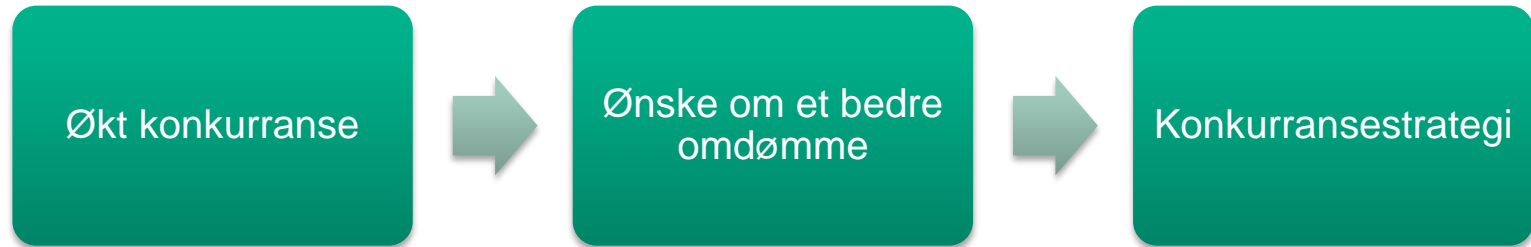
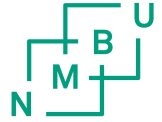


Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

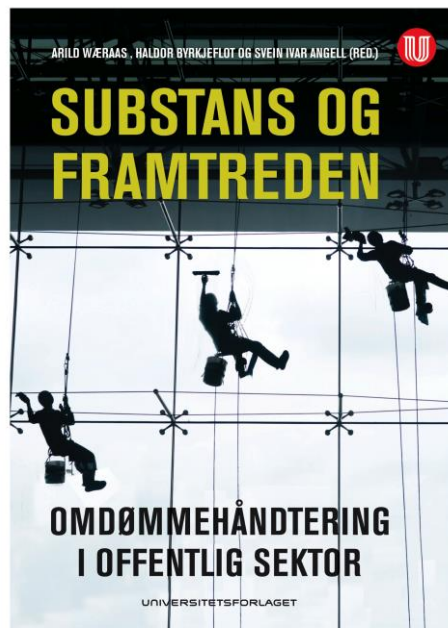
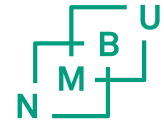
HANDELSHØYSKOLEN

Kommunal omdømmebygging som konkurransestrategi



- Hvordan posisjonerer norske kommuner seg?
 - I hvilken grad handler posisjoneringen om differensiering?
-

The challenges of building trust: Reputation and brand management in municipalities



2011

Forskningsrådet
(FRISAM)



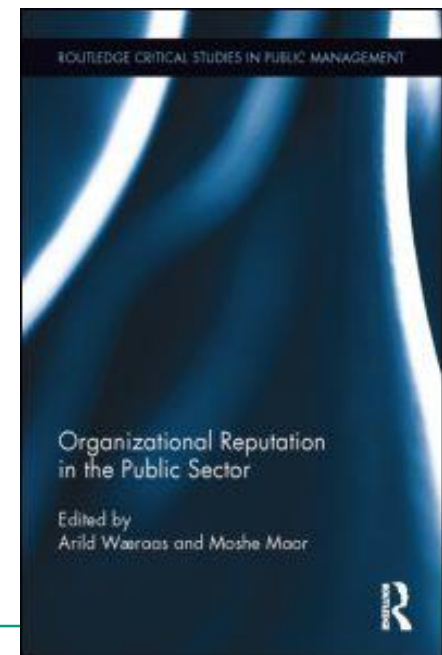
Forskningsgruppe ved
UiTø, NMBU, UiB,
Rokkan-senteret, UiO,
Aalborg



Oppstart januar 2012



Sluttdato 31. mars 2015



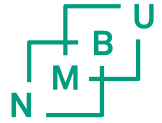
2014

Hva har vi gjort?

