblioteksstyrelsens brug af sit netværk en medvirkende årsag til, at der ses en meget stor fremgang i antallet af brugere på bibliotek.dk.

Digital signatur

Videnskabsministeriet gennemførte på opfordring fra Taskforcen konkurrencen "Det offentlige er på nettet - er du?" som led i kampagnen.

Målet var at få offentligt ansatte til at gå forrest med at bruge de digitale selvbetjeningsløsninger og digital signatur. For at deltage i konkurrencen skulle medarbejdere i det offentlige gå sammen i hold på maksimum ti personer og udnævne en holdkaptajn.

Holdkaptajnen skulle melde holdet til konkurrencen. Det hold, hvor flest deltagere efterfølgende loggede på med deres digitale signatur, og heraf procentvis havde flest digitale signaturer, vandt.

Mens holdkonkurrencen var i gang, havde hver enkelt deltager endvidere mulighed for at være med i mange små selvbetjeningsquizzes, hvor de kunne vinde præmier og lære mere om mulighederne ved at bruge de digitale selvbetjeningsstilbud.

Ca. 40 hold tilmeldte sig i løbet af konkurrencen, som løb i perioden 1. september til 11. november. Deltagerne bestod af hold fra både stat, amt og kommune.

At der alene var ca. 40 hold der deltog, kan ikke betegnes som en succes, men konkurrencens primære formål var at få gjort offentligt ansatte opmærksomme på den digitale signatur. Det vurderes, at det via de mange opfordringer, der er sendt rundt, er lykkedes at skabe opmærksomhed om den digitale signatur hos offentlige myndigheder.

Brug af plakater og foldere

Mange myndigheder har benyttet de foldere og plakater, som Taskforcen producerede og leverede gratis, både til den interne kampagneindsats overfor egne medarbejdere og til deres borgerrettede kampagne.

Flere kommuner benyttede de kampagneplakater og foldere, der var målrettet de offentligt ansatte, til at informere ikke blot deres administrative medarbejdere på rådhuset, men også medarbejderne i deres institutioner om kampagnen og deres rolle som kampagneambassadører.

Tabel 13: Foldere



En af de myndigheder, der brugte materialet, var Odder Kommune. Kommunen har efterfølgende konstateret, at deres kampagnedeltagelse har haft stor effekt og har resulteret i markante stigninger i brugen af kommunens selvbetjeningsløsninger. F.eks. er antallet af borgere, som melder flytning over nettet, steget med 47 pct. De elektroniske ansøgninger om friplads i daginstitutioner er steget med 57 pct. Søgning af ejendomsoplysninger via nettet er steget med 70 pct., mens brugen af pensionsguiden er steget med hele 79 pct.

10. Virksomhedsdel

10.1. Formål og mål

Da bestyrelsen for digital forvaltning besluttede at gennemføre en kampagne for digitale offentlige selvbetjeningsløsninger, var det med intentionen om at øge ikke blot borgernes, men også virksomhedernes kendskab og holdning til samt brug af digitale services.

I den fællesoffentlige strategi for digital forvaltning 2004-2006 er der opsat det mål, at 95 pct. af landets virksomheder inden udgangen af 2006 skal anvende digitale offentlige serviceydelser under en eller anden form. Kampagnen skulle være med til at nå dette mål.

Som en del af kampagnen for digitale offentlige selvbetjeningsløsninger er der derfor sideløbende med massemediekampagnen blevet gennemført en direkte markedsføringskampagne med virksomheder som målgruppe.

Kampagnen markedsførte erhvervsportalen virk.dk. Målet for den virksomhedsrettede del af kampagnen var, at mindst 20 pct. af de 18.900 virksomheder der blev kontaktet (dvs. 3.780 virksomheder), ved kampagnens afslutning havde registreret sig på Virk.dk vha. den digitale signatur.

10.2. Aktiviteter

Kampagnen rettet mod virksomhederne blev gennemført af en arbejdsgruppe bestående af repræsentanter fra KMV (Erhvervs- og Selskabsstyrelsens Center for Koordination og Markedsføring af Virk.dk), Virk A/S og Taskforcen med bistand fra reklamebureauet Magnetix A/S. Kampagnen blev opdelt i tre dele, der hver har haft deres målgruppe:

- En del rettet mod nyregistrerede arbejdsgivere.
- En del rettet mod personaleansvarlige.
- En del rettet mod revisorer.

De tre dele blev gennemført således, at de visuelt fremstod som en integreret del af den borgerrettede massemediekampagne. Billeder af Lars og Søren samt massemediekampagnens slogan og punchline blev genbrugt på det trykte materiale til de tre dele samt på Virk.dk.

Kampagne rettet mod nyregistrerede arbejdsgivere

8.000 virksomhedsejere, der umiddelbart forud for kampagnen havde registreret sig som arbejdsgivere, blev kontaktet på følgende måde:

- Virksomhederne fik tilsendt en "teaser" i form af et lille rør indeholdende en "fortune cookie", der varslede administrative lettelser. Teaseren blev kun sendt til de første 2.000 virksomhedsejere, da erfaringerne fra KMV's opkaldscenter viste, at teaseren ingen positiv effekt havde.

- Virksomhedens ejer modtog et brev med en transportabel digital signatur (CD-kort) og en brochure om Virk.dk. Derudover blev temaet "Ny arbejdsgiver" oprettet på Virk.dk. Brevet opfordrede arbejdsgiverne til at besøge arbejdsgivertemaet, aktivere den digitale signatur og registrere sig vha. denne på Virk.dk.
- Virksomhederne blev efterfølgende kontaktet telefonisk af KVM's opkaldscenter og opfordret til at tage signaturen i brug.
- Efter 14 dage fik de virksomheder, der endnu ikke havde aktiveret signaturen, en reminder i form af et brev.

Kontakten til arbejdsgiverne blev suppleret af PR-aktiviteter i form af indrykning af artikler i medier med virksomheder som målgruppe.

Kampagne rettet mod personaleansvarlige

Den personaleansvarlige i 7.000 udvalgte virksomheder blev kontaktet på følgende måde:

- Et brev blev sendt til den personaleansvarlige. Brevet indeholdt en brochure om Virk.dk, en reklame for temaet "Personaleuniverset" på Virk.dk, samt en TDC kontrakt til at rekvirere digital signatur til virksomheden via. Brevet opfordrede til at besøge personaleuniverset og installere den digitale signatur, og derigennem få adgang til digitale indberetninger på Virk.dk.
- Den personaleansvarlige blev efterfølgende kontaktet telefonisk af KVM's opkaldscenter og opfordret til at rekvirere den digitale signatur samt besøge Personaleuniverset på Virk.dk.
- Efter 14 dage fik den personaleansvarlige i de virksomheder, der endnu ikke havde registreret sig på Virk.dk vha. den digitale signatur, en reminder i form af et brev.

Kontakten til de personaleansvarlige blev suppleret af PR-aktiviteter i form af indrykning af artikler i medier med bl.a. personaleansvarlige som målgruppe.

Kampagne rettet mod revisorer

3.900 revisionsfirmaer blev kontaktet på følgende måde:

- Et brev blev sendt til revisionsfirmaerne med opfordring til at bruge Virk.dk, herunder registrere sig på Virk.dk med digital signatur.
- Brevet blev fulgt op af en telefonisk henvendelse til revisionsfirmaerne ligeledes med opfordring til at tage Virk.dk i brug.

På Virk.dk blev der ligeledes oprettet et særskilt revisortema, med særligt relevant information for revisorer.

10.3. Resultater

Kampagne rettet mod nyregistrerede arbejdsgivere

Det interne succeskriterium for delkampagnen rettet mod nyregistrerede arbejdsgivere var at 20 pct. af de 8.000 arbejdsgivere, dvs. 1.600, havde registreret sig på Virk.dk vha. digital signatur ved kampagnens afslutning.

Resultatet af kontakten til de nyregistrerede arbejdsgivere blev, at 25 pct. af arbejdsgiverne fik aktiveret deres digitale signatur og heraf blev 23 pct. registrerede brugere på Virk.dk. Succesen med kampagnen vurderes at have flere årsager:

- Den telefoniske (og dermed personlige) kontakt.
- Opfølgningsaktiviteterne (opringning samt reminder brev).
- Den indlagte tidsfaktor (signaturen skulle tages i brug inden 30 dage efter modtagelsen).

Om genbrugen af massemediekampagnens kreative koncept og/eller PR-aktiviteterne har været medvirkende til kampagnens succes undersøges af KMV via en opinionsundersøgelse. Resultatet af denne undersøgelse vil foreligge i starten af februar 2006.

Kampagne rettet mod personaleansvarlige

Det interne succeskriterium for delkampagnen rettet mod personaleansvarlige var at 20 pct. af de virksomheder, der blev kontaktet via den personaleansvarlige (dvs. 1.400 virksomheder), ved kampagnens afslutning ville have registreret sig på Virk.dk vha. den digitale signatur.

Resultatet af kontakten til de personaleansvarlige blev, at kun 5 pct. af de virksomheder, der blev kontaktet via den personaleansvarlige, havde registreret sig på Virk.dk vha. den digitale signatur ved kampagnens afslutning. At kampagnen ikke blev den forventede succes, vurderes at have følgende årsager:

- Rekvireringen af den digitale signatur via TDC kontrakten var en for besværlig fremgangsmåde. For det første blev den personaleansvarlige pålagt en opgave med at sørge for, at virksomheden fik rekvireret en digital signatur, hvilket typisk ville kræve kontakt til den IT-sikkerhedsansvarlige i virksomheden. Desuden skulle der udfyldes og indsendes en blanket for at indgå en aftale med TDC, før virksomheden ville kunne modtage e-post og pinkode til brug for aktivering af den digitale signatur.
- Henvendelsen til de personaleansvarlige pr. brev blev ikke i alle tilfælde fulgt op af en telefonisk henvendelse. Kun 2.000 af de 7.000 blev kontaktet telefonisk.
- Der var ikke nogen tidsfaktor indlagt - om der blev rekvireret en digital signatur på det ene eller andet tidspunkt var ligegyldigt.
- Den digitale signatur og registrering på Virk.dk vha. den digitale signatur var ikke en nødvendig forudsætning for at bruge temaet "Personaleuniverset" på Virk.dk.
- Målgruppen "personaleansvarlige" var for bred. Såvel ledere som administrativt personale var omfattet af målgruppen. Kommunikationen blev derfor ikke målrettet nok.

Kampagne rettet mod revisorer

Det interne succeskriterium for delkampagnen rettet mod revisorer var, lige som de øvrige to delkampagner, at 20 pct. af de virksomheder, der blev kontaktet (dvs. 780 virksomheder), ville have registreret sig på Virk.dk vha. digital signatur ved kampagnens afslutning.

Resultatet af kontakten til revisorerne blev, at kun 5 pct. af de virksomheder, der blev kontaktet, havde registreret sig på Virk.dk vha. digital signatur ved kampagnens afslutning. At kampagnen ikke blev den forventede succes vurderes at have følgende årsager:

- En stor del af målgruppen (462 virksomheder svarende til næsten 12 pct. af målgruppen) var allerede registreret på Virk.dk.
- Henvendelsen til revisorerne pr. brev blev ikke i alle tilfælde fulgt op af en telefonisk henvendelse. Kun 1.400 af de 3.900 revisorer blev kontaktet telefonisk, og af disse var 311 allerede registreret.
- Der var ikke nogen tidsfaktor indlagt i kampagnen - om revisorerne registrerede sig som brugere på Virk.dk på det ene eller andet tidspunkt var ligegyldigt.
- Registrering på Virk.dk vha. digital signatur var ikke en nødvendig forudsætning for at bruge revisortemaet på Virk.dk.

Samlet blev målet for delkampagnen for nyregistrerede arbejdsgivere nået, mens målene for delene rettet mod personaleansvarlige og revisorer ikke blev nået.

11. PR-del

11.1. Formål og mål

Formålet med presseindsatsen var at understøtte kampagnens købte indrykning og annoncering med redaktionel omtale af digitale selvbetjeningsløsninger og kampagnens budskaber. For de konkrete mål for indsatsen henvises til slutningen af dette kapitel.

11.2. Aktiviteter

Strategi for presseindsatsen

Kampagnegruppen valgte en meget decentral tilgang til pressearbejdet, der, lige som det generelle kampagnekoncept var baseret på central/lokal-tankegangen. Tanken var, at størstedelen af det konkrete pressearbejde skulle varetages af partnere og frontløbere selv. Kampagnegruppen skulle bistå med facilitering, formidling af gode historier, beredskab – og i mindre omfang egen, direkte pressekontakt.

Valget af den decentrale strategi skyldtes dels, at den nødvendige faglige viden og indsigt om partners, frontløberes og andre myndigheders budskaber og selvbetjeningsløsninger kun fandtes hos dem selv. Endvidere manglede kampagnegruppen arbejdskraft til arbejdet med PR, hvilket nødvendiggjorde at størstedelen af det udførende pressearbejde skulle finde sted hos kampagnens deltagere, hvis kampagnens budskaber skulle nå bredt ud.

Derfor var fokus for pressearbejdet i hele perioden frem til kampagnens start især på at klæde partnere og frontløbere bedst muligt på til selv at kunne gennemføre en proaktiv og effektiv presseindsats.

Ressourcer

Mangel på medarbejderressourcer i kampagnegruppen til pressearbejdet var en begrænsende faktor i hele kampagnesamarbejdet¹⁶. I gennemsnit blev der afsat ca. 1 arbejdsdag ugentligt for én person til pressearbejde i kampagnegruppen. Derudover var Henrik Byager konsulent på PR-delen, og i perioden juni-august 2005 blev der endvidere ansat en studentermedhjælp, bl.a. til opsøgende arbejde i forhold til fagblade.

Kampagnegruppen ønskede et PR-bureau til at understøtte presseindsatsen, og blandt tre modtagne tilbud valgtes Henrik Byager. Han havde en række forskellige ansvarsområder, hvoraf hovedparten af hans tid blev brugt på sparring og journalistkontakt.

- Sparring med frontløbere (se nedenfor).
- Bidrag til inspirationskatalog for frontløbere.
- Deltagelse i heldagsworkshop med partnerne (se nedenfor).
- Ad hoc rådgivning, medietræning og (i begrænset omfang) tekstproduktion.
- Kontakt til journalister med historier.

¹⁶ Den medarbejder der var ansvarlig for PR sagde desuden op lige ved kampagnestarten.

Læring

- Det er en fordel at kunne konsultere en ekstern kommunikationseksperter efter behov i et kampagneforløb. Det kan være til stor nytte ift. pressedækningen, hvis det valgte PR-bureau har et stort netværk af journalister.
- Det er en god idé at dedikere medarbejderressourcer specifikt til pressearbejdet. Udfordringen ved en proaktiv presseindsats er, at der sjældent er en fast deadline, man skal nå. I konkurrence med mange andre opgaver vil pressearbejdet ofte blive prioriteret for lavt.

Pressesamarbejde med partnere

På grund af den tætte tilknytning, som partnerne havde til kampagnen, var det målet at koordinere presseindsatsen tæt mellem partnerne og kampagnegruppen. Endvidere var idéen, at kampagnegruppen skulle facilitere arbejdet med presse hos partnerne. Indsatsen led i nogen grad af, at såvel kampagnegruppen som nogle af partnerne havde få mandskabsressourcer at bruge på presseindsatsen.

I april 2005 gennemførte kampagnegruppen et heldagsseminar med partnerne. Formålet med dagen var at forberede partnerne og kampagnegruppen på den proaktive og den reaktive presseindsats. Blandt programpunkterne var bl.a. en redaktionsworkshop, hvor partnerne blev opfordret til at finde pressevinkler ift. deres selvbetjeningsløsninger. Der blev også drøftet retningslinier for, hvordan koordineringen af presseindsatsen skulle foregå.

Resultat

6 ud af 7 deltagende partnere fandt heldagsworkshoppen "meget tilfredsstillende" eller "tilfredsstillende".

Pressesamarbejde med frontløbere

En del af den merværdi, som kampagnegruppen håbede at give frontløberne, var i form af understøttelse af deres indsats for at få omtale af deres kampagner, aktiviteter og løsninger. En række aktiviteter blev gennemført for at nå dette mål.

For at skabe medieinteresse for kampagnens budskaber blev der gennemført *to konkurrencer* i løbet af kampagnen. Kampagnegruppen stod selv for den ene konkurrence med titlen "Den bedste selvbetjeningshistorie". Videnskabsministeriet arrangerede konkurrencen "Det offentlige er på nettet – er du?", der havde til formål at udbrede private digitale signaturer blandt offentligt ansatte. Der blev reklameret en del for de to konkurrencer i diverse nyhedsbreve og via foldere og plakater.

Resultat

Det lykkedes at få en del deltagere i begge konkurrencer. Konkurrencen "Den bedste selvbetjeningshistorie" blev omtalt i nogle IT-medier og lokale aviser.

