

Fra utvikling til handling

- men kanskje trengs det litt utvikling til??

KOMMUNIKASJONSRÅDGIVER?



Jeg?

- Fyrstens kvinnelig motstykke, intrikat, manipulerende – fordekker sannheten..



Identitet

Den gode hjelper.

- hjelper med å få fram de gode, skjulte historiene



1. Litt om omdømme
2. Om behovet for en kommunikasjonsstrategi
3. Om forankring og eierskap internt
4. Om interessenter og målgrupper
5. Om tiltak - kommuneeksempler

Stå ute og se inn

- En viktig øvelse
- Jo lengre vekk jo bedre











Nasjonal definisjon

”Et nasjonalt omdømme handler om hvilket bilde resten av verden får på netthinnen når de hører ordet Norge, eller norsk....

...forutsatt at de faktisk forbinder noe med Norge.”

Nasjonalt omdømmeutvalg



Se på verden....

Rope høyere?



ELLER SMARTERE?



FORBRUKERRÅDET

HOVEDMENY ▾

[Forside](#) > [Blogg](#) > [Offentlige tjenester](#) > Rollag Norges beste kommune

Rollag Norges beste kommune

Buskerud-kommunen Rollag er soleklar vinner av Forbrukerrådets kommunetest. Kun 36 av 428 kommuner oppnår godkjent poengsum.

Pressekontakt: [Lars Skjegstad](#), mobil: (+47) 957 67 288
Publisert 09.10.2013

[Se resultatene til din kommune her](#)

I testen har Forbrukerrådet utgitt seg for å være privatpersoner, og henvendt seg til samtlige kommuner i Norge på e-post, telefon og via kommunenes nettsider. Kommunene er testet på service, tilgjengelighet og informasjonskvalitet.

Et godt omdømme har magnetisk kraft



Hva påvirker omdømme?

omdømme

Egne opplevelser

Hva media
og andre sier

Virksomhetens
kommunikasjon

Det du gjør må bekrefte det du sier
– ellers blir du avslørt og budskapet
ditt vil ikke virke.

Snarere slå tilbake på deg selv

Omdømmearbeidet forankres i en kommunikasjonsstrategi

*Godt omdømme kommer ikke
av seg selv*

Confucius og eleven:

E: Hvilken vei synes du jeg skal gå?

C: Det avhenger av hvor du vil...

E: Det bryr jeg meg ikke så mye om!

C: Da spiller det ingen rolle hvilken vei du går!





