



Första hjälpen för sociala medier

Så vårdar du ditt varumärke på webben

Publik #5

OM PUBLIK

Publiks vision är att göra världen mer begriplig. Det var därför vi bildade företaget hösten 2004. Vi tycker nämligen att PR- och kommunikationsbranschen är för krånglig, för långsam och tar betalt för fel saker. Vi ville skapa en byrå som arbetar snabbt, kundanpassat och operativt – det krävs i det nya medielandskapet, där allt händer här och nu.

Idag består Publik av dryga dussinet erfarna konsulter. Tack vare vår satsning på en långsam tillväxt och noggrann rekrytering har vi lyckats knyta till oss några av landets vassaste rådgivare inom PR, webb, medieutbildningar och redaktionell kommunikation.

Våra år på kommunikationsbyråer har lärt oss vad som fungerar och vad som inte gör det, vilka krav kunderna har rätt att ställa på sin byrå, vilka arbetssätt som ger bäst resultat – och sist men inte minst: vad som gör resan roligast för både oss och våra kunder. Tack vare dessa erfarenheter har vi kunnat dra några slutsatser om hur kommunikation fungerar när den är som bäst.

Vi söker det enkla. Vid kriser, förändringar och interna processer är det enkelhet som gäller. Samma sak om du vill kommunicera ditt varumärke eller din strategi – oavsett kanal. Du har bara några sekunder på dig att skapa uppmärksamhet.

Vi utmanar våra kunder. Framgång i dagens publika medielandskap kräver att man vågar utmana gamla sanningar och tankesätt. Publik utmanar sina kunder för att hitta kommunikationslösningar som är enkla, begripliga och effektiva. Vi skapar berättelser i nya medier och nya sammanhang.

Vi arbetar tillsammans. Publik jobbar alltid nära kunden – och ofta även hos kunden. Det gör att vi snabbt lär känna kunden, hennes verksamhet och hennes varumärke. Tillsammans med kunden löser vi uppgifterna. Vi sitter inte på vår kammare och uppfinner konstiga saker. Vi vet hur man får strategier och planer att fungera i praktiken, i kundens vardag. Vi går hela vägen.

Första hjälpen för sociala medier

Så vårdar du ditt
varumärke på webben

Publik #5

Publik #5
www.publik.se

© Publik, Stockholm 2012
Text: Artur Leczycki
Grafisk form: Neobrand
Tryckeri: Vitt Grafiska

INNEHÅLL

Introduktion.....	7
Strategi för sociala medier.....	13
En policy för sociala medier	19
Kanaler för sociala medier.....	27
Tonalitet och varumärkeskänedom	33
Ett förslag hur du driver arbetsgrupper för sociala medier.....	39
Handlingsplaner och handlingsarket.....	45
Att bemöta myter och vilseledande information	53
Kundtjänst i sociala medier.....	59
Introduktion till svarsarket.....	67
Scenarier från svarsarket.....	75
Idéer och tips rörande kommentarer på nätet	97
Business intelligence – internt förfarande.....	101
Avkastningen på investeringar i sociala medier	109
Konsten att misslyckas.....	115
Om att driva kampanjer i sociala medier.....	119
Några allmänna rekommendationer om bloggar och bloggande.....	125

Introduktion

INTRODUKTION

Få moderna företag kan bortse från effekterna av sociala medier på sin verksamhet, särskilt om något marknadsförs, diskuteras eller säljs på nätet.

Framgång i sociala medier har att göra med om företaget väljer en aktiv hållning inom dessa. Det finns flera orsaker till detta. En uppenbar orsak är att företaget genom att delta i de sociala medierna ökar möjligheterna att skapa bättre försäljning, utveckla djupare relationer med kunder och presumtiva kunder – men också att de kan lyssna till samtal på nätet och därmed få en ökad medvetenhet om hur varumärket, produkten eller idén uppfattas på marknaden. För att nå varaktig framgång behöver man använda de sociala medierna som det var tänkt. Inte som en envägskanal för att marknadsföra produkter utan snarare för att lyssna till och samverka med kunder och konkurrenter. Detta är naturligtvis bara början på det skiftande universum som det sociala nätet utgör, men det är en viktig startpunkt som nästan alla andra handlingar har sitt ursprung i.

En aktiv hållning är dock inte allt. Det finns många andra vägar att ta. En kan helt enkelt vara att lyssna på vad som händer där ute. Vad säger användarna, kunderna och besökarna om ert varumärke, företag, organisation – eller till och med om era anställda? Hur påverkar dialogen era affärer? Påverkar den över huvud taget era affärer? Och om den gör det, vad kan då vara nästa rimliga steg att ta?

Om du håller den här boken i din hand finns det en chans att du har känt behov av att delta i det här speciella kommunikationssättet. Det finns ingen orsak att göra det svårt, eftersom det i grund och botten verkligen inte är svårt. Trots att den här handboken fokuserar på att vara proaktiv i sociala medier så finns det delar som kan vara av intresse

även om du just har börjat. Till exempel kapitlet om business intelligence som närmare kommer att behandla hur du ska lyssna ur ett affärsmässigt perspektiv.

Vad handboken i sociala medier är

Att påbörja en satsning inom sociala medier kan vara en ansträngande och förvirrande uppgift. Blotta mängden möjligheter som visar sig, gör det svårt att avgöra hur man ska fördela tid och kraft i relation till traditionell marknadsföring.

Den här handboken försöker skapa en gemensam grund för de människor som ni kanske behöver eller vill engagera i er närvaro på nätet. Beroende på er organisations storlek och struktur så kommer de att ha olika roller. Handboken försöker ge kunskap om hur de anställda kan använda sig av sociala medier i sitt varumärkesbyggande och i sin marknadsföring. Av skäl som diskuteras senare i boken så är de personer som behöver involveras oftast inte samma personer som faktiskt i början brukar engagera sig.

Handboken innehåller också uppdelningar i olika kanaler och enkla instruktioner för varje vald plattform. Den tar även upp hur man mäter insatserna, hur man hittar och övervakar olika kanaler i sociala medier och till sist hur personalen bör agera när de deltar i konversationer på nätet. För detta har vi utvecklat ett svarsark och brutit ned det i segment efter de olika scenarierna.

Trots sin tryckta form är den här handboken inte på något sätt färdig i traditionell mening. Faktum är att den troligen aldrig kommer att bli klar så länge utvecklingen på nätet fortsätter. Snarare är det bättre att se handboken som ett förslag till en grund på vilken man kan bygga framtida slutsatser.

Det är också värt att notera, att för att satsning på sociala medier ska vara riktigt framgångsrika så måste de hela tiden kommuniceras till de anställda. Det är en väsentlig in-

tern process i såväl stora som små företag. Handboken kan och bör användas som utbildningsmaterial för nyanställda som arbetar med marknadsföring och sociala medier.

Vad handboken i sociala medier inte är

Handboken är inte och kan inte vara svaret på varje fråga som rör sociala medier och marknadsföring på nätet. Den är heller inte ett detaljdokument som förklarar varje tänkbar situation och exakt hur man ska bemöta den. Det viktigaste när man arbetar med sociala medier, eller alla medier för den delen, är att använda sunt förnuft och att besitta ingående kunskaper om sin marknad. Det är både begränsande och kontraproduktivt att skapa ett alltför stelt regelverk för hur man ska hantera de problem som kan uppstå, därför avhandlas inte den typen av frågor i den här praktiskt orienterade handboken.

Alla som talar för ett företag, organisation eller liknande, är i marknadens ögon företagets talesman. Vanliga avtalsenliga affärsavtal gäller alltid, liksom sunt förnuft. Den här handboken är ett komplement till detta.

Strategi för sociala medier

STRATEGI FÖR SOCIALA MEDIER

Det finns många skolor som lär ut hur man definierar och bygger strategier. I den här texten kommer vi kortfattat att redogöra för de grundläggande delarna i en strategi för sociala medier. Strategin behöver inte vara svår att utforma eller förstå, men den är en helt avgörande del i allt arbete med sociala medier. Utan en tydlig strategi kan det vara både frustrerande och förvirrande att arbeta med sociala medier. En strategi kommer till exempel att besvara frågor om hur man bemöter konsumenterna samt på vilken nivå och genom vilken kanal vi väljer att interagera med dem och så vidare.

En bra strategi för sociala medier är realistisk, mätbar och anpassningsbar. Även om det säkert kommer att finnas övergripande marknadsstrategier för alla företag, organisationer och satsningar – så kommer troligen varje marknad och målgrupp att se olika ut, och strategin behöver anpassas för att hantera och ta tag i specifika fördelar och utmaningar.

Det är viktigt att lägga tid på att planera arbetet med de sociala medierna eftersom efterforskningar är grunden för en gedigen strategi.

Mål och syften

Alla strategier styrs av mål och syften och en strategi för sociala medier är inget undantag. Innan ni ger er ut på en resa måste ni bestämma vart ni i själva verket är på väg. Det finns flera sätt att göra detta, från mer eller mindre formella brainstormingmöten till workshops som går på djupet där tankar, önskningar och milstolpar skapas. Dessutom finns det några teoretiska modeller att använda om ni har fastnat och behöver få bollen i rullning.

Det är möjligt att ni behöver ta in hjälp utifrån med detta, som att bjuda in talare, åka på studiebesök hos andra företag eller delta i seminarier rörande ämnet. Kanske har ert företag redan ett fungerande system för att definiera mål och syften? Oavsett hur ni går tillväga är det en väsentlig del av processen och troligen det första steget.

Till att börja med

När ni har definierat era mål och syften gäller det att kommunicera dem tydligt och att se till att alla inblandade i processen känner till dem och kan relatera till dem. De fallgröpar som uppstår på grund av oklara eller ouppnåeliga mål måste undvikas till varje pris. Om det saknas en gemensam vision och passion för målet så kan inga vackra ord bidra till att förverkliga er strategi.

När er organisation är bekväm med vägen framåt är det dags att överväga hur ni ska nå dit. Nedan har vi sammanställt de viktigaste delarna i en strategi för sociala medier och vad ni behöver överväga för varje del. Det här är på inga vis en heltäckande lista då det kan finnas särdrag ni måste överväga, men att utgå från de här nyckelpunkterna är ingen dålig idé eftersom det troligen kommer att dela upp ämnet i områden som ni behöver ta itu med och utforska närmare.

Kanalval

Att tänka på: Vilka sociala medier är intressanta att delta i? Är det Facebook, Twitter, Vimeo, YouTube eller lokala inflytelserika nätforum? Deltar vi redan i några sociala medier? Är det möjligtvis så att vi måste avsluta tidigare misslyckade satsningar för att kunna koncentrera oss på nya kanaler? Och om så är fallet, hur kommer det att påverka användarna: kan de flyttas eller ges något incitament för att följa med oss in i andra kanaler?

Innehållspolicy

Att tänka på: Vilket innehåll vill vi bidra med i de olika valda kanalerna? Vad uttrycker vi och på vilket sätt säger vi det? Vilket är vårt tonfall och vilken svarstid bör vi ha?

Organisation och produktion

Att tänka på: Vem är ansvarig för kommunikationen och interaktionen med konsumenterna? Vilken tid kan avsättas för att skapa innehåll och vilka är rutinerna för kontakter och säkerhetskopiering? Hur mäter man förändringar i konsumentpåverkan och på vilka sätt kan man samla in fakta och siffror och rapportera dessa? Hur gör vi för att hitta och övervaka de kanaler som vi beslutar oss för? Hur ska vi hantera detta inom vår organisation?

Ytterligare några råd

Det ideala är om strategin för sociala medier beslutas så högt upp som möjligt i organisationen för att fastställa dess tyngd och status. Men den måste vara en produkt skapad av alla inblandade. Det får inte finnas några, eller i alla fall väldigt få, hinder för att arbeta flexibelt med sociala medier.

Övergripande företagsdokument har en tendens att av tvång vara ganska stelbenta, medan motsvarande dokument rörande sociala medier behöver lite större handlingsutrymme för att fungera. Det är därför en bra idé att samla rätt människor redan från början. En strategi för sociala medier kan inte tas fram på styrelsenivå för att sedan skickas ned till medarbetarna för att genomföras, den måste vara ett resultat av alla inblandades arbete. Kom ihåg att det inte är varumärket som kommunicerar, det är människorna.

På samma sätt är en strategi för sociala medier ett levande dokument och som inom alla andra affärsområden kommer ni att göra fel. Dessa fel måste man lära sig något av och

anpassa sig efter. Alla måste hela tiden vara helt på det klara med vad som pågår. När man gör misstag i sociala medier gäller det att vara modig. Ofta kan en dålig situation rättas till genom att öppet erkänna felet, utan organisatoriskt krångel. Lär av Googles framgång – misslyckas snabbt, anpassa sig, försöka igen. Det är fördelen med sociala medier, de kan vara flytande och vaga i sin definition, men fel är inte skamliga om de hanteras korrekt, anständigt och ärligt. En fungerande strategi för sociala medier bör återspegla detta och skapa utrymme för den här typen av tillväxt.

Strategins omfattning kan också variera. Det beror på vad det är ni försöker uppnå. Om ni bara avlyssnar konversationen så bör er strategi avspegla detta. I sådana fall kan ert dokument vara ganska okomplicerat. Men om ni deltar på arenan eller försöker skapa varaktiga relationer kommer det att finnas alltmer komplicerade parametrar att ta itu med.

Alla dessa frågor måste tas upp, diskuteras och anpassas till andra relevanta organisatoriska dokument och helst skrivas ned i ett eget dokument. I de följande två kapitlen i den här handboken kommer vi att undersöka hur man kan göra detta och vilka andra parametrar som är användbara när man skapar en grundläggande strategi för sociala medier.

En policy för sociala medier

EN POLICY FÖR SOCIALA MEDIER

Det har sagts och skrivits mycket om riktlinjer för sociala medier. I bästa fall är en policy en relevant och användbar handbok för att få igång de anställda samt för att ge dem något slags gemensam grund för socialt samspel på webben.

En policy för sociala medier är i grund och botten lik de andra riktlinjer som en affärsverksamhet behöver. Ju större företaget är, desto större är behovet av en gemensam policy.

