

INVITATION TIL OFFENTLIGE VIRKSOMHEDER

DELTA I "NYE MÅL 2015"
ET UDVIKLINGSPROJEKT OM
KOMMUNIKATIONSMÅLINGER

bjerg
kommunikation

INDHOLD

1. PROJEKTET KORT.....	4
2. HVEM HAR DELTAGET FØR?.....	4
3. BJERG K.....	6
4. HVAD FÅR DU UD AF PROJEKTET?.....	7
5. UDTALELSER.....	8
6. VÆRDIEN AF MÅLINGER.....	10
7. INSPIRATION.....	12
8. DET PRAKTISKE.....	17

1. PROJEKTET KORT

Bjerg K tilbyder at være vært for et udviklingsprojekt for offentlige virksomheder og politisk styrede organisationer, som ønsker at benytte kommunikationsmålinger i deres arbejde. Projektet tilbyder et lærende netværk med andre myndigheder samt kreativ sparring og fokus på at prioritere

og udvikle kommunikation. Projektet tager udgangspunkt i de kommunikationsopgaver, I arbejder med i forvejen eller skal tage fat på i løbet af det år, projektet varer. Det kan være både pressearbejde, kampagner, intern kommunikation, digitale medier mv.

2. HVEM HAR DELTAGET FØR?

Udviklingsprojektet "Nye Mål" har kørt gennem en årrække. Første gang var som en del af Bjerg Ks forskningsprojekt om kommunikationsmålinger og målende kommunikation, der foregik i samarbejde med CBS og en række ministerier og styrelser i perioden 2007 - 2011. Efterfølgende har Bjerg K været

vært for et udviklingsprojekt en gang om året, hvor mange offentlige virksomheder har deltaget og udviklet deres målinger i samarbejde med andre myndigheder. Hvert udviklingsprojekt skaber erfaringer og ny viden, som deltagerne bruger aktivt i deres videre arbejde med kommunikation

FORSKNINGSPROJEKT 2007-2011



2011



2012



2013



2014



3. BJERG K

Bjerg K er kommunikationsbureauet for offentlige virksomheder, politiske organisationer og dem der ligner. Vi arbejder vidensbaseret med alle vores discipliner: strategi, faglig formidling, kampagner, intern kommunikation og grafisk design. Vi udvikler vores fag og egne kompetencer med nye undersøgelser om offentlig kommunikation, blandt andet i samarbejde med Post Danmark og Kommunernes Landsforening.

Vores kommunikationsmålinger er udviklet i et forskningsprojekt i samarbejde med CBS og en række ministerier og styrelser. Formålet er at tilbyde målinger, som kan udvikle

og dokumentere værdien af den særlige kommunikationssituation, som det offentlige arbejder i.

Projektansvarlig

Kresten Bjerg, der ejer Bjerg K, er projektleder på projektet. Det vil være Kresten, der gennemfører kurser og fællesmøder, og som arbejder med organisationerne de 20 timer, de har til rådighed. Kresten er ejer af Bjerg Kommunikation og rådgiver en lang række myndigheder og private virksomheder i strategisk kommunikation og målinger. Derudover har Kresten vejledt ph.d.-studerende i kommunikation.

4. HVAD FÅR DU UD AF PROJEKTET?

Projektet er din mulighed for at komme i gang med kommunikationsmålinger i samarbejde med erfarne konsulenter og kolleger fra andre organisationer. Projektet tilføjer din organisation værdi på fire områder:

1. Uddannelse

Bjerg K er efterspurgt til foredrag og efteruddannelse af kommunikationsmedarbejdere i offentlige virksomheder. Dette projekt begynder med et kursus og en fælles workshop, så vi sammen sætter mål for jeres deltagelse. Gennem hele projektet deltager Bjerg K som rådgiver og facilitator på fællesmøder, hvor deltagerne også får feedback på deres projekter.