Kampagnegruppen tog lejlighedsvis kontakt til frontløbere for at høre, om de ville medvirke i landsdækkende mediehistorier. Ligeledes kontaktede kampagnegruppen kommunale frontløbere med vinkler til historier, der var specifikt relevante for medier i deres område.

Frontløberne blev kampagnen igennem opfordret til at fortælle kampagnegruppen om lokale historier, der ville egne sig som pressehistorier i de større medier. Kampagnegruppen

tilbød da at stå for kontakten til medierne. Ved rundringningerne til frontløberne blev det ligeledes forsøgt at få gode historier ud af frontløberne.

På det tredje fællesmøde for frontløberne blev der arrangeret en redaktionsworkshop, hvor frontløberne blev opfordret til at finde på vinkler, som kunne bruges overfor medierne.

Resultater

- Den opsøgende indsats resulterede i et antal artikler, men det fulde potentiale for denne type opsøgende arbejde blev ikke udnyttet.
- Generelt lykkedes det ikke at finde mange historier, der kunne afsættes til de større medier. Historierne var dog meget brugbare i den fælles inspirations- og erfaringsudveksling, og fik næsten altid god omtale i de lokale medier.

Med assistance fra Henrik Byager blev der udarbejdet et *inspirationskatalog*, hvor der var stort fokus på proaktiv og reaktiv pressehåndtering (se kapitel 9).

Henrik Byager gennemførte *sparringsmøder* med langt størstedelen af frontløberne, hvor der var særligt fokus på pressebudskaber og –indsats (se kapitel 9).

Læring

- Der var meget store forskelle mellem frontløbernes presseindsats. Nogle prioriterede indsatsen meget højt og fik omtale mange gange i løbet af kampagnen, både i lokale, regionale og landsdækkende medier. Andre gjorde meget lidt og fik måske kun en enkelt omtale i den lokale avis.
- De fleste kommunale frontløbere oplevede, at de meget ofte kunne få trykt artikler i deres lokale aviser, hvis de henvendte sig med en historie. I fremtidige kampagner bør der gøres en større indsats for at få alle til at yde en aktiv presseindsats, da selv en lille indsats kan få stor effekt.

Lancering af kampagnen

Ifm. lanceringen af kampagnen indkaldte kampagnegruppen til et lanceringsmøde på Dansk Design Center. Formålet var todelt: Dels kunne alle partnere få lejlighed til at mødes og festliggøre kampagnens start, og dels blev der inviteret en række journalister. Det var målet, at journalisterne ville dække kampagnestarten.

Partnerne blev opfordret til at kontakte journalister, som tidligere havde dækket deres respektive områder, og invitere dem med til mødet, lige som kampagnegruppen inviterede journalister, der kunne tænkes at ville dække kampagnen generelt.

Der blev udarbejdet et pressekit, som blev uddelt på lanceringsmødet. Pressekittet bestod af en



Leder af Taskforcen Thomas Nielsen ved lanceringen i Dansk Design Center

generel del om kampagnen, som kampagnegruppen skrev, og en partner- og frontløberdel, som partnerne/frontløberne selv stod bag. Formålet var dels at sikre, at alle partnere tænkte over budskaber til pressen, som de selv kunne bruge efterfølgende, og dels at servicejournalisterne bedst muligt ved at samle al relevant information ét sted. Pressekitet blev efterfølgende lagt på e.gov.dk/kampagne.

Mødet blev indledt med en tale af Henrik Byager og den daværende leder af Taskforcen, Thomas Nielsen, som fremviste de otte TV-reklamer. Hver partner og to frontløbere fik tildelt en stand, hvor de kunne fremvise deres selvbetjeningsløsning. Efter den korte introduktion havde deltagerne på lanceringsmødet mulighed for at cirkulere mellem standene og stille spørgsmål til myndighedsrepræsentanterne.

Lige efter mødet blev der udsendt en pressemeddelelse bredt, som indeholdt en introduktion til kampagnen og nogle af de oprindelige data fra foranalysen.

Resultater

- Fem partnere fandt lanceringsmødet "mindre tilfredsstillende", én fandt det "middel tilfredsstillende", to fandt det "tilfredsstillende" og én "meget tilfredsstillende".
- Kun en lille håndfuld journalister deltog i arrangementet, hvilket var utilfredsstillende.
- Taskforcen havde dog lavet et stort stykke arbejde med udsendelse af pressemeddelelse, udarbejdelse af pressekit og kontakt til alle større medier. Lanceringen af kampagnen blev derfor omtalt i alle større skriftlige medier (bl.a. Berlingske Tidende, Børsen, Jyllandsposten, MetroXpress, Politiken og Urban), en masse mindre medier, samt på radio (DR P1), TV (Go'Morgen Danmark) og internettet. Disse indslag og omtaler ville dog formentlig have været mulige at få uden lanceringsmødet, lige som der uden et lanceringsmøde ville have været ressourcer til at få yderligere redaktionel omtale.

Læring

- Det er arbejdskrævende at gennemføre et lanceringsmøde. Det bør derfor nøje overvejes, om der er tilstrækkelig merværdi i denne type arrangementer.
- Det var nødvendigt at afholde lanceringsmødet på en fredag, hvilket ikke kan anbefales, da det passer dårligt i de fleste mediers produktionsplaner.
- Det var arbejdskrævende at udarbejde et så omfattende pressekit, og journalisterne brug af pressekitet synes ikke at have været stor. Fremover bør det overvejes, om ressourcerne kan bruges bedre ved at oparbejde materiale til brug for henvendelser direkte til den enkelte journalist i stedet for en publikation.

Kampagnegruppens eget pressearbejde

Kampagnegruppen gjorde løbende en indsats rettet mod især faglige magasiner og landsdækkende aviser, radio og TV, for at få generel omtale af kampagnen eller de overordnede budskaber, herunder især budskaberne rettet mod de offentligt ansatte.

Resultater

- De faglige magasiner var generelt positivt indstillet, da digitalisering opleves som relevant for medlemmernes vilkår. Det førte til stor omtale i 3-4 magasiner.
- De landsdækkende dagblade var især interesserede i resultater fra spørgeskemaundersøgelserne. Der kom et par større artikler ud af formidlingen af disse resultater.

- Dertil kom omtalen i de elektroniske medier ifm. lanceringen af kampagnen.
- Endelig medførte indsatsen mange omtaler i IT- eller offentlige medier.

Læring

- Mens de lokale medier viste stor interesse i at omtale kampagnen, viste det sig vanskeligt at få de store medier til at interessere sig for emnet. En del journalister spurgte hvad anledningen til kampagnen var – var der kommet nye selvbetjeningsløsninger, var funktionaliteten blevet bedre? – og da det generelle svar var, at det var der ikke, fandt de, at de manglede en anledning til at skrive større artikler om kampagnen.
- Generelt var journalisternes interesse størst i talmateriale. F.eks. var der en del interesse i udbredelsen i borgernes anvendelse af digital selvbetjening eller digital signatur. Når der foreligger regionale eller lokale sammenligninger er medierne ofte interesserede. Derfor brugte kampagnegruppen presse-mæssigt de præmålinger af befolkningens holdning til og anvendelse af de digitale selvbetjeningsløsninger, som skulle bruges til evalueringen af kampagnen. Præmålingerne blev udført, så der kunne foretages regionale sammenligninger, hvilket vækkede journalisternes interesse. Der var dog et potentiale i tallene, der ikke blev udnyttet fuldt ud grundet ressourcemangel.

Events

Levering af events var oprindeligt en del af udbuddet. Men ingen af tilbuddene indeholdt overbevisende events, og efter aftale med Umwelt blev ansvaret for events derfor overtaget af Taskforcen. I samarbejde med kommunikationsrådgiver Henrik Byager blev der lagt op til gennemførelse af følgende fem events:

1. Kampagnens bredeste løsninger. Flere indslag i "Go' Morgen Danmark".
2. Hvad er det dumme du har gjort på nettet? Til Morgenhyrderne på Radio 100FM.
3. Find Net-guiden og svar på dagens selvbetjeningssspørgsmål. Med MetroXpress.
4. På hvilken arbejdsplads kan de ansatte få flest digitale signaturer? Med JP.
5. Hvad er din bedste selvbetjeningshistorie. Med HK-Stat og HK-Kommune.

Mht. pkt. 1 lykkedes det at få den daværende leder af Taskforcen Thomas Nielsen og kommunikationsrådgiver Henrik Byager i "Go' Morgen Danmark", hvor Sundhed.dk's reklame bl.a. blev vist. Denne event var derfor en stor succes, selvom håbet om flere indslag med andre partnere ikke lykkedes.

Mht. pkt. 2 lykkedes det at få Henrik Byager i Morgenhyrderne på Radio 100FM. Selvom vi havde et håb om at komme i Radio 100FM flere gange og ikke kom det, må eventen betegnes som en succes.

Mht. pkt. 3 lykkedes det desværre ikke at komme i MetroXpress eller Urban med en "Find net-guiden" event.

Mht. pkt. 4 blev der indgået en aftale med Videnskabsministeriet om, at de stod for denne event. Her blev gennemført en konkurrence i stil med "Vi cykler på arbejde", hvor man kunne tilmelde et "digital signatur hold". Antallet af tilmeldte hold var begrænset, men Videnskabsministeriet konkluderede, at eventen var en succes pga. de afledte effekter.

Mht. pkt. 5 blev der lavet en konkurrence om den bedste selvbetjeningshistorie. Her vandt Gladsaxe Kommune med en virkelig god historie og vinderen (og kampagnen) blev nævnt i pressen. Selvom både antallet af indsendte historier og omtalen i pressen var begrænset var eventen en succes.

Samlet var eventdelen af kampagnen en succes uden at være prangende.

11.3. Resultater

Resultater fra A'jourklip medieanalyse

Generelt fik kampagnen en omfattende pressedækning. Der var dog relativt store forskelle mellem pressedækningen for de enkelte partnere og frontløbere. Taskforcen bad medieovervågningsbureauet A'Jourklip udarbejde en medieanalyse af de presseklip, som der blev opsamlet i løbet af kampagnen. Nogle hovedresultater følger nedenfor. Der er mange metodiske forbehold for en sådan analyse. De væsentligste er:

- Der er en høj grad af skøn i kategoriseringen af omtalen – f.eks. efter, om omtalen er af partnere eller frontløbere, og om den er positiv eller negativ.
- Det er meget forskelligt, hvor stor en del af hver omtale, der omhandler kampagnen.
- Det har ikke været muligt at opsamle al omtale af kampagnen, især fordi det ikke har været muligt at overvåge alle medier.
- Der er kun indsamlet materiale i perioden frem til 1. december 2005, hvorfor omtale fremkommet efter kampagnens afslutning ikke medtages her. Derfor er resultaterne fra A'jourklip da heller ikke udtryk for den samlede pressedækning, idet der eksempelvis forventes en del omtale ifm. offentliggørelsen af denne evalueringsrapport.

Hele A'Jourklips analyse af PR resultaterne kan findes i bilag 6.

Boks 1: Udvalgte resultater af A'JourKlips medieanalyse

- Samlet var der 244 omtaler i de trykte medier. Ca. 33 pct. af dem blev bragt i de lokale dagblade, mens de resterende ca. 67 pct. fordelte sig på fagblade (19 pct.), regionale dagblade (17 pct.), lokale ugeaviser (16 pct.) og landsdækkende dagblade (15 pct.).
- Omtalen blev samlet eksponeret for ca. 29 millioner læsere – svarende til mellem fem og seks eksponeringer pr. borger. Læsereksposeringen kom primært fra de landsdækkende dagblade (49 pct.) samt fra de lokale dagblade (22 pct.).
- Ca. halvdelen af alle omtaler forekom i medietypen "Lokalaviser" – dvs. både lokale dag- og ugeaviser. Desuden var der 27 eksponeringer i "IT- og elektronikmagasiner", samt 9 eksponeringer i "Medier om stat, amt og kommune".
- Den samlede omtale udgjorde ca. 1,2 millioner kr. Denne omtaleværdi skabtes primært fra fagblade, landsdækkende dagblade, samt lokale dagblade.
- I alt var der ca. 132.000 spalte mm omtale – svarende til ca. 33 hele avissider.
- 167 af alle artikler er registreret som "Partner artikler". "Partner" artiklerne udgjorde den højeste estimerede annonceringsværdi – 785.000 kr., svarende til ca. 61 pct. af den samlede estimerede annonceringsværdi.
- 75 pct. af "Partner og frontløber" artiklerne angav fordele ved de givne løsninger.

- Der var kun meget få negative artikler – flest på "Frontløber" artiklerne (ca. 6 pct.)
- Kampagnen blev eksponeret i alt 21 gange i TV/Radio. Flest gange (9) i regionalnyheder. Samlet svarede eksponeringsværdien til ca. 950.000 kr. – ikke mindst i kraft omtalen i de landsdækkende medier. Omtalen forekom i 15 radio og 6 TV udsendelser.
- Omtale af kampagnen blev eksponeret for totalt 3,1 millioner seere/lyttere – flest fra landsdækkende nyheder samt regionale nyhedsudsendelser. I alt 40 minutters omtale.
- 12 af indslagene var landsdækkende – de udgjorde 2,2 millioner seere/lyttere.

Resultater fra spørgeskemaundersøgelsen

- 3 partnere var "hverken tilfredse eller utilfredse" med pressedækningen ifm. deres kampagne, 3 partnere var "tilfredse", 2 var "mindre tilfredse" og 1 var "meget tilfreds".
- 40 pct. af frontløberne var generelt "tilfredse" med pressedækningen ifm. deres kampagne. 30 pct. var "hverken tilfredse eller utilfredse", 15 pct. var "mindre tilfredse" og 10 pct. var "meget tilfredse".
- 40 pct. af frontløberne finder, at Taskforcen "i meget høj grad" eller "i høj grad" har været gode nok til at understøtte deres PR-aktiviteter i forbindelse med kampagnen. 40 pct. svarer "i nogen grad" mens 10 pct. svarer "i mindre grad".
- Frontløberne fik næsten alle omtale på egen hjemmeside, i lokale aviser og interne medier såsom personaleblad og intranet. 50 pct. har fået omtale i lokal radio. 30 pct. har fået omtale på regionalt eller lokalt TV. 30 pct. har fået omtale i internetbaserede medier, mens 10 pct. har fået omtale i landsdækkende aviser, radio eller i fagblade.

Boks 2: Uddrag af dokumentet "Mål for PR-indsatsen ift. kampagne for digitale offentlige selvbetjeningsløsninger"

- Minimum 50 pct. af al presseomtale relateret til kampagnen skal indeholde omtale af én eller flere af partnernes eller frontløbernes selvbetjeningsløsninger inklusiv henvisning til deres webadresser. Minimum 50 pct. af presseomtalen skal indeholde omtale af kampagnen generelt. *Mål nået (89 pct.)*
- Kampagnen samt partnernes og frontløberes løsninger skal omtales redaktionelt minimum henholdsvis 100, 50 og 75 gange i kampagneperioden. *Mål ikke opgjort for kampagne. Mål nået for partnere (227 gange). Mål nået for frontløbere (94 gange).*
- Kampagnen skal opnå en omtaleværdi på 2,75 mio. kr. *Mål ikke nået (2,15 mio. kr.)*
- 40 gange skal der være kampagnerelateret presseomtale i medier, der har et læser/seer/lyttertal på minimum 200.000. *Mål stort set nået: (32 klip i landsdækkende medier + 7 klip i radio/TV)*
- 40 gange skal der være kampagnerelateret presseomtale i "smalle medier", eksempelvis tidsskrifter, magasiner, fagblade, lokalaviser m.v. *Mål nået (53 omtaler).*

12. Overordnede effekter

12.1. Evalueringsrapport fra OMD

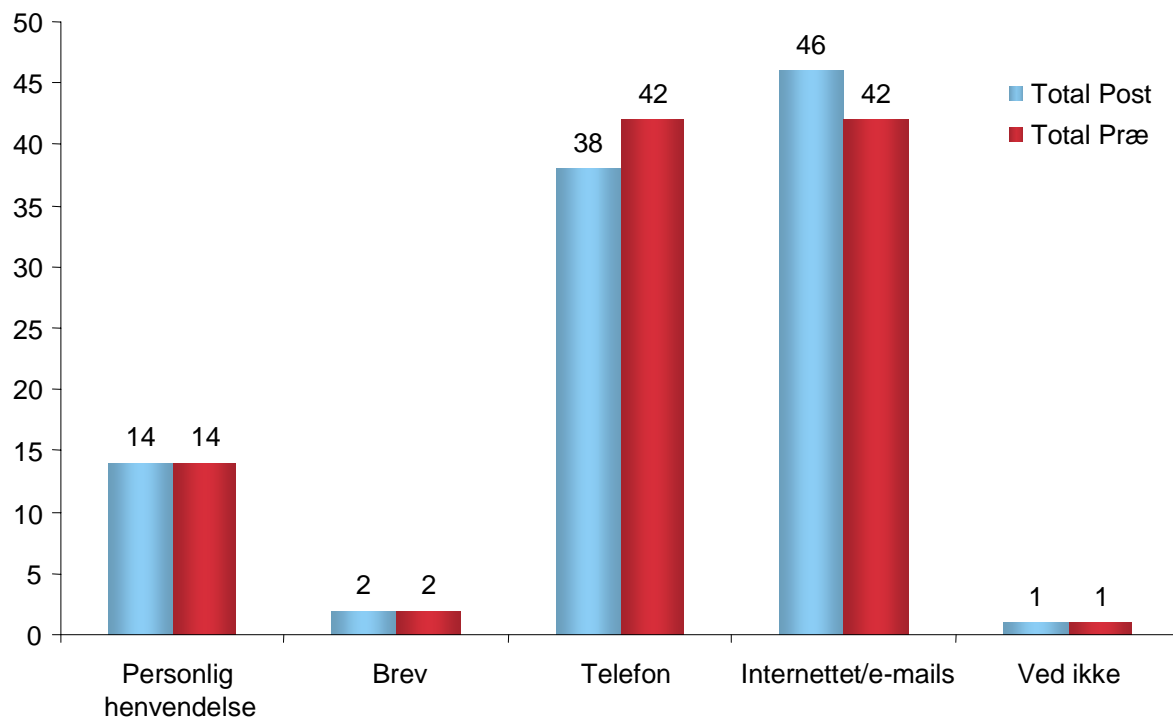
For at måle effekten af kampagnen blev der gennemført en større præ-måling i august 2005 (dvs. før kampagens start) ved via internettet at spørge 2.390 danskere i målgruppen om forskellige spørgsmål relateret til digital forvaltning.

