



WHEN TRUST MATTERS

Why storytelling?

- Do's and don'ts with DNV

Håkon R. Svebak, Manager Employer Branding & Sponsorships

06 September 2023

A global assurance and risk management company

159
years

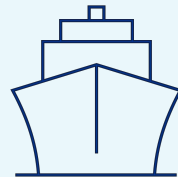
~13,000
employees

~100,000
customers

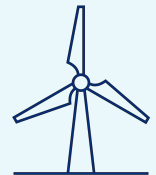
100+
countries

5%+
of revenue in R&D

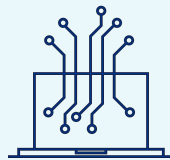
Ship and offshore
classification and advisory



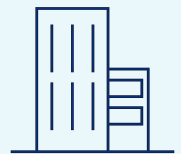
Energy advisory, certification,
verification, inspection and
monitoring



Software, cyber security,
platforms and
digital solutions



Management system
certification, supply chain and
product assurance



Our purpose

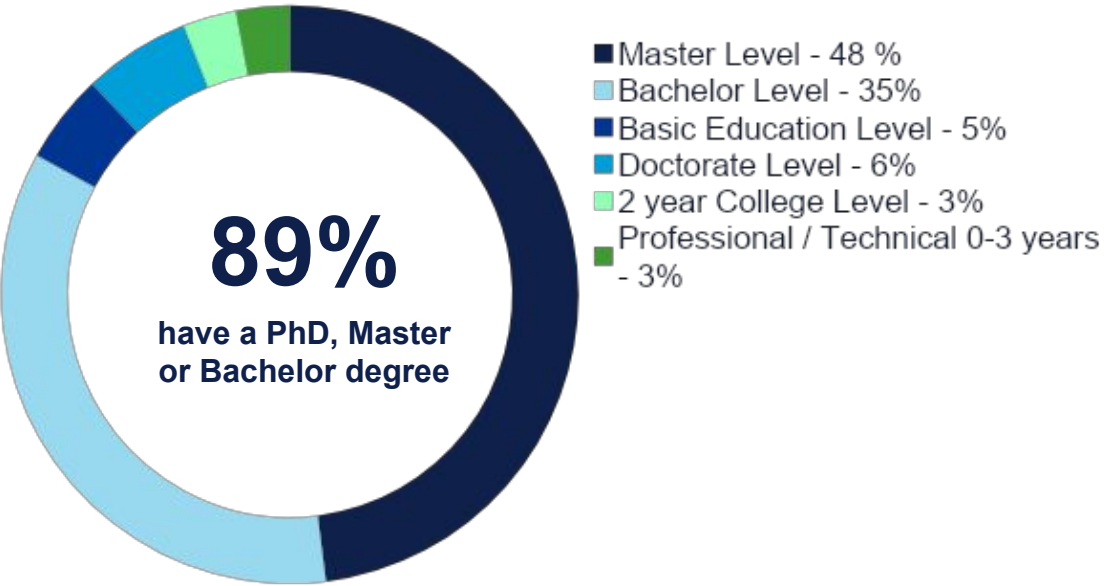
To safeguard life,
property, and the
environment

