



## FISK2006 – Hvordan sikre og bygge omdømmet for norsk sjømat?

Peggy Simcic Brønn,  
førsteamanuensis, BI

BI

ANNUAL EVENT  
**FISK**2006



## **Eksportutvalget for fisk**

**”Den beste sjømaten kommer fra Norge”.**

## **Blood = poorly paid products**

For the Norwegian fishing industry, catch damages result in lost income and complaints, and that Norwegian seafood in general can get a bad reputation.



Oppdrettsnæringen må rydde i eget hus

**«Fiskeoppdretterne må investere i en industriell løsning på kvalitetskrisen i næringen»**

Ukebrevet  
**Mandag**morgen

08.01.06

**BI**

ANNUAL EVENT  
**FISK2006**

## Net closes on illegal fishing

The summit comes days after a Norwegian fisherman was charged with fisheries offences in the north of Scotland.

**Economist.com**

Though Norway's fishing boats have a reputation for being pretty **ruthless** when it comes to salmon or sand eels, the Norwegian government is justifiably proud of the greenness of its policies, including those for fish-stock management.

The Economist, 2003

**BI**

**Aftenposten.no**

## Authority wants to stop 'fish torture'

The Norwegian Food Safety Authority has revealed rampant violations of animal protection laws after an inspection of a plant that stores live, wild cod. The NFSA says fish are being tortured after tip-offs led to checks at three plants in northern Norway.

The Norwegian Food Safety Authority found cages with insufficient space or oxygen for wild cod.

28 July 2004

Norsk fisk har et godt omdømme, som sikkert kan bli enda bedre. (EFF)

**FISK2006**  
ANNUAL EVENT

Dissatisfied with government regulation, environmental groups have taken out ads in The New York Times and held demonstrations in front of groceries urging consumers to **boycott** farmed salmon, arguing they are **tainted by chemicals, antibiotics and dyes.**

***Please stop buying Norwegian fish products.*** [www.svik.org](http://www.svik.org)

Norwegian salmon farmers have rejected the dumping allegations and claim that the measures taken by Brussels are aimed at protecting salmon farmers in Scotland and Ireland which, unlike Norway, are members of the EU.

Friends of Clayoquot Sound, an environmental group in Tofino urges consumers to **boycott** all farmed salmon

**Forbes**  
1.com

**BI**

ANNUAL EVENT  
**FISK2006**

OCEANS

# Last Chance for Fish

NEW U.N. RULES COULD BE TOO LITTLE, TOO LATE.

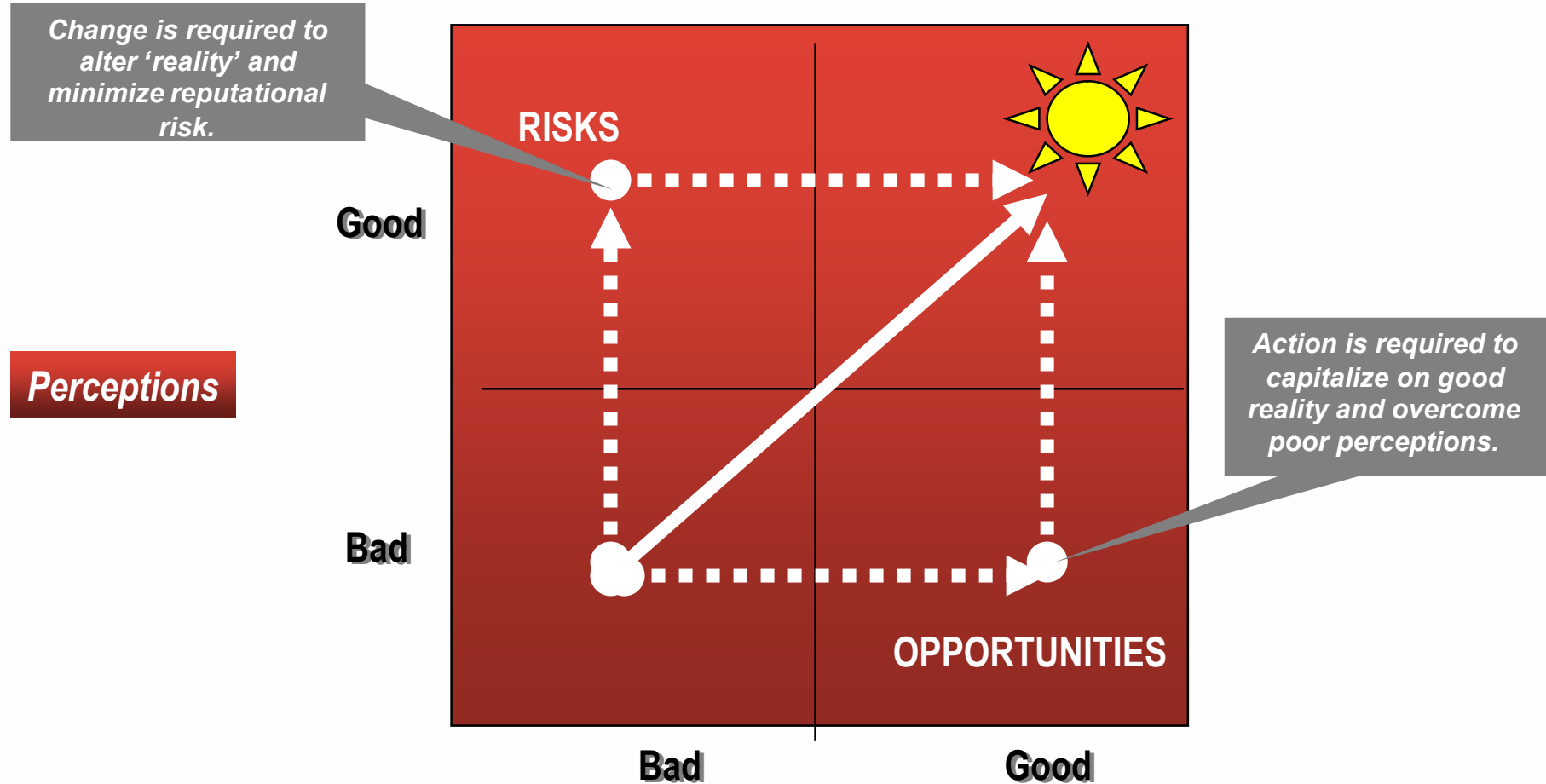
## Thrown Overboard



BI

ANNUAL EVENT **FISK**2006

# Reputation: Comes from both Reality & Perceptions

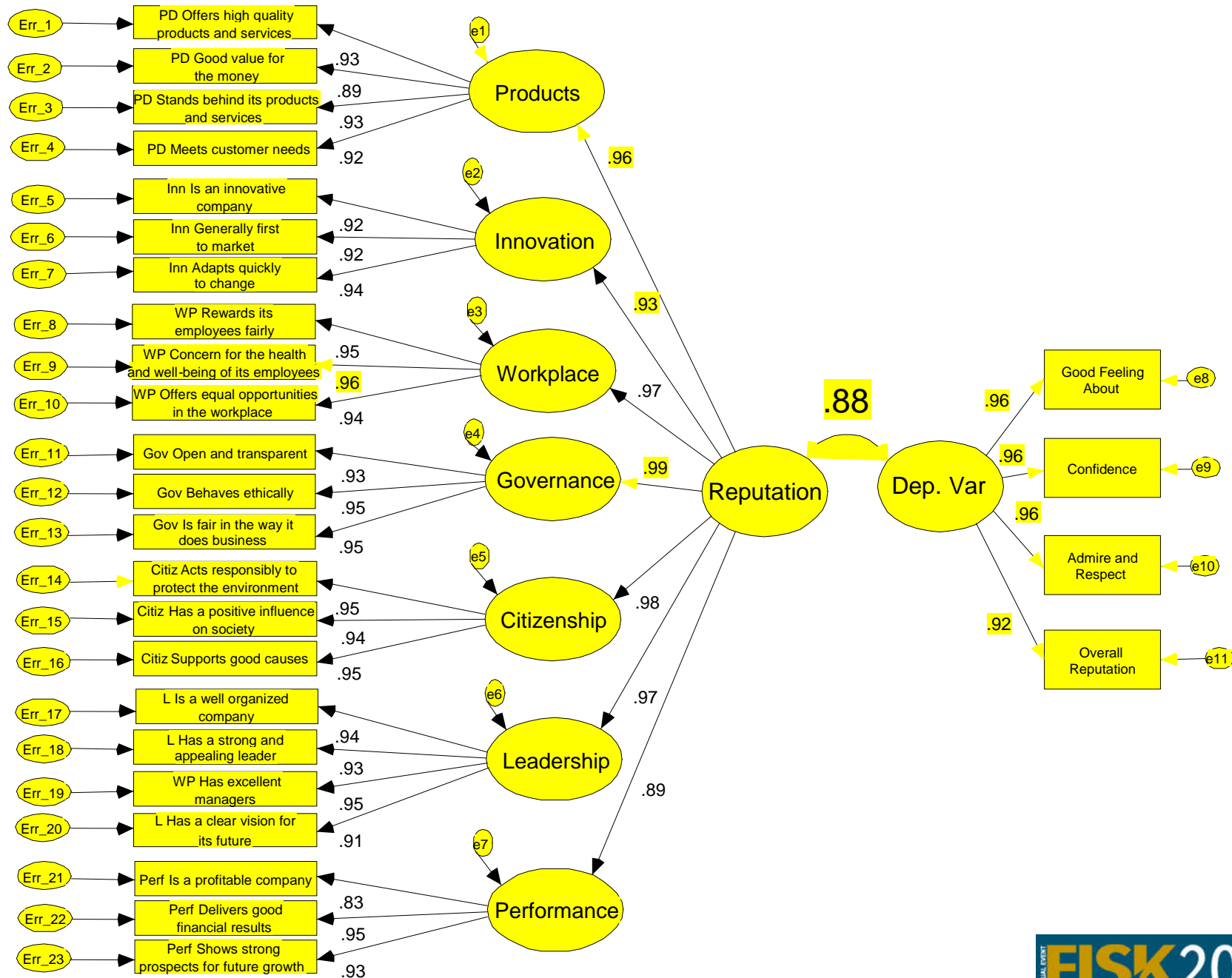


# Putting Key Concepts in Perspective

*There are four intangible sources of value; Image, Identity, Brand, and Reputation. They are frequently confused yet it is important to make a clear distinction between them.*

