

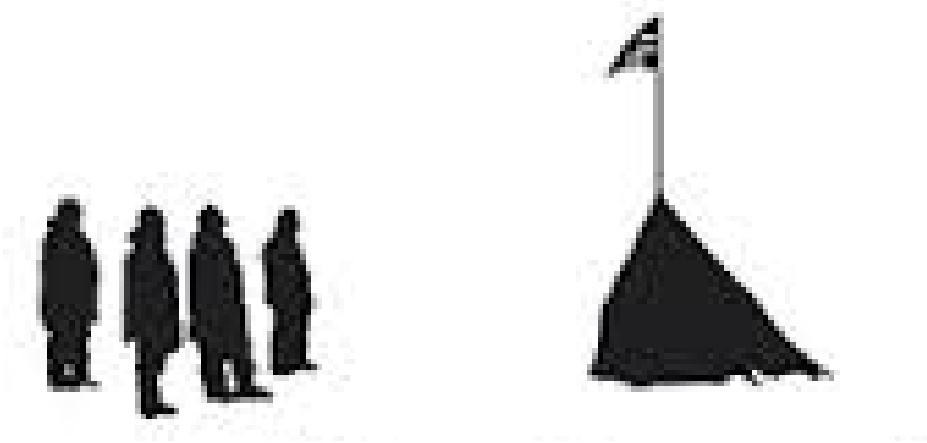
# Kommunikasjonsstrategien pliktøvelse eller nyttig verktøy?

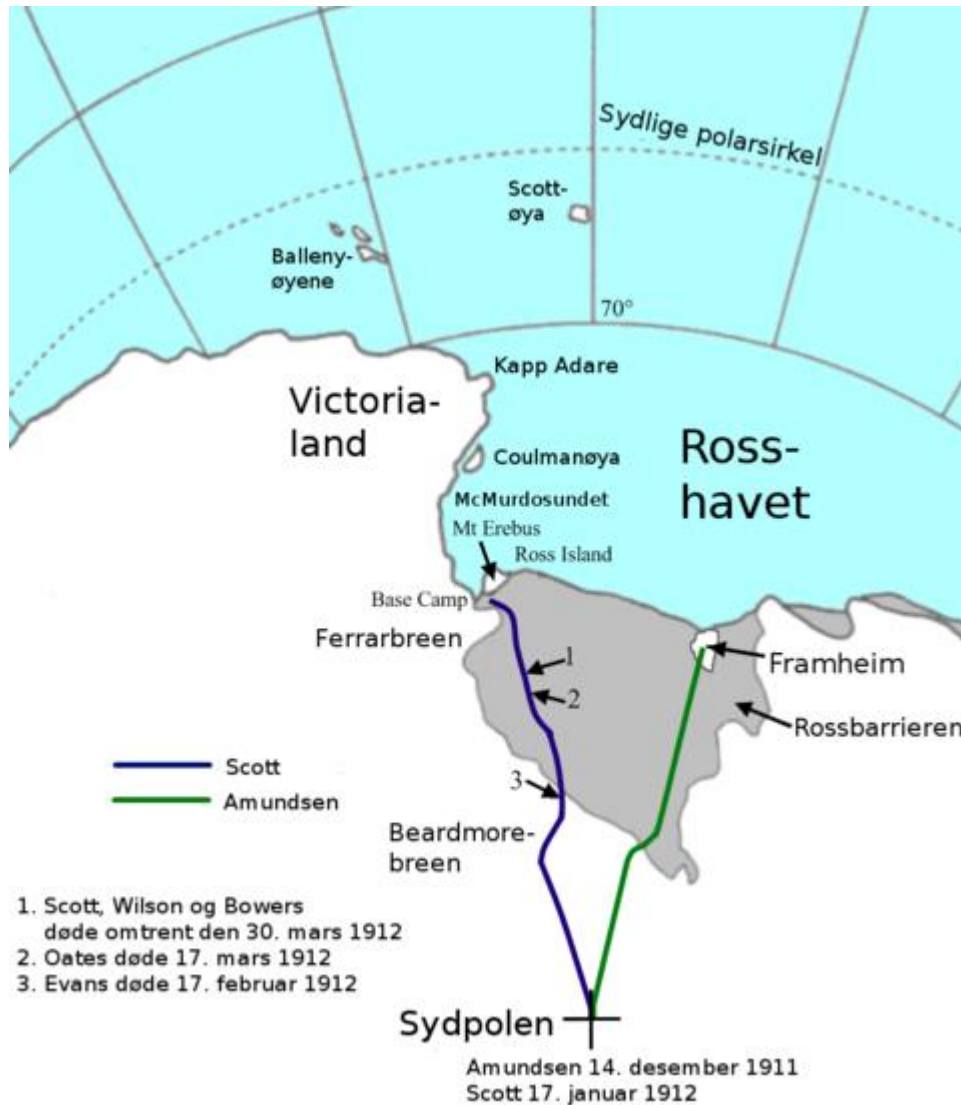
Hva må til for å få en strategi som virker?

