



Extern kommunikationsstrategi

Gäller från november 2017

Version 2.0



Innehåll

1	Avgränsningar.....	2
2	Långsiktigt mål.....	2
3	Syfte med kommunikationsstrategin	2
4	Kondenserad strategi.....	2
5	Varumärke – dålig kännedom och komplex konstruktion.....	3
6	Gemensamma huvudbudskap.....	4
7	Gemensam baskommunikation	5
8	Myndigheters baskommunikation.....	6
9	Egna och gemensamma kampanjer.....	6
10	Förvaltning.....	7
10.1	Allmänt.....	7
10.2	Myndighetssamverkan (user group)	7
10.3	Årliga kommunikationsplaner.....	7
10.4	Riktlinje kommunikation och grafisk manual.....	8
10.5	Utvärderingar och analyser.....	8



1 Avgränsningar

Strategin kan behöva revideras utifrån översyner som pågår på regeringens initiativ. Det finns framför allt två förslag som kan komma att påverka strategin.

- Att en myndighet för e-förvaltning bildas, den väntas i så fall få ansvar för Mina meddelanden.
- Att obligatorisk anslutning till Mina meddelanden införs.

2 Långsiktigt mål

Mina meddelanden är det naturliga valet för såväl privatpersoner som företag för att ta emot myndighetspost digitalt.

Konkreta mål för anslutningstakt presenteras i den årliga kommunikationsplanen för Mina meddelanden.

3 Syfte med kommunikationsstrategin

Kommunikationsstrategin ska bidra till att:

- Marknadsföra Mina meddelanden på sådant sätt att anslutning och användande ökar.
- Säkra att kommunikationsperspektivet finns med när Mina meddelanden utvecklas och förbättras, så att den färdiga tjänsten går att kommunicera på sätt som appellerar till målgrupperna. I det ingår även att beakta tillgänglighet för grupper med särskilda behov.

4 Kondenserad strategi

All kommunikation ska genomsyras av **nyttan** för användarna. Att skaffa en digital brevlåda samt att komma igång med användandet av digital myndighetspost ska vara så **snabbt och enkelt** som möjligt.

Kommunikationsupplägg och budskap ska löpande utvärderas och testas på målgrupperna.

Med tanke på att Mina meddelanden är:

- ett relativt okänt varumärke, som dessutom inte naturligt arbetas in hos användarna eftersom de efter att de har valt en brevlåda inte möter namnet igen
- en frivillig tjänst, som kräver anslutning
- en konstruktion med flera anslutna brevlådor som sinsemellan erbjuder olika lösningar och som därför kan upplevas som krånglig och svår att förstå



ska kommunikationen bidra till att, så långt det är möjligt, förenkla processen att ansluta sig och komma i gång med sin brevlåda.

Det görs på följande sätt:

Baskommunikation:

Vi skalar bort alla onödiga informationslager och varumärken.

Anslutna brevlådor nås antingen via direktlänkar från myndigheternas webbsidor för såväl företag som privatpersoner eller via minameddelanden.se.

Sidorna ska utformas så att det är superenkelt att komma i gång. Detaljer och kring-information placeras djupare ner än länkar till att skaffa brevlåda.

Budskapen kring digital myndighetspost ska i övrigt fokusera kring nyttan/fördelarna för användarna. Dessa budskap ska också synas i eller kring de utskick och flöden som är anslutna.

Om regeringen startar en e-myndighet förs informationsstruktur över till den.

Kampanjer:

För att få fler att skaffa brevlåda utnyttjar vi naturliga tillfällen att marknadsföra Mina meddelanden. Det kan vara när nya tjänster, funktioner eller aktörer med tydlig nytta för användarna lanseras/ansluts.

Kampanjerna kan bedrivas av enskilda myndigheter eller i samverkan mellan myndigheter och/eller andra relevanta aktörer.

5 Varumärke – dålig kännedom och komplex konstruktion

Att få myndighetspost digitalt innebär i dag kontakter med flera aktörer och många valsituationer. Det har varit, och är, ett återkommande problem att besluta om avsändare av budskap.

Det finns varumärken i minst tre lager:

1. Anslutna myndigheter, varav Skatteverket är värdmyndighet
2. Mina meddelanden
3. Anslutna brevlådor

Myndigheternas varumärken är mest kända/starkast.

Mina meddelanden är det gemensamma namnet på möjligheten att ha en säker digital brevlåda för myndighetspost, och i vissa fall även annan e-post som kräver högre säkerhet än en vanlig e-postadress erbjuder.

Mina meddelanden är en myndighetsgemensam tjänst för säker digital post, förvaltd av Skatteverket.