2. Rådgivning

Din organisation får 20 konsulenttimer hos Bjerg K. Du vil herudover løbende kunne maile spørgsmål mv. til Bjerg K og de andre organisationer, der deltager i projektet.

3. Netværk/videndeling/videnformidling

Du deltager med de andre organisationer i tre fællesmøder og et opstartkursus, hvor vi drager nytte af hinandens erfaringer og gode idéer. Fællesmøderne er værdifulde, fordi du får feedback fra de øvrige deltagere og Bjerg K på de ideer og resultater, du fremlægger, og du kan lade dig inspirere af de andres arbejde.

4. Kvalitetssikring

Ved projektets afslutning har jeres kommunikation klare succesmål, I ved hvilken kommunikation, der opfylder de strategiske mål, og hvordan I skal afrapportere. Projektet sikrer kvalitet på tre måder:

1. *Nem projektstyring.* Klare succesmål gør det nemmere at styre din kommunikationsindsats. Det centrale er, at dine succesmål i sidste ende kan måles. Det gør dine valg undervejs i kommunikationsprojekter nemmere, fordi du får overblik og kan prioritere dine ressourcer.
2. *Synlig læring.* Du kan bruge kommunikationsmålinger til at blive bedre, mens du kommunikerer, eller til at evaluere en afsluttet kampagne. Al kommunikation giver nogle erfaringer, din organisation kan lære af.
3. *Troværdighed i afrapportering.* Det skaber troværdighed blandt dine interessenter, at din kommunikation måles og evalueres professionelt. Og du skal vise, hvis dine mål ikke er nået – det giver læring og viden til næste gang, om hvad der fungerer og ikke fungerer.

5. UDTALELSER



»Vi har brugt vores deltagelse i projekt "Nye mål 2013 og 2014" til at styrke den strategiske tilgang til intern kommunikation. Konkret har vi dels lavet en undersøgelse af lokale lederes behov og vaner på kommunikationsområdet, og dels udarbejdet en intern oplysningskampagne, som samtidig indeholdt en kendskabsmåling.

Vi har deltaget i "Nye mål" både i 2012, 2013 og 2014, fordi vi synes, at både samarbejdet med Bjerg K og netværkstanken i projektet er lærerigt og inspirerende, samtidig med at vi får løst specifikke opgaver i vores organisation. Vi overvejer at deltage også i 2014, for vi skal stadig blive bedre til at inkorporere måling i vores strategiske arbejde.«

Via Christensen,
kommunikationskonsulent, Kriminalforsorgen



»Arbejdstilsynet valgte at deltage i "Nye Mål 2013" for at udvikle et nyt koncept for kommunikationsstrategi – regnskab og målinger – og vi er godt på vej. Ikke mindst på baggrund af en spændende deltagerkreds med organisationer fra andre ministerier, regioner og kommuner, hvor vi på fælles møder deler viden og erfaringer, samt på grund af målrettet rådgivning og sparring fra Bjerg K.

Forløbet er baseret på, at alle deltagere er aktive på og uden for møderne, og det øger momentum og motivation, når man kan følge andres tanker, tiltag og begyndende, små succeser med kommunikationsmålinger.«

Eva Jensen, kontorchef, og Christoffer Rude,
chefkonsulent, Arbejdstilsynet



»Vejdirektoratet har brugt "Nye Mål" på to måder. For det første til at uddanne kommunikationsenheden til at tænke i måling, og for det andet til at få designet og gennemført konkrete målinger.