En lignende post-måling blev gennemført i december 2005 (dvs. efter kampagnens afslutning) ved via internettet at spørge 3.074 danskere i målgruppen. I post-målingen var stillet et par ekstra spørgsmål, og data for alle danskere over 18 år blev også indsamlet. I både præ- og postmålingen blev offentligt ansatte desuden stillet nogle ekstra spørgsmål. I præ-målingen drejede det sig om 863 personer og i post-målingen var det 1.195.

Det vigtigste overordnede mål for kampagnen var, at internettet skulle blive den foretrukne kanal for borgernes kommunikation med den offentlige sektor, og dermed overhale telefonen. Som det fremgår, lykkedes det på kun tre måneder at nå dette ambitiøse mål.

Adspurgt om hvilken kontaktkanal man først tænkte på, når man skulle i kontakt med det offentlige, var fordelingen i præ-målingen 42 pct. for både internettet og telefonen. I post-målingen var internettet steget til 46 pct., mens telefonens andel var faldet til 38 pct.

Figur 6: Målgruppens valg af kontaktkanal med det offentlige

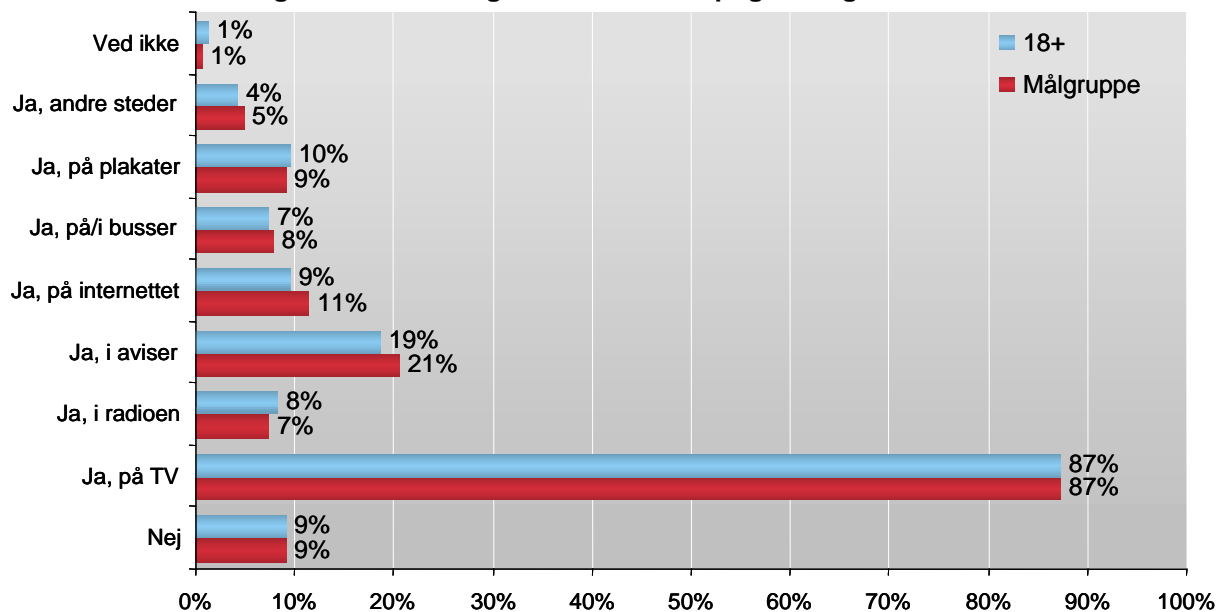


Spm.: "Man kan i dag kommunikere med det offentlige via både personlig henvendelse, brev, telefon og internettet/e-mail. Når du skal i kontakt med de offentlige myndigheder, hvilken form tænker du da generelt først på?"

I post-målingen blev der spurgt, om man havde lagt mærke til kampagnen. Hvis der blev svaret ja, blev der spurgt, hvor man havde lagt mærke til kampagnen. Som det fremgår af figuren nedenfor, havde hele 90 pct. af målgruppen lagt mærke til kampagnen.

Ser man på dem der havde lagt mærke til kampagnen, havde 87 pct. set den på TV, mens ca. 20 pct. havde set den i aviser. Herefter kom internettet med ca. 10 pct., plakater med ca. 9 pct., busser med ca. 8 pct. og radio med ca. 7 pct. Bemærk, at mange har lagt mærke til kampagnen i flere medier, hvorfor det samlet giver mere end 100 pct. Bemærk endvidere, at der ikke er den store forskel mellem målgruppen og alle personer i alderen 18+ år (4,2 mio. danskere), samt at kun få har lagt mærke til kampagnen i radioen.

Figur 7: Har du lagt mærke til kampagnen og hvor?



Spm.: Har du lagt mærke til en markedsføringskampagne for digitale offentlige selvbetjeningsløsninger med Lars Bom og Søren Fauli og sloganet "Det er godt nok smart"?

Adspurgt om man kender til kampagnens logo svarer 39 pct. "ja", og 1/3 mener, at logoet skaber sammenhæng mellem de digitale offentlige selvbetjeningsløsninger.

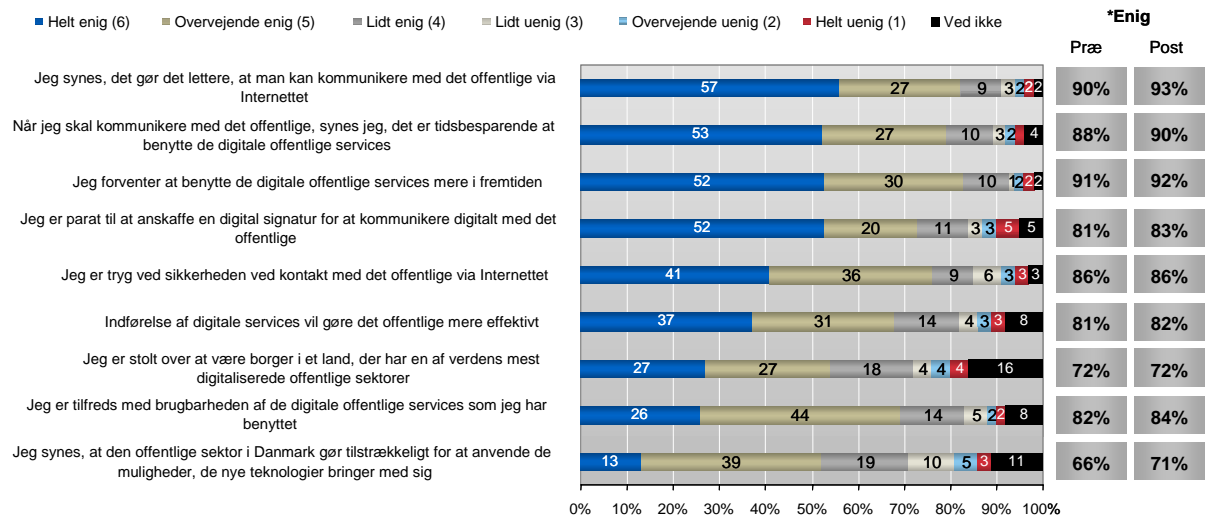
I præ- og postmålingen blev målgruppen stillet spørgsmål om deres holdning til digitalisering. Generelt var målgruppen allerede i præ-målingen meget positive overfor digitalisering, og det var derfor svært at lave store ændringer i en positiv retning. Som det fremgår nedenfor er det lykkedes at gøre målgruppen mere positivt indstillet overfor digitalisering. Bevægelserne er dog meget små, og holdningerne er for nogle spørgsmål uændrede.

Det bør dog nævnes, at andelen af målgruppen der var enig i, at det gør det lettere at man kan kommunikere med det offentlige via internet steg fra 90 pct. til 93 pct. Ud over selve stigningen er målgruppen også blevet mere positiv end inden kampagnens start. Der er sket en forskydning, således at mange er flyttet fra "overvejende enig" til "helt enig". At internettet gør det lettere at kommunikere med det offentlige var ét af hovedbudskaberne.

Det bør også nævnes, at andelen af målgruppen der mener, at de digitale offentlige selvbetjeningsløsninger er tidsbesparende steg fra 88 pct. til 90 pct. og at der er sket et flyt fra "overvejende enig" til "helt enig". Tidsbesparelse var et af hovedbudskaberne.

Den største ændring er sket på spørgsmålet, om det offentlige gør tilstrækkelig for at udnytte de nye teknologier. Her er holdningen steget med 5 pct. point fra 66 pct. til 71 pct.

Figur 8: Målgruppens holdninger til digitalisering



Som nævnt blev offentligt ansatte stillet nogle ekstra spørgsmål. Nedenstående figur viser resultaterne af disse spørgsmål. Generelt er de offentligt ansatte positivt indstillet overfor digitalisering. Således svarer kun 10 pct. at de er bange for at miste deres arbejde pga. digitalisering, hvilket er et fald på 2 pct. point. Samtidig er andelen der tror, at de kommer til at savne den personlige kontakt pga. digitalisering faldet fra 41 pct. til 37 pct.

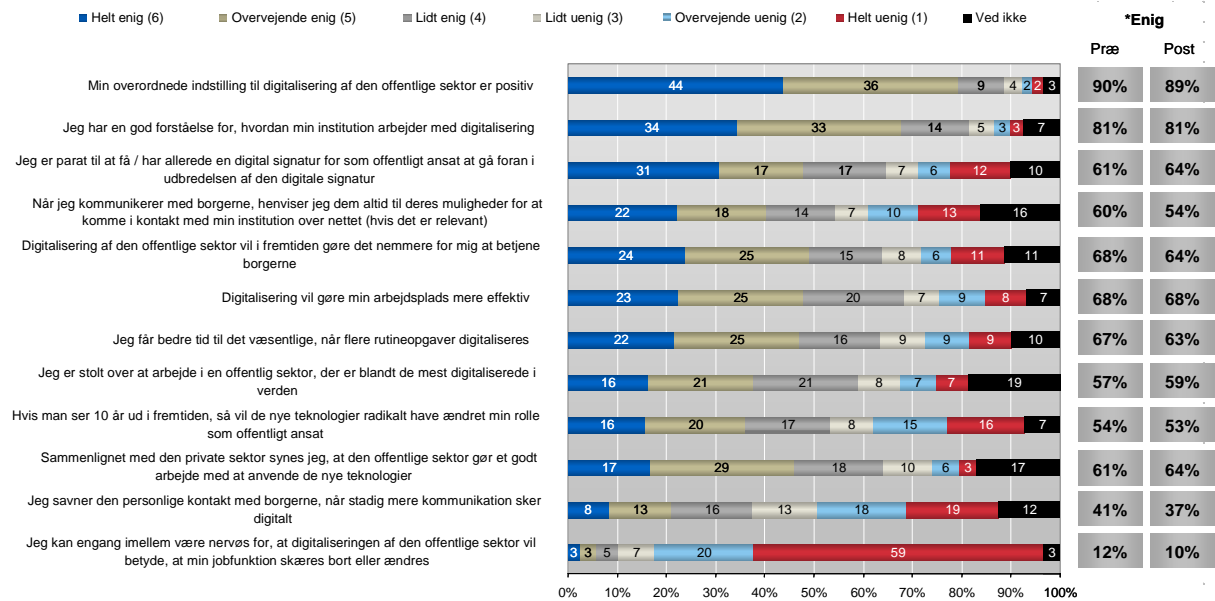
Overraskende er det, at andelen af de offentligt ansatte, der svarer, at de henviser til de digitale løsninger faldet fra 60 pct. til 54 pct. ligesom andelen, som mener at digitalisering vil gøre det nemmere at betjene borgerne, er faldet fra 68 pct. til 64 pct. Endelig er andelen, der mener at digitalisering vil give mere tid til det væsentlige, når rutineopgaver digitaliseres faldet fra 67 pct. til 63 pct.

Trods flere offentligt ansatte har fået en digital signatur, signalerer øget tilfredshed med den offentlige sektors arbejde med digitalisering, og er mere stolte over at arbejde i en offentlig sektor, der internationalt set er langt fremme med digital forvaltning, er der altså færre som siger, at de henviser til de digitale løsninger i borgerkontakten.

En del af forklaringen herpå kunne være, at anvendelsen af de offentlige digitale services er steget mærkbart i kampagneperioden. Med en øget brug følger naturligt også flere forespørgsler om rådgivning i anvendelsen af løsningerne. Har der været tekniske problemer forbundet med den øgede brug af løsningerne, eller har der været andre problemer forbundet med at instruere borgerne i brugen af løsningerne, kan det være nærliggende at rådgive om de gamle rutiner.

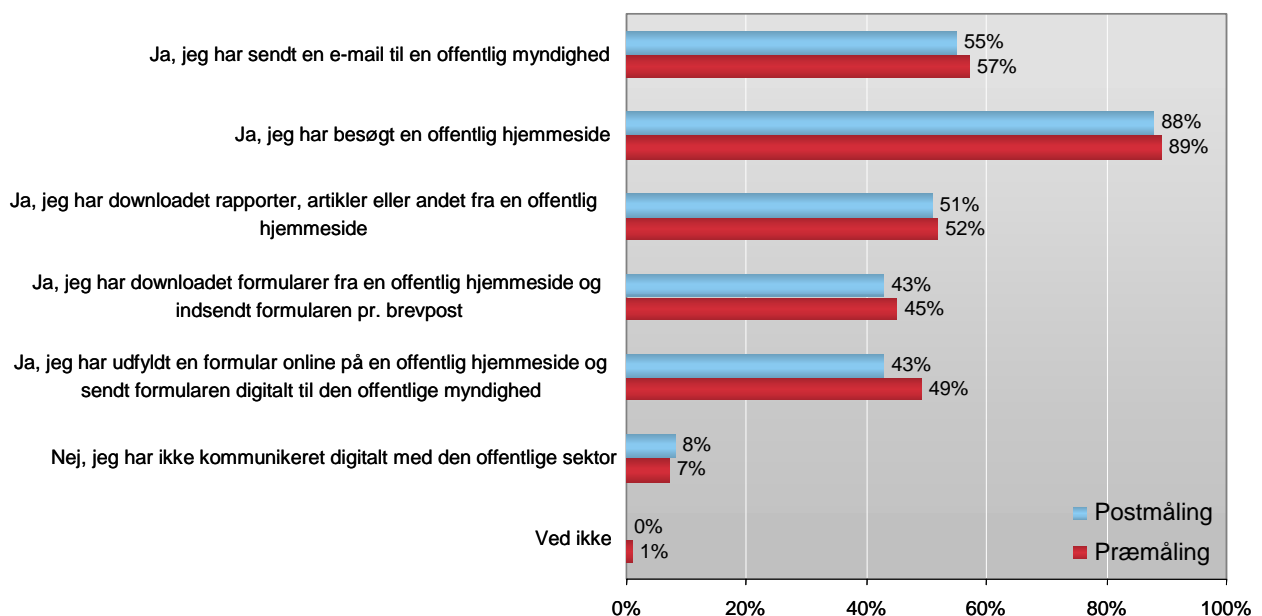
Denne tilbagegang til gamle rutiner må dog forventes at ændre sig i en positiv retning, efterhånden som både ansatte og brugere bliver mere fortrolige med de digitale løsninger, hvis funktionalitet løbende udvikles.