Our vision

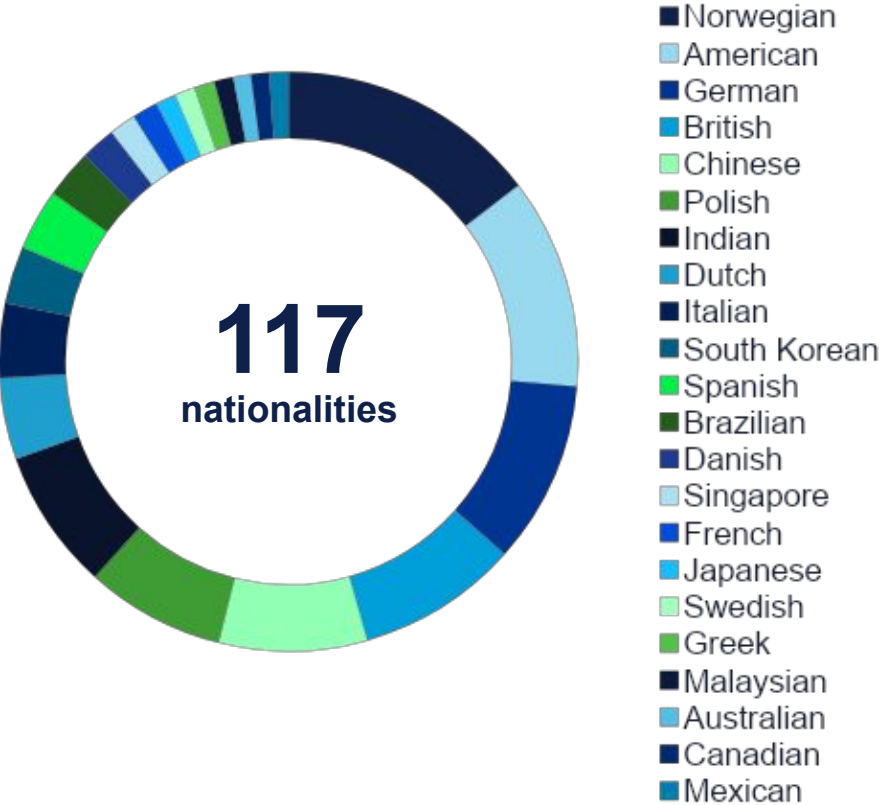
A trusted voice
to tackle global
transformations

Highly skilled people from all over the world

Education level:

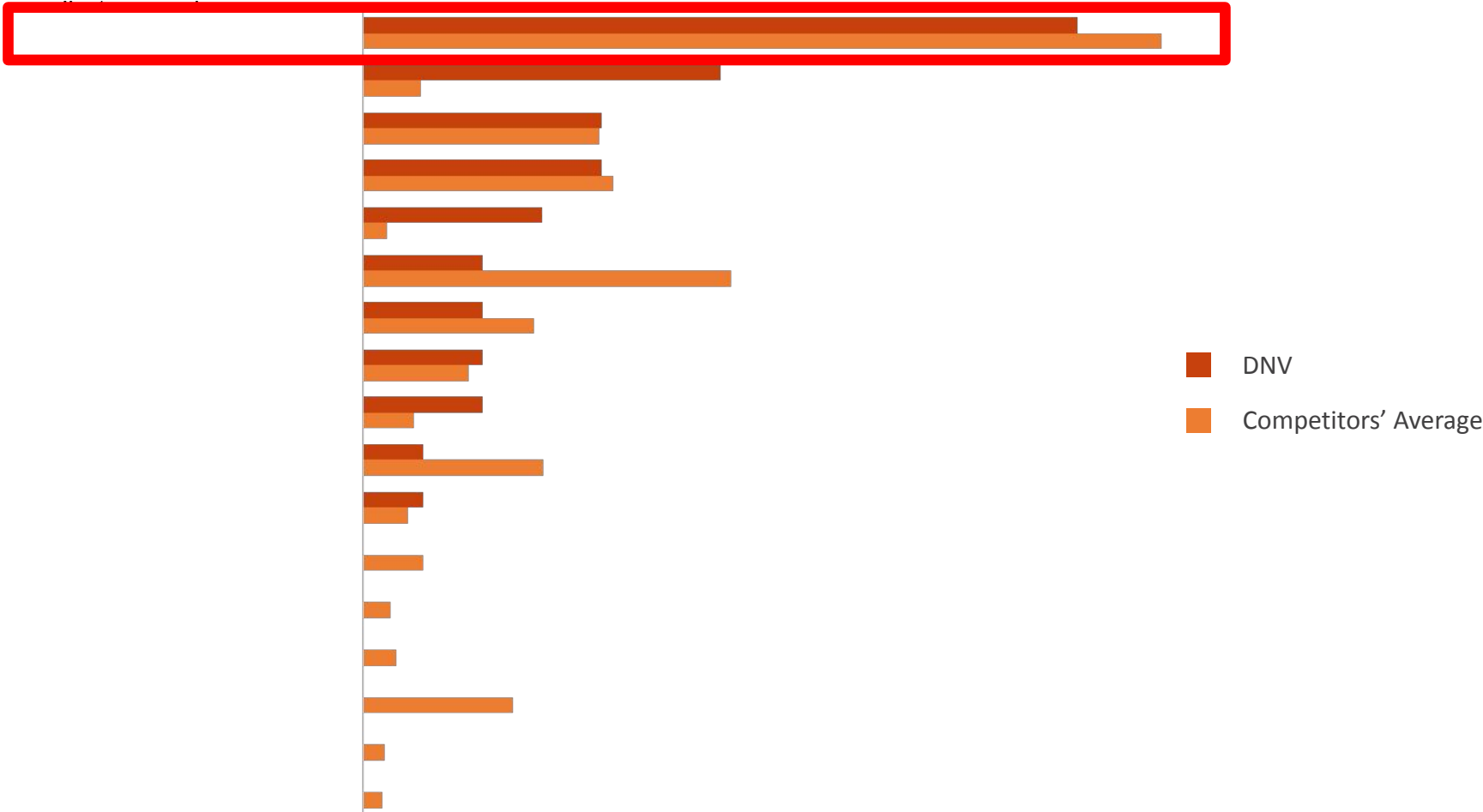


Nationalities with more than 100 employees:



Why Native Ads?

Reasons you are losing talent compared to your benchmarked competitors



Source: Universum

Below are some common reasons why employers don't end up as a top choice. Which of the following apply in your case?



Could press coverage do the trick?



Source: Kampanje

How about native ads then?

WHAT IS

Native Advertising?

Native advertising is a form of paid advertising in which the ads match the look, feel and function of the media format where they appear. They fit “natively” and seamlessly on the web page.

Unlike [banner or display ads](#), native ads don't really look like ads, so they don't disrupt the user's interaction with the page. This is the key to a native advertising definition – native ads expose the reader to promotional content without sticking out like a sore thumb.

Source: www.outbrain.com

Energiselskaper i Singapore på jobbets regning for å lære om utslipp og offshore kraftproduksjon

TU Annonserinnhold fra DNV
I Singapore på jobbets regning for å lære om offshore kraftproduksjon



Dette kulturelle forståelse, faglig utvikling og deling av kunnskap er verdifulle gevinster ved denne typen utveksling, mener Magnus og Ingelin i DNV, her avbildet foran deres kontor i Singapore. Foto: DNV

Illustrasjon fra 2026 til 2030 vil den norske Bildet: DNV

Facebook Twitter LinkedIn

Produisert av TUM Studio

Facebook

Et stort starter i 2030 vil klarer å

Det er n digitalis

For å sikre en kostnad tilgjeng effektiv mer og mellom

Det fort jobber i DNV som rådgiver innen data- og informasjonsmodellering.

– Har man først fått en fot innenfor DNV, kan veien bli litt til mens man går. Om du får ideer eller blir inspirert til å lære mer om noe, så finnes det gode ordninger som legger til rette for det.

Det forteller en fornøyd Ingelin Herland engasjert fra sitt midlertidige kontor i Singapore. Der har hun tilbrakt de siste tre månedene som en del av DNVs Knowledge Booster-program, som tilbys selskapets unge ansatte globalt.

– Tanken bak Knowledge Booster er at man reiser til en annen relevant avdeling i selskapet for å lære noe, eller lære noe vekk. DNV er et stort internasjonalt konsern med rundt 350 kontorer i 100 land, så det er egentlig bare fantasien som setter grenser.



