



# KOMMUNIKASJON

NR. 1.2015

UTGITT AV NORSK KOMMUNIKASJONSFORENING

**Sitatet | Stian Lyberg:** – Det kan ikke være noen forskjell på Plan Norge, SOS-barnebyer, Nordea og Statoil når det gjelder de etiske retningslinjene. *Kronikk side 22*

## EVA SANNUM

Vil rive ned skillene i kommunikasjonsbransjen

*Side 12*

## BEDRE OMDØMME MED GOD INTERNKULTUR

God internkommunikasjon og en sterk kultur er viktig for omdømmet, mener lederne i DNB.

*Les om deres erfaringer på side 6*

# 5

GODE RÅD OM FORPLIKTENDE DIALOG

DUELLEN: BØR TIPS FRA KOMMUNIKATØRER MERKES?



## Innhold

nummer 1 – 2015



FOTO: SIV DOLMEN

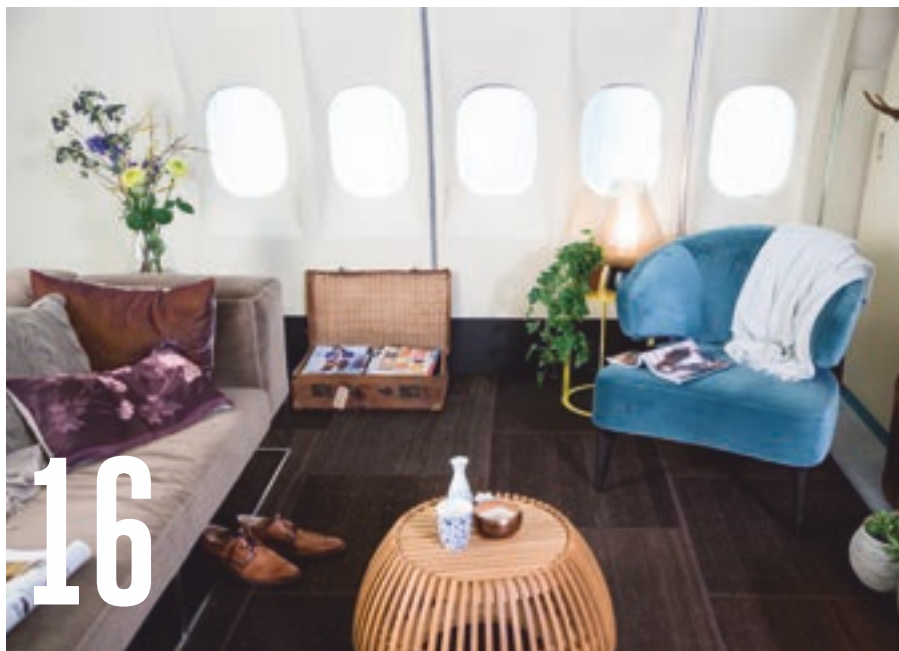


FOTO: ABBE

- 06** **TEMA:** Klar tale for godt omdømme  
Det som skjer på innsiden av bedriften, er blitt viktigere for forholdet til verden utenfor. Internkommunikasjon er en nøkkel til godt omdømme.
- 12** **Min erfaring:** Eva Sannum  
Try-veteran bygger opp et kreativt miljø i Geelmuyden Kiese.
- 14** **Guiden:** Rydd opp etter krisen  
Tre tips for å komme bedre ut i Google-søk etter krisen.
- 16** **Innsyn:** Airbnb  
Satsset på Obama-effekt og brukernes lovord.
- 20** **Utenriks:** Utenriks-tjenestens PR-byrå  
Norges omdømme bygges opp i 20 utvalgte land.
- 22** **Kronikk:** Trøblete etikk  
Helliger målet PR-middelet?
- 23** **Duellen:** Bør PR-tips merkes?  
Steilt mellom BA-redaktør og eks-lokallagsleder.
- 24** **Ny forskning:** Dialog  
Dialog har en filosofisk bagasje som mange ignorerer.
- 25** **Nye bøker:** Stortingets historie  
Avhengige av lobbyvirksomhet.
- 26** **Min arbeidsdag:** Inger Anda  
Informasjonssjef i Petroleums-tilsynet.



FOTO: SIV DOLMEN

**Eva Sannum, kreativ leder i Geelmuyden Kiese:** – Alle kommunikasjonsmiljøer prøver nå å spise en større del av kommunikasjonskaka.  
**MIN ERFARING SIDE 12**



FOTO: DEN NORSKE AMBASADEN, BERLIN



**Norsk kommunikasjonsforening** er landets største faglige interesseorganisasjon for kommunikasjonsmedarbeidere og har 4100 medlemmer i offentlig og privat sektor. Foreningen har lokallag over hele landet, i tillegg til studentlag, og tilbyr faglige kurs og kompetansegivende etterutdanning. Vi jobber for å fremme profesjonell og etisk forsvarlig informasjon. Norsk kommunikasjonsforening er partipolitisk uavhengig.

## KOMMUNIKASJON #1. 2015

**Utgitt av:** Norsk kommunikasjonsforening  
**Besøksadresse:** Kongens gate 31, 0153 Oslo  
**Postadresse:** Postboks 333 Sentrum, 0101 Oslo  
**Telefon:** 23 31 59 00 **E-post:** post@kommunikasjon.no  
**Redaktør** (permisjon): Therese Manus  
**Fungerende redaktør:** Mari Mellum, mari@kommunikasjon.no

**Journalister i denne utgaven:** Anna K. Langhammer, Jakob Berg, Margrethe Zacho Haarde, Trine Øveraas, Susanne Dalvik, Sindre Fjærtøft  
**Bidragstyttere:** Øyvind Ihlen, Øystein Pedersen Dahlen, Stian Lyberg  
**Redaksjonen avsluttet:** 13. januar 2015  
**Produsert av:** Norsk kommunikasjonsforening  
**Adresseendringer:** post@kommunikasjon.no

**Design:** REDINK AS, www.redink.no  
**Forsidefoto:** Siv Dolmen  
**Trykk:** RK Grafisk **Opplag:** 4400  
**Annonser:** Annonser: ¼: 7500 – ½: 9900 – 1/1: 14800 – Bilag: Ta kontakt  
**Annonseansvarlig:** Annette Gustavsen, post@annettegustavsen.no  
**Abonnement:** 6 utgaver / år: 550 kr

**FØLG OSS PÅ:**

www.kommunikasjon.no  
twitter: @Komforeningen  
facebook.com/Kommunikasjonsforeningen  
instagram: @Komforeningen  
prprat.no



## Leder

Mari Mellum

## Velkommen til nye Kommunikasjon



FOTO: CF-WESEBERG

**D**et er en stor glede å presentere nye Kommunikasjon. Gjennom medlemsundersøkelser har vi fått vite at du setter stor pris på fagbladet. Vi ønsker at du også i framtiden skal oppleve bladet som en viktig medlemsfordel, og som en viktig kilde til tips, oppdatering og inspirasjon i jobbverdagen.

**En lang og grundig prosess** har ført fram til denne relanseringen. Fokusgrupper og spørreundersøkelser har vist oss hva medlemmene ønsker seg av Kommunikasjon. Vi har tatt med videre det dere likte best fra det gamle bladet, men mye er forandret for å svare på deres ønsker. Du finner flere nye spalter og dessuten nye måter å presentere stoffet på, som forhåpentlig vil styrke leseopplevelsen.

**I hver utgave får du** under vignetten Innsyn utdypende presentasjon av et kommunikasjonsfaglig case. Vi lanserer også en ny spalte om aktuell forskning innenfor kommunikasjonsfaget. Guiden vil gi deg en innføring i nyttige verktøy og metoder. Dessuten vil hvert nummer inneholde Utenriks, der kommunikatører deler sin erfaring med kommunikasjonsarbeid i andre deler av verden.

**EN GRUNDIG PROSESS HAR FØRT FRAM TIL RELANSERINGEN.**

**Framover vil vi** som en del av relanseringen også satse mer digitalt. Etter hvert vil du merke et nytt samspill mellom stoffet på papir og stoffet vi deler på nettsiden og i sosiale medier. Bladet du holder i hånden, finnes også på kommunikasjon.no.

**Vi vil rette en stor takk** til alle som har bidratt i prosessen med å fornye Kommunikasjon: designbyrået Redink, bladets redaksjonelle medarbeidere, Kommunikasjonsforeningens sekretariat og alle som har gitt innspill underveis.

**Vi håper du blir fornøyd** med nye Kommunikasjon. Gi oss gjerne tilbakemelding. Redaksjonen ønsker også tips til konkrete saker, personer du vil lese om, og innspill til kronikker. Har du noe på hjertet, håper jeg du tar kontakt.

**God lesning!**  
**MARI MELLUM**, fungerende redaktør



## Overblikk

# 3359

### 3359 ganger

ble First House nevnt i norske medier i 2014. Det gjør dem til det mest omtalte PR-byrået – inkludert både positiv og negativ omtale. Nest mest omtalte PR-byrå i fjor var Geelmuyden Kiese, med 720 omtaler. Deretter følger i tur og orden Gambit, Burson-Marsteller og PR-operatørene. Det viser tall Retriever har utarbeidet på oppdrag for Kampanje.

# 6

### 6 sterke på Instagram

Merker som det er verdt å lære av på Instagram – ikke bare fordi de har flere millioner følgere, men fordi de er dyktige til å engasjere dem: National Geographic, GoPro, Starbucks (#whereintheworld) og The Ellen Show. Timberland har ikke like mange følgere, men er veldig gode på bilder, mens Intel imponerer i B2B-segmentet. Det mener Bob Cargill, Director of Social Media i Overdrive Interactive, som har utarbeidet listen for ClickZ.

## Konkurranse

# Norsk PR-bronse i Eurobest

En enslig pris ble uttellingen for norske kommunikasjonsjobber i Eurobests PR-kategori. Bronsen gikk til Creuna for Avinor-kampanjen «Fly med oss», som totalt ble tildelt to sølv og tre bronse.

«Fly med oss» involverte en tre ukers helikopterferd til 50 av flyplassene rundt om i Norge, direkte sendt i samarbeid med TV 2. Blant målene var å øke kjennskapen til Avinors samfunnsrolle og skape økt reiselyst. Kampanjen, som ble gjennomført i mai 2014, fikk i Eurobest også bronse i interaktivkategorien, sølv i kategorien Integrated og bronse og sølv i Branded Content & Entertainment. Tidligere har «Fly med oss» også vunnet TVB Awards i London.

Norske byråer ble sist belønnet med til sammen to gull, ti sølv og ni bronse i Eurobest, en konkurranse som primært samler reklamebyråene til dyst, og som sist ble gjennomført i Helsinki i desember. Mestvinnende norske byrå ble Try/Apt/Pol, som fikk god uttelling blant annet for «Ecotrain» for NSB og «Døgnet» for DNB.

# 3. Plass

«Fly med oss» bidro til bedre omdømme for Avinor. På Ipsos MMIs omdømmeindeks ble de rangert på 3. plass over norske bedrifter med størst økning i 2014.



# 25%

# 320 000

TV-sendingene ga en snittrating på over 320 000 seere per program. Markedsandel: 25 prosent.



**1 million:** Antall besøk på nettsiden. Brukerne tilbrakte over 25 minutter i snitt på siden.

Kilde: Creuna

**MINE NETT-TIPS:**  
MÅLFRID JORDET  
ÅGOTNES,  
NETLIFE RESEARCH



**alistapart.com**

Skattkiste for alle som jobber med nett. For eksempel 113 artikler om innholdsstrategi, skrivning og digital kommunikasjon.

**skriftlig.no/likes-kalkulator**

Lesbarhetsindeks (LIKS) er elsket og hatet. Men de fleste drar på smilebåndet når teksten deres får diagnosen «veldig tunglest byråkratspråk».

**malala.org**

Book or bullet? Fullspekket av calls to action som gjør det lett å støtte arbeidet for jenters rett til utdanning.

# 5

### 5 norske gull

Det ble fasiten etter PR-konkurransen European Excellence Awards i desember. To gikk til Slåger for «Gutten som fryser» for SOS-barnebyer, mens tre gikk til Trigger for arbeid for Nidar, Miljødirektoratet / Det norske hageselskap og Aktiv mot kreft (bildet).



Jon Fredrik Baksaas leder den norske virksomheten som ifølge PR-barometeret er best på medierelasjoner: Telenor.

## TELENOR BEST PÅ MEDIERELASJONER

Journalistene mener Telenor er best på mediehåndtering.

**142 journalister**, primært næringslivsjournalister, fra de fleste store norske mediene er spurt om hvilken norsk virksomhet de mener er best på medierelasjoner. Telenor kom best ut. Journalistene uttaler blant annet at Telenor holder en høy profil, at de forteller om sine prosjekter innenlands og utenlands, og at de er tilgjengelige og flinke til å holde kontakten.