Vad som görs och inte görs genom sociala medier behöver på något sätt regleras och beslutas om, även om det bara är två personer som deltar. Samtidigt är sociala medier svåra att reglera, och det kan ibland till och med vara kontraproduktivt att göra det. Det finns oräkneliga exempel på dåligt skrivna riktlinjer för sociala medier som i slutändan visade sig skada det företag som de var skrivna för att skydda. En del riktlinjer kan mycket väl vara välmenande men när de är skrivna bara för att det var nödvändigt så finns risken att man inte riktigt har förstått vad en policy för sociala medier egentligen är tänkt att åstadkomma.

Ett sista varningens ord: Det finns många exempel på fritt tillgängliga riktlinjer för sociala medier på nätet och det kan vara frestande att helt enkelt kopiera delar av innehållet och använda det i sin egen verksamhet. Även om det är användbart att titta på andra företags riktlinjer för sociala medier så rekommenderar vi inte att man kopierar deras innehåll. En policy måste vara ett genomtänkt dokument som underlättar publicering – och ibland även för skydd, men det får aldrig skapa hinder. Genom att studera andra företags riktlinjer på djupet riskerar man att fastna i det slags tunnelseende som man egentligen vill undvika vid arbete med sociala medier. Lär av andra, men erkänn faktumet att ni tänker bättre på egen hand.

I det här kapitlet kommer vi att beskriva grunderna i en bra policy för sociala medier och hur ni tillämpar den i ert företag.

Att ha eller inte ha en policy för sociala medier

Om vi bortser från dem som uttryckligen förbjuder användandet av sociala medier och till exempel privat bloggande under arbetstid, så finns det i stort sett två sätt att förhålla sig till en policy för sociala medier:

Det ena är att företaget överhuvudtaget inte skapar någon policy för sociala medier. Många har redan etiska riktlinjer som naturligtvis gäller oavsett kanal eller media. Sådana riktlinjer handlar ofta om att förstå och leva i företagskulturen, om att vara en ”bra” medborgare och anställd och att förstå sin roll och sina skyldigheter. Antagandet är att om man förstår det så kommer man att göra det både runt fikabordet och på Facebook.

Alternativet är att lägga särskild tyngd vid sociala medier och att skapa egna direktiv och riktlinjer runt dem. I praktiken handlar processen ofta om att främja användandet, men att samtidigt förmedla för- och nackdelarna med det.

Det finns ett antal tydliga fördelar med en policy för sociala medier. En är att det är praktiskt att upprätta en gemensam grund och veta vad det handlar om, speciellt när något är nytt och många kan vara förvirrade och ha liten eller ingen erfarenhet av att använda sociala medier. Att arbeta med en policy för sociala medier tenderar att skapa diskussioner om viktiga frågor, och därmed ge välbehövlig uppmärksamhet åt ämnet. Att arbeta med en policy för sociala medier ökar både kunskapen om och acceptansen för dem.

De flesta vill att policyn ska vara något mer än bara en pappersprodukt. De vill att policyn ska vara en handbok och ett verktyg som man kan använda i verkliga situationer. Om något utöver det vanliga skulle inträffa så kan en policy vara bra att återvända till.

En nackdel med riktlinjer för sociala medier är att de samtidigt kan visa sig utgöra ett hinder för arbetsgruppen som arbetar med sociala medier. När riktlinjerna väl har passerat personaladministrationen, kommunikationsavdelningen, företagsadvokaten och gjort en sista tur hos företagets styrelse och ledning finns risken att de innehåller så många ”gör inte” och ”tänk på” att de tar kål på både lusten och kreativiteten. Vad som då händer är att bloggen som var tänkt att vara ärlig och personlig, och belysa företagets mänskliga sida, förvandlas till en talarstol för VD, eller ännu värre till en kopia av den senaste pressreleasen.

Steg för steg – att sätta samman en policy för sociala medier

Gör det grundläggande arbetet. Tänk! Vad ska vi ha den till? Vilka är våra mål och syften? Hur ska den förhålla sig till andra riktlinjer och dokument?

1. Låt rätt personer göra det. Vem besitter kunskapen? Vilka är organisationens nyckelpersoner i ämnet?
2. Skriv ett utkast och testa det mot verkligheten. Fungerar det? Är det användbart?
3. Genomför policyn. Se till att den är förankrad i er organisation. Skapa en frågeavdelning (FAQ) som tar upp och tydliggör några av de svåraste frågorna och scenarierna. Det här avsnittet kommer att vara till stor nytta i en krissituation.
4. Marknadsför policyn (internt).
5. Se till att policyn har en tydlig avsändare.
6. Utvärdera och uppdatera den när det behövs.

Strukturen hos en policy för sociala medier

Som vi har nämnt tidigare bör varje policy anpassas till er organisations behov och ta er specifika situation på marknaden med i beräkningen. Några avsnitt kommer att vara i stort sett identiska med företagets andra riktlinjer.

Några sista tips om att skriva riktlinjer för sociala medier

Avslöja aldrig hemligheter

Information är hårdvaluta och det är upp till er att skydda era affärshemligheter i den utsträckning ni anser är nödvändigt. Att dela med sig av sina kunskaper är inte samma sak som att vara lösmynt.

Var ärlig

Detta säger nästan sig självt. Var så ärlig som möjligt.

Bryt aldrig mot upphovsrätten

Klimatet på nätet under det senaste årtiondet har medfört en hel del förändrade spelregler för delning av innehåll. De rättsliga parametrarna är dock inte en av dessa förändringar. Lagar gäller även på nätet. Sträva alltid efter att känna till de rättsliga konsekvenserna av att dela, skapa och delta i innehållet på nätet. När ni använder program/applikationer från tredje part – se till att någon läser det finstilt. Det kan bespara er både problem och kostnader längre fram.

Respektera allmänheten och era medarbetare

Den här punkten kan verka självklar, men när hjulen i de sociala medierna väl satts i rullning kan man snabbt tappa kontrollen över situationen. Odlä öppenhet och ärlighet inom er organisation.

Skydda kunder, samarbetspartners och medarbetare

Erkänn riskerna med att handskas med känslig information på nätet, och hur förlusten eller olämplig hantering av den kan sära eller skada den som arbetar för er och med er.

Bemöt kontroversiella frågor

De flesta företag råkar ut för kontroversiella frågor, vissa mer än andra. Stick inte huvudet i sanden. Tala öppet om känsliga ämnen och var beredd på att besvara frågor offentligt. Hitta ett sätt att införliva den här tanken på policynivå.

Var först med att stå upp för era misstag

Vänta inte på att allmänheten ska påpeka era misstag. Att hoppas att ingen såg är en dålig strategi för sociala medier, liksom för all kommunikation. Anta att alla såg – och hantera det på ett lämpligt sätt.

Tänk på konsekvenserna

Likväl som ni måste erkänna era misstag, så är det av största vikt att tänka på konsekvenserna av dem. Om det är möjligt, planera i förväg och kommunicera alltid era beslut till medarbetarna. Be om hjälp när ni kan, och ta upp saken till diskussion. Det finns en möjlighet att någon av era medarbetare besitter kunskaper om konsekvenserna som är ovärderliga för situationen.

Kanaler för sociala medier

KANALER FÖR SOCIALA MEDIER

Det kan vara en knepig uppgift att välja rätt kanaler för kommunikation. Det kan finnas strikta begränsningar gällande tid och budget, och vilka kanaler som väljs är ofta avgörande. Man kan inte ignorera Facebook som en kanal i det här skedet – men Facebook är kanske inte den enda, eller bästa, lösningen för varje given marknad.

I själva verket finns det väldigt liten vägledning om vilka val som är meningsfulla på en global marknad. Hur som helst, nedan ger vi dig några tips som kan vara användbara.

Var där kunderna är

Det kan vara svårt att bygga sociala nätverk på internet. Ofta kostar det väldigt mycket att attrahera kunder och det finns inga garantier för att kunderna stannar. Därför är det klokt att finnas där kunderna finns och troligen kommer att stanna. För att förstå och övervaka (eftersom målgruppen troligen kommer att förflyttas med tiden) var ni behöver vara för att kunna lyssna och interagera finns det ett antal verktyg tillgängliga på nätet.

Det viktigaste att tänka på är att inga verktyg någonsin kan ersätta den inbyggda kunskapen som finns hos människorna i er organisation, kunskapen är något som alla måste leta efter. Svar på frågor som var ni hittar kunder på nätet kan man ibland finna på de mest oväntade ställen i den egna organisationen. Vi ska gå mer in i detalj i den frågan senare, men just nu behöver ni bara lägga på minnet att det är absolut avgörande att rätt människor är delaktiga i arbetet med sociala medier redan från början. Och dessa människor behöver inte nödvändigtvis vara ledningen.

Som förväntat handlar det ofta om att söka på nätet efter hänvisningar till det egna företaget eller organisationen

och kombinera dessa med kunskapen om lokala sociala medier, forum, konsumentwebbplatser, internetbutiker med kommentarssektioner, bloggar och liknande. Det är också fråga om hur man värderar källor.

Var där ni kan dra nytta av målsättningarna

När man väljer sociala medier eller en plattform att arbeta med är det viktigt att tänka på vilka värden man kan erbjuda communityn. Är det som rådgivare, kundtjänst eller som produktexpert? Kom ihåg vilka mål som ert företag har satt för marknaden, hur ni strävar mot att uppnå dem och hur ni kan förstärka de här målen inom de valda plattformarna.

I praktiken kan det innebära att en månatlig kolumn som publicerar innehåll riktat mot er målgrupp kan ge ett bättre resultat än att till exempel spendera större delen av marknadsföringsinsatsen på ett Facebookkonto.

Alla kanaler som till slut väljs ut måste beaktas ur ett större perspektiv. Särskilt när det gäller ert varumärke, och då specifikt era långsiktiga marknads mål.

Användare är fokuserade på nytta

Trots konkurrensen mellan de olika sociala nätverken verkar det knappast som om det finns något tydligt alternativ som på samtliga punkter kan anses som överlägset. Användare finns ofta på flera olika nätverk och även om drömmen om en enda ideal hemvist som fyller användarens alla behov inte är tekniskt orimlig, så är den förmodligen inte genomförbar (eller önskvärd) under rådande förutsättningar. Faktum är att tekniken i de största nätverken ofta (avsiktligt) motverkar interaktionen dem emellan. Så länge detta revirtänkande pågår kommer användare att finnas på så

många plattformar de anser sig ha nytta av. Användare är nyttdrivna och de olika nätverkens inriktning kompletterar behoven snarare än tillfredsställer samtliga.

Fokusera på relationerna – inte tekniken

Webbplatser, kanaler och plattformar för sociala medier kommer att förändras med tiden. En del webbplatser som till exempel Facebook och Twitter har visat sig vara förvånansvärt stabila och har under lång tid lockat en ständigt växande publik, medan andra har blossat upp bara för att försvinna månader eller veckor senare.

Användarna kommer att förflytta sig till nya satsningar och därför är det viktigt att inte knyta sin marknadsföringsinsats för starkt till en viss kanal. Ett företag behöver behålla ett rimligt mått av flexibilitet. Internetscenen förändras ofta, och många av förändringarna har man som företag oftast ingen kontroll över.

Mjukvaruuppdateringar på plattformar som Facebook och andra nätforum kommer att påverka ert företag och sättet ni kommunicerar på. Verktyg, funktioner och användarupplevelsen är alla föremål för förändringar på plattformar som ni inte äger och styr. Alltför ofta har ökningen av sociala mötestillfällen på gratisplattformar ett pris. Det priset är förlusten av kontroll.

Detta är en faktor man måste ta med i beräkningen när man väljer en social plattform att interagera på. I värsta fall kommer era möjligheter att agera helt att förändras när faktorer som ligger utanför er kontroll förändras. Även om ni inte kan påverka en plattform som är byggd i mjukvarumolnet så kan ni reagera på förändringarna genom skicklig kommunikation.

Vid en närmare granskning av det sociala medielandskapet måste ni också tänka på vilken sajt eller plattform som

ger er verksamhet bästa möjliga medel att interagera med målgrupperna, och i vilken mån de kommer att anpassa sig till företagets företrädare när det gäller att bygga relationer på nätet. Vad ni strävar efter är en varaktig relation – vilket betyder att ni lyssnar på konsumenten för att bygga upp ömsesidig tillit och förtroende, och aldrig överbelastar relationen med onödig varumärkesauktoritet.

Om ni är framgångsrika i relationsbyggandet är ni också mindre känsliga för teknikförändringar och innehållsförändringar på plattformar som Facebook och privatägda communitys.

Tonalitet och varumärkeskännedom

TONALITET OCH VARUMÄRKESKÄNNEDOM

Sociala medier handlar helt om personlighet. Få, om ens någon, vill egentligen prata med ett varumärke – vilket har varit det traditionella läget inom marknadskommunikationen. Det som varumärken och verksamheter anpassar sig till är i själva verket ett naturligt tillstånd: Människor vill tala med andra människor. Människor lyssnar till människor och påverkar i sin tur andra människor.

Även om det är enkelt att förstå i teorin så infinner sig ett antal frågor när man påbörjar en konversation på nätet. Som tidigare nämnts så anses alla som talar för ett företag vara dess språkrör. Ett språkrör agerar enligt företagets befintliga riktlinjer (varumärkesböcker och liknande) och samtalar med marknaden i god överensstämmelse med etiska normer. Inbyggt i *svarsarket* (mer om det på sidan 67) finns några tips att tänka på när man agerar som språkrör.

Det är värt att nämna att ett företag redan kan ha ett antal språkrör på plats innan det engagerar sig i den sociala mediesfären. De kanske inte ens är anställda på företaget. Språkrör har en tendens att bara dyka upp, även om mekanismerna runt det hela är mycket mer komplicerade än vad de först verkar vara.

En av de viktigaste frågorna är i vilken utsträckning individens nätpersonlighet som användare av sociala medier, och som varumärkets eller företagets språkrör, är sammanflätade. Sociala medier bygger på att faktiska personer deltar i konversationer. Med detta i åtanke är det oundvikligt att personligheterna associeras med och blandas upp med varandra i viss grad – en representant för företaget kan till exempel ha ett privat Facebookkonto som han använder både i tjänsten och för att sköta företagets officiella sida på Facebook.

När gränserna mellan den privata och offentliga personligheten delvis är utsuddade är huvudregeln: Om man tvekar det allra minsta om lämpligheten eller kvaliteten på ett inlägg i ett kommentarsfält, en bloggpost, eller ett inlägg på Facebook eller Twitter – radera det – eller ännu bättre: publicera aldrig inlägget.

