

Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

HANDELSHØYSKOLEN

Kommunal omdømmebygging:



Kommunegrå?

eller



Unik?



To perspektiver på omdømmebygging

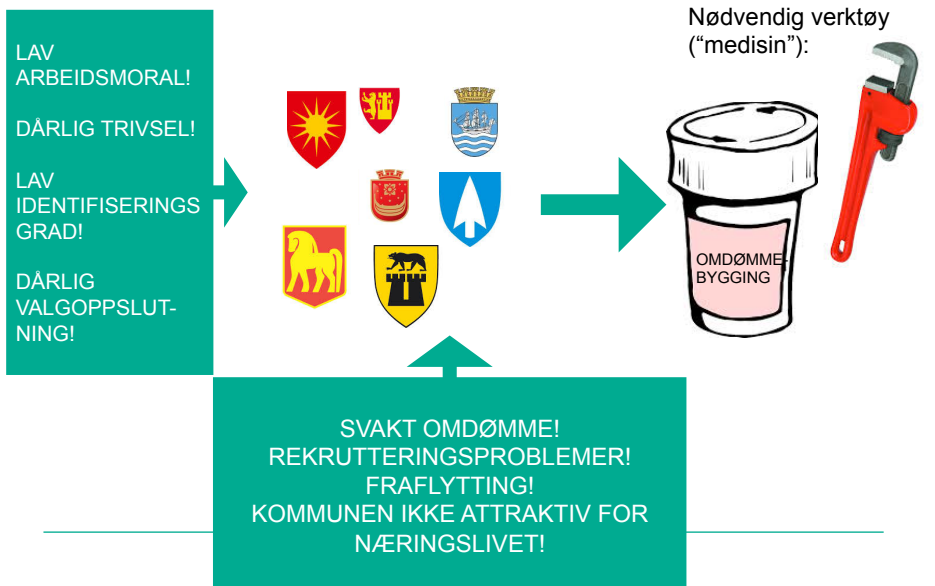


Verktøy



Mote

Verktøyperspektivet: Hva er problemet og hva er løsningen?



Moteperspektivet: Hvem vil kjøpe løsningen?



“Vinterkolleksjonen”



“Ja, vi vil også ha!”

“ALLE” DRIVER PÅ MED OMDØMMEBYGGING



DERMED BLIR DE OGSÅ LITT MER LIKE.

ELLER?





Det er håp også for de kommunegrå!



- Unikhet kan styres! Eller?



Omdømmeplattformen

Utfordring I: Omdømmeparadokset



- Kommuner lider av et omdømmeparadoks: Folk har generelt dårlige assosiasjoner til kommunesektor, men positive til konkrete tjenester
- Omdømmebygging starter dermed på “minussiden”.



Utfordring II: Mer framtdren enn substans?



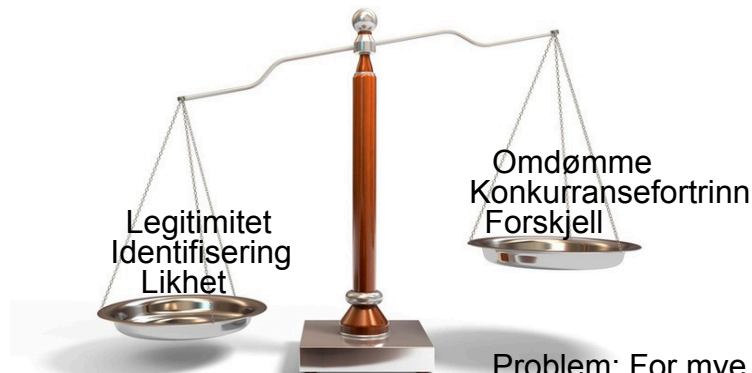
Mest mote: Fordi alle andre kommuner gjør det?

Mest framtdren: Fordi omdømmebygging bare er strategisk kommunikasjon?

Nei. Omdømmebygging skal ha effekter!

Nei. Tjenesteaspektet er også viktig, kanskje det aller viktigste!

Utfordring III: Konformitetsfellen



Problem: For stor likhet
Resultat: Kommunegrå!