Vi har haft stor glæde af projektets samarbejdsmodel, hvor Bjerg K giver faglig rådgivning, og de andre deltagende myndigheder tilbyder viden, netværk og samarbejde. Vejdirektoratet deltog i "Nye Mål" 2012, 2013 og 2014.«

Mette Lundorf, kommunikationschef, Vejdirektoratet



»Vores deltagelse i "Nye Mål" har skærpet vores opmærksomhed på, hvordan processerne i vores interne kommunikation kan forbedres og dermed gøre os mere professionelle. Vi har i 2013 brugt projekt "Nye Mål" i flere sammenhænge, fx Folkemødet på Bornholm, en indsats for klare bestillinger og ministeriets kampagne "Lighedssambassadører".«

Susanne Hagelberg, kommunikationskonsulent,
Ministeriet for Sundhed og Forebyggelse



Nordisk Ministerråd

Når man arbejder med kommunikation på tværs af grænser er der mange udfordringer i forhold til at måle kommunikation og ikke mindst effekten af kommunikationsindsatsen. Nordisk Ministerråd har haft stor nytte af at deltage i Nye Mål i forhold til at skærpe vores blik for de muligheder, der ligger i vores arbejde med at nå ud til en meget bred og mangfoldig målgruppe. Vi har fået gode værktøjer til at skærpe fokus på vore målgrupper og et mere klart billede af, hvad vi realistisk set kan måle på.

Michael Funch, Seniorrådgiver/Kommunikation



REGION NORDJYLLAND

Nordisk Ministerråd

Vi har deltaget i "Nye Mål" hos Bjerg K i både 2013 og 2014 for at få inspiration til vores arbejde med to udviklingsprojekter. Det, vi især har fået ud af at deltage, er det nødvendige spark bagi for at komme i gang, et nyt netværk samt masser af inspiration til vores projekter. Masser! Vi har netværket en del uden for de fastlagte møder. Både med andre deltagere, som arbejder med de samme emner som os, og med andre virksomheder, som Bjerg K har forbindelse til. Dette har givet os gode input til vores eget arbejde. I det hele taget har deltagelsen gjort, at vi ved, hvad der rør sig på de konkrete områder, vi arbejder med. Så hvis din organisation mangler inspiration til at få sat fut under et projekt – og sat mål op og målt derpå, kan vi anbefale at deltage i "Nye Mål" hos Bjerg K.

**Specialkonsulent Tina Dessau og kommunikationskonsulent Trine Østergaard Thomsen,
Koncern Kommunikation, Region Nordjylland**



Vi har været med i Nye mål i både 2013 og 2014. På fællesmøderne får man altid noget med hjem. Her kan vi alle forholdsvis nemt genkende os selv i de andres kommunikationsprocesser, og derfor er der altid nogle inspirerende og lærerige snakke omkring bordet. Derudover har vi de individuelle konsulenttimer hos Bjerg K. Vi har mest benyttet os af timerne til kvalitetssikring af vores udviklingsarbejde indenfor målinger – senest i udviklingen af vores kommende kommunikationsregnskab.

**Annette Sängér, Kommunikationskonsulent
Ministeriet for børn, ligestilling,
integration og sociale forhold**

6. VÆRDIEN AF MÅLINGER

Målingernes syv værdier

I Bjerg K arbejder vi med mange forskellige typer målinger. Vores forskningsprojekt "Målinger man kan lære af" handlede om strategiske målinger, altså hvordan målinger bidrager til, at kommunikationen fremmer og udvikler organisationens strategiske mål og visioner. Det er vores erfaring, at målinger kan opfylde mindst syv krav til moderne kommunikation.

1. Dokumentation

I offentlige virksomheder vokser kravet til, at man kan dokumentere effekten og værdien af de ressourcer, man bruger. Det gælder også indenfor kommunikation. Der kan være tre modtagere af denne kommunikation:

1. Eksterne interessenter. Det er fx borgere, der skal vide, at deres skattekroner administreres og bruges fornuftigt.
2. Interne interessenter. Det er fx ledere, der skal dokumentere, at en kampagne eller anden indsats har haft en effekt.
3. Kommunikationsenheden selv. Du kan selv have brug for at dokumentere effekten af forskellige medier, så du kan prioritere de medier, der er mest effektive for dit formål.

2. Læring

Kommunikationsmålinger giver lærende kommunikation og i sidste ende en lærende kommunikationsenhed. Det sker, fordi resultater og effekt bliver tydelige for organisationen, og det bliver muligt at reagere på både succeser og fiaskoer.