Figur 9: Offentligt ansattes holdninger til digitalisering



Det mest overraskende resultat af præ- og postmålingen er dog, at brugen af digitale medier er enten uændret eller faldet en smule. Vi har i flere omgange spurgt OMD og ACNielsen om der er sket en fejl i målingerne, da et signifikant fald ikke burde kunne ske i praksis. Bureauerne har ingen forklaring på den mærkværdige udvikling.

Figur 10: Brug af digitale kommunikationskanaler



Spm.: Har du inden for det seneste år kommunikeret digitalt med den offentlige sektor?

Ovenstående grafer har illustreret nogle overordnede effekter af kampagnen. Men OMD's analyse indeholder også en mængde information om ændringer i kendskab, relevans og brug af partnernes løsninger på overordnet niveau.

Nedenstående tabel opsamler denne information. Selvfølgelig siger direkte trafikdata fra partnerne (se kapitel 13) mere om brugen end nedenstående data, hvor der spørges om

man har brugt løsningen. Alligevel er nedenstående data interessante – specielt dem om kendskab og relevans.

Som det fremgår af tabellen, er kendskabet til partnernes løsninger steget signifikant for alle løsninger på nær toldskat.dk, kommune.dk og jobnet.dk. Kun nemkonto.dk nåede dog målet om en stigning på mindst 20 pct. i kendskabet til deres løsning.

Set i bakspejlet var målet dog alt for ambitiøst, da mange af løsningerne allerede havde så høj en kendskabsgrad, at en stigning på 20 pct. var enten umulig eller urealistisk. F.eks. var kendskabet til toldskat.dk allerede på 93 pct. i præmålingen, og en stigning på 20 pct. ville således kræve en kendskabsgrad på 112 pct.

Mht. relevans er der sket en flytning af målgruppen, idet borgerne nu vurderer alle partneres løsninger som værende mere relevante for dem, end de vurderede i præmålingen. For seks af partnerne er denne stigning signifikant. Det betyder, at der er skabt flere potentielle brugere, og fremover gælder det derfor om at gøre disse potentielle brugere til faktiske brugere.

Mht. brug henvises til kapitel 13, der ser på den faktiske brug af partnernes løsninger. Der er nemlig nogle uforklarlige resultater om brugen, som hverken OMD eller ACNielsen har kunnet forklare. Specifikt er brugen af toldskat.dk og kommune.dk faldet signifikant. Dette kan rent metodisk ikke lade sig gøre, hvis respondenterne har forstået spørgsmålet korrekt. Da tidligere brug ikke forsvinder, skal udviklingen således altid være enten uændret eller stigende – den kan ikke falde.

For toldskat.dk's vedkommende kunne en forklaring være, at der 1) blev lavet en præmåling, 2) blev udsendt forskudsopgørelse og 3) blev lavet en postmåling. Da respondenterne skulle svare på postmålingen kan der være tænkt tilbage til forskudsopgørelsen, som man ikke havde lavet endnu. Derfor er der måske nogle der har svaret, at de endnu ikke har benyttet løsningen. Forklaringen er ikke god, men den bedste der er dukket op.

Tabel 14: Kendskab, relevans og brug af partnernes løsninger.

	Kender			Relevant			Bruger		
	Post	Præ	*	Post	Præ	*	Post	Præ	*
Ændre forskudsopgørelse og printe nyt skattekort ud på www.toldskat.dk	92	93		91	90		60	67	Ja
Hente information og kommunikere med din kommune via kommunens hjemmeside	89	88		87	86		53	58	Ja
Finde sundhedsoplysninger på www.sundhed.dk	78	74	Ja	80	76	Ja	44	44	
Gå på biblioteket hjemmefra via www.bibliotek.dk	81	73	Ja	76	71	Ja	47	44	Ja
Bruge en digital signatur som kode til at logge på offentlige sider på nettet	85	82	Ja	79	76	Ja	40	40	
Finde oplysninger om det offentlige Danmark på www.danmark.dk	74	65	Ja	86	80	Ja	39	39	
Finde nyt job via www.jobnet.dk	83	81		53	52		31	29	
Angive hvilken konto, der skal være din NemKonto f.eks. på www.nemkonto.dk	84	34	Ja	78	41	Ja	46	7	Ja
Finde oplysninger til virksomheder på www.virk.dk	51	43	Ja	52	49	Ja	19	17	

Note 1: Svar kategorierne var (1) Kender det, og har allerede benyttet mig af det, (2) Kender det og vil benytte det i fremtiden, (3) Kender det men ikke relevant for mig, (4) Kender det ikke men vil være relevant for mig i fremtiden, (5) Kender det ikke og er heller ikke relevant samt (6) Ved ikke.

Note 2: "Kender" = 1 + 2 + 3, "Relevant" = 1 + 2 + 4, "Bruger" = 1.

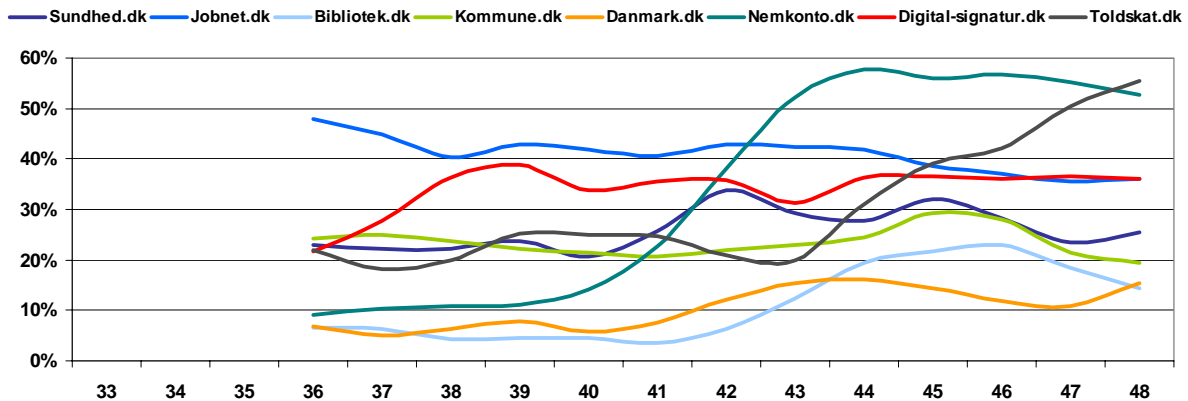
* = Signifikant ændring målt på 5 pct. niveau.

12.2. Evalueringsrapport fra IUM

Mediebureauet IUM har ifm. deres arbejde som underleverandør for Umwelt lavet en evalueringsrapport. Hovedformålet med rapporten var at melde tilbage på, om Taskforcen som kunde havde modtaget den ydelse i form af indrykninger i TV, radio, aviser og internet, som der var betalt for. En vurdering heraf kan ses i kapitel 7.

Undersøgelsen indeholder dog også nogle observationer om selve effekten af kampagnen. Metoden for denne del af undersøgelsen er tracking i uge 36-48 af internetbrugere i alderen 30-60 år. Denne tracking er sket gennem ugentlige interviews, og i alt 1.800 interviews er gennemført. Herved skabes mulighed for at se den løbende udvikling i kampagnens effekt, hvor evalueringsrapporten fra OMD måler to gange nemlig før og efter kampagnen.

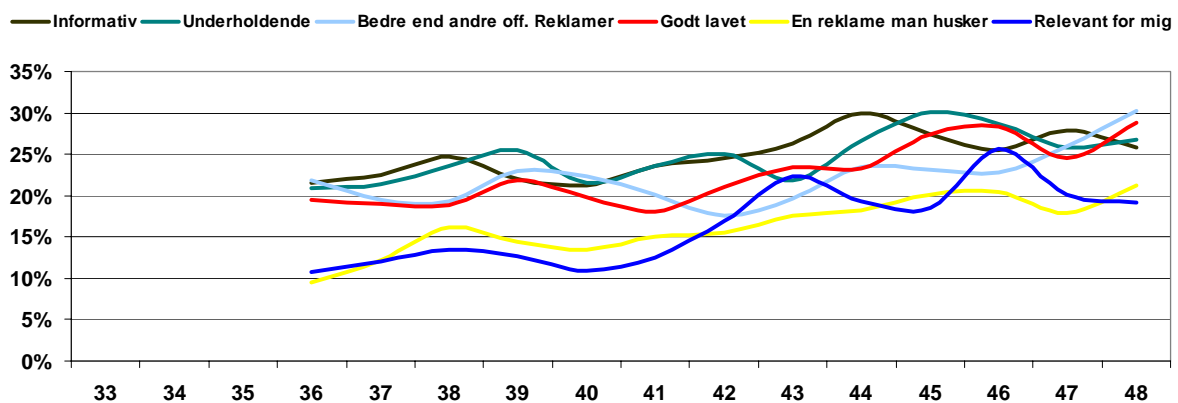
Figur 11: Erindring af de enkelte partners løsninger er stigende



Som det fremgår af ovenstående figur, er erindringen af 6 af de 8 partners løsninger steget i kampagneperioden. Dette gælder ikke for jobnet.dk og kommune.dk. Det kan dog forklares med, at fremstødet for deres løsninger primært lå først i kampagneperioden. Der mangler data fra tidligere uger, hvilket formodentlig ville have vist en erindring af disse løsninger på et lavere niveau i ugerne 33-35. Med andre ord er stigningen nok allerede indtruffet inden der måles.

I tracking undersøgelsen spørges også til borgernes holdning til reklamerne jf. figuren nedenfor. IUM konkluderer i den forbindelse, at der er sket en "positiv modtagelse af den underholdende og informative kampagne. Der ses en stigende tendens i vurderingen og ingen tegn på "wear out" af kampagnen".

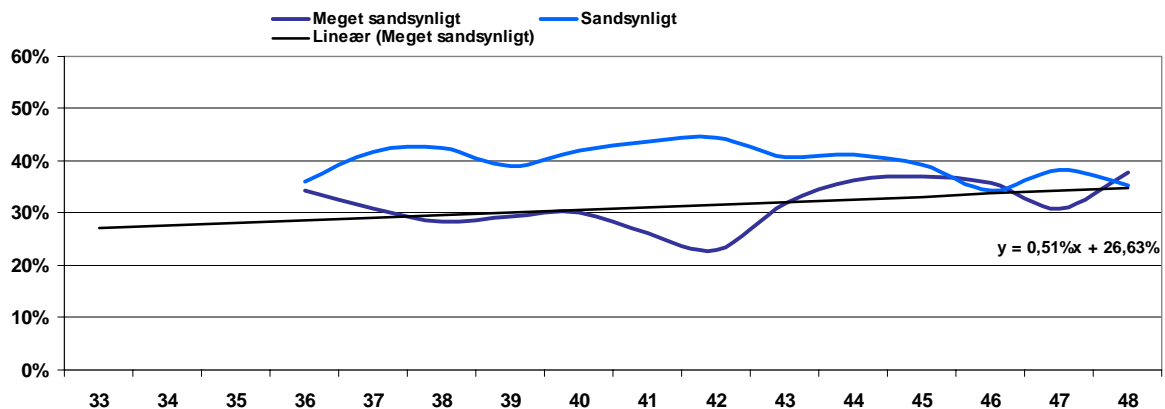
Figur 12: Holdning til kampagnens reklamer er positiv



Spm.: Hvad syntes du om kampagnen?

Ligesom det fremgår at OMD's resultater, når IUM også til det resultat, at sandsynligheden for at bruge internettet som kontaktkanal stiger i perioden. Sandsynligheden stiger fra ca. 27 pct. til ca. 35 pct. Det lavere niveau ift. OMD's undersøgelse skyldes, at IUM regner "email", der står for ca. 15 pct., separat.

Figur 13: Sandsynligheden for brug af internettet som kontaktkanal er stigende



Spm.: Hvor sandsynligt er det, at du vil bruge internettet næste gang du skal i kontakt med det offentlige?

Den stigende tendens til brug af internettet som kontaktkanal til det offentlige kan deles i to. Antallet der svares "meget sandsynligt" til spørgsmålet er stigende, mens antallet der svarer "sandsynligt" er faldende. Samlet er antallet der svarer "meget sandsynligt" og "sandsynligt" til sammen stigende.

IUM har igennem en CHAID¹⁷ analyse fundet ud af, hvad der øger sandsynligheden for brug af internettet som kontaktkanal. Her konkluderer IUM, at danskere der svarer "Klar forbedring" til spørgsmålet "Hvordan mener du, at effektiviteten ved det offentlige vil blive påvirket af indførelsen af digitale services?" har højere sandsynlighed for at bruge internettet som kontaktkanal.

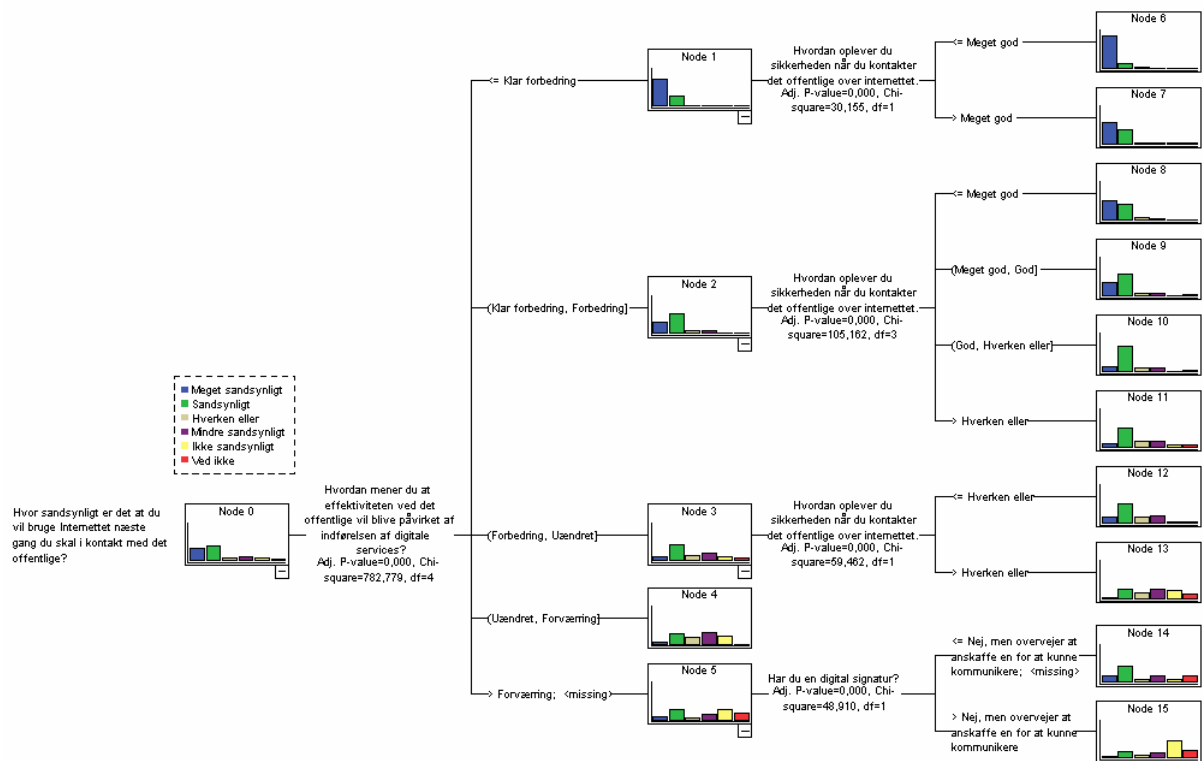
Sandsynligheden for brug af internettet som kontaktkanal øges yderligere, hvis der til spørgsmålet "Hvordan oplever du sikkerheden, når du kontakter det offentlige over internettet?" svares "Meget god".

IUM konkluderer gennem ovenstående CHAID analyse, at "hvis indførelsen af digitale services menes at give en klar forbedring af effektiviteten i det offentlige, og sikkerheden opleves som god, så stiger sandsynligheden for brug af internettet som kontaktkanal kraftigt."

Konklusionerne fra CHAID analysen kan bruges i fremtidig markedsføring, idet fremhævelse af 1) at digitale løsninger er sikre, og 2) at digitale løsninger medfører effektivitetsforbedringer i det offentlige, øger sandsynligheden for at danskere bruger internettet som kommunikationskanal. Man skal dog huske at mange andre forklaringer formentlig kan findes.

¹⁷ CHAID (CHi-squared Automatic Interaction Detection) er en speciel form for regressionsanalyse.

Figur 14: Effektivitetsforbedringer og sikkerhed er vigtigste drivers for at bruge Internettet som kontaktkanal



Note: Alle sammenhænge er yderst signifikante (P-value = 0,000). Basestørrelsen varierer afhængigt af niveaueu fra 1.800 til 215 personer.

