



Odense Kommunes første

Kommunikationsregnskab

Dokumentation for arbejdet i Kommunikation, 2009

Kan man måle kommunikation?

I kommunikationskredse er der stor enighed om, at det kan man, og at kommunikationsafdelingen ligesom andre afdelinger bør dokumentere effekten af medarbejdernes arbejde.

Med Kommunikationsregnskabet vil vi højne kvaliteten af de enkelte opgaver, foretage kvalificerede prioriteringer af hvilke opgaver afdelingen løser og øge faglighed og ambitioner for kommunikationen i hele Odense Kommune. Vores vision er, at alle medarbejdere skal blive bevidste om deres kommunikationsansvar, så vi bliver 18.000 gode kommunikatører i Odense Kommune.



ODENSE KOMMUNE

Find rundt i regnskabet

S. 3. Indledning

S. 4. Kommunikationsregnskabet i perspektiv

S. 6. Regnskabets opbygning

S. 8. Dokumentation i fire lag

Dokumentation for 2009:

S. 10. Medarbejderkommunikation

S. 12. Borgerkommunikation

S. 14. Brugerkommunikation

S. 15. Året rundt

Indledning

Kan man måle kommunikation? I kommunikationskredse er der stor enighed om, at man kan, og at kommunikationsafdelingen ligesom andre afdelinger bør dokumentere effekten af medarbejdernes arbejde.

Således skal kommunikationsregnskabet for Odense Kommune dokumentere værdien af Kommunikationsarbejde i kommunen.

Formålet er at systematisere og dokumentere, hvilke opgaver Kommunikation prioriterer og løser. Regnskabet skal samtidig dokumentere, om kommunikationen lykkes, og hvad der skal til for at løse kommunikationsopgaverne endnu bedre.

Ad den vej vil Kommunikation højne kvaliteten af de enkelte opgaver, kvalificeret prioritere hvilke vores opgaver og øge faglighed og ambitioner for kommunikationen i hele Odense Kommune. Vores vision er, at alle medarbejdere skal være bevidste om deres kommunikationsansvar, så vi er 18.000 gode kommunikatører i Odense Kommune.

Kommunikationsmål

I vores ambition om at sætte mål og evaluere vores kommunikation skal "mål" forstås meget snævert. Noget af det vi måler i 2009 er, hvordan det lykkes at få værdierne "dialog" og "leg" fra ord til

handling.

Skal det mål lykkes, kræver det meget mere end en ambitiøs kommunikationsafdeling. Så her indsnævrer vi målet til kommunikationsmål, vi kan leve op til i

Kommunikation.

... så vi bliver 18.000 gode kommunikatører i Odense Kommune.

F.eks. har vi sat som mål at få flere ansatte til at fortælle historier om værdien "leg", og vi måler,

om kursisterne på Kommunikationsakademiet oplever mulighed for dialog, når de er på kurser. Med så konkrete kommunikationsmål har vi mulighed for at undersøge, om vores egen indsats er tilstrækkelig for at nå de mål, vi sætter os, - og ligeså vigtigt: Vi kan

se, hvor vi skal ændre fremgangsmåder, hvis vi ikke når målene.

... Og lige så vigtigt: Vi kan se, hvor vi skal ændre fremgangsmåder, hvis vi ikke når målene.

Information

I regnskabet

kalder vi al kommunikation for kommunikation. En del af produkterne og indsatserne har karakter af information – altså envejs-kommunikation, men det er en pointe at der altid skal være en mulighed for, at modtager kan give feedback til afsender. Med andre ord ser vi informationsprodukter som en åbning til dialog og kommunikation.

I perspektiv

Mål er mere end en masse tal

Mange bureauer tilbyder at lave kommunikationsmålinger i form af f.eks. presseklip, statistik for hjemmesidebesøg og forskellige former for imagemålinger blandt borgere. Odense Kommune benytter allerede flere af de tilbud, men vi ved også, at de ikke kan stå alene.

Hvorfor tælle at vi sender 40 pressemeddelelser ud om måneden, hvis vi ikke samtidig undersøger, om medierne tager dem til sig, og om avisens læsere kan huske de gode historier bagefter?