- Mai 2012: Utsendelse av spørreundersøkelse
 - 171 svar (40%)
 - 140 rådmenn
 - 13 informasjonsarbeidere
 - 18 prosjektmedarbeidere, seniorrådgivere, assisterende rådmenn, etc.
- Mai 2013: Utsendelse av spørreundersøkelse i Danmark
 - 80 kommuner svarte (82%)
 - 55 rådmenn
 - 56 kommunikasjonsansvarlige

- 2012-2014: Intervjuer med rådmenn og andre som er involvert i omdømmearbeid:
 - Tromsø
 - Narvik
 - Hammerfest
 - Bergen
 - Vestby
 - Kristiansund
 - Søndre Land
 - Os (Hordaland)
 - Tolga
 - Hjartdal
 - Hemnes
 - Øystre Slidre
 - +++++

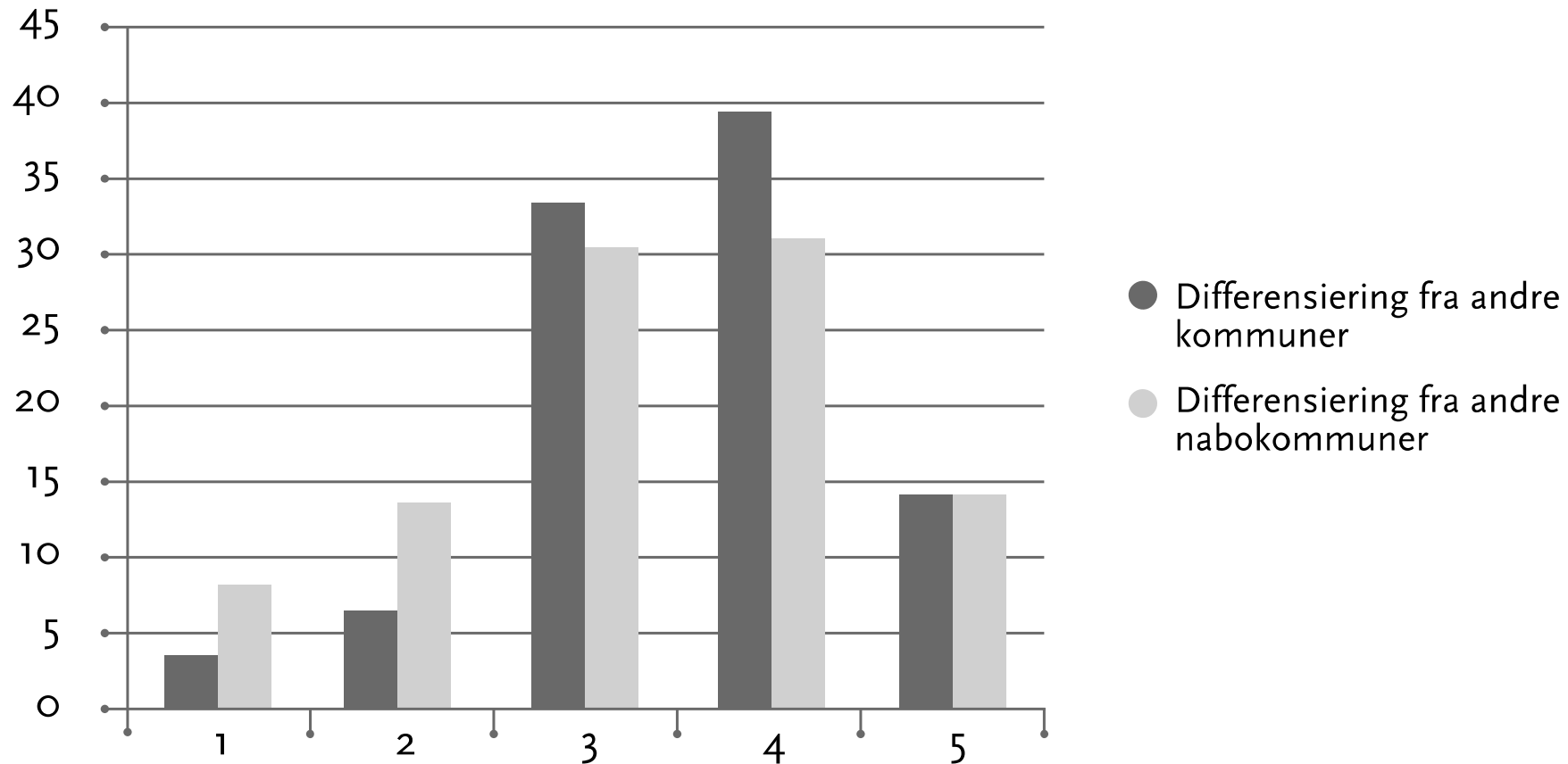
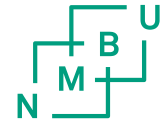
Hva har vi funnet ut så langt?



