



Odense Kommunes første

Kommunikationsregnskab

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. Kommunikationsregnskabet op-
bygning

S. 9. Årshjul. Regnskabet, som det ser
ud, hvert år

S. 10. Medarbejderkommunikation

S. 12. Borgerkommunikation

S. 14. Brugerkommunikation

S. 15. Statusmålinger, der indgår som
del af regnskabet

S. 17. Beskrivelse af de enkelte
opgaver Kommunikation løser i forbin-
delse med regnskabet

Indledning

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

Således skal kommunikationsregnskabet for Odense Kommune dokumentere værdien af Kommunikations arbejde 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, 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.

Kommunikationsmål

I vores ambition om at sætte mål og evaluere vores kommunikation, skal ”mål” for-

stås 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.

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 snævre kommunikationsmål har vi mulighed for at se isoleret på, 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.

**... 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?**

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

I perspektiv

Mål er mere end en masse tal

For at vi kan bruge Kommunikationsregnskabet som et styringsredskab i Kommunikation, har vi udarbejdet vores eget regnskab.

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.

Her siger han netop, at 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.”

Kvalitative målinger er en langt større opgave end den månedlige, kvantitative status. For at løse opgaven fyldestgørende, inddrager vi ikke alle Kommunikations arbejdsopgaver i regnskabet. I stedet prioriterer vi hvert år nogle få superindsatser, som vi dokumenterer ud fra en række indsatser og metoder.

Superindsatserne i det årlige kommunikationsregnskab

bliver valgt ud fra Kommunikationsstrategien,

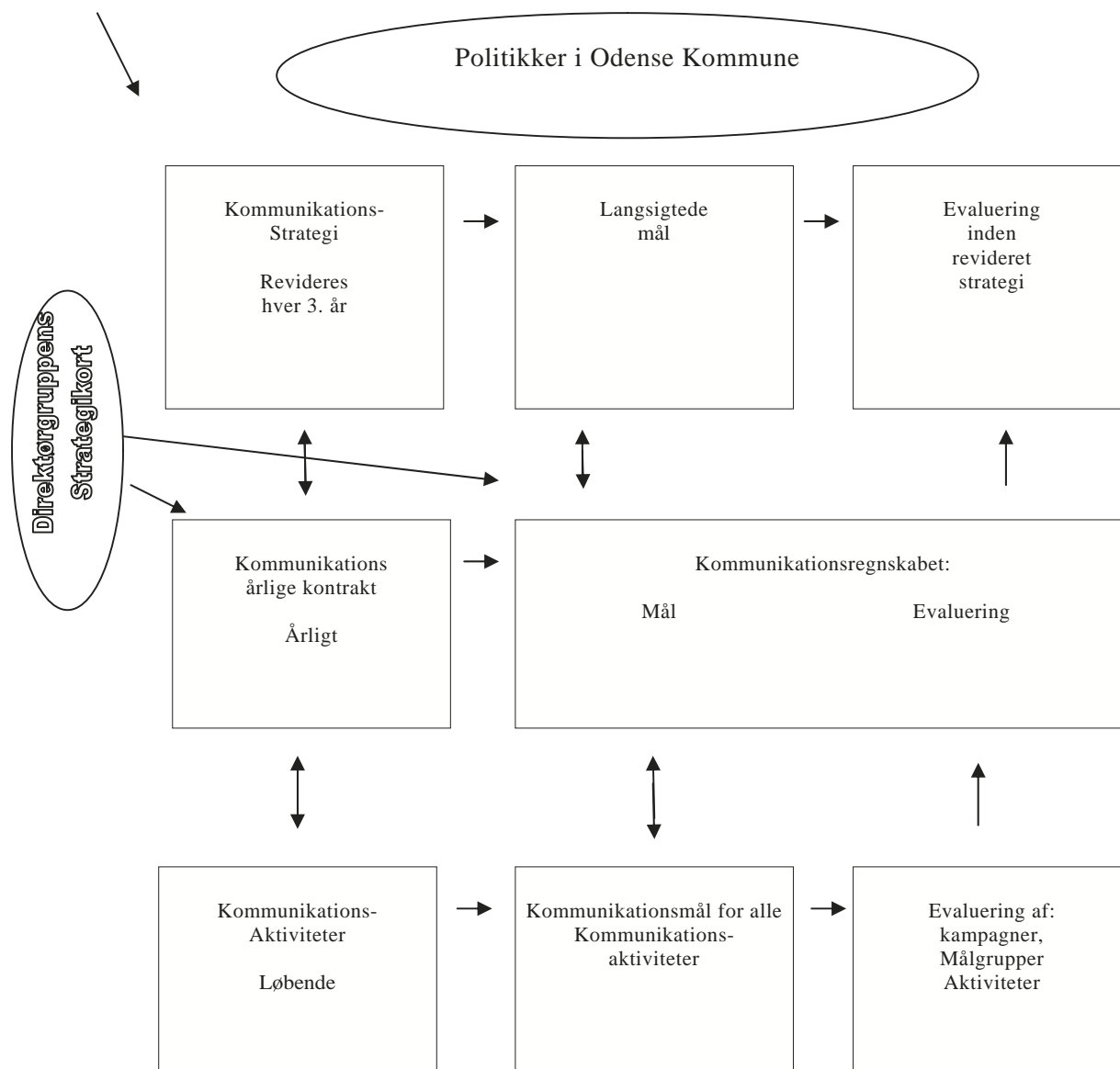
Kommunikations årlige kontrakt og Odense Kommunes strategikort. Den form skal sikre en sammenhæng mellem de strategiske værktøjer og de daglige kommunikationsaktiviteter.