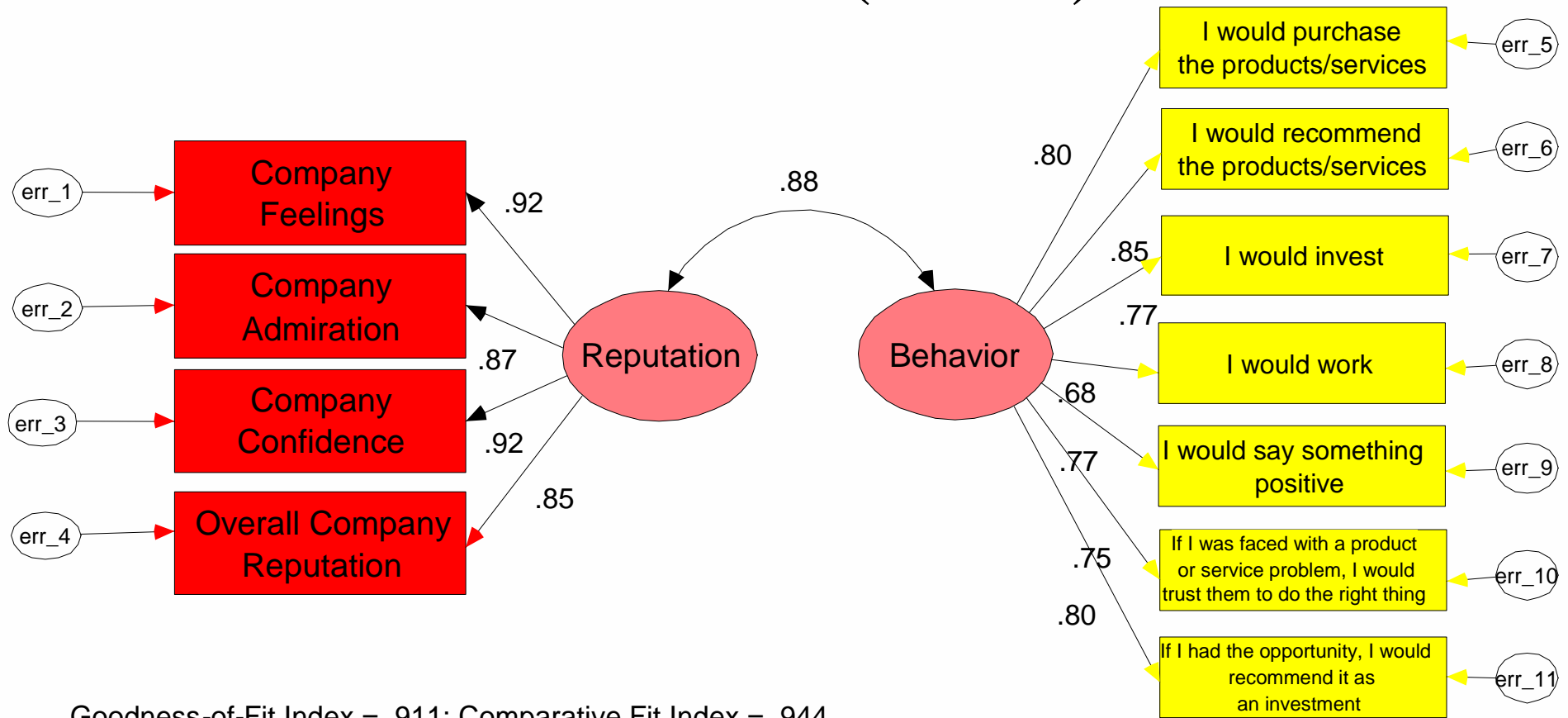
## Business Focus

		Business Focus	
		Functional	Integrated
Perspective	Outside-In	Image	Reputation
		The perceptions and associations that form in the human mind when people think about an organization or its products.	The overall esteem in which an organization is held by its constituents, leading to enhanced relationships that drive desirable behaviors toward organization
	Inside-Out	Identity	Brand
		The internal features of a company that are central, distinctive, and enduring.	The symbols and attributes that organizations use systematically to distinguish themselves from rivals.



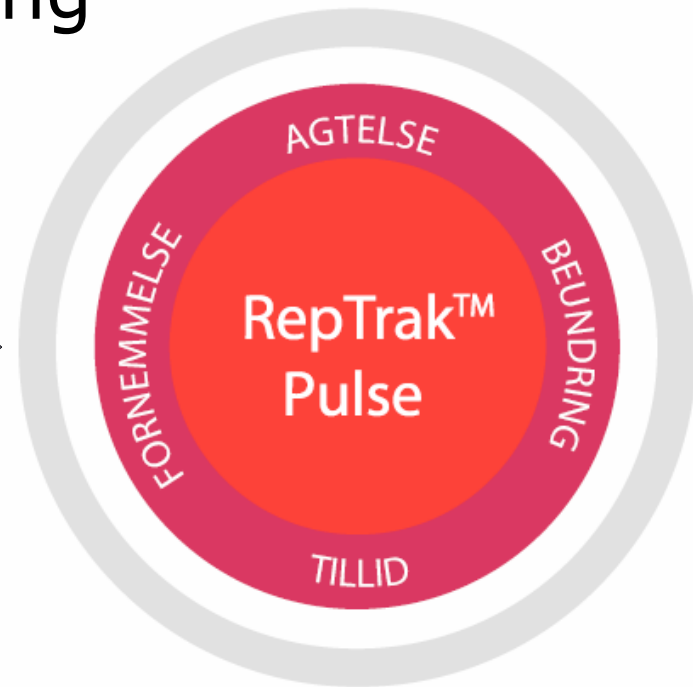
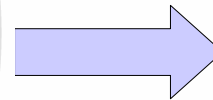
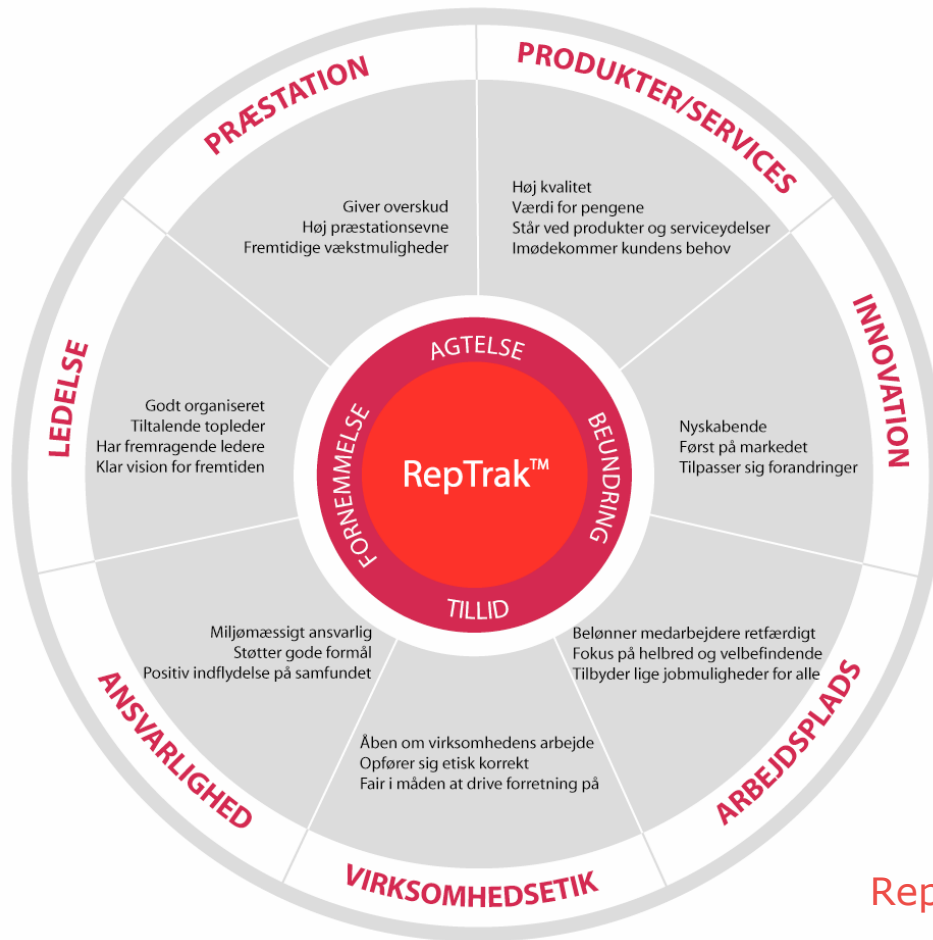


# Reputation Construct & Support Behavior (SEM)



# Four Pillars

“Esteem”  
“Admiration”  
“Trust”  
“Feeling”



