



Jakten på det **unike**

Omdømmebygging for
kommuner og lokalsamfunn

2008

Er full barnehagedekning, godt oppvekstmiljø og trygge lokalsamfunn nok til å bygge et attraktivt kommuneomdømme? Eller må kommunen skille seg ut med noe mer unikt? Forhåpentligvis kan dette notatet gi noen svar til kommuner som ønsker å bruke omdømmebygging som strategisk virkemiddel.

1. Omdømme og kommuners utfordringer

Omdømmet til kommunen du bor i kan vi enkelt definere som det bildet folk får på netthinnen når de leser eller hører navnet på akkurat din kommune.

Vi må skille mellom to typer kommuneomdømme:

1. Omdømmet til kommunen som virksomhet
2. Omdømmet til kommunen som lokalsamfunn

Her skal vi ta for oss omdømmet til kommunen som lokalsamfunn. Når begrepet kommune benyttes, menes derfor kommunen som lokalsamfunn.

Arbeidet med å bygge omdømmet til et lokalsamfunn kan vi dele i to:

- Identitetsbygging: Påvirke kommunens identitet og selvbilde gjennom å bevisstgjøre og bygge opp troen på lokalsamfunnets kvaliteter blant egne innbyggere.
- Omdømmebygging: Synliggjøre kommunens kvaliteter utad og påvirke omverdenens oppfatning av lokalsamfunnet.

For å oppnå full effekt i omdømmearbeidet er det viktig med samsvar mellom ønsket identitet og ønsket omdømme. Det er viktig å bygge et ønsket omdømme rundt noe de som bor i lokalsamfunnet opplever som reelle kvaliteter. Kommunikasjonen med egne innbyggere og omverden må gå parallelt.

Hvorfor omdømmebygging?

Negativ befolkningsutvikling er en relevant utfordring for 6 av 10 kommuner i Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag og Nord-Trøndelag. Det kommer frem i en kartlegging TIBE PR har gjennomført blant rådmenn og ordførere.

Omtrent like mange trekker frem følgende utfordringer som relevante:

- Manglende nyetableringer
- Utflyttet ungdom flytter i liten grad tilbake
- Blir ikke lyttet til hos sentrale myndigheter

Det finnes mange mulige tiltak mot uønsket utvikling i en kommune. Uansett hva man velger å gjøre, er det viktig å fortelle egne innbyggere og omverdenen om de grep som tas og hvilke kvaliteter lokalsamfunnet har å by på.

Omdømmebygging er med andre ord en viktig støtteaktivitet når et lokalsamfunn ønsker å holde på sine innbyggere



og lokke til seg flere tilflyttere. Omdømmebygging snur nok ikke flyttestrømmen i seg selv, men bidrar til å gjøre kvalitetene ved kommunen kjent, slik at dagens innbyggere og potensielle tilflyttere kan ta et kvalifisert valg om hvor de vil bo.

Hva bør et lokalsamfunn fokusere på når det skal bygge sitt omdømme?

I dette notatet skal vi prøve å finne noen svar på dette spørsmålet. Notatet er et innspill basert på vår erfaring og en enkel kartlegging. Hvis andre ønsker å bruke tallmaterialet i rapporten til mer utfyllende og vitenskaplige arbeider, er de velkommen til å kontakte oss om det.

2. Kartlegging

TIBE PR har gjennomført en kartlegging blant rådmenn og ordførere i Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag og Nord-Trøndelag.

I arbeidet med kartleggingen tok vi for oss deler av den enorme mengden litteratur og forskning som finnes knyttet til utvikling av byer, lokalsamfunn og kommuner¹. Vi valgte ut noen av faktorene som litteraturen peker på som viktige kjennetegn ved attraktive lokalsamfunn.