God kommunikasjon innebærer

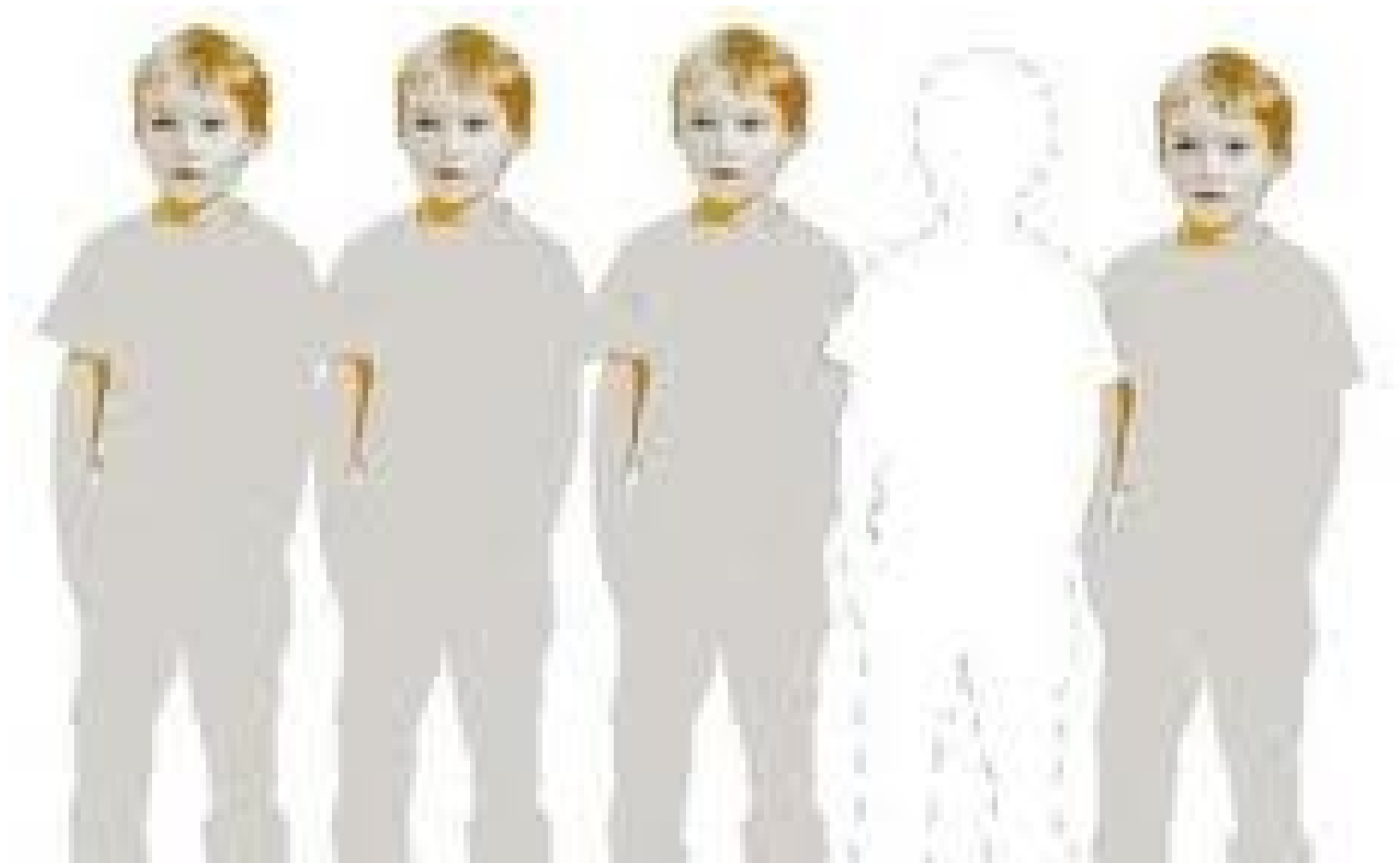
systematisk tenkning omkring
målgrupper, budskap og formidling

Det eneste som nytter:

Ta valg basert på identitet
Være aktiv i mange kanaler
Holde ut!

VÆR TYDELIG!

- Jobber vi tilfeldig, - blir vi utydelige



STRATEGIPROSESSEN

- må eies på toppen
- skal sikre forankring
- skal sikre eierskap
- sørge for at kommunikasjon blir en naturlig del av all planlegging i kommunen

Hvem snakker du til?

- Få folk til å flytte til kommunen?
- Få de som er der til å bli?
- Få utflytta ungdom tilbake?
- Få folk til ledige jobber?
- Få bedrifter til å etablere seg?
- Få turister?
- Alle?

YouTube^{NO}



ringerike



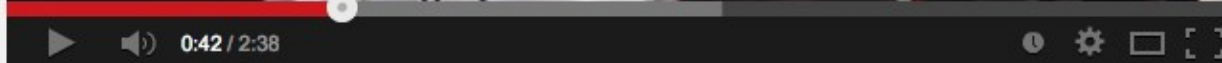
1:37 / 8:46



Ringerike - sentralt i landlige omgivelser



Filmen om Rissa kommune - #jordnærlykke - fullversjon



LEDIG STILING ALLMENNLEGE VED ÅFJORD OG ROA...