”så kan man langt mere systematisk og professionelt sætte ind der, hvor problemerne og potentialerne er.”

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.)

I perspektiv

At lege er at leve



Regnskabet opbygning

Superindsatserne:

Rådgivning: Kommunikation skal være rådgivende og understøttende i forhold til konkrete projekter af kortere og længere varighed overalt i kommunen (Fra Kommunikations kontrakt 2008).

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; legen er Odense Kommunes vision, vedtaget i 2008.)

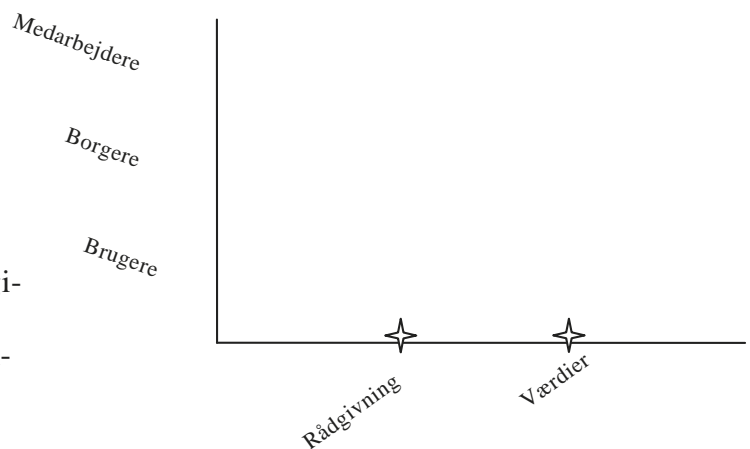
Desuden vil regnskabet indeholde en række statusmålinger for kommunikationen. Målinger der danner grundlag for målingerne af superindsatserne.

F.eks. månedlig status på pressemeddelelser og brug af hjemmesiden. (Se nærmere beskrivelse på side 16 og 17.)

Målgrupper:

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

Målgrupper og superindsatser:



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.

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

Regnskabet opbygning

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

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. En del af brugerkommunikationen finder sted fra borgerservicecentret, en del går gennem selvbetjeningsmulighederne på hjemmesiden, men størstedelen af brugerkommunikationen 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 sikre, at brugernes oplevelse af Odense Kommune stemmer overens med den profil, vi tegner 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. kommunikationsregnskabet for 2010 bliver kommunikation med medarbejdere, borgere og brugere vægtet lige højt.

Flere steder angår kommunikationen både medarbejdere, brugere og borgere. Det betyder, at der forekommer gentagelser i regnskabet, og at grænserne kan virke kunstige. Alligevel er regnskabet delt op for at sikre, at Kommunikation prioriterer både kommunikation til borgere og medarbejdere, og at vi får en stigende opmærksomhed om kommunikation til brugerne.

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

Måling i dybden

I regnskabet beskrives hvilket resultat Kommunikation vil opnå ved hvert punkt; det beskrives, hvilken indsats, der bliver gjort for at nå resultaterne, og hvordan resultaterne skal måles i løbet af året.

Regnskabet opbygning

Kommunikationen bliver målt i tre lag:

Status: Tal for Kommunikations indsats.

