

Sammendrag av innhold i seminar om omdømmebygging og mediebruk med Kjersti Bruheim. Bergmannskroa 20. sept 2010.

Kommunikasjon betyr "forbindelse" på latin og i overført betydning kan vi si at det handler om å bygge bro mellom mennesker.

Hvordan vi blir oppfattet handler først og fremst om hva vi gjør og hvilken atferd vi har, ikke først og fremst hva vi sier og forteller. "Jeg hører ikke hva du sier for dine handlinger overdøver dine ord", ordtak.

Omdømmebygging handler derfor om å ville og evne å leve etter grunnleggende verdier, være og gjøre det vi sier at vi skal gjøre, og vise det og fortelle det.

Kommunikasjon og omdømmebygging anses av Løft Meldal Opp og Fram å være den viktigste oppgaven for Meldal for å nå målet om flere arbeidsplasser, et styrket næringsliv, og flere innbyggere.

Hel ved

Det må være overensstemmelse mellom det vi sier vi vil være, og det vi faktisk gjør. Bare slik bygges tillit. Det hjelper ikke å fortelle gode historier, hvis du ikke har troverdighet. Det er ikke snakk om å dekke til (skjule) dårlige nyheter med solskinnshistorier.

Forutsetninger for god omdømmebygging av Meldal

Meldals "ledelse", f.eks politisk ledelse, kommuneadministrasjonen, bedriftsledere og andre betydelige personer i Meldal, må tydelig formidle hvordan Meldal ønsker å bli oppfattet. De må gå foran med et godt eksempel.

Andre, befolkningen i Meldal, må slutte seg til, handle og opptre i tråd med hvordan Meldal ønsker å bli oppfattet. Vi bygger omdømme når folk i Meldal og andre har et bilde av Meldal som er i tråd med det vi ønsker å være.

Vi vil bli oppfattet som et sted hvor folk er åpne, rause og driftige, og for et sted hvor det er lett å lykkes. Dette omdømmet skal bygges på en god, ekte og tillitsfull måte, med stor kommunikasjonseffekt.

Kommunikasjonens rolle

Kommunikasjonen skal tydeliggjøre budskapet og understøtte arbeidet med å utvikle Meldal som sted. Det skal styrke identiteten og stoltheten av å være meldaling, løkkenbygg, Storåsbygg og Å-bygg, og den har også en funksjon i å sveise hele kommunen sammen, og bidra til å begrave bygdestrid og nå felles mål, skape framtidstro, engasjement og glede!

Aktivitetsmål

For å skape oppslutning om omdømmearbeidet, og engasjere innbyggerne, må posisjonen og kommunikasjonsstrategien gjøres kjent for folk, næringslivsaktører og alle som har mulighet for å bidra. Ikke minst er det viktig å engasjere ungdommen. Det må formidles at det er behov for alles innsats! Vi skal nå formidle at vi ønsker å tenke nytt og

drive et aktivt kommunikasjonsarbeid for å skape en attraktiv kommune. Vi skal øke kunnskapen om Meldal gjennom historier som handler om samarbeid, fellesskap og driftighet, og vi skal fortelle om alle mulighetene i Meldal.

Utfordringer

- Folk vil bare delvis kjenne seg igjen i verdiene åpen og raus pga fastlagte konfliktakser. Derfor er det viktig å bearbeide disse, og formidle dem på en troverdig måte.
- Bygdestrid utfordrer målet om samhold og fellesskap
- Mange merkevarer som sterke stedsnavn hver for seg; Løkken, Storås (Storåsfestivalen), Meldal.
- Ikke bare positive assosiasjoner knyttet til stedsnavn.

Omdømmebygging tar tak i disse utfordringene og ”snur” dem.

Hva påvirker omdømmet?

- Kvaliteten på det du leverer, produktet eller tjenesten
- Evne til å vise samfunnsansvar og ta miljøhensyn
- Om du er en god arbeidsgiver og om arbeidsplassen er trygg og utviklende, god ledelse, evne til å tenke langsiktig
- Evnen til å være visjonær, skape attraktive framtidsbilder og evne til nyskaping
- Lønnsomhet og god økonomi
- Sette etikk og moral høyt, redelighet og åpenhet
- Evne til å håndtere kriser
- Skape en følelsesmessig appell, skape sympati, bli respektert, være troverdig
- Synlighet

Spiller det noen rolle om vi blir godt likt?

Omdømmevinneren rekrutterer lettere nye og kompetente medarbeidere, får lettere nye kunder (innbyggere!), får lettere ”lov” til nye ting, får mer vennligsinnede journalister og mer imøtekommende finansielle partnere og myndigheter.

Hvorfor drive aktivt PR-arbeid? (PR = Public Relation = omtale i media)

- For å bli hørt, sett, forstått og godtatt.
- For å styrke omdømmet.
- For å få mer motiverte medarbeidere og innbyggere.
- For å skape bedre rammebetingelser for meldalssamfunnet.
- Redaksjonell omtale er mer verdt enn betalt reklame. Vi bruker den tillit folk har til media, og utnytter medias definisjonsmakt (til å fortelle sannheten).
- Hvis vi ikke bruker media, gjør noen andre det!

Konkurransen om oppmerksomheten er stor! Mange kanaler og muligheter for påvirkning i dag.