På en delt andreplass kommer SAS, Statens vegvesen, Statoil, DNB og Statsbygg. Å være raske til å svare, samt å håndtere også kritiske saker på en god måte, vektlegges av journalistene. Analyse- og rådgivningsfirmaet Aalund står bak undersøkelsen.

Journalistene er også spurt om hvilken kommunikasjonssjef i Norge

de mener er best på medierelasjoner. **Her er det tre flyselskap som inntar pallplasseringene:**

1. Anne-Sissel Skånvik, Norwegian
  2. Richard Kongsteien, Widerøe
  3. Knut Morten Johansen, SAS
- Om Anne-Sissel Skånvik sier journalistene blant annet at hun stiller opp ved kritiske spørsmål, og at hun er flink til å takle vanskelige situasjoner. På en fjerdeplass kommer Thomas Midteide, DNB, fulgt av Ola Morten Aanestad, Statoil.

Undersøkelsen «PR-barometeret» gjennomføres i Sverige, Danmark og Finland i tillegg til Norge. Kåringen av virksomheten og kommunikasjonssjefen som er best på medierelasjoner, er basert på uhjulpne spørsmål.

## Hva jobber du med akkurat nå?



### RANDI ELLINGSEN

avdelingsleder, Forsvarets PR- og informasjonsavdeling



FOTO: TORGER HAUGAARD

– Avdelingen min har det siste året jobbet med nye nettsider. Forsvaret.no er tilpasset mobile plattformer, har ny struktur og ny design. Avdelingen skal gjennomføre Forsvarets innbyggerundersøkelse senere i år, støtter Forsvarets internkommunikasjon, er involvert i Forsvarets omdømmekommunikasjon og jobber med sosiale medier og PR.

### ALLAN AUKE

kommunikasjonsrådgiver/webredaktør, Hovedorganisasjonen Virke



– Jeg har ansvar for innføring av nytt trippelnett og nytt CRM-system. Vi ønsker bedre kontroll over kommunikasjonen med medlemmene, så vi har laget rutiner for logging av all medlemskommunikasjon. De fleste ansatte får tilgang til CRM, så de selv kan registrere kontakten. For å unngå at det blir en tidstyv, har jeg fått på plass automatiserte prosesser. Eksempelvis logges alle masseutsendelser av e-post automatisk på hver mottaker i CRM-systemet.

### CHRISTIAN FIESELER

førsteamanuensis, Institutt for kommunikasjon og kultur, BI



– Vi forsker på integrert kommunikasjon gjennom sosiale medier og innholds-markedsføring. Gjennom teoretisk forskning samt erfaring fra beste praksis viser vi hvordan kommunikatorer best kan treffe og forstå sine målgrupper. Vi viser hvordan innhold i kampanjer og på ulike plattformer bør kobles for å sikre konsistent kommunikasjon, og hvordan redaksjonelle prosesser bør legges opp for at kommunikasjonen skal bli mest mulig effektiv.



# KLAR TALE

*for bedre omdømme*

60 timer speed-dating, stunt-presentasjoner og taletrening ved kaffeautomaten har gjort **Trond Prestø** til en bedre formidler av bedriftens verdier. Nå får over tusen av DNBs ledere kommunikasjonstrening. →

TEKST ANNA K. LANGHAMMER FOTO SIV DOLMEN





## Interne nyheter og skriftlige publikasjoner har liten eller ingen effekt på å endre adferd. Det må komme fra lederen.

Keith Munkejord, IMG

Leder for kundesenteret i DNB, Trond Prestø, har trent. På talerstolen. Ved kaffeautomaten. I ledermøter og i møter med medarbeiderne sine. I alle situasjoner har han blitt fulgt med argusøyne og blitt vurdert av Claus Sonberg, lederen i Zynk som også er ansvarlig for kommunikasjonstrening av DNBs ledere. Sonberg har funnet Prestøs svakheter og pirket i dem. Nå skal kommunikasjonsevnene være vanntette. Etter ti til tolv timer med én-til-én-oppfølgning har Prestø fått verktøyene han trenger for å kommunisere som aldri før.

– Jeg er mer bevisst på metoder og temaer nå, og tenker alltid på mottakeren når jeg skal lage presentasjoner. Jeg trener alltid på å holde presentasjonene først, enten i speilet for meg selv eller foran andre ledere, forteller han.

Det å framstille virksomheten autentisk har blitt viktigere, i takt med at det som skjer på innsiden, i større grad påvirker relasjonene med verden utenfor. Det holder ikke å ha ramset opp verdier og visjoner på kaffekopper og musematter. Det må være en ryggmargsrefleks hos medarbeiderne, som må vite hvorfor og hvordan verdiene skal etterleves. Dels for å nå strategiske mål, dels for å kunne formidle det virksomheten står for, på en naturlig og troverdig måte.

**Ekte engasjement.** – Internkommunikasjon handler om å bygge stolthet for og identitet til merkevaren, og tydeliggjør hva som er forventet av ansatte i møte med kunden. Vi ønsker at kundene skal få den samme gode DNB-opplevelsen uansett hvem i DNB de møter, og i hvilken kanal de møter oss. Da er det viktig at våre ansatte vet hva som skaper denne opplevelsen, sier Nina Kjos Engberg, divisjonsdirektør for internkommunikasjon i DNB.

At internkommunikasjonen er viktig for omdømmet, med tanke på både eksisterende og

potensielle kunder og ansatte, er heller ikke Claus Sonberg i tvil om.

– Omdømmet bygges først og fremst i møtet med kundene og andre interessenter, og ikke via media. Når medarbeiderne vet hva de skal gjøre, og involveres i hvordan de skal gjøre det, skapes et ekte engasjement som smitter over på kunden. I tillegg skapes økt lojalitet og en god arbeidsplass som det snakkes positivt om. Det øker rekrutteringen og reduserer turnover, sier Zynk-lederen.

– DNB falt fra 23. plass i 2012 til en 44. plass i 2014 på Ipsos MMIs årlige omdømmeindeks. Er dette noe av bakgrunnen for satsingen?

– Vi jobber ikke med lederkommunikasjon for å se bedre ut. Men over tid tror vi at en sterk intern kultur og gode, kommunikative ledere er avgjørende for å opprettholde et godt omdømme – et omdømme som for øvrig allerede har klatret siden indeksen fra 2014, sier Kjos Engberg.

### INTERNKOMMUNIKASJON HANDLER OM Å BYGGE STOLTHET.

#### Må komme fra lederen.

Keith Munkejord har doktorgrad på kommunikasjon i organisasjoner, foreleser i internkommunikasjon på masternivå ved NTNU og

har skrevet boken «*Kommunikasjon for ledere og virksomheter*». Han påpeker at det er viktig å bygge opp en åpen kommunikasjonskultur internt, hvor både suksess og utfordringer kommuniseres, hvor informasjon er lett tilgjengelig, og hvor også kritiske røster blir hørt.

– Lag noen konkrete parametere for hva en åpen kultur er i din virksomhet, og mål det over tid. Engasjement er et annet begrep. Hva er det du trenger å bygge opp engasjement for? Er det salg? Medarbeidere og kunder kan ikke være engasjert i alt, men noe. Så du må knytte det til noe konkret, påpeker han.

Dersom en kultur skal endres, må folk gjøre ting annerledes. De må endre adferd.

– Det finnes bare én effektiv kanal for å endre atferd, og det er lederen, sier Munkejord. Interne nyheter, skriftlige publikasjoner og



**LEDERKOMMUNIKASJON:** Keith Munkejord har skrevet boken «*Kommunikasjon for ledere og virksomheter*».

#### fakta

### COMMUNICATION LEADERSHIP INDEX

➔ **DNB benytter** Communication Leadership Index (CLI), der ledere kategoriseres som røde, gule eller grønne. For å være «grønn» må lederne få over 80 poeng.

➔ **Dette måles** ved at de ansatte svarer på hvordan lederen kommuniserer med hensyn til tilbakemeldinger, involvering og evne til å forklare DNBs ambisjoner og retning.

➔ **Målet er at** alle lederne skal være «grønne». De startet med 48 prosent i 2013, og ved utgangen av 2014 var tallet 67 prosent. Målet for 2016 er 80 prosent «grønne» ledere.

➔ **Tidligere ble** DNBs ledere målt på kommunikasjonsferdigheter årlig, fra 2013 måles det på individnivå hvert kvartal.

Mer informasjon om CLI: [netsurvey.se/kommunikativ-ledarskapsindex](http://netsurvey.se/kommunikativ-ledarskapsindex)

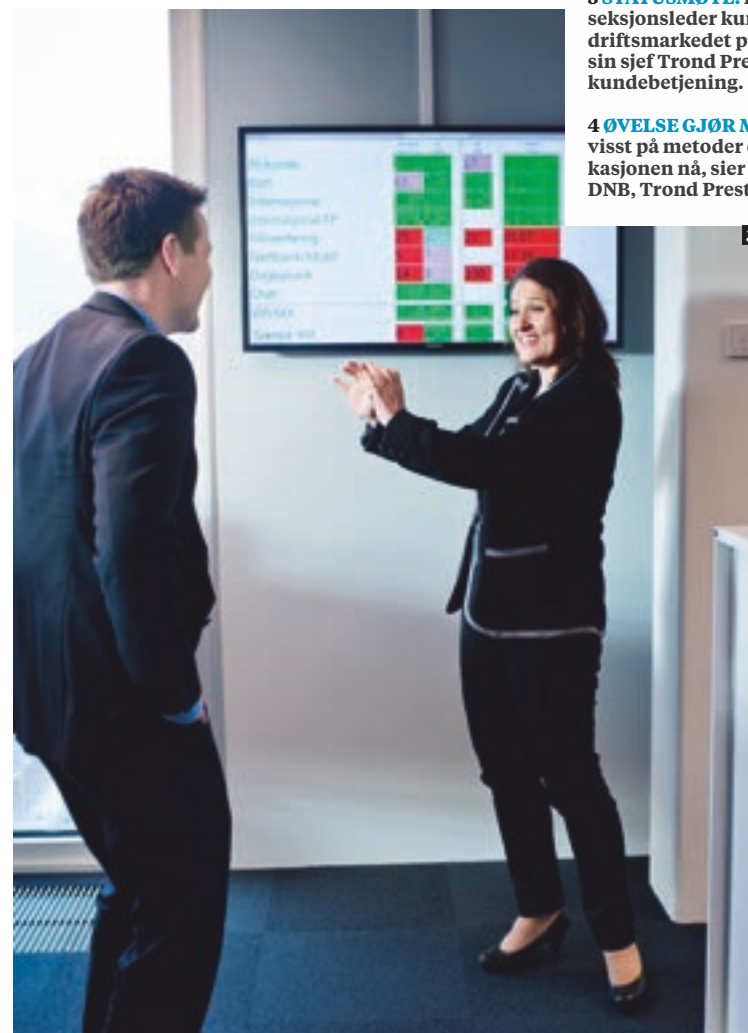


**1 GODT BUSINESSCASE:** – Jeg kan vanskelig se for meg et bedre businesscase enn god internkommunikasjon, sier Claus Sonberg, partner og daglig leder i Zynk (t.h.).

**2 VIKTIG NØKKELE:** Internkommunikasjon er en viktig nøkkel til godt omdømme blant ansatte og kunder. Her er Trond Prestø i samtale med Knut Andersen på kundesenteret.

**3 STATUSMØTE:** Kjersti Lind Karlsen, seksjonsleder kundeservice og salg, bedriftsmarkedet på DNBs kundesenter, gir sin sjef Trond Prestø en status på dagens kundebehandling.

**4 ØVELSE GJØR MESTER:** – Jeg er mer bevisst på metoder og temaer for kommunikasjonen nå, sier leder for kundesenteret i DNB, Trond Prestø (t.v.).





① lignende har liten eller ingen effekt på å endre adferd, forteller han.

– Hva skjer om du kutter ut nyheter på intranettet i to uker, betyr det noe for kjernevirksomheten? Det sier noe om hva du må bruke tiden på. Mange ganger blir kommunikasjonsavdelingen målt på hvor mange saker de får ut, men det tar tid bort fra å hjelpe lederne til å kommunisere godt. Og det er den eneste veien du kan gå for å få til endring, mener han.

De virksomhetene som knytter forretningsmessige målsetninger til mål for internkultur, setter i gang tiltak og følger dem over tid, kan måle utviklingen på området og få konkrete tall og resultater. Det høres enkelt ut, men det er her det syndes mest, ifølge Munkejord.