F.V. Magnus Johannessen, havisambassadør Signe Strandsberg, og Ingelin Herland. Foto: DNV

poengterer Pål Ryländholm i DNV. Foto: TUM Studio

ene de utvi skipsfarte



opplever stor etterspørsel etter Eif Foto: DNV

Facebook Twitter LinkedIn

ør påsken fikk mange or hvor avhengige erdnessamfunnet er av uezkanalen ble blokket ontainerskip i flere dag rosent av all transport oregår med skip, og ski or en betydelig del av nenneskeskapt utslipp

TU Annonserinnhold fra DNV
Slik jobber de for å etablere verdens mest effektive og miljøvennlige skipsfart



Grønt Skipsfartprogram (GSP) er et initiativ fra DNV, som har som mål å gjøre Norges skipsfart til verdens mest effektive og miljøvennlige. Foto: iStock

Facebook Twitter LinkedIn

Tilbake i 2015 tok DNV initiativet til Grønt Skipsfartprogram (GSP), som har som mål å gjøre Norges skipsfart til verdens mest effektive og miljøvennlige. I dag består satsingen, som er tuftet på dugnad, av en rekke sentrale private og offentlige aktører innen næringen.

– Da vi startet opp partnerskapsprogrammet i januar 2015 bestod det av 16 private organisasjoner, i tillegg til både klima- og miljødepartementet og næringsdepartementet. Nå består verdikjeden av alt i alt 95 vesentlige spillere, som inkluderer ti offentlige observatører, vareeiere, rederier, havner, verft, leverandører av teknologi, tjenester og grønne drivstoff, samt offentlige etater og akademis.

Det forteller Narve Mjøse i DNV, som er programdirektør for Grønt Skipsfartprogram. Snart syv år etter oppstarten har initiativet virkelig fått vind i seilene.



DUGNAD: Narve Mjøse i DNV, som er programdirektør for Grønt Skipsfartprogram, mener samarbeid mellom det offentlige og private er et viktig suksesskriterie for å lykkes med å etablere verdens mest effektive og miljøvennlige skipsfart. Foto: Damar Cvetojevic

på Graduate-stillingen som surveyor ved DNVs kontor i Trondheim. Jobben går blant annet ut på å gjennomføre inspeksjoner på skip.

En av verdens mest anerkjente risikostyringsprogramvarer er utviklet i Stevanger



Annonserinnhold fra DNV

en som nyutdannet rekruttererens beste



boe kartips. Foto: DNV

et som ingeniør ved NTNU for et år n jobb der hun kunne kombinere ute i felt.

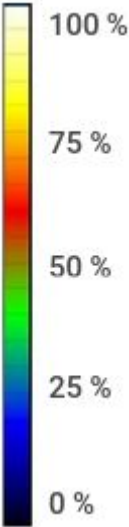


ine Sundvor Opstad startet i en Graduate-stilling surveyor i DNV etter sommeren. Hun deler sine egne jobberfaringer til andre nyutdannede. Foto: DNV

vi blant de

ruk 'deep learning' vil feile og en kan iverksette nikt, forteller Bertrand David

Measure...



...measure...