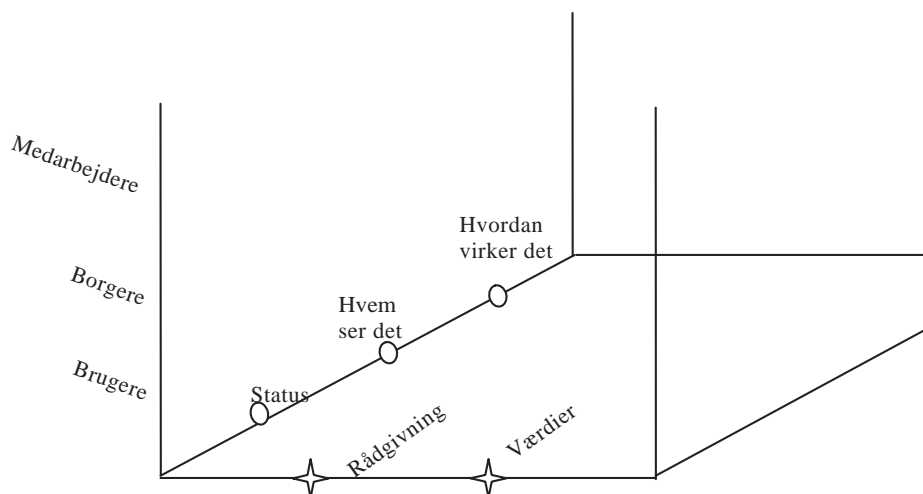
Hvem ser kommunikationen, hvem bruger rådgivningen, og hvem kender værdierne.

Hvordan virker kommunikation og rådgivning? Kan modtagerne genkende værdierne i hverdagen? Og fører kommunikationen til ændringer af modtagerens opfattelse eller handlemønstre?

Ved at måle i tre lag, dokumenterer regnskabet både, hvad der bliver gjort, og hvordan kommunikationen modtages. Når regnskabet gøres op i slutningen af hvert regnskabsår, vil der ved hvert punkt indgå et fremadrettet perspektiv, der er med til at sikre, at målingerne bliver brugt.

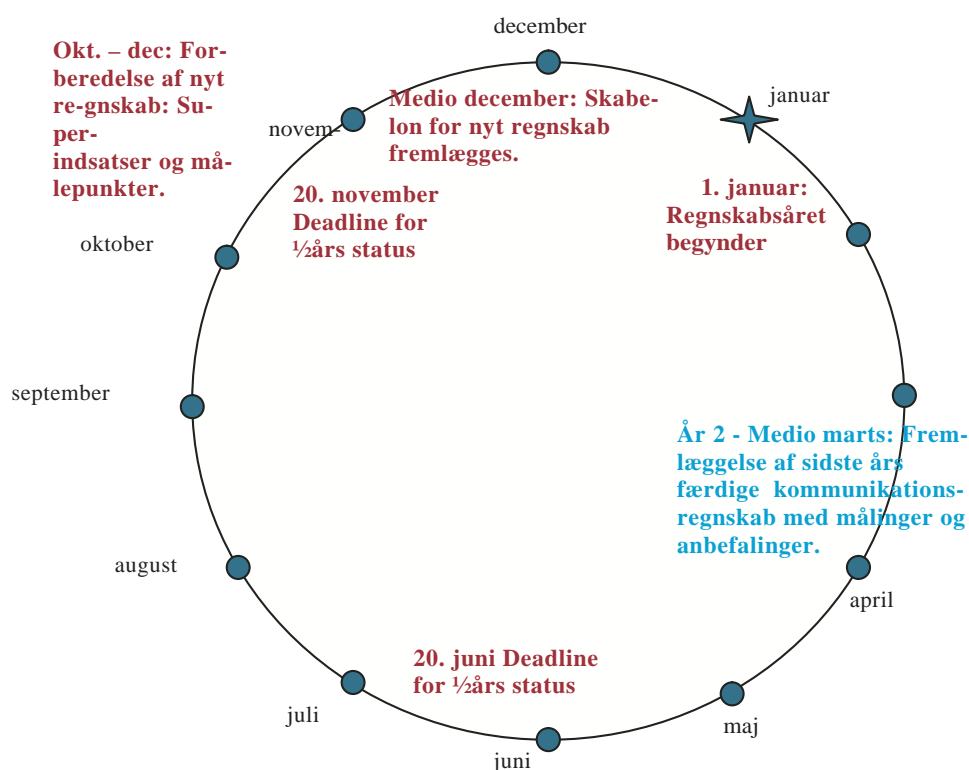
Da kommunikationsregnskabet for 2009 er første kommunikationsregnskab, og fordi vi ikke tidligere har haft fokus på

Målgrupper, superindsatser, lag:



brugerkommunikation har nogle målinger i dette års regnskab karakter af nulpunktsmålinger, og en del bliver foretaget, inden regnskabet træder i kraft i januar 2009. Også de målinger indeholder et fremadrettet perspektiv der sikrer, at vi følger op på resultaterne.

