

SOSIALE MEDIER

TIDSTYV — eller — GULLGRUVE?

HVORDAN GRAVER MAN GULLET UT AV DE SOSIALE MEDIENE?



For ti år siden skulle «alle» ha en webside fordi alle andre hadde det, og en hver som kunne legge ting ut på nettet kunne stolt titulere seg «Webdesigner». Resultatet var amatørmessige websider med roterende, blinkende animasjoner, «Under Construction»-skilt og det som verre var. I praksis en reklameplakat på nett, overdyngnet med unødvendigheter. I det hele tatt en ganske håpløs brukeropplevelse.

Det har blitt litt slik på sosiale medier nå. Mange vil så gjerne, men siden dette er så «nytt» er det mye prøving og feiling. Mange hiver seg entusiastisk uti det, men etter å ha svidd av flerfoldige dagsverk uten å ha fått noe nevneverdig igjen, er det lett å undre seg over hva som var så fantastisk med sosiale medier. Stikkordet er strategi – en gjennomtenkt, målrettet plan tilpasset ditt firma som oppfyller dine forretningsmål. Som også appellerer til dine målgrupper.

Det handler ikke om du skal være på Facebook eller Twitter, men hvor dine målgrupper befinner seg – for det skjer en konstant migrasjon fra det ene sosiale mediet til det andre, samtidig som nye sosiale medier dukker opp.

Med en solid strategi vil man unngå de klassiske feilene – dagens ekvivalenter til animerte @-tegn og Under Construction-skilt – men ikke minst blir veien til suksess kortere, da man på forhånd har staket ut en kurs som sikrer effektive, målbare tiltak.

I en strategi finnes mange virkemidler, men blant de vanligste finner vi:

- **INFORMASJONSDELING:**

artikler, bloggposter, bilder, virale kampanjer

- **SALG:**

Direkte eller indirekte salg, spesialkampanjer mv.

- **KUNDESERVICE:**

Alternativ eller supplement til mail og telefon

- **MERKEVAREOVERVÅKING:**

Overvåking av brand og omdømmehåndtering

En strategi kan være helt enkel eller svært kompleks. Mange større bedrifter, som for eksempel NetCom og VisitOslo, har opplevd store gevinster ved å flytte kundeservice helt eller delvis over på sosiale medier. Større åpenhet har gitt bedre image, mens rask respons har gitt fornøyde brukere og ikke minst en reduksjon i kostnader. Verdier direkte tilknyttet deres forretningsmål.

Men man trenger ikke ha betydelige økonomiske muskler for å utnytte sosiale medier effektivt. Einar Nysted, daglig leder i Fredagsliven.no forklarer at de har fått mye godt ut av Facebook. Fredagsliven.no arrangerer konserter i Stavanger, og bruker Facebook til å markedsføre seg ved å sende invitasjoner til konsertene til sine medlemmer. Kanskje det viktigste av alt; deres 1000 medlemmer bor i Stavanger. Dermed er markedsføringen særdeles målrettet.

Han poengterer at ettersom Fredagsliven er et frivillig initiativ, er de økonomiske rammene noe begrenset. Dermed blir Facebook en effektiv og økonomisk kanal for dem, da den eneste kostnaden forbundet med dette var et bevisst valg og noen timers arbeid hver måned.

Informasjonsdeling er hovedårsaken til at internett ble utviklet på 80-tallet – Et nettverk universiteter og forskere i mellom for å dele informasjon og avhandlinger. Men fra kommersialiseringen av Internett tidlig på 90-tallet har flere og flere plattformer for informasjonsdeling blitt tilgjengelige for vanlige brukere. I forlengelsen av dette har sosiale medier vokst frem som den mest effektive plattformen for informasjonsdeling.

Viral markedsføring er en prosess for å tiltrekke seg oppmerksomhet, og benytter seg av flere disipliner, slik som godt PR-arbeid, originale ideer og kreativitet, som så blir spredd via sosiale medier. Målet er å produsere innhold som dine besøkende «bare må» sende til sine venner og kjente.

9 mars lanserte vi en viral kampanje for den kreative fagskolen Noroff i form av en konkurranse, hvor folk laster opp et bilde, og hvor besøkende stemmer på de forskjellige bidragene. For Noroff opplevdes overgangen fra tradisjonelle kampanjer i print, tv, kino osv som dramatisk. På én måned ble følgende resultater oppnådd:

- Over 11 000 innsendte bidrag
- Over 284 000 besøkende totalt – over dobbelt så mange som *høst* 2009
- Over 110 000 besøkende fra Facebook (*uten* Facebook-annonsering)
- Over 40% økning i søknader til de forskjellige studiene

For å bli flinke på sosiale medier er det avgjørende å identifisere hva som er viktig for din bedrift, og hvordan dette – eventuelt – kan oppnås via sosiale medier. Kanskje finnes det et hav av muligheter for din bedrift. Kanskje dere kun har én ting dere bør gjøre, men bli fryktelig gode på. Eller kanskje dere ikke bør være på sosiale medier i det hele tatt.

I alle tilfeller er et bevisst valg og en gjennomtenkt strategi avgjørende for om sosiale medier blir din tids-tyv eller gullgruve.

SVERRE BECH-SJØTHUN (f. 1975) er kommunikationsrådgiver i Nor PR og jobber med markedsføring på nett. Som vinner av Gulltaggen i 2008 for Beste e-handelssted samt vinner av Gulltaggen for Beste Internett Strategi i 2009, er Sverre blant landets mest anerkjente internettmarkedsførere. Sverre har mer enn ni års nasjonal og internasjonal erfaring, blant annet som markedsdirektør i det internasjonale bildebyrået Crestock.com og fra Vancouver i Canada hvor han arbeidet for Bodog.com – som i januar 2010 ble kåret til verdens sterkeste brand innen online gambling.