13. Effekter hos partnerne

13.1. Indledning

De vigtigste mål for kampagnen på partnersiden var, som nævnt tidligere, at øge kendskabet af partnerens løsninger med 20 pct., øge antallet af besøg på partnerens løsning med 15 pct. og øge anvendelsen af partnerens løsning med 10 pct. Derudover valgte nogle af partnere at sætte egne mål for deres deltagelse i kampagnen. For indfrielse af målet om øget kendskab henvises til kapitel 12.

Det vil altid kunne diskuteres, hvordan man måler øget besøg og anvendelse af løsninger, samt hvad der er de forklarende variable for evt. ændringer. F.eks. er der generelt en stigende tendens til brug af digitale løsninger over tid, der kan være sæsonvariationer, og nogle partnere har selv gennemført markedsføringsiltag sideløbende med massemediekampagnen.

Det blev valgt at måle "øget besøg" via antal unikke brugere og "øget anvendelse" ved at måle specifikke "handlinger" på løsningen. For de fleste partnere er dette sket ved at tage gennemsnittet af tallene for uge 31-34 dvs. før kampagnens start, og sammenligne med gennemsnit af tallene for fire uger efter gennemførelsen af partnerens kampagne. Ved at måle over en kort periode reduceres indflydelsen af den generelle stigning i brugen af digitale løsninger, hvorfor viden om langtidseffekten mindskes. Data er leveret af hver partner.

13.2. Effekter hos de enkelte partnere

Bibliotek.dk

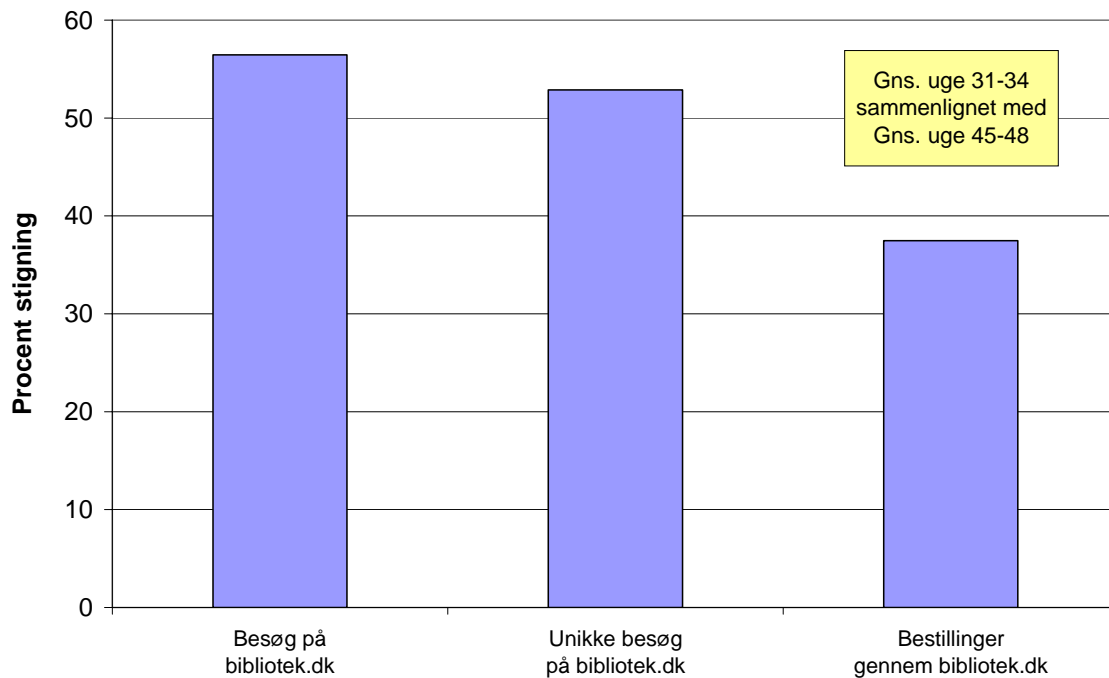
Som det fremgår af figuren nedenfor var effekten af kampagnen for bibliotek.dk meget flot og overgik langt målene. Antallet af unikke besøg steg med 53 pct. og antallet af handlinger på løsningen – målt som bestillinger gennem bibliotek.dk – steg med hele 37 pct.

Det skal her fremhæves, at stigningerne er sket trods et meget højt udgangspunkt, idet der i ugerne 31-34 i gennemsnit var 43.524 unikke besøg og 24.435 bestillinger på bibliotek.dk. Dette gør den høje procentvise stigning endnu mere imponerende.

Det bør nævnes, at Biblioteksstyrelsen var en af de partnere der gjorde bedst brug af deres lokale netværk til at drive effekten af kampagnen. Det lykkedes dem således at få 56 biblioteker til at være med i kampagnen for bibliotek.dk¹⁸.

¹⁸ 58 er antallet af biblioteker, der har bestilt kodeord så de kan bruge kampagnens skabeloner. Det er ikke sikkert at de alle rent faktisk har gennemført markedsføringsaktiviteter.

Figur 15: Effekt af kampagne for bibliotek.dk i uge 43 og 44



Danmark.dk

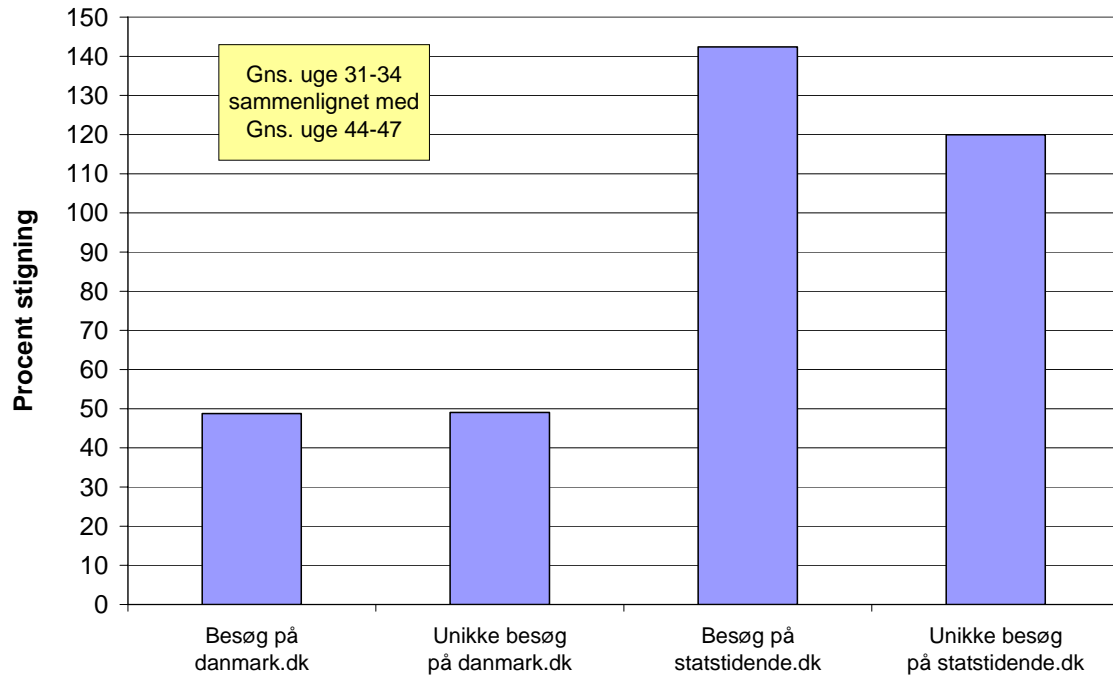
IT- og Telestyrelsen valgte at gå med i kampagnen med 1½ mio. kr. for at få ekstra stor effekt af kampagnen. Det har de også fået.

Kampagnen var lidt speciel, idet den markedsførte "statstidende på danmark.dk". Kampagnen markedsførte således i princippet to løsninger. Nedenstående graf viser derfor effekten af kampagnen målt på både danmark.dk og statstidende.dk.

Ift. kampagnens mål har der været en stigning i unikke besøg på danmark.dk på 49 pct., mens stigningen i unikke besøg på statstidende.dk var på 120 pct. Målet om en stigning i besøg på 15 pct. kan diskuteres, idet budgettet for denne delkampagne var 50 pct. større. Men selv hvis man f.eks. fordoblede målet til 30 pct. er effekten langt højere, og der er derfor ingen tvivl om, at effekten målt på besøg har været utrolig flot.

Det har desværre ikke været muligt at fremskaffe data for brugen af løsningerne, og det er derfor ikke muligt at vurdere effekten ift. målet om 10 pct. stigning i brugen af løsningerne.

Figur 16: Effekt af kampagne for danmark.dk / statstidende.dk i uge 42 og 43

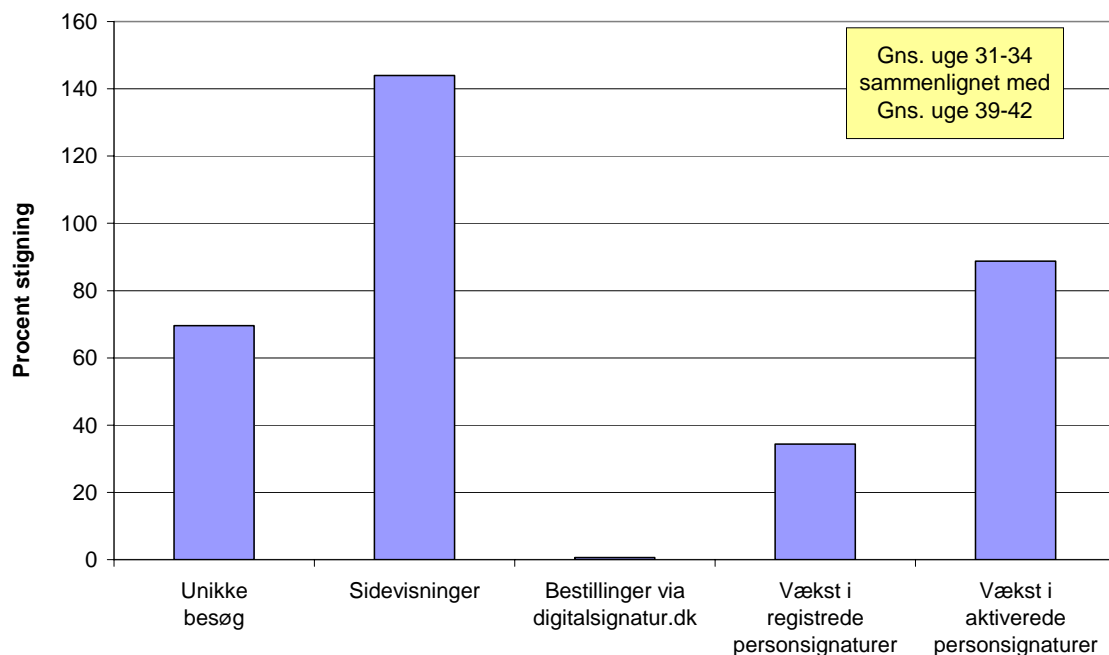


Note: Statstidende.dk erstattede nettidende.dk den 15. oktober 2005. Data før denne dato stammer derfor fra nettidende.

Digitalsignatur.dk

Videnskabsministeriet havde selv sat deres egne mål op for digitalsignatur.dk delen af kampagnen. Her blev alle deres mål på nær "bestillinger via digitalsignatur.dk" nået.

Figur 17: Effekt af kampagne for digitalsignatur.dk i uge 37 og 38



Note: Statistikkerne omfatter alene personsignaturer, da kampagnen alene rettede sig mod borgerne.

Ift. kampagnens overordnede mål steg unikke besøg med 70 pct. og målet på 15 pct. stigning er således klart nået. Mht. anvendelse steg bestillinger af personsignaturer via digitalsignatur.dk kun med 1 pct.

Digitalsignatur.dk er dog ikke den eneste kanal for bestilling. Stigningstaksten for antal registrerede personsignaturer steg således fra ca. 16.000 pr. uge til ca. 21.600 pr. uge, hvilket er en vækst på 34 pct. Og stigningstaksten i aktiverede personsignaturer steg fra ca. 9.000 pr. uge til ca. 17.000 pr. uge, hvilket er en vækst på 89 pct. Derfor kan det konkluderes at målet for 15 pct. vækst i brugen af løsningen er nået, idet der bør måles på udbredelsen af digital signatur bredt frem for udbredelsen via digitalsignatur.dk.

Jobnet.dk

Arbejdsmarkedsstyrelsen valgte selv at opsætte følgende mål for deres del af kampagnen:

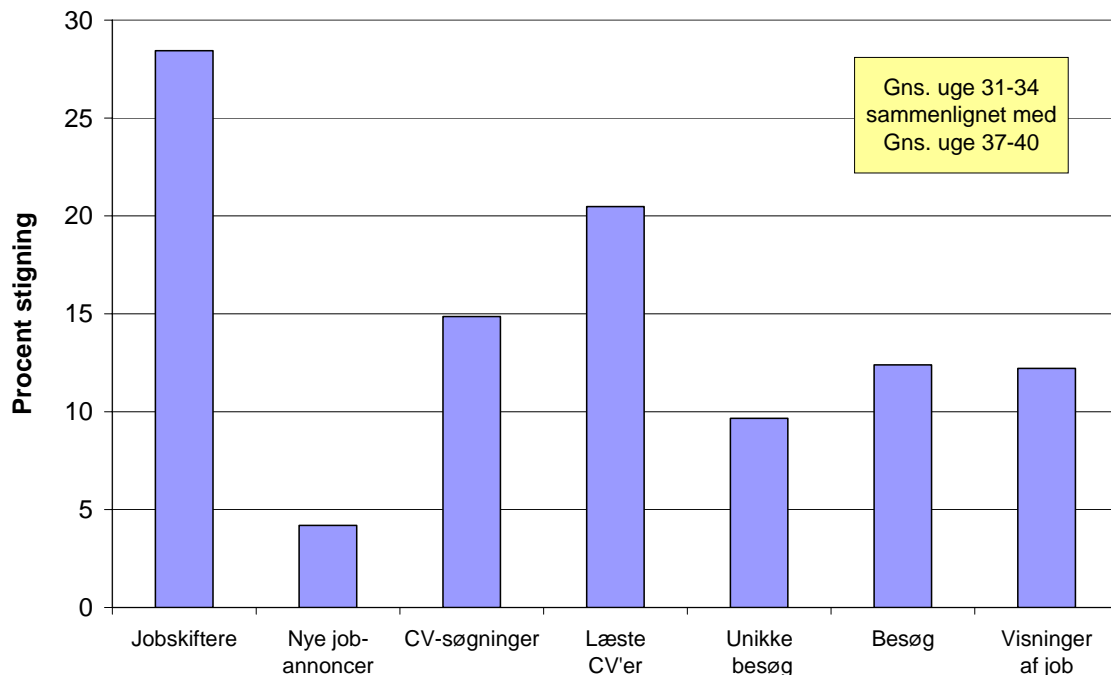
- Mål 1: 10 pct. jobskifttere skal besøge jobnet.dk i kampagneperioden
- Mål 2a: Signifikant stigning i antal nye jobannoncer
- Mål 2b: Signifikant stigning i CV-søgninger
- Mål 2c: Signifikant stigning i antal læste CV'er
- Mål 3a: Signifikant stigning i antal unikke besøgende
- Mål 3b: Signifikant stigning i antal besøg
- Mål 4: Signifikant stigning i visninger af job i jobbanken

Som det fremgår af nedenstående graf er alle disse interne mål nået, på nær målet om nye jobannoncer. Her var der en stigning på 4 pct., hvilket måske er signifikant rent statistisk, men i underkanten af det man reelt ønskede.

Ift. kampagnens overordnede mål var der en stigning på 10 pct. i antallet af unikke besøg på jobnet.dk, hvilket er i underkanten af kampagnens overordnede mål på 15 pct. Det er vigtigt her at fremhæve, at jobnet.dk med næsten 200.000 unikke besøg om ugen er en af kampagnens største løsninger målt på antal unikke brugere pr. uge. Derfor er det sværere at nå en høj procentvis stigning, og en stigning i unikke brugere på 10 pct. er derfor meget flot.

Der var en stigning på 12 pct. i visninger i jobbanken, 15 pct. i CV søgninger og 20 pct. i antal læste CV. Det kan derfor konkluderes, at målet på 10 pct. stigning i anvendelsen af løsningen er nået.

Figur 18: Effekt af kampagne for jobnet.dk i uge 35 og 36



Note: Antal jobskifttere blev kun målt i ugerne 35-37, men her var procentandelen 28-29 pct. i alle ugerne.