Vi kartla i hvilken grad rådmenn og ordførere mener

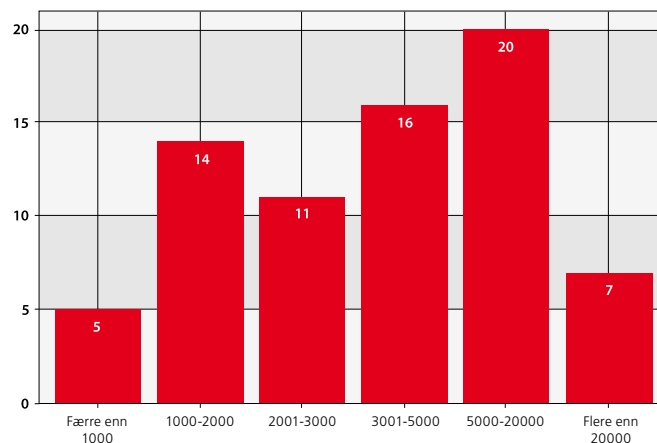
- de utvalgte faktorene påvirker omdømmet til en kommune på en positiv måte
- faktorene kjennetegner deres egen kommune.

Vi ba også om å få deres oppfatning om hva som er unikt ved akkurat deres kommune.

Fakta om kartleggingen:

- Elektronisk spørreskjema ble sendt til 150 rådmenn og ordførere
- 73 svarte. Det gir en svarprosent på 48%
- 29 av respondentene er rådmenn og 42 ordførere (2 oppgav ikke stilling/verv)
- 16 av respondentene oppgir at deres kommune ligger i Møre og Romsdal, 21 i Sør-Trøndelag og 30 i Nord-Trøndelag
- Antall innbyggere i respondentenes kommune: se søylediagram (antall respondenter i hver kategori er gjengitt på søylene)

Hvor mange innbyggere er det i din kommune?



Målet med kartleggingen var å avdekke om enkelte av de utvalgte omdømmefaktorene skiller seg ut som spesielt viktige når en kommune skal bygge sitt omdømme.

¹ Båtevik, F. O., Olsen, G. M., & Vartdal, B. (2003). Jakta på det regionale mennesket. Om bulyst og regionale tilpasninger i Møre og Romsdal (No. 136): Møreforskning Volda., PriceWaterhouseCoopers. (2008). Cities of the future. Global competition, local leadership., Vestby, G. M. (2006). Byenes attraktivitet - tverrfaglige stedsanalyser og byprofiler. Norsk institutt for by- og regionsforskning (NIBR), Fombrun & Von Riel (2004), Fame and Fortune

3. Resultater

I. Viktige omdømmefaktorer

Spørsmål:

«I hvilken grad mener du følgende faktorer påvirker omdømmet til en kommune på en positiv måte?»

Resultat:

Vi legger følgende kriterier til grunn for tolkningen av snittskårene:

Oppsummering:

Oppvekstmiljø, barnehageplasser og trygge lokalsamfunn trekkes frem som de tre viktigste faktorene. Ingen av faktorene i kartleggingen blir sett på som uviktige, men «mange aktører med solid økonomi» anses som minst avgjørende for kommunens omdømme.

I ingen/liten grad	Til en viss grad	I stor grad	I svært stor grad
1,0-3,0	3,1-3,9	4,0-4,7	4,8-6,0

Omdømmefaktor	Snittskår på	Kategorisering
	Skala 1-6	
Godt oppvekstmiljø for barn og unge	5,3	I svært stor grad
God barnehagedekning	5,2	I svært stor grad
Trygge lokalsamfunn	5,2	I svært stor grad
Et rikt og spennende kultur- og fritidstilbud	5,0	I svært stor grad
God infrastruktur (veier, bredbånd, mobildekning o.l.)	4,9	I svært stor grad
Mange spennende arbeidsplasser	4,9	I svært stor grad
Høy kvalitet på offentlige tjenester	4,9	I svært stor grad
Et godt utdanningstilbud/gode skoler	4,8	I svært stor grad
Kommunens unike særtrekk	4,7	I stor grad
Gode rekreasjonsmuligheter	4,7	I stor grad
Estetisk vakre bo- og arbeidsmiljøer	4,6	I stor grad
Attraktiv natur	4,6	I stor grad
Tydelige visjoner for fremtiden	4,6	I stor grad
Ledige boligtomter	4,6	I stor grad
Nyskaping/innovasjon	4,5	I stor grad
Lite luftforurensning	4,5	I stor grad
Et variert næringsliv	4,4	I stor grad
Toleranse/rom for å være annerledes	4,4	I stor grad
Ledige næringstomter	4,3	I stor grad
Variert utvalg av kafeer, uteliv, butikker m.m.	4,3	I stor grad
Stor byggeaktivitet	4,0	I stor grad
Mange aktører med solid økonomi	3,8	Til en viss grad

II. Kjennetegn ved kommunene

Spørsmål:

«I hvilken grad vil du si at din kommune kjennetegnes ved følgende kvaliteter?»