En Sifo-undersökning visar att kännedomen om Mina meddelanden är nästan obefintlig. Det har därför diskuterats om, hur och när Mina meddelanden ska användas för att marknadsföra säker digital myndighetspost.

Varumärkesstrategi – så jobbar vi

Pga. dålig kännedom används Mina meddelanden varumärket så lite som möjligt, dock ska varumärket inte tas bort helt. Mina meddelanden tas med som den gemensamma plattformen bakom de digitala brevlådorna.

Anslutna myndigheters varumärken används först och främst och kommunikationen läggs upp så att användare slussas direkt från myndigheternas kanaler till brevlådorna. Varje ansluten myndighet blir på så sätt garanterad för säker, bekväm digital myndighetspost.

Namnet och eventuellt logotypen för Mina meddelanden finns kvar som benämning av tjänsten.

Alla anslutna myndigheter och brevlådor ska använda samma terminologi kring allt som rör Mina meddelanden. På sikt bygger det kännedom, vilket ger utrymme för att arbeta med positionering. Det leder till igenkänning, trygghet och tydlighet för användarna.

6 Gemensamma huvudbudskap

Anslutna myndigheter har enats om tre gemensamma, övergripande huvudbudskap, som främst utgår från användarnas nytta. Huvudbudskapen kompletteras med konkreta budskap om tjänster, funktioner, lanseringar, hur man ansluter sig med mera.

Övergripande huvudbudskap:

- Säkert – ingen annan kommer åt din post. Du loggar in med e-legitimation/BankID. Brev kan inte ”komma bort”.
- Praktiskt/bekvämt – breven finns kvar på ett ställe. Du kan läsa din post överallt, på landet, från båten, under resor. Du slipper leta i pappershögar. Du får en meddelande i din vanliga e-post eller via sms när du har fått ett brev..
- Miljövänligt och billigt – tillsammans sparar vi på miljön och gemensamma tryck- och portokostnader.



7 Gemensam baskommunikation

Den gemensamma baskommunikationen sker i dag främst via kanalen

www.minameddelanden.se

Vi arbetar kontinuerligt för att förenkla för medborgarna att skaffa en brevlåda genom att förbättra och förenkla informationen.

Målet är att slussa användarna rätt via så få klick och så lite onödig information som möjligt. Det innebär att det även ska vara möjligt att klicka sig direkt till brevlådorna från alla anslutna myndigheternas webbplatser.

Begrepp och terminologi som myndigheterna tidigare kommit överens om ska användas. Det är viktigt att all kommunikation är konsekvent och synkad, det förenklar för användarna och skapar igenkänning.

I samverkan med myndighetsnätverket kan nya kanaler utvecklas, till exempel inom sociala medier.

Mina meddelanden har en naturlig plats på arenan för digital samhällsutveckling, och ska med fördel finnas med i sådana sammanhang. Det kan handla om att delta i mässor, konferenser och andra forum.

Ansvar, roller och mandat:

Skatteverket är den myndighet som förvaltar Mina meddelanden. Det innebär att Skatteverket har ansvar för att löpande uppdatera information på minameddelanden.se.

Det görs i dag av en anställd redaktör/kommunikatör. Redaktören ansvarar också för eventuell kommunikation via sociala medier.

Utsedd kommunikatör på anslutna myndigheter ansvarar för att förse huvudredaktören med relevanta nyheter och information rörande den egna myndighetens engagemang i Mina meddelanden.

Myndighetens kommunikatör ska i förekommande fall leverera material som fungerar att publicera på minameddelanden.se, men huvudredaktören har rätt att redigera för att säkra enhetlighet i språk, tonalitet med mera.

Huvudredaktören har rollen som projektledare vid större utvecklingsprojekt rörande webbplatsen och övrig baskommunikation. I det ingår även att förse alla anslutna myndigheter med stöd kring design, formspråk, gemensamma budskap, eventuella give aways etc.

Myndigheternas kommunikatörer utgör referensgrupp.



8 Myndigheters baskommunikation

Anslutna myndigheter ansvarar för att marknadsföra Mina meddelanden i sina respektive befintliga och framtida kanaler. Huvudredaktören för MM fungerar som stöd, för att säkra enhetliga budskap.

Anslutna myndigheter ska ha tydlig information om säker/bekväm myndighetspost på sina webbplatser, med länkar direkt till de brevlådor som finns tillgängliga att välja.

Möjligheten att ta emot post digitalt ska också marknadsföras i anslutning till de tjänster/utskick som myndigheten har anslutit.

Anslutna myndigheter ansvarar också för att information om MM integreras i verksamheten, så att till exempel medarbetare med kundkontakt även används som kanaler. I ansvaret ingår även att ha ett helhetsperspektiv utifrån målgruppernas behov, vilket konkret innebär att i budskapen inkludera andra myndigheters relevanta, anslutna tjänster då det gynnar kunden. Det stärker budskapen och gynnar alla.