Kommune.dk

Opbygningen af reklamen for kommune.dk er lidt speciel. Da man frygtede, at ikke alle danskere kendte deres kommunes hjemmeside, valgte KL at reklamere for kommune.dk. Siden hjælper danskerne med at finde deres egen kommunes hjemmeside. Derudover blev der reklameret for, at man via sin kommunes hjemmeside kan gennemføre flytning online.

Kommunernes flytteløsning er næsten udelukkende leveret af KMD. Frem for at måle effekten på kommune.dk¹⁹, har vi fået data om flytninger fra KMD. KMD konkluderer selv at:

"Effekten af kampagnen er tydelig. Væksten i indsendelse af online flytteanmeldelse til kommunerne er mere end fordoblet i kampagneperioden. I en normal måned forventer vi vækstrater på 30 pct. i forhold til samme periode sidste år, men pga. kampagnen kan vi nu aflæse vækstrater på op til 80 pct. Kampagnen har således, ikke kun en effekt på det generelle kendskab, men direkte på anvendelsen af kommunale, digitale selvbetjeningsløsninger."²⁰

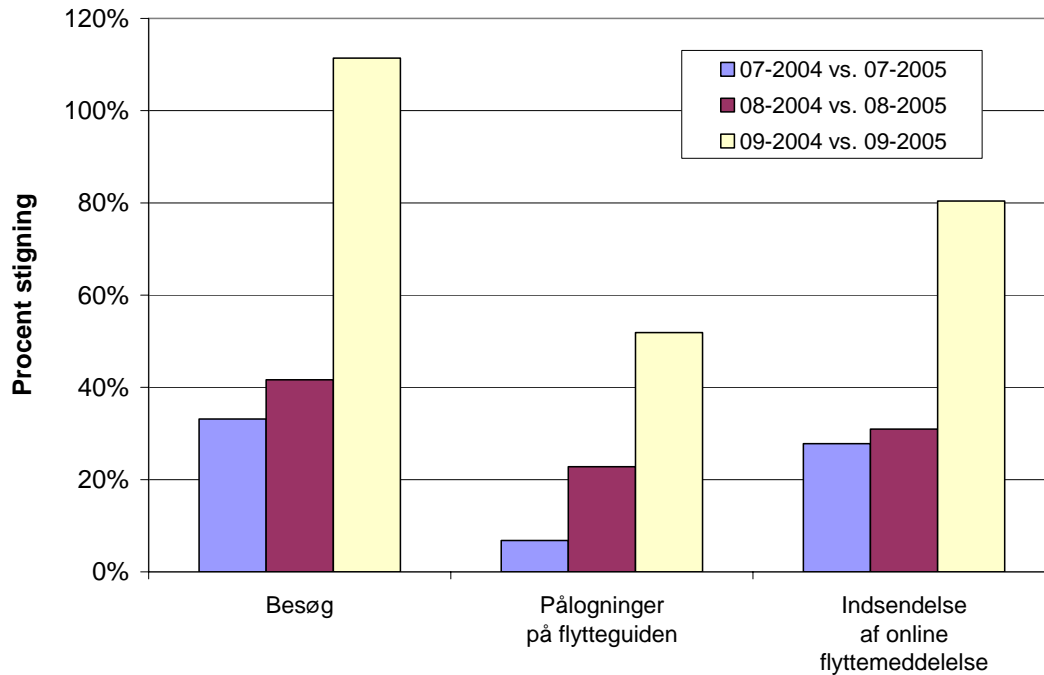
Ift. kampagnens mål er besøg på kommunernes flytteguide (målt på KMD flytteløsningen) i september 2005 steget med 111 pct. ift. september 2004. Normalt er stigningen 30-40 pct. pr. måned målt ift. året før. Målt på pålogninger på flytteguiden er stigningen i september 2005 på 52 pct. målt ift. september 2004. Målet for stigning i besøg er derfor klart nået.

¹⁹ Faktisk er det ikke muligt at måle effekten på kommune.dk, da deres statistikmodul fejlede under kampagnen.

²⁰ Fra præsentation af Rolf Sørensen, KMD på konferencen "Det offentlige på selvbetjening 4", okt. 2005.

Stigningen i brugen af løsningen er også klart nået. Således var stigningen i indsendelse af online flyttemeddelelse på 80 pct., når man sammenligner september 2004 med september 2005. Tidligere år har stigningerne typisk været på ca. 30 pct. om året.

Figur 19: Effekt af kampagnen for kommune.dk i uge 35 og 36



Note: Stigningerne er målt på KMD's flytteguide som de fleste – men ikke alle kommuner bruger.

Nemkonto.dk

Økonomistyrelsens "NemKonto" projekt var en lidt speciel partner. For det første fandtes der ikke en løsning i forvejen og derfor er alle præ-målinger "0", hvorfor det ikke er meningsfuldt at regne i pct. stigning.

For det andet var det ikke målet at udbrede nemkonto.dk i større omfang. Man så hellere, at borgerne henvendte sig i bankerne. Endelig var omkostningen til deltagelse i kampagnen kun en brøkdel af det samlede beløb, der blev brugt på at fortælle Danmark om indførelsen af Nemkonto, der blev en realitet for alle danskere i november 2005.

Det blev derfor besluttet ikke at lave en separat evaluering af nemkonto.dk i regi af kampagnen.

Sundhed.dk

Sundhed.dk's kampagne er den delkampagne, hvor årsagen til den flotte effekt er sværest at placere. Antallet af unikke brugere var i uge 31-34 i gennemsnit 31.480. Antallet steg kraftigt i uge 37, hvor sundhed.dk lancerede en ny løsning der medførte, at danskere med digital signatur kunne få adgang til at se deres egne oplysninger i landspatientregisteret. I uge 37 steg antallet af unikke brugere på sundhed.dk således til 100.765.

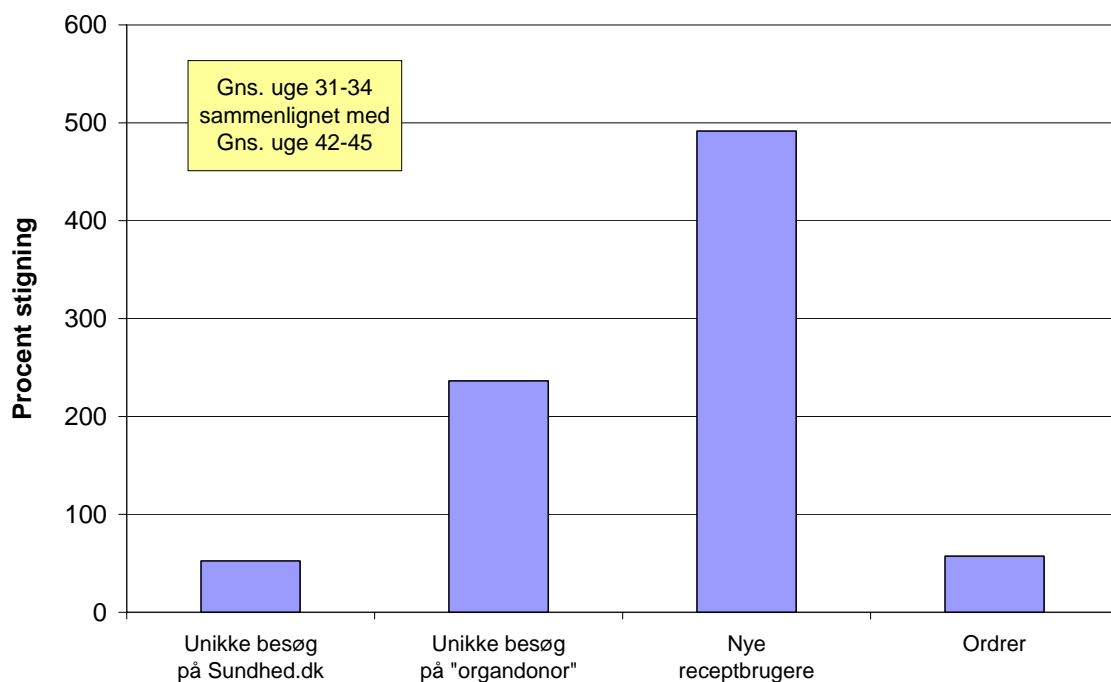
I de to efterfølgende uger faldt antallet af unikke brugere drastisk og nåede 49.964 i uge 39. I uge 40 og 41 kørte kampagnen for sundhed.dk, hvilket fik vendt den kraftigt faldende

tendens til en lille stigning. I uge 42 til 45 havde antallet af unikke brugere stabiliseret sig på ca. 48.000 om ugen i gennemsnit. Den samlede effekt på besøg er derfor en stigning på 52 pct. målt ift. præmålingen, hvilket er et utroligt flot resultat der langt overgår målet på 15 pct.

Derudover er antallet af unikke besøg på "e-Apoteket" steget med 1.261 pct. og antallet af nye receptbrugere steget med 492 pct. – begge dog fra et lavt niveau. Antallet af unikke besøg på "organdonor" - som også er fremhævet i reklamerne – steg med 237 pct. fra et lidt højere niveau.

Ift. brugen af løsningen er antallet af ordrer steget med 57 pct., men fra et meget lavt niveau. Denne stigning overgår selvfølgelig målet på 10 pct. øget brug. Set ift. udgangspunktet kunne stigningen dog godt have været endnu større. Det kan da også undre at stigningen ikke er større, når man sammenligner med antallet af unikke brugere der besøger "e-Apoteket". Konverteringen fra besøg til ordre er således lav.

Figur 20: Effekten af kampagne for sundhed.dk i uge 40 og 41



Toldskat.dk

Toldskat.dk (nu skat.dk) var en af de partnere der selv gennemførte markedsføring ud over markedsføringen gennem kampagnen. Specielt havde de succes med at vedlægge en folder med Lars & Søren på forsiden i brevet med forskudsopgørelsen - et brev som blev sendt til alle skatteborgere.

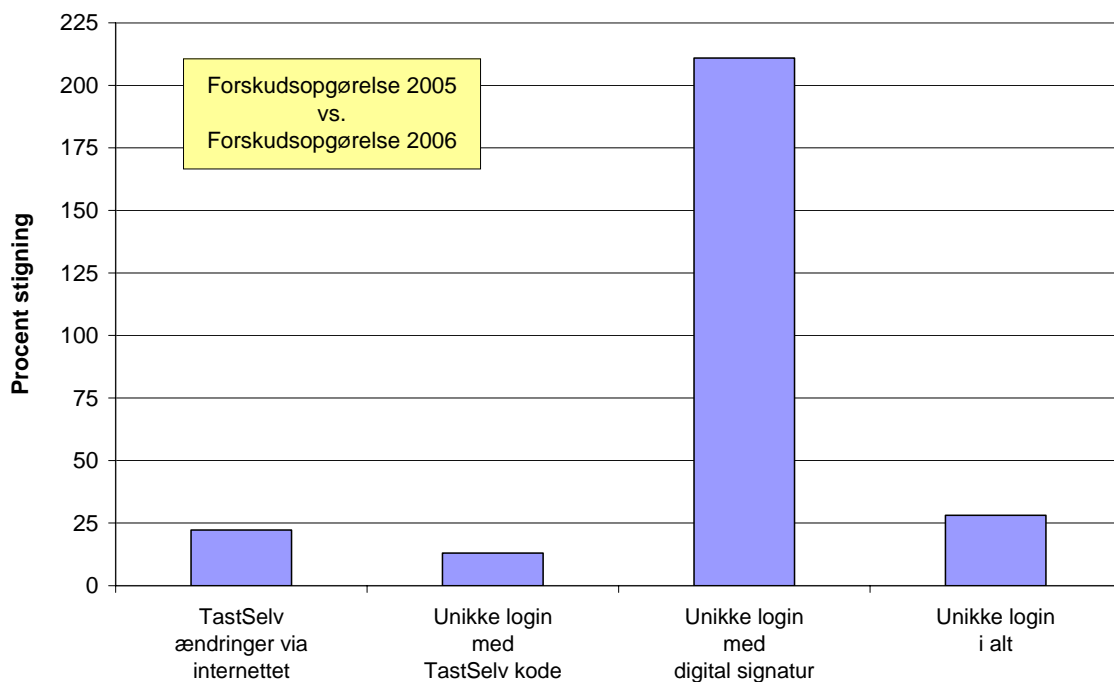
Toldskat.dk's eget mål med kampagnen var, at den andel af samtlige forskudsændringer for det pågældende år, der sker via TastSelv, skal stige fra 25 pct. til 35 pct. Om dette mål nås, kan ikke siges før om et lille års tid, da det er hele forskudsperioden, dvs. indtil december 2006, der måles på.

Der har dog allerede nu været en stigning i antallet af TastSelv ændringer via internettet på 22 pct. Hvis antallet af ændringer i forskudsopgørelsen bliver det samme i 2006 som det var i 2005, er andelen via internettet således på nuværende tidspunkt på 31 pct. Der er således sket en væsentlig stigning i andelen og målet kan nås.

Selv konkluderer Toldskat, at kampagnen har givet en "flot stigning", og "at TV-mediet er et væsentlig stærkere medie end fx aviser, månedsblade og internetannoncer". Igen skal det huskes, at det, med et individuelt kampagnebudget på ca. 1 mio. kroner, ikke havde været muligt for partnerne at nå TV-mediet.

Ift. kampagnens mål er besøg (målt via unikke login) steget med 28 pct., og brugen (målt på TastSelv ændringer via internettet) som nævnt steget med 22 pct. Kampagnens mål er derfor klart nået. Som en interessant observation er antallet af login med digital signatur steget fra 31.325 til 97.400. Andelen af login via digital signatur er således steget fra 8 pct. til 18 pct., mens resten af login sker via tastselv kode.

Figur 21: Effekt af kampagne for toldskat.dk i uge 46, 47 og 48



Virk.dk

For en gennemgang af effekterne af den virksomhedsrettede kampagne for virk.dk henvises til kapitel 10.

14. Effekter hos frontløberne

14.1. Indledning og forbehold

Effektmålingen for frontløberne er vanskelig metodisk set af flere årsager:

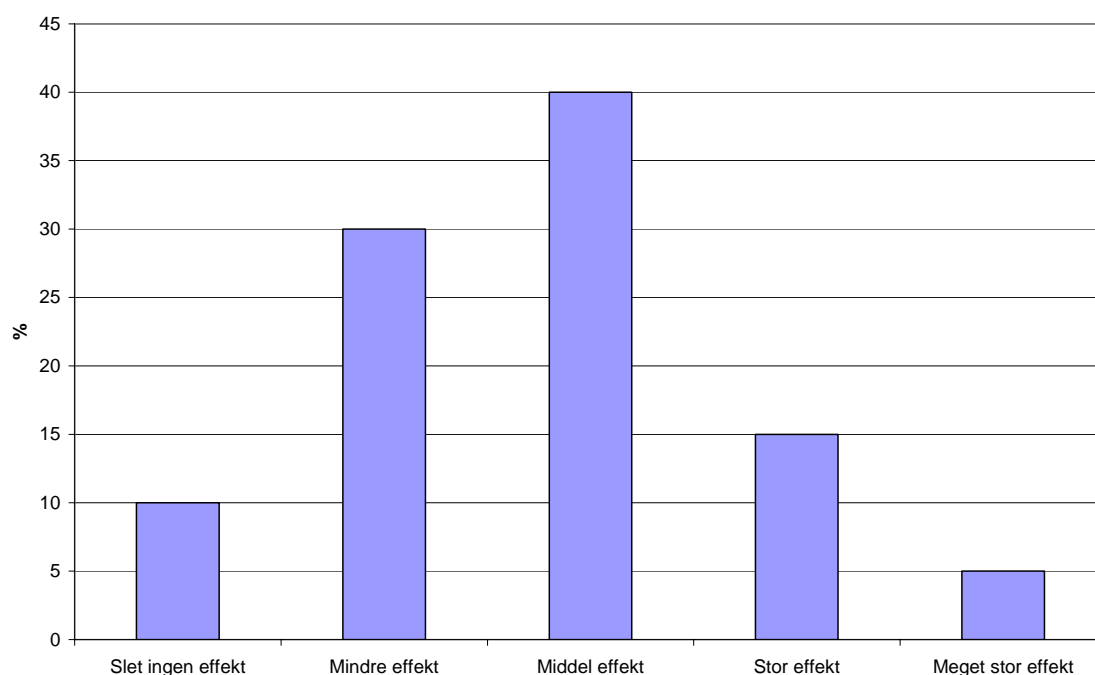
- Frontløberne har opstillet mange forskellige typer mål for deres indsats, og derfor har de prioriteret deres indsats på forskellige områder.
- Nogle frontløbere har været meget aktive og prioriteret arbejdet med kampagnen højt. Andre har gennemført et minimum af aktiviteter.
- Der er stor forskel på frontløbernes udgangspunkt. Nogle har ganske få transaktioner ift. det samlede potentiale, mens andre – fx rejseplanen – allerede er slået igennem og har meget stor anvendelse, hvorfor det kan være vanskeligere at skabe store procentvise stigninger.
- Det indsamlede datagrundlag er mangelfuldt, både fordi ikke alle har leveret data, og fordi præ- og postmålingerne ikke i alle tilfælde er sammenlignelige.