Resultat:

Vi legger følgende kriterier til grunn for tolkningen av snittskårene:

Det er verd å nevne at 2 av 3 gir skår 4 eller bedre på alle kjennetegn unntatt «mange spennende arbeidsplasser» og «variert utvalg av kafeer, uteliv, butikker m.m.»

I ingen/liten grad	Til en viss grad	I stor grad	I svært stor grad
1,0-3,0	3,1-3,9	4,0-4,7	4,8-6,0

Omdømmefaktor	Snittskår på	Kategorisering
	Skala 1-6	
God barnehagedekning	5,7	I svært stor grad
Lite luftforurensning	5,5	I svært stor grad
Attraktiv natur	5,5	I svært stor grad
Godt oppvekstmiljø for barn og unge	5,5	I svært stor grad
Trygge lokalsamfunn	5,4	I svært stor grad
Gode rekreasjonsmuligheter	5,4	I svært stor grad
Høy kvalitet på offentlige tjenester	4,9	I svært stor grad
Et rikt og spennende kultur og fritidstilbud	4,7	I stor grad
Ledige boligtomter	4,7	I stor grad
Ledige næringstomter	4,5	I stor grad
God infrastruktur (veier, bredbånd, mobildekning o.l.)	4,5	I stor grad
Et godt utdanningstilbud/gode skoler	4,5	I stor grad
Estetisk vakre bo og arbeidsmiljøer	4,4	I stor grad
Tydelige visjoner for fremtiden	4,4	I stor grad
Stor byggeaktivitet	4,2	I stor grad
Toleranse/rom for å være annerledes	4,2	I stor grad
Nyskaping/innovasjon	4,1	I stor grad
Et variert næringsliv	4,0	I stor grad
Mange spennende arbeidsplasser	3,9	Til en viss grad
Mange aktører med solid økonomi	3,8	Til en viss grad
Variert utvalg av kafeer, uteliv, butikker m.m.	3,3	Til en viss grad

Oppsummering/kommentar:

Mange kommuner kjennetegnes ved de samme kvalitetene. En del kommuner sliter imidlertid med å tilby et mangfold av spennende arbeidsplasser, og en rekke kommuner nyter ikke godt av den såkalte Caffé Latte-effekten som viser en sammenheng mellom kafetetthet og stedets attraktivitet².

Når så mye er likt på tvers av kommunegrensene, er det grunn til å anta at den enkelte kommune vil slite med å skille seg ut. Hvis alle kommunene bygger sitt omdømme basert på faktorer som god barnehagedekning, attraktiv natur og gode oppvekstmiljø, vil ikke potensielle tilflyttere bli noe særlig klokere på hvilken kommune de skal velge å bosette seg i.

III. Unikhet

Spørsmål:

«Hva vil du trekke frem som unikt ved din kommune?»

Resultat:

- 33 gir kvalitative svar
- 18 av 33 trekker på en eller annen måte frem naturen som det unike ved deres kommune
- En del svarer gode oppvekstmiljø, frivillige lag og organisasjoner, kulturliv og høy kvalitet på offentlig tjenestetilbud.
- Mens enkelte trekker frem særegne kvaliteter som for eksempel: økokommune, nærhet til Trondheim, samisk-norsk nasjonalpark, og kystfolkets væremåte.

Oppsummering:

Det er vanskelig å se at alle kvalitetene som trekkes frem er unike for en bestemt kommune. Så og si alle norske kommuner kan for eksempel skilte med attraktiv natur. Kun nyanser skiller naturen fra den ene kommunen til den andre. Attraktiv natur er med andre ord ikke unikt ved noen norsk kommune.

Det samme gjelder barnehagedekning, fritidsaktiviteter og offentlig tjenestetilbud. Disse kvalitetene er stort sett de samme over alt.

En del kommuner trekker imidlertid frem helt unike særtrekk som skiller dem fra alle andre.