Kriser

Både den faktiske krisen og kommunikasjonskrisen må håndteres, ellers vil det se ut som om den faktiske krisen ikke er løst.

Dårlig krisehåndtering i media gjør at saken aldri ”dør ut”, men kommer og kommer igjen (blir interessant for journalistene).

God mediehåndtering i krise

- Vær åpen
- Vis ansvar
- Vær ydmyk overfor dem som blir rammet
- Vis handlekraft
- Vær tilgjengelig og svar på spørsmål (ikke gjem deg bort, ikke svar ”ingen kommentar”)

Krisekommunikasjon handler om å forklare hvordan du skal løse problemet, og om å vise omsorg for menneskene som er involvert. Å bagatellisere og spekulere i, eller legge skylden på andre, er direkte skadelig på omdømmet.

De 5 mest effektive strategiene for bedre omdømme

- **vær synlig**
- **vær tydelig**
- **vær ekte**
- **vær åpen**
- **vær annerledes, skap oppmerksomhet**
- **vær konsistent**

Kommunikasjon er et identitetsprosjekt. Vi må vite hvem vi er, og hva vi vil, før vi går ut og forteller om det.

Hvordan ta media i bruk

Vi må forstå media og legge en plan i forkant. Så må vi gjøre jobben; ta kontakt med media, men samtidig ha forståelse for at all pressekontakt ikke fører til omtale.

Finn mulighetsrom! Hva er aktuelt akkurat nå?

Media leter etter gode vinklinger, om gode hovedpoeng og gode historier. Journalisten jakter hele tiden på en god sak.

Hva spør journalisten om?

- Hva har skjedd?
- Når og hvor skjedde det?
- Hvordan skjedde det? Og hvorfor?
- Hvor mange er involvert?
- Konsekvenser?
- Hvem har skylden?
- Hvem er informert?
- Hva skjer framover?
-

Dette liker / liker ikke media:

Liker

- klare, tydelige svar
- godt formulerte synspunkter
- fakta
- dristige holdninger
- innsikt ut over det ordinære / forventede
- kampvilje

Ikke liker

- lange svar
- unnfalighet
- bortforklaringer
- kunnskapsløshet
- ansvarsfraskrivelse
- løgn
- markedsmessige motiver

Når noe er overraskende, aktuelt og/eller vesentlig, er det godt stoff!

Hvilke mediekkanaler har vi i Meldal? Våg å tenk "ut over" Avisa Sør-Trøndelag og www.meldal.no (men de er kanskje oftest mest relevant). Adressa, Midt-Nytt / NRK Trønderradioen, TV2, andre lokalaviser og magasiner.

Den mest effektive måten å oppnå dekning på

Bestem deg for hvilken mediekkanal. Skriv et pressenotat, selv om du skal på radio! Ta direkte kontakt med journalist. Send notatet til journalisten på mail. Følg opp via telefon. Vær raus med informasjonen, tall og fakta. Vær åpen og tilgjengelig.

Hvilke saker får plass i media?

- Nye, store kontrakter
- Nye oppdrag
- Lederskifte
- Viktige ansettelse
- Resultatfremleggelse
- Utvidelse, nedleggelse og omlegging
- Fusjon, fisjon
- Samfunnsforhold
- Resultater av undersøkelser, rapporter og forskning
- Faglig innspill
- Prisutdelinger
- Saker knyttet til sesong
- Bruk av kjendiser
- Nye prognoser

Mediekontakt tar tid! Legg en plan.

Når journalisten ”banker på”

Vis forståelse og hjelp til, men det er lov til å bruke tid på å vurdere om du skal/vil la deg intervjuet eller svare på spørsmål. Tidsfrist er mulig. Spør om innfallsvinkel. Tenk mulighet og ikke forsvar.

Hold deg til ditt budskap selv om journalisten forsøker å få deg på ”tynn is”. Velg ett / få budskap og hold deg til det. Tenk målgruppe og hvem du vil snakke til. Uttrykk deg klart, kort og engasjerende.

Målrettet kommunikasjon

- bestemt målgruppe – hvem skal jeg nå fram til?
- ønsket effekt – hva skal jeg oppnå?
- klart budskap – hva skal jeg si?
- bruk signalord – hvilke ord skal mottakeren huske?
- lag argumenter og dokumentasjoner – hva underbygger budskapet?
- ha eksempler – konkrete ting og saker
- forbered vanskelige spørsmål i forkant – hva er mine svake punkter?

Vær offensiv og bruk media aktivt! – bort med Janteloven

Utvikle kontakter og relasjoner til journalister. Oppnå dekning og omtale! Bruk kommunikasjonskompetanse i ditt nærområde for gode forberedelser og for å oppnå mål. Ta gjerne gode bilder selv og send til avisa.

**By på deg selv, på bygda di eller på bedriften, laget og foreninga di!
Lykke til med omdømmebyggingen av Meldal!**

Mer hjelp og bistand?

Ta kontakt med Hilde Sætertrø, prosjektleder Løft Meldal Opp og Fram

Tlf: 41 68 67 88

Mail: hilde.saetertro@meldal.kommune.no

Kjersti Bruheim, kommunikasjonsrådgiver Raus Kommunikasjon

Tlf: 977 47 272

Mail: kjersti@raus-norge.no