– Virksomheter sier «la oss bygge opp en god internkultur», men er ikke flinke til å tenke igjennom hvordan de skal operasjonalisere disse begrepene til målbare størrelser.

**Over tusen ledere på kurs.** Så langt har 750 av DNBs ledere vært gjennom kommunikasjons-treningen, et prosjekt som startet i april 2014. Det er gjort systematisk i forbindelse med «New

Deal», som er bankens strategiske løft fram mot 2016. Konsernsjef Rune Bjerke og ledergruppen forventer at mer effektiv kommunikasjon gjennom lederne skal bidra til å nå målene i strategien: kapital i balanse, enhetlig og engasjert.

– Vi trener på teknikker for å få til dynamikk og dialog. Hvordan holder du presentasjoner,

involverer medarbeiderne og planlegger for god kommunikasjon internt? Når du kommuniserer, hva er retningen? Hvilke tilbakemeldinger skal du gi? Dette er noen av områdene vi har jobbet med, forteller Sonberg.

Kursingen foregår på to måter. For Prestø og resten av de i overkant av 100 kon-

serndirektørene og divisjonsdirektørene består det av personlig oppfølging på timebasis. Rundt tusen av DNBs ledere på nivåene under dette får undervisning i grupper på ti personer. I tillegg har DNB et ledergruppeprogram, der én av sju moduler er viet lederkommunikasjon.

**Bedre gjennomslag.** Resultatene synes allerede, mener Nina Kjos Engberg.

– I et prosjekt har vi for eksempel jobbet systematisk med å skape engasjement for arbeidet med stabil IT-drift og mindre nedetid på nett-

**5 KAFFEØVELSER:** Trond Prestø øver på å framføre et budskap på seks minutter, her ved kaffeautomaten sammen med Claus Sonberg.

**6 SAMARBEID:** Resultatene synes allerede, sier Nina Kjos Engberg, her i samtale med Claus Sonberg og Trond Prestø.



## 5 TIPS TIL GOD LEDERKOMMUNIKASJON

01

Vær tilgjengelig og synlig. Sett av tid til uformell dialog og tilbakemeldinger.

banken. Det er tydelig at budskapet kommer ut på en annen måte enn før, og har en annen gjennomslagskraft nå, sier hun.

Det å omsette strategien for medarbeiderne er lederens jobb, påpeker Sonberg.

– Kommunikasjonsavdelingen kan ikke omsette det på samme måte som en leder. Hvis Trond ser og engasjerer sine medarbeidere, vil de levere bedre service, sier Sonberg, som likevel ikke spår intranettets død.

– Nei, det er miksen som er viktig. Det gir en forsterkende effekt når du bruker begge deler. Det må være intern massekommunikasjon samkjørt med lederkommunikasjon.

Grunnen til at det er så effektivt når lederne kommuniserer, er naturlig, mener Prestø: – Du er opptatt av det som lederen din er opptatt av, for det er det du blir målt på, sier han.

Etter å ha speed-datet sine 157 medarbeidere, stått på talerstolen foran dem og stilt opp på stunt-presentasjon, vet Prestø nå så mye om medarbeiderne og sine egne kommunikasjonsferdigheter at praten ved kaffeautomaten sitter løst og kan gå utenom været.

– De 60 timene jeg brukte på å speed-date mine medarbeidere, er noe av det mest verdifulle jeg har gjort, og jeg kommer til å kjøre en ny runde i høst. Jeg får langt flere innspill, og ser at veldig mange hverdagslige ting er det lett for meg å gjøre noe med, sier Prestø. ■■■

02

Tør å ta opp ting. Det er gøy å gi positive tilbakemeldinger og ubehagelig å gi negative tilbakemeldinger, men begge må til.

03

Tren på alle presentasjoner foran speil eller med en kollega.

04

Klarer du å bli bedre kjent med noen eller få nyttige innspill i løpet av de korte møtene ved kaffeautomaten?

05

Inviter alle medarbeiderne på speed-date for å gi deg innspill.

## Hvordan jobber dere med internkultur, og hvem har ansvaret? Brukes lederne systematisk i arbeidet?



**JAN CHRISTIAN THOMMESEN**

kommunikasjonssjef, IKEA Norge



– Dette deles mellom oss og HR. Vi bruker stadig mer film og interne sosiale medier, og jobber direkte med lederne for å gjøre dem til gode kommunikatører. Undersøkelser viser at nærmeste leder er en veldig viktig kanal for medarbeiderne. Vi har talspersoner som uttaler seg internt og eksternt, hovedsakelig fra ledergruppene – de får egne kommunikasjonsplaner. Vi trener lederne og følger opp at planene settes ut i livet.

**ANITA SVANES**

informasjonssjef, Møllergruppen



– Direktør for konserninformasjon og samfunnsansvar har ansvaret for internkultur i vår organisasjon. Vi gir ut et eget internmagasin der vi trekker fram lederne samt saker fra ulike avdelinger og steder i organisasjonen. Vi har månedlige kantinepresentasjoner for de ansatte, og disse holdes et par ganger i året av lederne. Kommunikasjonsavdelingen støtter dem med å få fram gode budskap. Lederne publiserer også selv på intranettet.

**KRISTIN GOA**

kommunikasjonssjef, Meteorologisk institutt



– Det er viktig at HR og kommunikasjon er sammen om dette, for å bygge en organisasjonskultur som gjør nytte for samfunnet. Vi bruker internkommunikasjon som verktøy: intranettet, ukentlige informasjonsdelinger for instituttet og ledelseskommunikasjon. Særlig HR involverer lederne. I arbeidet med nytt intranett er det også viktig for oss å bruke lederne for å nå målene våre.



## Min erfaring

Eva Sannum

# Vil rive siloene

Fortsatt er det for mye silotenking i kommunikasjonsarbeidet, mener **Eva Sannum**. Som kreativ leder i Geelmuyden Kiese jobber hun med å rive ned disse skillene – etter tretten år i reklamebransjen.

TEKST JAKOB BERG FOTO SIV DOLMEN

**E**va Sannum er personifiseringen av bransjegliðningen som er i ferd med å skje mellom de tradisjonelle kommunikasjonsfagene. Etter å ha vært tekstforfatter i reklamebyrå i en årrekke, meldte hun for et år siden overgang til det mange vil kalle et PR-byrå, Geelmuyden Kiese (GK). Sannum insisterer imidlertid på at det er et kommunikasjonsbyrå.

– Vi er nå et byrå med 140 ansatte i Skandinavia, bestående av ingeniører, økonomer, jurister, forfattere, språkvitere, fotografer, tekstforfattere, samfunnsvitere, designere, psykologer, reklamefolk og filmskapere. Vi er rigget for å ta oss av veldig mange typer kommunikasjonsoppdrag, påpeker Sannum.

Det var nettopp bredden i typen oppdrag som gjorde at Eva valgte å bli del av den bransjegliðningen som innebærer at noen kommunikasjonsbyråer ekspanderer inn i nye bransjer, mens andre slås sammen eller forsvinner.

**Bare en del av løsningen.** – I Try er de kreative prosessene og det kreative produktet selve kjernen i virksomheten. De har skjønnet at det ikke hjelper å ha noe bra å melde så lenge du ikke sier det på en interessant måte. Og det er vel og bra. Begrensningen for meg lå i at man som reklamebyrå ofte får en oppgave som er veldig ferdig definert: Det er bestemt hva som skal kommuniseres, og gjerne også i hvilken kanal og, langt på vei, på hvilken måte, sier hun og fortsetter:

– Jeg innså at det vi leverte, bare var en liten del av løsningen på kundens utfordringer. Kundene har også ofte fram til nå vært silo-orientert. Markedssjefen snakker gjerne med reklamebyrået, mens administrerende direktør og kommunikasjonsjef snakker med PR-byrået.

Det er både gammeldags og tungvint, mener Sannum, som synes infofolk, markedsfolk og designfolk burde samarbeide mye mer, både hos kundene og i kommunikasjonsbransjen.

### Genial på papiret – funker ikke i praksis.

– Det vi driver med i GK nå, er å få de forskjellige kommunikasjonsfagene mer samsnakket og sørge for større helhet i kommunikasjonen for kundene. Jeg er med på å bygge opp et kreativt miljø som jobber med både strategi, kreative prosesser og produksjon. Vi er ikke en avdeling, men en integrert del av byrået. Nå er vi en kreatørgruppe på 14 personer og kan levere annonser, filmer, brosjyrer, digitale prosjekter, årsrapporter og annet. Tidligere ville GK ha laget en strategi, og så hadde kundene gått til et annet byrå for å utføre kampanjen. Da har problemet gjerne vært at en strategi kan se genial ut på papiret, men ikke funker i praksis. Nå kan vi raskt vise og vite hva som funker eller ei, påpeker Sannum.

Mot slutten av fjoråret danket GK ut en rekke reklamebyråer i konkurransen om et stort oppdrag for OSL. Avtalen omfatter reklamekampanjer, innholdsproduksjon og PR.

## EVA SANNUM (39)

### CURRICULUM VITAE

**2014 – nå:** kreativ leder, Geelmuyden Kiese

**2004–2013:** tekstforfatter, Try/Apt reklamebyrå

**2002–2003:** tekstforfatter, Bates Oslo

**2002:** frilans tekstforfatter, Kitchen reklamebyrå

**1993–2000:** modell med en rekke internasjonale oppdrag

**Utdanning:** Westerdals School of Communication (nå Westerdals Oslo ACT): bachelor i kommunikasjon

**Verv:** medlem i Pressens faglige utvalg (PFU) fra 2004



**Min aller første jobb:** servitør på Baker Nordby. Jevnlign tilgang til Napoleons-, Mor Monsen- og marsipankaker la grunnlaget for det jeg fortsatt blir mobbet for: preferansene til en 70-åring.



**STORT TEAM:** Kreativ leder Eva Sannum er sentral i Geelmuyden Kiese arbeid med å bygge opp en reklamesatsing.

– Vi kan nå levere kreative produkter i samme størrelsesorden som mellomstore reklamebyråer, og det er kult. Jeg har aldri følt meg mer kreativ enn jeg gjør her, hvor vi jobber sammen i store team med varierte oppdrag.

**Må finne spesialistene.** Sannum mener det er en tendens til at alle kommunikasjonsmiljøer nå prøver å spise en større del av kommunikasjonskaka, med de utfordringene det innebærer. Som at det kan bli for mange generalister og for få spesialister.

– Da gjelder det å kunne knytte til seg de beste spesialistene når det trengs, sier hun.

– Hva er de største forskjellene på reklamebyråene og PR-byråene?

– Jeg tror reklamebransjen jevnt over er bedre på kreativitet, på å komme opp med og utføre de beste ideene som kan få fram et budskap på en salgbar måte. Men på kunderådgivning har jeg inntrykk av at PR-bransjen har vært bedre, både til å sette seg inn hvem kunden er, og hva slags behov de faktisk har, ikke bare det de sier de har.

**Kunne ikke jobbet uten åpenhet.** Med sin fortid som fotomodell og noen år i pressens søkelys som kjæreste med kronprins Felipe av Spania fikk Eva Sannum plass i Pressens faglige utvalg (PFU), en nyttig erfaring i disse

innholdsmarkedsføringstider.

– Ved å sitte i PFU har jeg fått inntrykk av at pressen ser på reklame som noe ufarlig og en nødvendig del av verdikjeden til mediene, mens PR har blitt sett på som noe mindre stuerent, der det i det skjulte prøves å påvirke og manipulere. Da er det interessant at innholdsmarkedsføring har begynt å dukke opp som noe problematisk. Det synes jeg i utgangspunktet ikke at det er. Når en annonsør produserer

innhold til egne flater og det er helt tydelig, synes jeg det kan være bra for både annonsør og mottakere. Det er når det lages produkter som ser journalistiske ut og det ikke er lett for mottakeren å se at en annonsør er avsender, at det i mitt hode er problematisk.

– Forhåpentlig kan innholdsmarkedsføring tvinge journalister til å rendyrke den uavhengige, kildekritiske journalistikken, tilføyer Sannum.

Bakgrunnen fra den vidåpne reklamebransjen og PFU gjør at hun synes det er merkelig, og lite tillitvekkende, med PR-byråer som holder sine kundelister hemmelige.

– I Geelmuyden Kiese står vi for full åpenhet dersom det ikke er tungtveiende grunner til hemmelighold. Jeg kunne ikke ha jobbet i et kommunikasjonsbyrå som ikke hadde åpenhet som uttalt mål. ■■■

**JEG HAR ALDRI FØLT MEG MER KREATIV ENN JEG GJØR HER.**

## DETTE INSPIRERER MEG



### MINE INSPIRASJONSKILDER:

TV-serier, venner og kolleger. Bransjnettsteder som [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com), [creativity-online.com](http://creativity-online.com) og [creativecriminals.com](http://creativecriminals.com).