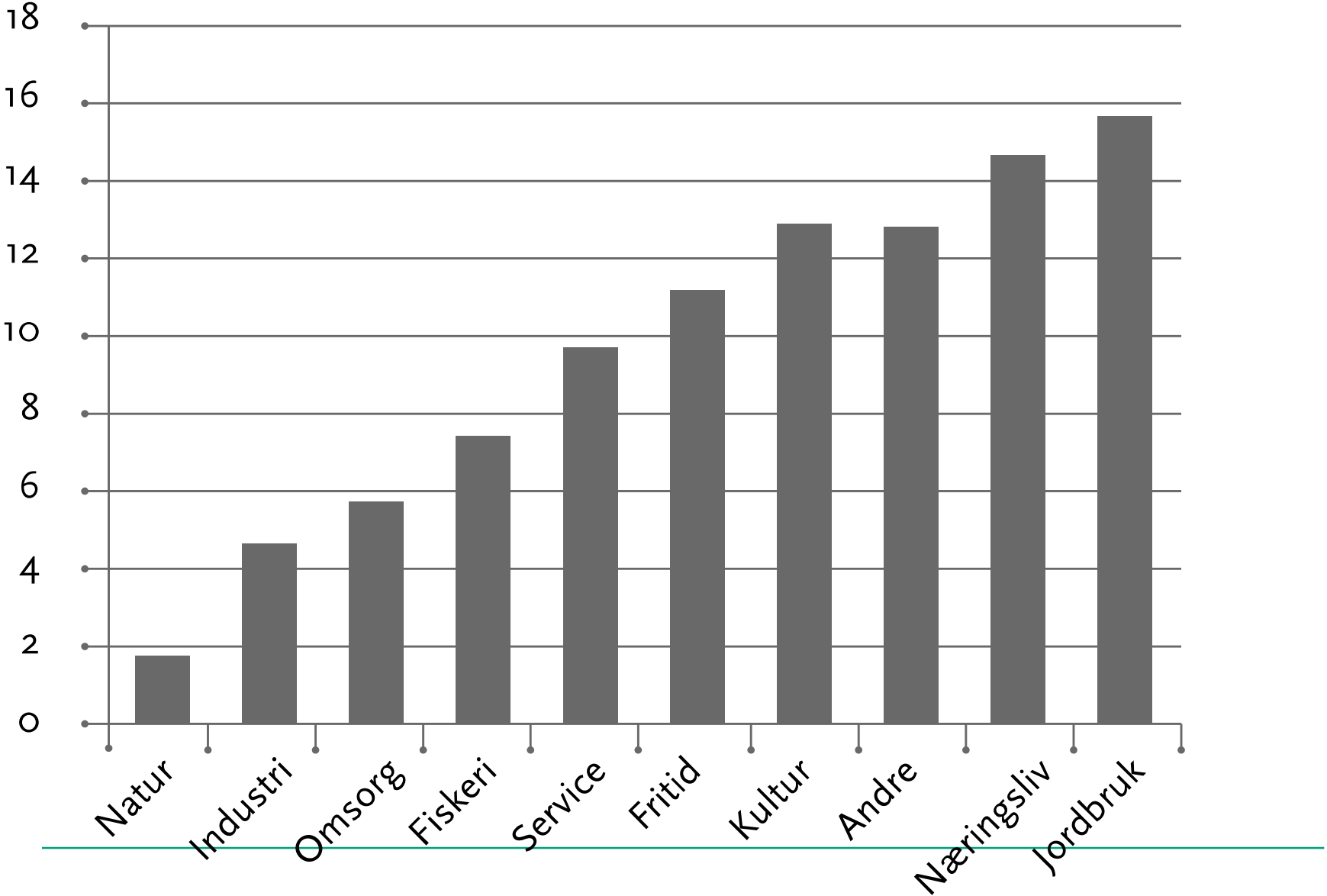
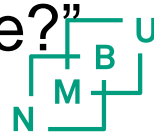
Generelt stor opptatthet av omdømme