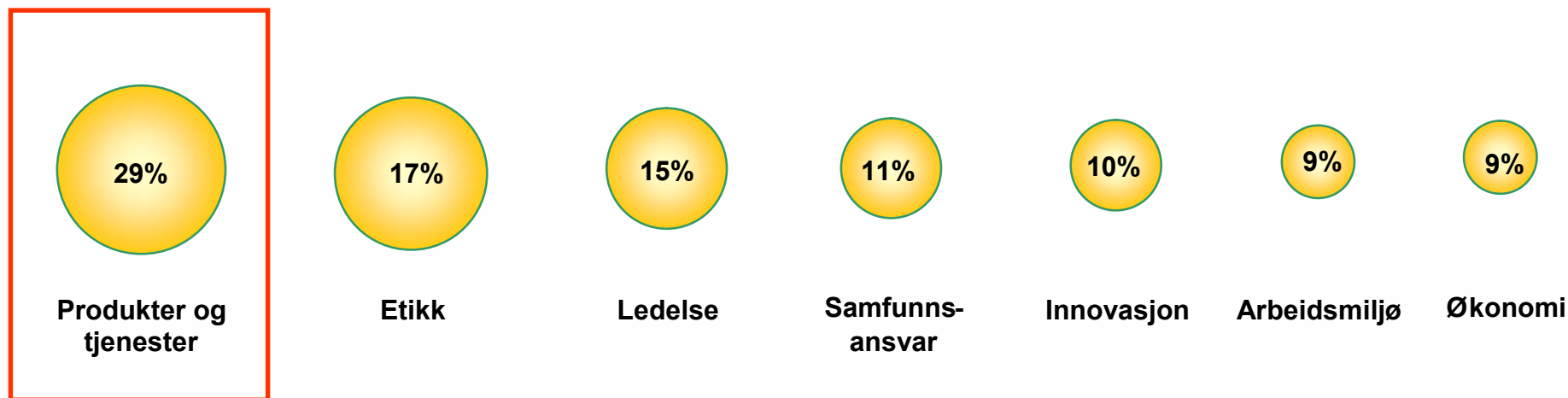
RepTrak™



# Dimensjonsvekting - hva betyr mest i Norge

RepTrak™ - dimensjonenes viktighet

Januar-Mars 2006

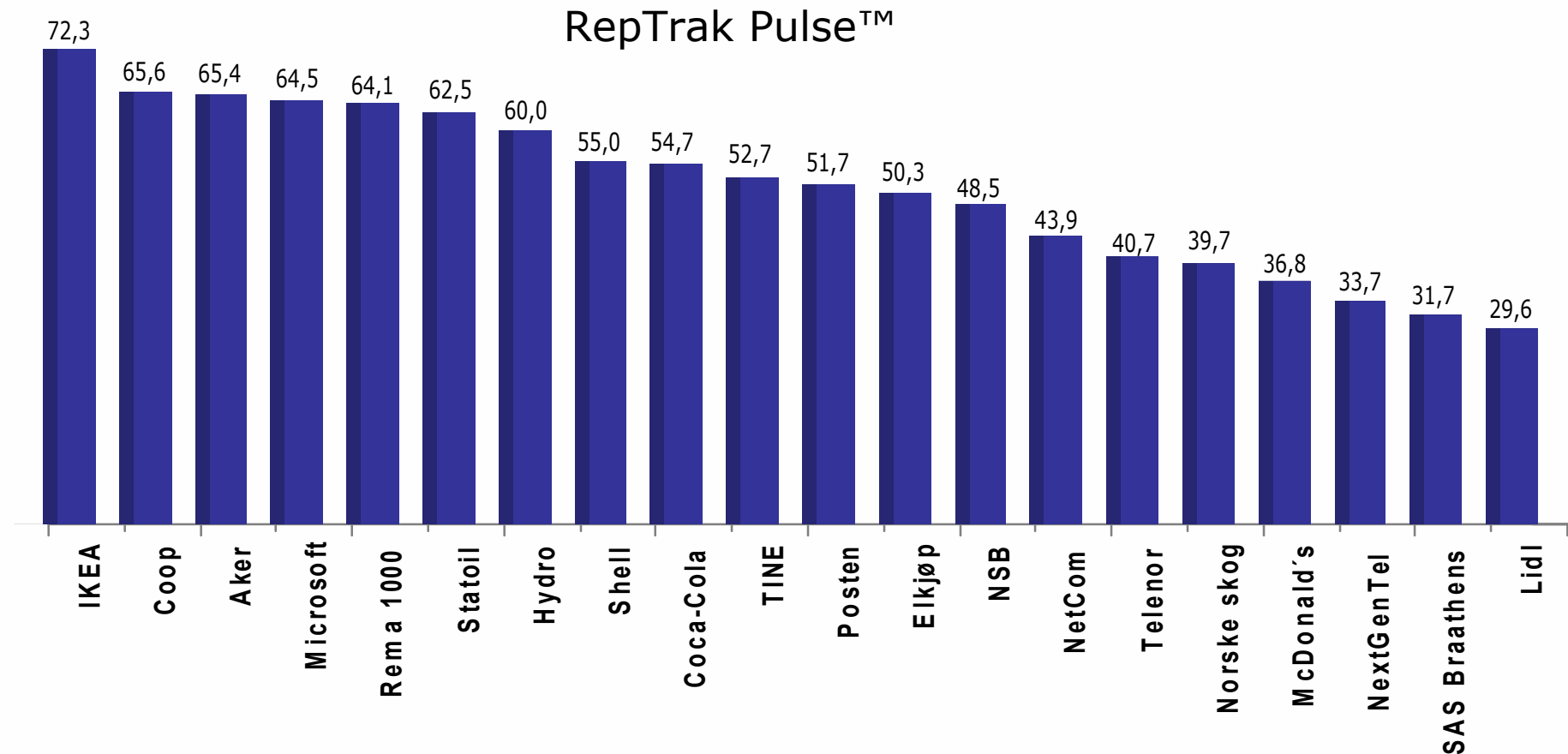


RepTrak™

BI

ANNUAL EVENT  
**FISK2006**

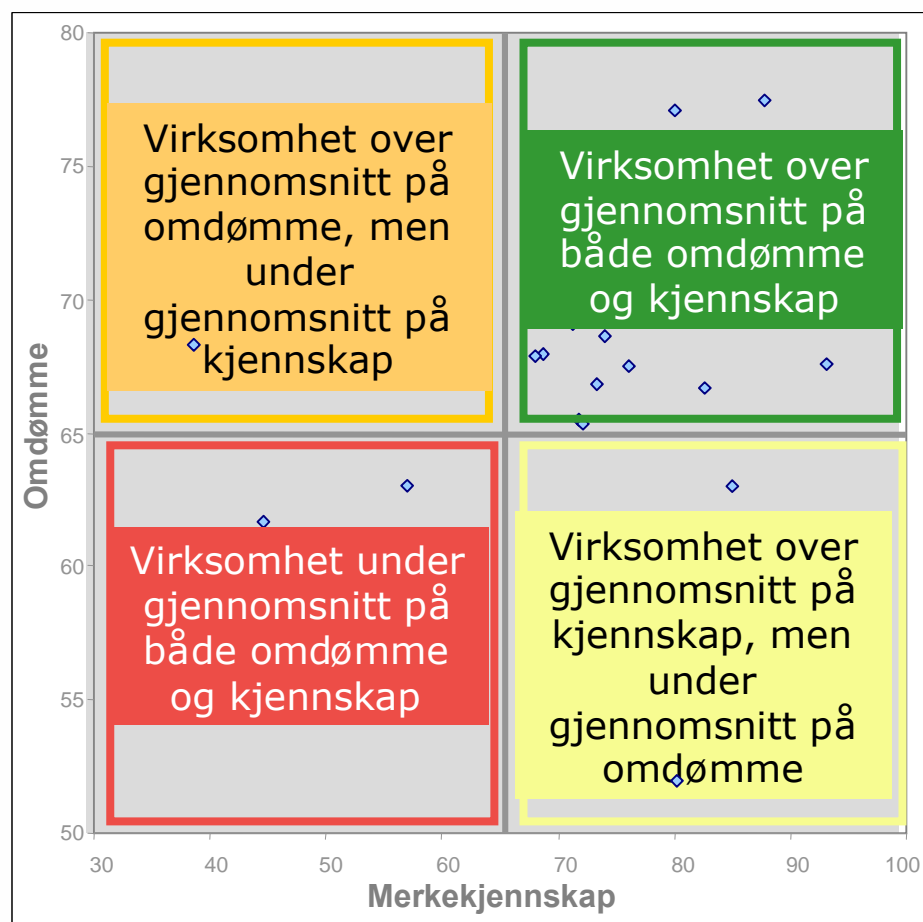
# RepTrak Pulse™ i Norge 2006



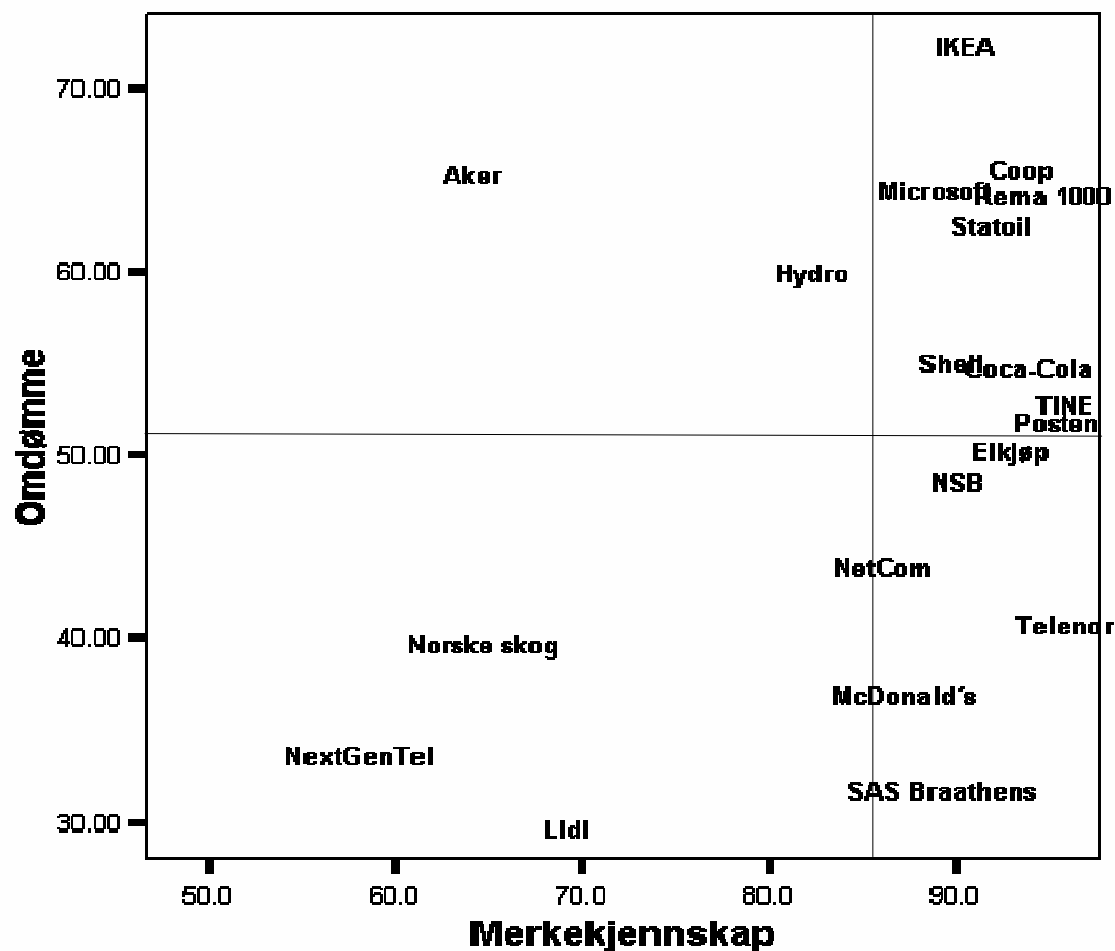
BI