### VIKTIGSTE VERKTØY I JOBBEN:

Hodet, Word og Internett.



### MITT FORBILDE:

Har ingen konkrete forbilder, men jeg beundrer Thorvald Stoltenberg. Hans varme måte å være på, hvordan han snakker respektfullt med alle typer mennesker, står opp for de svake, tør si hva han mener, og holder det gående med aktivt og viktig arbeid selv om han kunne nytt pensjonisttilværelsen.



### MIN DROMMEOPPGEVE:

Et langsiktig kommunikasjonsløp med gode budsjetter for å fremme viktigheten av kildekritisk kvalitetsjournalistikk. For å få folk og samfunn til å innse viktigheten av en sterk og uavhengig presse, og for å få mediene til å forstå hva som kreves for å unngå å spille seg selv uviktige.

# Krisehåndtering i Google

Selv lenge etter at krisen er over, kan negative saker om bedriften dominere treffene i Google. Heldigvis kan du gjøre noe med det.

TEKST TRINE ØVERAAS ILLUSTRASJON ISTOCK

**D**E FLESTE virksomheter har sannsynligvis en interesse i å framstå som den «beste utgaven av seg selv» overfor potensielle kunder, medlemmer, samarbeidspartnere, velgere eller ansatte og lager kommunikasjonsplaner ut ifra det. Men selv om nettet er en del av dette, og de vet at Google ofte er den første, og i mange tilfeller den eneste, informasjonskilden folk oppsøker, er de ikke oppmerksomme på søkemotorene i kommunikasjonsstrategiene.

Det sier Mikkel deMib Svendsen, som har arbeidet med dette i over ti år, først i USA og så i Danmark. Han er i dag CEO & Partner i Waimea Digital, som bistår virksomheter med å få en bedre profil i søkemotorene. Han er også medforfatter av boken *Search Engine Reputation Management*.

– Mange har en plan for hvordan de skal håndtere tradisjonelle medier, som fjernsyn, radio, aviser, nettaviser og sosiale medier, dersom en mediekrisse oppstår. Ofte har man en plan for å bygge opp omdømmet sitt også etter en krise. Men få tenker på søkemotorene som selvstendige medier, og at det er datamaskiner, ikke journalister, som styrer dem. Dynamikken i søkemotorene krever en annen forståelse og tilnærming enn ved tradisjonelt kommunikasjonsarbeid, sier deMib Svendsen.

Han oppfordrer til å arbeide på flere nivåer samtidig og sier at en del av den kunnskapen som skal til, minner om å arbeide med søkemotoroptimalisering.

– Tenk gjennom hvilke plattformer du har å arbeide ut ifra, og hvilke mediekkanaler som finnes. Arbeid for å få saker med positiv eller nøytral vinkel inn via medier som søkemotorene venter høyt. Og husk at ideelt sett bør man arbeide forbyggen- de overfor søkemotorene lenge før krisen oppstår, så det blir vanskeligere for eventuelle negative saker å trenge gjennom.



**NETTGUIDE:** Danske Mikkel deMib Svendsen er medforfatter av boken *Search Engine Reputation Management: A Professional Guide to Online Brand and Crisis Management in Search Engines*.

**fakta**

OM NETTSØK

91,7%

91,7 prosent av alle nettbrukere benytter søkemotorer.

Kilde: Jupiter Research

90%

Det gjøres i dag ca. 15 millioner søk i søkemotorer hver eneste dag i Norge. Google står for mesteparten av denne trafikken, med en markedsandel på over 90 prosent.

Kilde: Statistisk sentralbyrå

200

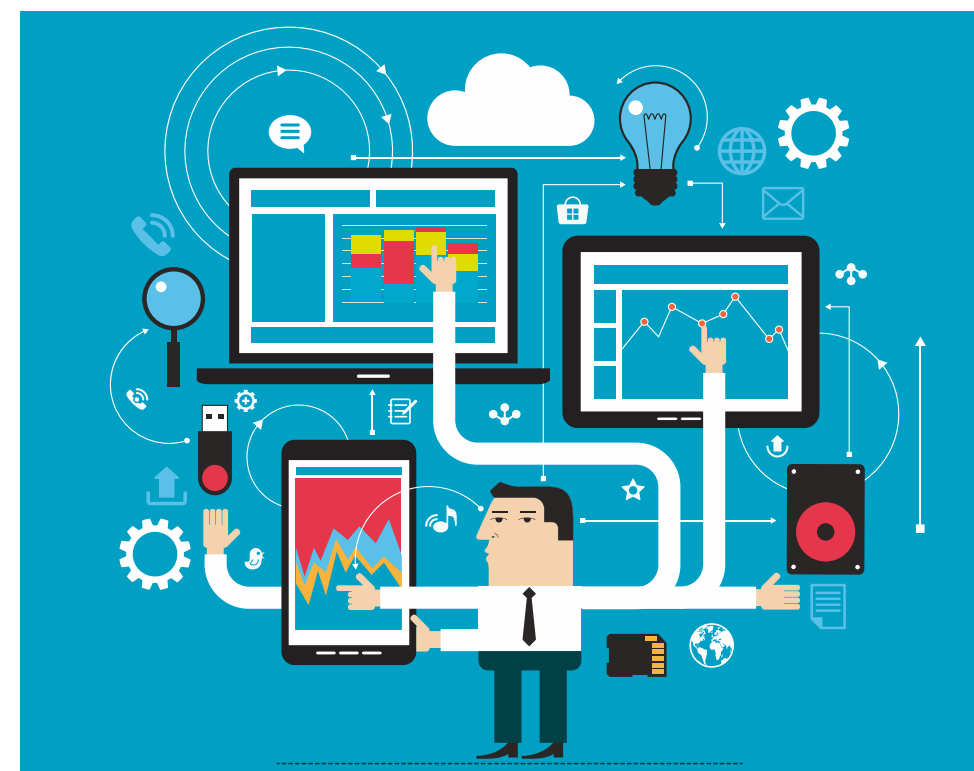
Når du søker på et emneord i Google, tar Google hensyn til over 200 faktorer i løpet av et sekund før søkeresultatet leveres.

Kilde: Business Insider

Det er over to millioner Google-søk i verden per sekund

Kilde: Business Insider

**TIPS:** «Slik sletter du informasjon fra Google» og andre sletteguider: [www.slettmeg.no](http://www.slettmeg.no)  
Du kan varsles på e-post når det skrives om deg eller din virksomhet: [google.com/alerts/](http://google.com/alerts/) eller [alerts.yahoo.com](http://alerts.yahoo.com)



## Ryddetips

Her får du Mikkel deMib Svendsens beste tips for å rydde opp.

### 01 DEN JURIDISKE METODEN

Hvis man føler seg krenket, kan man gå rettens vei for å forsøke å få usann og ødeleggende omtale på nett fjernet. For privatpersoner kan man henvise til en dom fra en spansk sak, kalt «Right to be Forgotten». For virksomheter og private kan *The Digital Millennium Copyright Act* benyttes dersom opphavsbeskyttet materiale inngår i omtalen som oppleves som krenkende. Hvis man vinner saken, må Google fjerne sin lenke – men kan ikke fjerne selve saken. Den juridiske metoden er som regel ikke så effektiv, fordi det er en temmelig utbredt ytringsfrihet i vår del av verden.

### 02 DEN ORGANISKE METODEN

Lag nye saker som utkonkurrerer de gamle, negative historiene. Snakk med journalister for å forsøke å få så mye omtale som mulig som inneholder virksomhetens syn på saken. Søkemotoroptimaliser sakene før de legges ut, det øker sjansen for at de havner høyt på søkelisten i Google. Søkemotorene er også programmert til å vekte hva som er mest relevant på nett. Et av kriteriene for relevans er hva flest brukere

på nett lenker til: fra nettaviser, sosiale medier, blogger og andre nettsider. Legg derfor også opp til en proaktiv tilnærming på Facebook, Twitter og forskjellige blogger. Vinkle historien eller budskapet ditt på en måte som øker sjansene for at det blir viralt, så flere snakker om eller deler den på nett. Husk å lenke til positive eller nøytrale historier fra din egen nettside, og be så mange som mulig av dine forbindelser om å lenke til den positive historien også fra sine sider. Hvis man vil påvirke hele bildet og få de positive historiene opp i søkeresultatene, må man kanskje påvirke 20–30 nettsider.

### 03 DEN BETALTE METODEN

Kjøp adwords på Google med henvisning til din virksomhets versjon av historien, så den kommer høyere opp i søkeresultatene. Eller hvis for eksempel en sint kunde har opprettet en hatside på nett, kan det være en mulighet å forsøke å kjøpe opp hjemmesiden og legge den ned. Man kan også forsøke å blidgjøre misfornøyde kunder for å få dem til å fjerne eller endre uheldig omtale. ■■■

## DET GODE EKSEMPELET:



**PayPal:** For få år siden var de fleste treffene på de første sidene på Google negative, blant annet etter omtale av svindel knyttet til PayPal. I dag er nesten alle lenker her til PayPals eller deres samarbeidspartners nettsider.

## DE DÅRLIGE EKSEMPLENE:



**Vordingborg Køkken:** Har ignorert dårlige søkeresultater i flere år. En hatside som en misfornøyd kunde har laget, kommer opp som nummer to ved søk på Google. Der står det «BRUK ALDRI Vordingborg Køkken!!!», med utfyllende kritikk av firmaet.

**Copenhagen Zoo:** Mange negative saker kommer høyt opp i søkemotorene. De handler om avlivningen av sjiraffen Marius, som ble en internasjonal mediesak.

## VISSTE DU AT:

☉ **Søkemotorer er det folk bruker mest på nett – etter e-post?**

☉ **Når folk søker informasjon, skanner de typisk de øverste sakene (over skjermflaten).** Søkeresultatene fra førstesiden får mesteparten av videre klikk og oppmerksomhet. Svært få klikker på saker fra søkeside to og tre. I stedet gjør de et nytt søk.

☉ **Det folk finner på Google, påvirker sterkt deres inntrykk av produktet, firmaet eller personen.**

Kilde: Boken *Search Engine Reputation Management*, 2014





## Innsyn

Airbnb

# Suksess på en luftmadrass

På få år har **Airbnb** gått fra å være et nettfenomen for de innvidde til å være overnattingstjenesten alle snakker om. Hvordan greide de det?

TEKST MARGRETHE ZACHO HAARDE (KØBENHAVN) FOTO AIRBNB

**V**i forteller mer enn gjerne hvordan Airbnb har vokst fra å være et lite gründerforetak i San Fransisco til en verdensomspennende reiselivsaktør, smiler Even Heggernes, nordisk sjef for det amerikanske nettselskapet. Sammen med kommunikasjonsansvarlig for Norden, Anne Sofie Kirkegaard, har han invitert Kommunikasjon inn i badstuen på Airbnbs nordenskontor i København. Det heter nemlig ikke møterom her. Veggene er kledd med mørkt tømmer, og vi sitter på saunavis – på trebenker opp langs vegg. Den gamle ovnen kan riktignok ikke brukes, og vi har en kaffekopp i hånden istedenfor en kald øl, men ellers stemmer det ganske godt: Vi er definitivt på besøk hos et selskap som tenker annerledes.

**Snakkis og suksess.** Har du ikke hørt om Airbnb, er du fortsatt ikke alene, men du vil med stor sannsynlighet dumpe borti merkenavnet snart. Nettstedet som setter utleiere av private hjem og rom i kontakt med reisende på jakt etter et litt annerledes og billigere sted å sove, er en av merkevarene som har vokst mest de siste årene.

Så mye at de tre gründerne ikke lenger omtales som fattige, kreative studenter, men som verdens første milliardærer på delingsøkonomi. Reiselivsbransjen, så vel som økonomiske forum inviterer nordensjefen til konferanser for å få ham til å fortelle hvordan det er mulig å bli en snakkis og kommersiell suksess på så kort tid. Og ved siste Verdensforum for økonomi i Davos

var gründer og daglig leder av Airbnb, Brian Chesky, et av trekkplastrene.

– Markedsføring og kommunikasjonsarbeid har stått på agendaen fra da Chesky, Nathan Blecharczyk og Joe Gebbia bestemte seg for å leie ut luftmadrasser i stuen sin i 2008, forklarer Heggernes.

