

ANNONSE

**FÅ 25% RABATT**

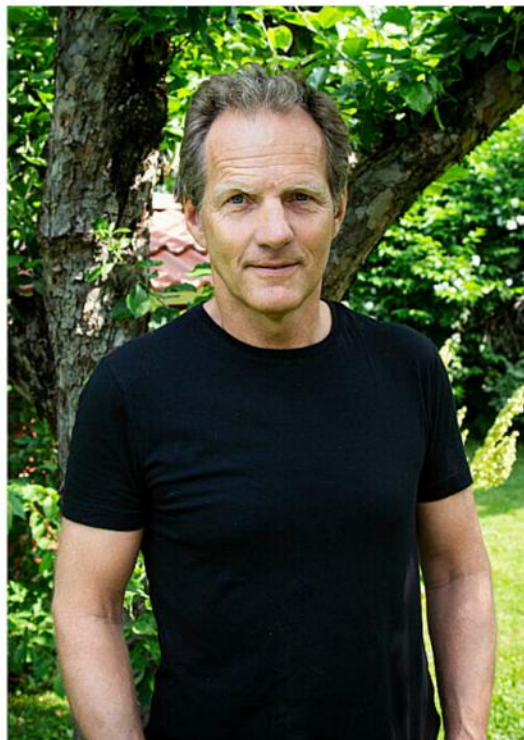
**Gi SHIFTER+ i julegave til dine ansatte**

Hun deler venturefondets sjekkliste  
... kan vippe startups fra ja til nei  
... og femdobler investeringsene  
... ambisjon om å vokse  
... i oppstart- og

ANNONSE

**FÅ 25% RABATT**

**Gi SHIFTER+ i julegave til dine ansatte**



ANNONSE

**FÅ 25% RABATT**

**Gi SHIFTER+ i julegave til dine ansatte**

Claus Sonberg i Zynk, Kristoffer Johnsrud i Johnsrud Media og Rolf Assev i Startuplab jobber alle med å hjelpe tech-bedrifter med PR og markedsføring.

Foto: Presse/Johnsrud Media/Per-Ivar Nikolaisen

# Fire eksperter: Slik lykkes startups på budsjett med PR og markedsføring

Man trenger ikke dyre PR-byrå eller egne avdelinger for å skape blest om bedriften. Fire eksperter deler sine mest effektive råd for nye og gamle kanaler.

Martin Hall Larsen  
JOURNALIST

PUBLISERT Torsdag 21. oktober 2021 - 05:00



– Alle har en historie. Den historien blir bedre og bedre for hver gang man forteller den. Gründere lykkes bare om de har en passion for å løse et problem. Da må man forstå hvorfor. Den historien er viktig, sier Rolf Assev.

Han er partner i Startuplab og har lang erfaring innen PR og kommunikasjon, først fra Geelmuyden Kiese, deretter i blant annet Opera Software.

Nå er han ansvarlig for kommunikasjon på Startuplab, og jobber tett med alle selskapene på huset.



Rolf Assev ved Lysakerelva. Per-Ivar Nikolaisen

Assev jobber blant annet med gründerne for å sammen finne ut av hvilken posisjon de skal ta i markedet, og hvordan de best kan kommunisere det ut.

Å ha en *historie* kan virke litt flåsete, men er avgjørende for suksess, forteller han.

– Det er det folk husker. Unngå *fancy* ord og forsøk på å imponere med ord som

«AI» og «maskinlæring». Få tydelig frem hva du driver med og hvordan du kom på det sporet. Historien må være lett å huske og lett å forstå. Gjør det enkelt, rett og slett, sier Assev.

- Hør Shifters podcast: [Slik bør du jobbe med PR](#)

## Kun fire grunner til å være i avisen

Kommunikasjon er et område gründere ofte undervurderer, ifølge Assev. Og de som faktisk er opptatt av det, mener han ofte har feil fokus.

Da tenker han spesielt på medieeksponering.

– For mange er det ikke et behov å være i media. Å være i media for å være i media, kan gjøre at du mister fokus. Skal man være i media, må man ha en grunn. Og den grunnen må være god, sier han.

Assev trekker frem det han mener er tre gode grunner, og én mindre god grunn, for hvorfor man bør prøve å få presseomtale:

- Om du skal hente penger.
- Trenger å ansette folk.
- Vil bygge en kultur hvor de ansatte er stolte av å jobbe der.

Og den mindre gode grunnen:

- For å gjøre mor og far stolt.



**Jenny Skavlan blir nedringt av startups, men bare noen få slipper gjennom nåløyet**

– Du må også være obs på at om du byr mye på, kan det komme i retur. Det er som Se & Hør; dekker de bryllupet, skriver de også om skilsmissten. Det samme gjelder gründere. Er du opptatt av å snakke om suksess din, må du være obs på at journalistene er like på når ting går trått.