Og hvorfor notere at over 87.000 brugere har besøgt odense.dk i maj, hvis ikke vi ved, om de fandt, hvad de ledte efter, og hvordan vi gør hjemmesiden endnu bedre?

Med andre ord skal de kvantitative undersøgelser udbygges med kvalitative, før dokumentationen bliver brugbar for både andre og os selv. Samme pointe er beskrevet af blandt andet medieforsker, Peter Bro på www.kommunikationsmaaling.dk.

Med kvalitative målinger kan man bruge analysen proaktivt, og ”så kan man langt

mere systematisk og professionelt sætte ind der, hvor problemerne og potentialerne er.”

... hvorfor notere at over 87.000 brugere har besøgt www.odense.dk i maj, hvis ikke vi ved, om de fandt, hvad de ledte efter?

Kvalitative målinger er en langt større opgave end den månedlige, kvantitative status. Derfor inddrager vi ikke alle Kommunikations arbejdsopgaver i regnskabet. I stedet prioriterer vi hvert år nogle få superindsatser, som vi dokumente-

rer ud fra en række indsatser og metoder.

Superindsatser er overordnede områder, som hver dækker over en række indsatser, der er beskrevet her i regnskabet.

Superindsatserne bliver valgt år for år ud fra Kommunikationsstrategien, Kommunikations årlige kontrakt og Odense Kommunes strategikort. Det skal sikre en sammenhæng mellem de strategiske mål og værktøjer og de daglige kommunikationsaktiviteter.

Figuren på næste side viser, at Kommunikationsregnskabet ikke står isoleret, men indgår i Kommunikations øvrige arbejde med strategier, mål og evalueringer.

(Figuren er inspireret af John Petersen/Operate.)

Regnskabet opbygning

Superindsatserne:

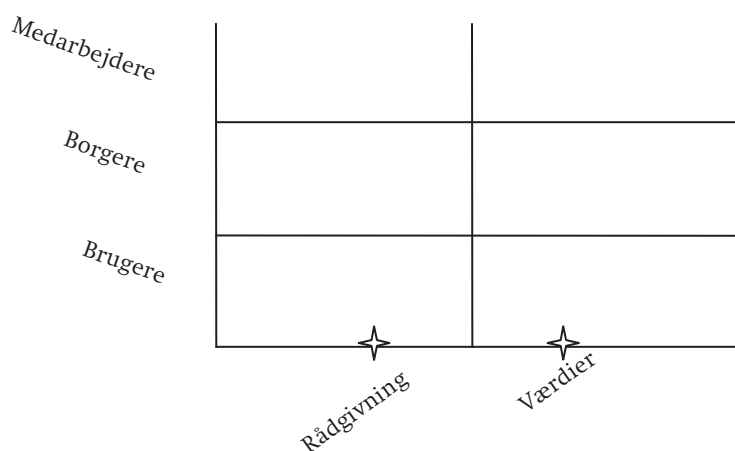
Rådgivning:

Kommunikation skal være rådgivende og understøttende i forhold til konkrete projekter af kortere og længere varighed overalt i kommunen og udvikle organisationens kommunikative kompetencer. (Denne superindsats er samlet af punkter i Kommunikationskontrakt for 2008 og 2009.)

Værdier:

Værdiorientering – fra ord til handling. (Fra direktørgruppens strategikort.) Regnskabet fokuserer på, hvordan Kommunikation fører kommunens værdier *dialog* og *at lege* fra ord til handling. (Dialog er en værdi i Odense Kommunes Kommunikationsstrategi og i Borgmesterforvaltningen; ”At lege er at leve” er Odense Kommunes vision, vedtaget i 2008.)

MÅLGRUPPER OG SUPERINDSATSER:



Målgrupper:

Kommunikationsregnskabet er delt ind i kommunikation til borgere, brugere og medarbejdere. De tre målgrupper er defineret som følger:

Medarbejderkommunikation har to formål. En del medarbejderkommunikation er praktisk information. F.eks. dagsordner, mødereferater, vigtige datoer og information om beslutninger, der har betydning for medarbejdernes hverdag. Det andet formål med medarbejderkommunikation er at skabe ejerskab for kom-

munens projekter og dermed sikre, at medarbejderne bliver ambassadører for kommunens værdier og projekter.