3. Kvalitet

Der findes allerede en lang række kvantitative målemetoder inden for kommunikation, fx pressemålinger og måling af trafik på

hjemmesider. Det er nyttige og brugbare målinger, når man vil måle, hvor meget en kanal bliver brugt, eller hvor mange der læser en pressemeddelelse. Det kan dog være vanskeligt at knytte de kvantitative tal til organisationens strategi og mål. Derfor oplever mange organisationer også et behov for mere kvalitative målinger, som forbinder kommunikationen mere direkte til organisationens visioner og mål.

4. Kreativitet

Det er vores erfaring, at når man arbejder med målinger, bliver kommunikationsarbejdet mere inspireret og har større kreativ kvalitet. Det sker, fordi målinger skal gennemtænkes og planlægges allerede, når man forbereder en kommunikationsløsning. Det er ikke muligt at lave store opfølgende evalueringer på al kommunikation.

Derfor skal man nogle gange indarbejde målingen i selve kommunikationen. Det gør man ved at arbejde med virksomhedsspejle, barometre, quizzes, quick poll mv. Det har i mange tilfælde gjort både kommunikation og måling lettere og mere effektiv.

5. Udvikling

Kommunikationsmålinger skaber udvikling, fordi det bliver tydeligere, hvad der fungerer og ikke fungerer efter hensigten. Moderne offentlige virksomheder og politiske organisationer skal hele tiden overveje nye medier (fx sociale medier), ligesom traditionelle mediers effekt skal vurderes.

6. Strategi

Visse dele af kommunikationsarbejdet vil altid være præget af drift og ad hoc-løsninger, fordi man skal reagere på pludseligt opståede situationer. Men der er andre dele, der skal planlægges mere strategisk, så det er tydeligt, hvordan kommunikationen frem-

mer og udvikler nogle overordnede mål. Klare strategiske mål giver i sig selv ofte bedre resultater, fordi medarbejderne kan styre og planlægge deres arbejde med et klart mål.

7. Økonomi

Offentlige virksomheder i hele Europa oplever et stigende krav om, at de penge og ressourcer, de bruger, også bruges til at understøtte specifikke, strategiske mål. Med kommunikationsmålinger bliver det nemmere at indfri dette krav.