## Verdiløs synlighet

Kommunikasjonsbyrået Zynk jobber blant annet med å hjelpe gründere som

er i med i Ferd Sosiale Entreprenører. De bistår selskapene med PR, kommunikasjon og markedsføring *pro bono*.

Partner og styreleder i Zynk, Claus Sonberg, forteller at alt for mange er opptatt av å være synlige uten at de vet hvorfor de skal være synlige, eller hva de skal kommunisere.

– De må begynne med å definere et mål med kommunikasjonen. Ut fra det kan man avlede målgrupper og hva det er hensiktsmessig å si i hvilke kanaler.

Synlighet for synlighetens skyld har sjelden noe verdi.



Partner og styreleder i Zynk, Claus Sonberg. Foto: Zynk

Hvilken kommunikasjonsstrategi man skal gå for, avhenger av selskapet og hvilket mål man har.

Hvem kunden er, hvor de holder til eller om man er ute etter investorer eller brukere, vil påvirke hva som er den beste beste fremgangsmåten.

Det avhenger helt av hva målet med kiennskapen er. hvem som er

ANNONSE

**munn.live**  
TAKING CARE OF MUSIC

Apple iPad iPhone Android Roku

EN GRENSELØS PLATFORM FOR MUSIKK  
KAMPANJE PÅGÅR, BLI MEDIER

målgruppen og hvilke ressurser og forutsetninger selskapet har for å nå ut, men som oftest er det en kombinasjon av ulike kanaler, forteller han.

Sonberg trekker frem alt fra én til én møter, nettverk, *communities*, konferanser og foredrag, sosiale medier, tradisjonelle medier og markedsføring, content og tradisjonell markedsføring.

– Tenk gjennom hva målet med kommunikasjonen er, hvem som er målgruppen og hvordan man mest mulig effektivt kan nå dem.

Direkte kontakt, nettverksbygging, egne kanaler og sosiale medier, er undervurdert, mener han.

– Mediedekning er som regel overvurdert, men kan være veldig effektivt dersom det er riktig sak i riktig medium, sier Sonberg.

## Nå mange ved å nå de få

Arild Bjørn-Larsen jobber til daglig i konsultentselskapet **Forte Digital**. Der er han med på å lede nyetableringen **Forte Optimize**, som er et digitalt markedsføringsbyrå som skal hjelpe kunder med å bli synlige, få trafikk på sine digitale tjenester og ikke minst øke konverteringen.

Før Bjørn-Larsen begynte i Forte, jobbet han i og med flere startups og teknologiselskaper, som **Spray** og **Tarantell** (senere en del av Making Waves). Han var også den tredje ansatte i Apple Norge.

PR, markedsføring og kommunikasjon har vært den røde tråden hos alle selskapene han har jobbet med.

Å nå frem til kunder er kanskje den største flaskehansen gründere har, mener Bjørn-Larsen. Det er ikke noen automatikk i at jo flere personer man når ut til, desto bedre, påpeker han.



### Fra YouTube til startup: Preben Fjell skal lage innhold for Vivaldi

– De første «kundene» man skal nå, kan være investorer. Da er det det som er målgruppen. Også det kan man gjøre smart, med bruk av dagens målrettede kanaler.

Det finnes eksempler på hvordan man kan nå mange, ved å nå få og riktig.

– Et av verdens kanskje mest spesielle eksempler på målrettet markedsføring, er det som «[The Lincoln Project](#)» gjorde i det siste amerikanske valget. De laget

innhold og spredte det egentlig rettet mot veldig få personer, nemlig først og fremst Donald Trump og hans nærmeste rådgivere og familie, forteller han.

– Så presist kan man treffe med dagens virkemidler. Men de lot som det var store kampanjer som veldig mange så. Som oftest betalte de for å bli sett av Donald og co, og resten av spredningen var i hovedsak organisk.

## Prioriter riktig

Kristoffer Johnsrud er gründer og daglig leder i **Johnsrud Media**, et markedsføringselskap 19-åringen startet for to år siden.

Han jobber primært med digital markedsføring i kanaler som **Facebook**, **Instagram** og **Google Ads**.

– Det meste man er på utkikk etter starter med et Google-søk, derfor mener jeg bedrifter må ha en nettside som gjør deg synlig i søk.



Når det kommer til hvilke kanaler man skal være synlig i, foreslår Johnsrud en kombinasjon av Facebook, Instagram og LinkedIn.

Hvis man har begrenset med tid og ressurser, som startups som regel har, anbefaler han å prioritere enten LinkedIn eller Facebook/Instagram.

Da må man tenke gjennom og se hvor den enkelte målgruppen oppholder seg



Kristoffer Johnsrud hjelper mindre bedrifter med markedsføring. Johnsrud Media

deg. Her finner du vanlige privatpersoner du kan nå ut til. Ofte passer innholdet du publiserer på Instagram på Facebook også.

– Hva er dine beste råd til startups for å lykkes med kommunikasjonen billig og effektivt?

