

Indhold

Forord	13
Del 1 · AT ARBEJDE MED KOMMUNIKATION	
1.1 Rådgiver, håndværker og alt-mulig-m/k	17
Del 2 · TRIN FOR TRIN – PRAKTISK KOMMUNIKATION	
2.1 Strategisk kommunikation	21
Praktisk tjekliste	22
2.2 Baggrund med analyse	25
Analyser og modeller	25
Virksomhedens værdier og vision	26
Analyse: SWOT	27
2.3 Mål	28
Antallet af mål	28
Forretningsmål og kommunikationsmål	29
2.4 Interessenter	32
Penge	34
Magt	35
Normer og moral	36
Kortlægning af interessenter	36
Venner og fjender	39
2.5 Målgrupper	41
2.6 Budskaber	43
2.7 Kommunikationsmidler og strategi	46
Kommunikationsmidler	48
2.8 Succeskriterier	52
Smarte mål	53

2.9	Tidsplan og budget	56
	Tidsplan	57
	Modeller eller prosa	58
	Gantt-kortet	60
	Budget	62
2.10	Risikoanalyse	64
2.11	Case: Red Kvindeliv	66

Del 3 · BAGGRUND OG TEORI

3.1	Teori om kommunikation og ledelse	71
	Fra praksis til fag – med omdiskuteret navn	72
	Teori om ledelse og marketing hører med	73
3.2	Kommunikation og public relations	74
	Publicity	75
	Informationsmodellen	76
	Feedback-modellen	76
	Dialogmodellen	77
	Mixed motive-modellen	79
3.3	Kommunikation og samfundets krav	81
	Virksomheder som fælleseje	82
	Industrisamfund	83
	Videnssamfund	84
	Case: Brent Spar – en brat opgaven	87
	Case: Da Novo-duksen fik tæv	88
3.4	Teorier om kommunikation	90
	Laswells klassiker: Injektion	90
	Stimulus-response modellen	92
	Shannon og Weavers støj-model	93
	Indkode-afkode modellen	94
	Model med det hele	95
	Til vejrs med Luhmann	97
3.5	Værd at vide om ledelse	99
	Da ledelse blev „opfundet“	100
	Porters værdikæde	101
	Porters Five Forces	102

Excellence-modellen	104
Balanced Scorecard	105
Strategisk udvikling	107
Det blå og det røde vand	109
3.6. Organisationsteori	111
Leavitts grundmodel	112
De tre perspektiver	113
Det hele i kombination	118
Den lærende organisation	119
3.7 Kultur i en organisation	122
Analyse af kultur	123
Kan kultur ændres?	127
Identitet	129
3.8 Marketing	132
Marketingstrategiens fem veje	132
Porteføljemodellen	134
Produkt/markeds-modellen	135
Marketing-mix'et	136
Promotion-mix'et	137

Del 4 · REDSKABER OG METODE

4.1 Kommunikationspolitik	141
Politik eller strategi	142
Processen vigtig	143
Forankring og ejerskab	144
4.2. Kommunikationsstrategi	159
Strategien over politikken – eller modsat?	160
Overordnet kommunikationsstrategi	160
Strategi for en kampagne	162
4.2.1 Case: Strategi hos Renosyd	163
4.3 Analyse og research	169
PESTEL-analysen	169
Benchmarking	170
SWOT – analysen	172
Research-metoder	176

	Journalistisk research	177
	Samtalen	178
	Videnskabelig research	179
	Kvalitativ research	180
	Kvantitativ research	183
4.4	Kommunikationsmidler	187
	Når drikkevandet bliver forurenede	188
	Vurdering af midler	190
	Sociale medier og web 2.0	195
	Sms	198
	Viral kommunikation – Magtfulde videoer (Youtube)	198
	Social kommunikation via nettet	199
	Flere kanaler og midler i kombination	200
	Netværkskommunikation	202
	På andres vogn	203
4.5	Medietræning	205
	Budskabstræning	205
	Træning af kritisk medieinterview	206
	Tips og Tricks: Forberedelse	207
4.6	Historiefortælling	212
	Hvad er historiefortælling	214
	Fortællemodellen	215
	Eventyrmodellen	215
	Anvendelse af historiefortælling	216
	Forandringer og organisationsudvikling	217
	Eksterne fortællinger	220
	Rekruttering	220
4.7	Evaluering af kommunikation	223
	Evalueringsens magt	224
	Kommunikation af resultater	226
	Overvågning og evaluering af medieomtale	228

