

FORORD

Mobilselskapet Chess er en suksesshistorie, en bergensk trønderhistorie med hele landet som nedslagsfelt. I mars 2002 står Chess på terskelen til skifteretten. En visjonær trønder bosatt i Bergen tror han kan gjøre butikk av det havarerte foretaket. Telekomsektoren er på denne tiden preget av elendige resultater og stor pessimisme, og ytterst få tror på ham. Men 34 år gamle Idar Vollvik hører ikke på ekspertene. Han pantsetter huset til oppover pipa og betaler fire millioner kroner for å bli majoritetseier i et mobilselskap med 800 kunder.

Idar overtaler snart den dyktige lederen Svein Johnsen til å bli med på det han beskriver som et kommende eventyr. Svein sier opp direktørjobben i et børsnotert selskap, og sammen klarer de å gjøre gull av gråstein. Uten Idar hadde ikke Chess blitt en suksess, og uten Svein kunne det gått galt før det egentlig begynte.

Fra å stå med ett ben i graven vokser Chess voldsomt på kort tid og blir snart Norges tredje største mobiloperatør. Sommeren 2005 selger Idar Vollvik og Svein Johnsen Chess for nærmere to milliarder kroner og begge blir styrtrike. I løpet av disse tre årene blir Chess en av Norges sterkeste merkevarer, som alle nordmenn med mobiltelefon har hørt om. Dette skjer med et markedsføringsbudsjett som er så lite at du ville tro det var en vits om du så det.

Hvordan klarer Chess å bygge kjennskap og kunnskap om egne produkter og tjenester så å si uten bruk av markedsføringskroner? Svar: ved å satse fullt ut på PR. Ved kontinuerlig å få mediene til å omtale Chess. Fra sommeren 2002 til sommeren 2005 får Chess en redaksjonell oppmerksomhet som er større enn noe annet norsk selskap med en håndfull ansatte noen gang har fått. En medieomtale som av markedsføringsprofessorer er blitt verdsatt til flere hundre millioner kroner.

Chess blir bygget nesten utelukkende med PR. Med flere tusen redaksjonelle oppslag og innslag i papiraviser, nettaviser, tv- og radiokanaler, fag- og ukeblader. Denne boken forteller historien om hvordan dette går til. Jeg er i disse årene Chess' og Idar Vollviks PR-rådgiver. Dette er beretningen om hvordan vi tenkte og hva vi gjorde for å få pressen til å sette Chess på kartet, og for å få folk flest til å bli Chess-kunder.

For deg som måtte være interessert i å lære litt om PR, har jeg lagt inn noen tips her og der i teksten.

Haakon B. Schrøder