

Etterbørs

Pynter dårlig rykte

Seriegründer Erling Løken Andersen tjente millioner av kroner på salget av nettjenesten Biip.no. Nå tjener han penger på å «vaske» søkeresultatene til selskaper som har opplevd negativ mediedekning.

TEKNOLOGI

Stian Øvrebø Johannessen
Oslo

Andersen er mest kjent for å være en av gründerne bak tjenesten Biip.no, som ble solgt til Egmont i en avtale de tre gründerne satt igjen med litt over 30 millioner fra.

Siden 2012 har han drevet Omega Media, et selskap som er i jevn vekst, og som ifølge Andersen ligger an til å omsette for 12 millioner i 2016.

En av byråets mest solgte tjenester er såkalt «reputation management».

I korte trekk handler dette om å styrke bedrifter eller privatpersoners omdømme på nett. Kundene som kommer til Omega Media har gjerne enten fått negativ omtale i mediene, eller på forum på nettet.

Denne negative omtalen dominerer gjerne søkeresultatene på Google, og er dermed det første som møter folk som søker på dem på nett.

- Internett er den viktigste omdømmeplattformen. Negativ omtale i aviser kan være kjempe-skadelig for en bedrift. Og selv om

man endrer kurs og legger den negative fortiden bak seg, så blir de negative nyhetsartiklene liggende på førstesiden til søkeresultatene, sier Andersen.

Streisand-effekt

Sommeren 2014 vedtok EU at folk har «retten til bli glemt» på søkemotorer som Google, men det gjelder kun privatpersoner.

Andersen hevder å ha landet kontrakter verdt to millioner kroner på dette området de siste tre månedene, men vil ikke ha selskapenes navn på trykk.

- Det vil gi en Barbra Streisand-effekt, sier Andersen, og viser til da den kanadiske artisten gikk til gigantsøksmål mot en fotograf som hadde tatt luftfoto av huset hennes i California.

Effekten var massiv mediedekning og at bildet av huset til Streisand ble spredt langt mer enn det artistens intensjon var.

Et av selskapene kommer med følgende kommentar til DN:

- Vi opplevde at Google sitt søkeresultat ga et feilaktig bilde av vår bedrift. Resultatene fremstilte oss veldig negativt, mens vi i realiteten alltid har lagt vekt på å være et seriøst selskap bestående av høyt kompetente og erfarne mennesker, med svært fornøyde kunder, skriver



Omega Media as

Årsresultat

Millioner kroner	2015	2014	Endring
Driftsinntekter	6	4	50%
Driftsresultat	1,8	0,6	200%
Resultat før skatt	1,9	0,6	216,7%

Omega Media as

- Digitalbyrå startet i 2012 av Erling Løken Andersen (34). Hadde i 2015 en omsetning på seks millioner kroner, ifølge preliminnære tall fra revisor, som ennå ikke er fullt godkjent (se resultatboks).

- Driver først og fremst med søkemotoroptimalisering, webutvikling og kreativt design.
- Har et kontor i Oslo og et kontor i Palo Alto i San Francisco.

daglig leder i konsultantselskapet, som derfor kjøpte tjenester av Omega Media.

Manipulerer

For å «vaske» søkeresultatene, setter Omega Media i gang en omfattende kampanje av pressemeldinger, artikler, blogginnlegg og forumstråder.

- Vi produserer godt innhold for bedriften, ofte i samarbeid med reklamebyråer eller pr-firmaer. Det innholdet distribuerer vi på sider vi vet Google verdsetter. På den måten tar vi tilbake dialogen, sier Andersen.

- Men er ikke dette bare å manipulere søkeresultatene?

- Det er vi helt åpne på. Den grunnleggende formelen for hvordan søkeresultatene prioriteres har ikke endret seg siden Googles begynnelse: Det handler om godt innhold og autoriteten til nettstedet

det innholdet er publisert på.

- Mange av bedriftene som får dårlig omtale i mediene, fortjener det. Er det ikke da et moralsk tankeskors at dere bidrar til å fjerne anmeldelser eller artikler som forteller om ting som kan være nyttig for brukere å vite om?

- Jeg er utdannet jurist og tenker litt som en. Du har en klient du skal gjøre en jobb for. Men vi gjør alltid en vurdering på om vi kan gå inn i et kundesamarbeid. Dersom de potensielle kundene åpenbart er kriminelle, gjør vi ikke en jobb for dem, sier Andersen.

