

”Hvor vil vi hen?”

Seminar om planstrategier d. 5. september 2006 i Odense
Oplæg v/Kresten Schultz Jørgensen







Operaen/Copenhagen Opera House
Foto/photo: Thomas Nardam Andersen

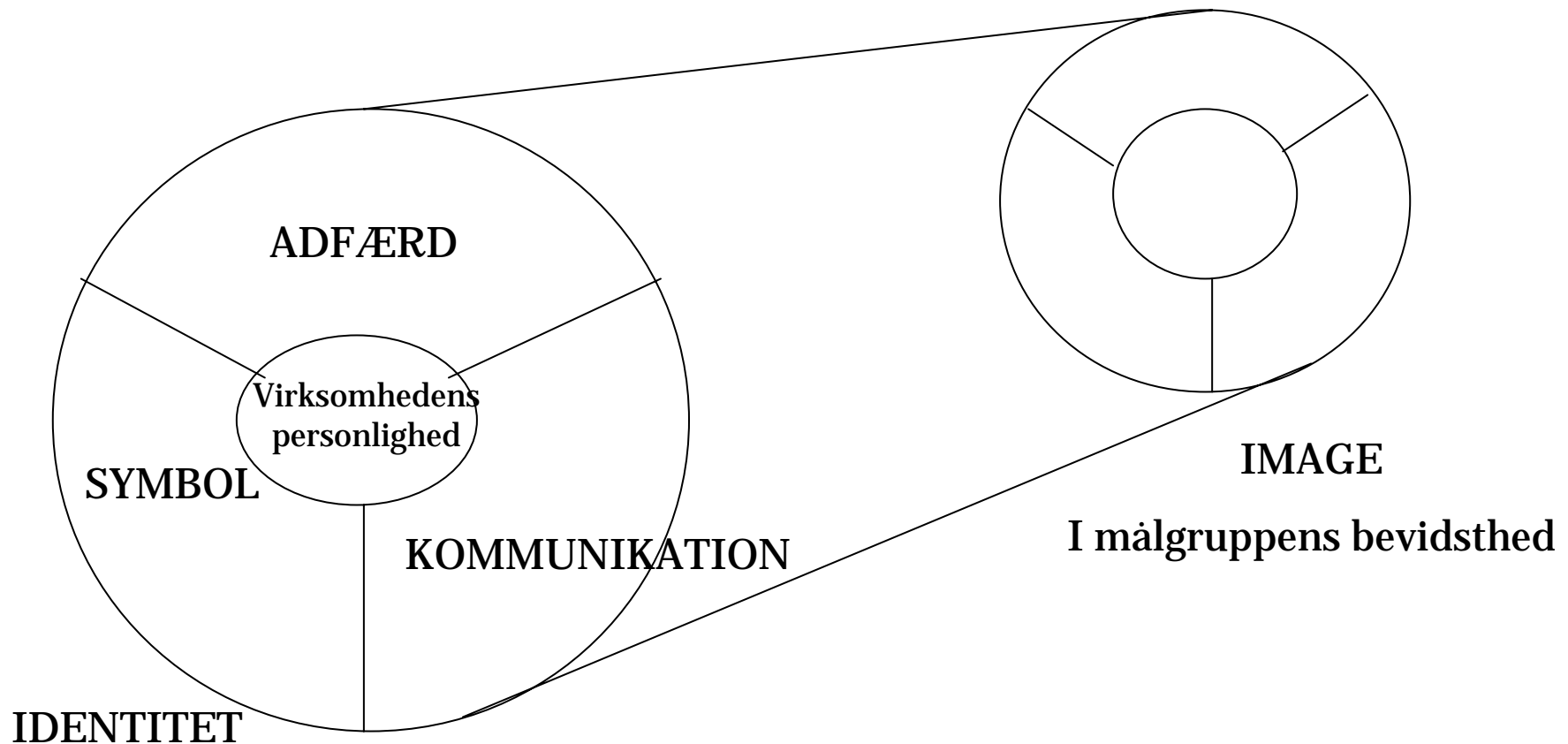
Planstrategien – et værktøj til den strategiske kommunikation?