Her er noen av svarene om hva som er unikt:

Natur og kultur
God offentlig kommunikasjon, bynært, midt i sentrum. Kommunen hvor mulighetene er mange.
Variert og fleksible boligtilbud, godt idrettsmiljø, god infrastruktur.
Miljøkommune
Kulturkommune med Norges beste musikk- og kulturskole.
Namsen.
Intimt, kort avstand priv. og off. service. 5 min. til «alt».
Barnehageplass til alle. Gratis for 5- åringer.
God skoler.
Natur
Nærhet til Trondheim. Meget aktiv frivillige lag og organisasjoner
Meget godt samarbeid mellom det offentlige og næringslivet
Meget ung befolkning.
Tydlig og oppegående sørsamisk kultur og lett tilgang til urørt natur
En god blanding av småby og bygdesamfunn.
Kulturliv og friluftsmuligheter
Godt samarbeid mellom nabokommunene, frivillige organisasjoner og næringsliv
Rik på naturopplevelser, trygt oppvekstmiljø og gode offentlige tjenester.
Kulturtilbud og friluftsliv
Nasjonalparken, jakt-fiske-friluftsliv
Meget gode bo- og oppvekstforhold.
Fin natur, god barnehagedekning og gode skular gjer oss attraktive som boligkommune. Stor tilflytting.
Humor
Kystfolkets væremåte
Natur og villmarka!
Friluftsliv- og utmarkskommune med kort vei fra fjord til fjell
Ei god kommune å bo i.
Naturen!!!!!!

² NHOs attraktivitetsbarometer.

4. Kommentar til resultatene

For at folk skal få et bestemt bilde på netthinnen når de tenker på akkurat din kommune, må det være noe som skiller den fra andre. Resultatet fra kartleggingen indikerer i så måte en stor utfordring for kommuner som ønsker å bygge sitt omdømme: Likheter.

Kommunene har veldig mange av de samme kvalitetene å by på. Da er det vanskelig å skille seg ut. I tillegg er det ingen av kvalitetene som anses som uviktige. Nesten alt synes å være viktig, og alt kjennetegner i stor grad de fleste kommunene.

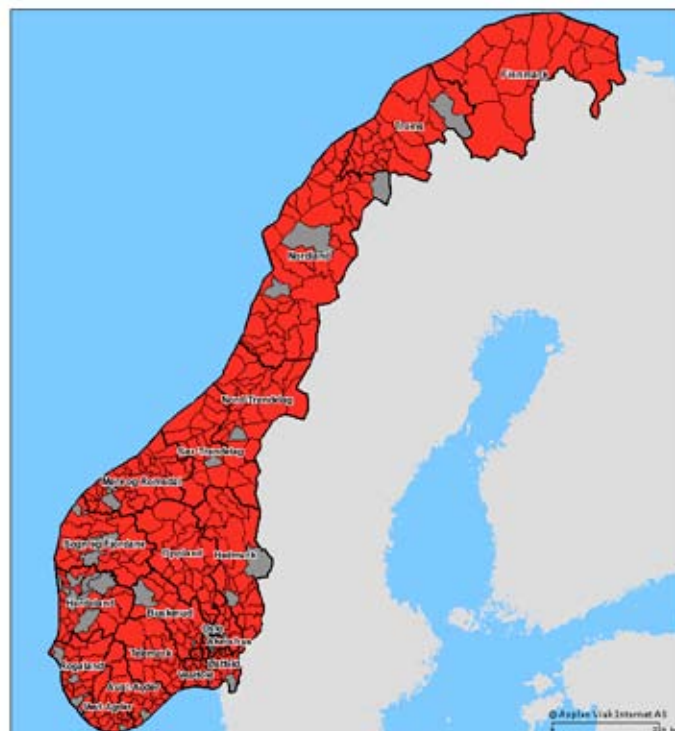
Antagelig har rådmenn og ordførere rett i at gode oppvekstmiljø, barnehagedekning og trygge lokalsamfunn er viktig for omdømmet til en kommune. Men sannsynligvis har disse faktorene størst effekt på omdømmet dersom de ikke innfris. Ta barnehagedekning som et eksempel. Dersom en kommune ikke har full barnehagedekning vil dette kunne svekke kommunens omdømme. Ikke minst fordi media vil sette søkelys på forholdet.