Medarbejderbladet er et eksempel på kommunikation, der har til formål at skabe fælles identitet for medarbejderne i kommunen. Også kommunikation med nærmeste leder er væsentlig for, om medarbejderne føler tilhørsforhold til deres arbejdsplads.

Borgerkommunikation sker f.eks. i historier på www.odense.dk, i historier i pressen, ved events og kampagnekommunikation. Et formål med borgerkommunikation er at profilere både Odense Kommune og Odense by.

Brugerkommunikation indebærer både massekommunikation til brugerne af kommunens serviceydelser og den direkte kommunikation til den enkelte eller en enkelt gruppe brugere. Det kan være praktisk information om lukketider, sagsbehandling i forhold til arbejdsløshed, børnepasning osv. Noget brugerkommunikation finder sted fra borgerservicecentret, en del går gennem selvbetjenings-

mulighederne på hjemmesiden, men størstedelen af bruger-kommunikationen i Odense Kommune er den direkte og indirekte kontakt mellem kommunen og brugerne af kommunens serviceydelser: Fx mellem forældre og den skole, deres børn går i, eller mellem den ældre og hjemmeplejen.

Et øget fokus på brugerkommunikation skal være med til at højne brugernes tilfredshed med kommunens ydelser ved at der bliver større overensstemmelse mellem brugernes forventninger, og det kommunen leverer. Samtidig skal øget fokus på brugerkommunikation sikre, at brugernes oplevelse af Odense Kommune stemmer overens med den profil, vi tegner af kommunen og byen i vores kampagner, når vi laver events, og når vi får gode historier i medierne.

I regnskabet bliver de to superindsatser målt inden for hver af de tre målgrupper. Dog bliver der i dette første regnskab primært fokuseret på medarbejder- og borgerkommunikation, da det traditionelt har været Kommunikations fokusområder. I løbet af regnskabsåret vil kommunikation med brugerne indgå i større og større grad, og i 2. kommunikationsregnskab for 2010 bliver kommunikation med medarbejdere, borgere og brugere vægtet lige højt.

Et øget fokus på brugerkommunikation skal sikre, at brugernes oplevelse af Odense Kommune stemmer overens med den profil, vi tegner i vores kampagner.

Dokumentation i fire lag

Kommunikationsregnskabet dokumenterer vores arbejde i fire lag.

Indsats: Hvad gør Kommunikation? Hvilke redskaber bruges til hvilke formål?

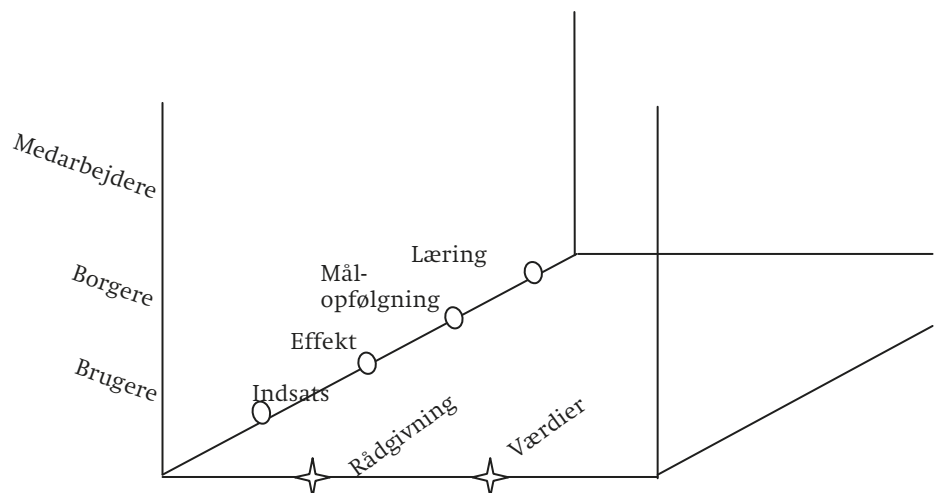
Effekt: Hvem ser kommunikationen, Hvem bruger rådgivningen, hvem kender værdierne? Hvem og hvor mange bliver opmærksomme på vores kommunikationsprodukter? Kan modtagerne genkende værdierne? Og fører kommunikationen til ændringer af modtagerens opfattelse eller handlemønstre?