- **Status** : Kommunen og kommunikationen
- **Udfordringen** : Kommunikationen er blevet både sværere og vigtigere
- **Værktøjerne** – muligheder for Place Branding

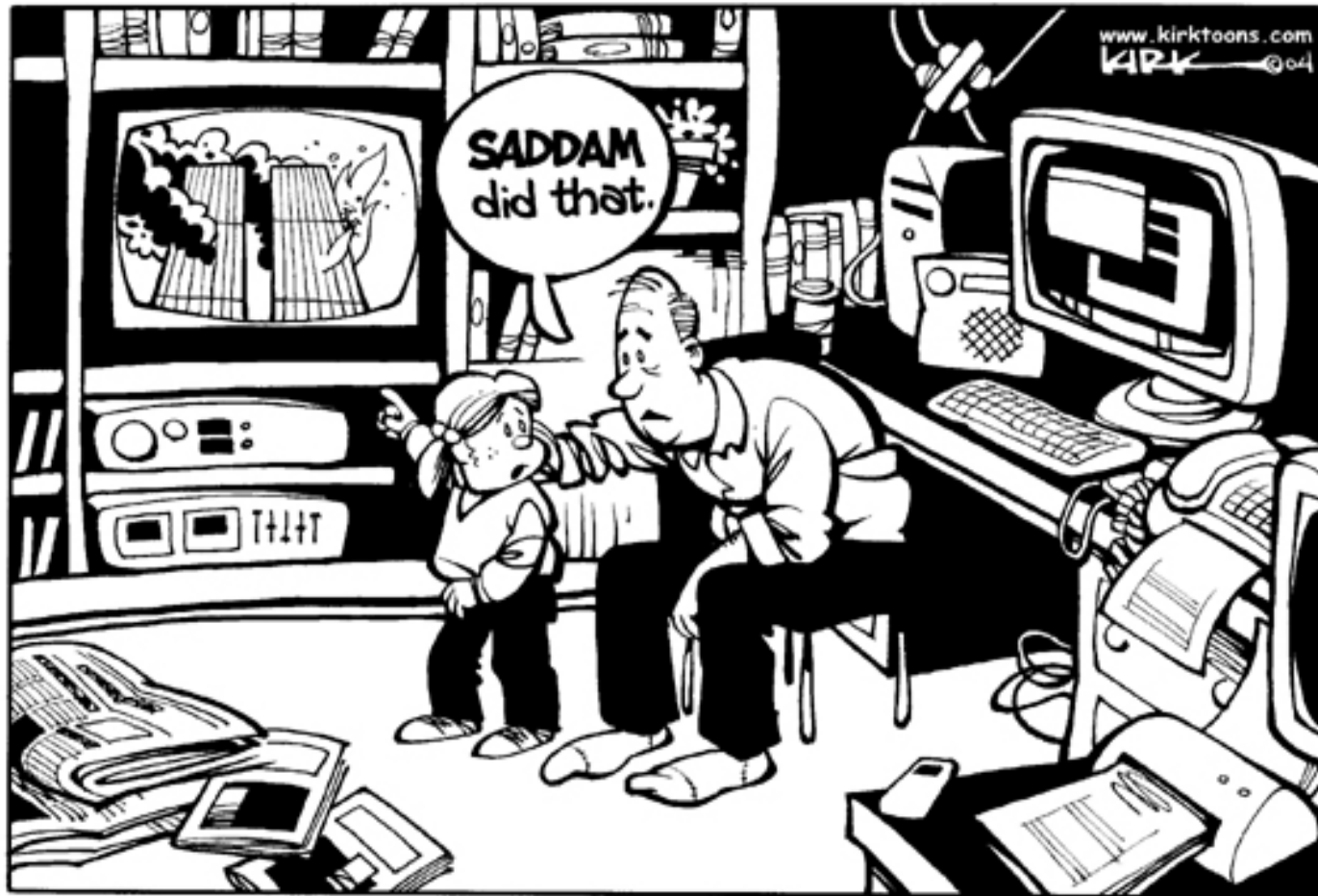
Warm luft?