Användare av sociala medier måste se till att behålla förståndet och använda sitt sunda förnuft hela tiden. Även om man inte automatiskt är ansvarig för varumärkets värde i ”privat läge” så är det lämpligt att komma ihåg att alla olämpliga uttalanden i en sådan situation även kommer att återspeglas på användaren när hon är i ”arbetsläge”. Publiken på nätet är snabb att göra bakgrundskontroller och att koppla samman dem med verkliga individer. Det är viktigt att minnas att det i sluttampen inte finns någon äkta anonymitet för internets användare.

Det finns alltid någon som är medveten om din identitet – sträva alltså inte efter att dölja den. Välj alltid, så långt det bara är möjligt att vara öppen om er arbetsplats och om vilket varumärke ni representerar. Tanken är att det aldrig ska finnas några tvivel hos målgruppen med vem han eller hon interagerar. Öppenhet, ärlighet och kännedom om varumärket är viktiga delar i alla relationer på nätet.

Organisation – att välja rätt personer

En av de viktigaste aspekterna när man arbetar med sociala medier – men också en av de mest förbisedda – är vilka organisationsformer ert företag kan tillhandahålla för individerna som arbetar med era sociala åtaganden, oavsett om det är representanter för kundservice, PR-team eller den webbansvariga.

Affärsenheter, speciellt stora sådana, brukar ofta organisera och välja ut personal på ett traditionellt sätt. Krite-

rierna kan vara tjänstgöringstid, utbildning, position inom företaget – och i vissa fall kanske något ännu mindre uppenbart. Det kan komma som en överraskning för många företag att de människor som faktiskt är bra på sociala medier inte har någon formell utbildning eller fortbildning inom kommunikationsområdet. De kan ha det, men att av naturen vara bra på att vara social har inte mycket att göra med det man kan lära sig i lektionssalar.

Så snart ni ska sätta ihop en arbetsgrupp för sociala medier bör ni därför vara uppmärksamma och leta efter individer i organisationen utan att fokusera på deras officiella arbetsuppgifter. Traditionellt sett består arbetsgruppen för sociala medier av anställda från kommunikations- och PR-avdelningarna. Det finns ingen orsak till att inte börja leta där, men det bör inte vara det enda stället ni letar på.

Eftersom sociala medier är relativt nytt så har mycket av den kunskap som finns inom företaget förvärvat utanför kontorstid. Sociala medier växte fram och det tog ett tag för företagen att bli medvetna om dem. Människor lär sig hur man använder sociala medier för att marknadsföra sig själv och sina vänner, eller bara för att knyta kontakter på nätet. Passion och nyfikenhet är drivkrafter när det rör alla sociala medier.

Det har varit en del debatt om ”digitala urinvånare” – en grupp människor födda under internetåren och som aldrig har upplevt en värld utan internet. Många av dem är nu på väg ut på arbetsmarknaden. Vissa kommer kanske att arbeta för ert företag. Även om det är nästan säkert att denna grupp av unga individer är mer benägen att använda sociala medier så är ungdom i sig en dålig urvalsfaktor när man väljer personal. Det finns dock några intressanta saker man kan lära sig av de digitala urinvånarnas beteende på nätet.

Utmärkande för urinvånarna är bland annat att de inte är speciellt rädda för att misslyckas på nätet. De provar på olika saker, med varierande resultat, men de har ingen inneboende rädsla för att visa upp resultatet av sitt experimenterande. Det betyder inte att de inte är medvetna om riskerna – det är de i alla avseenden – de låter det bara inte bli ett hinder. Det här rimmar illa med hur de flesta verksamheter sköts på nätet i dag. Dessutom har den här gruppen liten eller ingen respekt för officiella källor. De föredrar snarare att göra sina egna bedömningar och dra sina egna slutsatser, oavsett hur personliga eller subjektiva deras antaganden än må vara. Enkelt uttryckt så har urinvånarna en medfödd misstro mot ledare och auktoriteter. I det sociala spelet på nätet litar man mer på sin klan än på någon traditionell auktoritet.

När ni väl har hittat era naturliga kommunikatörer och det finns tillräckligt med ömsesidigt förtroende mellan er för att ni ska känna er bekväma i företagsmiljön måste ni ordna en ordentlig arbetsmiljö. Till viss del kommer den här handboken att hjälpa till med att skapa regler och ett grundläggande system för hur man kan engagera sig i sociala medier. Men det finns vissa steg att ta när man skapar rätt miljö för att arbeta med sociala medier. Det bör finnas ett visst förfarande kring arbetet om det ska generera långsiktiga resultat.

Ett förslag hur du driver arbetsgrupper för sociala medier

ETT FÖRSLAG HUR DU DRIVER ARBETSGRUPPER FÖR SOCIALA MEDIER

Lämplig miljö

Exakt hur arbetsgruppen väljs ut, leds och drivs beror på de organisatoriska begränsningarna, målen och olika yttre parametrar. Ni behöver dock avsätta en budget för att driva arbetsgruppen. Ett av de största hoten mot arbetet med sociala medier är antagandet att det kan göras hafsigt och klämmas in i andra budgetar. Det kan mycket väl fungera under en tid eller under en enstaka kampanj, men om ni vill uppnå någon långsiktig framgång måste en ansenlig del avsättas av både tid och pengar.

Handleda och vårda

Ingen föds till en perfekt kommunikatör. Med tiden kommer era anställda att vara mer eller mindre engagerade. Det är helt naturligt och något som sker i alla delar av er verksamhet. De kommer att misslyckas och de kommer att lyckas.

Det är viktigt att ha en aktiv hållning i sitt handledande och att sätta in allt i ett större perspektiv oavsett hur ni lyckas på nätet. Organisationer brukar se på dem som arbetar med sociala medier som en lite udda grupp, precis som de en gång såg på webbdesigners och webbredaktörer. De lämnas ofta åt sitt eget öde och kan fortsätta helt okontrollerat. I viss utsträckning är det bra i den meningen att ni låter dem vara kreativa och flexibla – men de kommer fortfarande att behöva en tydlig plats i er verksamhet, precis lika mycket som de behöver bli handledda och vårdade i alla sina arbetsuppgifter, som alla andra anställda.

Definiera arbetsuppgifter

Det här är en av de viktigaste aspekterna i arbetet med sociala medier. Beroende på omfattningen av ert engagemang måste ni göra en komplett lista över vad ni faktiskt gör. Nästa kapitel kommer att hjälpa er att göra just det. Alla behöver veta exakt vem som gör vad, hur länge och i vilken omfattning. I sociala medier är tidpunkten en viktig faktor.

Producera

Det måste finnas tillräckligt med tid för den faktiska produktionen. Försök att beräkna hur lång tid en uppgift tar och vad ett rimligt resultat är. Om det är möjligt, dokumentera det bästa sättet att ta sig an en viss uppgift. Det kommer att hjälpa nya medarbetare att få upp farten och behålla en anständig kunskapsnivå hos era anställda, speciellt om en nyckelperson skulle sluta eller på annat sätt lämna arbetslaget.

Granska och reflektera

Ingen process är komplett utan ett visst mått av eftertanke och granskning. Det här är det skede där man studerar alla andra stadier av sitt arbete och utvärderar deras kostnader och fördelar. Använd de modeller som företaget förser er med – men kom ihåg att avkastningen på sociala medier är ett kapitel för sig (mer om detta i avsnittet: *Avkastningen på investeringar i sociala medier*, sidan 109). Det viktigaste att komma ihåg är att välja rätt mätmetoder – ni bör alltid leta efter data som kommer att driva er framåt. Visa förtroende för er personal och era data. Utvärdera era scenarier för förändringar – och följ dem. Döm inte er själva, och var inte rädda för att misslyckas.

För tillbaka det ni har lärt er till organisationen

Sociala medier fungerar inte särskilt bra i ett vakuum. Kommunera de förändringar som ni genomför under granskningsfasen och de resultat som ni kommer fram till under alla andra faser. Rapportera kortfattat och undvik affärspråk. Tala om trender: Är vi bättre eller sämre? Vilka är våra kortsiktiga mål? Undvik om det är möjligt att rapportera absoluta siffror på en massa kalkylark. Alla behöver inte veta allting. Rapportera rätt saker till rätt personer. Skapa en företagskultur där data driver på förändring och aktivitet – inte en där rapporterna delas ut till alla anställda (eller chefer). Om ni har möjlighet – tilldela någon rollen som analytiker. Hans eller hennes viktigaste uppgift blir att dra slutsatser från tillgängliga data – och att rapportera dessa slutsatser som faktiska fungerande förslag till organisationen.

Kanske kommer ni fram till att det här arbetssättet inte fungerar för er. Det är OK, använd det som fungerar och genomför det så gott ni kan – för tillfället. Granska era långsiktiga mål och skapa ett arbetssätt som fungerar för er. Det finns inte två företag som kommer att ha exakt likadana arbetssätt. Ni måste experimentera och komma fram till vad som fungerar bäst för er. Lyssna på de anställda. Var demokratiska. Pröva flera olika förslag och fortsätt med det som alla är överens om att det fungerar bäst.

Sociala medier är en flexibel samling av kanaler. Er verksamhet måste också vara flexibel.

Handlingsplaner och handlingsarket

Dokumentet omfattar: Den lokala svenska marknaden	Målgrupp	Mål och måtvärden	Strategi	Ansvarig
Facebook	Relevanta målgrupper	1 000 gilla Q1	Inkluderad	Namn
YouTube	Medier/bloggare	1 000 visningar/månad	Inkluderad	Namn
Flickr	Medier	Ej tillämpligt	Inkluderad	Namn
Twitter	Medier/bloggare	200 anhängare Q1	Inkluderad	Namn
Forum: Relevanta internetforum	Topparvändare, konsumenttalesmän	Täcker aktiva ämnen	Inkluderad	Namn
Övervaka konsumentwebbar/e-butiker	Konsumentgranskare	Endast övervaka	Inkluderad	Namn
Bloggar	Trendsättare, försäljningstillfällen	Endast övervaka	Inkluderad	Namn
Kanal

HANDLINGSPLANER OCH HANDLINGSARKET

Att arbeta med handlingsarket är ett praktiskt sätt att besvara frågorna i föregående kapitel och att samla dem i ett konkret, produktionsorienterat dokument. Handlingsarket är i huvudsak en tabell med två axlar.

Handlingsarket kan anpassas för att omfatta ett brett spektrum av frågor, men det kan till exempel se ut som här till vänster (tänk på att det ifyllda bara är exempel).

Dokumentet fungerar så här: I det övre vänstra hörnet så fyller man i området i fråga. I den första kolumnen räknar ni upp kanalerna som ni önskar att synas och interagera i. Det är inget fel med att börja litet, en eller två kanaler av intresse kan räcka. Det är mycket bättre att vara proaktiv och möta konsumenterna på regelbunden basis än att vara närvarande i många kanaler om det verkar som man är ouppmärksam.

Den andra kolumnen listar målgrupper för varje kanal. Med all sannolikhet kommer dessa att överlappa mycket mellan kanalerna, men försök vara så specifik som möjligt.

Den tredje kolumnen består av två uppsättningar data, där den första avgör om kanalen mäts, och om så är fallet vad målet för kanalen är. När man börjar arbeta med en ny kanal är det användbart att skapa ett "nolluttalande" vilket innebär att situationen redan är på ett särskilt vis när man kliver in i den. Det kan redan finnas anhängare och bloggare som skriver om era produkter eller ert varumärke, eller så kanske det finns x eller y aktiva trådar på ett forum. Nolluttalandet är det rådande läget för kanalen. Därifrån är det möjligt, och användbart, att sätta ett uppnåbart och realistiskt mål.

Den fjärde kolumnen talar om att man har, eller saknar en strategi som täcker kanalen, om det finns någon form av skriftligt yttrande om hur ni strävar efter att närma er använ-

darna i kanalen. Sådana yttranden kan vara lokala eller globala beroende på kanalen och arbetslaget.

Den sista kolumnen talar om vem som faktiskt är ansvarig. Det kan också vara bra att anteckna hur mycket tid som spenderas i kanalen av den ansvariga.

Handlingsplaner

Om handlingsarket visar vilka kanaler ni valt att engagera er i så svarar handlingsplanen på vad innehållet i de olika kanalerna ska vara och hur ni ska uppnå detta.

I grund och botten så är handlingsplanen en uppsättning frågor. Ibland behöver de anpassas efter den aktuella situationen men inledningsvis kan de se ut så här:

- Vad är rätt innehåll för denna kanal?
- Vilka frågor ska prioriteras?
- Hur ökar vi antalet besökare?
- Hur uppmuntrar vi länkar från andra källor?
- Vad måste vi göra för att förbättra sökmotoroptimeringen?
- Hur uppmuntrar vi kommentarer och medverkan?
- Hur marknadsför vi kanalen i tryck eller i annan reklam utanför nätet?
- Hur arbetar vi med heta ämnen, svåra frågor, negativ PR och konsumentaktivism?
- Får innehållet i den här kanalen inflytande om det hänvisas till från andra kanaler?

Att besvara de här frågorna kommer att möjliggöra en grundläggande nivå på strukturen och organisationen i satsningen på sociala medier. Alla frågorna gäller inte för alla kanaler, det är dock klokt att lägga lite tid på att ta reda

på svaren. Det är möjligt att man upptäcker hänvisningar och kopplingar mellan kanaler som antingen förstärker varandra eller tar ut varandra. Enkelt uttryckt så kommer det arbete ni lägger ned i det här skedet att hjälpa er att undanröja förvirring och bortkastade ansträngningar på två lika eller liknande kanaler.

För- och nackdelar med olika kanaler inom sociala medier

Varje kanal har sina egna inneboende för- och nackdelar. Innan ni bestämmer er för vilken kanal ni vill arbeta i kan det vara lämpligt att lista dessa.

Antingen kan ni göra detta genom ett traditionellt risk/reward-diagram, SWOT-analys eller genom att ta vad ni vet om räckvidd, demografi, tekniska möjligheter, hot och så vidare, och matcha det med era mål. Låt inte brist på riktning få er att göra det som alla andra gör. Som vi har nämnt tidigare så måste Facebook inte vara svaret på alla frågor. Försök i stället hitta ett fördelaktigt läge att etablera er i. Ni vill kanske ha ett ställe som är trovärdigt, inte överfullt, men som har hängivna användare. Att stå mitt i en folksamling kommer inte att synliggöra er, i själva verket sker oftast raka motsatsen. Man är sällan så osynlig som mitt på en gata full av människor upptagna av sina egna affärer. Hitta i stället ett hörn av en "social gata" som är tyst nog för att ni ska höras men inte ödslig eller på andra sätt ogynnsam. Å andra sidan, om ert mål är att nå så många som möjligt och inte att i första hand bygga långsiktiga relationer så är det kanske inte så dåligt att stå mitt i gatan trots allt. Vilket sätt ni än väljer så måste ni noga överväga konsekvenserna och fördelarna med varje kanal eller förslag.