14.2. Anvendelse af digitale selvbetjeningsløsninger

Et væsentligt spørgsmål for alle frontløbere er, hvorvidt frontløbernes kampagner har givet sig udslag i større anvendelse af deres hjemmesider og selvbetjeningsløsninger.

Frontløbernes egne vurderinger fremgår af nedenstående figur, som viser, at svarkategorien "middel effekt" med 40 pct. er den hyppigst valgte svarmulighed efterfulgt af "mindre effekt" med 30 pct.

Figur 22: Frontløbernes egen vurdering af effekten af deres egen kampagne

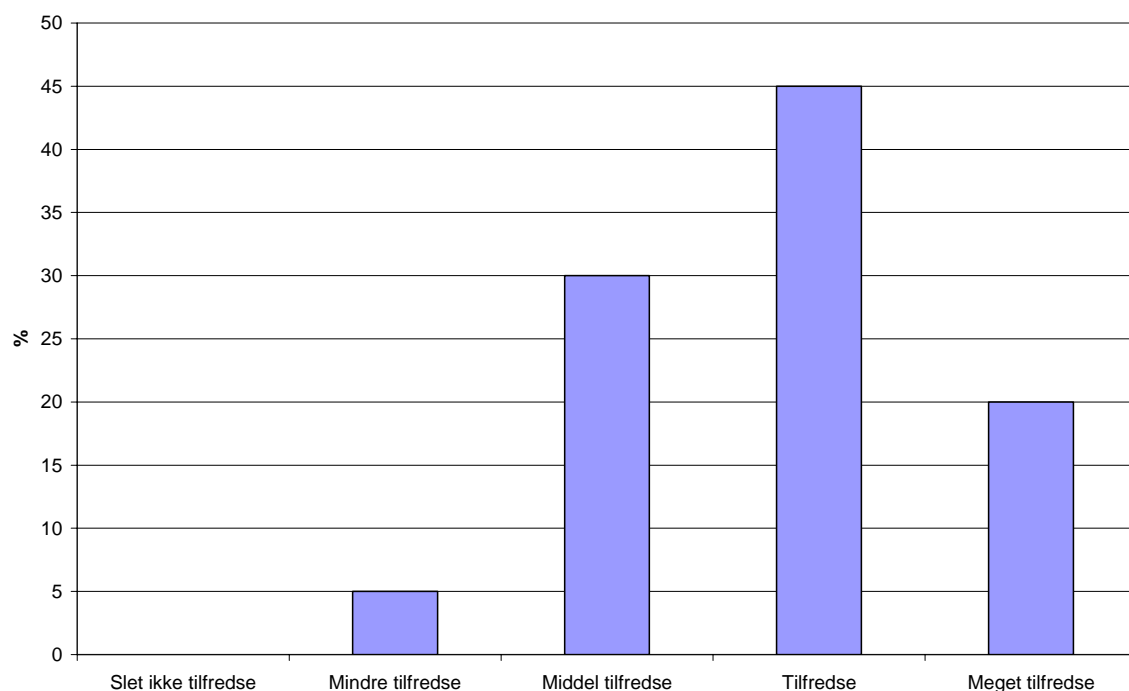


Spm.: Hvordan er jeres vurdering af kampagnens effekt på brugen af jeres digitale selvbetjeningsløsninger?

På spørgsmålet "Hvor tilfreds er du med kampagnens resultat i forhold til de ressourcer I har investeret i arbejdet med den?" er svarene markant mere positive jf. nedenstående figur. Her svarer hele 65 pct., at de er 'meget tilfredse' eller 'tilfredse', mens 'middel tilfredse' følger efter med 30 pct.

Det tyder således på, at selvom kampagnens effekt på brugen af selvbetjeningsløsninger kunne have været større, har det været nemt/billigt for dem at deltage. De to frontløbere, der svarer, at kampagnen "slet ingen effekt" har haft, skriver begge eksplicit, at de har investeret for få ressourcer i kampagnen.

Figur 23: Frontløbernes tilfredshed med effekten set ift. arbejdet med kampagnen



Spm.: Hvor tilfredse er I med kampagnens resultat set ift. de ressourcer I har investeret i arbejdet med den?

14.3. Præ- og postmålinger hos frontløberne

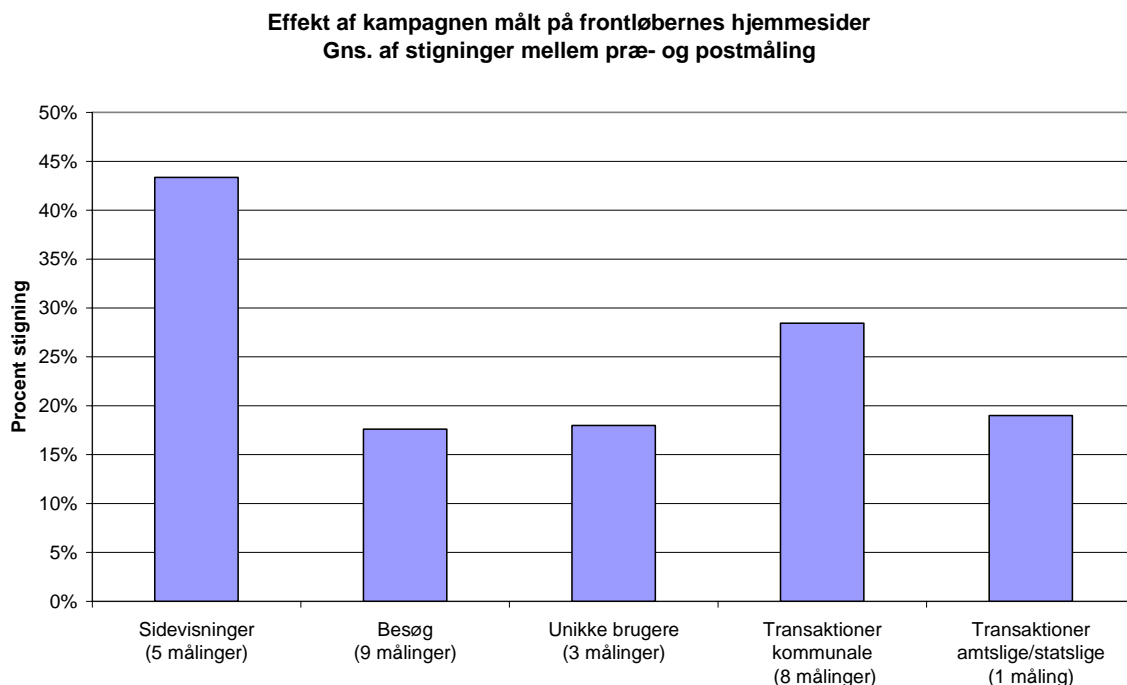
En anden kilde til at vurdere effekten af kampagnen er frontløbernes egne præ- og postmålinger. 18 ud af de 24 frontløbere har sendt præ- og postmålinger til kampagnegruppen.

Da frontløbernes mål med at deltage i kampagnen var meget forskellige og deres kampagneindsats faldt i forskellige perioder har kampagnegruppen ikke udmeldt én bestemt form for præ- og postmålinger, men i stedet givet anbefalinger til hvilke parametre de skulle måle på. Det har betydet, at der er ret store forskelle på, hvilke sider og løsninger, de forskellige frontløbere har målt på, hvilke perioder, de har opgivet data for, og hvilke parametre, de har målt. Nogle har målt på antal besøg, andre på sidevisninger, brugere eller transaktioner. Endvidere er antallet af frontløbere, der har indberettet for hver type oplysning, ret lav. Derfor er det vanskeligt at konkludere noget samlet og entydigt på baggrund af de indberettede præ- og postmålinger.

Endelig har mange andre faktorer end kampagnen indflydelse på måleresultaterne. Eksempler herpå er forbrug.dk, der oplyser at deres løsning "Klagetjek" i perioden mellem præ- og postmåling er blevet integreret som underside på forbrug.dk (den var før en selvstændig hjemmeside). Klagetjek har haft en markant fremgang i antal besøg, men er ikke medregnet, da tallene efter Forbrugerstyrelsens egen opfattelse er usammenlignelige. Omvendt har kolding.dk oplevet et markant fald i transaktioner på indsigt i ventelister til daginstitution, hvilket angiveligt især skyldes sæsonudsving. Denne type eksterne forhold er der ikke korrigeret for.

I figuren nedenfor følger et sammendrag. Bemærk de metodiske forbehold, som gør, at tabellens tal ikke kan regnes som repræsentative for hele populationen af frontløbere.

Figur 24: Frontløbernes målinger af effekter



Noter: Grafen viser gennemsnittet af frontløbernes individuelle procentvise stigninger inden for de fem kategorier. Præmålingerne er foretaget i juni og postmålingerne i november. Enkelte målinger er dog fra andre måneder (typisk juni og december). Tallene omhandler kun frontløbernes samlede trafik på deres hjemmesider eller, for visse kommuners vedkommende, den samlede trafik på Netborger. De indberettede målinger for de enkelte sider eller selvbetjeningsløsninger er således ikke medtaget i figuren. Alle procentsatser er kommunale, bortset fra sidste søjle, der viser den ene amtslige frontløbers (rejseplanen) stigning i antallet af forespørgsler.

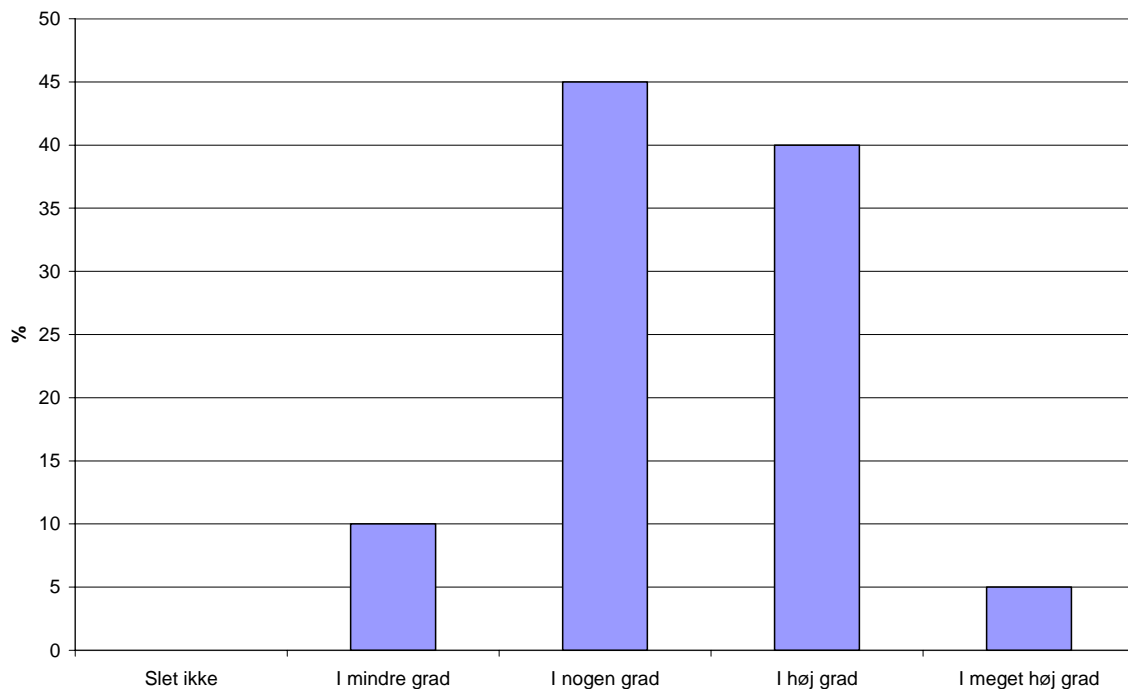
Som det fremgår af grafen, ser udviklingen mest positiv ud for antallet af sidevisninger (+44 pct.) og kommunale transaktioner (+29 pct.). Stigningen i antal besøg og unikke brugere er på hhv. 16 pct. og 17 pct. Den ene amtslige/statslige selvbetjeningsløsning har haft fremgang på 19 pct. Tallene dækker dog over ret stor spredning mellem frontløbere.

Ud over de tilsendte frontløberdata har flere offentlige myndigheder, som ikke var frontløbere, været ude med historier i pressen om, at de gennem egne kampagneaktiviteter har opnået en meget væsentlig stigning i brugen af deres løsninger.

14.4. Intern fokus på digital selvbetjening

Mange frontløbere valgte at prioritere den interne kommunikation højt i kampagnen. I nedenstående figur ses det, hvordan de har oplevet effekten af kampagnen på det interne fokus på digitale selvbetjeningsløsninger i organisationen. 45 pct. svarer, at der "i nogen grad" er skabt internt fokus, mens 40 pct. svarer "i høj grad".

Figur 25: Øget fokus på selvbetjening internt i frontløberens organisation



Spm.: I hvilket omfang mener I kampagnen har givet øget fokus på offentlige digitale selvbetjeningsløsninger internt i jeres organisation?

14.5. Omverdenens fokus på frontløberens løsninger

Det er langt fra altid, at en borger har behov for at benytte en digital selvbetjeningsløsning på et givent tidspunkt. Bl.a. derfor er det interessant at vide, om kampagnen generelt har sat fokus på frontløberens digitale selvbetjeningsløsninger. For da er sandsynligheden for en effekt på længere sigt større, fordi det øgede fokus vil få flere til at bruge de digitale services, næste gang de får behovet.

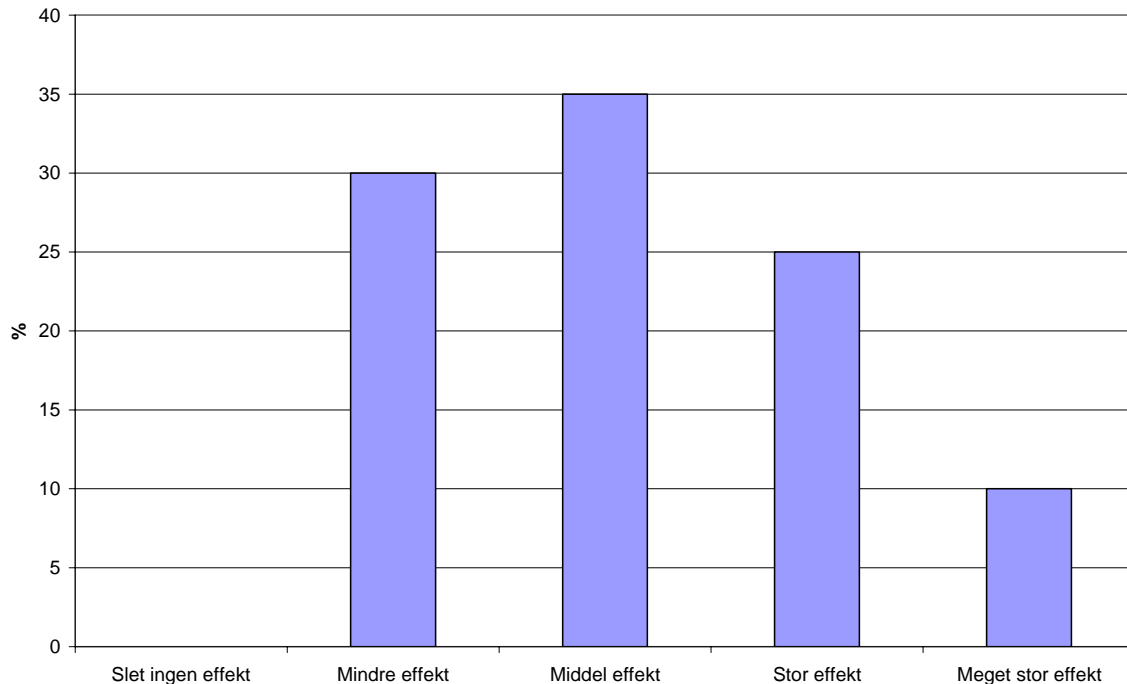
Tidligere undersøgelser har nemlig vist, at selvom det tager tid og kræver en stor indsats at ændre folks vaner fra brugen af telefon og papirpost til brugen af digitale løsninger, så går meget få brugere væk fra de digitale løsninger, når de først er kommet i gang.

Således viste en undersøgelse over danske virksomheders holdning til digital forvaltning²¹, at ikke kun havde virksomheder med erfaringer indenfor digital forvaltning en mere positiv opfattelse af digitale løsninger, men blot 2 pct. af de virksomheder, som har anvendt digitale løsninger, går efterfølgende væk fra dem igen.

²¹ "Vil vi satse digitalt?", Dansk Industri og Økonomi- og Erhvervsministeriet (2002).