Hvis kommunen har full barnehagedekning vil det være vanskelig å skille seg ut fra alle de andre som kan skilte med det samme. Ferske tall fra SSB viser at kommunene i Møre og Romsdal i snitt har en barnehagedekning på 85,8%, Sør-Trøndelag 90,1% og Nord-Trøndelag 87,4%. Landsgjennomsnittet er 84,3%. Til sammenligning var dekningsgraden 62% i 2000. Dette forteller oss at det er svært mange kommuner som har full barnehagedekning. Da er det vanskelig å skille seg ut med et omdømme knyttet til god barnehagedekning. Alle har det. Barnehagedekning blir med andre ord en faktor som er viktig for å opprettholde et positivt omdømme, men som ikke i seg selv bidrar til å løfte omdømmet.

Det samme gjelder gode oppvekstmiljø og trygge lokalsamfunn. I følge kartleggingen kjennetegner disse faktorene de aller fleste kommunene. Siden likheten er så stor, er det kun mangel på disse kvalitetene som vil gi oppmersomhet og påvirke omdømmet, og da i negativ retning. Slik sett er det viktig å ha gode oppvekstmiljø og trygge lokalsamfunn, for å opprettholde et godt omdømme, men det er ikke tilstrekkelig for å bygge et attraktivt omdømme.

De unike kvalitetene ved kommunen er det derimot grunn til å anta at er undervurdert i resultatene. Dette er kvaliteter som kun kjennetegner din kommune. Hvis de gjøres kjent, er det stor sannsynlighet for at det nettopp er et bilde av de unike kvalitetene som dukker opp på netthinnen når folk tenker på din kommune. Derfor er de avgjørende for omdømmet. Men da

Barnehagetall - Sluttstatus 2007



Kilde: regjeringen.no

- Er eller kommer i mål med full barnehagedekning (389)
- Kommer ikke i mål i 2007 (56)

snakker vi om virkelig unike kvaliteter som er av betydning for folk. Attraktiv natur betyr for eksempel mye for mange, men er ikke en unik kvalitet ved noen norsk kommune. Det illustrerer resultatet av kartleggingen godt.

Det er verd å merke seg at mer enn halvparten av respondentene ikke svarer på hva som er unikt ved deres kommune. Svarprosenten er ofte lavere på denne typen kvalitative spørsmål, men det er grunn til å anta at det hadde kommet flere svar hvis kommunene hadde hatt et bevisst forhold til sin unikheter.

Basert på utfordringene som kartleggingen indikerer, har vi satt opp en pyramidemodell som vi tror kan være til hjelp for kommuner som ønsker å bygge sitt omdømme.

5. Pyramide



A. Hygienefaktorer

Tenk deg at du fikk høre om en kommune uten kloakksystem og med elektrisk strøm kun om kvelden. Ville du flyttet dit? Neppe. Dette er kvaliteter vi tar for gitt.

En del kvaliteter forventer vi å finne uansett hvor vi bosetter oss. Disse kvalitetene påvirker i liten grad hvor vi velger å bo, med mindre de er fraværende. Da virker de negativt inn på vår lyst til å bosette oss akkurat her. Vi tenker sjelden over denne typen kvaliteter fordi vi anser dem som helt grunnleggende uansett hvilken kommune vi bor i. I pyramiden kaller vi disse kvalitetene for hygienefaktorer³.

Det finnes en rekke hygienefaktorer og antallet stiger antagelig i takt med velstandsutviklingen. Vi stiller stadig høyere krav til lokalsamfunnet rundt oss. Ikke minst bidrar politikerne til dette gjennom å heve forventningene om hvilke kvaliteter vi kan kreve av kommunen vi bor i. Tenk for eksempel på løftet om full barnehagedekning. Sannsynligvis er barnehageplass på vei til å bli en hygienefaktor.

B. Motivasjonsfaktorer

Felles for motivasjonsfaktorene er at de i stor grad avgjør hvor vi velger å bosette oss, men de er ikke unike for én bestemt kommune.

Ofta vil det være en kombinasjon av motivasjonsfaktorer som avgjør hvor vi bosetter oss. For eksempel en kombinasjon av jobbmuligheter, attraktiv bolig og tilgang på friluftsområder.