När ska man svara

Det är också viktigt att utarbeta en rekommendation för hur lång tid det ska ta att svara på en fråga eller reagera på en samverkan inom sociala medier. Vilken sorts tidsrekommendation ni vill upprätthålla beror på er verksamhets natur, den servicenivå ni är bekväma med att erbjuda eller den servicenivå era kunder antar att ni erbjuder.

Sociala medier fungerar dygnet runt och det kan vara en strategisk fördel att använda sig av detta faktum. Om ni är lokalpolisen så kommer ett 24-timmarsöppet Twitterkonto att öppna nya möjligheter – och skyldigheter. Men om ni driver ett tryckeri och era kunder är vana vid att ni svarar dem på kontorstid så är det inte så avgörande att utöka ert ”tjänstefönster” för att passa rytmen på nätet. Men i praktiken inser många verksamheter att de kan öka vinsten och kundlojaliteten genom att kommunicera med sina kunder utanför vanlig kontorstid. Ett beslut att ändra era arbetstider omfattar många andra beslut, som till exempel personalplanering och andra praktiska frågor, som det krävs mycket energi för att hantera smidigt. Innan ni har nått en viss nivå av säkerhet inom era satsningar i sociala medier och ser över hela linjen för att öka ert engagemang räcker det med att veta att det är en bra början att ange tidsriktlinjer, oavsett vilka tider det gäller.

När ni väl har gjort det så var noga med att informera kunderna och det sociala nätverket vad de kan förvänta sig av er närvaro. Fastslå era tidsriktlinjer tydligt och var noga med att meddela eventuella avvikelser.

På nästa sida finns ett exempel på hur en handlingsplan kan se ut. Observera att informationen under varje rubrik liksom kanalerna är rena exempel! Ni kan fylla i en liknande handlingsplan för varje kanal som ni väljer att delta i.

Svarstider

- Facebook, forum, YouTube, Flickr, konsumentnätverk och webbshoppar: Under arbetstid, 4 timmar. Viktiga ärenden 30 minuter–1 timme.
- Bloggar: Mellan 1 och 2 arbetsdagar.
- Twitter: Under arbetstid, max 4 timmar. Om möjligt vid arbetsdagens början. Om en ”hashtagfylld” konversation utbryter, övervaka den för att kunna svara snabbt.

Handlingsplan – kanal: Facebook

Innehåller: engagerande aktiviteter, tävlingar, försäljningsinformation, konsumentsvår.

Viktiga ärenden: konsumentsvår, frågor rörande vilseledande information, varumärkesförstärkande dialog.

Vi förbättrar trafiken till våra Facebooksidor genom att: länka från våra egna webbplatser, nämna sidorna i samtal på olika forum, marknadsföra sidorna i kundserviceärenden, stärka banden med bloggare och märkesambassadörer.

Relevanta inkommande länkar skapas genom att: arbeta tillsammans med distributörer och webbplatser med hög sidrankning och uppmuntra dem att granska och kommentera vårt innehåll.

Sökmotoroptimering: sökmotoroptimeringen på Facebook är inte direkt föremål för någon kontroll eftersom den är inbyggd i plattformen.

Vi uppmuntrar kommentarer på Facebook genom att: vara personliga och tillmötesgående, agera inom de bestämda svarstiderna och genom att vara generösa.

Aktivitet på Facebook marknadsförs genom att: ha med framgångshistorier i aktuellt material, både tryckt och digitalt distribuerat. Vår e-postsignatur innehåller länkar till

vår Facebooksida och vi hänvisar ofta konsumenter och nyfikna besökare till den.

På Facebook besvarar vi feedback genom att: använda sunt förnuft utan att glömma varumärkets tonalitet. I svåra frågor hänvisar vi till kollegor och använder svarsarket.

Att bemöta myter och vilseledande information

ATT BEMÖTA MYTER OCH VILSELEDANDE INFORMATION

En viktig men ofta förbisedd fråga rörande sociala medier är dess inneboende risker för negativ PR. Negativ i den mening som att konkurrenter och fientliga källor kan använda den för sina egna syften, finansiella eller personliga. Alltså kan alla med en framgångsrik produkt, närvaro eller idé förvänta sig att ställas inför många olika scenarier, inklusive fientliga sådana. Detta är i sig inget nytt eller något utöver det normala, men det är en utmaning som företaget måste ta itu med för att nå försäljningsmål och genomslag på marknaden.

Det är självklart att mängden information som delas på nätet, och speciellt i sociala medier, kan och kommer att (förutom att bidra till det önskade målet) användas av privatpersoner, konkurrenter och andra för att passa deras egna syften. I de flesta fall slutar det väl, men man ska alltid se till att det finns en hälsosam vaksamhet inför informationen som delas. Att sprida ett överflöd av information kan vara lika skadligt som att hålla inne med den. Det är upp till varje företag, varumärke, organisation eller sammanslutning på nätet att besluta om precis rätt informationsbalans när man deltar i sociala medier. Oavsett hur balansen ser ut finns det frågor rörande säkerhet, integritet, personal- och varumärkeshantering att ta hänsyn till. I de flesta fall räcker det med att göra en enkel riskanalys på informationen man delar. Det finns ingen orsak att försöka lista ut alla möjliga Facebooksvar. Men frågan kan vara mer komplicerad när den kombineras med produktlanseringar, omfattande PR-kampanjer eller andra frågor som kräver ett större strategiskt djup.

Generellt sett räcker det ofta att hålla sig till hörnstenarna för sociala medier: Öppenhet – i den mening att ni hela tiden måste kommunicera vilka ni är och vad ni gör. Kort-

het – vilket betyder att ni ska hålla er information kort och saklig. Sanningsenlighet – som i att aldrig medvetet kommunicera något som inte är sant. Relevans – som skapar värde i konversationen vid all interaktion med konsumenterna. Och till sist: lyssna till konversationen för att etablera er själva och kunna besluta om ett vettigt agerande kommer att ge er status quo. Många fel kan avhjälpas bara genom att tänka på hur man arbetar med ovanstående, ofta oskrivna, regler.

Under arbetet med ert företag i landskapet för sociala medier är det inte osannolikt att ni kommer att stöta på information som ni vet är osann. Internet flödar över av myter. De faktiska frågorna och olika inblandade myter kommer att variera från marknad till marknad och från fråga till fråga. Man behöver dock hålla ett öga öppet för när det verkar som saker börjar gå överstyr.

Myter måste hanteras och åtgärdas. Det kan vara svårt att komma över rädslan för att sticka handen i ett getingbo, men det är både lämpligt och i själva verket nödvändigt att förse marknaden med en hälsosam motvikt till myterna.

Ett exempel är när ni träffar på en diskussion på nätet där det står klart att det handlar om en myt rörande en av era produkter, och ingen i nätverket på egen hand har klivit in för att korrigera det. Om det är möjligt kan ni då behöva gå in och på ett så objektivt sätt som möjligt peka ut den information som ni vet är sann och ärlig.

Själva fallet kan variera. Men även om det är viktigt att inte ge sig in i polemik på nätet som tenderar att glida en ur händerna, så kommer det att hjälpa att helt enkelt tillhandahålla fakta. Det kommer också att förse era kunder eller varumärkesförespråkare med ytterligare argument. Dessutom kommer era klienter eller kunder att förstå hur starkt engagemanget är på nätet, från era anställda och medarbetare.

Det är också möjligt att konkurrenter kommer att skapa nätalias i webbutiker, forum och bloggar för att kunna konkurrera ut er marknad eller varumärke. Detta uppnår man ofta genom FUD (Fear, Uncertainty or Doubt) där man antyder att produkterna kan vara farliga eller liknande.

Det viktiga är att vid varje sådant tillfälle avgöra vem som kan vara källan bakom dylika meddelanden, blogginlägg eller produktbetyg. Svarsarket är till stöd i sådana här situationer och kan vara till stor hjälp för att visa på ett förnuftigt tillvägagångssätt, men det kan inte förutse varje tänkbart scenario. Därför är det viktigt att lyssna på och analysera källan ordentligt. Finns det ett mönster som upprepar sig när det rör avatarer, namn, stavfel och jargong? Finns samma användare registrerad på flera webbplatser? Hur ofta görs inläggen och hur upplever de andra besökarna användaren? Är det troligt att det är en konkurrent, en frustrerad konsument eller bara en slumpmässig engångsföreteelse av en anonym läsare?

Beroende på frekvensen och källans auktoritet så kan olika åtgärder vidtas. Åtgärden kan vara ett offentligt korrigerande uttalande som använder ert företags expertis för att skriva ett gediget svar, eller att kontakta bloggaren eller användaren personligen, ange syftet och ställa vidare frågor. Men för att ge er in i en diskussion måste ni vara beväpnade med fakta. Gissa aldrig, reagera aldrig känslomässigt och undvik att dras in i långa, destruktiva och ovinnbara argumentationer på nätet, oavsett hur stor frestelsen är att göra just det.

Spekulera aldrig innan ni känner till exakt vad som har hänt. Beväpnad med fakta kommer det att finnas mycket få scenarier som i slutändan visar sig omöjliga att förändra eller påverka.

Vad ni vill uppnå är en självreglerande community som tar upp myter och frågor på egen hand utan hjälp eller assistans från era anställda. Detta är ett långtidsarbete som kommer att kräva lite uppmärksamhet innan de positiva effekterna är mätbara.

Kundtjänst i sociala medier

KUNDTJÄNST I SOCIALA MEDIER

Den avdelning på moderna företag som har varit bland de bästa på att anpassa sig till sociala medier har varit kundtjänsten. Om trenden kommer att fortsätta och hur det utvecklas är en öppen fråga. Förutsättningen är emellertid att kunderna finns på nätet – tack vare tillkomsten av de globala sociala medierna och hur lätt marknaderna interagerar genom dem, är de vana vid och förväntar sig ofta att företrädarna för företaget läser konversationerna om sitt varumärke.

Det finns många exempel på framgångsrika kundtjänstverksamheter i sociala medier och många sätt att interagera med kunderna på, må det vara via Facebook, Twitter eller genom att besvara kommentarer på bloggar eller konsument sajter. Alla har en sak gemensamt: kundtjänstrepresentanterna väntar inte på att kunderna ska kontakta dem, snarare söker de själva upp kunderna och erbjuder sin hjälp.

Vissa företag är mer lämpade än andra för att starta och driva ett dylikt program. Ett företag som erbjuder marknaden fysiska produkter har sannolikt ett större behov än ett företag som inte gör det. Men det behöver inte vara en regel. Ett företag med en avdelning som sköter servicen efter försäljning eller som har åtaganden även efter försäljningen kan behöva ha en kundtjänst i upplägget för sociala medier. Om så är fallet finns det några praktiska tips för att komma igång:

Viktigast för att upprätta en kundtjänst i sociala medier är att använda sökverktyg för att hitta kunderna, besvara frågor antingen via etablerade kanaler eller direkt där problem uppstår och överföra kunskaper som snappats upp på vägen tillbaka till organisationen. Trestegsprogrammet kan sammanfattas med: målsöka, svara och utbilda.

Att sätta upp en lokal kundtjänst för sociala medier är som att arbeta med en strategi för sociala medier i allmänhet. Mål måste fastställas, tid avsättas, svarstider och mödan som ska läggas ned måste överenskommas.

Om man ska ge en existerande kundtjänstavdelning ett nytt syfte eller bilda ett helt nytt arbetslag så finns det självklart många parametrar som måste lösas innan ens ett embryo till en sådan satsning kan lanseras. En av de viktigaste frågorna är den organisatoriska. Att arbeta med sociala medier brukar skapa genvägar och vägskäl inom organisationen som de anställda kan reagera mot på olika sätt. Till exempel kommer ”vanliga frågor” (FAQ) och standardiserade svarsprotokoll antagligen inte att räcka och personalen kommer att behöva utbildas på en fördjupad eller mer övertygande nivå. Kort sagt så behöver kundtjänst i sociala medier bättre utbildning och ett tydligare klagörande av sina ansvarsområden inom er organisation.

Det här är bara en av fallgroparna när man arbetar med en kundtjänstavdelning inom sociala medier. För varje företag kommer parametrarna att se annorlunda ut. Den centrala tanken är att leta efter de delar av er produkt, verksamhet eller satsning som fungerar perfekt i det sociala landskapet.

Ambassadörsprogram

Ett ambassadörsprogram för ett varumärke eller företag handlar om att stärka, behålla och sammanföra individer och användare som är predisponerade för att vara varumärkesförespråkare. Det handlar om att stärka användare som ser behovet av era varumärken, tjänster eller produkter och som är villiga att berätta om deras användbarhet för andra.

Till viss grad kommer varumärkesförespråkandet helt enkelt att ”ske” och bidra till marknadsföringen. Men om

det lämnas ifred kan det skifta över tiden och det är lätt att missa möjligheter att bredda marknaden inom segment som är svåra att nå (djungeltelegrafan) med traditionella medel. Dessutom kan en bloggare till exempel nämna ert varumärke i positiva ordalag en eller två gånger och sedan aldrig igen.

Att vara medveten om det positiva sociala nätverket är det första steget i att stärka det. Detta kan man göra på flera nivåer beroende på hur mycket tid och ansträngning man har möjlighet att lägga ned. Slutmålet kan vara att bygga upp ett så starkt förespråkande för varumärket hos konsumenterna att det i stort sett rekryterar nya anhängare på egen hand.

Sanningen är att det är få varumärken som någonsin når det här stadiet. Men oavsett detta kommer alla ansträngningar som läggs på en dylik satsning att stärka varumärket och era försäljningssiffror.

Det första steget för att skapa ett varumärkesambassadörsprogram är (som alltid när det rör sociala medier) att lyssna. Det kan man göra genom att scanna marknaden. Använd sociala sökverktyg – eller helt enkelt Google, använd relevanta termer, skriv upp författarna, användarna och bloggarna som är positiva och kontakta till sist dessa. Att kontakta bloggare är en underavdelning inom PR som ofta kallas blogguppsökande (blogger outreach).