Problem: For mye
differensiering
Resultat: Blir ikke tatt
seriøst

Egenart og omdømme-/ merkevarebygging: Å tilføre noe ekstra i kraft av å være unik



Kommunens egenart



Den enkelte kommunes egenart

- Beliggenhet, attraksjoner
- Utdanningsmuligheter
- Fritidsmuligheter
- Næringsliv/ arbeidsplasser
- Størrelse
- Tilbud og tjenester til barn, ungdom, eldre
- Organisasjonskultur



Egenart som kommune

- Det unike oppdraget:
- Utvikle demokrati og deltakelse
- Være lokalsamfunnsutvikler
- Ansvarlig for grunnleggende velferdstjenester
- Sikre innbyggernes rettigheter

Differensieringsstrategien

Likhetsstrategien

Dette er ikke en kommune



Det er
et opplevelsessenter?
et shoppingssenter?
livet ditt i utvikling?

Dette er en kommune



Dette er Tromsø kommune, en kommune på lik linje med alle andre kommuner. Tilbyr de samme kommunale tjenestene som andre kommuner. Verken dårligere eller bedre.

Differensieringspress

- Konkurransen fra nabokommunene
- Konkurransen fra øvrige kommuner
- KS
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet
- KOSTRA
- Rankinger, målinger

Likhetspress:

- Regional tilhørighet
- Kategori-identitet
- Nabokommuners forventninger om samarbeid
- Lover, reguleringer
- Profesjonelle standarder



Typiske konformitetsfeller



Natur som differensierende element



Like verdigrunnlag

brukerorientering

respekt

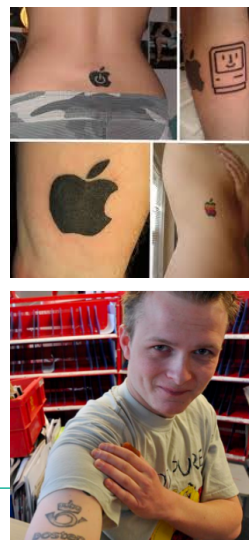
engasjement

åpenhet

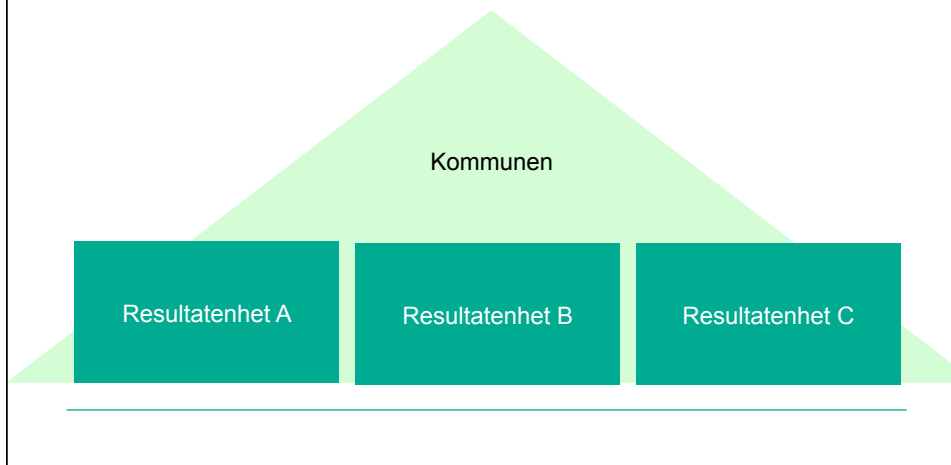
ærlighet

redelighet

Utfordring IV: Skape identifisering med kommunen



Utfordring V: Kommunens omdømmebygging kommer i konflikt med kommunale enheters omdømmebygging



Mer litteratur:



“Substans og framturen: Omdømmehåndtering i offentlig sektor”. Oslo: Universitetsforlaget



“Organizational reputation in the public sector”. New York: Routledge



“Place, organization, democracy: Three strategies for municipal branding”. *Public Management Review*



“Making a difference: Strategic positioning in municipal reputation-building” *Local Government Studies*



“Fullt og helt eller stykkevis og delt? Identitetsstyring og organisasjonsbygging i den norske kommunesektoren” *Nordiske Organisasjonsstudier*