Slik var nemlig starten: Tre designstudenter med dårlig økonomi og gode it-kunnskaper bestemte seg for å bygge et konsept tuftet på delingsøkonomi: Jeg har plass i mitt hus, du trenger et sted å overnatte – vi inngår en avtale. Oppstarten falt tilfeldigvis sammen med Obamas valgkampanje, og gründerne fulgte den kommende presidenten. Overalt hvor Obama kom, var det tilreisende som trengte et sted å bo og litt enkel frokost. Derav navnet Airbnb – airbed and breakfast – luftmadrass og frokost. ☺

### fakta

## AIRBNB

☉ **Nettbasert møtested for folk som vil leie ut boligen eller deler av boligen sin, og folk som trenger et sted å overnatte.**

☉ **Stiftet i 2008 av tre amerikanske studenter.**

☉ **Har vokst hurtig fra å være et undergrunnskonsept til å bli en reell konkurrent for reiselivsbransjen.**

☉ **Det nordiske hovedkontoret er i København og ledes av norske Even Heggernes.**

☉ **Navnet kommer fra «Airbed and breakfast» – luftmadrass og frokost.**

**TENKER NYTT:** Nordisk sjef for Airbnb, Even Heggernes, er ikke redd for å ta i bruk utradisjonelle virkemidler for å gjøre foretaket kjent.



**KJØPESENTER-STUNT:** En natt i kjøpesenteret Galeries Lafayette ble loddet ut, og overnattingen ble dokumentert.



## Innsyn

Airbnb



# Så lenge familie og venner snakker varmt om Airbnb, vil nye mennesker bli interessert.

Even Heggernes

☉ Senere har også mennesker med god økonomi fått øynene opp for konseptet. I dag kan man også leie seg inn på gods og slott.

– Et av de mest vellykkede og første stuntene fra gründerne var å lage en frokostblanding kalt Obama O's med en tegning av Obama og deres egen logo trykt på pakken. Stuntet ble fanget opp av CNN, som inviterte gründerne for å snakke om Airbnb, forteller Heggernes.

Senere ble studentene oppdaget av gründerinkubatoren Y Combinator i Silicon Valley, der startstipendet er generøst for etablerere uten egne midler.

**Jungeltelegraf.** Gründerne er opptatt av at det ikke er selskapet som skal fortelle folk om Airbnb og hvor bra det er, men brukerne selv.

I begynnelsen brukte Brian, Joe og Nathan tid på å spre informasjon selv. Jo flere som fikk høre om det, jo flere ville prøve det og fortelle sine venner om det. En kveld gikk de inn på en proppfull bar i New York og avtalte at de ikke skulle gå ut igjen før hver eneste person i lokalet hadde hørt om Airbnb.

Noe av det samme prinsippet følger Heggernes i Norden. Da de etablerte seg i København for drøyt tre år siden, fantes det 400 utleierte i byen. I dag er tallet 10 600.

– Vi inviterer utleierne ut på middag, så de får treffe oss og hverandre. Vi ser på dem som samarbeidspartnere, forklarer Kirkegaard.

I Oslo inviterte de før jul alle utleierte på gløgg og pepperkaker.

– Vi skaper noe hyggelig rundt det å være del av Airbnb, som gjør at det blir snakket om, forklarer Heggernes, og legger til at de som bruker Airbnb, også er de fremste eksperter når selskapet skal endres og vekst skal sikres. Som da de nylig lagde en ny logo og det ble gjennomført mengder av intervjuer med brukere så vel som ansatte i selskapet.

**IKEA-posen.** Selv om selskapet engasjerer PR-byråer i flere land, understreker Heggernes at mye av det som kan se ut som planlagte stunts i media, er oppstått av seg selv. Som da flere norske aviser skrev at Heggernes ikke hadde noen egen bolig, men brukte Airbnb på heltid og hadde alle eiendelene sine i en IKEA-pose.



### Airbnbs kommunikasjon

#### SOM LITE SELSKAP:

- 1** Gründerne gikk rundt på barer i New York og fortalte folk om Airbnb.
- 2** Hang seg på en annen stor mediehendelse: Obamas valgkamp. Der han var, var det tilreisende, og Airbnb-gründerne tilbød rimelig overnatting og frokost.
- 3** Fikk CNN på kroken ved å lage et relativt billig produkt, frokostblandingen Obama O's. Gratis reklame i beste sendetid.

#### SOM STORT SELSKAP

- 1** Brukerne selv, utleiere og leietagere, forteller om opplevelser med Airbnb. Selskapet inviterer til sosiale arrangementer for å skape et miljø og noe å snakke om.
- 2** Samarbeider med veletablerte merkevarer om stunt, som kampanjen «A night at», der KLM, IKEA og Galeries Lafayette lager overnattingssteder i fly og butikker og lodder ut en spesiell natt til sine kunder. Stuntene dokumenteres og deles i sosiale medier.
- 3** Tradisjonelle reklamekampanjer på boards, i magasiner, i aviser og på nett.



**1 KLM-SAMARBEID:** I sin nyeste kampanje samarbeider Airbnb med andre kjente merkevarer, som KLM.

**2 PRESIDENTFROKOST:** Valgkampen til Obama var starten på suksessen. Frokostblandingen var et PR-stunt som også ga litt startkapital.

**3 SKAPER ENGASJEMENT:** KLM innredet fly som leiligheter, og Airbnb loddet ut overnatting.

– Grunnen er enkel, jeg har bodd i England, kom hjem og skal bli samboer igjen nå. I mellomtiden har jeg bodd litt her og der og hatt de viktigste eiendelene i en IKEA-pose. Dette var noe jeg helt tilfeldig fortalte en journalist under et intervju, ler Heggernes.

**Fly-leiligheten.** Den nyeste kampanjen til Airbnb heter «A night at». Også det en relativt lite kostbar måte å markedsføre seg på for selskapet, som får etablerte merkevarer med på laget. I samarbeid med KLM lagde de «A night at KLM», hvor et av flyene ble innredet som en leilighet, og overnattingen ble loddet ut. Tilsvarende samarbeid hadde Airbnb med IKEA i Australia, hvor vinnerne fikk overnatte på et IKEA-varehus, og med det franske varemagasinet Galeries Lafayette. Alle stuntene ble godt dokumentert, og bare filmen med familiene som får overnatte i et KLM-fly, er vist over en million ganger på YouTube.

– Hvordan får man godt etablerte merkevaregiganter til å være med på noe sånt?

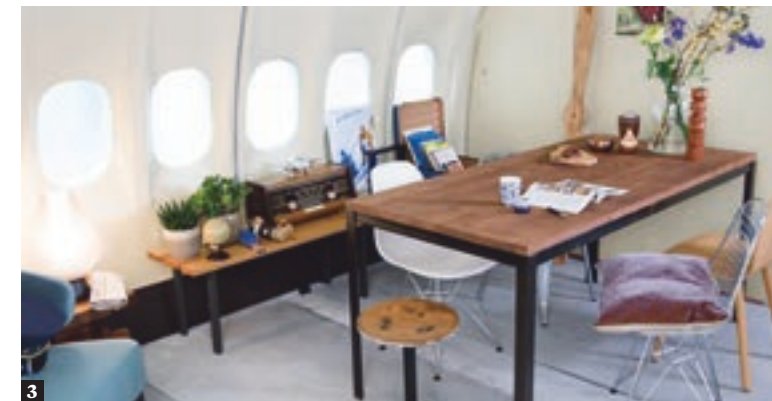
– Airbnb er blitt en verdensomspennende merkevare med veldig gode vibber. Det er selvsagt noe mer tradisjonelle merkevarer også gjerne vil assosieres med, tror Heggernes.

**Frykter ei hipsterflukt.** Likevel er også betalte markedsføringskampanjer blitt en viktig del av strategien til Airbnb.

– Tradisjonell reklame handler om å bygge opp tillit. Når du ser en reklame på t-banen, der du er vant til å se reklame for andre seriøse merkevarer, så kommuniserer det med flere mennesker enn nettreklame og mediastunt.

– Er det ikke en fare for at Airbnb vokser seg for stort, blir mainstream og mister sin opprinnelige sjarm?

– At hipsterne forlater oss, mener du? Nei, sånn tenker vi ikke. Konseptet bygger på at alle overnattingsstedene er unike, og at det alltid kommer nye tilbud på plasser der det normalt ikke ligger hoteller. Så lenge folk hater følelsen av å være turist, vil det være et marked. Og så lenge familie og venner snakker varmt om Airbnb, vil nye mennesker bli interessert i å prøve det som overnattingsform eller å leie ut selv, mener nordensjefen. ■■■

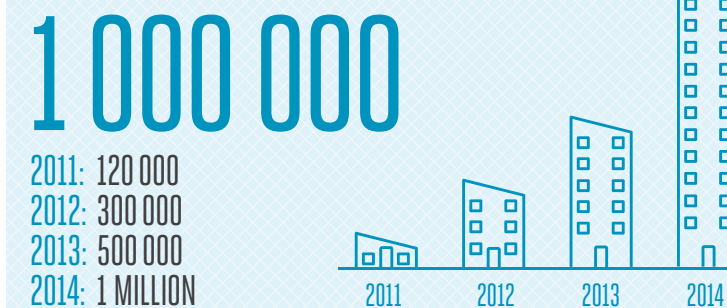


### Fakta

## AIRBNB I TALL



### Antall utleierte i verden:



Antall utleierte i Norge per nov. 2014:

**3230**

Vekst i antall norske utleierte fra 2013 til 2014:

**205**

**250 000**

Nyttårsaften 2013 ble 250 000 senger booket via Airbnb.

**10 000 000 000**

Selskapet er verdsatt til 10 milliarder dollar, ifølge Forbes. Det er like mye som Snapchat, ifølge The Wall Street Journal.



Midler brukt på betalt, tradisjonell markedsføring: under 20 prosent av omsetningsveksten.



## Utenriks

Norges omdømme

# Ressurssterk. Engasjert. Pålitelig.

Slik vil **Utenriksdepartementet** bygge opp Norges omdømme i utlandet. Gjennomslag for vår utenrikspolitikk og bedre kår for norsk næringsliv er blant målene.

TEKST MARI MELLUM

**N**ORDMENN OPPFATTES SOM hardtarbeidende, ærlige og dyktige, mens Norge som land vurderes høyt på styresett samt hvor attraktivt det er å leve her og investere her. Det viser Nation Brands Index for 2014, der Norge havner på en 13. plass blant 50 land med global innflytelse. Første gang undersøkelsen ble gjennomført, kom Norge på 14. plass. Det var i 2007.

– Norge har et stabilt og godt omdømme, inkluderer Odd Mølster, avdelingsdirektør for SNOW (Seksjon for norgesprofilering, omdømme og web) i Utenriksdepartementet.

**Viløkegjennomslag.** Over 22 000 mennesker i 24 land er spurt om deres oppfatning av Norge i undersøkelsen, som er gjennomført av Anholt-GfK. Undersøkelsen utgjør noe av grunnlaget for den profileringen av Norge i utlandet som Utenriksdepartementet står for. Stikkord har siden 2008 vært at Norge skal oppfattes som ressurssterk, engasjert og pålitelig.

Fokus har imidlertid dreid fra «profilering» til «offentlig diplomati». Det skal ikke bare bygges opp et godt omdømme for Norge. Det skal legges et grunnlag for å få gjennomslag for utenrikspolitiske prioriteringer, å fremme norsk næringsliv og å styrke norsk kulturlivs muligheter internasjonalt.

– Et godt omdømme gjør at vi lyttes til i internasjonale spørsmål, kanskje mer enn vår størrelse skulle tilsi, uttalte utenriksminister Børge Brende da undersøkelsen ble lagt fram.

**20 utvalgte land.** Det nytter åpenbart ikke å skulle fortelle alt om Norge til alle. 20 land



**NORGES-PR:** – Vi er et slags PR-byrå for utenriktjenesten, sier avdelingsdirektør Odd Mølster (t.v.) og seniorrådgiver Jon Hansen i SNOW, UDs seksjon for norgesprofilering, omdømme og web.

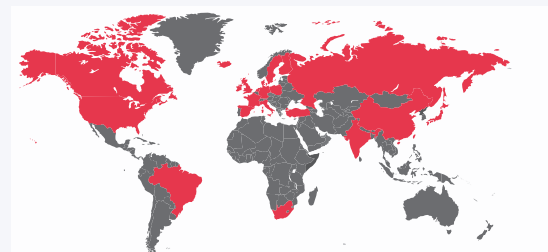
FOTO: UD

### fakta

## NORGES OMDØMME

**20 land prioriteres i omdømmearbeidet, fordi de er særlig viktige for norske økonomiske og politiske interesser:**

Sverige, Danmark, Finland, Island, Storbritannia, Frankrike, Tyskland, Nederland, Polen, Italia, Spania, USA, Canada, Brasil, Russland, India, Kina, Japan, Tyrkia og Sør-Afrika.