Att nå bloggare och upprätthålla relationer med dem är av allt större betydelse. Då förtroendet för traditionella medier minskar, vänder sig användarna till vänner och bloggare för att få råd och underhållning. I många länder är bloggare tillräckligt stora källor till trafik för att stå för sig själva – medan de i andra länder av olika orsaker har ett begränsat inflytande. Trots detta så är även de mindre bloggarna av betydelse. Bloggare är påverkare och en viktig faktor om man vill nå en riktad läsekrets eller få kvalitativa tillbakalänkar.

Det finns några saker som ni bör tänka på när ni börjar försöka nå bloggare. Det fungerar att helt enkelt söka på nätet med nyckelord (använd till exempel Google blogsearch), men det kommer att ta tid och ge många falskt positiva svar: Bloggar som mycket väl kan ha nämnt er eller era produkter men som av olika skäl kanske inte är rätt samarbetspartners. Ni kanske redan har ett Twitterkonto eller en Facebooksida? Har någon kontaktat er? Granska er gamla kommunikation efter ledtrådar. Prata med er marknadsavdelning och be dem kolla igenom sin e-post efter kontakter. Finns det kommentarer på er webbplats? Granska er internetstatistik. Får ni redan regelbunden trafik från någon källa som ni inte ännu har erkänt? Använd sunt förnuft när ni letar bloggare, några av svaren kan finnas närmare än vad ni tror.

Gör det grundläggande arbetet. Kolla igenom bloggkataloger eller bloggportaler och försök avgöra vem som på bästa sätt kan föra er talan och kommunicera med er. Det behöver inte vara den mest inflytelserika bloggen – kemin är mycket viktigare än omfattningen. Omfattning och läsare kan man bygga upp. Stärk dem som stärker er. Tänk på vem ni faktiskt kan knyta an till och om ni har något meningsfullt att erbjuda i gengäld.

Glöm inte bort journalisterna. Pressen är ofta flitiga användare av sociala medier. Leta efter journalistkataloger, journalister frågar ofta om hjälp eller idéer om ett visst ämne. Var uppmärksamma. Kanske kan ni hjälpa varandra.

Var noggrann, skriv upp era slutsatser och ordna dem på rätt sätt. Om ni får ett nej tack, var artiga. Fråga om ni kan återkomma senare. Följ upp era kontakter. Framgångsrika relationer tar tid, det gör det att nå ut till bloggare också.

Översiktligt ser processen ut så här: Hitta och förstå användaren: Vad kommer att ge användaren mervärde, vilket tonfall har de, vilken är deras publik, vad är orsaken till deras

närvaro på nätet? Marknadsför ert material och kontakta användaren, men bara om det ligger i linje med användarens behov. Det här betyder att ni kan erbjuda produkter, deltagande i event eller andra ekonomiska eller personliga bonusar. Följ upp kontakten med produktmöten, inbjudningar till produkt- och tjänstelanseringar och se till att användaren känner sig som en del av er varumärkesgemenskap.

Beroende på graden av interaktion, kommer budget och tillgänglig tid för sådana satsningar såväl som det faktiska erbjudandet från företagets representanter förstås att variera. Under alla omständigheter bör åtminstone den första delen (analys och förståelse) göras på nätet, oavsett marknad. Konsumentförespråkande kan också marknadsföras aktivt. En låg men effektiv marknadsföringsnivå är att använda redan existerande kanaler (som kan, men inte måste finnas i sociala medier) och skriva en annons där man tydligt klargör syftet. Att ert företag letar efter användare som brinner för produkten, har en blogg, webb eller en aktiv del av någon annan gemenskap på internet – och att ni erbjuder x, y eller z i utbyte mot varumärkesförespråkande. Ersättningen kan, men måste inte vara, ekonomisk. Om annonsen skrivs för bloggare är det inte fel att erbjuda inflytelserika (viktigt när det gäller sökmotoroptimering) inlänkar och trafik. Det är också möjligt att erbjuda dem tematiska återkommande event i samband med produktanseringar och annan VIP-behandling. Det är upp till varje företrädare att hitta värden i alla omständigheter.

Ambassadörsskap på nätet bör också vara villkorat med krav för att fastställa vilka kandidater som troligen kommer att bidra på bästa möjliga sätt. Om det är en bloggare, fråga efter antalet unika besökare på bloggen, om det är en individ – fråga om han eller hon har tidigare erfarenhet av att skriva och försök avgöra hur aktiv användaren är i sin nätgemen-

skap. Var rättvis i förhållande till vilka mål ni är inställda på. Era mål kommer att variera kraftigt beroende på vilken målgrupp ni försöker rekrytera som varumärkesförespråkare.

Om ni gör rätt kommer varumärkesförespråkandet i alla fall till viss del bidra till att öka mängden positiva röster i nätgemenskapen. Det kan också ge styrka åt andra användare som känner att de kan och bör stå upp för ert varumärke, produkt eller tjänst men kanske känner sig för underlägsna för att göra det. I varje fall kan skillnaden mellan att aktivt försöka skapa ett ambassadörsprogram eller inte vara avgörande. Dessutom kan det både vara inspirerande och ett effektivt marknadsföringsverktyg.

Introduktion till svarsarket

INTRODUKTION TILL SVARSARKET

Svarsarket är en schematisk metod att delta i konversationer på nätet. För den som inte är van vid landskapet i de sociala medierna kan det vara till hjälp för att avgöra om, och på vilken nivå, interaktion behövs. Det kan också bidra till att avgöra vilken typ av personlighet man interagerar med och de vanligaste reaktionerna som kan dyka upp i en sådan interaktion. För en van användare av sociala medier kan svarsarket bidra till att skapa rutiner för att rapportera och granska interaktioner snarare än att fungera som en konversationsguide i sig.

Självklart kommer varje lokal marknad att ha sina egna personor, personligheter och uttryckssätt. Det gäller att alltid följa tonaliteten hos ert varumärke när ni konverserar och interagerar oavsett var eller hur svarsarket används.

Arket finns också tillgängligt i stort format på nätet, adressen finns på nästa sida. På de följande sidorna har vi delat upp det i flera kommenterade delar.

Det är naturligtvis lämpligt att anpassa innehållet till det egna företagets scenarier. Arket i den här boken är ett förslag baserat på de vanligaste situationerna och behoven. Det kan byggas på och utökas (eller skäras ned) helt fritt. Anpassa det gärna efter era egna behov!

Rollspelsövning

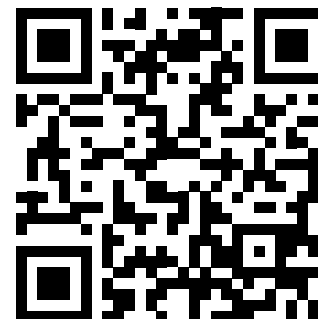
Arket kan också användas utanför nätet, som ett manus för rollspelsscenarier. Använt på det sättet kan det vara ett verktyg för att diskutera engagemang på nätet och hur varje enskild individ hanterar samtal i sociala medier. Sådana övningar bör planeras i förväg och om möjligt bygga på verkliga fall som man hittat på nätet. Det är också en lämplig

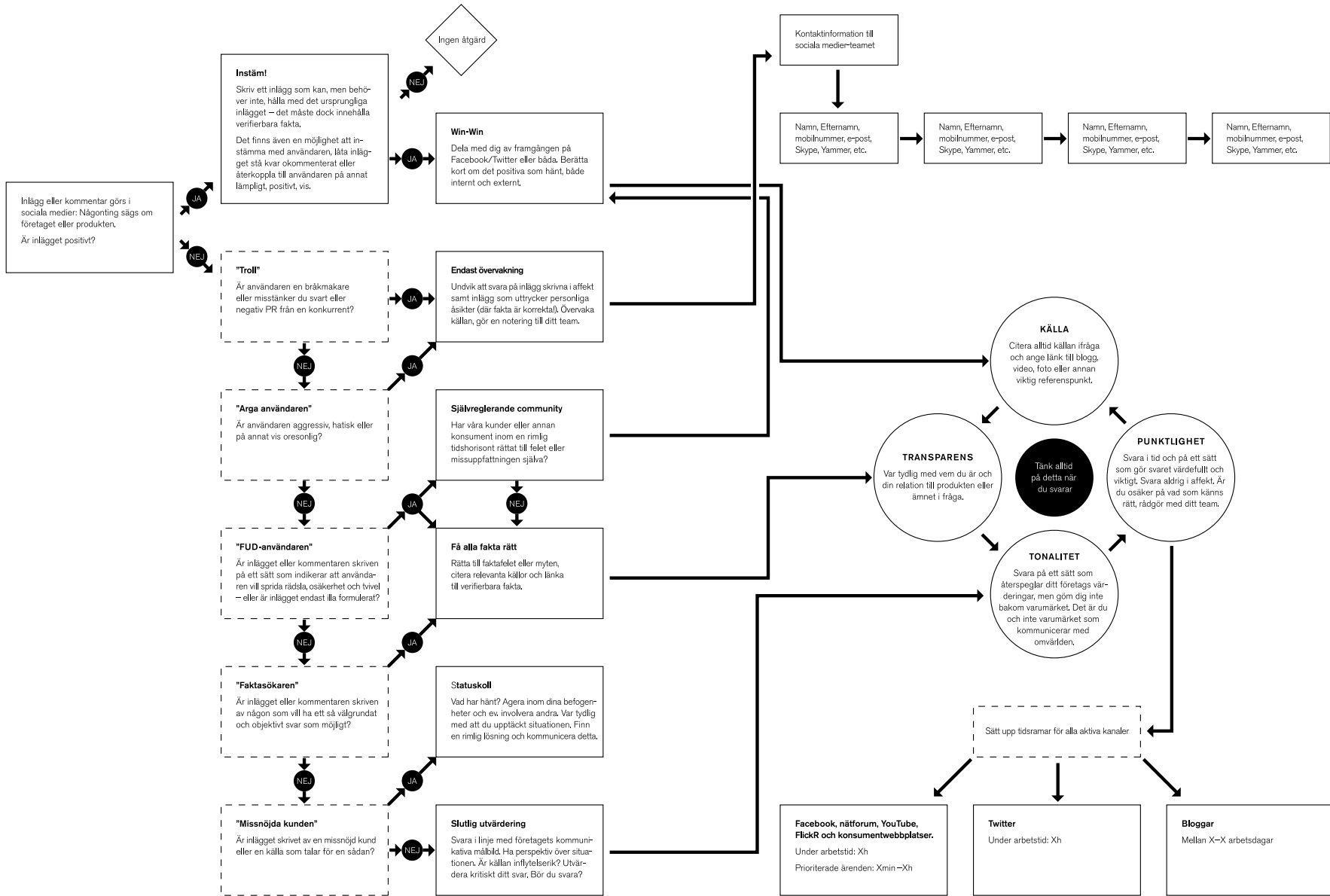
gruppövning i två delar där den första delen består i att man i mindre grupper diskuterar ett visst scenario på nätet och hur man skulle hantera det med hjälp av svarsarket. Efter 10–15 minuter kommer grupperna tillbaka och diskuterar hur de valde att reagera. Saker att hålla utkik efter är frågor om tonaliteten, skillnader mellan grupperna och hur gruppen avgjorde vilken kategori internetanvändaren passade in i (troll, konkurrent, arg användare etc.).

På nästa uppslag hittar du svarskartan. Den är på många sätt central för de kommande två kapitlen. Svarskartan är ingen ny uppfinning och den finns i många olika versioner på nätet där en av de tidigaste tagits fram av det amerikanska flygvapnet i syfte att utvärdera hur engagemang bör ske i sociala medier.

Vi har tagit fram en egen, uppdaterad och mer komplett version. Om du vill se en större version av svarskartan finns den att ladda ner från den här adressen: www.publik.se/smbok/svarsarkarta.jpg. Du får gärna använda kartan fritt och anpassa den till dina egna behov. Har du kommit på något som borde finnas med på den? Hör av dig till oss på Facebook (www.facebook.com/PublikKommunikation) och skicka gärna in din egen version.

Du kan också använda dig av QR-koden till höger för att ladda ner kartan i större format.





Scenarier från svarsarket

SCENARIER FRÅN SVARSARKET

Inlägg eller kommentar görs i sociala medier: Någonting sägs om företaget eller produkten.

Nästa steg : Är inlägget positivt?

Om JA > gå till "Instäm!", sidan 85.

Om NEJ > gå till "Troll", sidan 78.

Om NEJ > gå till "Arga användaren", sidan 80.

Om NEJ > gå till "FUD-användaren", sidan 81.

Om NEJ > gå till "Faktasökaren", sidan 83.

Om NEJ > gå till "Missnöjda kunden", sidan 84.

Troll

Är användaren en bråkmakare eller misstänker du svart eller negativ PR från en konkurrent?

Kommentar

”Troll” är internetjargong för en användare som endast deltar i diskussioner i syfte att reta upp andra eller skapa en dålig stämning. Svenska Wikipedia definerar ”troll” på följande vis:

Internettroll, eller bara troll, är Internetslang för användare som medvetet skriver ett stort antal provokativa, märkliga, ickerelevanta eller oseriösa diskussionsinlägg på Internetforum (ursprungligen på Usenet) i syfte att provocera fram en känslomässig debatt, ofta utanför själva ämnet för huvuddiskussionen. Trollen ses ofta delta i ett otal diskussioner samtidigt och föder ilska, vanmakt och skadar sinnesstämningen hos övriga användare som huggar på de krokar de lägger ut. Om trollen inte ignoreras eller blockeras kan de ibland lyckas ta död på forum.

Ursprungligen användes den engelska termen trolling på Internet för fenomenet att vissa personer skrev avsiktliga så kallade ”flamebait”; kontroversiella och skarpa uttalanden som inbjuder till likartade svar.

Att ”trolla” på internet innebär att skriva inlägg som har som syfte att åstadkomma en icke-konstruktiv respons från övriga. Ett ”troll” kan använda många olika metoder och knep för att uppnå detta.

I det här fallet väljer vi att inkludera eventuella konkurrenter som använder sig av typiska ”trolldrag” för att skada försäljning, rykte eller bådadera. Det är svårt att få något riktigt bevis på den här typen av aktivitet. Man bör även vara väldigt försiktig med att dra den typen av slutsatser då det ofta kan vara lockande att tro att det förekommer en avsiktlig negativ PR-kampanj. Icke desto mindre händer det.