ANNUAL EVENT  
**FISK**2006

# Sammenheng mellom omdømme og kjennskap



# Sammenheng mellom omdømme og kjennskap

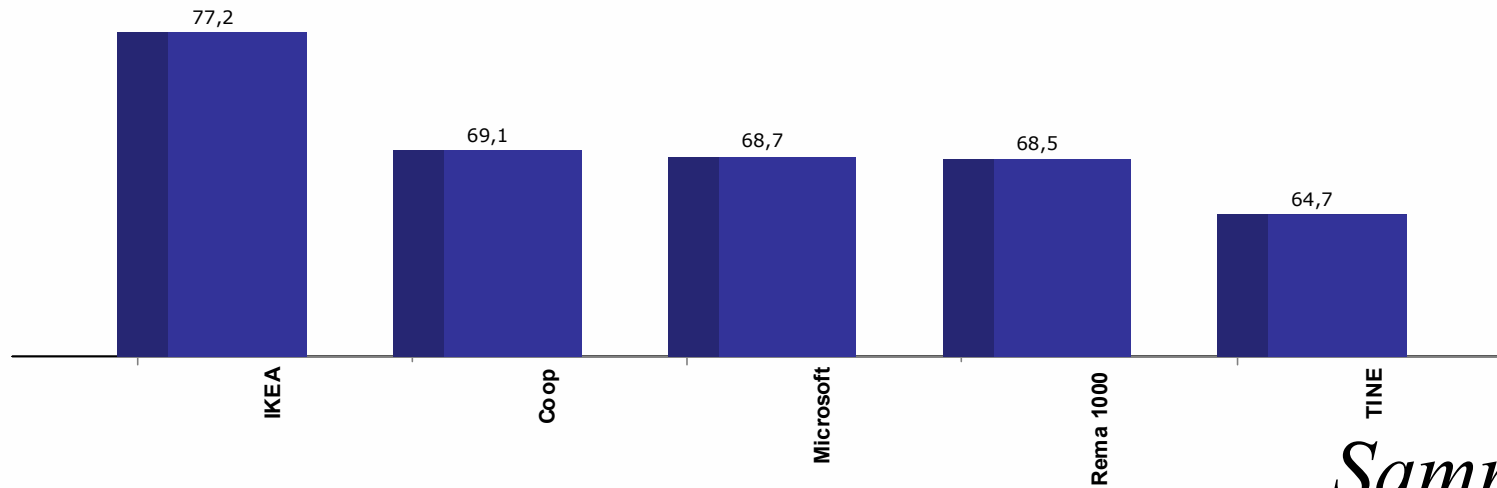


**BI**

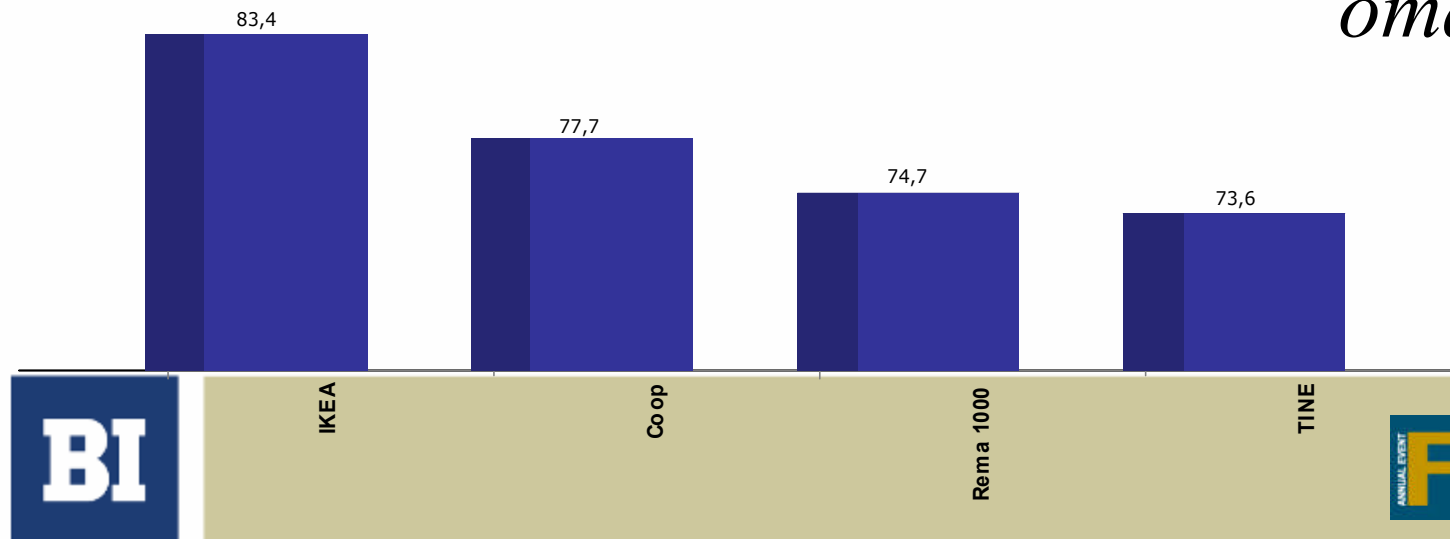
De to linjene på hver akse viser gjennomsnittet av alle virksomhetene i Norge. X-aksen viser merkekjennskapen, mens y-aksen viser RepTrak Pulse™-scoren.