7. INSPIRATION: DIALOG

MÅLGRUPPER, INDSATSER OG SMART-MÅL

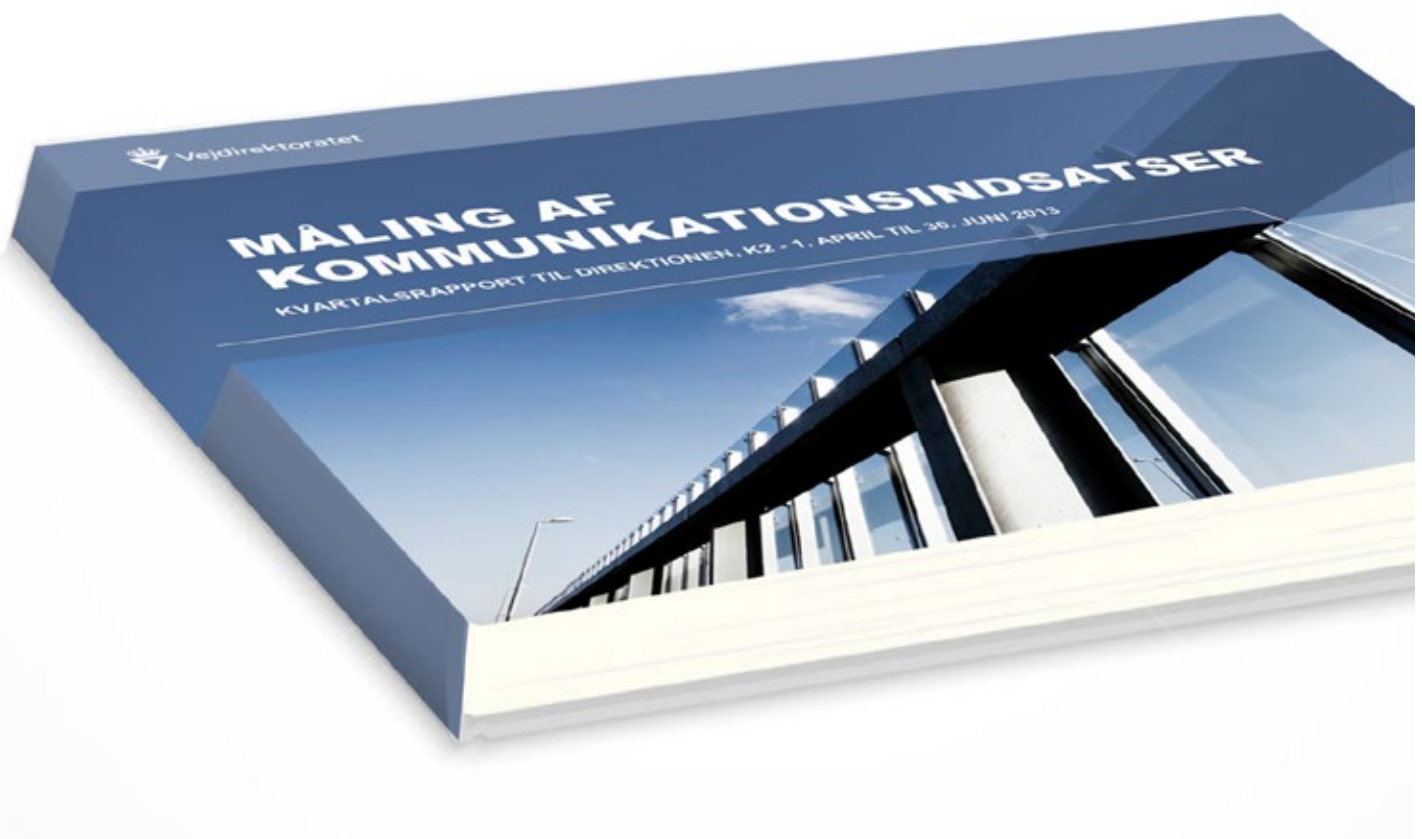
PRIMÆR ● SEKUNDÆR ●

MÅLGRUPPER:							
Aktive SØV	●	●	●	●	●	●	●
Potentielle SØV		●	●	●	●	●	●
Etablerede sociale iværksættere	●	●	●	●	●	●	●
Nye sociale iværksættere	●	●	●	●	●	●	●
KOMMUNIKATIONS-INDSATSER:	E-mail-kampagne 1	Facebook + Twitter	Instagram	Animeret oplysningsfilm om SØV	Indhold til socialvirksomhed.dk	Den digitale Overskuds-bog	Klik Soci- alt-ugen
SMART-MÅL	+6% Flere følgere per måned	6% Flere følgere per måned	6% Flere følgere per måned	Interaktionsfaktor = 5	Klikstats fra Google Analytics	Klikstats fra Google Analytics	Interaktion med 20% af målgruppen

Bjerg K gennemfører i 2014-15 en oplysningskampagne for Socialstyrelsen om socialøkonomiske virksomheder. Kampagnen er et eksempel på, hvordan man kan bruge målinger til at udvikle og kvalificere kommunikation i større kampagner.

Eksemplet ovenfor illustrerer, hvordan vi - udover at sætte konkrete SMART-mål - også har integreret såkaldte boomerangmålinger i hver af kampagnens kommunikationsindsatser. Boomerangmålingerne bruger vi til at skabe indhold og målrette kampagnen undervejs. De er særligt velegnede i situationer, hvor man mangler viden om målgruppens behov og præferencer og derfor skal kunne justere og tilpasse sin kommunikation, efterhånden som den viden udvikler sig.