Oppdal
kommune

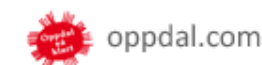
- TJENESTER
- SELVBETJENING
- POLITIKK
- ADMINISTRASJON
- OM OPPDAL



Søk i nettsidene



Spør oss på



NYHETER

Godt fellingsresultat i elgjakta

17.03.2014 08:48

Kurs i feltkontroll av hjortevilt

04.02.2014 08:45

Detaljreguleringsplan Solly
hytteområde

14.03.2014 09:15

Revisjon av kommuneplanens
arealdel

11.03.2014 13:56

Detaljreguleringsplan for Lundlia
hyttegrend – sluttbehandling

11.03.2014 10:07

TJENESTER

- | | |
|------------------------------|---------------------|
| Barn og familie | NAV |
| Byggesak, bolig og eiendom | Næring og arbeid |
| Helse og omsorg | Skatter og avgifter |
| Kultur og fritid | Skole og barnehage |
| Miljø- og tekniske tjenester | Tjenester A til Å |

SELVBETJENING

- Betalingsregulativ 2014
- Skjemaer
- Infoland
- Innsyn
- Nettportal innbyggerinitiativ
- Oppvekstportalen - søk her
- Søk ledige stillinger
- Høringer - planer
- Kart og planer
- Viktige telefoner

Interessenter/målgrupper:

- **Interessenter** er alle aktører som blir påvirket eller som kan påvirke et prosjekt
- **Målgruppene** er de av interessentene som har størst betydning for å nå målene

Blant interessentene skal det pekes ut målgrupper

- **Utfordringer og hovedmål**
 - bør gi en god indikasjon på hvilke målgrupper som skal prioriteres
- **Vi prioriterer naturligvis de målgruppene som har størst betydning for å nå målene**

Analyse av målgrupper

- **Vi må danne vi oss et mest mulig realistisk bilde av målgruppene.**
- **Her trekker vi veksler på det som kom ut av interessentanalysen**

I Stavanger er målgruppeorientering en egen strategi:

- “Stavanger kommunes kommunikasjon skal være målgruppeorientert og ta hensyn til mottakeren”

Eksempel på tiltak:

- Definere og skaffe kunnskap om målgruppene
- Lytte aktivt for å kunne møte målgruppene
- Måle i hvilke kanaler vi best når ut til de ulike målgruppene
- Være oppdatert på digitale bruksmønstre
- Sikre gode rutiner for håndtering av henvendelser og tilbakemeldinger i valgte kanaler

Sola kommune:



Hovedprinsipp:
Kjenn mottakerne
Snakk med dem



Starter på innsiden - viser på utsiden



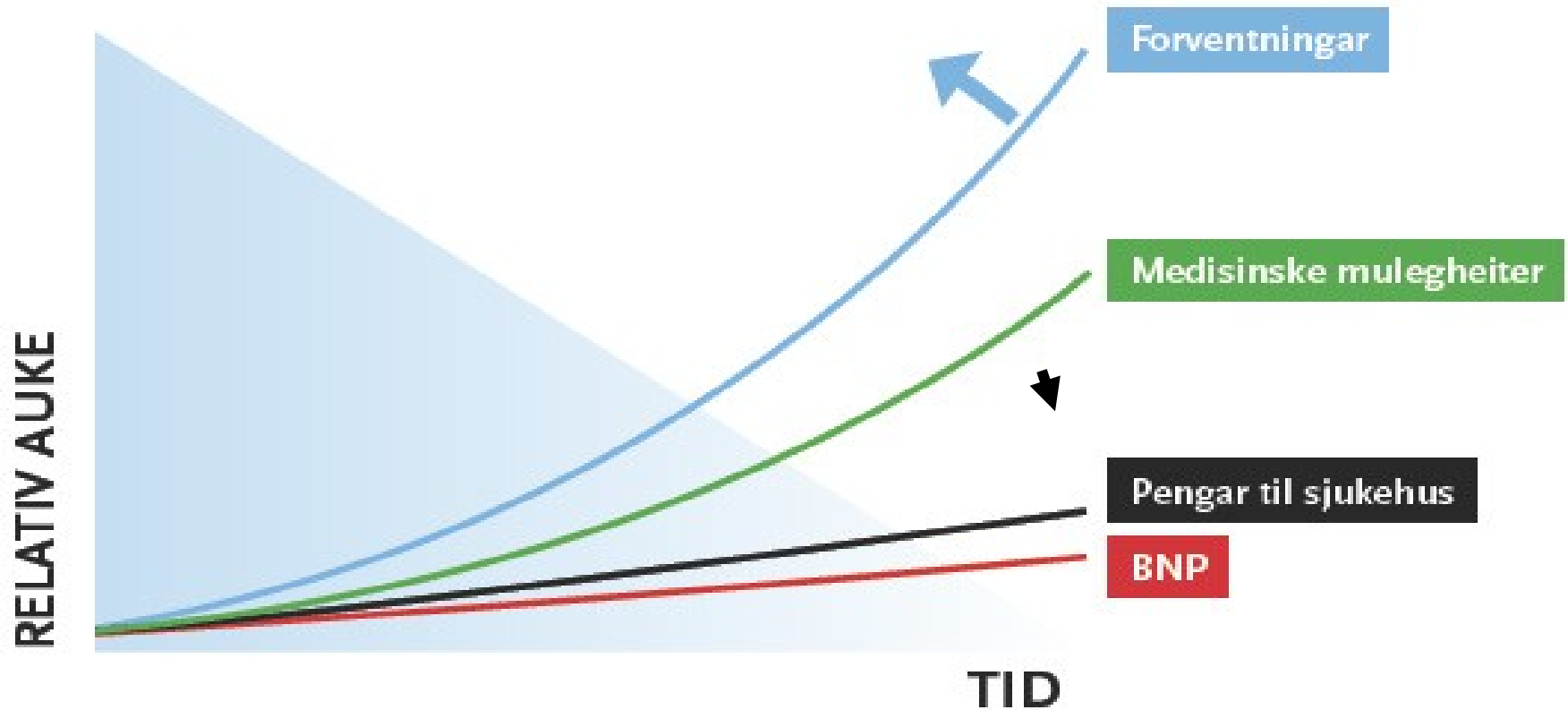
Forventingsgapet



Store forventninger

Kommunen skal løse det meste som
før var familiens soleklare ansvar

Den største kommunikasjonsutfordringa?



Jobber med:

- Forankring internt
- Visuell identitet (profil)
- Målrettet satsing -- spissing
- Utholdenhet

Kommunikasjon over tid

- Felles opplegg alle må følge
- Jobbe konkret
- Styre forventningene
- Ansatte nøkkelen
- Gjentatte budskap
- Enkelt fortalt
- Gripe raskt inn hvis noe går galt

EKSEMPEL FRA TIME KOMMUNE

Kommunikasjonsstrategi 2013-2016



Ekstern kommunikasjon - Kommunikasjonsstrategiar

1) TA EIN POSISJON

Time kommune skal ta ein posisjon som kraftsenter på Jæren med utgangspunkt i omgrepa næring, læring, kultur og livsglede

2) MÅLRETTA DIALOG

Time kommune skal møte dei ulike brukar-gruppene med målretta informasjon og dialog

Tiltak – eksternt kommunikasjon

- Identitetsprosjekt
- Omdømmeundersøkingar
- Gjenkjennbar profil
- Klart språk
- Brukarundersøkingar og Timeavtalar
- Elektroniske løysingar
- Tilgjengeleg Servicetorg
- Kompetanse på målretta kommunikasjon

Intern kommunikasjon - kommunikasjonsstrategi

HEILSKAPLEG KOMMUNIKASJON

- Time kommune skal prioritera kommunikasjon som strategisk verkemiddel og leiarverktøy.
- God intern kommunikasjon skal byggja ein samla intern kultur og sikra målkunnskap, kommunikasjonsflyt og rette avgjerder.
- Time kommune skal vera ein arbeidsplass der kommunikasjonen er heilskapleg, målretta og dialogbasert

Tiltak- intern kommunikasjon

- Implementera kommunikasjonsstrategien
- Intranett
- Kommunikasjonsplanar
- Informasjonssløyfer
- Kommunikasjonskompetanse
- Tydeleg kommunikasjonsansvar hos leiarar
- Informasjonskontaktar

A photograph of three children standing on a rocky cliff edge, looking out over a vast landscape. The child on the left is holding a long stick. The landscape below features a large body of water, a town, and a forested hillside. The sky is filled with dramatic, dark clouds, with a faint rainbow visible on the left side. The text is overlaid on the right side of the image.