Jobbmulighet er et godt eksempel på en motivasjonsfaktor i den høykonjunkturen vi de senere år har opplevd i norsk

økonomi. De fleste av oss er avhengige av å ha en jobb, og vi ønsker gjerne en jobb vi trives i. Attraktive jobbmuligheter er med andre ord en avgjørende faktor når vi velger bosted, men når økonomien går godt, kan vi velge mellom ledige, attraktive jobber i mange norske kommuner. Jobbmuligheter er med andre ord en motivasjonsfaktor som avgjør vårt valg av bosted, men som ikke kan sies å være en unik kvalitet ved én bestemt kommune.

Attraktivt bo- og oppvekstmiljø er et annet eksempel. Mange ønsker å bosette seg et sted med trygge og oversiktlige oppvekstmiljø når de får barn. Derfor er dette en viktig faktor for mange når de velger bosted. Men ingen kommune kan påberope seg et unikt trygt oppvekstmiljø. Det finnes mange kommuner som kan tilby trygge oppvekstmiljø.

Over tid vil det variere hva som er hygienefaktorer og hva som er motivasjonsfaktorer. Vi har allerede nevnt barnehageplasser som eksempel. Vi skal ikke mange årene tilbake i tid før barnehageplasser var en motivasjonsfaktor. Men med makspriser og full barnehagedekning i en rekke kommuner, er det grunn til å anta at barnehageplass er på vei inn i det grunnleggende standardtilbudet som vi tar for gitt uansett hvor vi bosetter oss. Slik har det vært med mange av kvalitetene som vi i dag tar for gitt, slik som vann- og kloakksystem, elektrisk strøm, telefon, bredbånd, gangveier og så videre. De har vært motivasjonsfaktorer, men blitt hygienefaktorer etterhvert som samfunnet har utviklet seg. Hva som er hygienefaktorer og motivasjonsfaktorer vil også variere på tvers av ulike grupper i samfunnet.

³ Frederich Herzberg introduserte begrepene hygienefaktor og motivasjonsfaktor i sin motivasjonsteori. Han forsket på jobbmotivasjon og konkluderte med at hygienefaktorer som ikke er oppfylt kan virke demotiverende på medarbeiderne. Men samtidig virker de ikke motiverende selv om de er oppfylt. Økt jobbmotivasjon er ifølge Herzberg avhengig av at helt andre faktorer – motivasjonsfaktorer – er oppfylt.

C. Det unike

Det øverste nivået i pyramiden handler om det unike ved kommunen. Hva har din kommune å by på som ingen (eller få) andre kommuner har? Finnes det noe særegent ved næringslivet i kommunen? Er den geografiske beliggenheten unik? For eksempel nært en storby? Finnes det et unikt fagmiljø i kommunen? Er det et universitet eller en høyskole i kommunen som skiller den fra alle omkringliggende kommuner?

Det er ikke alltid like lett å få øye på hva som er unikt ved egen kommune. Vi kjenner vår egen kommune altfor godt og synes gjerne den karakteriseres av et mangfold av viktige kvaliteter. Men skal kommunen bygge sitt omdømme på en effektiv måte, må vi presse oss selv til å finne frem til det unike.

Det unike er sentralt i omdømmebyggingen fordi det er dette som gjør at kommunen skiller seg fra alle andre. Det unike gjør kommunen interessant og annerledes og er derfor lett å kommunisere.

Sannsynligvis er det svært få kvaliteter ved en kommune som helt åpenbart er unike. Spørsmålet blir da om det går an å finne unike kjennetegn, aspekter og fellesnevner ved en del av motivasjonsfaktorene som kommunen har å by på. Hvis kommunen for eksempel kan by på attraktiv natur kan man spørre seg selv: Benytter vi naturen på en unik måte i vår kommune kontra andre? Og likeledes med jobbmuligheter og kulturliv: Finnes det unike aspekter ved disse kvalitetene i vår kommune som det er verd å trekke frem? Har vi en unik næringsklynge?

Spørsmålet blir altså om vi kan finne lett kommuniserbare og unike aspekter ved motivasjonsfaktorene som kjennetegner vår kommune.

Med andre ord kan det unike ved en kommune være en overbygning – en slags oppsummering av unike aspekter ved de motivasjonsfaktorene kommunen har å by på. Men det holder ikke med flotte slagord. Oppsummeringen må være reell.