Branding, corporate religion, corporate identity, Dream Society, Stakeholder Relations, Corporate Social Responsibility, brand proposition, Spin, Framing & Priming, Stakeholder relations, ABC-cost management, Forandringskommunikation, Viral Marketing, Fountain Communication, The Tipping Points, Issues Management, Storytelling, Integreret Kommunikation, Diskursteori, Blue Ocean Strategy, Buzzing, Fireballing

Identitet, kommunikation og image



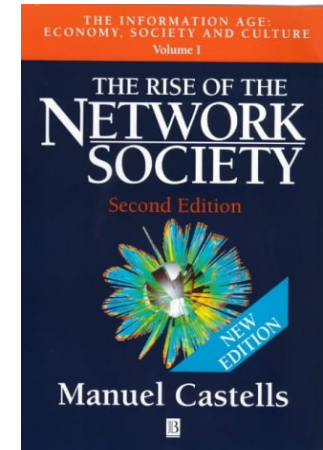
Birkigt & Stadler 1986



THE INFORMATION AGE

Forandring 1 : Samfundet

- Det **refleksive** samfund :
Fra kendte til nye fortællinger
- **Kritiske medier**, kritiske medarbejdere,
kritiske samarbejdspartnere
- Den konstante **genforhandling** – forfra
hver dag
- Tendens : Politik som **kontrol**
- Tendens : Kommunikation som
meningsdannelse



Forandring 2 : Kommunikationen

- Afsender – modtager
- Information som objektive data
- Faste formater
- Massemedier
- Identiteten er stabil
- Kriser kan undgås
- **Modtagermagt**
- Kommunikation som en **psykologisk proces**
- Konstant **genforhandling**
- Medier **uden masser**
- Identiteten er **foranderlig**
- **Kriser opstår** - altid

Forandring 3 : Nye krav til det offentlige – inkl. dilemmaer

- **Strukturreform**, NPM, helhedsplaner, privatiseringer mv.
- Det konstante krav om eksistensberettigelse : Offentlige organisationer på **Opmærksomhedens Marked**
- Place branding er mere **komplekst** end branding af virksomheder
- Offentlige **kernedyder** vs. markedslogik
- Markedsføring vs. **saglig information**
- Forenkling vs. **mangfoldighed**

