

Rom ble ikke bygget på én dag!

Gunnar Mathisen, seniorrådgiver i Geelmuyden.Kiese

”Norge er i dag Europas største folkemuseum, men på samme tid et kjempemessig framtidslaboratorium”, skrev Hans Magnus Enzenberger i boken ”Norsk utakt”. Norge er sammensatt og forskjelligartet, og det er ikke lett å peke på hva som er den norske identiteten, den norske folkesjela.

Slik er det også i kommunene. Hva skal man trekke frem når vi skal beskrive kommunen vår; naturen, det vakre byrommet, idretts- eller kulturlivet?

Mange tror at det er fort gjort å skaffe seg et bedre omdømme; et nytt slagord og en fancy brosjyre vil gjøre susen. Og så må vi ha en mottakelse i Oslo der vi inviterer alle utflytterne fra kommunen! Når de får høre om hva som er skjedd de siste årene vil de flytte hjem alle sammen, særlig barnefamiliene! Eller vi kan busse folk til bygda for å se herligheten!

Tidlig på 2000-tallet gjennomgikk mange norske kommuner såkalte brandingprosesser, utviklet over samme lest som tradisjonell merkevarebygging. Innleide reklamefolk og utvalgte lokale opinionsdannere ble invitert til å drodle rundt kommunens identitet, verdier og visjoner. Lærdommen fra slike forsøk synes å være at byer og tettsteder ikke kan selges helt på samme måte som sjokolade eller toalettpapir. Logo, slagord og innpakning kan, som deler av en mer omfattende kommunikasjonsstrategi, bidra til å realisere mål om et bedret omdømme. Uten at kommunikasjonen er vel forankret i befolkningen og i reelle endringer, har den høyst forbigående positiv effekt.

Det er ingen quickfix-løsninger for et bedre omdømme. Intet trylleformular, ingen oppskrift. Å bygge et godt omdømme er først og fremst et møysommelig arbeid som tar tid. Sten for sten bygger man ryktet om kommunen. Dette handler ikke om markedsføring først og fremst, ikke om å pynte bruden. Det handler om selve bruden, hva som er kommunens identitet og karakter. All omdømmebygging handler om å forbedre det reelle innholdet, sørge for god tjenesteproduksjon for innbyggerne og å ha attraktive arbeidsplasser. Omdømmebygging som ikke er tuftet på faktiske forbedringer og koblet til prosesser som gjør kommunen til å bedre sted å bo i, er dømt til å mislykkes.

Når Geelmuyden.Kiese jobber med kommuners omdømme, starter vi alltid med å stille spørsmål: Hva ønsker kommunen å få til med et bedre omdømme? Hvilken endring ønsker man å oppnå? Øke tilflyttingen av unge med utdanning? Tiltrekke seg investorer og næringsliv? Markere seg som turistmål? Det kan være mange grunner til at kommunen føler at den trenger et bedre omdømme, men uten et klart definert mål med kommunikasjonen er det meningsløst å diskutere virkemidler. Derfor bruker vi tid på å stille diagnosen. Dette er et arbeid som skjer i nært samarbeid med kommunen, og som fortrinnsvis involverer innbyggere og næringsliv i større eller mindre grad. Vi jobber etter vår egenutviklede metode i3, som består av tre faser: Sensemaking, storymaking og storytelling.

Sensemaking handler om research og analyse for å finne frem til hovedutfordringene for kommunens kommunikasjon. Denne fasen handler om å få fakta og bakgrunnsmateriale på bordet for å danne seg et best mulig bilde av kommunen sett fra ulike interessenters ståsted. Analysen oppsummeres i 3-5 hovedutfordringer som bør formuleres slik at de på en presis måte beskriver dagens situasjon i kommunen.

Storymaking handler om å utvikle et fundament for å fortelle de gode historiene. I denne fasen må kommunen definere sin rolle, hvilke arenaer den bør kommunisere på og hvilket etterlatt

inntrykk man ønsker å skape. Basert på dette kan kommunen identifisere strategiske grep som skal svare på utfordringene, og regien for det videre kommunikasjonsarbeidet.

Storytelling handler om konkrete tiltak, gjennomføring og ansvarsfordeling. Når kommunikasjonsplanen skal settes ut i livet, er det viktig at aktivitetene som defineres i denne fasen følger de strategiske og taktiske valgene som er tatt i løpet av planprosessen, slik at de bidrar til å understøtte det overordnede kommunikasjonsmålet.

Det er viktig at denne prosessen er godt forankret i kommunen. Politisk ledelse og administrasjonen må selvsagt lede an i arbeidet, men også mange andre må involveres. I sensemakingen må man for eksempel få svar på hvordan kommunen oppfattes hos de ansatte, hos brukerne, samarbeidspartnere og sentrale beslutningstakere. Ikke minst er det viktig å involvere innbyggerne når man skal identifisere posisjonierende faktorer. Kommunens innbyggere er de fremste ambassadørene og de beste merkevarebyggerne for sitt eget hjemsted.

Omdømmeprosessen bør derfor være så inkluderende som mulig. Åpne folkemøter og presentasjoner av midlertidige konklusjoner underveis i prosessen er viktig for å holde kommunens innbyggere informert og engasjert i omdømmebyggingen. Planprosessen kan ofte vise seg å være minst like viktig som de endelige konklusjonene man kommer frem til. Ved å bevisstgjøre egne innbyggere på hjemstedets fortrinn kan man skape samhold og tilhørighet: En stammekultur, og en fornyet tro på at man har valgt seg det beste stedet på jorden.

For ett er sikkert: Når innbyggerne blir kommunens fremste fans, er omdømmet på vei oppover.