Attraktive arbeidsplasser

Omdømmekartlegginger viser ofte at kommuner som sliter med folketallsutviklingen har et dårlig omdømme når det gjelder attraktive arbeidsplasser. Det nytter ikke å gripe fatt i denne utfordringen ved å kommunisere generelle budskap om at kommunen har mange attraktive arbeidsplasser. Det har så og si alle kommuner. En må fortelle hvilke unike kvaliteter som kjennetegner jobbmulighetene i akkurat denne kommunen.

Ikke aktiv næringspolitikk

Det er samtidig viktig å skille valget av en slik unik fellesfaktor fra «aktiv næringspolitikk». Dette har lite med næringspolitikk og ingenting med politiske valg av bransjer å gjøre. Ta

Stavanger som et eksempel. Selv om Stavanger jobber målrettet for å bygge sitt omdømme som europeisk energihovedstad, betyr ikke det at politikerne der stikker kjepper i hjulene for alle andre enn energibedriftene. Valget av en unik fellesfaktor handler kun om å velge et tydelig budskap som gjør kommunen attraktiv og som alle typer virksomheter i kommunen kan benytte seg aktivt av i sin profilering.

Stavanger

Stavanger er et godt eksempel på en kommune som trekker jobbmuligheter og næringsliv frem som det unikt ved kommunen/regionen. Mange kjenner Stavanger som oljebyen. Basert på den unike kompetansen og næringslivshistorikken byen har, bygger kommunen i dag sitt omdømme som den europeiske energihovedstaden.

Drammen

Drammen har de senere årene gjort stor suksess ved å bygge sitt omdømme som Elvebyen. Tidligere var Drammen kjent som et grått, industrialisert veikryss. Så bestemte man seg for å satse på sentrumsutvikling: Naturbania, en unik kombinasjon av byutvikling, kunst, kultur, fritidsaktiviteter og natur midt i et urbant sentrum. Forvandlingen av Drammen er unik og gjør det i dag mulig å bygge omdømmet som Elvebyen med troverdighet.

Lucky Næroset

Bygda Næroset har gjennom en rekke tiltak bygget et sterkt omdømme knyttet til galskap, humor og kreativitet.

Rauma

Rauma kommune har gjort suksess med sin naturrelaterte visjon om å bli verdens beste kommune for naturglade mennesker. Rauma har en helt unik historie knyttet til fjellklatring, turisme og naturglede. Og det er viktig å understreke at Raumas visjon knytter seg til bruk av naturen og ikke naturen som en passiv kvalitet i seg selv.

Norddal

Norddal kommune på Sunnmøre har nylig valgt «helse og velvære» som sin omdømmeprofil. Kommunen har mye frukt- og jordbær dyrking, stor gårdsmatproduksjon, en attraktiv verdensarvnatur som egner seg godt til rekreasjon, stor reiselivsaktivitet, er vertskommune for rehabiliteringssenteret Muritunet og planlegger et stort helse- og velværeprsjekt med hotell, helsesenter og kulturhus. Norddal er et godt eksempel på en kommune som oppsummerer sine kvaliteter i en unik omdømmeprofil. Kommunen er i startgropen for sitt omdømmearbeid og blir spennende å følge fremover.



Attraktiv natur Fræna kommune.



Attraktiv natur Molde kommune.

Unik kultur

En rekke steder og kommuner har mer eller mindre bevisst etablert et omdømme knyttet til unike kulturaktiviteter. Høylandet kommune i Nord-Trøndelag er for eksempel godt kjent for sin revyfestival. Verdal kommune har Stiklestad og Stiklestad-spelet. Molde er kjent for sin jazzfestival, og Storåsfestivalen bidrar til å sette Meldal kommune på kartet. «Den gyldne omvei» på Inderøya i Nord-Trøndelag er kjent i hele landet etter profilering i en rekke nasjonale medier. Sannsynligvis er ikke unike kulturaktiviteter i seg selv nok til å lokke tilflyttere, men de viser hvordan det unike bidrar til å gjøre kommunen kjent.