I forhold til om kommunikationen ændrer modtagers opfattelse og handlemønstre er effekten afhængigt af andet end kommunikationen. I de tilfælde bliver effekt dokumenteret med eventuelle forbehold.

Målopfølgning: Er de fastsatte mål opnået? i hvilken grad? Var målene realistiske?

Læring: Hvordan sikrer vi, at målene bliver nået bedre næste gang? Hvordan kan vi forbedre indsatsen? Hvordan kan vi forbedre forløb og opfølgning?

MÅLGRUPPER, SUPERINDSATSER, LAG:



Ved at dokumentere i fire lag, dokumenterer regnskabet både, hvad der bliver gjort, hvordan kommunikationen modtages, og det fremadrettede perspektiv, der er med til at sikre, at vi lærer af dokumentationen.

Budget 2009

For at lave et regnskab når året er forbi, må man have et budget ved årets begyndelse.

Side 10 – 15 beskriver budgettet for Kommunikations arbejde i 2009.

For hver indsats er der beskrevet den forventede effekt og hvilken målemetode, der skal vise, om man når den forventede effekt.

”Forventet effekt” er en anden betegnelse for ”succeskriterier”, altså en beskrivelse af, hvornår en indsats har succes. Det kan være x antal historier i medierne; tilfredshed i evalueringer el.l.

Da kommunikationsregnskabet for 2009 er første kommunikationsregnskab har nogle målinger i dette års regnskab karakter af nulpunktsmålinger. Det betyder, at vi ikke har nogen konkrete forventninger til resultatet, men derimod vil bruge resultatet til at sætte konkrete mål for de videre indsatser. ”Målopfølgning” og ”læring” tilføjes for hver indsats, når regnskabet gøres op i løbet af 2009. (Se Året i Kommunikation på bagsiden.)

Valget af målemetode er afhængigt af, hvilken effekt man forventer af sin aktivitet.

Forventer man, at en høring kommer i pressen, må indsatsen være at skabe noget spektakulært, og målemetoden kan være presseklip. Forventer man 200 fremmødte, må man gøre en indsats for at gøre mødet folkeligt og tælle de fremmødte, mens en forventning om mindst 10 brugbare idéer kræver at man får netop de idérige med indflydelse til at deltage og tæller idéerne bagefter.

Læring af en indsats kan foregå på mange niveauer:

Læring kan være, at man skal tænke i nichemedier og ikke traditionelle nyhedsmedier, hvis man vil have sin web-historie i pressen.

Læring kan også være, at den forventede effekt ”medarbejderne får færre sygedage” ikke kan nås med kommunikation alene. I stedet kan man fx beskrive den forventede effekt: ”4 artikler om året i personalebladet om medarbejdere, der er blevet sundere”, eller ”80 % af medarbejderne har set kampagnen om sunde madpakker”.

Kommunikation med medarbejderne

Superindsats: Rådgivning

Indsats hos Kommunikation	Forventet resultat	Målemetode
<p>Redaktion og Rådgivning og webgruppen rådgiver (som i dag) på foranledning af henvendelser – enten fra afdelinger eller fra lederniveau. Grupperne sparrer internt omkring rådgivningsspørgsmål og kommunikationsmuligheder.</p>	<p>En systematisk håndtering af kommunikations – og pressehåndteringen i Odense Kommune i forhold til løbende projekter. (Se i øvrigt Kommunikation til borgerne.)</p>	<p>De medarbejdere, vi rådgiver, evaluerer indsatsen efter alle rådgivningsforløb. (defgo.net) De medarbejdere, der deltager på Kommunikationsakademiet (arrangeret af Kommunikation) evaluerer forløb og indhold. (defgo.net) Udbygget kommunikationsplan, hvor forventning til og evaluering af kommunikationen indgår. Se beskrivelse, side 16 - 17. Måling af klik på sidebanner dækker effekten af større kommunikationskampaner. Se beskrivelse, side 16 - 17. Undersøgelse i det lille kommunikationsnetværk. Bl.a. om: samarbejde; behov; hvad synes de er vigtigt ifht. Kommunikation. (4. kvartal '08)</p>