ANNUAL EVENT **FISK2006**

# Anbefale produkter og tjenester



# Kjøpe produkter og tjenester



*Sammenheng  
mellom  
omdømme og  
adferd*

**BI**

IKEA

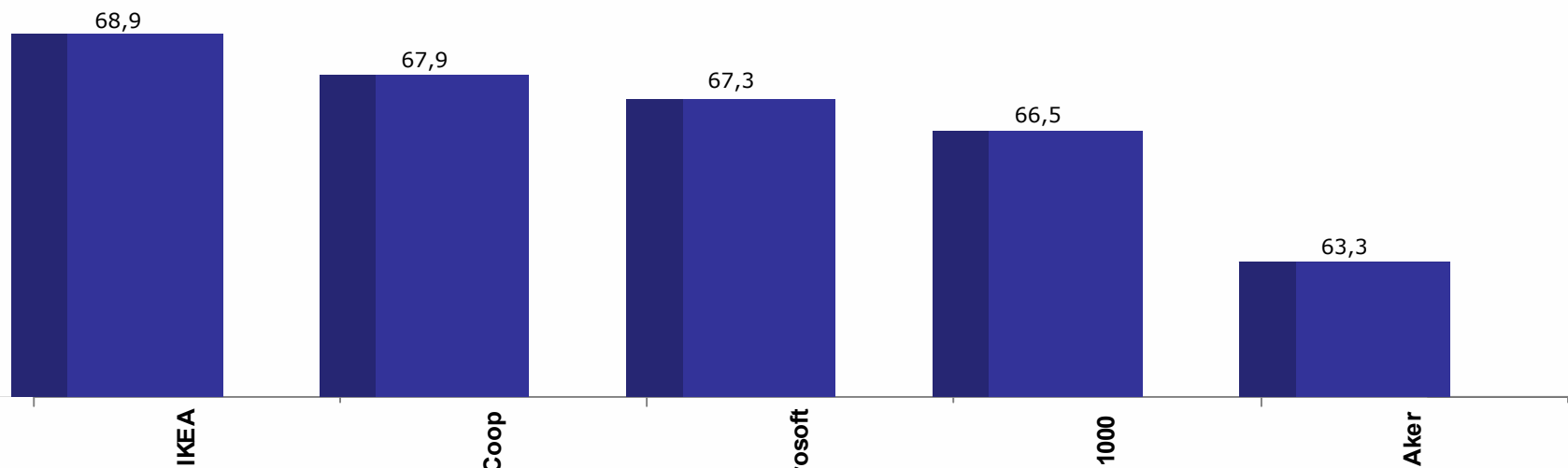
Coop

Rema 1000

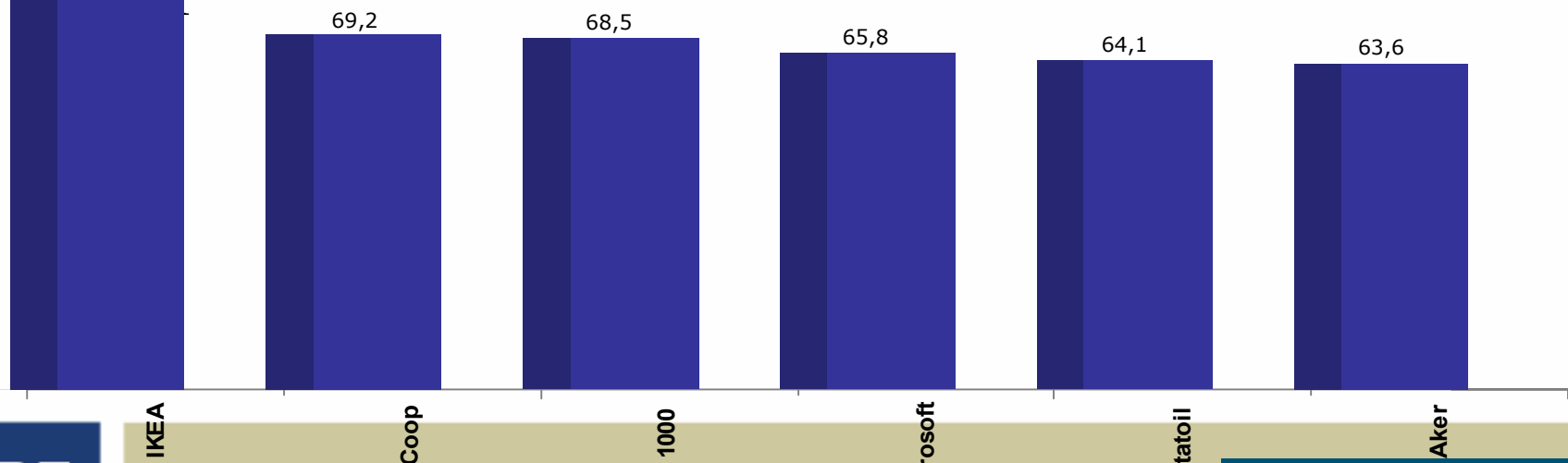
TINE

ANNUAL EVENT **FISK2006**

# Stole på



# Snakke positivt om



IKEA

Coop

Rema 1000

Microsoft

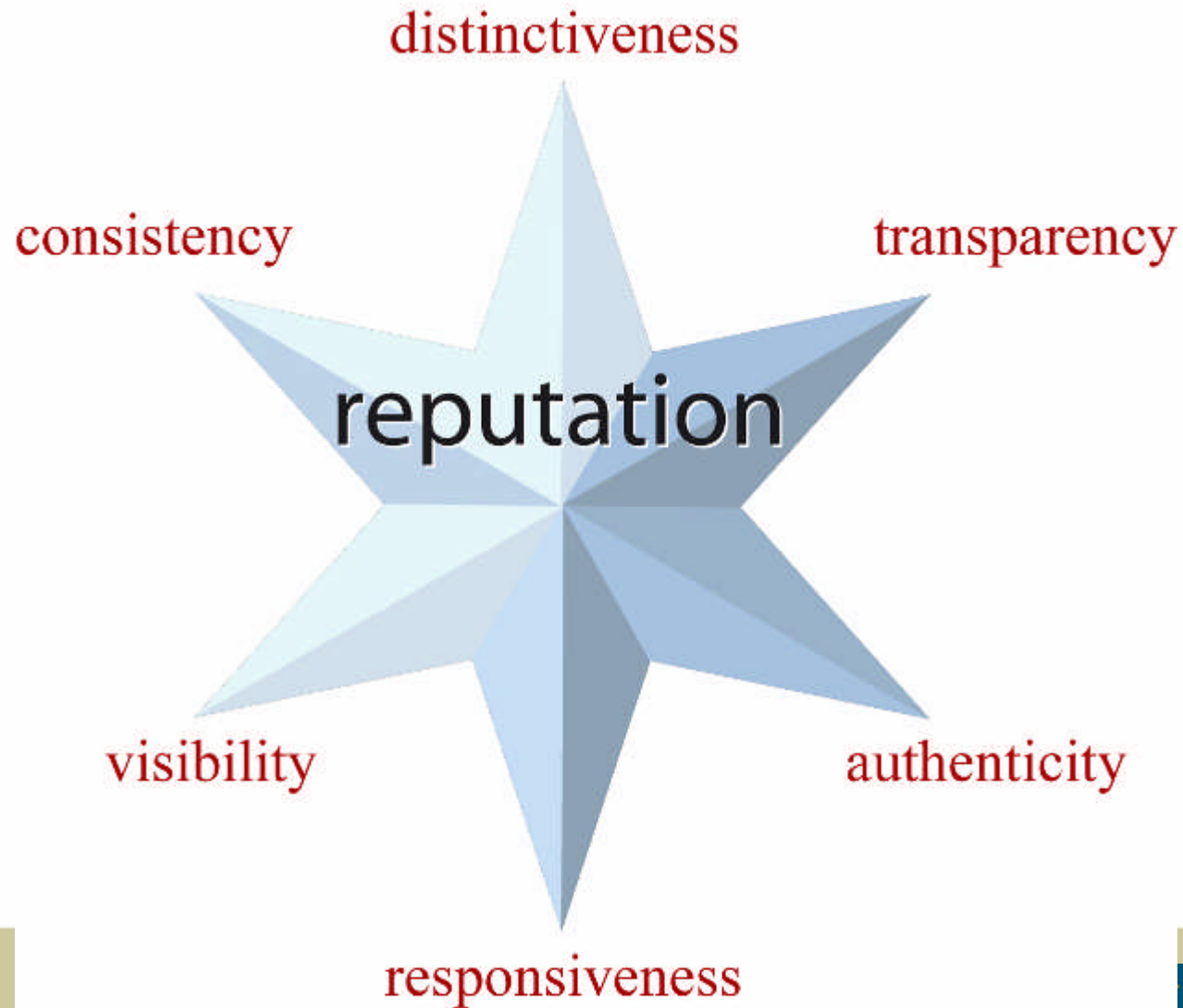
Statoil

Aker





# Omdømme vinnere vise



# Kommunikasjon

Visible scores		
Company	score	RQ Ranking
Coca-Cola	79,9	9
Elkjøp	73,9	12
IKEA	73,9	1
Microsoft	73,7	4
Rema 1000	71,7	5

Distinctive scores		
Company	score	RQ Ranking
IKEA	79,7	1
Coca-Cola	78,1	9
Microsoft	73,5	4
Aker	67,5	3
TINE	61,4	10

Consistent score		
Company	score	RQ Ranking
IKEA	76,7	1
Rema 1000	71,8	5
Coca-Cola	69,9	9
Microsoft	67,1	4
Coop	66,2	2

Transparent score		
Company	score	RQ Ranking
IKEA	67,1	1
Coop	65,1	2
Microsoft	59,2	4
Aker	56,7	3
Elkjøp	56,6	12

Sincere score		
Company	score	RQ Ranking
IKEA	68,1	1
Coop	64,6	2
Rema 1000	59,3	5
Microsoft	56,6	4
Aker	53,6	3

Responsive Score		
Company	score	RQ Ranking
IKEA	67,5	1
Coop	64,3	2
Microsoft	58,0	4
Aker	57,1	3
Rema 1000	55,1	5

Visible, i.e. communicates often  
 Distinctive, i.e. stands out from the crowd  
 Consistent, i.e. conveys a consistent message

Transparent, i.e. publishes enough information about its activities  
 Sincere, i.e. appears honest in what it says and does  
 Responsive, i.e. welcomes open discussion with outside audiences about its activities

# The Global RepTrak™ 200



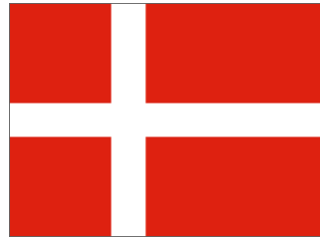
**20. November 2006**

**Measurement of largest  
firms in 25 countries**

# Scandinavian Companies included in the Global RepTrak Pulse 2006

## RepTrak™ Pulse in DENMARK

A.P. Møller - Mærsk  
Arla Foods  
Carlsberg  
Danisco  
Danish Crown  
Danske Bank  
Egmont  
ISS  
JYSK  
LEGO  
Lundbeck  
TDC  
Vestas



## RepTrak™ Pulse in FINLAND

Fortum  
Kesko Group  
Kone  
Metso  
M-real  
Nokia  
Outokumpu  
Sampo  
Stora Enso  
UPM-Kymmene



## RepTrak™ Pulse in NORWAY

Aker  
Coop  
DnB Nor  
Hydro  
Norske skog  
Orkla  
Rema 1000  
Statoil  
Storebrand  
Telenor  
Veidekke



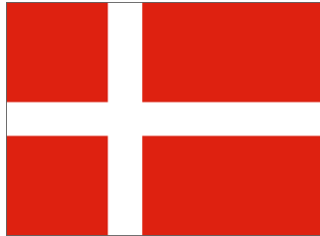
## RepTrak™ Pulse in SWEDEN

Coop  
Electrolux  
Ericsson  
Hennes & Mauritz  
ICA  
IKEA  
Nordea  
SCA  
SEB  
Skandia  
Skanska  
Sony Ericsson  
TeliaSonera  
Vattenfall  
Volvo Personvagnar



# And the Top ranked are...

## RepTrak™ Pulse in DENMARK



## RepTrak™ Pulse in FINLAND



## RepTrak™ Pulse in NORWAY



## RepTrak™ Pulse in SWEDEN



**BI**

ANNUAL EVENT **FISK2006**

# The World's Most Reputable Companies

1.20.06, 3:00 PM ET

Return to the story, [The World's Most Reputable Companies](#)

EPTRAK RANK 2006	COMPANY	COUNTRY	INDUSTRY	REPTRAK PULSE 2006	2005 REVENUES (\$MIL)
1	Barilla Holding	Italy	Food & Tobacco	87.79	5,522**
2	LEGO Holding A/S	Denmark	Consumer Products	86.58	1,380
3	Deutsche Lufthansa AG	Germany	Airline & Aerospace	84.09	21,353
4	IKEA International A/S	Sweden	Retail - General	84.08	18,088
5	Compagnie Generale des Etablissements Michelin	France	Automotive	83.79	18,428
6	Toyota Motor Corp.	Japan	Automotive	83.15	179,024
7	A.P. Moller-Maersk A/S	Denmark	Transport/Logistics	83.15	33,058
8	Ferrero SpA	Italy	Food & Tobacco	82.98	5,664**
9	Samsung Electronics Co. Ltd.	South Korea	Electrical & Electronics	82.57	79,501
10	Kraft Foods Inc.	USA	Food & Tobacco	81.82	34,113
11	Danfoss A/S	Denmark	Industrial Products	81.57	2,860
12	AKER	Norway	Industrial Products	81.33	9,710*
13	Johnson & Johnson	USA	Pharmaceuticals	81.07	50,514
14	Koninklijke Philips Electronics N.V.	Netherlands	Electrical & Electronics	80.98	35,928
15	Federation of Migros Cooperatives	Switzerland	Retail - Food	80.91	17,938**
16	Reitangruppen AS (Rema 1000)	Norway	Retail - Food	79.71	2,496*
17	Tesco PLC	UK	Retail - Food	79.65	69,218
18	BMW AG	Germany	Automotive	79.58	55,149
19	Honda Motor Co. Ltd.	Japan	Automotive	79.55	84,317
20	Tata Group	India	Conglomerate	79.41	17,878*
21	Aldi Group	Germany	Retail - Food	79.18	37,000
22	VELUX A/S	Denmark	Industrial Products	78.92	2,209

22	VELUX A/S	Denmark	Industrial Products	78.92	2,209
23	PepsiCo Inc.	USA	Beverage	78.85	32,562
24	Novo Nordisk A/S	Denmark	Pharmaceuticals	78.75	5,351
25	Haier Group	China	Electrical & Electronics	78.74	12,800
26	Kone Corp.	Finland	Industrial Products	78.73	7,182*
27	Walt Disney Co.	USA	Information & Media	78.65	31,944
28	McCain Foods	Canada	Food & Tobacco	78.03	4,623*
29	Mercadona, S.A.	Spain	Retail - Food	78.00	11,962**
30	Grupo Bimbo, S.A.	Mexico	Food & Tobacco	77.86	5,206*
31	Luxottica Group	Italy	Consumer Products	77.68	5,578
32	Coop Norge AS	Norway	Retail - Food	77.63	2,921*
33	Coop Italia	Italy	Retail - Food	77.44	15,000
34	Airbus S.A.S.	France	Airline & Aerospace	77.41	28,313
35	Raiffeisen Bank	Switzerland	Financial - Diversified	77.37	3,034*
36	Robert Bosch GmbH	Germany	Electrical & Electronics	77.26	49,759
37	Grupo Leche Pascual, S.A.	Spain	Food & Tobacco	77.06	1,353**
38	Canon Inc.	Japan	Electrical & Electronics	77.02	31,798
39	Woolworths Ltd.	Australia	Retail - Food	76.98	28,034
40	Home Depot Inc.	USA	Retail - General	76.95	81,511
41	Nokia Corp.	Finland	Telecommunications	76.85	40,415
42	Vestas Wind Systems A/S	Denmark	Industrial Products	76.80	4,243
43	Woolworths Holdings Ltd.	South Africa	Retail - General	76.78	2,100**
44	Grundfos A/S	Denmark	Industrial Products	76.71	2,079
45	Marks & Spencer Group PLC	UK	Retail - General	76.66	13,561
46	Ebro Puleva S.A.	Spain	Food & Tobacco	76.60	2,615**
47	Sharp Corp.	Japan	Electrical & Electronics	76.38	23,803
48	Sol Meliá, S.A.	Spain	Services	76.33	1,416**
49	3M Co.	USA	Industrial Products	76.27	21,167
50	L'Oreal S.A.	France	Consumer Products	76.12	17,178

Revenues are from the 2005 Forbes 1000 or company websites except where noted. \* 2005 revenues from Hoovers.com. \*\* 2004 revenues from Hoovers.com



Denne saken er hentet fra VG Nett  
 URL: <http://www.vg.no/nyheter/aktuelle/nyheter/158228>

## Nordmenn beundrer Kjell Inge Røkke

Kjell Inge Røkke og Aker-konsernet er rangert som nummer 11 i en oversikt over verdens firmaer med best omdømme. I alt seks norske selskaper er blant de 200 mest populære selskapene i verden.