Knut Røe

29. august 2018

14. desember 1911

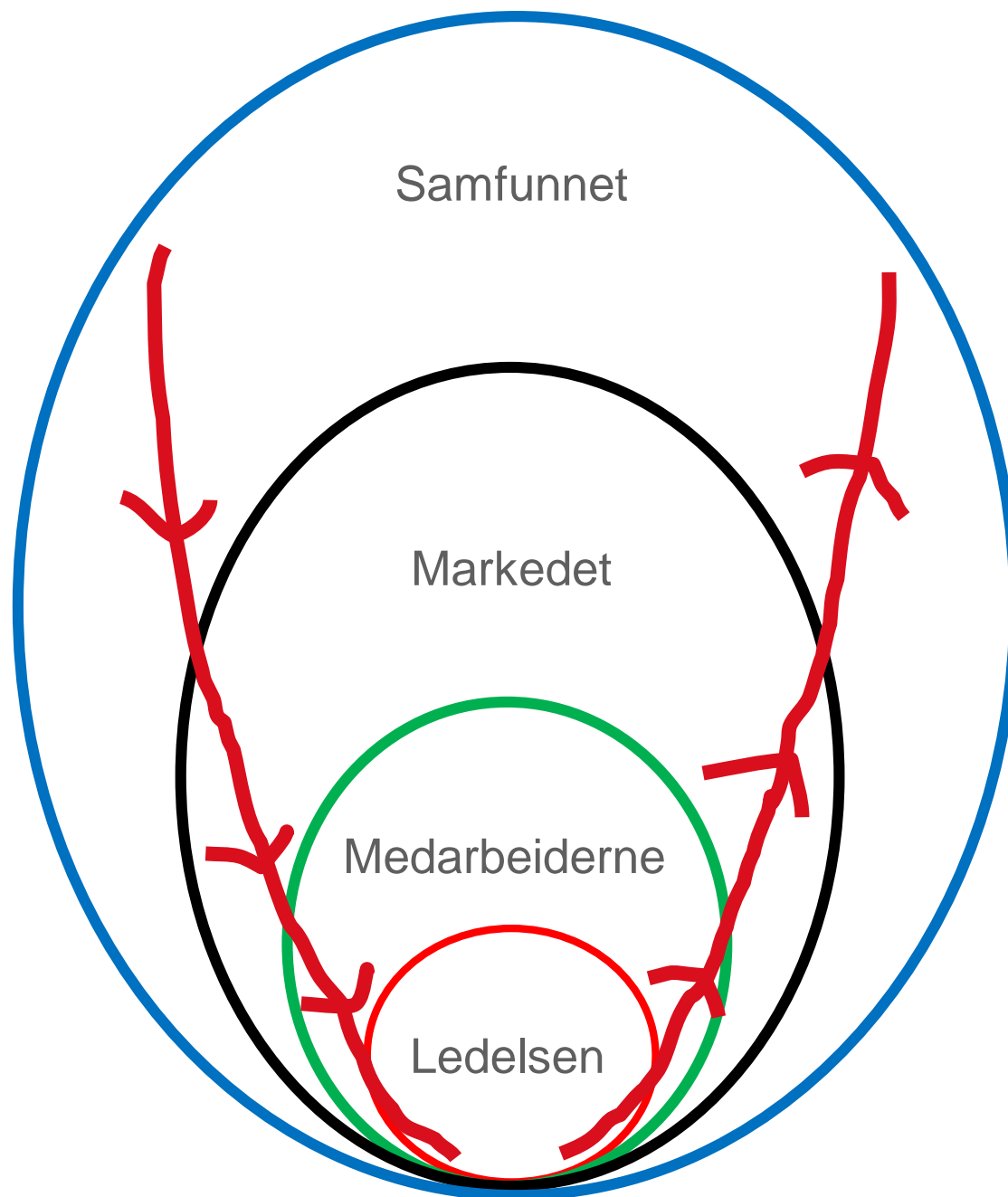




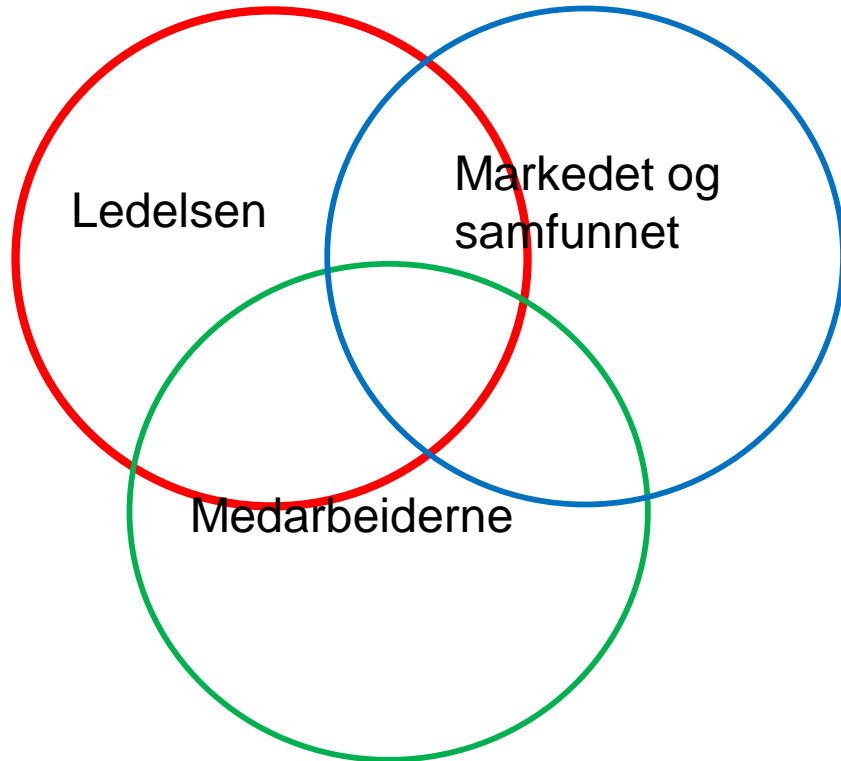
## Strategi

Ledelsens veivalg mot mål som er nødvendige å nå for å styrke konkurransekraften i en verden i forandring