Sandnes –
i sentrum for framtiden
**Romslig, modig
og sunn**

Stavanger Aftenblad
pluss
fredag 3. februar 2006

60's alone
TV-GUIDE

← Koselige Stavanger

Harry Sandnes →

Sandnes – i sentrum for framtiden

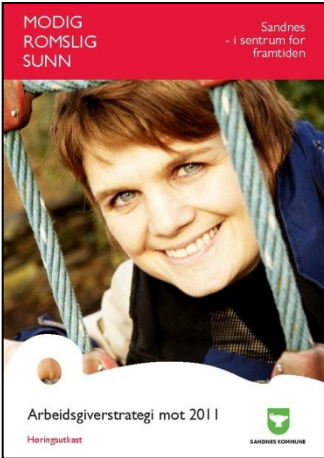
Hvorfor? Fordi det er sant!

Vi ligger midt i morgendagens
smørøye rent geografisk,
vi vokser raskt, og vi har alderen
på vår side – vi er unge!

I tillegg viser vi en synlig vilje og
evne til å stå i sentrum for
framtidsrettet faglig
utvikling og praksis – vi er i front!



Implementering av visjon og verdier

Kommunens oppgaveløsning gjennom kommuneplan og virksomhetsplaner	Organisasjon og intern samhandling (arbeidsmåte)	Kommunikasjon og profilbygging
 Kommuneplan - forslag til endelig plan, sept. 2007 Sandnes - i sentrum for framtiden Politikk for utvikling av samfunn og tjenester i perioden 2007-2020.	 MODIG RØMSLIG SUNN Sandnes - i sentrum for framtiden Arbeidsgiverstrategi mot 2011 Haringputt&st	 Sandnes - i sentrum for framtiden Visjon, verdier og rød tråd for Sandnes kommune - en brukerguide

Viktige grep – sett i etterkant

- Én visjon og tre verdier. Er enkelt å formidle. Lett å huske!
- **Forankring** i samfunns-, tjeneste-, og organisasjonsutvikling
- Utradisjonell prosess
- Medarbeidere viktigste målgruppe – ambassadører hver og en!
- **Organisasjonsforankring** via arbeid med arbeidsgiverstrategi
- Kommunikasjonskonsept for synliggjøring av visjon og verdier

GODE HJELPEMIDDEL OG RÅD



*“It's important to over-communicate,
because people tend to under-listen”.*

En enkel planlegger:

- **MÅL**
 - hva skal vi oppnå?
- **MÅLGRUPPER**
 - hvem er de?
 - hvordan snakker jeg best til dem?
- **BUDSKAP**
 - tenk på mottaker
- **KANAL**
 - hvor skal jeg si det?



Viktige budskap kommuniseres:

- **Tydelig**
 - sjekk at det er så lett å forstå som du tror
- **Ofte**
 - gjenta budskapet så ofte at du blir lei
- **Konsistent**
 - si det samme hver gang og til alle du snakker med, ingenting gir mer energitap enn inkonsistente budskap

Flere kanaler
- fordi vi er forskjellige...



Flere kanaler viktig

- Forskning viser at gjentatt kommunikasjon i flere ulike kanaler er nøkkelen til god kommunikasjon i en organisasjon
- - dette er helt nødvendig for at medarbeiderne skal forstå informasjonen og faktisk følge den.

(Neeley og Leonardi Harvard Business School/ Northwestern University).

TIL SLUTT

Alle født etter 1993 er digitalt innfødte
- det er disse dere ansetter nå..





Megatrend: folk tar kontroll

- skaffer den informasjonen de har bruk for
- der den er lettest tilgjengelig
- deler informasjon med hverandre
- stoler på venner

Push - Pull

- Spredningskanaler (push)
 - twitter
 - facebook
 - e-post
 - sms
 - bannerannonser
- Landingskanaler (pull)
 - websider
 - blogger
 - annonser på finn.no
 - grupper og sider på facebook



Disse dør...







Lykke til!