Uoversikten som er utarbeidet av det amerikanske [Reputation Institute](#), er seks av ti miljønorske bedrifter kommet med blant de 200 beste.

I alt 750 ledende selskaper er målt på sitt omdømme i hjemlandet og 30.000 mennesker er spurt i 25 land. Det er første gang en slik undersøkelse foretas.

Foruten Aker er Reitan-gruppen (16), Coop (32), Statoil (77), Helse (130) og Veidekke (156) kommet med blant de 200 best plasserte i undersøkelsen.

Den italskeke pasta-fabrikanten Barilla stakk av med førsteplassen og både svenske og danske er foran de norske med selskapene Lego og IEBA.

### Leverer på alle områder

Omdømmemåterne globalt kjennetegnes gjerne ved at de både leverer gode økonomiske resultater og appellerer til folks følelser. De angir tiltak, respekt og beundring. Aker - med Kjell Inge Røkke i spissen - klører dette, derfor scorer de så høyt, sier Nils M. Apsland i Apsland Informasjon, norsk representant for Reputation Institute i en pressemelding.



FOTOLIA: Nordmenn beundrer Kjell Inge Røkke. Foto: Scaples

Undersøkelsen viser også at Kjell Inge Røkke er den norske topplederen som nordmenn beundrer mest.

Forskning viser at selskaper som har godt omdømme har lettere for å tilkalle seg kunder og leverandører og jobbsøkere.

© NTB 21.11.2006

- 6 mnd. GRATIS

Marken:  Døgn for Røkke-fansen

12.11.2006 kl. 20:14:46

Sist oppdatert: tirsdag 20. november 2006 kl. 12:10

**markeder**

- ▶ Helse
- ▶ Oplev
- ▶ Bergen
- ▶ Publi
- ▶ Kommunik
- ▶ Propagand
- ▶ Bergen
- ▶ Stovanger
- ▶ Økonomi
- ▶ Krisens
- ▶ Bedr

NETTAVISEN

Kjell Inge Røkke

12.11.2006 kl. 20:14:46

Søk etter selskaper

Søk etter artikler

Søk på netts

Søk etter for

## Nordmenn digger Røkke

Kjell Inge Røkke i sin nye rolle som den topplederen nordmenn beundrer mest. (Foto: NTB/NTB)

**Blant 11 selskaper er bedre likt i sine hjemland enn Røkke og Aker.**

- ▶ [Kjell Inge Røkke](#)
- ▶ [Aker](#)
- ▶ [Reitan](#)
- ▶ [Røkke](#)

**GRATIS OPPSETT. Les NAG på mobil**

Det viser omdømmundersøkelsen Global Reputation 2006 fra Reputation Institute. Aker, Coop, Reitan-gruppen, Statoil, Helse og Veidekke er alle på Topp 100-listen i

**OSERN**

SØK ETTER SØLSKAPER

Navn, ticker eller ISIN

Søk

**MARKER**

Bio	-17,60%
Oslo	48,82%
Statoil	18,92%
TAPERO	15,8%
Veidekke	-9,52%
Veidekke	-1,21%
Veidekke	-3,11%

**VALUTA**

EUR	87K
GBP	100K

**WIKIPEDIA**

SØK ETTER BEBRINGSELEDD

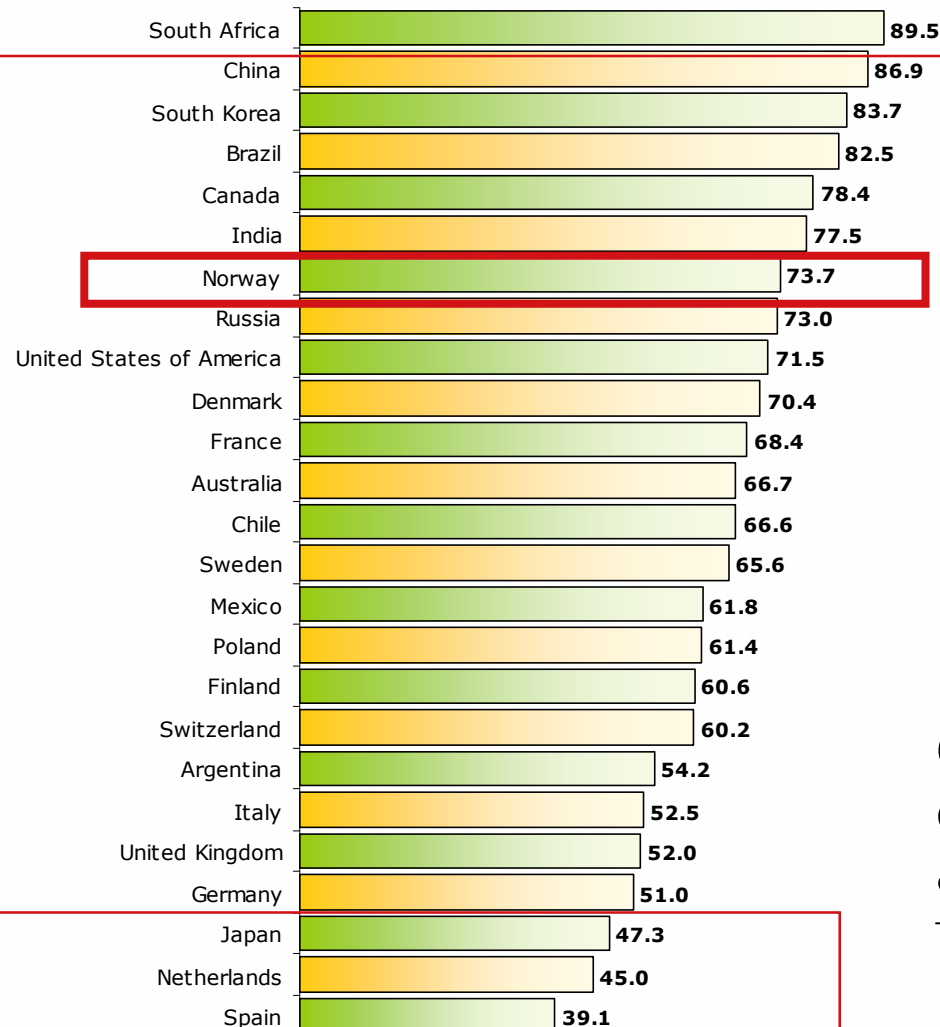
1-711 eller 1-711 111

Søk





# Leadership is a driver in attracting employees



**Strong and appealing leaders can be used as a competitive advantage in attracting new employees**

**The role of the leader varies around the world**

Q: I would prefer to work for a company with a strong and appealing leader

Top 2 box ratings (6,7)

# Her vil vi jobbe

Orkla og Aker frister mest

Studenter er mest opptatt av faglig utvikling når de skal velge arbeidsgiver. Men etikk og miljøansvar blir mer viktig.

NÅR UTSVERN-SAKER  
KOMMER (100)

- Jeg ville ikke vært stolt av å jobbe for Gås, ikke nå, sier 18-åringen Alexandra Bratås (16).

I en ny undersøkelse er Orkla og Aker de mest populære arbeidsgiverne blant studenter som skal jobbe.

- Gås ville nok ha ligget høyere, men i- og ut-veien. Tidligere perioder er kjent med i det siste, sier kommunikasjonsrådgiver Nils M. Agerlund i Agerlund Informasjon.

I sammenheng med Regjeringens kampanje har kommunikasjonsbransjen undertrykket budene 20 av Norges største publiseringer. Disse opplysnene blant studenter. Norske Aker og Orkla er blant de mest populære arbeidsgiverne, mens arbeidsgiverne bedømte faglig utvikling og etikk.

- Flanseringen til Norske Skog legger helt sikkert smøret med at bedriften har et stort miljøansvar. Det er absolutt for Norske Skog de beste studenterne ikke har lyst å jobbe hos, sier Agerlund.

Han sier at private bedrifter må betale for et klart ønske om et av de 10 beste bedriftene i Norge, og det beste arbeidsliv.

**Mer etikk.** Ansvaret for faglig utvikling viser seg ikke som det synes vilge arbeidsgiver (92 prosent). Nest viktigst er bedriftens produkter og etikk (74 prosent).

- Jeg kunne ikke tenke meg å jobbe for et selskap hvis jeg ikke kunne se hvor det produserte. Det ville være ubehagelig å vite at de lager de som til å lage på seg, sier Alexandra Bratås.

Agerlund har snakket med tre saksprosjektanter på Høgskolen BI, som har erfaring med å lære studenter om etikk og miljøansvar. De sier at etikk og miljøansvar er viktig på arbeidsplassen, og at de vil jobbe for bedrifter som har etikk og miljøansvar.

- Et slikt bud er viktig, og det kan være et godt byrå som kan hjelpe de som har det. Og vi får faglig utvikling og etikk på arbeidsplassen, sier Agerlund.

**Vardene røper.** Håndveivasker er et annet eksempel på etikk og miljøansvar. Studenterne er mest opptatt av faglig utvikling og etikk.