Kommunikation med medarbejderne

Superindsats: Værdier

Indsats hos Kommunikation	Forventet effekt	Målemetode
Dyrke historierne om om leg og dialog i pressemeddelelser, på www.odense.dk og i Vid&Bid.	Samlet overblik over historier i Vid&Bid og i pressen om leg og dialog. - Overblikket skal bruges til at sætte konkrete mål for videre indsatser.	Status over, hvor mange pressemeddelelser Odense Kommune sender ud, og hvor mange af historierne i lokalmedierne, der inddrager legen. (Kommunikation til borgerne, men kommunikationen er med til at implementere værdierne hos medarbejderne, der sender PM ud.)
Inddrage "dialog" og "leg" på kommunikationsakademiet	Deltagerne opdager fokus på værdierne på kommunikationsakademiet. Både ifht. substans og tilgang.	Bliver målt i evalueringerne på defgo.net .
<i>Leg:</i> Særlig evaluering af projektet Den Gode Historie	<i>Leg:</i> Deltagerne forstår vigtigheden af Den Gode Historie; fortæller flere gode historier til hinanden, til Vid&Bid og til Pressen.	<i>Leg:</i> I evalueringerne af Kommunikationsakademiet, vurderer vi, hvor stor rolle leg og dialog spiller hos deltagerne. Undersøgelse på Defgo.net .

Kommunikation med borgerne

Superindsats: Rådgivning

Indsats hos Kommunikation	Forventet effekt	Målemetode
Rådgivning af medarbejdere i kommunikationsplanlægning – herunder pressekontakt og pr.	At Odense Kommune når de ”succeskriterier”, der er skrevet i kommunikationsplanerne.	”Succeskriterium” og ”evaluering” ifht. presseomtale; fremmøder; reaktioner o.l. indgår i de nye kommunikationsplaner.
At rådgive medarbejderne, så borgerne ser de gode historier om Odense Kommune	Flere gode historier i pressemeddelelser og i pressen om Odense Kommune. - Fra pilotafdelingerne. - Og generelt.	I regnskabsåret 2010 måles virkningen af ”Den gode historie” desuden med gentagelsen af imageundersøgelsen
Den Gode Historie udvides til pilotafdelinger i forvaltningerne i 2. kvartal ’09.	Flere gode historier i pressemeddelelser fra Odense Kommune – fra pilotafdelingerne.	Optælling af pressemeddelelser og artikler i medierne.
Rådgivning til medarbejderne om at skrive til borgerne på odense.dk	Målingerne er nul-punktsmålinger. Herudfra bliver sat konkrete mål.	Målingerne af brugen af www.odense.dk

Kommunikation med borgerne

Superindsats: Værdier

Indsats hos Kommunikation	Forventet resultat	Målemetode
<p><i>Leg:</i> Brandinggruppen har strategi for pressearbejde om leg og om visionen. Der er internt fokus på at finde historier.</p> <p><i>Dialog:</i> Fokus på arrangerede borgerhøringer: Presseomtale op til og bagefter.</p>	<p><i>Leg:</i> At VisionOdense er synlig i pressen.</p> <p><i>Dialog:</i> Fremmøde og/eller deltagelse ved borgerhøringer.</p>	<p><i>Leg:</i> Der måles presseomtale og historier om leg.</p> <p><i>Dialog:</i> Der sættes succeskriterier for de planlagte møder, og indsatsen måles ud fra kriterierne. (Det gør de enkelte konsulenter.)</p>