Årshjul for kommunikationsregnskabet



Find rundt i årshjulet:

År 1:

1. januar: Regnskabsåret begynder.

20. juni: Deadline for 1/2 års status.

Oktober – december: Forberedelse af nyt regnskab: Superindsatser og målepunkter.

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

År 2:

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

Kommunikation til medarbejderne

Superindsats: Rådgivning

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

Kommunikation til medarbejderne

Superindsats: Værdier

Indsats hos Kommunikation	Forventet resultat	Målemetode
<p>Dyrke de gode historier om "legende initiativer i Odense" i pressemeddelelser, på www.odense.dk og i Vid&Bid.</p>	<p>At få værdierne dialog og leg integreret i de ansattes arbejde i kommunen. - Det mål kan ikke nås af Kommunikation alene.</p>	<p>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.) Kommunikationsplan for udbredelse af Den Gode Historie hos medarbejderne, (3. kvartal '08).</p>
<p>Lave kampagner/ efterlysninger af historier i interne nyhedsbreve og på medarbejderportalen. (Fra 3. kvartal '08).</p>	<p>Kommunikation kan arbejde for, at værdierne indgår i de ansattes kommunikation.</p>	<p>Kendskab og holdning til værdierne, samt "hvor er værdierne i jeres hverdag?" indgår i undersøgelsen blandt de eksterne kommunikationskonsulenter. (1. kvartal '09).</p>
<p>Inddrage "dialog" og "leg" på kommunikationsakademiet og i Kommunikationsnetværket. (Planlæg i 3. kvartal 2008).</p>	<p>Kommunikation kan sætte fokus på værdierne via kommunikation.</p>	<p>Punktet bliver målt fra ½ års målingen 2009.</p>

Kommunikation til borgerne

Superindsats: Rådgivning

Indsats hos Kommunikation	Forventet resultat	Målemetode
<p>”At finde den gode historie i Odense Kommune” er en del af vores arbejde. Det fremmes ved:</p> <p>Der laves plan for udbredelse af ”Den Gode Historie” (3. kvartal 2008)</p> <p>”Har nogen en god historie?” bliver et fast punkt på www.odense.dk og på medarbejderportalen.</p> <p>Vi efterlyser gode historier i nyhedsbreve o.l. der ryger ud til afdelinger.</p>	<p>En mere proaktiv presse- håndtering, hvor Kommunikation finder og fortæller flere af de gode historier til pressen.</p>	<p>”Succeskriterium” og ”evaluering” ifht. presseomtale; fremmøder; reaktioner o.l. indgår i de nye kommunikationsplaner.</p> <p>Formidlingen af de gode historier indgår, når Kommunikation evaluerer rådgivnings- og kommunikationsaktiviteter.</p> <p>Den gode historie indgår i ”En nyhedsuge i Odense” (Se beskrivelse s. 16 - 17)</p> <p>(I regnskabsåret 2010 måles virkningen af ”Den gode historie” desuden med gentagelsen af imageundersøgelsen)</p>

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

Kommunikation til brugerne

Superindsats: Rådgivning

Indsats hos Kommunikation	Forventet resultat	Målemetode
1. Udformning af e-mail retningslinjer og kommunikationsplan for implementering af e-mail retningslinjerne.	1 + 2 Mere læsevenlige e-mails; e-mails der lever bedre op til kommunikationspolitikken.	1 Succeskriterier og opfølgning bliver en del af implementeringen af e-mail retningslinjerne.
2 Undervisning i e-mails på kommunikationsakademiet	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	2 Evaluering af kurserne i skrivning af e-mails.
3 Statskundskabsstuderende skal undersøge brugerkommunikation i tre måneders ophold i 1.— 2. kvartal 2009.		3 Undersøgelsen; fastlæggelse af indsatsområder for at følge op på undersøgelsen.