Bedriftene vil bruke bedriftens logo og gode er ikke nok, de må også vise til utviklingsprosjekter. Arbeidsprosessen har høy prioritet, og har høy prioritet til å lære om, forteller Ad-

**Her vil studenter bli jobbe**

Bedrift	Prosent
1. Orkla	88,3
2. Aker	64,9
3. Det Norske Skog	62,4
4. Schibsted	46,3
5. Hydro	39,7
6. Statoil	38,7
7. DSB Norge	33,2
8. Unicef	32,2
9. E.ON	32,2
10. Telenor	31,2
11. Helse	31,2
12. DSB	31,2
13. Veolia	31,2
14. Fjernvarme	31,2
15. Bakketeig	31,2
16. Norske Skog	31,2
17. SSB	31,2
18. Gass	31,2
19. KLP Norge	31,2
20. DSB Norge	31,2
21. DSB Norge	31,2
22. DSB Norge	31,2

**Studenter på utdannings- og arbeidsmarkedet**

Bedrift	Prosent
1. Orkla	88,3
2. Det Norske Skog	64,9
3. Schibsted	46,3
4. Hydro	39,7
5. Statoil	38,7

**Studenter på skolearbeid og samfunnsarbeid**

Bedrift	Prosent
1. Orkla	74,3
2. Schibsted	70,4
3. Aker	72,2
4. Statoil	71,8
5. Hydro	70,3

**Studenter på kommunistiske lag**

Bedrift	Prosent
1. Det Norske Skog	64,3
2. Hydro	58,9
3. Statoil	52,4
4. Orkla	48,3
5. Aker	46,2

**Men betyr mest for studenter?**



**UNDERSØKELSE**

Regjeringen har fått 1100 av de mest populære arbeidsgiverne blant studenter. Studenterne opplyser til for første gang mistet i 2007 studenter ved høyt utdanningsnivå. Mange har det, men utdanning, utarbeid og teknologisk. Studenterne angir også høy prioritet på etikk og miljøansvar. De sier at de vil jobbe for bedrifter som har etikk og miljøansvar. De sier at de vil jobbe for bedrifter som har etikk og miljøansvar. De sier at de vil jobbe for bedrifter som har etikk og miljøansvar.

Statoil scorer dårligere på etikk



Lene Nørheim, Alexandra Bratås og Lars Plassen er medfotografert av hvordan bedriftene presenterer seg.

## Nyttige nøtter for Aker

Akers reklamefilm «Knekk nøtter» har samlet penger i inn- og utland. Også studentene har lagt merke til den.

Ernst Historie, Lagard, og arbeidsgiverne. Den legende reklamefilmen har gjort det til å jobbe i industrien.

- Vi fikk en frekvens i installasjonen etter at filmen gikk på TV, sier kommunikasjonssjef i Aker, Kjetil, Magnus Nordby.

Og det er ingen tvil om at studenter har lagt seg merke til bedriften. På Webtop-undersøkelsen legger den på seg merke til bedriften.

med Orkla. På Regjeringens lister underøkene i mot blant Aker og plasseringer opp.

Det nye året har Aker kommunisert 1000 nye personer, og vil ha budet for årets like mange i år.

- Det er helt viktig for oss å legge en sterkere rettet mot arbeidstakerne, sier Nordby. Der er utdanning viktig.

- Helse, miljø, sikkerhet og ansvar er våre kjernegrunnlag. Det er en stor del av kulturen vår, og jeg tror at den i stor grad er viktig for arbeidstakerne, sier Nordby.

Reklamefilmen «Knekk nøtter» har samlet flere penger, og er blitt sett av millioner av studenter som ikke er store kamper.

- Vi ønsker at folk skal bli et skolebarn og bli en bedrift som er å jobbe for, sier informasjonssjef Karen Renner.



Dokumentasjon «Knekk nøtter» har gjort Aker kommunere mange nye arbeidstakere og et positivt omdømme.

## Statoil mindre attraktivt

Selv om Statoil er verdsett og det er det best når det gjelder muligheter for faglig utvikling, sier flere av de som ble spurte om å jobbe der.

Det er første gang Webtop-undersøkelsen har gjennomført blant studenter i Norge. På toppen finner Orkla og Aker. Den mest populære arbeidsgiveren er Orkla, som er på toppen i alle kategorier. Statoil er den mest populære arbeidsgiveren blant utdanne-

de og teknologistudentene. - Det er vanskelig å si noe om Statoil, sier kommunikasjonsrådgiver i Statoil, Lars Plassen. Men at enkelte studenter for eksempel ikke vil jobbe i Statoil, kan være en faktor som spiller inn, sier Agerlund.

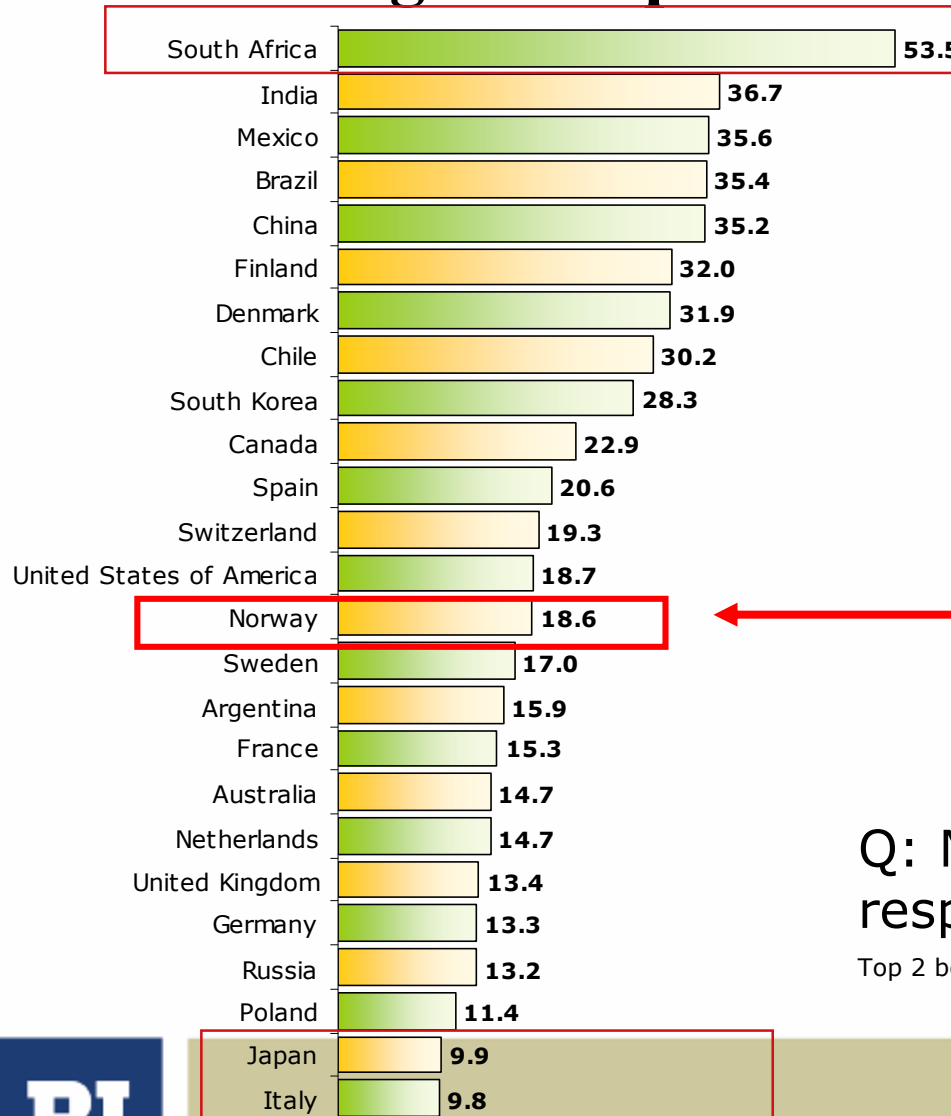
Statoil gikk også ned når det gjelder utdanningsnivå. På toppen finner Orkla og Aker. Den mest populære arbeidsgiveren er Orkla, som er på toppen i alle kategorier. Statoil er den mest populære arbeidsgiveren blant utdanne-

de og teknologistudentene. - Det er vanskelig å si noe om Statoil, sier kommunikasjonsrådgiver i Statoil, Lars Plassen. Men at enkelte studenter for eksempel ikke vil jobbe i Statoil, kan være en faktor som spiller inn, sier Agerlund.

Statoil gikk også ned når det gjelder utdanningsnivå. På toppen finner Orkla og Aker. Den mest populære arbeidsgiveren er Orkla, som er på toppen i alle kategorier. Statoil er den mest populære arbeidsgiveren blant utdanne-



# Leaders are not trusted by the general public around the world



**Leaders are not to be trusted**

**Developing countries have the highest trust**

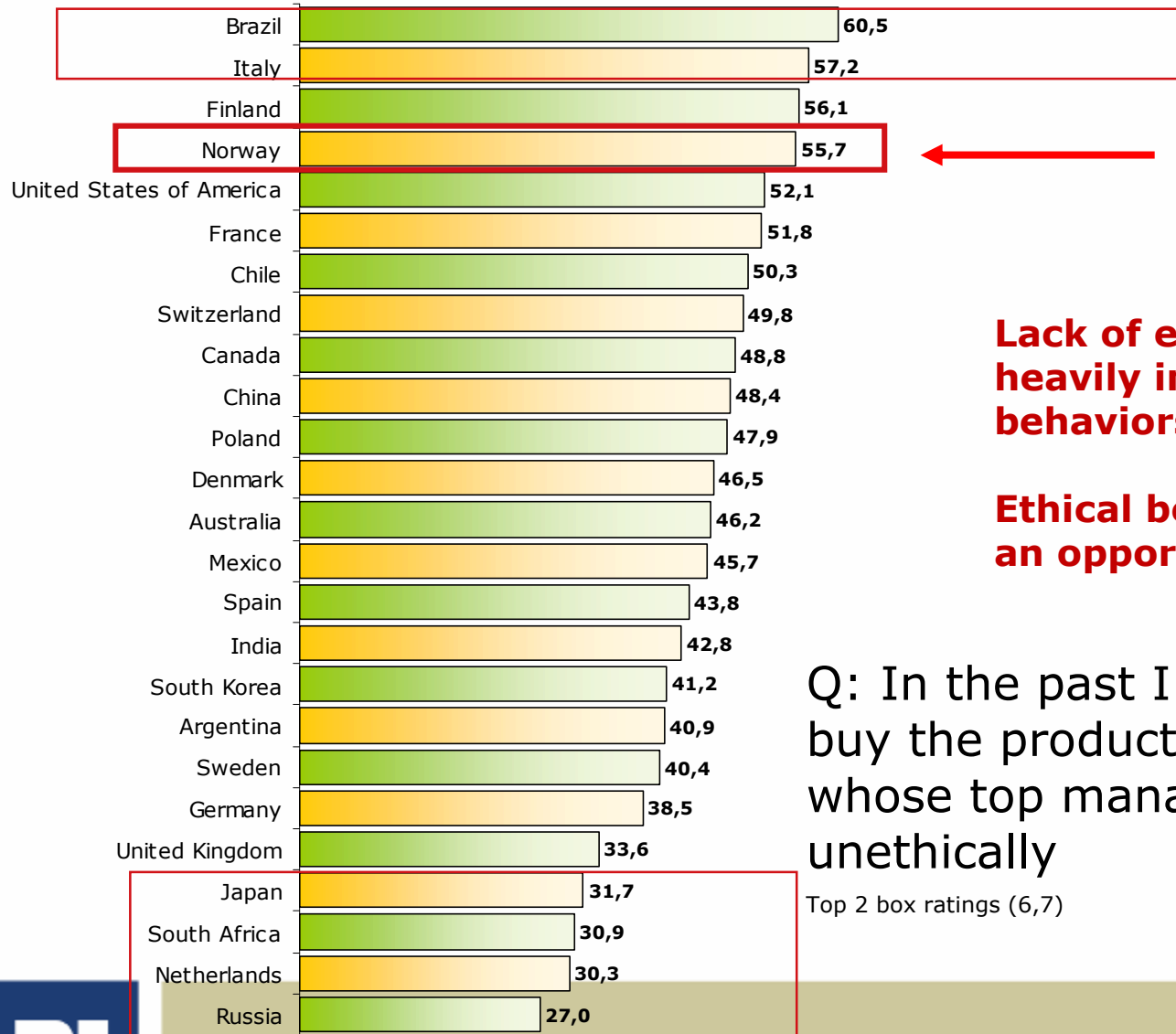
**A major opportunity since trust is low**

