

HÅNDBOK

OMDØMME- OG MERKEVAREBYGGING

Innhold

INNLEDNING	5
KAPITTEL 1 Hva betyr omdømme- og merkevarebygging for maritime bedrifter?	8
KAPITTEL 2 Norsk maritim nærings internasjonale omdømme	14
KAPITTEL 3 Pioneering progress – norsk maritim nærings ønskede omdømmeposisjon	18
KAPITTEL 4 Hvordan lage en omdømme- og merkevarestrategi for din bedrift?	23
KAPITTEL 5 Omdømme- og markedsarbeid i praksis	36
KAPITTEL 6 Bransjeprofil maritim sektor	49

Innledning

Norske maritime bedrifter er blant verdens ledende når det gjelder produktkvalitet og teknologi. Så gode produkter og tjenester fortjener et tilsvarende sterkt fokus på omdømme- og merkevarebygging. Denne håndboken er utviklet for å gi norske maritime bedrifter drahjelp i nettopp dette.

Håndboken gir en enkel innføring i hvordan din bedrift kan skaffe seg konkurransefordeler gjennom å bygge en strategisk riktig posisjon i markedet, og viser hvordan du ved enkle grep kan lage en omdømme- og merkevarestrategi for bedriften. Samtidig fungerer håndboken som et oppslagsverk til hjelp i det daglige markedsarbeidet.

Håndboken er utviklet spesielt for små- og mellomstore maritime bedrifter. Den krever ingen forkunnskaper hos leseren.

Håndbokens **kapittel 1** gir en kort innføring i hva omdømme- og merkevarebygging er, og hva dette betyr for bedriftenes forretningsmessige resultater.

Kapittel 2 tar for seg hvilket omdømme norsk maritim næring har internasjonalt i dag.

Gjennom en enkel sjekklister kan du teste om inntrykket av din bedrift skiller seg fra det allmenne inntrykket av den norske næringen.

Kapittel 3 presenterer den internasjonale omdømmeposisjonen som norsk maritim næring har bestemt seg for å ta. Ved hjelp av en enkel sjekklister kan du vurdere hvordan din bedrift kan trekke vekst på dette arbeidet.

Kapittel 4 gir deg en steg-for-steg-innføring i hvordan du kan lage en enkel omdømme- og merkevarestrategi for bedriften. Hva bør du tenke på? Hva bør planen inneholde?

Kapittel 5 fokuserer på omdømme- og markedsarbeid i praksis. Her finner du sjekklister som kan være nyttige når du for eksempel skal gjøre et medieutspill, delta på en messe eller få maksimalt ut av bedriftens hjemmeside.

Kapittel 6 presenterer en ny grafisk profil for norsk maritim sektor. En felles, norsk bransje-overbygging skal bidra til å gjøre norske bedrifter mer synlige og hjelpe dem å nyttiggjøre seg bransjens gode omdømme.

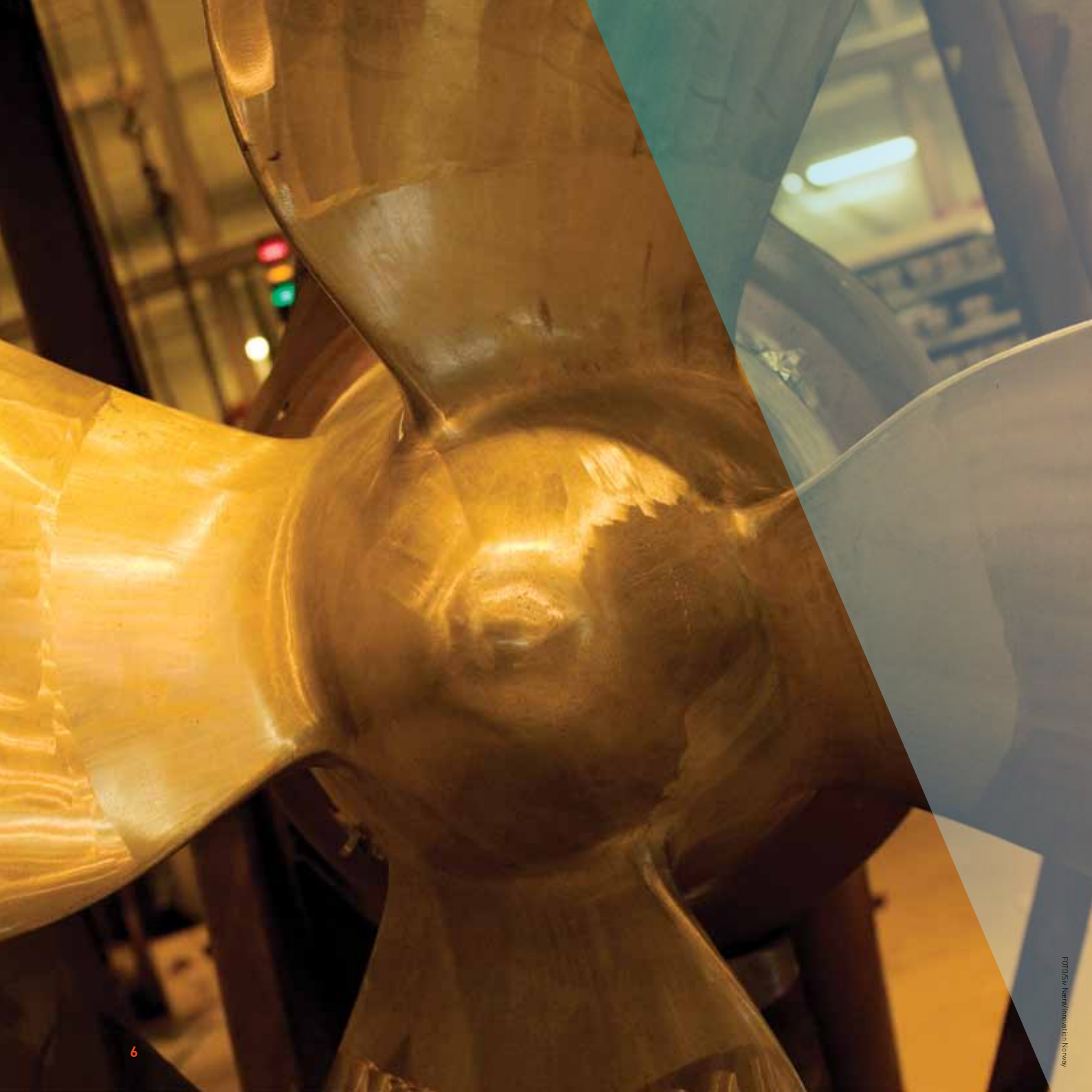
Denne håndboken er en del av et større arbeid for å styrke norsk maritim nærings internasjonale konkurransekraft. I 2008 fikk Innovasjon Norge, Sjøfartsdirektoratet og NIS i oppdrag fra Nærings- og handelsdepartementet å igangsette et prosjekt for å bygge næringens globale omdømme. Prosjektet var en direkte oppfølging av regjeringens maritime melding, «Stø kurs», og er gjennomført i tett samarbeid med næringens organisasjoner.

PROSJEKTET HAR HATT TRE FASER:

- 2008:** Kartlegging av næringens internasjonale omdømme gjennom en undersøkelse i 17 land
- 2009:** Utvikling av en global omdømmeposisjon og -strategi for næringen
- 2010:** Utvikling av en verktøykasse med omdømmetiltak som skal stilles til disposisjon for bedriftene

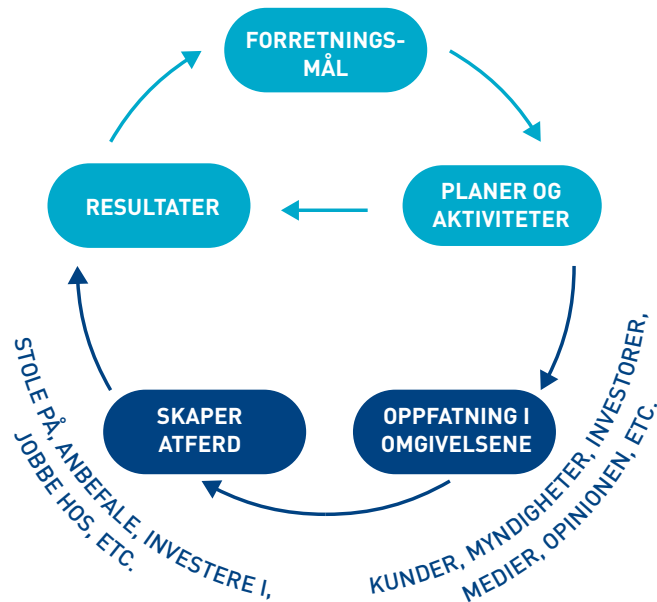
Denne håndboken er ett av disse verktøyene.