Af nedenstående figur fremgår det, at frontløberne vurderer, at der er blevet skabt større fokus. 35 pct. mener, at dette "i nogen grad" er sket, 30 pct. "i mindre grad" og 25 pct. "i større grad".

Figur 26: Omverdenens fokus på frontløbernes selvbetjeningsløsninger



Spm.: Hvor stor effekt mener I kampagnen har haft på omverdenens fokus på jeres digitale selvbetjeningsløsninger?

14.6. Tilfredshed med kampagnen

En række spørgsmål i spørgeskemaet handlede om tilfredsheden med Taskforcen og frontløbernes tilfredshed med kampagnen i sin helhed. Resultaterne ses nedenfor.

Frontløbernes tilfredshed

- Om informationsniveauet fra Taskforcen finder 80 pct. af det var "meget tilfredsstillende", eller "tilfredsstillende".
- 95 pct. finder det generelle samarbejde med Taskforcen "meget tilfredsstillende", eller "tilfredsstillende".
- 55 pct. af frontløberne finder, at kampagnens længde (3 måneder) var "lige tilpas". 30 pct. mener, at den var for lang, og 15 pct. at den var for kort.
- Frontløberne var ikke overraskende positive, da de gik ind i samarbejdet i første kvartal 2005. Alle frontløberne angiver således, at de oprindeligt opfattede idéen om en fælles offentlig kampagne med fokus på digitale selvbetjeningsløsninger som enten "god" eller "meget god".
- Efter kampagnen angiver 40 pct. af frontløberne, at kampagnen "i meget høj" eller "høj" grad har levet op til deres forventninger. De sidste 60 pct. svarer "i nogen grad". 60 pct. af frontløberne er derudover "meget positive" over for at deltage i eventuelle fremtidige fællesoffentlige kampagner, mens resten er "overvejende positive".

Et udvalg af frontløbernes kommentarer til kampagnen:

- "Timing'en var et problem, idet kampagneperioden faldt sammen med sommerferie og kommunal-/regionsrådsvalg."
- "Vi ville gerne have haft lidt mere tid før kampagnestart. Kampagneskelonerne var gode, og ideen også, men temmelig komplicerede at benytte – selv vores trykker havde lidt bøvl med dem."
- "Fra starten var vi enige om, at der her var et led i en længerevarende proces. Derfor har forventninger heller ikke været så store. Men vi kan se en stille og rolig udvikling og det er vi tilfredse med."
- "Kampagnen har skabt debat, partnernes reklamer har været suveræne, hvorfor debatten ikke må dø ud nu, hvor kampagnen er slut. Selvbetjeningsløsningerne skal udvikles i en ånd, som netop tilgodeser menigmand med interaktion og god brugervenlighed"
- "Mødet [sparring med Henrik Byager] var gavnligt både i forhold til de specifikke kampagneelementer og på vores side generelt, som han havde gennemgået grundigt. Derudover gav mødet med Henrik Byager en omtale af vores site i Radio 100 FM i forbindelse med lanceringen af kampagnen."
- "Jeg skal være den første til at indrømme, at jeg har været for dårlig til at få kommunens events ind på fronter, og umiddelbart er jeg ikke alene, hvorfor vi ikke har draget nytte af hinandens fantastiske indslag."
- "Vi kunne godt have ønsket os flere skabeloner – evt. også nogle færdigproducerede"
- "Tak for kampen – det var en ikke helt ringe oplevelse, som de ville sige hjemme på prærien."
- "Flere kampagneelementer til web-brug kunne have været ønskeligt."
- "Møderne ... har som sådan ikke haft så stor værdi for os som for andre af de involverede parter, da vores løsning ikke i så høj grad som de øvrige fokuserede på oprettelse af digitale signaturer eller lignende meget målbare initiativer. Dog har møderne været inspirerende og grundlæggende har det været positivt at se den vilje til samarbejde mellem så mange forskellige offentlige myndigheder."
- "Derudover har vi løbende modtaget 18 såkaldte KampagneNyt, som har informeret om mediekampagnernes forløb samt viderebragt inspiration fra andre partnere og frontløbere. Det har hjulpet os til at koordinere og planlægge egen kampagneindsats."

Læring

De tilbagemeldinger, der løbende er kommet fra frontløberne tyder på, at frontløberkonceptet har været bedst egnet til de kommunale frontløbere. De amtslige og statslige synes at have haft lidt vanskeligere ved at finde sig til rette inden for frontløberdelens rammer. En del af forklaringen er nok, at Taskforcens kampagnegruppe overvejende har "tænkt" i kommuner, da frontløberindsatsen blev planlagt. Men lige så vigtigt er det nok, at kommunerne – trods store forskelle – er ret ensartede i deres opgaver, organisering, mål m.v.

De statslige organisationer, der udbyder selvbetjeningsløsninger, er langt mere forskellige og har langt mere forskellige ønsker og behov, så det er sværere at finde fællesnævner for dem. I fremtidige kampagner bør det overvejes, hvordan man sikrer, at der er størst mulig grad af relevant indhold for alle deltagende parter.

15. Konklusioner og perspektivering

15.1. Konklusioner

Den overordnede konklusion på kampagnen er, at den var en succes. Langt størstedelen af de mål for input, output og effekt, der var opstillet, er blevet nået. Vigtigst er naturligvis effekten, som generelt er signifikant og positiv.

I oversigten nedenfor gennemgås resultaterne for en række af de væsentligste mål for kampagnen. Ikke alle delmål er medtaget.

Input

Kampagnens input forstås som de nødvendige ressourcer og fornødenheder, der skulle tilvejebringes for at kampagnen kunne gennemføres.

Tabel 15: Opfyldelse af input mål

Input	Beskrivelse	Målopfyldeelse
Partnere	Mindst 4 partnere skulle indvilge i at deltage i kampagnen	9 partnere deltog
Frontløbere	Mindst 10 kommuner og 5 amtslige/statslige organisationer skulle indvilge i at gennemføre mærkbare kampagneaktiviteter sideløbende med kampagnen	20 kommuner (med tilsammen 1.438.000 indbyggere) og 4 amtslige/statslige organisationer deltog i kampagnen
Budget	Det samlede centrale budget skulle være på mindst 8 mio. kr.	Det samlede centrale budget blev 13,5 mio. kr.

Output

Kampagnens output forstås som de aktiviteter og produkter, som kampagnegruppen og de deltagende partnere, frontløbere og andre organisationer skulle gennemføre/levere for at kunne nå den ønskede effekt.

Tabel 16: Opfyldelse af output mål

Output	Beskrivelse	Målopfyldeelse
TRP – TV	Der skulle leveres 845 TRP.	Der blev leveret 870 TRP plus eksponering på DK4 samt i DR1 og DR2 via OBS.
TRP - Aviser	Ingen mål opsat.	45 annoncer svarende til 488 TRP og 14,1 mio. eksponeringer i målgruppen 30-60-årige.
TRP – Radio	Ingen mål opsat.	411 TRP svarende til 11,9 mio. eksponeringer i målgruppen 30-60-årige.
TRP - Internet	12,7 mio. eksponeringer plus 5.200 klik på google.dk.	14,7 mio. eksponeringer plus 5.500 klik på google.dk.
Frontløbermø-	Der skulle gennemføres 3 frontløbermøder med 3/4 af frontlø-	Der blev gennemført 4 frontløbermøder, hvor partnerne også var invite-

der	berne repræsenteret på hvert møde.	ret. Målet om deltagelse stort set nået.
KampagneNyt	Der skulle udsendes KampagneNyt mindst månedligt fra marts til november.	Der blev udsendt 18 KampagneNyt.
Vidende- lingsplatform	Der skulle etableres og driftes en videndelingsplatform.	Videndelingsplatformen http://fronter.com var samlingssted for kampagnens deltagere og fungerede bl.a. som central for download af materialeskabeloner.
Rundringning	Der skulle ringes til frontløberne løbende for at sikre god kommunikation.	Der blev ringet rundt 3 gange i løbet af kampagnen til de fleste frontløbere.
Sparring	Mindst 3/4 af frontløberne skulle deltage i et sparringsmøde med en kommunikationsrådgiver.	21 af de 24 frontløbere deltog i sparringsmøde.
Inspirationskatalog	Der skulle udarbejdes et inspirationskatalog, der kunne understøtte frontløbernes kampagner.	Inspirationskatalog blev udarbejdet og bl.a. lagt på e.gov.dk.
Frontløbernes kampagneakti- viteter	Frontløberne skulle gennemføre "mærkbare kampagneaktiviteter".	Alle frontløberne udarbejdede kampagneplaner, som blev godkendt af Taskforcen. 80 pct. af frontløberne anfører, at de gennemførte "næsten alle", "alle" eller "endnu flere" af aktiviteterne.
Offentligt an- satte – mål om bred indsats	Påvirkning af flest muligt offentligt ansatte (ingen konkrete mål).	<ul style="list-style-type: none"> • Der blev udsendt brev til alle offentlige topchefer. • Der blev trykt og udsendt 11.000 plakater og 100.000 foldere målrettet offentligt ansatte. • Der blev afholdt en konkurrence om "Den bedste selvbetjeningshistorie". • Der blev produceret og distribueret en borgerrettet folder i 500.000 eksemplarer.
Offentligt an- satte – mål om inspirerende indsats	Kampagnegruppens indsats skulle inspirere og motivere de offentligt ansatte til at gøre en indsats som kampagneambassadører.	<ul style="list-style-type: none"> • Der blev informeret på e.gov.dk. • Der blev udgivet 6 udgaver af nyhedsbrevet "Brug os på nettet". • eDag2-netværket blev opfordret til at være kampagneambassadører og fik tilsendt inspirationsmateriale.
Virksomheds- del	<ul style="list-style-type: none"> • Ifm. tre delkampagner skulle der udsendes 18.900 breve rettet mod nyregistrerede arbejdsgivere, personalean- 	De tre delkampagner blev gennemført som planlagt.

	svarlige og revisorer. <ul style="list-style-type: none"> • Der skulle udvikles sektioner på Virk.dk til de tre målgrupper. • Der skulle følges telefonisk op på brevene. • Der skulle gennemføres sideløbende PR-aktiviteter. 	
Presseworkshop	Der skulle afholdes en presseworkshop for partnerne	Workshoppen afholdt.
Events	Der skulle gennemføres 5 events for at skabe omtale.	Der blev gennemført fire events, hvoraf to var i reduceret form.
Pressearbejde	Taskforcen, partnerne, frontløberne og andre deltagende myndigheder skulle gennemføre PR-arbejde, der tilsammen opnåede en værdi på 2,75 mio. kr.	Der blev bragt 244 artikler i trykte og internet-medier samt 21 omtaler i TV og radio til en samlet værdi på 2,15 mio. kr.

Effekt

Effekten forstås som den ændring, kampagnen har medført i borgernes og virksomhedernes kendskab og holdninger til samt brug af de offentlige, digitale selvbetjeningsløsninger.

Tabel 17: Opgørelse af vigtigste effekt mål

Effekt	Beskrivelse	Målopfyldelse
Internet foretrukken kontaktkanal	Internettet skal blive den foretrukne kanal for borgernes kommunikation med den offentlige sektor, og dermed overhale telefonen.	Præmåling: 42 pct. foretrækker telefon, 42 pct. foretrækker internet. Postmåling: 38 pct. foretrækker telefon, 46 pct. foretrækker internet.
Partnere – Kendskab	Der skal være minimum 20 pct. øget kendskab til hver partners selvbetjeningsløsning.	Mål ikke nået (men har efterfølgende vist sig at være urealistisk).
Partnere – Besøg	Der skal være minimum 15 pct. øget besøg på hver partners selvbetjeningsløsning.	Mål nået for alle partnere på nær jobnet.dk. I gennemsnit steg unikke besøg med 45 pct.
Partnere – Anvendelse	Der skal være minimum 10 pct. øget anvendelse af hver partners selvbetjeningsløsning	Mål nået for alle partnere. I gennemsnit steg anvendelsen med 42 pct.
Virksomhedsrettet kampagne	20 pct. af de kontaktede virksomheder skal have registreret sig med digital signatur på Virk.dk.	Mål nået for nyregistrerede arbejdsgiver. Mål ikke nået for personaleansvarlige og revisorer.

15.2. Perspektiver

Gennem arbejdet med kampagnen har Taskforcen og de deltagende myndigheder og organisationer høstet en lang række erfaringer og læringspunkter, der kan anvendes i kampagnevirksomhed fremover. Det vigtigste mål med denne rapport er at beskrive mange af

erfaringerne, så de kan komme til gavn for andre offentlige organisationer og myndigheder, der overvejer at bruge kampagner som instrument til at påvirke holdninger og adfærd hos borgere, virksomheder og myndigheder. Erfaringerne vil ikke blive gentaget her.

Derimod er det naturligt at søge at besvare nogle af de helt grundlæggende spørgsmål, som Taskforcen og de deltagende organisationer og myndigheder stillede sig selv i begyndelsen af kampagneprojektet:

1. Kan man få skabt en positiv effekt ved at markedsføre digital forvaltning bredt over for borgere og virksomheder?

Kampagne har vist, at det er muligt at flytte befolkningens kendskab, holdninger og vaner signifikant og positivt gennem markedsføring. Det er endnu for tidligt at konstatere, om kampagnen vil have en langtidseffekt. Undersøgelser viser dog, at kun få borgere og virksomheder, der har prøvet en digital selvbetjeningsløsning, går tilbage til at kommunikere ikke-digitalt igen.

2. Hvor stor indsats skal der til for at skabe en konstaterbar effekt?

Det er svært at svare på, da der ikke er noget oplagt sammenligningsgrundlag. Kampagnen for digitale selvbetjeningsløsninger lagde et meget stort medietryk over en lang periode sammenlignet med mange andre kampagner. Man kan antage, at der skal et ret stort medietryk til, hvis målgruppen er så bred, som tilfældet var i denne kampagne.

3. Er det en god idé at lave fællesoffentlige kampagner? Er der efterspørgsel hos myndighederne og er fordelene større end ulemperne?

Den meget positive modtagelse, som kampagneinitiativet mødte fra næsten alle offentlige organisationer viser, at man ikke holder sig tilbage fra at samarbejde om kampagnevirksomhed – også selvom et samarbejde indebærer begrænsninger på, hvad man kan gøre som deltagende myndighed. Mange myndigheder har i forløbet udtrykt, at de var meget glade for initiativet, fordi de ser et stort behov for at markedsføre deres selvbetjeningsløsninger - men ikke har ressourcer til at gøre det ordentligt selv.

Samarbejdet har generelt været meget tilfredsstillende, og deltagerne har generelt udvist stor fleksibilitet over for Taskforcen og hinanden. Langt de fleste har erklæret sig tilfredse med samarbejdet. Det er en vigtig erfaring, at det er muligt at skabe et så tæt samarbejde mellem en række myndigheder og at det kan foregå så harmonisk, som tilfældet har været i kampagnen.

Der er konstateret synergier på en lang række område, der langt overskygger ulemperne ved at indgå i en fælles kampagne. Der er betragtelige økonomiske fordele ved at bruge samme kreative koncept og købe stort ind af f.eks. indrykning i medierne. For langt de fleste partnere ville det ikke have været muligt at indrykke TV-spots, hvis de havde gennemført deres egne kampagner. Der kan formentlig også påvises synergi ved, at målgruppen får præsenteret nogenlunde ens budskaber fra flere forskellige afsendere og i flere medier. Endelig er der synergi i at kunne hjælpe hinanden med idéer og erfaringer, henvise til hinanden og ved at stille egne kommunikationskanaler til rådighed for andre myndigheder. Disse synergier kan udnyttes i endnu større grad end det er lykkedes i kampagnen.

Der kan imidlertid også være en tidsmæssig synergi-effekt af kampagnen. Lars & Søren er, på grund af kampagnens massive eksponering, nu kendt som dem, der taler om digital

offentlig selvbetjening. De myndigheder, der vælger gratis at benytte kampagneskabelonerne (frem til 26. august 2006, hvorefter de ikke længere må benyttes) vil dels kunne spare omkostninger til udarbejdelse af kampagnemateriale, men de vil især nyde godt af, at det er nemt for borgerne at afkode budskaberne. Også kampagnens logo kan skabe synergi fremover. Efter kampagnen kendes logoet af 38 pct. af danskerne over 18 år. 33 pct. af målgruppen mener, at logoet er med til at skabe genkendelighed og sammenhæng på tværs af digitale selvbetjeningsløsninger. Logoet kan frit anvendes af alle myndigheder til at signalere digital selvbetjening fremover (også efter 26. august 2006).

Endelig sender en tværgående og fællesoffentlig kampagne som denne et signal både internt i den offentlige sektor og eksternt til borgere og virksomheder om, at det offentlige samarbejder på tværs og arbejder i samme retning.

Disse positive konklusioner understøttes af, at langt de fleste partnere og frontløbere er positive over for at deltage i en fællesoffentlig kampagne igen.