Superindsats: Værdier:

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

Statusmålinger i regnskabet

Status	Målinger	Målemetode
Status på pressemeddelelser:	Hvor mange sendes ud pr. måned?	Manuel optælling på www.odense.dk
Status på historier i landsdækkende presse:	Hvilke historier og i hvilke medier?	Som en del af hver kommunikationsopgave. Opfordringer til at forvaltningerne melder ind. (Der laves plan for udbredelse i 4. kvartal 2008).
Status på brug af hjemmesiden.	<p>Webstatistikmodul: Der tælles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unikke besøgende på forsiden. • Klik på forsidenyheder. • Klik på sidebannere. • Klik på selvbetjening. • Oversigt over mest brugte søgeord. <p>Bedst på Nettet: Spørgeskemaundersøgelse om brugervenlighed og tilfredshed.</p>	<p>Webstatistikmodul: - månedlige opgørelser. Skelnen mellem eksterne og interne brugere (kommunens egne pc'ere).</p> <p>Bedst på Nettet: Årlig tilfredshedsundersøgelse i 4. kvartal.</p>
Status på brug af borgerpanel.	Opsamling af resultater, erfaringer og: - hvordan kan borgerpanelet bruges fremover. - hvordan bliver resultaterne brugt.	Der evalueres og rapporteres efter hver enkelt måling.

Statusmålinger i regnskabet

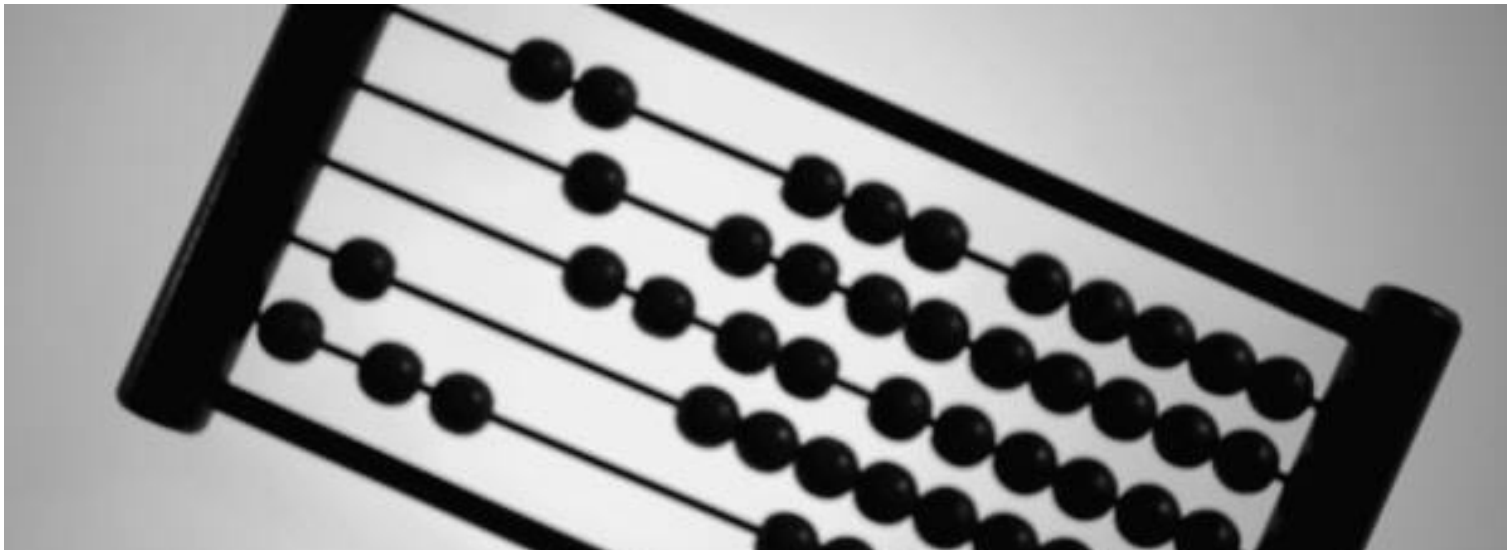
Status	Målinger	Målemetode
Tilfredshed med Sitecore kursus	Hvordan forløber kurserne? hvad kan forbedres?	Tilfredshedsundersøgelse til hver deltager med Defgo. net. Evalueringerne bliver behandlet efter hvert kursus, og der laves opsamling efter hvert semester.
Tilfredshed med Kommunikationsakademi.	Hvor mange deltager på kurserne. Inspiration til forbedring af de enkelte kurser og til oprettelse af nye kurser.	Hvert kursus bliver evalueret af deltagerne med Defgo. net. Evalueringerne bliver behandlet efter hvert kursus, og der laves opsamling efter hvert semester.
Tilfredshed med Vid&Bid	Er det nye koncept slået igennem; Læsertilfredshed på de områder, der er ændret i løbet af 2008—2009	Målingen foretages på Defgo. net. og formuleres, så resultaterne bliver sammenlignelige med resultaterne fra 2007. (4. kvartal 2009— 2. kvartal 2010)