Les mer: [www.norway.info](http://www.norway.info) / [www.simonanholt.com](http://www.simonanholt.com) – om Nation Brands Index

# 64

**64 millioner** kroner har regjeringen bevilget i 2015 til «næringsfremme-, kultur-, norgesfremme- og informasjonsformål». Litt under halvparten av dette går til ambassadens tiltak og arrangementer.



**STØTTER UTDANNING:** Sakene som er viktige for regjeringen, får mest fokus. Her offentliggjør Erna Solberg norsk støtte til utdanning og vaksiner, under Global Citizen Festival i New York.

## 3 TRINN TIL HVORDAN DIN VIRKSOMHET KAN BLI EN DEL AV UDS OMDØMMEARBEID

FOTO: EMILIE N. EVERETT / NORWAY ON MISSION

### 01

**Ha en klar plan og målsetting for din virksomhet i det aktuelle landet. Samarbeid gjerne med andre. Skriv en søknad om midler til for eksempel arrangement, seminar, markedsføring etc.**

### 02

**Kontakt den aktuelle ambassaden. De vurderer søknadene. Kontakt eventuelt UD. Du må begeistre for å overbevise!**

### 03

**Virksomheter eller tiltak relatert til UDs satsingsområder (næringsliv, energi, kultur, menneskerettigheter), har størst muligheter.**

er plukket ut fordi de er spesielt viktige for norske økonomiske og politiske interesser (se kart). UD gjør en interesseanalyse hos utenriksstasjonene i disse landene over hva som er på agendaen der, og hva de trenger for å kunne profilere Norge.

– Vi er et slags PR-byrå for utenriktjenesten. Vi bistår utenriksstasjonene. Samtidig spisser vi inn mot de sakene som er viktige for regjeringen, forteller Mølster.

Viktige temaer er næringsliv, utdanning, internasjonal handel og menneskerettigheter. Erna Solberg og Børge Brende har eksempelvis hatt sterkt fokus på jenter og utdanning. SNOW utarbeider derfor pakker til utenriksstasjonene med informasjon, bilder og ferdigskrevne twittermeldinger om disse temaene. Journalister, politikere og organisasjoner er noen av ambassadens målgrupper.

**Twitter og Sina Weibo.** – Vi er opptatt av å utnytte det digitale handlingsrommet. Det er slutt på tiden da vi delte ut brosjyrer, poengterer Mølster.

Ambassadens nettsider er en viktig kanal for å få fram norske budskap. Nye nettsted for ambassadene lanseres neste år. Den felles portalen har rundt 600 000 besøkende i måneden. Rundt 70 av 110 utenriksstasjoner er også til stede i sosiale medier, i løpet av 2015 skal alle være det. Facebook og Twitter er mest brukt, men også Instagram, Flickr, Tumblr og kinesiske Sina Weibo brukes mye. Strategien for sosiale medier i UD er like mye å lytte som å kommunisere og engasjere. I dag kan ambassadører tvitre uten å konferere med noen, og sjeldnere enn før møtes man av «ingen kom-

mentar» fra pressetalsmenn ved ambassaden.

– UD har de siste årene jobbet for å profesjonalisere arbeidet med offentlig diplomati. Nå kurser vi hele utenriktjenesten i sosiale medier og nettpubliserings. Vi vil at ambassadene skal være åpne og aksepterer at man eventuelt kan bomme litt av og til, sier Jon Hansen, seniorrådgiver i SNOW.

Ambassadene kan hente historier og bilder fra ressursbasen Norway stories og spre i sine land. De arrangerer også pressereiser til Norge. Her hjemme bygger UD opp relasjoner til andre lands utenrikskorrespondenter og arrangerer blant annet pressemøter med regjeringens medlemmer.

**Sterkere nordisk profilering.** Framover blir det mer felles profilering av de nordiske landene, etter at de nordiske samarbeidsministrene på slutten av 2014 vedtok en ny strategi for dette. Nordens konkurransekraft og innflytelse skal styrkes ved at den nordiske modellen, kunnskapssamfunnet, nordisk kreativitet, innovasjon, kultur og natur gjøres bedre kjent.

– Langt unna er våre land lite kjent, og vi kan bruke en felles overbygning til å få folk til å snu seg i vår retning. Med felles ressurser kan vi også dra i gang større arrangementer – som Nordic Cool i Washington DC, en kulturmønstring med alt fra bildekunstnere til musikere, forteller Hansen. ■■■

**VI VIL AT AMBASSADENE SKAL VÆRE ÅPNE OG AKSEPTERER AT MAN KAN BOMME LITT.**

# Den besværlige etikken

Gjelder det andre prinsipper for etikk og åpenhet for veldedige organisasjoner enn for andre aktører? Virkemidlene i noen av høstens kampanjer viser behovet for en bredere etikkdebatt.

AV STIAN LYBERG, PARTNER OG RÅDGIVER, PR-OPERATØRENE

**2014** VAR ÅRET da sterke kampanjer fra flere veldedige organisasjoner viste at det er mulig å skape et bredt og sterkt engasjement i befolkningen for viktige saker. Bransjens arbeid ble viet oppmerksomhet i en stor del av samfunnet. Samtidig raste etikk- og åpenhetsdebatten i kommunikasjonsbransjen. Et spørsmål som berører begge disse temaene, er om det i kommunikasjonsetikken er slik at saken helliger middelet? Gjelder det en annen etikk dersom formålet er godt nok?

Bakgrunnen for disse spørsmålene er observa-

sjoner av at enkelte av kampanjene fra de veldedige organisasjonene synes å bryte med nedfelte bransjeetiske retningslinjer. Et grunnleggende etisk prinsipp i kommunikasjonsbransjen er at man skal være åpen og bevisst sin rolle i alle fora, debatter og medier. Dette inkluderer også åpenhet om hvem man representerer.

En av de aller sterkeste veldedige kampanjene vi så i 2014, var en kampanje som benyttet en fiktiv blogg som anslag og virkemiddel for å skape følelser og engasjement. En annen veldedig organisasjon utsatte tilfeldig forbipasserende for et iscenesatt medmenneskelig og moralsk dilemma, for senere å presentere reaksjonene som en del av sin kampanje. Og misforstå meg rett. Jeg både elsker og beundrer disse kampanjene. Men jeg mener samtidig at virkemiddelbruken, og etter

**SYNLIGHET ER NOE AV DET VIKTIGSTE DE ARBEIDER MED. MEN FORHÅPENTLIG IKKE SYNLIGHET FOR ENHVER PRIS.**

min mening omgåelsen av åpenhetsprinsippene, viser at vi trenger tydeligere prinsipielle avklaringer for hvor grensene går, og i hvilke sammenhenger åpenhet må gjelde.

For jeg mener at det ikke kan være noen forskjell på Plan Norge, SOS-barnebyer, Nordea og Statoil når det gjelder de etiske retningslinjene. Det kan ikke bli slik at det kan gjøres skjønnsmessige vurderinger av hvorvidt et formål er så viktig at det kan tillates tillempeing av våre felles normer og regler. Hvilke formål skal det gjelde for? Og hvem skal avgjøre dette? For ordens skyld: Veldedige organisasjoner av typen

vi snakker om her, er også kommersielle aktører, selv om de arbeider med langt viktigere saker enn mange av oss andre gjør. De er i en konkurranseutsatt bransje hvor kampen om giverkronene og statlige tilskudd er stor. Synlighet er derfor noe av det viktigste de arbeider med. Men forhåpentlig ikke synlighet for enhver pris.

Den pågående prosessen rundt etikk og åpenhet i kommunikasjonsbransjen er godt i gang og har brakt bransjen et langt stykke videre. Men den er på langt nær over. Derfor er det viktig at vi, enten vi sitter på oppdragsgiver- eller byråsiden, kan enes om noen enda tydeligere etiske retningslinjer. Vår bransje og vårt fag er avhengige av denne tydeligheten og av troverdigheten den skaper. Og vi unngår at etikken blir besværlig. ■■■



STIAN LYBERG

partner og rådgiver, PR-operatørene

**1 FIKTIV BLOGG:** Plan Norges kampanje Stopp brylluppet fikk stor oppmerksomhet i høst.

**2 TYNNKLEDD SUKSESS:** Kampanjen til SOS Barnebyer skapte stort engasjement.



FOTO: HANNE PERILLE ANDERSEN/PLAN NORGE



FOTO: SLÅGER KOMMUNIKASJON / SOS BARNEBYER

## ★ DUELLEN ★

Bør tips fra kommunikasjonsavdelinger eller PR-byråer merkes?



STÅLE TVETE VOLLAN  
prosjektleder i Statped



ANDERS NYLAND  
sjefredaktør i BA

Bør mediene merke saker som har utgangspunkt i tips fra kommunikasjonsbransjen?

Ja. Leserne vet at mediehusene forholder seg til kommunikatører. Utfordringen er hvordan pressen lar det skinne igjennom. Journalister kan oppdras til å la slike tips gjenspeiles i løpende tekst, eller bruke «disclaimer»-setninger. Integriteten kan ingen ta fra journalistene, de løser jo sakene selv.

Nei. Journalistikk er journalistikk, uavhengig av hvor tipset, innspillet eller saken kommer fra. Som hovedregel bør alle kilder framgå av saken, slik god presseskikk tilsier, slik at leseren forstår hvem som har gitt avisen informasjon. Noen merkeordning bør ikke innføres så lenge denne tommelfingerregelen følges.

Hvem tjener på at artikler merkes på denne måten?

Demokratiet. Leserne får størst gevinst, ved at de får innblikk i hvordan saker blir til. Kildevernet må holdes utenom debatten; her er ingen på jakt etter varslere. Alle kan vinne noe: Kommunikatører tjener på et ryddig forhold til pressen, og vi får synliggjort denne delen av jobben vår.

Ingen. I alle fall ikke mediebrukerne, slik Vollan synes å tro. En merkeordning for innhold som stammer fra et innspill fra en kommunikasjonsrådgiver, er et for lettvinnt virkemiddel i så henseende. For meg er dette utspillet flåsete og populistisk.

Hvem taper på slik merking?

Jeg ser ingen tapere. Det måtte være at enkelte på desken får et sabla strev med å etterlyse merkingen, slik enkelte journalister glemmer bildetekster og lignende i dag. Det er forbigående, praktiske utfordringer.

Alle. Både journalistikken, mediebrukerne og kommunikasjonsbransjen.



## Ny forskning

Dialog



# Dialog krever forpliktelse

Dialog er et sentralt, men ofte misforstått, honnørord. Dialog er ikke bare interaksjon, men en holdning. Forskere er nå opptatt av hvordan en slik holdning kan konkretiseres ved at virksomheter forplikter seg overfor publikum.



ØVIND IHLEN

professor, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo

FOR Å OPPNÅ FORPLIKTELSE (ENGAGEMENT) I STRATEGISK KOMMUNIKASJON MÅ DU:

Det er over 30 år siden forskere begynte å diskutere dialog i forbindelse med PR og strategisk kommunikasjon. Problemet med mye etterfølgende forskning har imidlertid vært at den har vært opptatt av dialog som strategi, og at den ofte har konsentrert seg om funksjonalitet på nettstedet, som for eksempel om det er mulig å komme med kommentarer.

Ifølge de amerikanske forskerne Maureen Taylor og Mike Kent er imidlertid dialog noe mer enn den interaktive kommunikasjonsprosessen som Facebook og Twitter gir mulighet til. Dialog har en teoretisk og filosofisk bagasje som mange ignorerer. Taylor og Kent har holdt dialogfanen høyt i denne sammenhengen. For dem er dialog en form for orientering

eller en holdning som kjenntegnes av for eksempel empati. Du skal heller ikke behandle andre som et middel, men betrakte mennesker som et mål i seg selv. Vanskelig nok for vanlige dødelige. Enda vanskeligere for virksomheter. Men et mål å strebe mot.

**Forpliktelse er viktig.** Det siste skuddet på stammen for dialogforskerne er uansett å se på «engagement». Et ferskt temanummer av fagtidsskriftet Journal of Public Relations Research tar for seg denne tematikken. Åpningsartikkelen er forfattet av nevnte Taylor og Kent og søker å rydde i begrepsbruken. Kanskje ikke så rart det trengs, når Stor engelsk-norsk ordbok presenterer intet mindre enn sju ulike oversettelser av termen. De to beste oversettelsene er trolig «for-

pliktelser» og «inngrep». I litteraturen finner du imidlertid et utall forskjellige utlegninger. Ofte er «engagement» brukt synonymt med dialog eller interaksjon. I sin nye artikkel legger imidlertid Taylor og Kent vekt på at «engagement» er et viktig aspekt ved dialog. De trekker fram fem sentrale komponenter for «engagement» i sammenheng med strategisk kommunikasjon (se liste).