– I en tidlig fase, vil jeg si det viktigste er å være synlig der ute. Sett av litt tid til å publisere organiske poster, og vis at du en ekspert på det du tilbyr. På denne måten etablerer du deg som en god tilbyder av din tjeneste i markedet.

## Bygg opp kompetansen internt

Rolf Assev trekker også frem at kommunikasjon ikke alltid betyr at man skal nå så mange som mulig.

Spesielt for en startup i tidlig fase, er riktige personer mer avgjørende. Det er ikke garantert at man treffer dem gjennom avisen eller på sosiale medier, påpeker han.

Assev mener at man må tenke litt mer tradisjonelt.

– Konferanser og andre møteplasser for bransjen du opererer i, er et godt sted å starte. Dra dit kundene og partnerne dine samles. Kanskje er det paneldebatter du kan være med på. Da kommer du rett til kilden, istedenfor å bruke masse tid og ressurser på ting som mest sannsynlig ikke fører noe steds hen.

Eksempler Assev trekker frem som bortkastet tid, er blant annet pressemeldingen. Den mener han ikke er noen vits å bruke tid på.

Å leie hjelp fra PR-byråer kan være greit, men han er litt lunken til ideen. Han skjønner hvorfor noen gjør det, og tror det ofte handler om mangel på tid og kompetanse.

Assev anbefaler derimot, så godt det lar seg gjøre, å bygge opp denne kompetansen innad i bedriften.

– Det som er bra med PR-bransjen, er at de er gode til å lage historier, og de har et nettverk av journalister de kan bruke. Men mitt råd er å bygge opp den kompetansen internt selv. En journalist elsker ikke å bli ringt opp av en PR-rådgiver. Bygg opp dine folk med et eget nettverk, det er mye bedre, sier han.



## Slik bygget sjefsmingler Daniel Caetanya Fossum supernettverket til Founders & Fools

STARTUPLAB ROLF ASSEV PR NYHETER MARKEDSFØRING FEED



den ønskede målgruppen oppholdet seg.

– Om du er en B2B-bedrift, ønsker du kanskje å nå ledere og personer med visse stillinger. Da vil du på en lettere måte sørge for at du når riktig segment på LinkedIn.

– Er du er B2C-bedrift, derimot, kan det være Facebook og Instagram er riktig for

Hun vil få norske startups til å forstå alvoret i design

+PLUS

Hold deg oppdatert på fremtidens næringsliv

## Få nyheter og innsikt rett i e-postboksen

Jeg ønsker å motta nyhetsbrev

To ganger i uken  Daglig

E-posten din

Meld meg på

Du kan når som helst melde deg av



«Shifter er for meg ett av de viktigste mediene i Norge for alle som ønsker å holde seg oppdatert på hva som rører seg i den norske oppstartscenen.»

Karen Elisabeth Ohm Hesja



Fra Schibsted til gründer: «Ting blir ikke som du har tenkt. Du må lære deg hvordan du ikke lar deg påvirke på kort sikt. Denne reisen er beintøff og vanvittig krevende.»



(+) Rolf Assev fikk hjerneslag: Etter fire måneder på sykehus var verden endret, men han er mer optimistisk enn noen gang



Shifters julegavetips: Harde, myke, og virtuelle pakker du kan kjøpe fra startups



(+) Han har hatt tusenvis av gründermøter, men først da pandemi og hjerneslag tvang ham mer ut på tur, ble samtalen helt ærlige



Maria Amelie i spissen for ny tech-satsing som skal avsløre falske nyheter



(+) Schibsted legger ned leveringstjenesten Svosj etter mindre enn to år

## Last ned Shifters podcast og lær fra de beste

Shifter  
Fra 0 til 1.000.000 aktive brukere: Historien bak Spond

November 3, 2021 · 1 hr 2 min · Listen later

Share + Follow Acast

- Fra 0 til 1.000.000 aktive brukere: Historien bak Spond 1 hr 2 min
- Fra Dirtybit til Medal.TV 1 hr 7 min
- Hjemmelegene: Fra første ansatte til 20 millioner i omsetning på fire år 1 hr 10 min
- No Rules Rules: Netflix and the Culture of Reinvention. 18 min

View all

### Ledige stillinger:



Product Compliance Manager | Airthings

Teknologirådgiver | Gnist AS Senior / Lead Analytiker | FINN.no

Centric søker fremtidens kodehelter

[Flere ledige stillinger her](#)

## Shifter

[Om Shifter](#)  
[Personvern](#)  
[Cookies](#)  
[Annonser](#)

## Besøksadresse

Shifter Media AS  
Møllerveien 4  
0182 Oslo

## Salg og marked

**Kommersiell Leder**  
Aslaug Syvertsen  
[aslaug@shifter.no](mailto:aslaug@shifter.no)  
99218315

## Redaksjon

**Redaktør**  
Per-Ivar Nikolaisen  
[perivar@shifter.no](mailto:perivar@shifter.no)  
92688389