



NOTAT

Dato: 15. april 2013

Kontor: By/Land/Ejendomsdata

Sagsnr.:

Sagsbehandler: MLI / Ola Jørgensen

Dok id:

Udkast til:

Kommunikationsplan – for delprogrammet ”GD2: Effektiv genbrug af grunddata om adresser, administrative inddelinger og stednavne”

1. Baggrund

Med beslutningen om at iværksætte delprogrammet skifter kommunikationsindsatsen nu hovedfokus: Fra at argumentere for initiativernes rationaler over for beslutningstagerne, til at forklare implementeringsprocessen og de nye muligheder for aktører, brugere og andre interessenter.

Alle, der er direkte involveret i delprogrammet, holdes løbende orienteret via programorganisationens interne kommunikation. Kommunikationsplanen er derfor rettet mod de eksterne grupper, som det er kritisk for delprogrammets succes at påvirke og komme i dialog med.

Det drejer sig om følgende fire hovedmålgrupper:

- A. De udførende – især de kommunale adressemyndigheder, der skal sikre en effektiv implementering af ændringerne.
- B. De gevinstrealiserende – alle offentlige og private aktører, der skal udnytte de forbedrede grunddata i deres forvaltning eller forretning.
- C. De besværede – dvs. alle virksomheder, institutioner mv., der skal ændre adresse som følge af suppleringen af adressebestanden.
- D. Den brede offentlighed – dels de virksomheder og organisationer, der nyder godt af forbedrede grunddata, dels den almindelige borger, som hører om programmets ændringer.

Kommunikationsindsatsen over for målgrupperne uddybes i det følgende.

Det bør være et generelt princip, at programmets indhold og initiativer fremstilles og forklares visuelt.

A. De udførende

Målgruppen består primært af chefer og medarbejdere i kommunernes tekniske afdelinger, herunder især adressemyndigheden, og den myndighed som vedligeholder administrative inddelinger.

Hovedbudskaber

- I er afgørende for at få programmet godt implementeret, og I bliver hørt og inddraget
- Her er helt konkret, hvad I skal lave – og hvornår (tidsplaner)
- Sådan bliver kommunernes opgave som adressemyndighed i fremtiden (principielt den samme, men større krav, ansvar og forventninger)
- Sådan skal kommunerne fremover registrere distrikter og administrative inddelinger.

Kommunikationsindsatser

1. Minipublikation om implementeringsprocessen
2. Elektronisk nyhedsbrev med løbende information særligt rettet mod målgruppen – integreret med programhjemmesiden el. adresse-info.dk
3. Relanceret adresse-webside: adresse-info.dk
4. Diverse dialogfora: Evt. KL, samt dialog- og orienteringsmøder med kommunerne, kurser, Danske Kortdage 2013 mv.

Timing

1. Produceres og udsendes, hurtigst muligt efter at implementeringsplanen er færdig, (maj 13)
2. Opfordring til tilmelding indgår i hæftet. Første nyhedsbrev i juni. Frekvens efter behov, cirka hver anden måned
3. Relanceres med særligt vægt på adressemyndighedens opgaver (august 2013)
4. Maj- og junikonferencen 2013; Kommunemøder evt. efterår 2013; FOSAKO evt. efterår 2013; Danske Kortdage (november 2013)

Organisering

- Tæt samarbejde og koordinering med KL i kontakten med kommunerne
- Tæt samspil med projekt og taskforce om supplerende adresser (GD2.e)

B. De gevinstrealiserende

Målgruppen er sammensat af tre store undergrupper:

- Offentlige myndigheder, der bruger adressedata¹
- Virksomheder, der udnytter adressedata forretningsmæssigt
- Systemudviklere og andre it-professionelle

¹ Adressedata er synonymt med ”grunddata om adresser, administrative inddelinger og stednavne”.

De har det til fælles, at de skal forstå og gribe de nye muligheder, så de kan omsætte de forbedrede grunddata til forvaltnings- eller forretningsmæssige gevinster.