Del 5 · KOMMUNIKATIONSDISCIPLINER

5.1	En oversigt	233
5.2	Branding	236
	Baggrund for corporate branding	237
	Corporate branding og medarbejderne	239
	Corporate branding i praksis	242
	Brugerinvolvering	248
	Brandingsens fremtid	253
	5.2.1 Case: Danfoss	255
5.3	Intern kommunikation	260
	Formålet med intern kommunikation	260
	Fra medarbejderblad til selvstændige medarbejdere	263
	Fra glade medarbejdere til ressource	264
	Mellemlederne i intern kommunikation	265
	Case: DHL	266
	Målingers betydning	270
5.4	Forandringskommunikation	272
	At kommunikere forandringer	274
	Cen-lok-model	274
	Central kommunikation	275
	Model til at gennemføre forandringer	277
5.5	Presse-kommunikation	278
	Forudsætninger for godt pressearbejde	279
	Pressekontakt – de gode råd	282
	God pressekontakt	284
	Mediernes rolle	287
	Interesse-konflikter	288
	Organisering af pressekontakt	290
5.6	Issues management	292
	Faser i issues management	294
	Framing og spillet om den offentlige mening	294
	Priming	296
	Ledelse og kommunikation hånd i hånd	297
	Case: Bruun's Galleri	303

5.7	Krisekommunikation	308
	Krise eller ...	308
	Lovkrav opstår og glemmes	309
	Krisepotentiale	311
	Oplevelsen af krise	313
	Krisens forløb	314
	Strategier	316
	Prioriter interessenterne	318
	Holdningen til medierne	319
	Lederen og krisen	320
	Fem trin i krisers udvikling	321
	Beredskab og forebyggelse	329
	Niveau for beredskab	334
	Krisen som mulighed	334
	Beredskab i praksis	336
	Scenarier	338
	Tjekliste til krisekommunikation	338
	Case: Arla og Muhammed-krisen	341
5.8	Spin	348
5.9	Public affairs	351
	Medierne som skueplads	353
	Umulige sager	356
	Public relations med vide grænser	357
	Lobbyisme	358
5.10	Marketing Public Relations	360
	Salg er mange ting	362
	Strategi i marketing public relations	364
	Når det gælder om at undgå omtale	370
	5.10.1 Case: Sæt littala på bordet	372
5.11	Det offentliges kommunikation	373
	Profilering	374
	Rammer og regler	375
	Dialog med borgerne og profilering	377
	Kampagner	379
	Effekt	379
	Laveste fællesnævner	381

Gode råd ved planlægning af offentlig kommunikation	382
5.12 Kommunikation med investorer – investor relations	384
Betydningen af investor relations	385
Investor relations kommunikationen	387
Corporate Governance	396

Del 6 · ROLLEN

6.1 Kommunikationsekspert – men vil de lytte?	401
Rådgiver eller håndværker	402
6.2 Etik	403
Hvad tæller: Hensigten eller resultatet?	404
Den pragmatiske etik	404
Den advokerende etik	405
Professions-modellen	406
Etik i praksis	408
6.3 Redskaber til større gennemslagskraft	412
Ban vejen med et internt miniprojekt	412
Bliv general over dit skrivebord	413
Grib chancen	414
Tid	414
Målinger	415
Undervisning	415
Find selv opgaver	416
Tudefjæs – hvem styrer?	417
Du kan ikke redde den, der ikke vil reddes.	418
6.4 Portræt af kommunikationsarbejde anno 2010	420

Top 29 bogliste – hvis du vil have mere viden 423
 Forfatterne har fra litteraturlisten udvalgt 29 bøger, både praktisk orienterede og akademiske, som anbefales som videre læsning for dem, der vil vide mere. Kort omtale af hver og markering af tilgængelighed, viden og nytte.

Litteraturliste	433
Figur- og tabeloversigt	437
Stikordsregister	439