1. Hva betyr omdømme- og merkevarebygging for maritime bedrifter?

Hvordan kan en bedrift selge mer enn den gjør i dag?
Hvordan kan bedriften ta ut en høyere pris i markedet?
Og hvordan kan bedriften sikre at den får rekruttert dyktige medarbeidere?



Modell omdømmebygging

Produkter og tjenester av høy kvalitet og med ledende teknologi er selvsagt ett av svarene. Men i dag må bedrifter som skal stå tydelig frem i en tøff internasjonal konkurransesituasjon, være like markeds- og kundeorienterte som de er produktorienterte. Derfor er omdømme- og merkevarebygging en kritisk suksessfaktor for å bli foretrukket i konkurransen.

At en bedrift er markedsorientert betyr at bedriften er offensivt til stede i markedet og stiller spørsmål som:

- Hva slags produkter og tjenester er det du som kunde ønsker?
- Hvordan kan vi utvikle disse sammen?
- Hva kan jeg som leverandør gjøre for deg og hjelpe deg med?

Denne kunnskapen er avgjørende for at bedriften skal lykkes med sin omdømme- og merkevarebygging. Omdømme- og merkevarebygging dreier seg nemlig om at du med utgangspunkt i kundebehov bestemmer deg for hva du vil være kjent for, og skaper positive assosiasjoner



til bedriften som støtter oppunder dette. På denne måten tar du en tydelig og attraktiv posisjon.

Alt din bedrift gjør former oppfatningen av bedriften både hos kunder, samarbeidspartnere, myndigheter og potensielle medarbeidere. Og jo mer positive disse assosiasjonene er, jo mer støttende blir omgivelsenes adferd overfor bedriften.

Omdømme- og merkevarebygging dreier seg med andre ord om å skape positive oppfatninger

av bedriften i omgivelsene på en slik måte at omgivelsene dine ønsker å anbefale deg, kjøpe av deg eller jobbe hos deg. Dette kan fremstilles slik som vist over.

OMDØMME- OG MERKEVAREBYGGING SKAPER STORE VERDIER

Et bevisst forhold til omdømme- og merkevarebygging gir bedriften betydelige forretningsmessige fordeler. Internasjonale studier viser at verdien er enorm – enten du måler i salg, markedsposisjoner eller i kroner og øre.

Et eksempel på dette er at de immaterielle verdiene i verdens børsnoterte selskaper nå er det dobbelte av de materielle verdiene. Dette er en mangedobling i løpet av noen få tiår.

Internasjonale målinger viser videre at verdien av et godt omdømme ser ut til å være særlig stor når det gjelder bedriftens evne til å:

- rekruttere og beholde medarbeidere
- utvikle sterke kunderelasjoner i bedrifts-markedet (B2B)
- bygge økt kundelojalitet i konsument-markedet (B2C)
- øke tilliten til selskapet i alle målgrupper
- håndtere og overvinne kriser som måtte ramme bedriften

Begrepene omdømme og merkevare brukes ofte om hverandre, og det kan virke litt forvirrende. Men egentlig er det bare målgruppefokuset som er forskjellig.

Vi snakker gjerne om merkevarebygging når målgruppen er kundene, mens vi snakker om omdømmebygging når målgruppen også inkluderer andre aktører som er viktige for bedriften – for eksempel myndigheter, potensielle arbeidstakere og mediene.

OMDØMME ER MER ENN KOMMUNIKASJON

Mange forbinder omdømme- og merkevarebygging først og fremst med kommunikasjon, men det er en alt for enkel tilnærming. Din bedrifts omdømme er nemlig summen av de oppfatningene som omgivelsene dine har av deg. Disse oppfatningene formes av en rekke forhold som:

- produktkvalitet
- kompetanse
- ledelse og ansatte
- bedriftskultur
- servicegrad
- kundeorientering
- kommunikasjon og profilering
- distribusjon og salg

Dette forutsetter høy kunnskap om kundene dine. Du må vite hvem målgruppene er, forstå beslutningsprosesser, behov og brukssituasjoner. Du må også kjenne konkurrentene dine og vite hvordan du kan være annerledes eller bedre enn disse. Denne kunnskapen må deretter nedfelles i en omdømme-/merkevarestrategi som får konsekvenser for hvordan bedriften:

- utvikler sine produkter og tjenester
- organiseres, bygger internkultur og driver kompetanseutvikling
- innretter sin markedsføring

Dette arbeidet blir bare vellykket dersom mål og strategier er forankret hos eiere, styret, ledelsen og de ansatte.

Sjekkliste for din bedrift

- Har din bedrift et bevisst forhold til hvordan dere bruker omdømme- og merkevarebygging til å skape forretningsmessige resultater?
- Har bedriften en tydelig strategi for omdømme- og merkevarebygging?
- Har bedriften bestemt seg for hvilken strategisk posisjon den skal ta i markedet? Og har denne posisjonen fått konsekvenser for hva dere leverer og måten dere jobber?
- Vet dere hvordan dere skal utvikle og gjennomføre gode omdømme- og markeds-tiltak?

Hvordan bedriften kan bygge en omdømme- og merkevareposisjon i praksis, skal vi gå nærmere gjennom i håndbokens kapittel 4.





2. Norsk maritim nærings internasjonale omdømme

Når du skal tenke omdømme- og merkevarebygging for din egen bedrift, er det nyttig å ha kjennskap til hvordan norsk maritim næring som helhet oppfattes internasjonalt.

Det er imidlertid viktig å understreke at din bedrift ikke nødvendigvis har akkurat det samme omdømmet som den samlede næringen.

Omdømmet til norsk maritim næring ble kartlagt sommeren 2008, da Innovasjon Norge og bransjen gjennomførte en stor undersøkelse i 17 land. I korte trekk viser undersøkelsen at næringen oppleves å ha følgende styrker og svakheter:

STERKE SIDER

- Uovertruffen produktkvalitet
- Avansert teknologi og nyskapende FoU
- Ledende på kompetanse
- Proaktiv på sikkerhet, miljø og arktiske forhold
- Erfaren og profesjonell, målrettet og systematisk

SVAKE SIDER

- Utydelig posisjon som klynge
- Svake på kundeorientering og service etter salg
- Manglende kulturforståelse
- Svake på markedsføring

NÆRINGEN I VERDENS ØYNE

Norsk maritim næring regnes som en stor aktør og har i all hovedsak et godt omdømme globalt. Informantene i undersøkelsen viser til at næringen har en stolt historie med sterke maritime tradisjoner, dyrket frem gjennom et liv på havet i århundrer. Erfaring fra et svært barskt klima, kombinert med et høyt utdanningsnivå i et høykostland har skapt en kreativ trykkoker med sterk kompetanse. Klyngen utvikler banebrytende teknologi, som igjen utnyttes i produkter og tjenester av høy kvalitet, til en høy pris.

FORRETNINGSORIENTERING OG STIL

De norske aktørene oppleves å ha god forretningsforståelse. De er profesjonelle, effektive og vet hva de vil. Men næringen oppfattes som mer opptatt av teknologien i produktene og tjenestene sine, enn av kunder og relasjoner. Næringen vil helst gjøre ting på sin egen måte, uavhengig av kundens behov og ønsker. Korte åpningstider, dårlig tilgjengelighet og lavt servicenivå etter salg oppleves som problematisk. I tillegg mangler mange av de norske aktørene grunnleggende kunnskap om andre kulturer og deres spilleregler.

Norske aktører er til å stole på. Veien til beslutning er kort og effektiv, og kontrakter

oppfylles etter boka. Den typiske kunden er en som prioriterer kvalitet over kostnad, og som har kjøpt fra norsk industri før. Som personer oppfattes nordmenn som generelt vennlige, ærlige og ukompliserte, om enn litt formelle og lukkede.