Ett tecken på att man har stött på ett troll är att användaren i fråga är totalt immun mot alla former av logiska resonemang, objektiva samtal, gott uppförande och etik.

Det generella rådet när du står inför den här typen av användare är att inte svara på deras inlägg eller låta dig provoceras. Det går inte att ”vinna” en argumentation mot en sådan användare: tanken med troll är att dra in motståndaren i långa och meningslösa diskussioner. Om möjligt kan man kontakta en moderator eller administratör för den sidan där diskussionen förs och påpeka att diskussionen sparat ur och behöver rensas upp.

Nästa steg: misstänker du att användaren är ett troll?

Om JA > Gå till ”Endast övervakning”, sidan 88.

Om NEJ > Gå till ”Arga användaren”, sidan 80.

Arga användaren

Är användaren aggressiv, hatisk eller på annat vis oresonlig?

Kommentar

Liksom med trollet, finns det ingen poäng med att engagera sig i en debatt med en användare som är oresonlig och inte mottagliga för en sansad dialog. En arg användare vill ventilerar sitt missnöje inför andra. Den bästa vägen att hantera inlägg från dessa användare är att inte vidare kommentera dem eller engagera sig i det som skrivs. Det kan hända att andra användare själva kommer att tröttna på bittra och arga kommentarer och uppmana användaren att tona ner sig, lite beroende på vilket budskapet är och hur hård ton som används.

Nästa steg: tror du att användaren är av typen arg användare?

Om JA > gå till ”Endast övervakning”, sidan 88.

Om NEJ > gå i så fall vidare till ”FUD-användaren”, sidan 81.

FUD-användaren

Är inlägget eller kommentaren skriven på ett sätt som indikerar att användaren vill sprida rädsla, osäkerhet och tvivel – eller är inlägget endast illa formulerat?

Kommentar

Svenska Wikipedia om FUD: ”FUD är en förkortning som står för Fear, Uncertainty, and Doubt (rädsla, osäkerhet och tvivel) och är en marknadsföringsteknik som går ut på att skrämman kunden till att avstå från konkurrenters produkter genom att, utan att säga det rakt ut, låta förstå att dessa produkter innehåller mystiska och farliga defekter. FUD ersätter en objektiv granskande inköpsprocess med ett beslut som baseras på känslorna akronymen består av.”

FUD-användare skiljer sig från troll och arga användare och behöver även bemötas på ett annat sätt. En stor del av alla myter som skapas kring en produkt eller ett varumärke på nätet, härstammar från någon form av FUD. Motiven är olika och några sprider även vidare FUD-information omedvetet då de upprepar vad de själva läst och blivit övertygade är korrekt. Långtifrån alla användare går till botten med information och söker objektiva fakta.

Det är viktigt att hålla koll på inlägg som innehåller vilseledande, falsk eller tvivelaktig information. FUD-inlägg kan ibland vara väldigt illa skrivna, innehålla mängder av stavfel men kan också vara oerhört välargumenterande och stilistiskt korrekta. Det finns inga riktiga regler att förlita sig på för att skilja FUD från missuppfattad, dålig eller vilseledande information. Se hur de övriga användarna reagerar – håller de med? Säger någon emot? Förekommer olika versioner av samma typ av svar i debatten? Försök att hitta det inlägg eller den kommentar som gav upphov till det vilseledande spåret och arbeta dig framåt därifrån, så konse-

kvent som det bara är möjligt. Uppstår en likartad diskussion igen, hänvisa till redan givna svar – försök undvika att upprepa samma budskap i onödan.

Nästa steg: gick en annan användare eller communityn in och korrigerade missuppfattningen eller påståendet (eller ifrågasatte det), gå till sidan 89, "Självreglerande community".

Om communityt inte engagerade sig – gå till, "Få alla fakta rätt", sidan 90.

Om inte detta är fallet, gå till "Faktasökaren", sidan 83.

Faktasökaren

Är inlägget eller kommentaren skriven av någon som vill ha ett så välgrundat och objektiva svar som möjligt?

Kommentar

Många kommentarer på forum och för den delen även på webbplatser och bloggar som recenserar produkter fylls ofta av användare som söker konkreta svar kring produkter och tjänster. Ofta kan en situation ha uppstått som gör att man på kortast möjliga tid behöver få svar på en fråga. Som i fallet med FUD-användaren kan andra användare eller communityt i stort gå in och ge svaren och det behöver då inte finnas någon anledning att från företagets sida engagera sig. Ett långsiktigt mål kan vara att ha en så välinformerad och entusiastisk användarskara att svar på löpande frågor i princip inte ska behövas. Men om inget sådant inträffar, följ samma procedur som för FUD-användaren. Informera vänligt och konkret – svara på frågan så bra det är möjligt utifrån rådande omständigheter och tekniska förutsättningar. En länk till en instruktionsvideo eller recension på YouTube eller Vimeo kan vara på plats. Kom ihåg att faktasökare ofta är väldigt motiverade köpare. Genom att ärligt informera och vara servicevillig skapar man ett förtroende som kan leda till försäljning. Faktasökare som funnit vad de vill ha och blivit väl bemötta kommer inte att dra sig för att informera andra om det positiva bemötande de fått. Prioritera den här gruppen om att det är ökad onlineförsäljning du är ute efter.

Nästa steg

Om användaren är en Faktasökare, gå till "Få alla fakta rätt", sidan 90.

Om inte, gå vidare till "Missnöjda kunden", sidan 84.

Missnöjda kunden

Är inlägget skrivet av en missnöjd kund eller en källa som talar för en sådan?

Kommentar

Det är i hanteringen av missnöjda kunder som sociala medier verkligen har en chans att komma till sin rätt. Det finns många exempel på arga kunder som förvandlats till varumärkesambassadörer då företag verkligen tagit till sig kritik, lyssnat och agerat. Om ditt företag har en kundtjänst så är detta scenario ett av de viktigaste att ta till sig. Det viktiga är att visa att du lyssnar och försöker utreda exakt vad som har hänt – i syfte att åtgärda det.

Nästa steg

Om du har att göra med en missnöjd kund, gå till "Statuskoll", på sidan 91.

Om inte, gå vidare till "Slutlig utvärdering", sidan 92.

Instäm!

Skriv ett inlägg som kan, men inte behöver, hålla med det ursprungliga inlägget – det måste dock innehålla verifierbara fakta.

Det finns även en möjlighet att instämma med användaren, låta inlägget stå kvar okommenterat eller återkoppla till användaren på annat lämpligt, positivt, vis.

Kommentar

Den här situationen handlar om att förstärka och bekräfta användare och befintliga varumärkesambassadörer, fans eller förespråkare. Användare i sociala medier delar gärna med sig av sina positiva erfarenheter till sina nätverk. Att veta om att företaget i fråga lyssnar och bryr sig om vad som skrivs om dem kan ge en positiv återkoppling och locka till att fortsätta kommunicera om och med företaget. Vidare är det ett enkelt sätt att skapa en god onlinekänsla kring varumärket.

Nästa steg: Vill du svara?

Om JA gå till "Win Win", sidan 86.

Om NEJ, gå vidare till, "Du väljer att inte svara", sidan 87.

Win win

Dela med dig av framgången på till exempel Facebook, Twitter eller båda. Berätta kort om det positiva som hänt, både internt och externt.

Kommentar

Beroende på var det ursprungliga inlägget skrevs, kan man välja att kommentera det på plats eller länka till det via en annan resurs, till exempel företagets Facebooksida. Glöm inte att antalet inkommande länkar är en viktig faktor i sökmotoroptimeringsarbetet. Inkommande trafik från stora, välbesökta källor är att föredra, men all god trafik är välkommen. Att uppmuntra bloggare, recensenter och andra webbplatser kan hjälpa till att långsiktigt bygga goda relationer och skapa trafik som båda sidor vinner på.

Nästa steg

Om du väljer att kommunicera detta scenario, gå vidare till "Källa", sidan 93.

Du väljer att inte svara (ingen åtgärd)***Kommentar***

Man behöver naturligtvis inte svara och sprida vidare allt som sägs om företaget, varumärket eller produkten på webben. Det skulle dessutom kännas konstruerat och mekaniskt. Ge feedback med omdöme. Även om du väljer att inte engagera dig, notera källan för framtida bruk. Det kan finnas en möjlighet till vidare kontakt. Lägg om möjligt till källan i ditt bevakningsverktyg. Om det är ett Twitterkonto, se till att följa det.

Endast övervakning

Undvik att svara på inlägg uppenbart skrivna i affekt samt inlägg som uttrycker personliga åsikter (där fakta är korrekta!) – övervaka däremot källan och, om nödvändigt, gör en notering till ditt sociala medier-team.

Kommentar

Som tidigare påpekat, är det viktigt att undvika att hamna i polemik med illasinnade användare. Resultaten kan i värsta fall bli en eskalerande situation som går helt överstyr och riskerar att ytterligare försämra utgångspunkten för att framgångsrikt hantera fallet. Oavsett reaktion – källan behöver övervakas för att se åt vilket håll diskussionen eller utvecklingen leder. Hur reagerar de andra användarna? Är trollet eller arga användaren känd från andra forum eller är det en engångsföreteelse? Vid behov, ta kontakt med ditt team och om möjligt med produkt/varumärkesansvarig för att diskutera situationen. Om det finns otvetydiga bevis på att inlägget härstammar från en konkurrent (svart PR) – överväg en juridisk utväg – men kommunicera inte under några som helst omständigheter detta öppet.

Självreglerande community

Har era kunder, fans eller andra besökare inom en rimlig tidsrymd engagerat sig i frågan och själva gått ut med rätt information eller fakta som svarar eller ställer situationen till rätta?

Kommentar

Även om bra bevakningsverktyg kan vara en hjälp för att hitta diskussioner som rör ditt företag, tjänst eller produkt är det ändå ingen garanti för att ni kommer att vara först på plats. Och det är heller inte alltid nödvändigt att skriva ett svar själv. Görs inlägget på en välbesökt plats finns det anledning att se efter om någon annan besökare kommer med ett svar. Ett starkt community som förstår, vill och känner behovet av att engagera sig är förstas ingenting som uppstår över en natt och självklart är det svårt att ha varumärkesambassadörer (eller instruktörer) överallt på nätet.

Om det finns platser där användare är mer benägna att svara på frågor gällande ditt företags ärenden kan det vara värt att se om det finns en möjlighet att skapa en relation med potentiella varumärkesambassadörer där. Använd dock sunt förnuft och omdöme. Steget från att frivilligt hjälpa andra användare till att bli sammanknuten med ditt varumärke i någon mån, är för de flesta människor ganska långt. Några kan bli smickrade och vilja hjälpa till, andra kan avfärda förslaget direkt. Beslutet är personligt och ska hanteras varsamt och med omdöme.

Få alla fakta rätt

Rätta till faktafelet eller myten, citera relevanta källor och länka till verifierbara fakta.

Kommentar

Läs noga igenom hela diskussionen, tråden eller inläggs-historien för att förstå exakt vad problemet, missförståndet eller felet består i. Skriv sedan med hjälp av så mycket relevant, objektiv information som möjligt, ett svar. Kom ihåg att om du har videomaterial som stödjer din argumentation, länka gärna in det också. I synnerhet om objektiva, externa källor producerat den. Berätta gärna varför just den här videon är bra och intressant i fallet.

Nästa steg

Berätta alltid vem du är som avsändare och talesperson. Gå till "Transparens", på sidan 94.

Statuskoll

Ta reda på vad som har hänt. Agera inom gränsen för dina befogenheter och involvera andra när det behövs. Var tydlig med att du upptäckt situationen. Försök att finna en rimlig lösning och kommunicera detta.

Kommentar

När kunden eller mottagaren vet om att du är på plats och lyssnar är halva jobbet gjort. Men att bara visa att du bryr dig räcker inte. Om det finns något du kan göra för att aktivt lösa situationen så bör du göra det. Var tydlig med var gränsen för din aktionsradie går så att mottagaren vet vad han eller hon kan och inte kan förvänta sig av dig. De flesta situationer av den här typen är relativt enkla att åtgärda. I svårare fall, försök hålla diskussionen så privat som möjligt mellan dig och mottagaren innan alla fakta är kända och du vet förutsättningarna.

Det är viktigt att kommunicera utfallet av situationen. Det gäller även om den inte blev löst så bra som den hade kunnat bli. Transparens är en nödvändig del av sociala medier och det är mycket bättre att själv vara källan som berättar om eventuella tillkortakommanden än att behöva ta ställning till dem från externt håll. I värsta fall kan det även ge konkurrenterna fördelar om de väljer att ta upp fall som har gått snett.

Slutlig utvärdering

Skriv ditt svar i linje med ditt företags kommunikativa målbild, men se till att ha ett perspektiv över hela situationen samt beakta hur inflytelserik källa du bemöter. Utvärdera kritiskt det svar du tänker ge. Bör du svara?

Kommentar

Den här delen är ett komplement till de situationer som inte täcks av övriga scenarion och arketyper i svarskartan. När du överväger att svara via någon specifik kanal i sociala medier, fundera över hur relevant den är för ditt varumärke, företag eller produkt. Ta reda på allt du kan om webbplatsen eller kanalen där diskussionen om företaget förs. Är den välbesökt? Är det många som länkar till den? Är användarna motiverade och kommenterar ofta? Vilken är tonen på kommentarerna? Finns det en tydlig moderator som städar upp och håller ordning? Finns det en ansvarig utgivare? Fundera även över din roll som talesperson och om du verkligen kan ge ett kvalitativt svar. Allt handlar om att kunna bidra med något värdefullt till diskussionen eller utbytet. Om du inte kan det – överväg att låta bli. Om du är osäker – håll ett öga på situationen och lägg till det i ditt bevakningsverktyg för sociala medier. Om du väljer att svara, gå vidare till ”Tonalitet”, på sidan 95.

Källa

Citera alltid källan ifråga och ange länk till blogg, video, foto eller annan viktig referenspunkt.

Kommentar

Allt du säger och gör som varumärke eller representant för ditt företag bör återspegla de värderingar och kommunikativa mål som förhoppningsvis har tagits fram sedan tidigare. Däremot är det inte mycket värt att citera sina egna dokument för att uppnå en trovärdighet. Arbeta utifrån ditt sunda förnuft. Finns det material som validerar det du säger eller vill framhäva i externa källor – använd dessa.

Transparens

Var tydlig med vem du är och din relation till produkten eller ämnet i fråga.