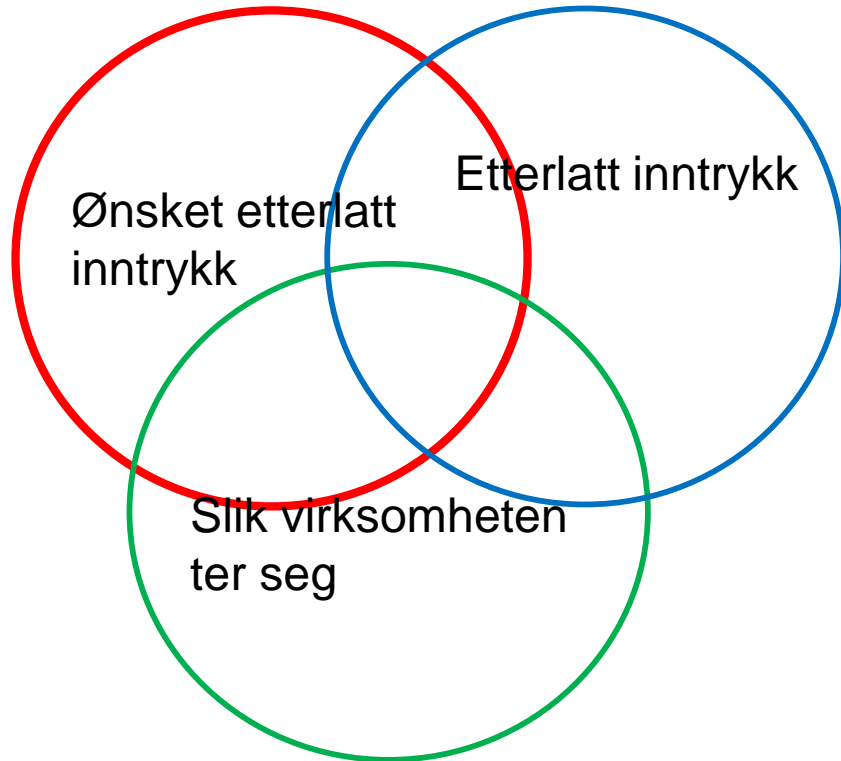
# Historiefortellingens veier

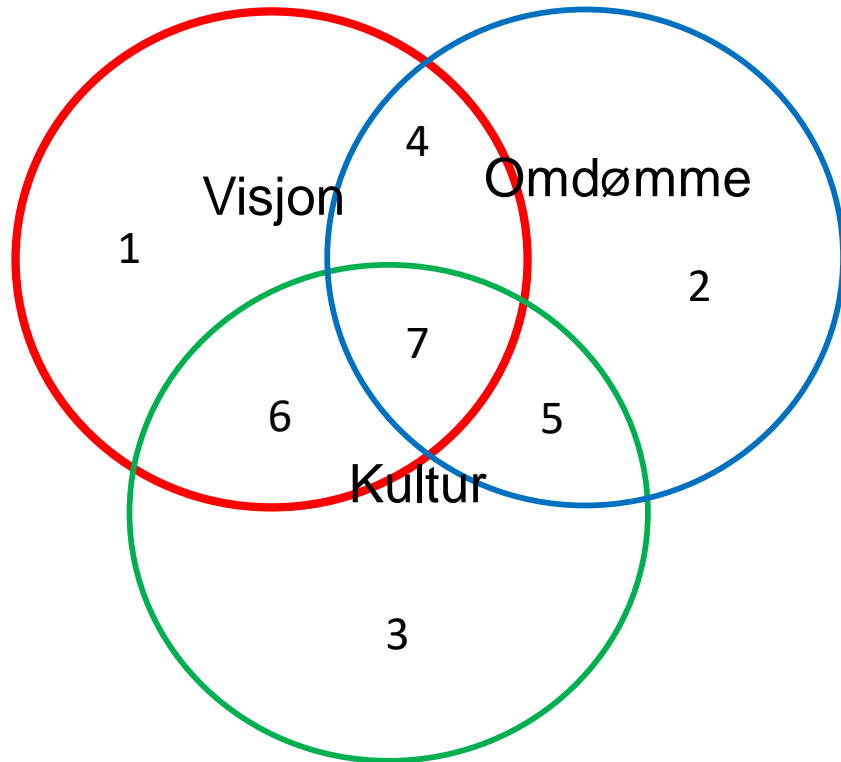


# Inntrykk av virksomheten – sprik og overlapp



# Inntrykk av virksomheten – sprik og overlapp





1. De delene av ønsket etterlatt inntrykk som verken Kultur eller Omdømme har latt seg påvirke av
2. Omverdenens feilaktige oppfatning av virksomheten
3. Uønsket/ikke intendert Kultur som omverdenen ikke har oppdaget
4. De delene av ønsket etterlatt inntrykk som omverdenen merker seg, selv om det ennå ikke er realisert i Kulturen
5. Fortjent dårlig Omdømme
6. Positiv del av virksomhetens Kultur som ikke er kjent av omgivelsene
7. Når Visjon, Kultur og Omdømme er i samsvar med hverandre

# Strategiprosessen – hva må til for å lykkes?

Forankring i overordnede mål og strategier

Eierskapet hos toppledelsen

Konkurranseskraft først

Bredt og langt nok perspektiv

Presise verktøy for kartlegging og analyse

Kartlegging uten filter

Målgrupperettet endringskommunikasjon

Tydelige og begrunnede veivalg som er modige

Målbare mål som blir målt

Plan for evaluering og revisjon