KOMMUNIKASJON

De norske aktørene oppleves som åpne, troverdige og etterrettelige i sin kommunikasjon. Den direkte kommunikasjonen som aktørene har med kunder og andre, er også god. Men næringen oppleves å legge altfor lite vekt på å fortelle hvem de er og hva de har å tilby.

Kundene etterspør derfor mer av all slags kommunikasjon, for eksempel markedsmateriell, annonser, kundemøter og studieturer. Man savner en felles kanal inn til næringen, for eksempel en engelskspråklig nasjonal nettside eller portal, som kunne lede til de enkelte bedriftene. Slik det er i dag, oppleves klyngen som lite synlig og noe isolert.

I tillegg bør bransjen samordne markeds- og kommunikasjonsaktivitetene sine bedre. I dag oppleves kommunikasjonen fra den norske maritime klyngen som fragmentert, og det svekker klyngens samlede gjennomslagskraft.

Sjekkliste for din bedrift

- I hvilken grad føler du at det bildet som tegnes av den norske maritime næringen stemmer for din bedrift?
- Hvilke av de sterke sidene ved norsk maritim næring føler du stemmer spesielt godt for din bedrift?
- Hvilke av de svake sidene ved norsk maritim næring føler du stemmer spesielt godt for din bedrift?
- Hvis du på bakgrunn av den globale om dømmeundersøkelsen skulle ha utarbeidet fem forbedringspunkter for å styrke bedriftens omdømme, hvilke ville du da ha valgt ut?

Den globale omdømmeundersøkelsen kan i sin helhet lastes ned fra Innovasjon Norges hjemmesider.



W
wintersas

3. Pioneering progress

- norsk maritim nærings ønskede omdømmeposisjon

For å styrke norsk maritim nærings internasjonale konkurransekraft, har styringsgruppen for omdømme-prosjektet utarbeidet en strategisk omdømmeposisjon som næringen skal søke å ta i årene som kommer. Posisjonen presenteres i dette kapitlet.

PIONEERING PROGRESS

The global maritime industry faces major challenges that require inspired solutions. The Norwegian maritime cluster is committed to pioneering progress to solve these challenges.

We are in a position to do so, because we are a uniquely complete cluster of leading shipping companies, yards, equipment manufacturers, designers, service providers, universities and regulators.

We are able to do so because we collaborate closely, pooling our expertise to arrive at inspired and efficient solutions to our customers' most pressing challenges.

We are ready to do so because exploration is our nature. Our proud tradition of bold innovation and operational excellence at sea gives us confidence to take on even the greatest challenges.

We bring this passion to every solution and every partnership.



FOTO: NæringsInnovasjon Norge

FOTO: HØRSKOLEN I ÅLESJUNDBYRN

INNOVATION

PARTNERSHIP

ENVIRONMENT

PASSION

Dette er nyttig kunnskap også for din bedrift. Det vil nemlig være lettere for deg å befestе en omdømmeposisjon som trekker veksler på hvordan norske maritime bedrifter generelt oppfattes, enn det er å befestе en posisjon for bedriften helt på egenhånd.

NY OMDØMMEPOSISJON – HVA OG HVORFOR?

Målet med den valgte strategiske omdømmeposisjonen er å beholde de sterke sidene som næringen opplever å ha internasjonalt og forbedre de svake sidene (se kapittel 2 for mer om dette). Kort fortalt dreier næringens internasjonale posisjoneringsarbeid seg om fortsatt å bli oppfattet som ledende på produktkvalitet, kompetanse, teknologi og avanserte operasjoner. Samtidig skal man bli bedre på kundeorientering, service after sales og kulturforståelse.

For å finne den strategiske posisjonen som gir næringen den beste drahjelpen i dette arbeidet, ble det utviklet fire alternative omdømmeposisjoner. Disse ble testet på et bredt panel av utenlandske og norske aktører under Nor-Shipping i 2009. Tilbakemeldingene var temmelig entydige.

Det er innovasjon, samarbeid og miljø som er driverne i global shipping. På flere av disse

områdene fremstår Norge som en pioner. En strategisk omdømmeposisjon som tar opp i seg dette vil således være svært attraktivt konkurransemessig.

Som svar på disse tilbakemeldingene og utfordringene utarbeidet styringsgruppen «Pioneering progress» som den omdømmeposisjonen norsk maritim næring skal søke å ta:

VISJON

Visjonen beskriver hvor norsk maritim næring skal: **Vi utforsker nyskapende ideer og konsepter som baner vei for fremskritt til sjøs.**

MISJON

Misjonen, eller formålet, beskriver hva næringen gjør: **Den norske maritime klyngen går sammen med kunder over hele verden for å utvikle banebrytende ideer og effektive løsninger på den globale maritime industriens utfordringer.**

KJERNEVERDIENE

Kjerneverdiene beskriver hva næringen skal være:

Innovasjon: Rådsnar, oppfinnsom og løsningsorientert

Partnerskap: Gjensidig samarbeid og ansvar

Miljø: Nær til naturen, opptatt av bærekraft

Lidenskap: Drevet av utømmelig begeistring og pågangsmot

Sjekkliste: Hvor «Pioneering progress» er din bedrift?

- Kjenner du din bedrift igjen i kjerneverdiene for «Pioneering progress», som er innovasjon, partnerskap, miljø og lidenskap?
- Hvordan tror du at din bedrift vil kunne benytte seg av posisjonen «Pioneering progress» i eget omdømme- og merkevarearbeid?
- Er det noe din bedrift må endre, forsterke eller forbedre i eget omdømme for å kunne dra nytte av «Pioneering progress»?

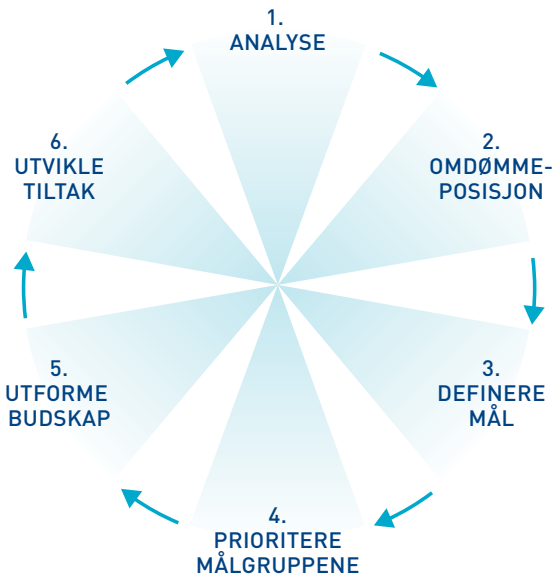
En nærmere forklaring på hva en omdømme-posisjon er, og hvordan du kan lage en slik posisjon for din egen bedrift, er tema for neste kapittel i håndboken.



NO 100 HORSK
JERNSTØBERI

4. Hvordan lage en omdømme- og merkevarestrategi?

I kapittel 1 så vi at omdømme- og merkevarebygging dreier seg om å skape positive assosiasjoner til bedriften, som gjør at andre har lyst til å anbefale deg, kjøpe av deg, investere i deg eller jobbe hos deg.



De 6 stegene i strategiarbeidet

I dette kapittelet viser vi hvordan din bedrift selv kan utarbeide en enkel omdømme- og merkevarestrategi gjennom en prosess i seks steg. Stegene er forklart gjennom modeller og med eksempler fra den tenkte maritime bedriften «Babord». Kombinasjonen av teori og eksempler er valgt for å gjøre fremstillingen så enkel og pedagogisk som mulig.

STEG 1: ANALYSE

Det sentrale i omdømme- og merkevarebygging er å finne ut hva målgruppene dine, ikke minst kundene, er opptatt av, og så posisjonere bedriften i forhold til dette.

Fire helt grunnleggende spørsmål kan hjelpe deg i dette arbeidet:

- **Tydelighet** – forstår målgruppene hva din bedrift står for og hva den leverer?
- **Relevans** – opplever målgruppene at bedriften leverer noe de virkelig trenger?
- **Unikhet** – opplever målgruppene at bedriften leverer noe som ikke andre bedrifter har eller kan?
- **Attraktivitet** – representerer bedriften noe målgruppene gjerne vil bli assosiert med? Opplever de at samarbeidet med deg gir en tilleggsverdi?