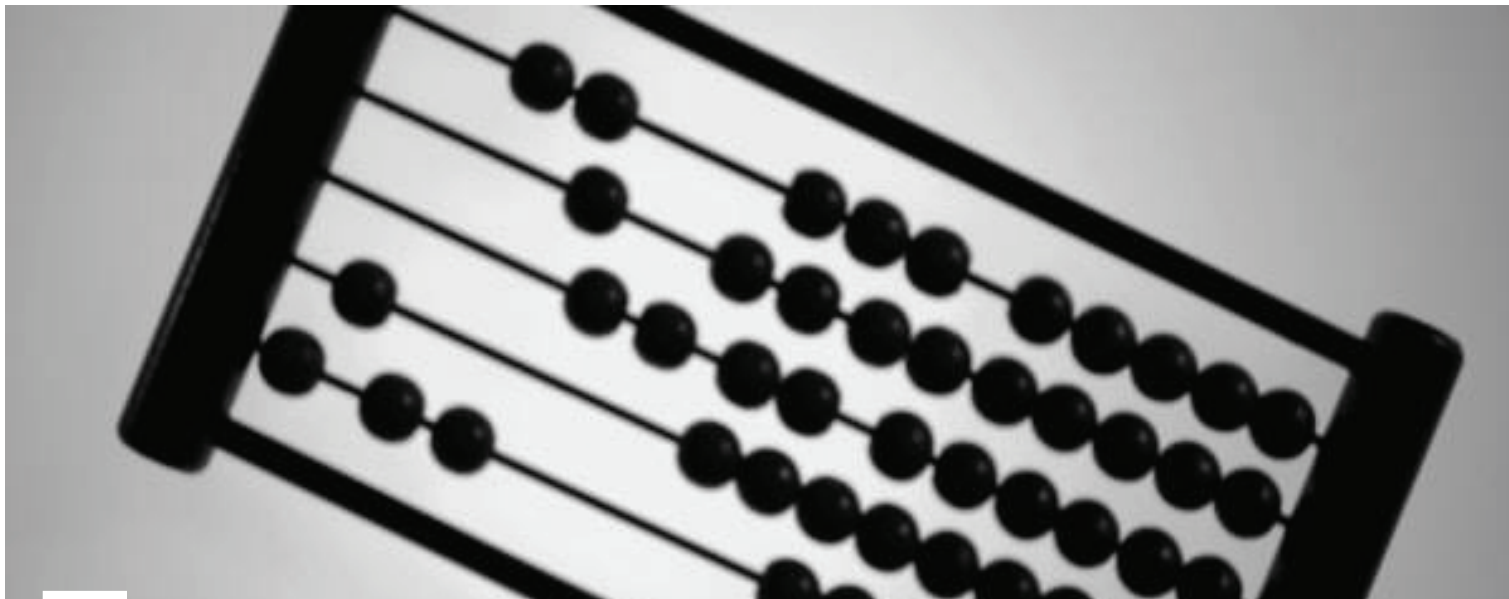
Kommunikation med brugerne

Superindsats: Rådgivning

Indsats hos Kommunikation	Forventet resultat	Målemetode
<p>1. Udformning af e-mail retningslinjer og kommunikationsplan for implementering af e-mail retningslinjerne.</p> <p>2 Undervisning i e-mails på kommunikationsakademiet</p> <p>3 Statskundskabsstuderende skal undersøge brugerkommunikation i tre måneders ophold i 1.— 2. kvartal 2009.</p>	<p>1 + 2 Effektive og forståelig dialog både internt og eksternt.</p> <p>3 Et billede af kommunikation og dialog med brugeren og forslag til, hvordan kommunikationen kan blive bedre, og hvordan Kommunikation kan hjælpe med at forbedre kommunikationen</p>	<p>1 Der følges op med stikprøveundersøgelser.</p> <p>2 Evaluering af kurserne i skrivning af e-mails.</p> <p>3 Undersøgelsen; fastlæggelse af indsatsområder for at følge op på undersøgelsen.</p>

Superindsats: Værdier:

Indsats hos Kommunikation	Forventet resultat	Målemetode
<p>Dialog med brugerne: Statskundskabsstuderende skal undersøge dialogen i et tre måneders ophold i 3. – 4. kvartal 2008.</p>	<p>En rapport om, hvordan dialogen med brugerne fungerer, og hvor vi skal tage fat for at få bedre dialog med brugerne i Odense Kommune.</p>	<p>Undersøgelsen.</p>



1. januar: Regnskabsåret begynder.

