

Hvordan bygge omdømme som god arbeidsgiver?

Lær av Choice Hotels og Mesta

Hvem har Norges beste omdømme og hvorfor?

Resultatene fra årets store omdømmemåling

Hva har krisen lært oss?

Hør erfaringene fra Gilde, SAS Braathens, Tine og Frelsesarmeen

Hvordan arbeide målrettet med omdømmet?

Lær av IKEA, McDonald's og Krogsveen

Årets viktigste konferanse for deg som er opptatt av å bygge og bevare omdømmet til virksomheten du jobber for.

APELAND INFORMASJON OG REPUTATION INSTITUTES VÅRKONFERANSE

OMDØMME 2006

Onsdag 31. mai på Latter, Aker Brygge

Apeland
INFORMASJON

REPUTATION
INSTITUTE



Program

Onsdag 31. mai på Latter,
Aker Brygge

Morgenkaffe fra 08.00, start 08.30



Velkommen

Ole Christian Apeland, adm. dir., Apeland Informasjon AS

Apeland Informasjon er rådgivere i målrettet kommunikasjon. Selskapet er norsk representant for The Reputation Institute.

Hvordan arbeide målrettet med omdømme?

Lær hvordan ledende norske bedrifter arbeider med sitt omdømme, internt og eksternt.



Derfor holder IKEA seg på toppen: Slik vedlikeholder Norges best likte selskap sitt gode rykte

Camilla Lindemann, PR- og informasjonssjef IKEA Norge

IKEA ble omdømmevinner i Norge i 2005. Nordmenn elsker IKEA, og med pressen og publikum som heiagjeng vinner IKEA stadig nye hjerter og bygger ut flere steder i Norge. Mor og far vil handle der, barna vil leke der, og nyutdannede vil jobbe der. Hvordan får de det til?



Myteknusing blant ansatte: Nødvendig indremedisin mot omdømmetrusler i McDonald's

Margaret Brusletto, Kommunikasjonsdirektør, McDonald's Norge

Et godt omdømme kan ikke bygges med mer reklame. I arbeidet med å styrke sitt omdømme i Norge, har McDonalds startet en omfattende prosess fra innsiden av organisasjonen. Første fase var "Myteknusing" blant de 2 500 ansatte. Hør hvorfor og hvordan.



Verdi- og kulturbygging fra innsiden: Fra skandale til suksess for Krogsveen

Geir Gustav Hantveit, administrerende direktør, Krogsveen

I 2002 ble eiendomsmeglerfirmaet Krogsveen hengt ut i NRK Brennpunkt etter å ha solgt et hus med feil og mangler. Krogsveens omdømme var svekket. Kundene forsvant. Årsresultatet ble elendig. Hantveit kom inn som ny sjef, og startet en intern prosess for å bygge ny tillit i markedet. 2005 ble Krogsveens beste år noen gang. Hva var oppskriften?

Hvordan bygge omdømme som god arbeidsgiver?

Hvordan skape en kultur og en kommunikasjon som holder på medarbeidere og tiltrekker seg nye ansatte?



Rom for alle - blikk for den enkelte: Vinnerkultur og omdømmebygging i Choice Hotels Scandinavia

Petter Stordalen, styreleder og hovedaksjonær, Choice Hotels

Verdiene og kulturen går som en rød tråd gjennom Choice-konsernet. Det har gjort Choice til Nordens ledende hotell-selskap med mer enn 150 hoteller og til en attraktiv arbeidsplass for 8000 ansatte. Petter Stordalen forteller hvordan han har jobbet for å bygge verdier i Choice og skapt en kultur som utvikler ansatte og tiltrekker seg nye talenter.



Viser vei med bred satsning: Erfaringer fra Mestas store rekrutteringskampanje

Grunde Fredriksen, kommunikasjonsdirektør, Mesta

Gjennom hele 2006 har Mesta kjørt en kommunikasjonskampanje for å profilere selskapet og vekke interesse for Mesta som arbeidsgiver. Både på TV og i aviser har Mesta fortalt at de får folk fram. Hvilke effekter har kampanjen gitt? Hvorfor en så tung satsning? Hvilke mediekkanaler har fungert best? Få kampanjen presentert og lær av Mestas erfaringer.

Hva har krisen lært oss?



Også i 2005 og 2006 har vi sett kriser i næringslivet og i organisasjoner. Hvilke erfaringer sitter de rammede igjen med når krisen er over? Kunne krisen vært unngått? Hva rammet mest? Hvilken rolle spilte media? Hvordan reagerte de ansatte? Hva har de gjort for å hindre ny krise? Lær av erfaringene til noen av dem som har opplevd en krise på kroppen, i samtale med hverandre og

Anne Sandvik Lindmo, programleder, NRK Store studio



*Nina Sundqvist,
kommunikasjonsdirektør,
Gilde*



*Kari Raunedokken,
kommunikasjonssjef,
Tine*



*Cathrine Foss Stene,
kommunikasjonsdirektør,
SAS Braathens*



*Andrew Hannevik,
kommunikasjonsansvarlig,
Frelsesarmeen*

Hvem har Norges beste omdømme og hvorfor?

Resultatene fra den tredje årlige omdømmeundersøkelsen til Apeland Informasjon og The Reputation Institute offentliggjøres. Over 4000 nordmenn har uttrykt sin oppfatning om Norges 20 mest synlige og omdiskuterte selskaper. Hvem er best og dårligst? Hva gjør de beste riktig? Hvordan kommuniserer vinnerbedriftene? Hvordan henger atferd og omdømme sammen? Prisutdeling: Norges beste omdømme 2006.



*Nils M. Apeland,
kommunikasjonsrådgiver,
Apeland Informasjon*



*Finn Jepsen, direktør,
The Reputation Institute,
København*

Gå ikke glipp av denne muligheten til å lære

Praktisk informasjon:

- Seminaret starter kl. 08.30. Vær ute i god tid
- Kaffe og registrering fra 08.00
- Avslutning klokken 12.30
- "Latter" ligger i tidligere "Imax" på Aker brygge
- Deltakeravgiften er kr. 2200,- + mva. per person
- Rabatt kr. 250,- for medlemmer av kommunikasjonsforeningen
- Påmelding på www.apeland.no
- Spørsmål: Ring Apeland Informasjon på 67 56 67 56

Apeland Informasjon

er et av Norges ledende rådgivningsselskaper innen kommunikasjon. Omdømmeutvikling, mediekontakt og helhetlige kampanjer er selskapets spesialområder. Apeland Informasjon tilbyr skreddersydde omdømmeundersøkelser, rådgivning, analyser og foredrag om omdømmearbeid. Apeland Informasjon har vært eksklusiv norsk samarbeidspartner for The Reputation Institute siden 2003.

The Reputation Institute

(RI) har som formål å fremme kunnskap om hva som påvirker virksomhetens omdømme. Ledende forskere og rådgivere verden over bidrar til denne kunnskapsutviklingen. RI holder årlige internasjonale konferanser og utgir hvert kvartal tidsskriftet Corporate Reputation Review. Førsteamanuensis Peggy S. Brønn ved Handelshøyskolen BI er norsk akademisk representant for The Reputation Institute. www.reputationinstitute.com