- 64% av kommunene mener de trenger et bedre omdømme
- 68% mener de kommer til å bli (enda) mer opptatt av å bygge omdømme i fremtiden
- 64% har gjennomført omdømmemåling eller kommer til å gjøre det i nærmeste fremtid
- 32% har innført et eget opplegg for å bygge omdømme

I hvilken grad ønsker norske kommuner å skille seg ut?



“Hvilken identitetsbeskrivelse passer best på din kommune?”





Strategier

Som arbeidsgiver?

- Employer branding



Arbeids-
søkeren!

Som organisasjon?

- Corporate branding



Innbyggeren
og den
ansatte!

Som sted?

- Place branding



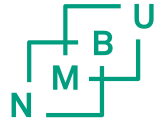
Innbyggeren,
turisten og
næringslivet!

Lokaldemokratiet



Velgeren!

Hvem vil være mest forskjellig?



- “Næringslivskommunen”, “kulturkommunen” og “opplevelseskommunen” søker høyest grad av differensiering fra andre kommuner
- “Fritidskommunen” og “servicekommunen” søker også stor grad av differensiering fra andre kommuner
- “Fiskerikommunen” foretrekker å være lik andre kommuner”
- Kommuner som velger en “place branding”-strategi søker litt mer differensiering enn de som velger organisasjonsbranding-strategien

Strategier:

Organisasjonsbranding eller place branding?

Hvem foretrekker organisasjonsbranding?

- Mellomstore kommuner (66%)
 - Store kommuner (76%)
- “Servicekommunen” (95%)
- “Næringslivskommunen” (52%)

Hvem foretrekker place branding?

- Små kommuner (55%)
- “Jordbrukskommunen” (54%)
- “Fiskerikommunen” (58%)
- “Kulturkommunen” (70%)

“Andre” kategorier

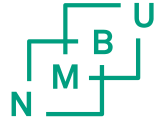
- “Entreprenørkommunen”
- “Regionsenterkommunen”
- “Handels- og turismekommunen”
- “Skogkommunen”
- “Utdanningskommunen”
- “Den økologiske kommunen”
- “Teknologisenteret”
- +++

Hvem posisjonerer seg som hva?