Kommentar

Transparens är att inte dölja sin identitet som talesperson eller representant för varumärke, företag, organisation eller produkt. Det är en av de absoluta grundpelarna i sociala medier. Det finns en kultur på webben att experimentera med sin onlinepersonlighet. Mediet stödjer dessutom den här utvecklingen och uppmuntrar till namnbyten, färgfulla och kreativa avatarer som möjligheter att profilera sig själv på ett annat sätt än vad vi är vana vid utanför webben. Använd dessa möjligheter för att kommunicera vem du är i relation till ditt företag eller varumärke, inte vem du personligen vill vara. Kom ihåg att anonymitet ofta är kontraproduktivt i de flesta fall. Sann anonymitet är dessutom inte särskilt enkel att uppnå på nätet och tekniskt är det nästan alltid möjligt att upptäcka någons sanna identitet. Ärlighet är ett utmärkt vapen – använd det!

Tonalitet

Svara på ett sätt som återspeglar ditt företags eller organisations värderingar, men göm dig inte bakom varumärket. Det är du och inte varumärket som kommunicerar med omvärlden i sociala medier.

Kommentar

Tonalitet, alltså på vilket sätt du svarar och engagerar dig, är lika viktigt som att välja svara eller inte. Det kan vara svårt att hitta balansen mellan att vara officiell och ändå personlig. Företag och organisationer har ofta tagit fram manualer, brand books och profilprogram som kan ge dig en vägledning om hur du bör låta och på vilken nivå du ska lägga dig. Konsultera företagets brand book om det finns någon, men följ den inte slaviskt. Människor vill prata med människor.

Punktlighet

Försök att alltid svara i tid! Men ta dig även tid att svara på ett sätt som gör svaret värdefullt och viktigt. Svara aldrig i affekt och om du är osäker på vad som känns rätt, rådgör med en kollega eller arbetsgrupp.

Kommentar

För att kunna bestämma vad "svara i tid" betyder för dig bör du ha funderat ut vad som är en acceptabel svarstid för de kanaler du väljer att arbeta i, de marknader och målgrupper som du vänder dig till samt vilka seder och bruk som finns i de nätverk och communities du rör dig i. Kommunicera dessa svarstider i dina nätverk så att kunder, besökare och användare vet vad de ska förvänta sig av dig. Håll dig till dessa tider och utvärdera dem emellanåt. Facebooksidor och Twitterkonton har plats för att fylla i grundläggande information om vem du är och varför du är där. Använd utrymmet för att kommunicera när du är tillgänglig och vad kunden eller besökaren kan förvänta sig av dig via plattformen ifråga.

Idéer och tips rörande kommentarer på nätet

IDÉER OCH TIPS RÖRANDE KOMMENTARER PÅ NÄTET

Att framgångsrikt delta i konversationer på nätet är kanske en av de svåraste och mest givande aspekterna av sociala medier. Förutom de ovan nämnda scenarierna finns här några andra punkter att tänka på.

Att delta i sociala medier är mer än att bara lyssna och övervaka. När man interagerar med kunder och användare är det viktigt att känna att man har stöd av andra anställda och av hela företaget. Sociala medier innebär en gemensam insats, därför bör de som arbetar med konversationer på nätet ha förtroende och ansvar från ägare och kollegor. Ett negativt svar eller misslyckat uppdrag bör inte ses i absoluta tal. Att upptäcka och agera på en trend är mycket mer intressant och viktigare än att reagera på en enstaka företeelse. Att försöka efter bästa förmåga räcker, och att försöka innebär också enstaka misslyckanden. Som uppmuntran, kom ihåg att sociala medier är en relativt ny samling kanaler och det finns inga definitiva svar eller slutliga recept på framgång.

Det finns många tillfällen där ett enkelt: "Tack för er kommentar!" räcker för att styrka konsumenten (eller kritikern!). Vårt engagemang behöver inte vara översvallande varje gång. Ett "gilla" på en användares, kunds eller vänlig bloggares Facebooksida, någon form av erkännande eller några enkla rader i ett kommentarsfält kan göra underverk och kostar inte mycket. Det visar att ni lyssnar och bryr er. En god lyssnare slår troligen en god konversatör. Motsatsen, att aldrig erkänna sina fans och konsumenter, är otänkbart och skadar era ansträngningar. Det ni försöker uppnå är att ge mervärde till varje given situation. För att visa att ni lyssnar, lägg till just det: värde!

Sociala medier är lite som akutmottagningen på sjukhuset, och behöver samma sorts analyserande anställda. Det

gäller att kunna prioritera vilken patient (situation) som behöver vård snabbast och placera resten i väntrummet i rätt ordning. Ibland kommer den här typen av prioriteringsprocess att misslyckas, men det blir lättare med lite erfarenhet. Ett svarsark är ett verktyg som bara kommer att fungera ibland, sunt förnuft måste användas hela tiden. Svarsarket kan vara till hjälp vid urvalsprocessen och det föreslår rutiner för uppföljning av kontakter och rapportering till kollegor och ledning – precis som på akuten.

Innan ni svarar; vänta och se om communityn går in och rättar eller informerar om vad det nu är som behöver sägas eller skrivas. Med tiden kommer communityns engagemang att vara en nyckelfaktor för att avgöra hur väl ni har nått ut till era ambassadörer och varumärkesförespråkare. I början kommer ni troligen att behöva ingripa regelbundet men med tiden kommer detta att skicka en signal till er publik att ni är mycket villiga att stå upp för dem i konversationer på nätet. I sin tur kommer detta att innebära att de blir mer benägna att diskutera och försvara era produkter även i mer fientliga miljöer på nätet.

En viktig del i sociala medier är att skapa effektiva svarstider, och att hålla sig till dem. Som diskuterats ovan så är detta en del av prioriteringsprocessen för sociala medier. Vilka frågor kan besvaras inom 24, 12 eller 6 timmar? Vilka nödsituationer måste lösas akut? Skriv ner de här svarstiderna på svarsarket och revidera dem då och då. Om svarstiderna ni har satt upp inte fungerar för er eller i communityn, diskutera detta med kollegorna, ändra och försök igen. Hur är det med helgerna? Finns det en rekommendation att bara hålla utkik då eller väljer ni att svara då också? Konsumenternas engagemang tenderar att öka under helgerna och efter kontorstid. Det är OK att inte hela tiden vara uppmärksam men var noggrann med att informera era kunder under vilka tider de kan förvänta sig att få svar från er.

Business intelligence – internt förfarande

BUSINESS INTELLIGENCE – INTERNT FÖRFARANDE

Att övervaka sociala medier för tips, åtaganden och intressanta konversationer är en tredelad satsning. För det första: efter att ha bestämt handlingsplanen så vet ni redan vilka kanaler ni önskar att övervaka. För det andra måste ni hålla utkik efter nya källor som kan finnas utanför den nuvarande räckvidden. Till sist behöver ni hitta verktyg för detta och skapa rutiner så att ni är à jour med informationsströmmen som behöver övervakas.

Om man ser till hur internet är uppbyggt (i alla fall just nu) så finns det i princip två sätt att hitta information. Den typen som passerar genom Googles sökindex, och den typen som inte gör det. Det finns många smarta verktyg för business intelligence (omvärldsbevakning) på nätet, både lokala och globala, men de flesta av dessa samlar in sökresultat från två centrala index (som båda tillhör Google) och paketerar sen om resultaten på sina egna webbsajter.

Vissa verktyg är bättre på att fånga upp snabba sociala medier som Twitter (även i realtid) och Facebook, medan andra koncentrerar sig på att hämta resultat från webbplatser och bloggar. En del försöker till och med utvärdera resultaten i form av stämning, känsla och räckvidd. De flesta av dessa parametrar måste övervakas och utvärderas oavsett hur snyggt marknadsförda de är. Låt oss för ögonblicket fokusera på att hitta informationen och låta människor, inte datorprogram, sköta utvärderandet.

Som regel passerar sociala medier genom sökindex (såsom Google) och kan hittas med olika verktyg på nätet. En del sajter hindrar dock Google från att komma in på sina domäner, vilket gör dem osynliga (för sökningar) på nätet. Exempel på sådana sajter är slutna chattar (som kräver regist-

ring), forum och andra ofta specialiserade communitys. Övervakning av sajter som inte passerar Google måste ske manuellt. Därför är det viktigt att skapa korrekta rutiner, dagliga, veckovisa eller på annat sätt, för att inte gå miste om viktigt innehåll.

En enkel checklista för att övervaka sociala medier kan se ut så här:

- Definiera de källor som ska övervakas i handlingsplanen.
- Definiera en tidsram för att övervaka alla dessa. Bloggar kan ändras två eller tre gånger i veckan. En hektisk webbshop eller forum kommer att skapa nytt material mycket oftare. Fastställ behovet för att övervaka bådadera.
- Försök att hitta verktyg, lokala eller globala, som täcker era behov. Det är ganska troligt att ni behöver flera.
- Vidta åtgärder och engagera er om det behövs.
- Kontakta kollegor, ledningen eller communityn.
- Håll reda på antalet interaktioner och deras resultat. Det finns verktyg för att göra detta, men det finns ingen orsak att inte starta i liten skala.

Dag	Avräkning		Resultat av interaktion		
	Hittade	Besvarade	Mer negativ	Oförändrad	Mer positiv
1	3	2		1	1
2					
3					

Den här enkla listan är ett exempel på hur enkelt det kan vara att spåra upp och arkivera antalet interaktioner man gör i sociala medier. Den är lätt att skapa i ett Excelark (eller vilket kalkylprogram man nu föredrar). Den kan till och med göras i en anteckningsbok. Det viktiga att komma ihåg

är att trots sin enkelhet kommer noteringarna att hjälpa er att utvärdera och se över era satsningar inom sociala medier.

Tanken är att varje dag ni stöter på händelser i sociala medier och deltar i dem så gör ni en enkel anteckning om antalet interaktioner och resultatet. Det är också möjligt att ha en sådan lista per kanal i de sociala medierna, såsom Facebook, Twitter och bloggar till exempel. Se över era verktyg och prestationerna i alla fall en gång i kvartalet.

Några sista anteckningar om verktyg för business intelligence (BI) och att arbeta med data

Det är ingen liten uppgift att samla in tillförlitliga, uppdaterade, relevanta och sammanhängande data på internet. Nästan allt vi gör på nätet genererar data och det mesta av den här informationen lagras på något sätt. En del data, som till exempel webbstatistiken, är lättillgänglig från era egna källor: er webbserver eller ert intranät. En del är svårare att få tag i – exempelvis data som genereras från externa plattformar. För de flesta verksamheter och organisationer finns det för närvarande inte något verktyg som ensamt kommer att uppfylla alla behov för business intelligence.

Några av de verktyg och plattformar som erbjuds är betydligt bättre än andra, se till att utvärdera så många som ni har möjlighet till. Hör er för efter rekommendationer, men lita inte blint på dessa. När ni ska fatta ett beslut om verktyg för verksamheten, försök alltid att ta reda på varifrån de uppgifter som säljs härstammar ifrån. Vilka index genom söks och på vilka grunder är de utvalda? Det är väsentligt att veta vilka interna processer och filtreringsmekanismer som används på rådatan innan resultaten presenteras. Lita inte på att programmet kan göra det bästa urvalet. Det kommer det inte att göra.

Internetdata organiseras asymmetriskt. Några få källor har tillgång till den mest värdefulla informationen och till tolkningen av de datamönster som är hårdvaluta för både företag och individer. Facebook, Twitter och Google är på sätt och vis enorma datalager och det är inte troligt att de vill dela med sig av sina kunskaper om era klienter gratis. När ni deltar i en kanal utan hyfsade statistiska verktyg kommer detta i praktiken att göra er blinda för den faktiska effekten av er närvaro där.

Var därför medvetna om detta när ni väljer kanal att interagera i. Se dessutom till att matcha färdigheterna och prestandan hos verktyget med ert urval. Om ni gör detta konsekvent, och noterar era resultat i en matris, så är det mer sannolikt att ni hittar det BI-verktyg som bäst passar era behov.

Med tiden kan olika modeller för datainsamling komma att granskas närmare. Det innebär att också sättet på vilket era data lagras, samlas in och presenteras kan förändras. Att hitta och tolka data är nödvändigt. Vikten av att hitta rätt blandning av datainsamlingsaktiviteter kan inte understrykas nog, särskilt inte när det rör sociala medier.

Analysen är den andra men minst lika viktiga delen av datainsamling. När ni väl har era data och är säkra på att de ger en någorlunda tydlig bild av vad som verkligen händer med ert företag, produkt eller varumärke så är det dags att noggrant analysera informationen på ett sätt som gör att ni kan vidta rätt åtgärder. Sträva efter att bygga upp en organisation som snarare kommer att behandla data som en möjliggörare för handling än för att bara lagra siffror i rapporter. Använd tips, trender och konversationer till ett proaktivt engagemang. Försök att anta ett utifrånperspektiv till er situation i förhållande till vad analysen föreslår. Lär er hur ni ska reagera på resultaten som ett lag. Resultatet av en rap-

port från ett BI-verktyg bör vara en fortlöpande analys, och utifrån den analysen, ett beslut om hur man ska driva handlingen framåt, även om det innebär att man ska vara passiv.

Avkastningen på investeringar i sociala medier

AVKASTNINGEN PÅ INVESTERINGAR I SOCIALA MEDIER

Den tid man lagt ner på att interagera i sociala medier är inte alltid lätt att omvandla till konkreta försäljnings-siffror. Fokus i sociala medier – relationer, är i sig flytande, och om inte de centrala delarna är faktiska siffror från webbförsäljning så är det svårt att föra in relationerna i balansräkningen.

Med tiden kommer detta troligen att lösa sig, särskilt då enskilda personer blir allt mer villiga att spendera pengar på nätet och därmed röja sin identitet för säljaren. Dessutom kommer en närmare samverkan mellan försäljningsställen på nätet och det sociala nätverket att göra det lättare att mäta i vilken grad det sociala samspelet är framgångsrikt i termer av faktisk försäljning.

För närvarande är dock det mest tillförlitliga sättet att redovisa försäljningen på nätet att på rätt sätt ställa in försäljningsmålen i Google Analytics (eller något annat verktyg för internetstatistik eller i en CRM-databas). Detta förutsatt att det finns en möjlighet att koppla annonser, kampanjer och andra källor från sociala medier till en sajt med en Google Analyticskod.