Skattejakt

Jakten på det unike kan være vanskelig og ubehagelig. Kanskje er man så husblind selv at det kan være nyttig å be eksterne hjelpere om å se kommunen i et nytt og kreativt perspektiv. Enkelte kommuner er heldige og har åpenbare unike kvaliteter. Andre må ut på en spennende skattejakt. Men hvis kommunen aktivt ønsker å bygge sitt omdømme, må en ha mot nok til å kjøre en prosess for å finne det unike. Det er mye lettere å skille seg positivt ut ved å kommunisere noe unikt enn å forsøke og kommunisere kvaliteter som alle andre kommuner også kan skilte med.

Oppsummering pyramidemodell

Pyramiden er bygget opp lag for lag. Det vil si at en kommune som ønsker å bygge sitt omdømme selvsagt må jobbe med å sikre at alle hygiene faktorer er ivaretatt. Hvis ikke stiller kommunen med et alvorlig handicap i konkurransen om nye og eksisterende innbyggere.

I tillegg må kommunen sørge for å stille sterkt innen viktige

motivasjonsfaktorer som jobbmuligheter, attraktive bomiljøer, trygge oppvekstvilkår, attraktivt kultur- og fritidstilbud og attraktiv natur m.m. Det sistnevnte er det lite en kan gjøre med selv, men de fleste norske kommuner er fra naturens side velsignet med svært attraktiv natur.

Det unike må være spydspissen i omdømmebyggingen. Kommunen gjør omdømmearbeidet mye lettere for seg selv dersom man finner frem til noe unikt som kan spisse kommunens kommunikasjon med egne innbyggere og omverdenen. Det unike gjør at kommunen skiller seg ut, er mer interessant og lettere å oppfatte som attraktiv.

I mange tilfeller må kommunen jobbe parallelt med å oppfylle hygiene faktorer og motivasjonsfaktorer samtidig som en tar fatt på omdømmebyggingen knyttet til det unike.

6. Hvordan bygge omdømme?

TIBE PR har følgende råd til kommuner som ønsker å bygge sitt omdømme:

1. Kjør en prosess internt i eget lokalsamfunn hvor dere finner frem til hva som er helt unikt for kommunen. Alternativt kan dere be fagpersoner og andre utenfra om å komme med forslag.
2. Kartlegg hvor godt kjent kommunens motivasjonsfaktorer og unike kvaliteter er for omverdenen og egne innbyggere.
3. Lag en spisset og modig kommunikasjonsstrategi hvor kommunen tør å satse på et omdømme knyttet til det unike.



Attraktiv natur Averøy kommune.

4. Kom fort i gang med konkrete tiltak, men tenk langsiktig. Det tar år å bygge et ønsket omdømme: Omdømmet bygges i millimeter og rives i meter. Identitets- og omdømmebyggingen må gå parallelt.
5. Sørg for bredt samarbeid mellom kultur-, nærings og samfunnsliv i omdømmearbeidet.

7. Veien videre

Dette notatet er det første om kommuners omdømmebygging fra TIBE PR. Vi mener det er viktig å fremskaffe kunnskap og meninger om norske kommuners omdømmearbeid og vil derfor lage slike notater fra tid til annen.

Blant annet vil vi jobbe videre med å se om det er mulig å fremskaffe empiri som kan si noe om hva som er hygiene-faktorer og hva som er motivasjonsfaktorer. Vi må også dele dette inn på ulike målgrupper. Det som er viktige motivasjonsfaktorer for barnefamilieene er kanskje ikke så avgjørende for eldre ektepar eller enslige unge.

Vi håper denne typen notater kan være til inspirasjon for kommuner som aktivt vil bygge sitt omdømme.



Fant du noe i dette notatet som du syntes var spesielt interessant?

Ta gjerne kopi og bruk det aktivt, men vi synes det er hyggelig om du refererer til TIBE PR. Ta gjerne kontakt om du ønsker figurene i elektronisk format eller har spørsmål.

Takk til Kai Knutsen ved Høgkolen i Volda for bistand med dette notatet.

TIBE PR

TIBE PR Møre og Romsdal

Bekkevollvegen 18, 6414 Molde
Tlf: +47 71 20 12 00
moreogromsdal@tibep.no



Harald R. Espeland



Synnøve Haga

TIBE PR Trøndelag

Fjordgata 3, 7010 Trondheim
Tlf: +47 73 60 60 32
trondelag@tibep.no



Jo Stein Moen



Jørn Arve Flått



Hanne Sterten

Se også: www.tibep.no