Det er knapt grenser for hvor omfattende analyser og øvelser som kan gjøres for å finne ut hvordan en bedrift kan fremstå som relevant og attraktiv, og samtidig skille seg fra konkurrentene. De færreste bedrifter har imidlertid ressurser til å gjøre så avanserte markedsanalyser.

Den enkleste måten å komme i gang på er derfor å stille noen kritiske spørsmål til seg selv:

Hvordan blir vi oppfattet av andre i dag?
 Hvordan skulle vi ønske at vi ble oppfattet?
 Og hvordan vil vi ikke at andre skal oppfatte oss?
 Slik kartlegger du hva som er bedriftens sterke
 sider, svake sider og forbedringspotensial.
 Det er et utmerket utgangspunkt for å tenke
 omdømme- og merkevarebygging.

Eksempel – den hypotetiske bedriften Babord

Vår tenkte bedrift, Babord, som produserer
 livbåter, brukte tabellen under som utgangs-
 punkt for sitt omdømme- og merkevarearbeid.
 Du kan gjerne bruke denne oppfatningstabellen
 i ditt eget analysearbeid.

En idédugnad resulterte i følgende:

VERSTE OPPFATNING	DAGENS OPPFATNING	ØNSKET OPPFATNING
Dyrere, men ikke bedre enn konkurrentene	Verdensledende produsent av livbåter	Det avgjørende livredningsproduktet i en krisesituasjon
Lager «hylleware»	Ledende på FoU	Møter kundens behov gjennom innovasjon i tett dialog
Umulig å komme i kontakt med	Selger på forespørsel	Møter kunden på kundens premisser
Lokal produsent	Best på hjemmemarkedet	En global aktør, til stede i alle markeder

Slik bruker du oppfatningstabellen:

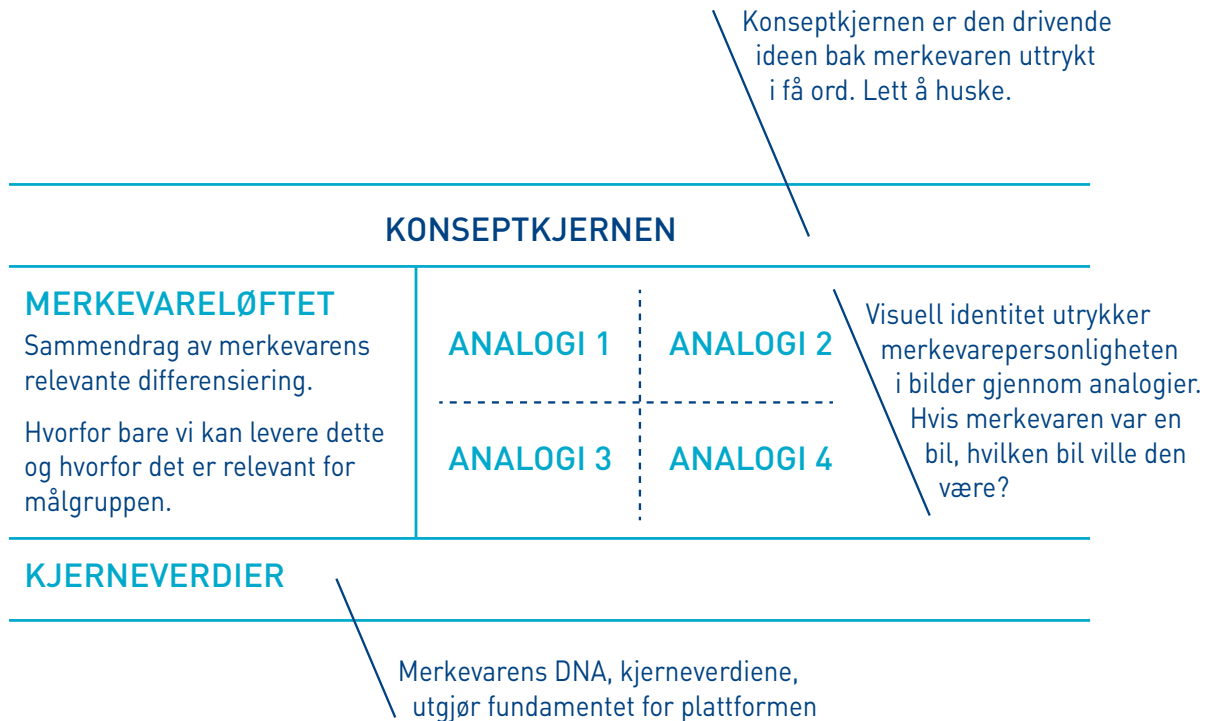
- Beskriv hvordan du tror din bedrift blir oppfattet av kunder og andre viktige målgrupper i dag (dagens oppfatning)
- Beskriv hvordan du ønsker at bedriften skal oppfattes (ønsket oppfatning)
- Beskriv hvordan du absolutt ikke ønsker at noen skal oppfatte bedriften (verste oppfatning)



FOTONCE MARTIN/AMANDA GUSTAV

STEG 2: UTARBEID EN OMDØMME- OG MERKEVAREPOSISJON

Når du har analysert hvordan bedriften din blir oppfattet i dag, og hvordan du ønsker at den skal bli oppfattet, er neste steg i prosessen å operasjonalisere dette i en omdømme- og merkevareposisjon. Posisjonen består av en konseptkjerne, et merkevareløfte, noen kjerneverdier og en visuell identitet:



Konseptkjernen er den drivende ideen bak merkevaren uttrykt i få ord. Lett å huske.

Visuell identitet uttrykker merkevarepersonligheten i bilder gjennom analogier. Hvis merkevaren var en bil, hvilken bil ville den være?

Merkevarens DNA, kjerneverdiene, utgjør fundamentet for plattformen

LIFESAVERS AT SEA

Ingenting er viktigere enn liv og helse. Få steder blir dette tydeligere enn til sjøs, der hjelp kan være langt unna.

Hver dag utfordrer hundretusenvis av sjøfolk og passasjerer naturkreftene på alle verdenshav. Av og til blir situasjonen så kritisk at de må forlate skipet.

Babord har bare én oppgave. Å sørge for at våre livbåter er så gode og så trygge at vi bringer dine sjøfolk og passasjerer trygt tilbake hvis det verste skulle skje.

Gjennom et tett samarbeid med verdens ledende rederier og verft i nærmere 100 år, har Babord utviklet unike løsninger, som sikrer trygg redning. Enten uhellet skjer i krevende arktiske farvann eller på Stillehavets uendelige flater.



FOTO: VENTRE/Head/WideWorldPhotos.com Norway

FOTO: HREBS/Sea/Near/Innovation Norway

FOTO: SV/Near/Innovation Norway

TRYGGHET

OMTANKE

SAMARBEID

INNOVASJON

Eksempel – bedriften Babord

Bedriften Babord erkjente i idédugnaden (steg 1) at selv om de er kjent for å lage noen av verdens beste livbåter rent teknologisk, har de ikke klart å bygge inn noen emosjonelle elementer i bedriftens omdømme og merkevare.

Babord bestemmer seg derfor for å utvikle en omdømme- og merkevareplattform som presenterer bedriften som leverandør av skreddersydde livredningstjenester, heller enn som produsent av små båter. Ut fra dette utvikler Babord den strategiske plattformen som du ser til venstre.

**Slik bruker du modellen for omdømme-
posisjonering:**

- Formuler kort og konsist den drivende ideen bak posisjonen du ønsker å ta (konseptkjernen)
- Definer hvilke verdier bedriften skal leve opp til for å fylle konseptkjernen (kjerneverdier)
- Utdyp konseptkjernen i en historie som differensierer din bedrift fra konkurrentene (merkevareløftet)
- Understrek merkevareløftet gjennom bruk av bilder og design (visuell identitet)

For å være troverdig, må omdømme- og merkevareposisjonen tas ut gjennom hvordan bedriften:

- utvikler sine produkter og tjenester
- er organisert, bygger internkultur og driver kompetanseutvikling
- innretter sin markedsføring

STEG 3: DEFINER MÅL

Når din bedrift har bestemt seg for hvilken omdømme- og merkevareposisjon den skal ta i markedet (steg 2), er neste steg i prosessen å definere mål for det videre omdømme- og merkevarearbeidet. Jo mer konkrete mål du setter deg, desto lettere blir det altså å lage en god strategi for å nå dem.