Ut ifra listen ser en altså igjen hvordan forskerne setter opp et normativt ideal for strategisk kommunikasjon. Men som de selv spør, er dette bare nok et sett av idealiserte kommunikasjonsprinsipper?

### Trening av talspersoner.

Taylor og Kent mener iallfall fokuset på «engagement» åpner nye dører for dialogforskningen. Ikke minst inviterer

de forskere til å gi seg i kast med utprøving i praksis. Et sentralt poeng fra dem er at sivilsamfunnets talspersoner også må få trening i og bli forberedt på risiko, utfordringer og muligheter som forbindes med dialog. Her vil de skjele til praktiske modeller for hvordan grupper kan jobbe sammen gjennom serier med diskusjoner hvor de deler synspunkter, bygger opp tillit og tar opp uenigheter. Virksomheter på sin side kan måles etter de fem komponentene.

I sum mener Taylor og Kent at «engagement» bidrar til å øke samhandling, felles forståelse og velvilje. Kort sagt: Det er med på å styrke en virksomhets sosiale kapital, og det bidrar til et bedre og mer vel fungerende samfunn. Flott ideal eller idylliserende framstilling? Her trengs mer forskning.

Kilde: Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. Journal of Public Relations Research, 26(5), 384-398.

01

Skaffe bakgrunnsinformasjon om tema, publikum, kulturelle variabler osv.

02

Demonstrere at du bryr deg om omverdenens tilbakemeldinger, erfaringer og behov.

03

Samhandle med publikum ut over situasjonen der det har oppstått et umiddelbart problem.

04

Kommunisere med omverdenen for å få råd og tips om tema som angår virksomheten, publikum eller samfunnet.

05

Basere samhandlingen på din virksomhet og omgivelsene er gjensidig forbundet og at dere handler sammen til det beste for samfunnet.



## Nye bøker

for mer kunnskap



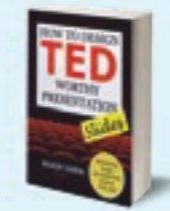
**Medie- og informationskunnighet i Norden**  
Ulla Carlson (red.)

Med store endringer på medie- og kommunikasjonsfeltet er det viktig for ytringsfrihet og demokrati at borgerne har god kunnskap om medier og kommunikasjon. Det var tema for et nordisk ekspertmøte i 2013. Innleggene derfra er samlet her.



**Corporate Communication: Critical Business Asset for Strategic Global Change**  
Michael B. Goodman og Peter B. Hirsch

**Virksomhetskommunikasjon er mer kompleks, mer strategisk og står mer sentralt enn før. Boken tar opp ulike kommunikasjonsbehov knyttet til virksomhetens livssyklus: ansettelser, endring, innovasjon, lederskifte, nedbemanninger, ekspansjon osv.**



**How to design TED worthy presentation slides**  
Akash Karia

Guide til mer effektive og elegante presentasjoner, med utgangspunkt i noen av de mest populære TED-foredragene. I tillegg en seksjon om formulering av budskap og én om å holde engasjerende presentasjoner.

## Avhengige av lobbyister

Dette er en forskningsrapport om Stortinget – innbundet i tykke permer. Et av bidragene framhever at representantene på Stortinget ser positivt på økt lobbyisme.

Anmeldt av Øystein Pedersen Dahlen, førstelektor ved Markedshøyskolen

**Stortingets historie 1964–2014**

Hanne Marthe Narud, Knut Heidar og Tore Grønlie (red.)

Fagbokforlaget  
608 sider



Likhet med Grunnloven feiret også Det norske Storting 200-årsjubileum i 2014. Et festskrift på over 600 sider oppsummerer Stortingets betydning i det norske samfunnet etter andre verdenskrig. I denne utgivelsen er det et eget kapittel om den økte lobbyvirksomheten på Stortinget. Kapittelet kan leses som en oppfordring til å drive mer lobbyvirksomhet mot de folkevalgte.

Professor Hilmar Rommetvedt mener at den økte oppmerksomheten mot Stortinget skyldes et ønske om påvirkning utenom de formelle kanalene. For selv om organisasjoner kan bli hørt i formelle høringsrunder og utvalg, er det ikke sikkert at disse innspillene når helt fram til beslutningene tas på Stortinget.

Rommetvedt viser til at de fleste representantene på Stortinget utnytter informasjon fra organisasjoners lobbyvirksomhet. Informasjonen blir brukt til å stille spørsmål til statsråder i Stortingets spørretimer og til å utarbeide alternative forslag til løsninger i deres respektive komiteer og ellers i debatter på Stortinget. Innspillene gir nemlig repre-

sentantene anledning til å sette saker og synspunkter på den politiske dagsorden og på den måten markere seg og sitt parti. Dermed kan innspill fra lobbyister være nyttige for stortingrepresentantene, samtidig som de også kan påvirke reelle politiske beslutninger.

De aller fleste stortingrepresentantene sier seg enig i at lobbyistene gir dem tilgang til informasjon som kan stå i

DET ER DERFOR FØRST OG FREMST EN STATSVIDENSKAPELIG FAGBOK

opposisjon til den informasjonen de får fra regjeringen og departementene. De får dermed også bedre kontroll med regjeringen og forvaltningen.

Ellers består denne boken av en kronologisk gjennomgang av Stortingets historie etter andre verdenskrig og analyser av ulike tema tilknyttet Stortinget, makt og innflytelse. Det er derfor først og fremst en statsvitenskapelig fagbok som krever en høy grad av interesse for parlamentariske spørsmål.



## Min arbeidsdag

Inger Anda

# Full gass

**Inger Anda** er midt i årets mest hektiske periode. Da hjelper det godt å ha et hjerte for petroleumsfeltet og sans for planlegging.

TEKST SINDRE FJERTOFT



FOTO PETROLEUMSTILSYNET



FAKTA

**INGER ANDA**

informasjonssjef i Petroleumstilsynet

ANTALL E-POSTER

15

ANTALL KOPPER KAFFE

0

ANTALL RINGEMINUTTER

90

ANTALL MOTER

3

**08:40** Kommer på jobb. Som B-menneske og trafikkflyktning fra verste rushtida benytter jeg fleksordningen til en litt avventende ankomst. Sjekker e-post, leser avisoppslag der Petroleumstilsynet er nevnt, går gjennom og vurderer dagens avtaler, tar avklaringer med kollegene i Kommunikasjon og samfunnskontakt og ledelsen. Spiser en yoghurt.

**09:30** Redaksjonsmøte. Ukene etter nyttår er årets mest hektiske for kommunikasjonsgjengen. Da produserer vi en ambisiøs trykksak – en populær årsrapport i magasininform, 52 sider på to språk. Det krever mye. Samtidig skal de løpende oppgavene ivaretas.

**11:00** Hvis mulig inntas dagens første måltid

(utenom yoghurten) på dette tidspunktet.

**11:45** I januar og februar jobber jeg med magasinet: intervjuer kolleger som uttaler seg om status og signaler for sikkerheten i olje- og gassvirksomheten. Skriver artikler, redigerer stoff de andre har skrevet. Arbeider sammen med vår grafiske designer om fotografiske uttrykk og visuelle virkemidler. Vi er opp-tatt av bildebruk og helhet i kommunikasjonen og legger prestisje i utformingen.

**14:45** Organisering av de påfølgende dagene og ukene. Oppfølging av personalsaker. Booking av avtaler i september – uten langsiktig planlegging får jeg ikke årshjulet for avdelingen til å henge sammen.

**16:50** Logger ut. PC-en står igjen på jobben.

## 5 KJAPPE

### Det beste med jobben din?

Fagfeltet olje og gass er utrolig spennende, og i Petroleumstilsynet slår virkelig pulsen fra næringen – døgnet rundt, året rundt. Og en arbeidsplass der alle aspekter av faget kommunikasjon kommer i bruk.

### Det beste rådet du har fått?

Sett deg inn i det du skal snakke om. Uten å forstå hva som skjer på en plattform, nede i undergrunnen og med menneskene som jobber ute i havet, blir man ikke troverdig som talsperson. Det er viktig å ha hjertet med seg.

### Den største utfordringen du har hatt?

En svært alvorlig hendelse på Statoils Snorre A-plattform i november 2004. En undersjøisk, ukontrollert gassut-

blåsing holdt på å forårsake en storulykke, i et intenst drama som pågikk i mer enn et døgn. Selve krise- og informasjonshåndteringen fra vår beredskapssentral var utrolig tøff og krevende, og etterdønningene varte i tre måneder – med døgndrift for meg i pressetalsfunksjonen.

### Største opptur?

I 2004 ble Petroleumstilsynet etablert. Det var interessant, spennende, givende og krevende å være med på oppbyggingen av en ny etat og utforme verktøyene for informasjon og kommunikasjon. En grundertid.

### Største nedtur?

Når man jobber i skjæringspunktet mellom oljeselskaper, fagforeninger og departementer, blir det noen nedture og tapte kamper av og til. Ulempen er at jeg ikke kan fortelle om dem. Å holde kjeft er også en del av jobben.

# NOE VIKTIG Å MELDE? VI FÅR DIN PRESSEMELDING UT TIL ALLE NORSKE MEDIER!

NTB info gir deg gjennomslagskraften du trenger. Vi distribuerer pressemeldingen ut gjennom våre effektive kanaler, og er derfor din raskeste vei til redaksjonene. NTB info er et brukervennlig, nettbasert verktøy – tilgjengelig når som helst, hvor som helst.

REGISTRER DEG PÅ [NTBINFO.NO](http://NTBINFO.NO) I DAG.

# NTBinfo



## SKAP INNOVASJON MED KOMMUNIKASJON!

Kommunikasjonsdagen 26. mars, kl. 10.00–17.00, Det Norske Teatret, Oslo

Lær hvordan din kommunikasjonsfaglige kompetanse og verktøykasse kan bidra til innovasjon og nyskaping i virksomheten.



**ANNE GREGORY** er professor i Corporate Communication ved University of Huddersfield og leder av Global Alliance for PR og kommunikasjonsledelse. Gregory vil introdusere den nyeste tenkningen om faget basert på internasjonale rapporter og studier.



**SISSEL HOEL** er ansvarlig for innovasjon i offentlig sektor hos Difi. Hoel vil både dele sin personlige reise og gi en faglig introduksjon til hvilke deler av kommunikasjonsfaget som er nødvendig for å skape og gjennomføre innovasjon.



**TOM O. OVIND** er sjef for Forsvarets mediesenter. Ovind vil belyse betydningen av kommunikasjon i et omdømmeperspektiv og gi eksempler på hvordan Forsvarets mediesenter bruker kommunikasjon som strategisk verktøy.



**TED MATTHEWS** er førstelektor ved Arkitekthøyskolen i Oslo og en internasjonal foredragsholder, trener, utøver og forsker i tjenstedesign. Matthews vil vise hvordan en kommunikasjonsstrategi passer inn i utviklingen av gode tjenester.

FLERE FOREDRAGSHOLDERE PÅ KOMMUNIKASJONSDAGEN.NO

Konferansierene er Christine Korme (kommunikasjonssjef i Microsoft) og Ketil Berg Veire (informasjonssjef i Nasjonal sikkerhetsmyndighet)  
Priser til 28. februar: 2700,-/3700,- Fra 1. mars: 2900,-/3900,-

#komdagen



Kommunikasjonsforeningen

## info

SISTE NYTT  
FRA FORENINGEN

→ NYHETER FRA FORENINGEN / KURS OG SEMINAR / NYE MEDLEMMER

Nytt medlem

## Thor Steinhovden

### Hva blir de største utfordringene for kommunikasjonsyrket fremover?

Det å nå fram med våre budskap i en stadig voksende jungel av informasjon vil bli en enda større utfordring framover. Det sies at sosiale medier har åpnet for at vi kan nå brukerne overalt, men dette gjør jo også at brukerne blir stadig mer immune mot nye inntrykk. Vi må fornye oss og omstille oss hele tiden.

### Hvilken kompetanse blir viktigst for deg framover?

Vi er en helt ny organisasjon, og i tillegg er tankesmier et ganske ukjent fenomen i Norge. Derfor vil det være utrolig viktig å kunne få øye på og gripe de rette mulighetene til å profilere Agenda og forklare hva vi ønsker å oppnå. Mer generelt vil det også være viktig for meg å forstå og ligge forut for digitale trender fordi vi kommuniserer mye med målgruppene på nett.

### Hvilken virksomhet eller enkeltperson mener du er best i Norge på kommunikasjon?

Jeg tror det skal mye til å være «best i Norge på kommunikasjon», så jeg lar meg heller inspirere av enkeltprosjekter som oppnår «uventet-effekten». I fjor ble jeg forelska i Widerøe sin kampanje «Hele Norge, hele tiden», men DNBs Døgnet-kampanje i høst syns jeg også var smart. Målet er at Agenda skal bli best på å formidle politikk på nye og uventede måter, og da er det gøy å hente inspirasjon fra alle de ulike kreative sjelene i bransjen.