Regel 1 : Mål og muligheder i Place Branding

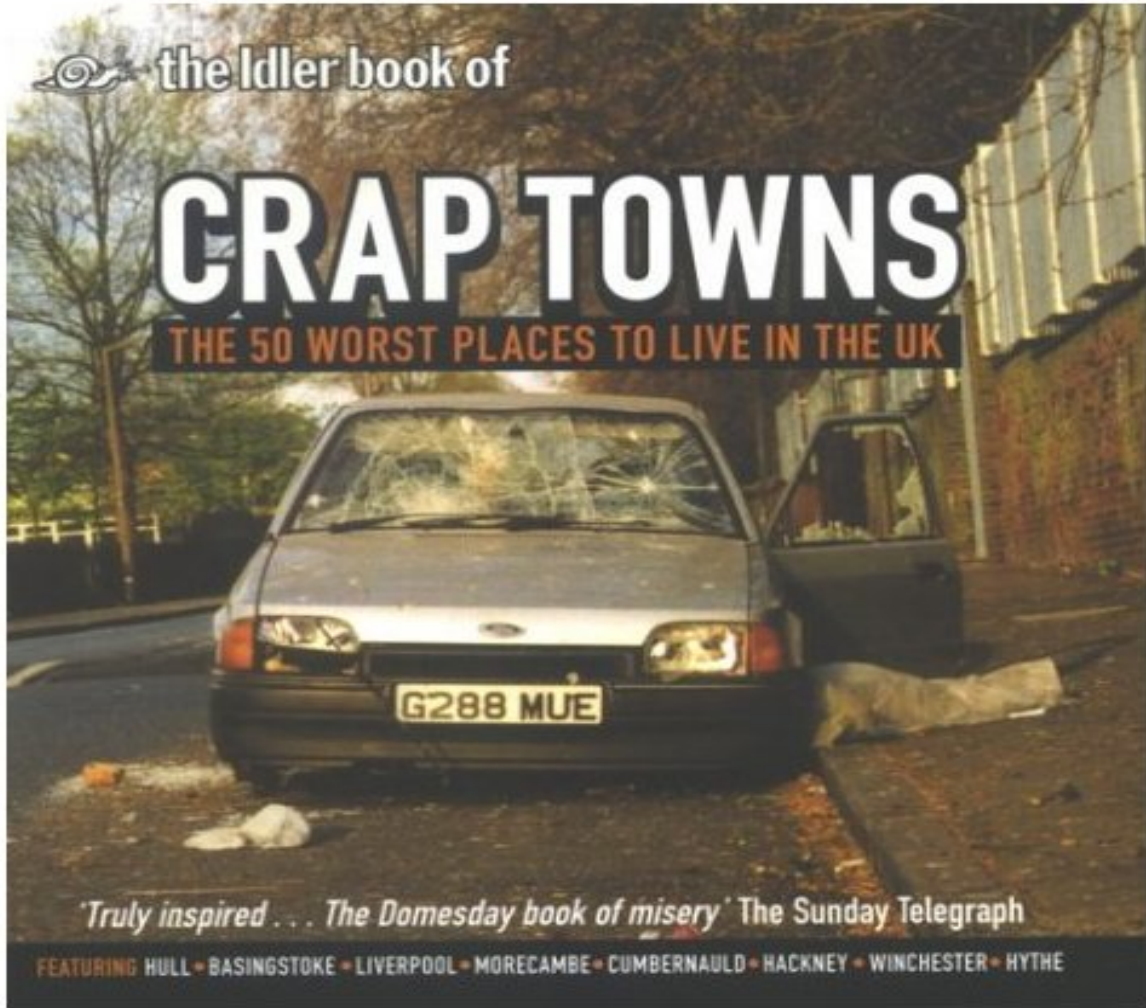
- At sikre, at man kapitaliserer på **reelle fordele**
- At **knytte borgere og virksomheder** til byen/regionen
- Tiltrække nyt **talent og investeringer**
- Styrke **services og funktioner**, der giver værdi for borgere, institutioner og virksomheder