Intern information och utbildning om tjänsten Mina meddelanden och digital post via de digitala brevlådorna är viktiga för förståelsen bakom och arbetet med digitaliseringen. Varje myndighet ansvarar för att medarbetarna har den kunskap som behövs för detta. Medarbetarna är ambassadörer i mötet med medborgarna och företagen och därför är det viktigt att de har den kunskap som krävs.

Gemensamt överenskomna begrepp och terminologi ska användas.

Varje ansluten myndighet utser en kommunikatör, som också ingår i myndighetsnätverket.

9 Egna och gemensamma kampanjer

Bra baskommunikation behöver förstärkas av tillfälliga kampanjer. Tanken är att utnyttja naturliga tillfällen för att öka anslutningen. Exempel på naturliga tillfällen är vid lansering av nya tjänster eller ny funktionalitet, som bedöms vara av värde för användarna.

Det är i första hand anslutna myndigheters ansvar att identifiera kampanjtillfällen, samt att planera, genomföra och utvärdera dessa. Vid kampanjer används köpta kanaler och/eller media.

Nätverket för kommunikatörer kan tillsammans ta fram standardfrågor för utvärderingar, om det bedöms vara av värde.

Huvudredaktören för Mina meddelanden ska underrättas så snart en kampanj börjar planeras. Hen ansvarar för att koordinera och ha ett helhetsperspektiv samt att informera övriga inom nätverket samt ”styrgruppen” (förvaltning). Huvudredaktören ska också kontrollera att kampanjer följer överenskomna huvudbudskap samt terminologi.



Myndighetskampanjer finansieras av myndigheten.

Gemensamma marknadsföringskampanjer ska inte uteslutas, men sådana kräver finansiering och ett stort mått av samverkan.

Möjligheten att samverka med brevlådeoperatörerna bör utnyttjas.

10 Förvaltning

10.1 Allmänt

Då många aktörer är involverade i Mina meddelanden är det viktigt att minimera godkännandeprocesser. Risken är annars stor att inget händer eller att tillfällen går förlorade på grund av trögrörlighet.

Grunden är att varje myndighet ansvarar för och bestämmer om sin kommunikation rörande anslutna flöden, givet att gemensamma riktlinjer för huvudbudskap, terminologi och grafisk profil följs.

Strategi och planer uppdateras fortlöpande efter behov, då utvecklingen sker snabbt och oväntade förändringar kan inträffa. Kraven på flexibilitet och snabbörlighet är stora. Även inom kommunikation kan ett agilt arbetssätt användas.

10.2 Myndighetssamverkan (user group)

Alla anslutna myndigheter ska ha en utsedd kommunikatör som ingår i myndighetsnätverket.

Detta för att säkra att kommunikationsperspektivet finns med vid all utveckling och förbättring av Mina meddelanden.

User groupnätverket/arbetsgrupperna har minst ett möte om året. Då delas erfarenheter och nyheter sinsemellan. Gjorda utvärderingar och analyser går igenom. Anslutna myndigheter informerar om eventuella kampanjer som planeras under kommande år.

Vid behov hålls fler möten.

Projektgrupper/arbetsgrupper kan formars vid behov.

10.3 Årliga kommunikationsplaner

Kommunikationsstrategin kompletteras av årliga kommunikationsplaner/aktivitetsplaner.

Anslutna myndigheter ansvarar för att ta fram sina respektive planer. Huvudredaktören för Mina meddelanden ansvarar för att ta fram en plan för den gemensamma kommunikationen.



I planerna beskrivs vilka aktiviteter som planeras, inklusive budskap, målgrupper och kanaler. Planerna publiceras i ett gemensamt samarbetsrum eller görs på annat sätt tillgängliga för nätverket. Planerna kan uppdateras löpande utifrån förändringar och behov av kommunikation som uppstår.

Vid behov tas planer fram för enskilda kampanjer, det är upp till anslutna myndigheter att avgöra om och när det behövs.

10.4 Riktlinje kommunikation och grafisk manual

Strategin kompletteras även av den riktlinje för kommunikation och grafisk manual som finns framtagen.

10.5 Utvärderingar och analyser

Utvecklingen av Mina meddelanden måste följas upp och analyseras löpande.

Kommunikationsperspektivet, framför allt i form av kännedom och positionering, bör finnas med som en del i de övergripande analyser och utvärderingar som görs.

Information på webbplatser ska analyseras löpande via besöksstatistik, samt vid behov riktade enkäter eller användarstudier.

Kampanjer ska följas upp och utvärderas.

Särskilda kommunikationsutvärderingar bör göras vid behov.