Eksempel – bedriften Babord

Bedriften Babord har bestemt seg for å ta posisjonen «Lifesavers at sea» (se eksempel i steg 2). Den setter seg målene som er vist i tabellen under.

Vi kaller denne tabellen for måltabellen. Du kan bruke den i ditt eget arbeid med å utvikle mål.

TYPE MÅL	KONKRETE MÅL
<p>KVALITATIVE MÅL (mål som ikke kan kvantifiseres i tallstørrelser, men i formuleringer, for eksempel «best» og «ledende»)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Skjerpe fokuset på livreddende produkter og tjenester i den maritime industrien • Posisjonere Babord som den ledende autoriteten på feltet
<p>KVANTITATIVE MÅL (mål som kan tallfestes, for eksempel en markedsandel på 20 prosent)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 80 prosent av verdens tankrederier skal oppgi Babord som det første de tenker på når de hører ordet livbåt • 50 prosent av verdens fergerederier (utenriksfart) skal oppgi Babord som det første de tenker på når de hører ordet livbåt
<p>TIDSMÅL (mål som kan tidfestes, for eksempel at bedriften skal få ti nye kontrakter i løpet av kommende år)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Innen utgangen av det kommende året skal alle ansatte forstå hva den nye omdømme- og merkevareplattformen betyr for dem i det daglige arbeidet • Innen utgangen av det kommende året skal den nye omdømme- og merkevareplattformen være innarbeidet i alt kommunikasjonsmaterieell og alle kommunikasjonsaktiviteter

Slik bruker du måltabellen:

- Spør deg selv hvilke omdømme- og merkevaremål som vil gi deg mest drahjelp i arbeidet med å nå bedriftens forretningsmål
- Prioriter de målene som gir størst effekt i forhold til ressursinnsatsen
- Start med de målene som er lettest å nå

STEG 4: PRIORITER MÅLGRUPPER

Ingen bedrifter har ressurser til å snakke med alle. Derfor er det i alt omdømme- og merkevarearbeid helt nødvendig å prioritere målgruppene. Det sentrale spørsmålet i en slik prioritering er «Hvilke aktører er det som virkelig kan hjelpe meg med å realisere de målene jeg satte meg i steg 3?»

Eksempel – bedriften Babord

Bedriften Babord har utviklet en omdømme-posisjon (steg 2) og satt seg klare mål for omdømmearbeidet (steg 3). Ut fra dette bestemmer de seg for å prioritere målgruppene som er angitt i modellen på neste side.

Du kan bruke denne målgruppemodellen i ditt eget arbeid med å prioritere målgruppene.

Slik bruker du målgruppemodellen:

- Hvilke målgrupper er viktige for å nå de målene du satte deg i steg 3?
- Hvordan kan de ulike målgruppene hjelpe deg med å nå dine mål?
- Hvilke målgrupper har høyest prioritet?



STEG 5: UTFORM BUDSKAP

Arbeidet med omdømme- og merkevarestrategien handler ikke bare om å definere hva du vil oppnå (steg 3) og hvem du vil nå (steg 4).

Du må også tenke nøye gjennom hvordan du skal utforme budskapet ditt for å få gjennomslag. Slagkraftige budskap handler mer om hva målgruppene dine har et så engasjert forhold til at de vil høre på hva du har å si, enn

om «hva det er viktig for meg å få sagt».

Et nyttig verktøy for å utvikle gode budskap er budskapspyramiden (under). Pyramiden leder deg gjennom de grunnleggende stegene i budskapsutforming – fra det deskriptive og funksjonelle til det verdibaserte og emosjonelle. Normalt er det budskapene på toppen av pyramiden (de emosjonelle) som har størst gjennomslag i målgruppene.



STEG 5: UTFORM BUDSKAP

Arbeidet med omdømme- og merkevarestrategien handler ikke bare om å definere hva du vil oppnå (steg 3) og hvem du vil nå (steg 4). Du må også tenke nøye gjennom hvordan du skal utforme budskapet ditt for å få gjennomslag. Slagkraftige budskap handler mer om hva målgruppene dine har et så engasjert forhold til at de vil høre på hva du har å si, enn om «hva det er viktig for meg å få sagt».

Et nyttig verktøy for å utvikle gode budskap er budskapspyramiden (under). Pyramiden leder deg gjennom de grunnleggende stegene i budskapsutformingen – fra det deskriptive og funksjonelle til det verdibaserte og emosjonelle. Normalt er det budskapene på toppen av pyramiden (de emosjonelle) som har størst gjennomslag i målgruppene.

Eksempel – bedriften Babord

Bedriften Babord valgte i sin omdømmeplattform (steg 2) å legge mer vekt på at den er i livredningsbransjen enn på at den produserer små båter. Dette tar de med seg inn i budskapsutformingen. Se hvordan Babord brukte pyramiden på foregående side.

Du kan bruke denne budskapspyramiden for å utvikle gode budskap for din bedrift.

Slik bruker du budskapspyramiden:

- Hva er det du kan si som er relevant og attraktivt for mottaker?
- Hvordan kan du utforme budskapet på en troverdig måte?
- Hvordan kan du bevege deg oppover i pyramiden, dvs. sikre at dine budskap også spiller på det emosjonelle?

STEG 6: UTARBEID TILTAK

Siste steg i arbeidet med å utvikle en omdømme- og merkevarestrategi er å bestemme seg for hvilke tiltak bedriften skal iverksette for å nå målene for omdømme- og merkevarearbeidet (se steg 3). I neste kapittel vil du se hvordan disse tiltakene kan gjennomføres.

Eksempel – bedriften Babord

For å nå målene Babord har satt seg (se eksempel i steg 3), bestemmer bedriften seg for å utarbeide en tiltaksplan for omdømme- og merkevarearbeidet det kommende året. Planen ser du på neste side:

MÅL	MÅLGRUPPE	TILTAK	NÅR	ANSVARLIG
<p>Skjerpe den maritime industriens fokus på livreddende produkter og tjenester.</p> <p>Posisjonere Babord som den ledende autoriteten på feltet</p>	IMO Klasse- selskapene Rederiene Maritim presse	Utarbeide en rapport om skipshavari og overlevelse Arrangere en konferanse om hvordan man overlever ved havari Sikre medieomtale av rapport og konferanse	Januar Mars Januar- mars	Fagsjef Markedssjef Informasjons- sjef
<p>80 prosent av verdens tankrederier skal oppgi Babord som det første de tenker på når de hører ordet livbåt</p> <p>50 prosent av verdens fergerederier skal oppgi Babord som det første de tenker på når de hører ordet livbåt</p>	Tankrederier og verft Fergerederier og verft	Delta på de tre viktigste maritime messene kommende år Utarbeide en reklamekampanje i den maritime pressen Utarbeide en plan for redaksjonell omtale i spesialtidsskrift for tank- og fergerederiene	April- oktober Mai-juli Januar- desember	Markedssjef Markedssjef Informasjons- sjef
<p>Innen utgangen av det kommende året skal alle ansatte forstå hva den nye omdømme- og merkevareplattformen betyr for dem i det daglige arbeidet</p> <p>Innen utgangen av det kommende året skal den nye omdømme- og merkevareplattformen være innarbeidet i alt kommunikasjonsmateriell og alle kommunikasjonsaktiviteter</p>	Egne ansatte Alle	Utarbeide et opplæringsprogram der de ansatte settes inn i omdømmeplattformen og i hva den vil bety for deres arbeid Ny grafisk profil Ny hjemmeside Nye brosjyrer	Januar- desember Januar- februar	HR-ansvarlig Markedssjef/ informasjons- sjef

Du kan bruke tabellen i din bedrifts arbeid med å utarbeide en tiltaksplan.