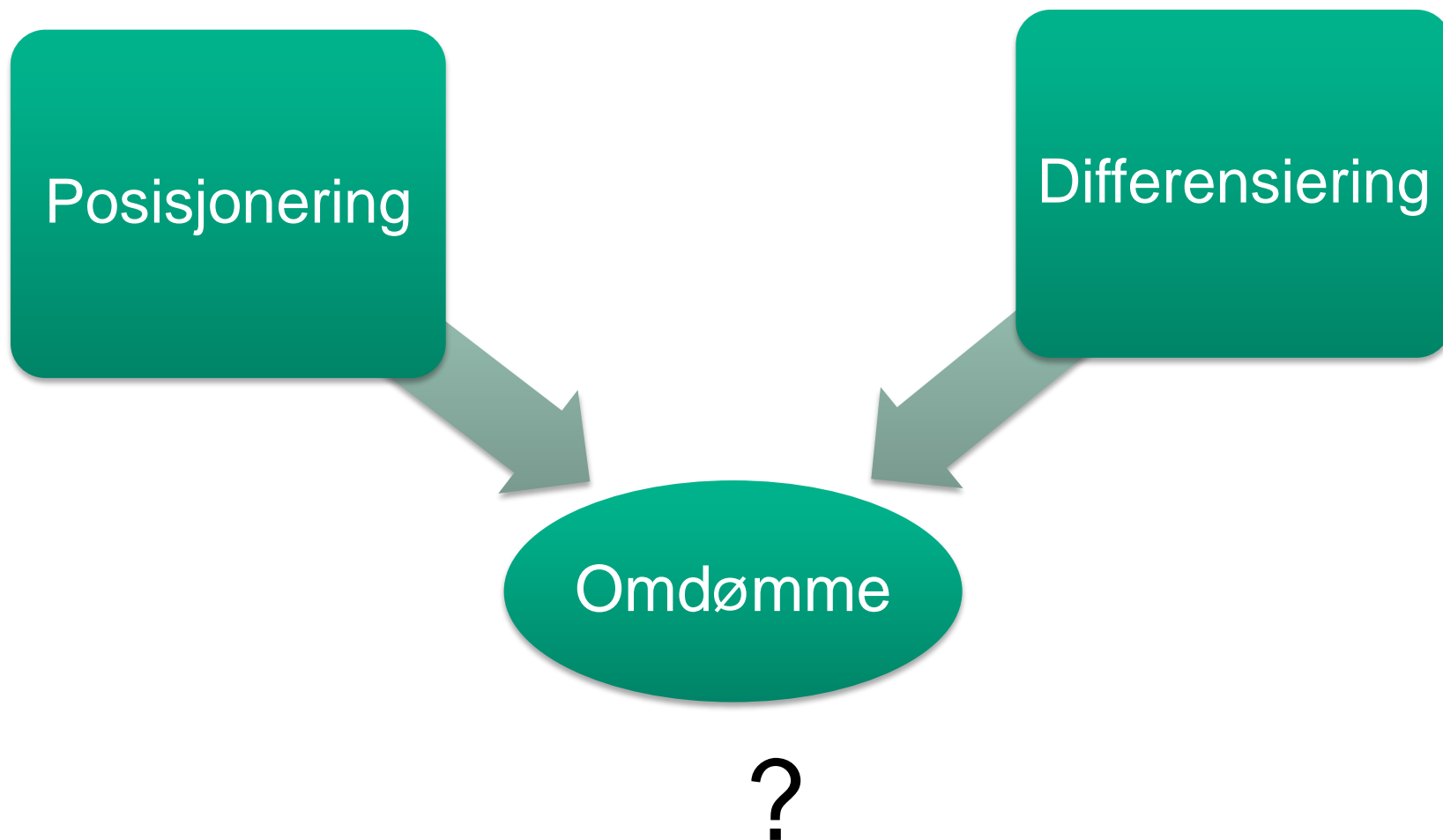
- Store kommuner velger en “unik” identitets- og posisjoneringskategori eller definerer seg som “næringslivskommune” eller “servicekommune”
 - Mellomstore kommuner er delvis “jordbrukskommune”, delvis “kulturkommune”, og delvis finner seg en egen unik identitet
 - Små kommuner er “jordbrukskommune”, “opplevelseskommune”, “fiskerikommune”
-

Hva øker sannsynligheten for en organisasjonsbrandingstrategi?



- Høyt folketall
 - En identitet som “servicekommune” eller “næringslivskommune”
 - Lite oppmerksomhet fra media
-

Hva virker best?





Takk for oppmerksomheten!

Arild Wæraas
Handelshøyskolen
Norges Miljø- og Biovitenskapelig Universitet
arild.waraas@nmbu.no