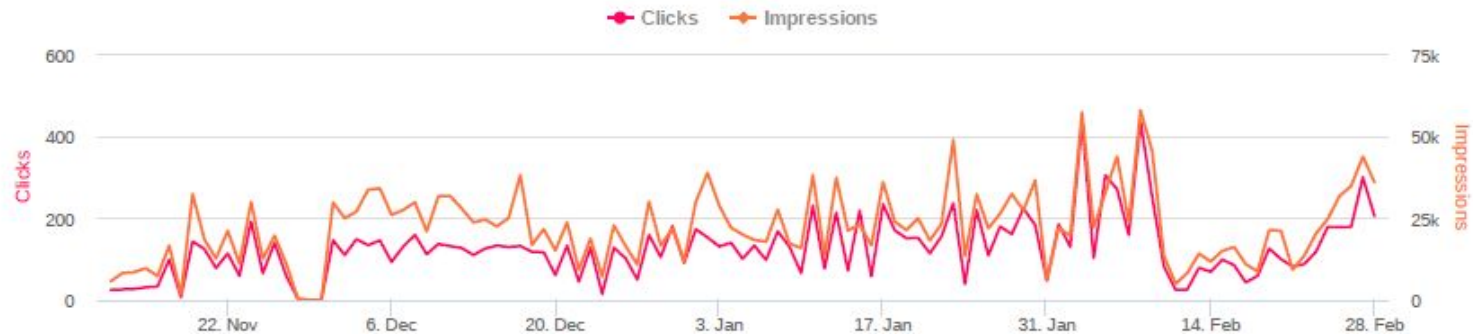
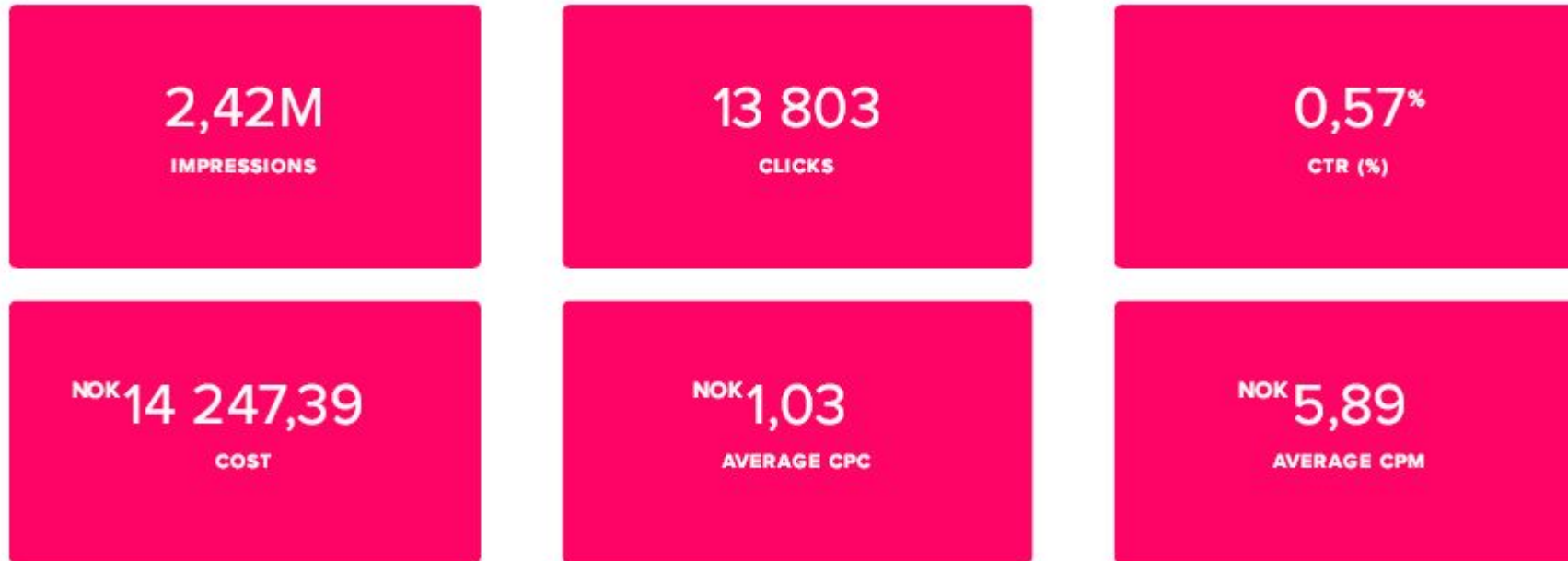
“ Annonsen om [redacted] leverer jevnt over gode resultater. Under annonsens levetid eksperimenterte vi med utskifting av både titler og bilder underveis, som ga resultater.