Hver måned:

- Antal pressemeddelelser udsendt fra Odense Kommune og fra Kommunikation
- Artikler skrevet på baggrund af pressemeddelelserne
- Månedsrapport fra Cision
- "Odense Kommune" i magasinet Danske Kommuner
– sammenlignet m. Århus, Aalborg og Kolding
- "Odense Kommune" i nyhedsbreve fra Danske Kommuner
– sammenlignet m. Århus, Aalborg og Kolding
- Antal søgninger på Infomedia
- Besøg på www.odense.dk
- Klik på nyheder på forsiden af www.odense.dk

20. juni: Deadline for ½ års status:

- Kampagner
- Opsamling på rådgivning
- Opsamling på kursusevalueringer
- Opsamling på webmålinger
- Status – Det digitale borgerpanel

Oktober – december: Forberedelse af nyt regnskab: Superindsatser og målepunkter. Beslutes i samspil med temaer i næste års kontrakt og inspireret af Direktørgruppens Strategikort.

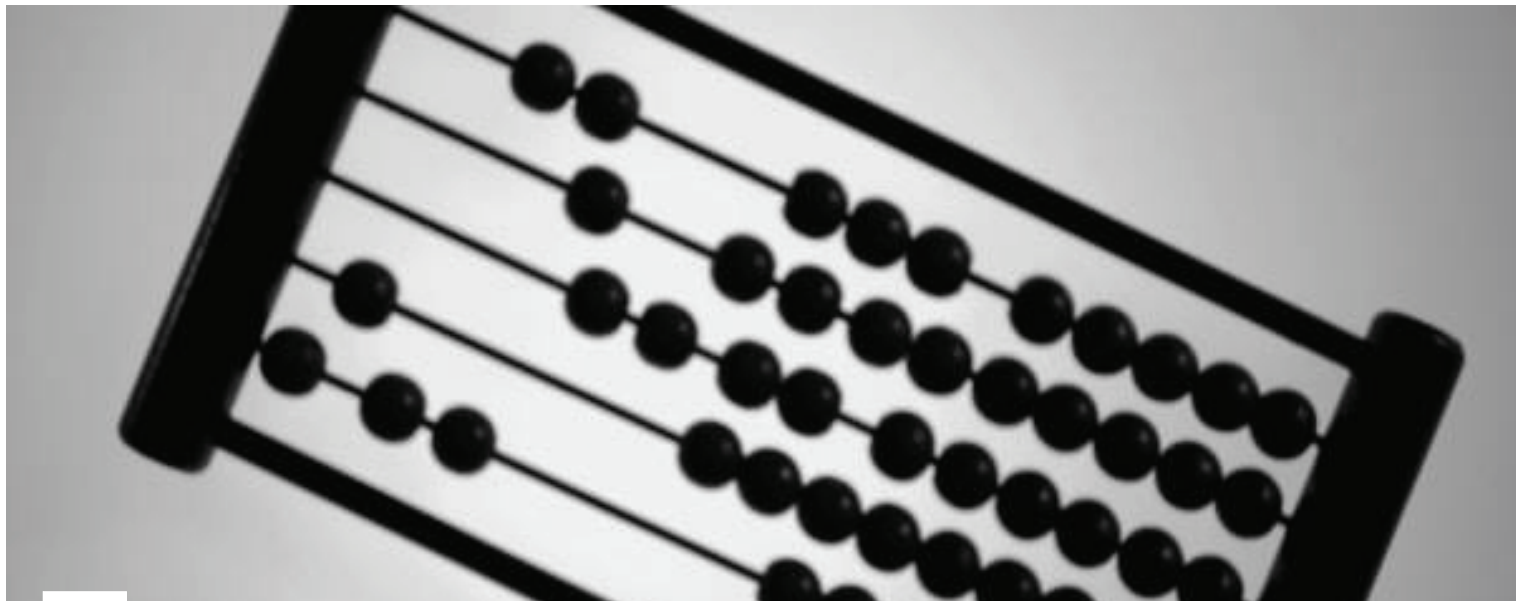
Medio december: Fremlæggelse af nyt regnskab: Superindsatser og målepunkter.

Ultimo december: Deadline for ½ års status:

- Kampagner
- Opsamling på rådgivning
- Opsamling på kursusevalueringer
- Opsamling på webmålinger

År 2:

Medio marts: Fremlæggelse af sidste års færdige kommunikationsregnskab med målinger og anbefalinger.



Odense Kommunes første Kommunikationsregnskab:
Udarbejdet af Kommunikation, Odense Kommune.
Trykt i Rådhusprint, januar 2009
Kontakt kommunikation@odense.dk