Praksisen startet da en forretningsmann tok kontakt med selskapet for to år siden.

- Da han googlet sitt eget navn, fikk han opp «fengsel», «voldtekt» og «mord» ved siden av etternavnet. Det var en kampanje mot han, selv om han ikke var under tiltale eller hadde noe med



Erling Løken Andersen (34)
hjelper bedrifter som har fått negativ omtale på nettet.
Foto: Adrian Nilsen

tingene å gjøre. Det var der det begynte, sier Andersen.

Bransjen skeptisk

Digitalbyråene som jobber med søkemotoroptimalisering kjenner godt til «reputation management», og mener markedet i Norge for det er forholdsvis lite.

Men partner og leder for søkemotoroptimalisering Magnus Strømnes Bøe i byrået Red Performance forteller at han for kort tid siden ble kontaktet av et selskap som har hatt negativ omtale, og forespurte om han kunne bidra til den type tjenester.

- Det takket jeg nei til. Jeg har tidligere vært involvert i den type oppdrag der privatpersoner har hatt negativ omtale på Google, som ikke er rettferdig. Men etter at Google begynte å tilby retten til å bli glemt, har det blitt mindre av det.

Strømnes Bøe sier at reputation

management nylig har vært diskutert i styret i bransjerådet for søkemotormarkedsføring, «Bra Søk». Årsaken til diskusjonen var at flere av medlemmene hadde fått en del henvendelser om å fjerne negative søkeresultater. Selv mener Strømnes Bøe det er naivt å tro at man har makten til å «skru av» synligheten til de negative sakene.

- Ut ifra den diskusjonen vi har hatt i Bra Søk, er dette noe man gjerne ikke tar i. Det er ikke den måten man ønsker å jobbe med søkemotoroptimalisering på. Å skjule negative ting er ikke nødvendigvis samfunnsnyttig, og blant seriøse aktører er det bred konsensus om at dette ikke er ønskelig, sier Strømnes Bøe.

Daglig leder i iProspect, Christian Fure, forteller at byrået ikke har fått noen henvendelser om denne typen arbeid i det siste.

- Men jeg vet at vi har fått noen

forespørsler fra pr-miljøer om vi vil jobbe bak dem, og da har vi takket nei. Da er det åpenbart at man ønsker å vri noe negativt til positivt, men vi har et ansvar vi også, sier Fure.

Fure mener det først og fremst er viktig å publisere innhold som er relevant for forbrukerne, og at det vil medfølge høyere plassering i Googles søkeresultater.

- Vi jobber med brorparten av de største kundene i Norge på søkemotoroptimalisering, og de er veldig flinke til å gjøre dette i ordentlige former. Jeg opplever heller ikke at det er noen voksende etterspørsel etter bedrifter som ønsker å manipulere negativ omtale her i Norge. Det er kanskje fordi man anerkjenner at man gjøre seg fortjent til et godt omdømme, sier Fure.

stian.johannessen@dn.no

Lite eksempler

Oslo: Leder for digitalbyrået Knowit Experience i Norge, Kenneth Gvein, mener denne typen tjenester er lite utbredt i Norge. Han sier selskapet hans de siste årene har fått kun fem henvendelser på dette.

- Første gangen jeg ble eksponert for dette var i 2008, og da ble det presentert som om det var på vei til å bli stort internasjonalt. I Norge har vi sett få eksempler på dette, sier han, og fortsetter:

- Det er «waste of money». Google fungerer slik at dersom det som står der ikke er sant, blir det borte av seg selv hvis du som selskap gjør en innsats.

Gvein mener det er vanligere at selskaper i krisetider hyrer

byråene for å følge med på utviklingen i sosiale medier og gi tilbakemeldinger til kundene, og



Leder for digitalbyrået Knowit Experience i Norge, **Kenneth Gvein**.

sier at markedet er større for dette på verdensbasis.

Han synes ikke det er positivt at selskaper bevisst manipulerer vekk søkeresultater.

Dersom man har trøbbel med søkeresultatet i Google må du jobbe med merkevaren din og hvordan dere fremstår, og ta vare på kundene dine. Da ordner det meste seg, også på Google, sier Gvein.