Q: Most companies are run by respected leaders

Top 2 box ratings (6,7)



# Unethical behavior impacts buying behavior



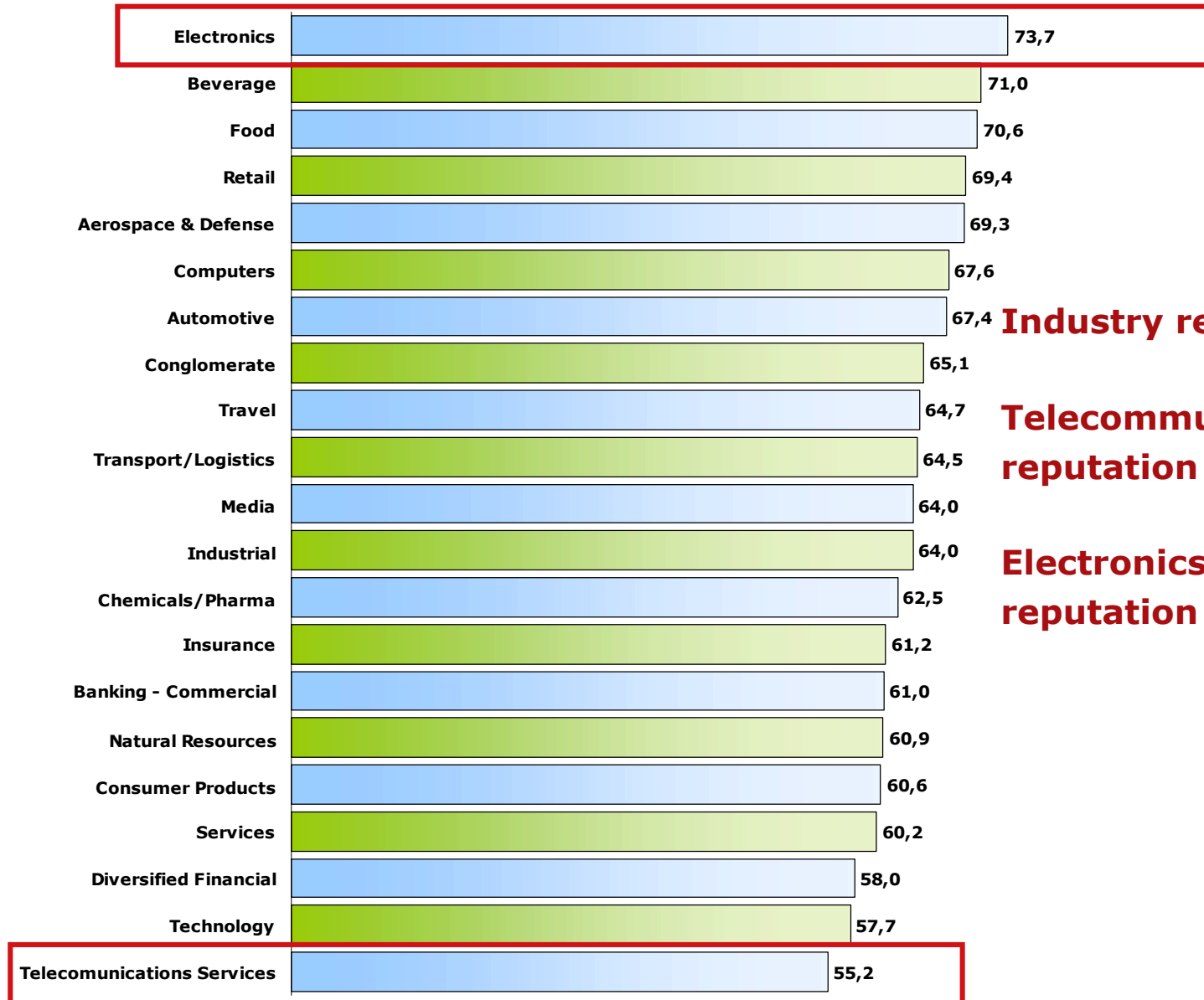
**Lack of ethical leadership heavily influences supportive behaviors and performance**

**Ethical behavior is a risk and an opportunity**

Q: In the past I have refused to buy the products of a company whose top managers had behaved unethically

Top 2 box ratings (6,7)

# Global Industry Reputations



**Industry reputation differ**

**Telecommunications - worst reputation in the world**

**Electronics -the best reputation in the world**



## **GRANDIOSA-SJEFEN: Angriper matsnobberi**

**Hvem er det som skal definere hva som er norsk matkultur om det ikke er forbrukerne selv, sier en provosert administrerende direktør Jan Ove Rivenes i Stabburet.**

### **Aftenposten**

Publisert: 19. november 2006 kl. 20:07

Oppdatert: 20. november 2006 kl. 11:07

## **Fant musehale på frossenpizzaen**

Når nettene blir lange, danser musene på Grandiosaen.

At det var en musehale, kunne Mattilsynet raskt bekrefte. Halen var tilnærmet hel, med hår og litt kjøtt.

Aftenposten

Først publisert: 25.11.06 Oppdatert:  
25.11.06 kl. 12:08 )

**BI**

ANNUAL EVENT **FISK2006**

# We are Left with a Legitimacy gap (Sethi, 1977)

Business performance

- Activities
- Policies



Stakeholders' expectations

Bases of gap

- Differences of fact
- Differences of value
- Differences of policy

# Omdømme = Tillit

- **Reputation** is one of the sources of trust
- **Risk is opposite of trust**
- Trust can exist only if risk is absent or low
- As any other value that every organization owns, **trust is a resource that must be maintained, exploited and nurtured.**



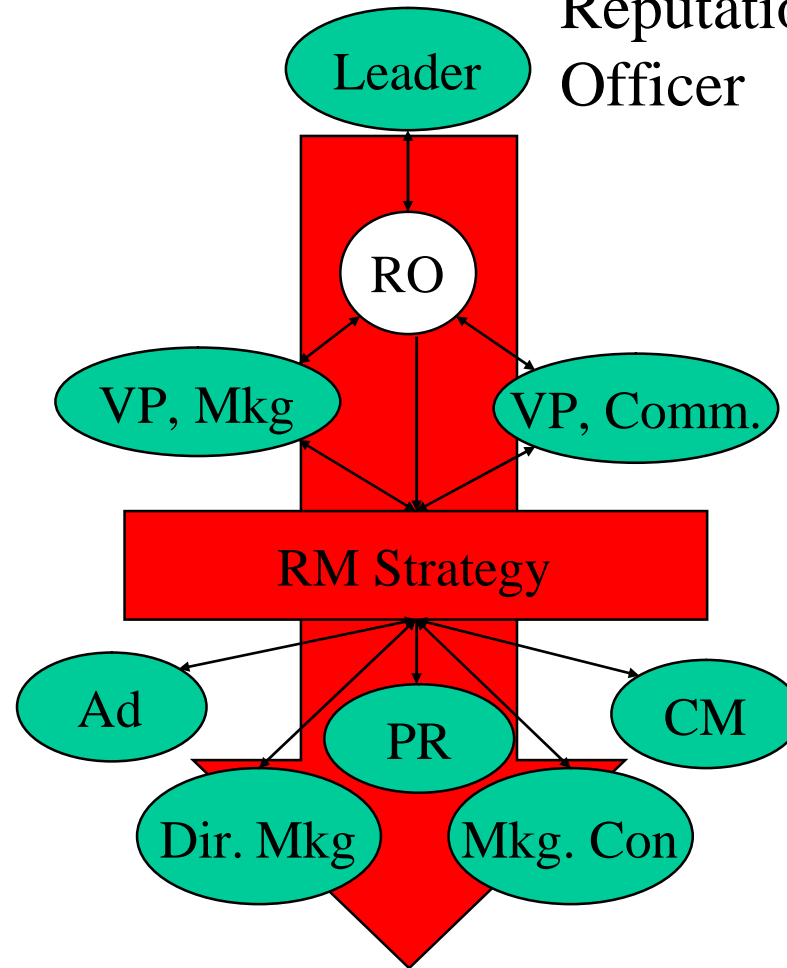
The word TRUST comes up everywhere - particularly the importance of trust and reputation to future business success. “Trust is replacing loyalty as a way of bonding people into collective enterprises.”

# Strategic Reputation Building: Focusing Initiatives

RO –  
Reputation  
Officer



**Kjent japansk tegneserie  
med norsk laks og  
makrell**



# Sjømat er Norge!

# Norge er i verden!

Det Høyest Kvalitet

Det Best

Det Mest  
Miljøvennlig

# Sjømat



*“The way to gain a good reputation is to endeavor to be what you desire to appear.” -- Socrates.*

**BI**

ANNUAL EVENT **FISK2006**