Vi ser på varmekartet at en del datt av i siste avsnitt. Vi har ingen endelig forklaring på hvorfor, men det kan være en kombinasjon av layouten på [redacted] sin del (litt mye tekst), og at hele teksten var i lengste laget. Det kan også være at bilde spilte inn, uten det var den avgjørende faktoren. Likevel lander både lesertilfeller, lesetid og lenkeklikk nært snittet for native artikler på TU.no.

En ide kunne vært å hatt samme layout som [redacted] tips til jobbsøkere” på sine tips. Til neste gang kan det være verdt å holde teksten noe kortere og mer konsis. Det er også verdt å legge til at saken var ganske spisst vinklet mot unge i jobbsøkermodus, så det er grunn til å tro at mange av de som leste saken nettopp er i denne målgruppen, eller foreldre av jobbsøkere.

”

...and measure!



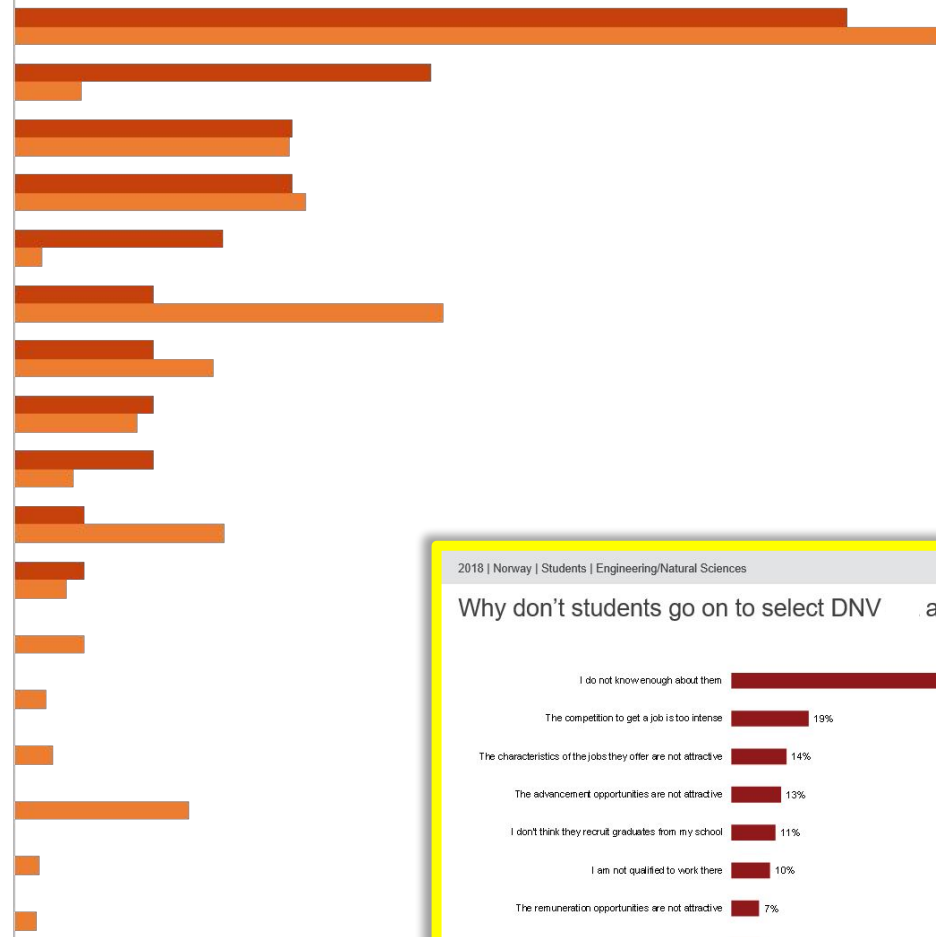
Source: Solid Media

Have native ads worked for DNV?