Beskrivelse af projekter i regnskabet

- Skabelonen for vores kommunikationsplaner bliver udbygget, så der indgår evaluering af proces, af resultatet af kommunikationen og af Kommunikations rolle mht. rådgivningsindsatsen, forløbet og samarbejdet i øvrigt. Evalueringerne bliver foretaget på www.Defgo.net, (2. kvartal 2008) og Redaktion og Rådgivning vedtager, hvordan evalueringerne bliver samlet og gennemgået systematisk.
- Presseklip og opgørelser over Odense Kommune i lokale medier. (Tælles fra juni 2008).
Oversigt over historier i landsdækkende og internationale medier. (Udbredes først fra 3.- 4. kvartal 2008).
- Optælling af pressemeddelelser: Systematisk optælling af, hvor mange pressemeddelelser Odense Kommune sender ud. Det tælles fra www.odense.dk ”presse”.
- Webstatistik på www.Odense.dk: Fra 1. januar 2008 har Odense Kommune målt færdslen på www.odense.dk. Fremgangsmåde og systematik sættes i værk i (3. kvartal 2008).
- I løbet af regnskabsåret sættes nærmere mål for kommunikation om udbredelse og implementering af visionen til medarbejdere, borgere og brugere.

Beskrivelse af projekter i regnskabet

- Undersøgelse blandt de eksterne kommunikationskonsulenter i Kommunikationsnetværket. Undersøgelsen skal give et billede af, hvilke kommunikationsopgaver, de løser; om de er tilfredse med omfang og udførelsen af deres egne kommunikationsopgaver; hvordan de ser på samarbejdet med andre i egen forvaltning om kommunikation. Desuden skal den vise, hvilket indtryk de har af samarbejdet med Kommunikation; deres forventninger til Kommunikation og deres forslag til ændringer i arbejdet hos Kommunikation. Undersøgelsen bliver foretaget på Defgo.net og fulgt op af diskussion a la ”fokusgruppe-interviews” på et møde i netværket (1. kvartal 2009.)
- Borgerpanelet: 1898 borgere er med i Odenses borgerpanel og indgår 4 – 5 gange om året i udvalgte undersøgelser. Bl.a. Miljøpolitikken, (i maj 2008)
De kommende undersøgelser fastlægges efter aktualitet og relevans og vil indgå i status og opsamling i regnskabet.
- Undersøgelse af brugerkommunikation. (Følgende er en skitse af undersøgelsen. Den bliver endeligt formuleret i samarbejde med praktikanten.). Undersøgelse af brugerdialog på en skole. Fx optælling på breve til forældrene i en bestemt periode: Registrering af kommunikation på møder med forældre; og en undersøgelse af kommunikationen på intranet og via mails.
 - Kvalitative interviews med lærere, forældre og forvaltning om: - Mængden af kommunikationen, - Kvaliteten af kommunikationen, - Behovet for kommunikation, - Prioritering af kommunikation. Herud fra:
 - Hvor skal der sættes ind for at forbedre kommunikationen? - Skabeloner/ fremgangsmåder som institutioner kan bruge for selv at forbedre kommunikationen. (1. halvår 2009.)



Find rundt i regnskabet

S. 3. Indledning.

S. 4. Kommunikationsregnskabet
i perspektiv

S. 6. Kommunikationsregnskabet's op-
bygning

S. 9. Årshjul. Regnskabet, som det ser
ud hvert år

S. 10. Medarbejderkommunikation

S. 12. Borgerkommunikation

S. 14. Brugerkommunikation

S. 15. Statusmålinger, der indgår som
del af regnskabet

S. 17. Beskrivelse af de enkelte
opgaver Kommunikation løser i forbin-
delse med regnskabet