INSPIRATION: KOMMUNIKATIONSREGNSKAB

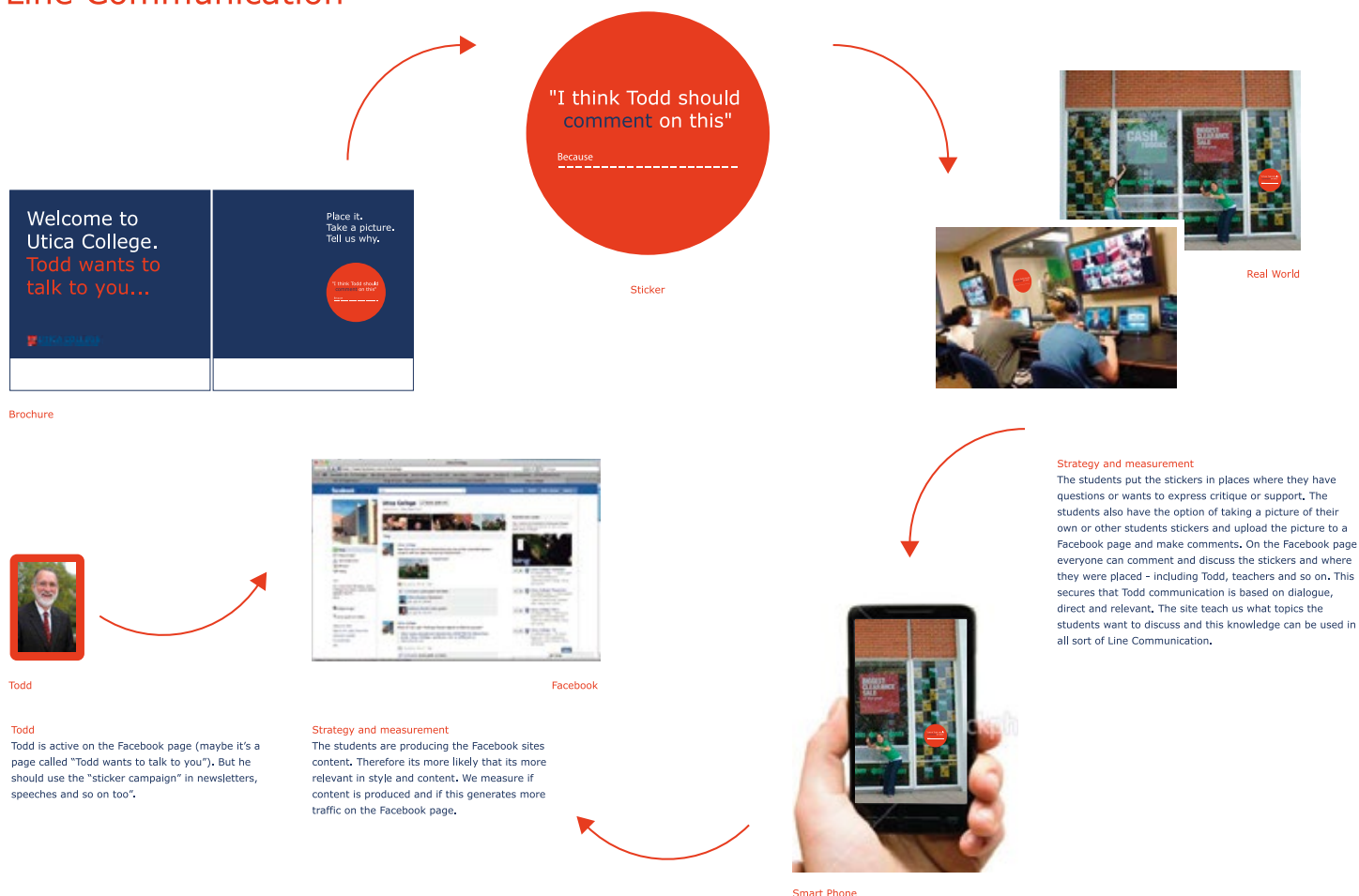


Vejdirektoratet har i løbet af de sidste to år arbejdet aktivt med at dokumentere og udvikle deres kommunikation med et kommunikationsregnskab. Regnskabet udkommer fire gange om året. Vejdirektoratet har blandt andet brugt "Nye Mål" til at konceptualisere regnskabet og udføre konkrete målinger. Regnskabet indeholder:

- Profil og rød tråd
- Kommunikation til trafikanter
- Vejprojekter
- Intern kommunikation
- Presse og PR
- Eksterne kommunikationskanaler.

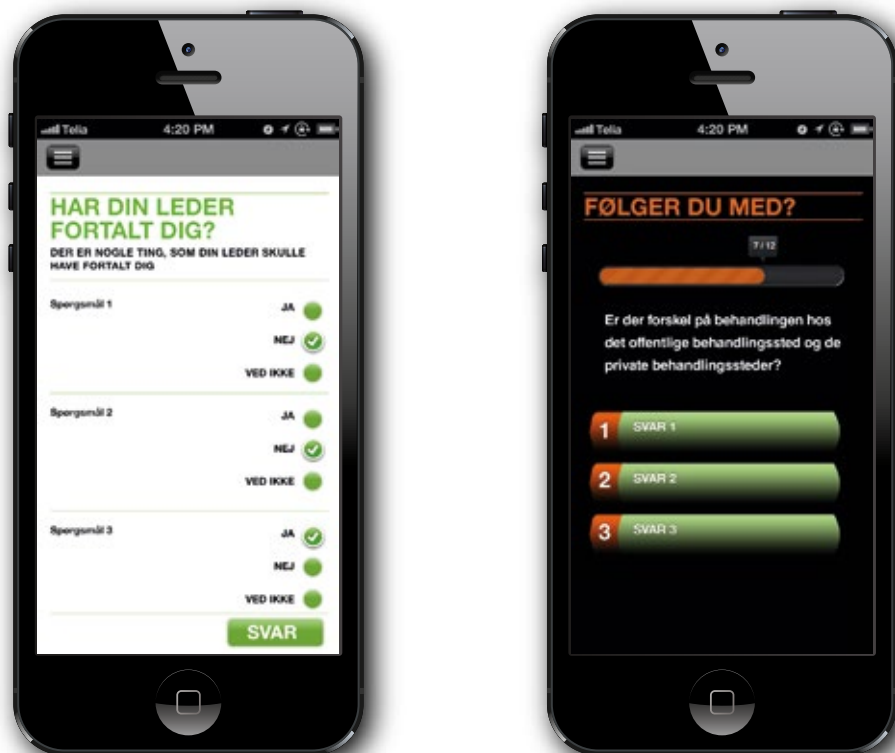
INSPIRATION: DIALOG

Line Communication



Målinger kan bruges til at producere nyt indhold og måle brugernes adfærd. I New York har vi samarbejdspartneren Paige Group. Derfor har vi haft lejlighed til at afprøve vores metoder internationalt. Herover ser du et målingskoncept til Utica College i USA.

INSPIRATION: LINJEKOMMUNIKATION



Koncepttegningerne er udviklet til en stor offentlig kunde, der planlægger at være de første, der løser store dele af linjekommunikationen med app som kanal. App'en er udviklet til blandt andet at kunne måle, hvor godt medarbejderne er informerede om vigtige emner. Ovenfor ses to forskellige eksempler på, hvordan en sådan måling kan se ud.

Funktionen "Har din leder fortalt dig" spørger til, om medarbejderen er blevet informeret af lederen om specifikke emner. Brugere er anonyme, men kommunikationsenheden kan se på svarstatistikken, hvilke emner der er blevet informeret om og dermed, om linjekommunikationen virker.