### Hvorfor har du meldt deg inn i Kommunikasjonsforeningen?

Jeg er relativt fersk i bransjen og ønsker å opparbeide meg mer faglig kompetanse og å bygge opp et større nettverk innenfor bransjen. Medlemskap i Kommunikasjonsforeningen gir jo muligheter for å nå begge disse målene. ■■■

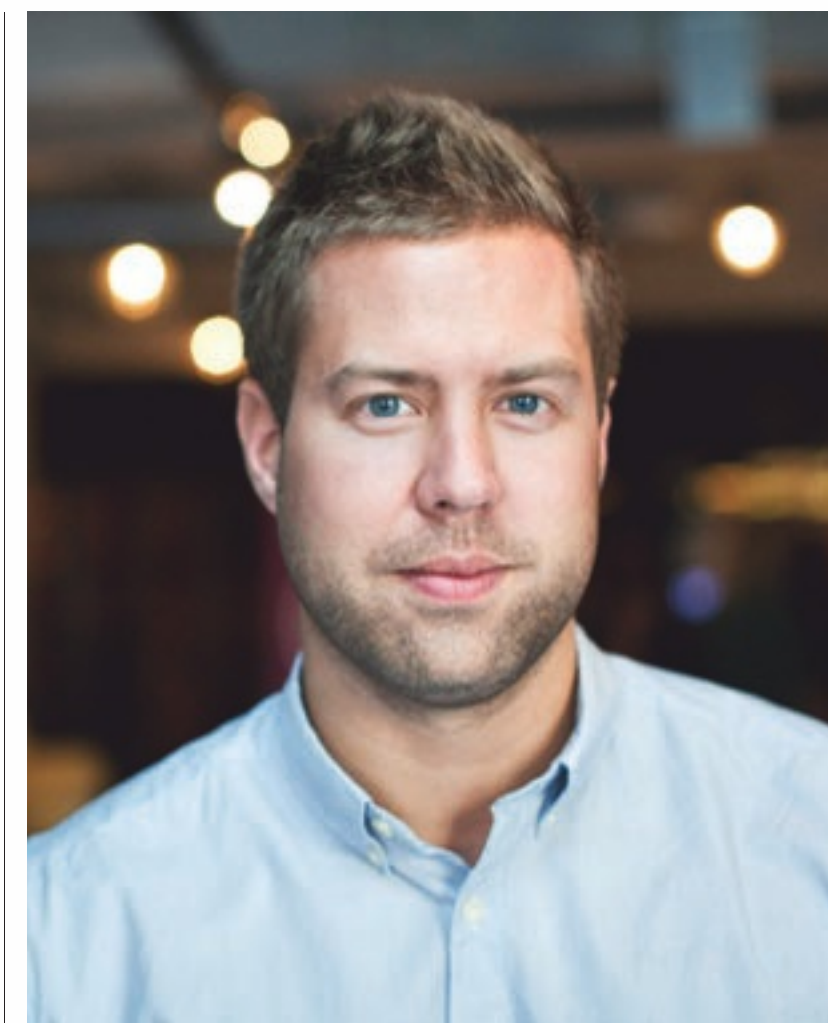


FOTO: ASA MARIA MIKKESEN

**NAVN:** THOR STEINHOVDEN **ALDER:** 28 **ARBEIDSTED:** TANKESMIEN AGENDA, OSLO  
**LOKALLAG:** OSLO OG AKERSHUS **TITTEL:** KOMMUNIKASJONSRADGIVER  
**UTDANNING:** BACHELOR I STATSVITENSKAP FRA ST. OLAF COLLEGE I MINNESOTA, USA.  
MASTERGRAD I SAMMENLIGNENDE POLITIKK FRA THE LONDON SCHOOL OF ECONOMICS.



## Info nyheter

# 489 PERSONER

deltok på Kommunikasjonsforeningens kurs i 2014.

## Strategisk kommunikasjonsplanlegging mest populært

Med nær 100 deltakere i fjor er «Strategisk kommunikasjonsplanlegging» Kommunikasjonsforeningens aller mest populære kurs. Kurset ble avholdt hele seks ganger i løpet av fjoråret og settes opp igjen våren 2015 – i Oslo, Bergen og Bodø.

Kurslederne fra Gambit Hill + Knowlton, Hilde Haugen Kallevik og Lillian Vatnøy (bildet), tar på dette kurset for seg hvordan man sikrer at kommunikasjonen reflekterer virksomhetens strategi, og hvordan man kan bruke enkle verktøy for å oppnå dette.



**Her er gjengen som sørger** for innholdet på Kommunikasjonsdagen i Oslo den 26. mars. Programgruppa består av (fra venstre) John Martin Aurtande (Innovasjon Norge), Fredrik Ruud Johnsen (NSM), Aina L. Lunde (PR-operatørene), Beate Styri (KORO) og Cathrine Barth (Halogen). Mariann Schiefloe (Forsvarsbygg) var ikke til stede på dette arbeidsmøtet.

Kommunikasjonsdagen har i år fått tittelen Skap innovasjon med kommunikasjon!

– På konferansen skal vi også innom servicedesign og tjenestereisen, og vi ser selv på arrangementet med dette i bakhodet. Vi ser på hele opplevelsen før, under og etter – ikke kun på hva som skal skje selve dagen, sier prosjektleder Vivi Hatlem i Kommunikasjonsforeningen (foran til venstre).

## DATOER Å HUSKE PÅ

### Klart for landsmøte

**I april er det klart for** landsmøte i Kommunikasjonsforeningen. Ønsker du å stille til valg som delegat på landsmøtet, må du stille opp på årsmøtet i ditt lokallag.

På landsmøtet behandles årsberetning, regnskap, fastsettelse av kontingent, budsjetttrammer, innkomne forslag og Handlingsplan 2015–2017 for foreningen. I høst deltok lokallagsledere, fagrådet, sentralstyret og sekretariatet på workshop om handlingsplan for foreningen. Utkast til handlingsplan er ute på høring i lokallagene.

– Medlemmer som har saker de ønsker behandlet, oppfordres til å kontakte sitt lokallag, sier styreleder i Kommunikasjonsforeningen, Nils Petter Strømmen.

# 18

18. APRIL

Landsmøte, Thon Hotel Opera Oslo.

# 7

7. MARS:

Frist for å sende inn forslag til sentralstyret som ønskes behandlet på landsmøtet.

## Nye medlemmer



Informasjonssjef **Cathrine Barth**, Halogen AS. Informasjonsleder **Eva Therese Jenssen**, Universitetscenteret på Svalbard. Daglig leder **Mariann Schiefloe**, Forsvarsbygg. Seniorrådgiver **John Aurtande**, Innovasjon Norge. Senior kommunikasjonsrådgiver **Andreas Blaauw Hval**, Høgskolen i Oslo og Akershus. **Elise Fischer**, Bedre kommunikasjon AS. Seniorrådgiver **Lene Bergmann**, Språkfolk AS. Kommunikasjonsrådgiver **Vilde Kvammen**, Dynamik kommunikationsrådgivning. Kommunikasjonsrådgiver **Eirik Furu Baardsen**, Det Norske Videnskaps-Akademi. Seniorrådgiver kommunikasjon **Kjersti Thoresen**, Høgskolen i Oslo og Akershus. Kommunikasjonsrådgiver **Thor Steinhovden**, Tankesmen Agenda AS. Seniorrådgiver **Trine Beate Elvebakken**, Høgskolen i Oslo og Akershus. Produksjonsansvarlig **Elin Rise**, ULOBA. Markedskonsulent **Kirsti Østensjø**, Trondheim Havn IKS. Kommunikasjonsrådgiver **Synnøve Karlsen**, Høgskolen i Sør-Trøndelag. Informasjonsrådgiver **Marianne Utne Kjosnes**, Oslo kommune, brann- og redningsetaten. Rådgiver **Kari Rudjord**, Norsk lyd- og blindeskriftbibliotek. Markedsansvarlig **Tone Hagen Fanebust**, Krokeide videregående skole. Kommunikasjonsmedarbeider **Johanne Sundby**, Nettbuss Midt-Norge. Markedssjef **Ada Kathrine Svartnes**, Holte Consulting AS. Kommunikasjonsrådgiver **Heidi Haakensveen**, Eika Forsikring. Kommunikasjonsrådgiver **Kristine Utheim**, Direktoratet for nødkommunikasjon. **Pia Bergmann. Tuve Glad. Arnhild E. Nøstdal.**

### Nye studenter:

Fride Maria Listrøm Næseheim. Christine Ilstad. Per Olav Myhre. Arne Borgersen. Even Kraft Wirsching. Merete Nakkeid. Mats Theie Brevvik.



**HEIDI HAAKENSVEEN**  
Byttet jobb fra markedsrådgiver til kommunikasjonsrådgiver i Eika Forsikring 1. desember. Haakensveen har konsulentbakgrunn fra Hedmark fylkeskommune og Norsk Tipping.



**JOHN MARTIN AURTANDE**

Deltar i programgruppen for Kommunikasjonsdagen 2015. Han er seniorrådgiver i Innovasjon Norge, med erfaring fra 2CV Reserach i London og Fairtrade Max Havelaar.



**SYNNØVE KARLSEN**

Flyttet nylig til Trondheim og startet som kommunikasjonsrådgiver på HiST 19. november. Kommer fra stilling som prosjektleder i Oslo kommune og har før det jobbet som prosjekt- og prosessleder i Sølvipilen.

WASHINGTON-SEMINARET  
Behind the Scenes and in the Media

15 ÅRS-JUBILEUM

## WASHINGTONSEMINARET 2015

MAKT, POLITIKK OG MEDIA: 30. oktober–6. november

For femtende gang arrangeres seminaret som gir deg mulighet til å møte politikk, kultur og media i USA på nært hold. Vi vil i år følge nominasjonsprosessen frem til presidentvalget i 2016 tett.

Bli med til verdens hovedstad Washington, D.C. og til byen som aldri sover, New York City.

Vi kan love deg en opplevelse for livet, sammen med en høykompetent gruppe fra politikken, media og samfunnslivet i Norge.

**Påmelding og pris**  
Medlemmer av Kommunikasjonsforeningen får seminaret til rabattert pris (innen 31. mars).

**Påmelding og mer informasjon på**  
[washingtonseminaret.no](http://washingtonseminaret.no).

Det er begrenset antall plasser.

Kontakt seminarleder Kjell Terje Ringdal, 950 89 000



## ETIKKSEMINAR

**12. februar** blir det formiddagsseminar i regi av Kommunikasjonsforeningens etiske råd, på Kulturhuset i Oslo. Kommunikasjonsforeningens etiske råd har som formål å sette yrkesetikk på agendaen og bistå medlemmer i etiske spørsmål.





**- Lærerik kunnskapsdeling!**

Pål Nilsen, kommunikasjonsjef i  
Sarpsborg kommune

**- Nyttig erfaringsutveksling, lærerike  
og engasjerende foredrag fra dyktige  
kommunikatører i ulike virksomheter**

Hilde Ariansen, kommunikasjonsjef i Apotek 1

**- En unik mulighet for å  
utvide horisonten faglig  
og personlig**

Therese Faye, fagsjef i  
Keep-it Technologies

**Vil du vokse?**

# Måltrettet kommunikasjon og omdømmeledelse

## Utviklingsprogram for kommunikasjonsledere

- Vil du styrke din stilling i organisasjonen?
- Vil du skape et bedre strategisk samspill mellom ulike kommunikasjonsvirkemidler?
- Vil du bli bedre til å dokumentere verdien av arbeidet du gjør?

Denne våren starter kommunikasjonsbyrået Apeland for tredje år på rad et utviklingsprogram for deg som vil bli inspirert og utfordret til å gjøre en bedre jobb som kommunikasjonsansvarlig.

Utviklingsprogrammet består av månedlige samlinger i små grupper, der deltakerne kommer fra sammenlignbare virksomheter. Samlingene omfatter foredrag, diskusjoner og praktisk arbeid med dine kommunikasjonsutfordringer. Foredragsholderne er erfarne kommunikasjonsrådgivere og dyktige kommunikasjonsledere fra relevante virksomheter.

Programmet omfatter også deltagelse på Reputation Institutes internasjonale årskonferanse og Omdømmedagen i Oslo.

Les om programmet på [apeland.no/utviklingsprogram](http://apeland.no/utviklingsprogram)



REPUTATION  
INSTITUTE 

**APELAND**

[www.apeland.no](http://www.apeland.no)