Slik bruker du tiltakstabellen:

- Legg inn målene fra steg 3 i venstre kolonne
- Legg inn målgruppene fra steg 4 i neste kolonne
- Fyll deretter inn de tiltakene du mener vil nå frem til målgruppene på en mest mulig kostnadseffektiv måte
- Bestem når tiltaket skal gjennomføres
- Bestem hvem som har ansvaret for tiltaket

5. Omdømme- og markeds- arbeid i praksis

I kapittel 4 har vi sett på hvordan du kan utarbeide en enkel omdømme- og merkevarestrategi for bedriften din.

Dette kapitlet handler om hvordan du i det daglige kan jobbe med kommunikasjon knyttet til omdømme- og markedsarbeid.

Formålet med kapittelet er først og fremst å gi deg verktøy og sjekklister som forenkler det daglige arbeidet. Boken er også ment som et oppslagsverk du kan konsultere når du skal planlegge tiltak og gjennomføre dem.

Når du bruker sjekklistene, kan det være nyttig å vende tilbake til verktøyene vi presenterte i kapittel 4. Disse verktøyene vil hjelpe deg når du skal vurdere om et planlagt tiltak vil styrke bedriftens omdømme, hvilke målgrupper du bør prioritere og hvordan du skal utforme budskap. Du bør også alltid vurdere om de planlagte tiltakene bidrar til at bedriften når de vedtatte målene.

Sjekkliste — leve ut merkevaren

For at omdømmeposisjonen (se kapittel 4) din bedrift velger skal få effekt, må den implementeres i alle kanaler. Vi kan kalle dette «living the brand» – eller å leve ut merkevaren. Hvis ikke din bedrift selv tar konsekvensen av posisjonen i praksis, vil den heller ikke oppleves som troverdig av omgivelsene.

Det første du må gjøre etter at bedriften har utarbeidet en omdømme- og merkevareposisjon, er å spørre deg hvordan den kan iverksettes:

- Hva betyr posisjonen for den fremtidige utviklingen av våre produkter og tjenester?
- Hva betyr posisjonen for den fremtidige utviklingen av vår bedriftskultur og kompetanse?
- Hva betyr posisjonen for måten vi samarbeider med andre på, ikke minst kundene?
- Hva betyr posisjonen for måten vi kommuniserer med andre på?
- Hvordan skal vi iverksette tiltak for å gjennomføre de nødvendige endringene med hensyn til forholdene over?
- Hvordan skal posisjonen implementeres i alt vårt skriftlige og muntlige kommunikasjons- og markedsmateriell?

Eksempel – bedriften Babord

I forrige kapittel så vi at bedriften Babord utviklet omdømmeposisjonen «Lifesavers at sea». For å implementere posisjonen så fort som mulig, iverksetter Babord følgende tiltak:

- I forbindelse med lanseringen av den nye posisjonen bestemmer Babord seg for å «fyre av en omdømmerakett»; et tiltak som særlig synliggjør hva den nye posisjonen betyr i praksis. Prosjektet de velger er utvikling av en ny livbåt sammen med et av verdens største tankrederier og et av

verdens ledende klasseselskaper. Prosjektet får tittelen «Trygg nødhavn».

- For å bygge opp under den valgte posisjonen, utarbeider Babord en håndbok med «nytt språk» for all intern og ekstern kommunikasjon. Håndboken operasjonaliserer posisjonen i form av konkrete budskap (se steg 5 i forrige kapittel om å utforme budskap).
- Babord gjennomgår også alt skriftlig kommunikasjonsmaterieil (nettsiden, brosjyrer, reklame). De justerer materiellet i tråd med den nye posisjonen, blant annet ved å endre bilder, farger og budskap, slik at materiellet får et varmere uttrykk, med mer fokus på menneskelige enn på tekniske sider ved produktet.

Sjekkliste — nettside

Bedriftens hjemmeside er i dag gjerne den viktigste kanalen for kommunikasjon med kunder, potensielle kunder og andre viktige målgrupper. Derfor må den omdømme- og merkevareposisjonen bedriften søker å ta, gjenspeiles på nettsiden, som må oppdateres løpende.

Når du skal utvikle en hjemmeside:

- Hvilke mål er det særlig viktig at hjemmesiden hjelper bedriften med å nå? Salg? Rekruttering av nye medarbeidere? Annet?
- Hvilke målgrupper er det spesielt viktig at hjemmesiden snakker godt til? Eksisterende kunder? Potensielle kunder? Nye medarbeidere? Annet?
- Hvilken grafisk profil for hjemmesiden vil understøtte bedriftens omdømme- og merkevareplattform?
- Hvordan skal bedriften fremstilles i tekst og bilder for å befeste ønsket omdømme og merkevare?

Eksempel – bedriften Babord

I forrige kapittel utviklet bedriften Babord omdømmeposisjonen «Lifesavers at sea». Denne skal nå implementeres på nettsiden:

- Babord bestemmer seg for at det viktigste målet hjemmesiden skal hjelpe dem med å nå, er økt salg. Nåværende og fremtidige kunder blir derfor hovedmålgruppene for nettsiden, som utformes med dem for øye.
- Babord endrer omtalen av produktet til å handle mindre om livbåtens tekniske kvaliteter og mer om emosjonelle egenskaper, som sikkerhet til sjøs og livbåten som livredder.
- Babord endrer farger og bilder slik at nettsiden gir et varmere inntrykk, med sterkere vekt på mennesker og trygghet.

- Bedriften utarbeider en videofilm om sjøfolk som selv har måttet gå i livbåten, og som forteller hvor viktig den var for at de overlevde. Videoen legges ut på nettsiden.

Sjekkliste — sosiale medier

Sosiale medier blir en stadig viktigere kanal i bedriftenes omdømme- og markedsarbeid. Dette har ikke minst sammenheng med at sosiale medier gir mulighet til å kommunisere med og ikke bare til målgruppene.

Når du skal ta i bruk sosiale medier:

- Hvilke mål skal de sosiale mediene hjelpe bedriften med å nå? Salg? Bygge nettverk? Rekruttere nye medarbeidere? Annet?
- Hvilke målgrupper er det mest hensiktsmessig å kommunisere med gjennom sosiale medier? Nåværende eller nye kunder? Nye medarbeidere? Ansatte? Andre?
- I hvilke sosiale medier kan bedriften treffe disse målgruppene? YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter eller andre?
- Hvordan skal bedriften opptre i sosiale medier for å befeste ønsket omdømme og merkevare? Hva skal innholdet være?
- Hvordan skal bedriften benytte fotos og

andre visuelle elementer for å befeste ønsket omdømme og merkevare?

- Er bedriften klar for den toveiskommunikasjonen sosiale medier representerer? Har dere tilstrekkelige ressurser til å følge opp temaer og eventuell respons?

Eksempel – bedriften Babord

Bedriften Babord skal nå implementere posisjonen «Lifesavers at sea» gjennom sosiale medier:

- Babord vil bruke sosiale medier til å få vite mer om hvordan de kan utvikle livbåtene sine. De vil gjerne høre om erfaringer og få direkte innspill fra brukerne. Babord vil også vise at de er opptatt av sikkerhets-spørsmål og dele sine sikkerhetserfaringer med kunder og brukere av livbåtene.
- Babord oppretter en Facebook-profil spesielt rettet mot sjøfolk. Babord ber sjøfolkene om innspill til hvordan den perfekte livbåten ser ut. De ber også sjøfolk som selv har måttet gå i livbåtene, om å dele sine personlige erfaringer.
- Babord-sjefen etablerer sin egen blogg, der han én gang i uken skriver om viktige sjø-sikkerhetsspørsmål, med fokus på hvordan man kan unngå dødsulykker.

Sjekkliste — informasjons- og markedsføringsmateriell

Informasjons- og markedsføringsmateriell må naturligvis reflektere den ønskede omdømme- og merkevareplattformen, både i form av tekst, bildebruk og grafiske elementer.

Når du skal lage informasjons- og markedsføringsmateriell:

- Hvilke mål skal materialet hjelpe bedriften med å nå? Salg? Økt kjennskap til bedriftens aktiviteter? Større deltakelse på et arrangement i bedriftens regi? Rekruttering?
- Hvilke budskap kan forsterke omdømme- og merkevareposisjonen bedriften har valgt?
- Hvordan kan omdømme- og merkevareposisjonen forsterkes gjennom betalt kommunikasjon (reklame)?
- Hvilke målgrupper er det spesielt viktig at informasjonsmaterialet snakker godt til? Potensielle kunder? Journalister? Nye medarbeidere? Andre?
- Hvordan kan grafisk profil understøtte bedriftens omdømme- og merkevareposisjon?