Funktionen "Følger du med?" måler, hvor godt medarbejderne er informerede om bestemte emner. Når man svarer, får man respons med forslag til artikler, man kan læse for at blive bedre informeret. Brugere er anonyme, men svarstatistikken viser, hvilke emner medarbejderne ikke er informerede om.

8. DET PRAKTISKE

Leverancer og samarbejdsmodel

Samarbejdsmodel

Projektet varer hele 2015. Projektet er et samarbejdsprojekt, som giver deltagerne mere værdi i forhold til læring, udvikling og konsulenttimer.

Bjerg K's leverancer

Bjerg K er forpligtet over for deltagerne til følgende leverancer:

- Projektstyring og koordinering i det år, projektet varer.
- 20 seniorkonsulenttimer til hver organisation. Timerne skal være brugt inden 31. december 2015.
- Endagskursus med workshop. Deltagerne får præsenteret nye resultater fra forskning i kommunikationsmåling, og vi fortæller, hvordan den nye viden bruges i praksis. Vi giver også en lang række praktiske eksempler på succesfulde målinger, og på den baggrund definerer deltagerne deres målsætninger for 2015.
- Tre fællesmøder a 4 timer, hvor organisationerne får feedback på deres arbejde.

Hvem kan deltage?

Alle typer af offentlige virksomheder og politisk styrede organisationer. Hver organisation kan deltage med op til tre deltagere.

Hvor meget tid skal man bruge?

Kurser og fællesmøder

Projektet bygger på deltagernes aktive deltagelse. Det betyder, at der skal dedikeres tid til at arbejde med strategi og kommunikationsmålinger. Dette burde kunne dækkes af den tid, som deltagerne i forvejen bruger på strategiske opgaver. Dertil kommer medarbejdernes deltagelse på kurser og fællesmøder.

Samarbejdet med Bjerg K

Organisationerne får 20 konsulenttimer til at designe og implementere kommunikationsmålinger. I forbindelse med disse timer vil der typisk være møder mv.

Netværksmøder

Et af projektets centrale elementer er at skabe stærke forbindelser mellem de deltagende organisationer. Derfor

er organisationerne vært på skift for kurser og fællesmøder. Det betyder, at man evt. stiller lokale til rådighed og sørger for forplejning til gruppen en gang i løbet af det år, projektet varer.

Formidling

Tidligere projekter har vist, at deltagerne ofte bliver bedt om at stille op til foredrag (ofte i samarbejde med Bjerg K). Det er selvfølgelig frivilligt, om man ønsker dette, men det kan være en meget god måde til at blive skarpere på sit eget projekt.

Pris

Prisen for at deltage er 41.500 kr., som betales i to rater a 20.750 kr. Første rate faktureres den 1. januar med betaling den 31. januar 2015. Anden rate faktureres den 1. juni med betaling den 30. juni 2015.

Prisen dækker op til tre deltagere per organisation.

Evt. transport

Bjerg K fakturerer transport og rejseudgifter således: 2,5 kr. per kilometer fra Bjerg K's kontor plus 120 kr. per time brugt på transport. Ved flyrejser dækkes transportudgifter i stedet for kilometer. Evt. udgifter til bropas-sage faktureres med faktiske udgift. Evt. overnatning dækkes af kunden.

Alle priser er før tillæg af moms.

Tilmelding senest 17. december 2014

Hvis du og din organisation er interesseret i at deltage, skal du sende en skriftlig tilmelding til kresten@bjergk.dk. I tilmeldingen bedes du oplyse navn på deltagere, stilling, organisation, adresse, tlf. og e-mail.

Tilmeldinger er bindende.

Hvis du har spørgsmål til projektet, er du velkommen til at kontakte Kresten Bjerg på tlf. +45 33 25 33 27 eller sende en e-mail til kresten@bjergk.dk. Vi kommer også gerne forbi dit kontor til et uddybende møde om projektet.