Lack of knowledge has decreased from 57% to 38%

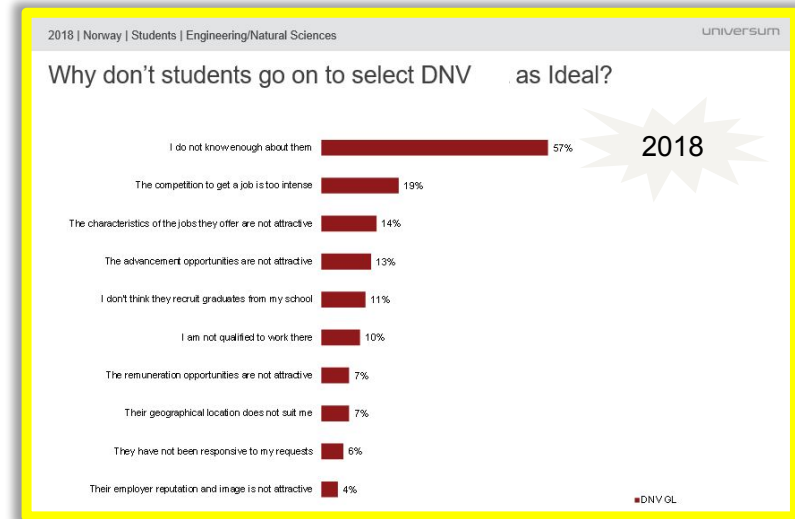
- in five years

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100



- Lack of knowledge has decreased from 57% in 2018 to 38% in 2023
- 2023 is the first year ever we are better than our benchmarked competitors on this element

■ DNV
 ■ Competitors' Average

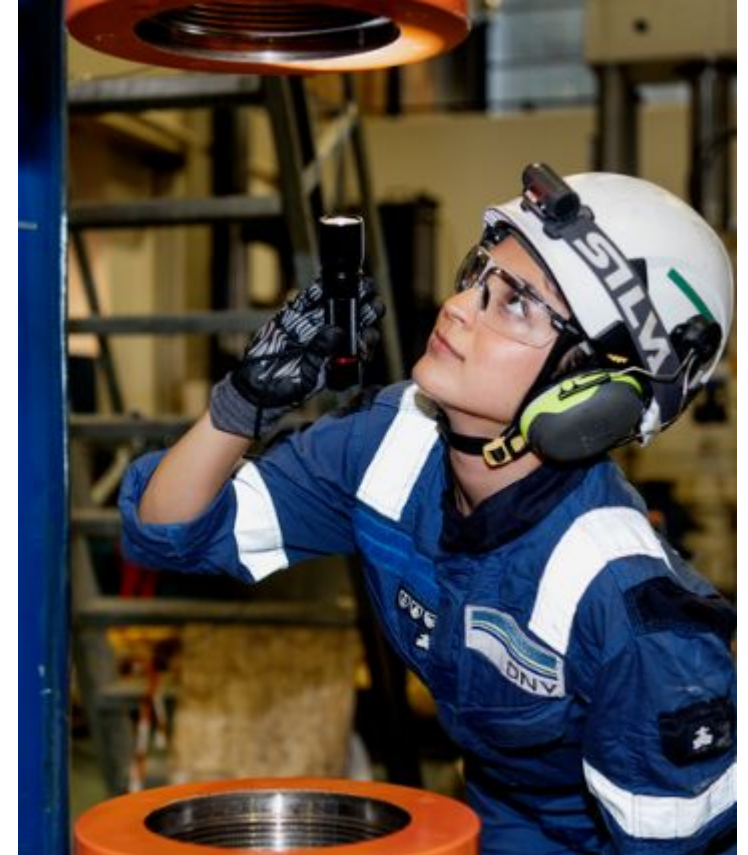


Below are some common reasons why employers don't end up as a top choice. Which of the following apply in your case?



My tips to create successful content

- Plan your content as early as you possibly can
- You don't have to invent the wheel. The great stories from your employer are already there. The trick is to find these stories...
- Base your content and channel of choice on available insight about your target groups.



Thanks everyone!

Hakon.Svebak@dnv.com

+47 90508600

www.dnv.com