Eksempel – bedriften Babord

For å implementere posisjonen «Lifesavers at sea» gjennom informasjons- og markedsføringsmateriell, bestemmer bedriften Babord seg for å:

- Gjennomgå alt skriftlig kommunikasjonsmateriell (nettsiden, brosjyrer, reklame) for å justere tekst, design og bilder i tråd med den nye posisjonen:
 - Babord endrer omtalen av produktet til å handle mer om livbåtens emosjonelle egenskaper som livredder, og forholdsvis mindre om tekniske kvaliteter.
 - De endrer farger og bilder slik at nettsiden gir et varmere inntrykk, med mer fokus på menneskelige enn på tekniske sider ved livbåten.
- Utarbeide brosjyren «Life first», som først og fremst legger vekt på de emosjonelle budskapene knyttet til båtene, nemlig livreddning.
- Utarbeide en reklamekampanje beregnet på internasjonale maritime tidsskrifter. Kampanjen fokuserer på båtens livreddende egenskaper.

Sjekkliste — redaksjonell omtale i mediene

Redaksjonell omtale kan understøtte omdømme- og merkevareposisjonen bedriften ønsker å ta. Ved å arbeide proaktivt med relevante medier, kan du oppnå medieoppslag som understreker omdømmeposisjonen.

Mediedekning kan komme som resultat av at bedriften sender en pressemelding til flere redaksjoner eller holder en pressekonferanse. Men ofte blir oppslaget større når saken formidles eksklusivt til ett medium – fortrinnsvis det viktigste og mest relevante.

Med mindre du har gode relasjoner til en bestemt journalist, er hovedregelen at saken bør selges inn til nyhetslederen i redaksjonen. Det kan også være lurt å kontakte journalister som har interesse for temaet eller sektoren. Du bør være bevisst på å bygge nettverk blant journalister som dekker temaer bedriften opplever som viktige, fordi det er vesentlig lettere å få på saker når du allerede har en god relasjon til journalisten.

Når en sak skal formidles til mediene, må den vinkles slik at den fanger journalistens interesse. Det viktigste er at saken har nyhetsverdi, og det er også en fordel at saken er aktuell, altså at den kan kobles til andre saker i nyhetsbildet. Tenk gjerne også utover generell omtale

av selskapet og produktene, for eksempel i retning av reportasjeideer, kultursaker, portrettintervjuer eller kronikker.

Når du skal bygge omdømme gjennom mediene:

- Hvilket mål skal mediesaken hjelpe bedriften med å nå? Rekruttering? Salg? Posisjonering? Annet?
- Hvilke målgrupper er det viktig at mediesaken når ut til? Potensielle investorer? Nye medarbeidere? Eksisterende eller potensielle kunder? Andre?
- Hvilket budskap bør mediesaken formidle for å forsterke bedriftens omdømme- og merkevareposisjon.
- Lag et notat om saken med:
 - Nyhetspoenget
 - Dine hovedbudskap
 - Utfyllende fakta og opplysninger
 - Et eksempel/case (for eksempel en bedrift/kunde)
 - Tanker om hvilke bilder som kan illustrere saken
- I hvilket medium treffes målgruppene, og hvilket av disse passer saken for? Dagens

Næringsliv? NRK? Lokalaviser?
Nettmedier? Fagpresse? Andre?

- Ta kontakt med nyhetsleder eller en journalist du kjenner
- Presenter saken kort; fokuser på nyhetspoenget
- Send nyhetsleder/journalist et kort notat du har laget om saken
- Følg opp journalisten med tanke på et intervju

Eksempel – bedriften Babord

I forbindelse med lanseringen av den nye omdømmeposisjonen bestemmer Babord seg for å «fyre av en omdømmeraket». Prosjektet som velges, er utvikling av en ny livbåt sammen med et av verdens største tankrederier og et av verdens ledende klasseselskaper. Prosjektet får tittelen «Trygg nødhavn». Babord bestemmer seg for å lage et medieutspill om saken.

- Babord lager et notat som kort skisserer bakgrunn, hovedbudskap, spørsmål de tror kan bli stilt og svar på disse spørsmålene. Hovedbudskapene er:
 - Dette er et unikt samarbeid mellom verdens ledende livbåtprodusent,

verdens ledende tankrederi og verdens ledende klasseselskap.

- Prosjektet har ett formål: å sikre sjøfolks liv, dersom de må gå fra borde.
- Sammen klarer vi å utvikle en bedre båt enn vi kunne ha gjort hver for oss.
- Babord kontakter TradeWinds ved den journalisten som har skrevet om tematikken tidligere. De presenterer i korte trekk bakgrunnen for saken og hovedbudskapene. Deretter oversendes bakgrunnsnotatet på e-post.
- I forbindelse med kontraktssignering får TradeWinds et eksklusivt intervju med toppsjefene for de tre selskapene.

Sjekkliste — messer og events

Deltakelse på messer og andre arrangementer er en god mulighet til å forankre ønsket omdømme- og merkevareposisjon i møte med viktige målgrupper. Posisjonen må derfor gjenspeiles i bedriftens messestand, materiell, presentasjoner og generelle tilstedeværelse på messen.

Når bedriften skal på messe:

- Hvilke mål skal bedriften nå gjennom å delta på messen/eventet? Økt kjennskap til bedriften? Rekruttering? Salg? Annet?

- Hvilke målgrupper vil være til stede på arrangementet, og hvilke av disse er viktige for bedriften? Potensielle investorer? Nye medarbeidere? Eksisterende eller potensielle kunder? Andre?
- Hvordan bør bedriften kommunisere med målgruppene på messen eller eventet for å oppnå målet? Avholde konkurranser? Dele ut informasjonsmateriell? Vise bilder eller video? Annet?
- Hvordan kan bedriften få medieoppmerksomhet eller annen omtale av messen/eventet slik at det når ut til flere enn bare dem som deltar?
- Hvordan skal messen/eventet følges opp?

Eksempel – bedriften Babord

For å forsterke omdømmeposisjonen «Life-savers at sea», bestemmer Babord seg for å endre på sin tradisjonelle stand på Nor-Shipping og:

- Innarbeider omdømmeposisjonen gjennom å legge mer vekt på emosjonelle budskap og mennesker i alt materiell på standen, også i grafisk profil. For eksempel får standens vegger heldekkende bilder av sjøfolk i livbåtene.
- Installerer en simulator, der besøkende kan prøve hvordan det er å bli låret ned i livbåt fra et skip, og hvordan det oppleves å være i livbåten på åpent hav.
- Bruker bakgrunnsmusikk fra filmen «Titanic» for å skape en ubevisst assosiasjon til en situasjon der det gikk svært galt fordi man ikke hadde tatt livbåtspørsmålet på alvor.

Sjekkliste — kundebesøk og presentasjoner

Kundebesøk gir bedriften mulighet til mer direkte kommunikasjon med kunden enn er mulig gjennom informasjonsmateriell og medieomtale. Også kundemøter må utnyttes til å underbygge bedriftens omdømme- og merkevareposisjon.

Formålet med kundebesøk er ikke bare å presentere produktet, men også å etablere en relasjon til kunden. I møtet er det derfor viktig å ha kunden i sentrum. Det innebærer blant annet å basere bedrifts- og produktpresentasjoner på de felles interessene bedriftene har med kunden.

Når du skal møte kunden:

- Hvilke mål skal bedriften nå gjennom å møte denne kunden? Salg? Gjennomføring av en leveranse? Annet?



- Hvem fra kunden vil delta på møtet?
Administrerende direktør? Markedsansvarlig?
Andre?
 - Hvilke behov og interesser har denne kunden, og hvordan kan du møte disse? Skal møtet være formelt eller uformelt? Hvilke sider ved produktet/bedriften skal fremheves? Annet?
 - Dersom du skal holde en presentasjon, hvilke virkemidler og teknikker bør du bruke for å nå målet ditt og treffe kundens behov og interesser? Hvordan bør presentasjonen utformes for å bygge opp under omdømme- og merkevareposisjonen bedriften ønsker å ta?
 - Hvordan kan møtet følges opp slik at det gode forholdet til kunden blir langsiktig?
- Hovedbudskap om produktet. Dette er emosjonelle budskap som er knyttet til omdømmeplattformen og presenterer produktet i tråd med merkevareposisjonen.
 - Mal for oppfølging og evaluering av møtet.
- Lage presentasjonsmal:
 - Produktomtalen i presentasjonen legger vekt på livbåtens emosjonelle egenskaper som livredder.
 - Presentasjonen benytter bilder som fokuserer mer på mennesker enn på tekniske sider ved produktet.