Trots detta har det gjorts försök att omvandla ”sociala fakta” som mängden interaktion, blogginlägg och communityreaktioner till faktiska siffror. Sättet att göra detta är att helt enkelt bestämma vad varje interaktion är värd och omvandla det till pengar. Några av de BI-verktyg som finns tillgängliga ger användaren ett gränssnitt där man kan mata in penningvärdet och koppla samman dessa med ”kända” parametrar som ”gilla” på Facebook eller liknande internettrafik. Det här kan bidra till att upprätta en ungefärlig omräkningskurs. På det sättet kan man se en avkastning på sociala investeringar.

Utan att komplicera frågan och försöka fastställa normer från sådant som är svårt att mäta (lojalitet, varumärkeskännedom, passion eller interaktion) kan ni fortfarande skapa ett slags grundläggande system som mäter era ansträngningar.

Här är en checklista i fyra steg för att upprätta ett system för att mäta avkastningen på investeringar i sociala medier (ofta kallat ROE eller Return On Engagement).

- Till att börja med – strunta i att fokusera på konventionella framgångsmått (balansräkningsstatistik). Naturligtvis är försäljningen viktig men tanken är att hitta andra faktorer som uppkommer genom interaktion i sociala medier.
- Välj och definiera parametrar som är relevanta för er organisation, dess tjänster och produkter. Till exempel är antalet anhängare på Facebook ett inexakt mått på uppmärksamhet. Antalet anhängare som faktiskt köpt en produkt eller en tjänst, eller talat i positiva ordalag om den, är ett bättre mått. Exempel på parametrar:
 - Faktisk minskning av kostnaderna för support.
 - Antalet inflytelserika bloggar som länkar till era webbplatser/produkter.
 - Antalet inflytelserika användare som twittrar positivt om era tjänster/produkter (eller anställda).
 - Ökning i sajtens sidrankning.
 - Antalet återkommande unika besökare.
 - Antalet kunder som använder kampanjspecifika kuponger (om det är tillämpligt).
- Dela upp parametrarna i kvantitet (enligt ovan) och kvalitet. Kvalitetsparametrar är till exempel tillfredsställelse, interaktion och återkoppling.

- Jämför siffrorna för den tid ni har lagt ner på att interagera i sociala medier, produktionskostnader och indirekta kostnader samt andra faktorer som är viktiga för er. Leta efter kanaler där tiden ni lagt ner är oproportionerlig gentemot interaktionen eller uppnådd försäljning. Upprepa!

Att fokusera på ett fåtal relevanta utlösande faktorer kommer att ge er insikt, även om det i det här stadiet kan vara svårt att mäta den faktiska försäljningen. Låt er inte nedslås av detta utan försök att komma fram till vilka faktorer som är viktiga för er marknad, publik eller sammansättning av användare.

Konsten att misslyckas

KONSTEN ATT MISSLYCKAS

Genom hela denna handbok har vi tagit upp faktumet att satsningar i sociala medier, såväl som alla andra satsningar, riskerar att misslyckas. Det finns lite mer att säga om saken, som att ett misslyckande inom sociala medier kan vara av lite mer akut karaktär än dess motsvarighet i tryck.

En del av lockelsen med sociala medier är interaktionen med användaren och marknaden. Om något går fel har användarna makten att påpeka detta, att faktiskt reagera. När det händer kan företaget upptäcka att de hamnat i en obekvämlig situation och de är ofta tvungna att agera utanför sin kompetens. I det här ögonblicket av organisatorisk panik, feighet eller helt enkelt vanliga missförstånd är alla sorters felaktiga beslut möjliga, vilket kan göra att situationen går från dålig till ohanterlig. Vi kommer kort att diskutera några generella tips när det gäller frågan om att misslyckas offentligt.

Dock kommer inte alla misslyckanden att ske offentligt. De flesta kommer att ha att göra med reaktioner på osäkra eller felaktiga antaganden, uteblivna eller okända parametrar såsom en ständigt föränderlig teknisk miljö. Ibland har ni kanske helt enkelt underskattat mängden tid, engagemang eller passion en viss uppgift kräver.

Det är ingen katastrof om något inte är en framgång. Ni kan förlora tid, pengar och kanske er orienteringsförmåga, eller till och med initiativet. Medan allt detta och mer därtill kan ske, så finns det fortfarande en läxa att lära sig: Nyckeln är att inte se på misslyckanden i absoluta tal. Intuitiv improvisation är det som håller igång skeendet i många sociala medier. Detta kan vara svårt för ett företag att anpassa sig till. Men om ni skapar en miljö där ert arbetslag känner sig tryggt med att experimentera så är det mindre sannolikt att misslyckandet blir lika varaktigt eller svårt

som det först verkar. I själva verket kanske det inte ens ses som ett misslyckande. Dessutom, om ni avlägsnar den organisatoriska skulden och skammen så kommer ni att ha avlägsnat ett av de största hindren för långsiktig framgång. För att parafraasera Sokrates: "Försök att vara en organisation i vilken intet går till spillo". Även om era revisorer antagligen inte alltid kommer att se det på det sättet, så kommer era kunder säkert att göra det.

Om att driva kampanjer i sociala medier

OM ATT DRIVA KAMPANJER I SOCIALA MEDIER

Ett av de främsta skälen för ett företag att delta i sociala medier är möjligheten att köra kostnadseffektiva kampanjer via etablerade och besökta sociala plattformar. När man lägger mindre och mindre pengar på annonser i tryckta medier, är beslutet att inleda en internetkampanj driven av sociala medier helt rimligt.

Även om detta inte är en steg för steg-beskrivning för hur man driver en framgångsrik kampanj i sociala medier så är det inte helt fel att ge några användbara tips om vad man bör ha i åtanke.

Oavsett kampanjens mål så måste ni först av allt vara helt säkra på att den är samstämmig med resten av communityn. Det finns många exempel på kampanjer som kräver en hel del uppmärksamhet från användare och potentiella användare men ger lite av värde tillbaka. Som med alla satsningar inom sociala medier måste ni engagera era målgrupper på rätt sätt. Kampanjer som använder sociala medier som om det rörde budskap i tryck eller på TV är till exempel sällan framgångsrika, och kan till och med visa sig ha motsatt effekt. Fråga er vad som är karakteristiskt för er produkt, varumärke eller idé och hur det fungerar i de kanaler där ni vill köra kampanjen. Om er idé liknar en annons, med enda skillnaden att den finns på Facebook i stället för i tidningarna, så är den fortfarande en annons och inte en social kampanj. En social kampanj handlar om tvåvägskommunikation. Var beredd att lyssna, svara och sen återkoppla till communityn. Var närvarande under hela processen.

En kampanj i sociala medier kräver aktiv uppmärksamhet från lanseringsdagen tills dess att den avslutas. Traditionellt sett avslutas det hårda arbetet (i alla fall för det kreativa arbetslaget) med de flesta tryckta kampanjer i sam-

band med lanseringen, men för motsvarigheten i sociala medier är det då det hårda arbetet börjar.

Men innan dess måste ni välja era kanaler. Är ni redan närvarande i kanalerna och har etablerat någon form av interaktion eller användarbas, eller är ni helt nya? Er strategi måste anpassas därefter. Att ni helt enkelt finns där och syns räcker inte. Ni måste använda en blandning av kanaler och medier för att rikta uppmärksamheten mot er själva. Och när ni gör det måste ni snabbt engagera användarna med ert förslag. Om ni å andra sidan har byggt upp en ordentlig användarbas kan ni använda den för att få en rimlig utgångspunkt.

En annan sak som är specifik för kampanjer i sociala medier är mjukvaruplattformen. Om ni har kampanjer på Facebook, Twitter eller till och med LinkedIn så kontrollerar ni inte plattformen. Se upp med större mjukvaruuppdateringar om dessa har aviserats i förväg. Om ni tar er tid att läsa de juridiska avtalen ser ni att de flesta plattformar levereras ”i befintligt skick” och utan garantier. Att formge en kampanj för en Facebookversion som visar sig vara ersatt av en ny när kampanjen levereras kan vara ett kostsamt misstag. Ganska ofta finns det ingen eller väldigt få anställda på supporten som kan hjälpa dig. Ni måste lita på er egen och er byrås erfarenhet för att hitta en lösning som fungerar och få kampanjen att fungera igen. Var tydlig med servicevillkoren både för plattformen ni använder och villkoren för assistans från er byrå (om ni använder någon) om saker går fel.

Många plattformar på nätet har vuxit fort och är inte särskilt anpassade till företagsanvändarens behov. Det kan finnas begränsningar, som att man inte kan testa kampanjen ordentligt innan den lanseras. Vissa plattformar utmärker sig genom att ge användaren en möjlighet att finjustera sin kampanj in i minsta möjliga detalj, andra är raka motsatsen.

Räkna med att villkoren varierar. Ta reda på de exakta begränsningarna och möjligheterna för varje plattform som ni är beroende av.

Till sist, om något går fel eller överstyr: var sanningsenlig. Om det kan undvikas, dra inte ur kontakten med en gång. Förklara vad som hände för användarna och hantera situationen så öppet och ärligt som möjligt. Framhärda – en community kan förlåta ett misstag, men det är mycket mindre sannolikt att de tolererar lögnen och oärlighet.

Några allmänna rekommendationer om bloggar och bloggande

NÅGRA ALLMÄNNA REKOMMENDATIONER OM BLOGGAR OCH BLOGGANDE

Det har skrivits mycket om företagsbloggandet, det mesta ganska negativt. Detta är i sig knappast en överraskning. Webbpublicering har blivit så enkel att även stora företag tenderar att röra sig utanför topografin hos sitt eget publiceringsverktyg och lansera mer eller mindre externa bloggar, på mer eller mindre befolkade nätverk. Bloggandet har blivit ett slags snabblösning för missförhållanden som det ibland inte är en lämplig lösning på. På ett sätt kan man säga att frestelsen att starta en blogg och ”bli social” ofta har överskuggat det djupare behovet att förstå vad det verkligen betyder att vara social.

Med detta sagt finns det mycket som talar för bloggen som en snabb och personlig form av kommunikation. Med rätt omgivning, författare, tekniska förutsättningar och mycket tid kan det mycket väl fungera – antingen för sig självt eller som en plattform att expandera på. Här är några tips på hur man bygger en bättre företagsblogg.

Plattform och nätverk

Beroende på var er marknad befinner sig existerar det många stora globala bloggnätverk. Att välja bort ett publiceringsverktyg på er egen domän kommer att stärka er på ett helt nytt sätt och låter er vara en del av ett nätverk som kan göra det lättare för er att vinna anhängare och uppmärksamhet. Å andra sidan, att vara en del av ett nätverk betyder att man mister en del av den tekniska kontrollen över sin blogg.

Tänk på vad ni vill uppnå, var er målgrupp finns, och ta reda på var den bästa platsen att blogga finns för er. Kanske är det bättre att skapa ett strategiskt samarbete med en annan bloggare, företag eller organisation som redan finns på plats? Fråga er själva vad ni kan tillföra som ingen annan kan.

Vem ska skriva?

Det självklara svaret på detta är: den som verkligen brinner för ämnet. Den som är hängiven nog att engagera läsaren bör skriva. Som tidigare nämnts finns det de som har en naturlig fallenhet för sociala medier. De är de främsta kandidaterna att driva bloggar.

Det praktiska svaret är dock att alla kan lära sig att blogga så länge de har en rimlig uppfattning om ämnet och ett känsla för kommunikation.

I en organisation kan det finnas flera saker att tänka på. Vem är det troligast att läsarna godtar: creative director – eller den anställde med båda fötterna kvar i verksamhetens dagliga arbete? Eller kanske både och? Oavsett vad ni beslutar, ta mer i beaktande än bara tjänsteår och ställning på företaget.

Inget behov att blogga för alltid

Att sköta en blogg tar tid. Att sköta en framgångsrik blogg tar enormt mycket tid. En del som kanske borde blogga gör det inte på grund av tidsbrist. Det finns ingen anledning att blogga för all framtid. Bestäm ett tema, håll fast vid det, kommunicera och marknadsför det tydligt. Blogga under en säsong eller en viss tid, eller som en del av en kampanj eller ett event. Så länge som reglerna är tydliga så kommer läsaren inte att ta illa upp. Faktum är att han eller hon kanske förstår sambandet och behovet av att snabbt komma till frågans kärna.

PUBLIKEN

Krister Insulander, VD och projektledare
070-595 65 52, krister.insulander@publik.se

Benke Carlsson, vice VD och rådgivare
070-399 88 38, benke.carlsson@publik.se

Alexandra Carback, affärsutvecklare
070-209 01 94, alexandra.carback@publik.se

Rikard Björk, PR-konsult och rådgivare
070-710 69 53, rikard.bjork@publik.se

Patric Elmén, utbildare och PR-konsult
070-584 89 39, patric.elmen@publik.se

Artur Leczycki, rådgivare och projektledare
073-370 02 90, artur.leczycki@publik.se

Peter Nyström, PR-konsult
070-753 81 98, peter.nystrom@publik.se

Pia Runfors, projektledare och skribent
070-885 15 87, pia.runfors@publik.se

Cathrine Wallenius, rådgivare och projektledare
070-209 24 29, cathrine.wallenius@publik.se

Kristin Wester, PR-konsult
073-685 19 98, kristin.wester@publik.se

Susanne Wibom, PR-konsult och projektledare
070-866 83 08, susanne.wibom@publik.se

Christer Åberg, rådgivare och utbildare
070-548 60 60, christer.berg@publik.se

Lotta Örtnas, rådgivare och projektledare
070-965 56 36, lotta.ortnas@publik.se

Få moderna företag kan bortse från effekterna av sociala medier i sin verksamhet. Att vara aktiv i de sociala medierna kan i många fall vara en avgörande framgångsfaktor. Men det handlar också om att lyssna på vad som händer där ute – vad säger användarna, kunderna och de anställda om ditt varumärke och ditt företag?

Den här boken vill bidra till att skapa en gemensam grund för er som vill engagera er i närvaro på nätet. Den beskriver också olika kanaler och ger enkla instruktioner för varje vald plattform – och visar hur man kan mäta resultatet av sina insatser.

Trots sin tryckta form är den här handboken inte färdig i traditionell mening. Faktum är att den troligen aldrig kommer att bli klar så länge utvecklingen på nätet fortsätter. Men liksom Publiks andra handböcker vill den ge sammanhang, teori och förståelse – och även handfasta metoder, tips och råd som du direkt kan använda i ditt arbete.