the Idler book of

CRAP TOWNS

THE 50 WORST PLACES TO LIVE IN THE UK



'Truly inspired . . . The Domesday book of misery' The Sunday Telegraph

FEATURING HULL • BASINGSTOKE • LIVERPOOL • MORECAMBE • CUMBERNAULD • HACKNEY • WINCHESTER • HYTHE

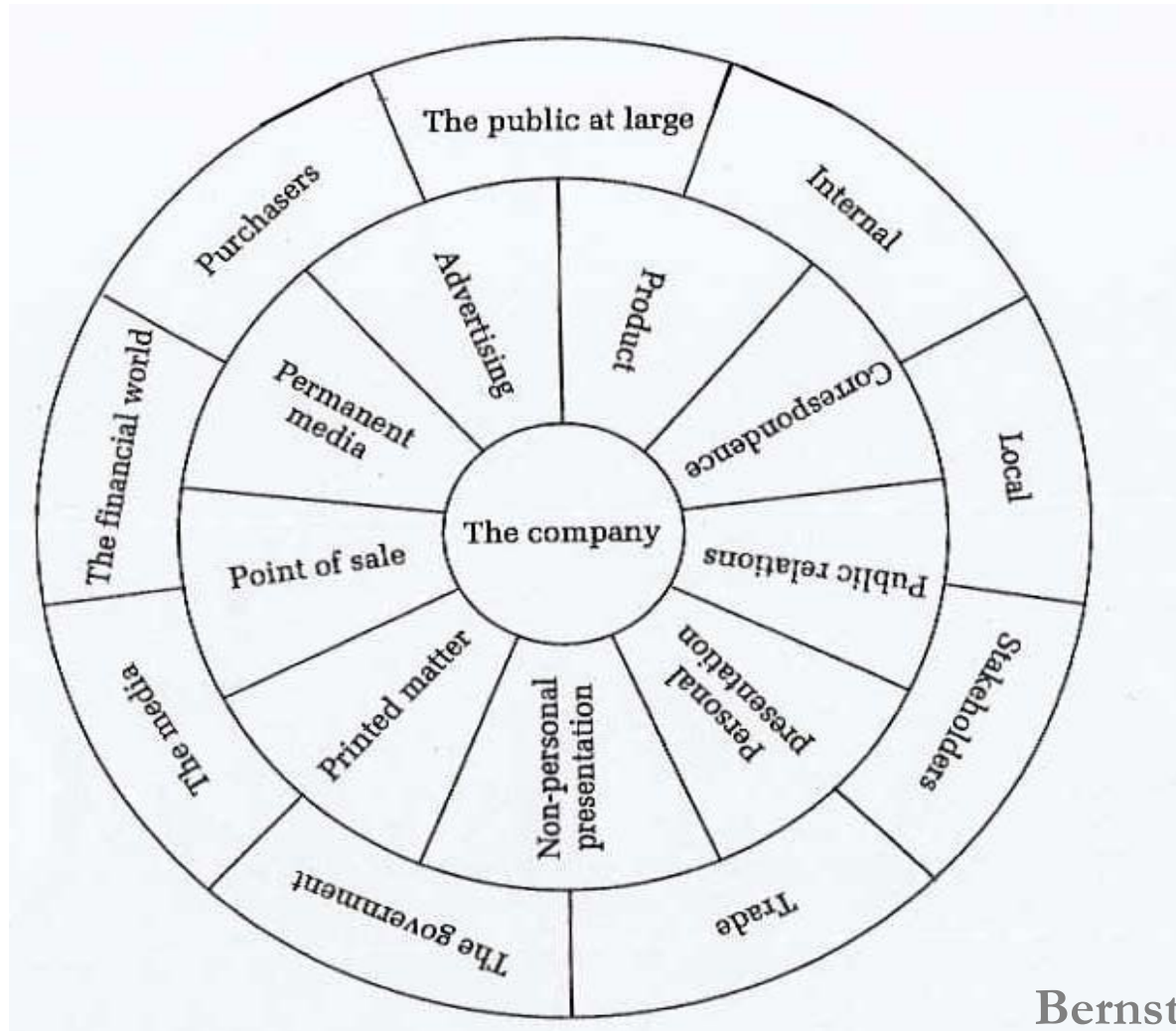




Regel nr. 2 : Visionen er mere end blot registrering af data

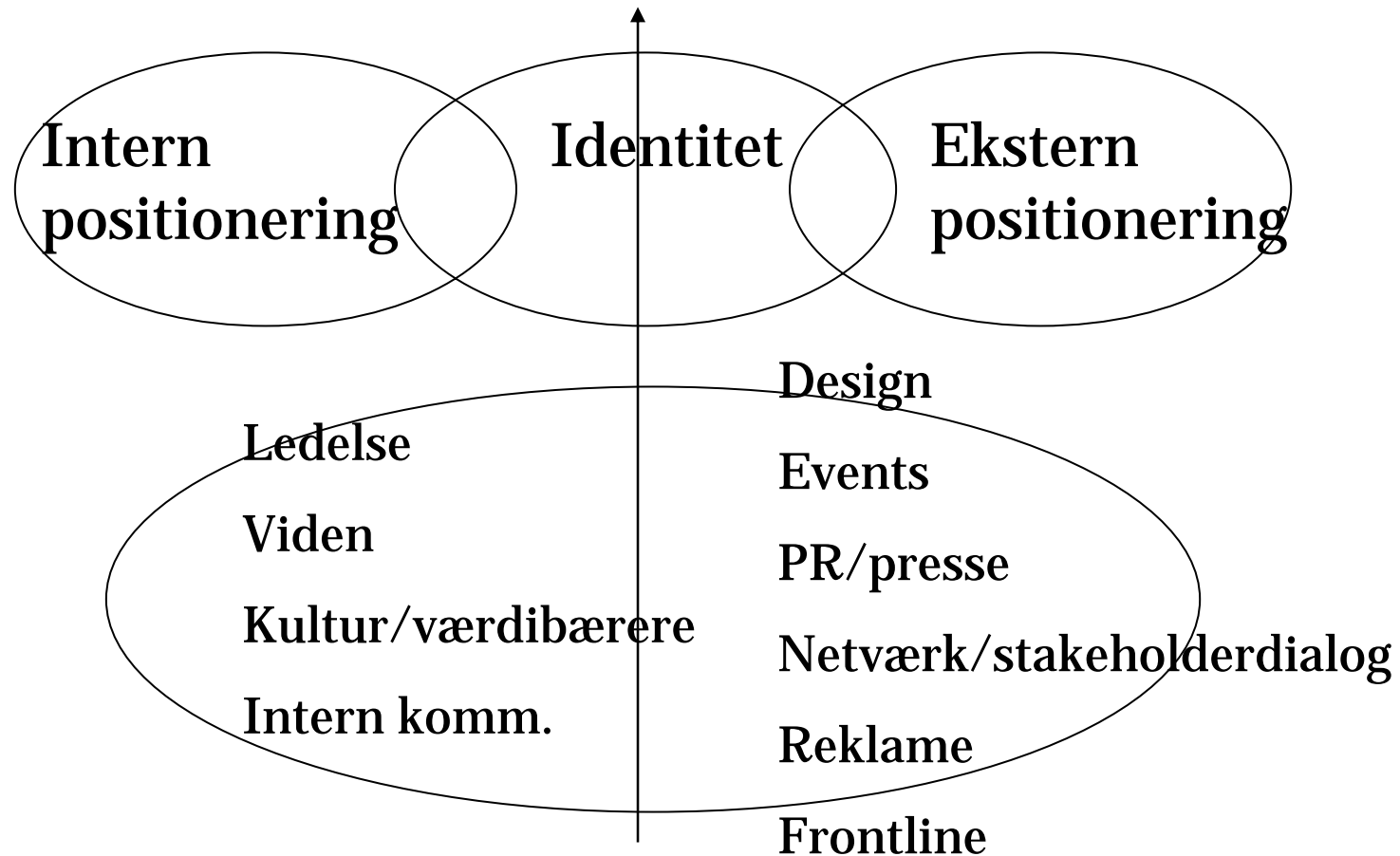
- Kommunal politik : NY?
- Erhvervsliv og institutioner : Nordborg?
- Turisme, konferencer og events : Skagen?
- Investeringer : San Francisco?
- Kultur : Horsens?
- Museer : Ishøj?
- Uddannelse og sport : Slagelse?

Regel nr. 3 : Stakeholdermapping



Bernstein's wheel

Regel nr. 4 : Strategi



Regel nr. 4 : Strategi

- Branding eller **re-branding**?
- **Fusion** mellem forskellige kulturer?
- **Krav** til brandet: Unikt, til at huske, bæredygtigt, reel værdi
- **Storyline** – hvad er projektet?
- **Retorik** - ordene
- **Symboler**



Regel 5 : Next steps – en proces for Place Branding

Identitet/kultur
<ul style="list-style-type: none">• Vision• Værdier• Kultur• Tone
Internt fokus

Branding
<ul style="list-style-type: none">• Stakeholders• Positionering• USPs• Eksterne budskaber• Storyline• Symboler
Eksternt fokus

Implementering
<p>Implementering internt: Intern kommunikation, HR, sprogpolitik, brandbook</p> <p>Implementering eksternt : Visuel identitet, arkitektur og design, borgerkommunikation, virksomhedskommunikation, pressekontakt, frontline</p>
Intern/ekstern

5 gode råd

- Gør planen til en **vision**
- Gør processen til et spørgsmål om **branding**
- Forstå **mediernes logik** – der er forskel på den
- Lav klare **storylines**
- **Mennesker virker** - find ud af, hvem der er driftsikre i din organisation, og hvem der er helt håbløse



Ceci n'est pas une pipe.