Eksempel – bedriften Babord

For å forsterke posisjonen «Lifesavers at sea», bestemmer Babord seg for å endre på sine tradisjonelle kundebesøk gjennom å:

- Utvikle møteretningslinjer som distribueres til alle ansatte med kundekontakt. Disse retningslinjene inneholder:

Sjekkliste — internkommunikasjon

Et grunnprinsipp i internkommunikasjon er at hvis du tar vare på folk innenfor organisasjonen, vil de som er innenfor ta vare på dem som er utenfor organisasjonen. Dette prinsippet understreker hvor viktig god bedriftskultur og internkommunikasjon er i omdømme- og merkevarearbeidet. For å lykkes med omdømmearbeidet, er det en forutsetning at dine medarbeidere etterstreber å leve opp til valgt omdømmeposisjon.

Når du skal informere internt:

- Hvordan skal omdømmeposisjonen iverksettes i internkommunikasjonen?
- Hvordan forklare for hver enkelt ansatt hva posisjonen betyr for han/henne i praksis og for måten han/hun jobber på i det daglige?
- Hvordan skal de ansatte involveres i prosessen? Fellesmøter? Kommunikasjon med mellomledelse? Inter-/intranett? Annet?
- Hvordan skal de ansatte følges opp underveis?

Eksempel – bedriften Babord

For å forsterke omdømmeposisjonen, bestemmer Babord seg for å implementere prosjektet internt før de kommuniserer eksternt ved å:

- Lage en handlingsplan for internkommunikasjonen basert på ønsket omdømmeposisjon, med klar ansvarsfordeling for ledelsen på alle nivåer i bedriften.
- Utvikle budskap ledelsen skal bruke i arbeidet med internkommunikasjonen. Budskapene handler om hva posisjonen betyr i praksis for de ansatte og for måten de jobber på i det daglige.
- Sørge for å involvere de ansatte tidlig i prosessen ved å gjennomføre fellesmøter på avdelingsnivå, der omdømmeprosessen blir diskutert og de ansatte gir innspill. Fellesmøtene gjennomføres jevnlig og blir et forum for å diskutere bedriftens omdømme- og merkevareposisjon.
- La medarbeidernes rolle i arbeidet med omdømmeposisjonen inngå som fast punkt i bedriftens mal for medarbeidersamtaler.
- Lage en digital internavis, «Livredderen», som blir Babords hovedkanal for internkommunikasjon. Her kan alle ansatte lese artikler om interne prosjekter og events, intervjuer med ansatte og ledelse og andre bidrag som bygger opp under ønsket posisjon og organisasjonens endringsprosess.

Sjekkliste — krisehåndtering

En av de fremste effektene av et godt omdømme er styrket evne til å overvinne kriser. Kriser som håndteres feil, kan ødelegge omdømmet raskere enn noe annet. Derfor er det viktig å ha gode planer for å håndtere kriser som måtte oppstå.

NÅR KRISEN ER ET FAKTUM:

1. Skap struktur og avklar ansvarsforhold

2. Få oversikt over situasjonen

- Hva vet vi?
- Hva vet vi ikke?
- Hva kan vi kommunisere?
- Hvilke målgrupper har behov for informasjon?

3. Gjør strategiske vurderinger:

- Hva er det verste som kan skje?
- Hva er beste resultat dere kan håpe på?
- Hva er beste måte å løse situasjonen på?

4. Kommuniser gjennom handling

- Iverksett nødvendige tiltak

5. Kommuniser gjennom ord

- Bruk relevante kommunikasjonskanaler for å gi informasjon om hva dere gjør
- Ha et tydelig budskap og gi kort



6. Bransjeprofil

maritim sektor

Deltar bedriften din på internasjonale messer eller andre markeringer? Da har du sikkert opplevd at kampen om oppmerksomheten ofte kan være tøff og budskapsjungelen tilsvarende tett. Ved å profilere seg innenfor en felles ramme kan norske bedrifter bli mer synlige. For dette formålet har Innovasjon Norge, i nært samarbeide med aktørene, og med utgangspunkt i «Norgesprofilen», utviklet en egen bransjeprofil for maritim næring.

«Norgesprofilen» er et felles profilprogram for norsk næringsliv. Profilprogrammet skal bidra til synliggjøringen av Norge, norske bransjer og bedrifter. Bruken av profilen er regulert i en egen designmanual, og på de følgende sidene finner du mer informasjon om profilen og eksempler på hvordan maritime bedrifter kan ta denne i bruk. Mer detaljert informasjon om Maritim bransjeprofil henter du fra:
www.innovasjon norge.no/norgesprofilen.



Norske bedrifter deltar jevnlig på fagmesser, konferanser og andre markeringer – både alene og sammen med andre bedrifter. I noen sektorer er det også vanlig med felles annonsekampanjer og andre bransjefremstøt. På slike arenaer er det stor konkurranse om kundenes oppmerksomhet.

For å hjelpe norske bedrifter å få synergier av næringens gode omdømme og av å opptre sammen, har Innovasjon Norge utarbeidet «Norges-profilen», en grafisk profil som norske bedrifter kan benytte som felles overbygging. Til profilen lages også egne bransjeprofiler. Maritim sektor er første bransje ut med egen bransjeprofil. Elementene i profilen kan lastes ned fra www.innovasjon Norge.no/norgesprofilen.



HVEM KAN BRUKE PROFILEN?

Bransjeprofilen for maritim sektor er et tilbud til alle bedrifter med produkter eller tjenester for maritimt bruk. Profilen kan benyttes både i sektorens fellesmarkeringer og når enkeltbedrifter ønsker å synliggjøre sin tilhørighet til norsk maritim næring.

Bedrifter som vil benytte profilen kan laste ned logo og andre elementer fra Norgesprofilen, www.innovasjon Norge.no/norgesprofilen. Der ligger også retningslinjene for hvordan profilen skal brukes.

HVORFOR BRUKE BRANSJEPROFILEN?

Som vi så i kapittel 2, har norsk maritim næring et sterkt omdømme internasjonalt. Næringen er kjent som erfarne, pålitelige og profesjonelle produsenter av svært avanserte kvalitetsprodukter. Den felles bransjeprofilen



er et visuelt uttrykk for dette fellesskapet og dets gode omdømme og bidrar til å bygge næringens felles merkevere.

Ved å benytte profilen understreker bedriften sin tilhørighet til merkevaren norsk maritim næring og til det gode omdømmet næringen har globalt. Målet er at den norske maritime næringens omdømme skal «smitte av» på de enkelte bedriftene og bidra til å differensiere og forsterke deres egne merkevarer i det internasjonale markedet.

HVOR KAN PROFILEN BRUKES?

Den maritime bransjeprofilen kan for eksempel brukes til:

- fellesmarkeringer ved fagmesser i inn- og utland
- annonsering i fagtidsskrifter
- brosjyremateriell

Profilen kan brukes både i inn- og utland, men er særlig aktuell i internasjonale markedsaktiviteter.

HVA BESTÅR PROFILEN AV?

- logo og andre grafiske elementer
- font
- farger
- Eksempler på hvordan profilen kan brukes

Bilder og illustrasjoner

Profilen legger opp til å benytte fotos og eventuelt andre illustrasjoner. Innovasjon Norge har samlet fotomateriale i en egen fotobank (se www.innovasjon norge.no), som vil bli supplert med flere bransjebilder etterhvert. Bedriften kan naturligvis også benytte eget fotomateriale, og dermed sette sitt eget preg på informasjons- eller markedsmateriellet.

KONTAKT



Innovasjon Norge
Pb 448 Sentrum
0104 Oslo
Telefon: 22 00 25 00
www.innovasjonnorge.no

©Innovasjon Norge 2011