Hovedbudskaber

- Der er en lettere adgang til forbedrede adressedata på vej
- Sådan bliver data stillet til rådighed fremover
- Sådan skal/kan man udnytte de nye muligheder
- Sådan kan I udnytte at stednavne og administrative inddelinger bliver geografiske (CPR Vej udfases)

Kommunikationsindsatser

1. Faktaark om de vigtigste temaer i udnyttelse af adressedata; nogle med generel information, andre målrettet sektorer, brancher og faggrupper. Bruges som hand-outs, til hjemmesiden og som pressemateriale.
2. Synlighed og udnyttelse af diverse virtuelle dialogfora (digitaliser.dk; Twitter)
3. Elektronisk nyhedsbrev med
4. Løbende information – integreret med Adresse-info.dk
5. Kontakt til specialmedier; individuel dialog med målgruppernes organisationer og deres relevante medier. Pressepakke, evt. med færdig grundartikel (evt. anvende og versionere Geo-forums artikelserie om grunddataprogrammet)
6. Etablering af Dansk Adresseforum – et åbent, uformelt netværk for særligt interesserede adresseaktører og -brugere

Timing

1. Grundmateriale udarbejdes i august – suppleres løbende med nye; Digitaliseringsmessen (september 2013),
2. Start juni 2013, derefter løbende
3. Etableres i forbindelse med relancering af adresse-info.dk, efterår 2013
4. Kontaktliste udarbejdes i august; dialog september-oktober
5. Efterår 2013

Organisering

- Tæt samspil med Grunddataprogrammet
- Tæt samspil med projekt om adressedatatjenester (GD2.d)

C. De besværede

Målgruppen består af alle dem, der berøres direkte ifm suppleringen af adressebestanden. Hovedgrupperne er de, der berøres ifm. nye/ændrede adresser for:

- Butikcentre, kontorhoteller og erhvervsjendomme med mange virksomheder
- Kommunale institutioner fx skoler o.l.
- Større regionale og statslige institutioner fx sygehuse, universiteter
- Haveforeninger, feriecentre o.l.

Hovedbudskaber

- Derfor er det nødvendigt og nyttigt med præcise adresser på alle<
- Sådan kommer det til at forløbe i praksis
- Jeres pligter og rettigheder i processen

Kommunikationsindsatser

1. Informationsmateriale – generelt og til udvalgte segmenter
2. Dialog med målgruppens relevante organisationer

Timing

1. Udarbejdes så snart de nødvendige informationer er på plads
2. Projektet om supplerende adresser kontakter selv løbende de relevante organisationer

Organisering

- Hovedparten af indsatsen foregår i tæt samspil med og som en integreret del af projekt og taskforce om supplerende adresser (GD2.e)

D. Den brede offentlighed

Målgruppen er alle virksomheder, organisationer og borgere, der direkte eller indirekte kommer til at nyde godt af forbedrede adresser og adressedata. De er ganske vist ikke *direkte* kritiske for programmets succes, men deres forståelse kan bidrage til at gøre initiativerne kendte og anerkendte.

Hovedbudskab

- Det smarte ved forbedringerne af adresser og adressedata– lettere at finde vej (GPS, beredskab mv.), bedre selvbetjeningsløsninger, mere effektiv forvaltning, nye forretningsmuligheder mv.

Kommunikationsindsatser

1. PR-indsats over for bredere medier
2. Opdatering af folderen synlige adresser
3. Opdaterede webtekster mv. til offentlige hjemmesider
4. Udarbejdelse af særligt materiale om stednavne og administrative inddelinger

Timing

1. Efter behov/lige inden forbedringerne lanceres eller slår igennem
2. Medio 2013 / Når alle nødvendige informationer er til rådighed
3. Medio 2013

Organisering

- Tilrettelægges af programsekretariatet i samarbejde med MBBL's kommunikationsafdeling
- GST's kommunikationsafdeling bidrager med materiale om stednavne og adm. inddelinger

Oversigt over indsatser

<i>Indsats</i> <i>Målgruppe</i>	Infomateriale	Via andre medier	Nyhedsbrev /web	Dialog
A. De udførende	A1. Publikation		A2. Nyhedsbrev	A3. Diverse møder
B. De gevinstrealiserende	B1. Faktaark	B2. Special-medier	B3. Nyhedsbrev	B4. Adresseforum B5. Virtuelle fora
C. De besværede	C1. Infomateriale	C2. Organisationer		
D. Den brede offentlighed	D1. Folder	D2. Brede medier D3. Webtekster		