



Sosiale medier er strategiske virkemidler for hele virksomheten.

Slik skaper du verdier i sosiale medier

Hva skal vi med sosiale medier som Facebook, Twitter eller Youtube? I denne artikkelen skal jeg dele med deg noen av de områdene der bruk av sosiale medier kan være nyttig og bidra til å skape verdier.



Høyskolelektor
Cecilie Staude
Handelshøyskolen BI, Institutt for
markedsføring

I takt med endringer i medievaner i befolkningen har sosiale medier i dag etablert seg som viktige kommunikasjonskanaler for virksomheter i alle typer av bransjer. Likevel er det fortsatt mange som famler. Et kjent fenomen er mangel på forståelse om at det ikke er gitt at det er markedsavdelingen eller kommunikasjonsavdelingen som skal utføre arbeidet i sosiale medier. Sosiale medier er strategiske virkemidler for hele virksomheten. En grunntanke er troen på at det er åpenhet og deling som skaper innovasjon og bygger tillit. Det betyr at virksomheter som i dag skaffer seg

nødvendig kunnskap om god sosial mediebruk, vil skaffe seg et klart fortrinn.

Så hva skal vi med Facebook, Twitter eller Youtube? Det er spørsmål som flere virksomheter bør stille seg. For finner vi svar på det, og ser vi nytteverdien i sosiale medier, så vil de også finne sin helt naturlige plass i kommunikasjonsmiksen.

Gir innsikt

Bedrifter har tradisjonelt operert i et marked hvor de i stor grad selv har kontrollert det meste av kommunikasjonen rundt det de holder på med. I dag vet vi at ved hjelp av sosiale medier er anbefalinger mellom forbrukere blitt et effektivt verktøy for merkevarebygging av produkter og virksomheter. Det handler om forbruke-

rens muligheter for informasjonssøk, produktevalueringer og sammenligninger i forkant av en kjøpsbeslutning.

Innsikt er noe av det viktigste en virksomhet kan få via sosiale medier. Knappt noe annet sted kan du få tilgang til så ærlige tilbakemeldinger. Ved å lytte til åpne samtaler lærer du hva forbrukerne sier om deg, og du kan plukke opp positive og negative signaler. Slik kunnskap kan brukes til både å videreutvikle oss selv og det vi leverer.

Rekrutter nye medarbeidere

Kampen om de beste hodene tilspisses. Hovedutfordringen er at de beste folkene ofte allerede er ansatt. Samtidig er det blitt vanskeligere å holde på de du har i staben.

Næringslivet har i dag ikke god nok kunnskap om hvor de potensielle arbeidstakerne faktisk leter etter jobb.

Så mange som én av tre nordmenn har brukt sosiale medier som Facebook, LinkedIn og Twitter til å se etter ny jobb. Én av seks oppgir at de har søkt jobb via slike tjenester. Det viser en undersøkelse Infact har gjort blant mer enn 1200 nordmenn som er i jobb.

De yngste deltakerne er, ikke overraskende, de flittigste brukerne av sosiale medier i sin jobb jakt. Mer enn halvparten av de unge mellom 18 og 24 år har brukt sosiale medier for å se seg om etter aktuelle jobber. Det er en klar indikasjon på at sosiale medier blir stadig viktigere i jakten på ny arbeidsgiver.

Siden så mange benytter de nye mediene til dette formålet, er selvsagt også de samme mediene utmerkede kanaler for å rekruttere gode folk til virksomheter.

Skap en kultur for deling og åpenhet blant de ansatte

Hvordan kommuniserer vi internt på jobben vår? Det er et spørsmål som enhver arbeidsplass bør stille seg inni mellom. Flere bedrifter åpner nå for nye måter å tenke bedriftskultur og organisasjonsendring på gjennom bruk av sosiale medier.

En forutsetning for å lykkes med mer åpen internkommunikasjon, er dog at bruken er forankret hos ledelsen og at det skapes en kultur for deling og åpenhet blant de ansatte. Hvis ikke ledere selv går i bresjen for deltagelse og bruk av sosiale medier, vil de ansatte være usikre på hva de kan si og mene.

Det er først når delingskulturen er etablert at potensialet kan utnyttes til det fulle. Da kan sosiale medier på arbeidsplassen være effektive kanaler for å bygge en god og sosial kultur.

Gi kundene interaktive og fleksible løsninger

For mange virksomheter er hjemmesiden den viktigste kommunikasjonskanalen. Studier viser imidlertid at forbruker oppsøker tradisjonelle hjemmesider i mindre grad enn før. Det henger sammen med at disse sidene ikke harmonerer med ønsket om mer kvalitativ og brukerskapt informasjon. I økende grad etterspørres konsumentenes egne oppfatninger og mulighet til å sammenligne produkter og tjenester.

Det betyr at en større del av virksomheters kommunikasjon framover vil skje med interaktive og fleksible løsninger, fremfor statiske hjemmesider og tungt bemannede sentralbord med kundeserviceenheter der telefon og epost er viktigste kommunikasjonskanaler.

Sette agendaen ved hjelp av egne medier

Alle har et behov for å kommunisere hva vi holder på med til omgivelsene. Både for å legitimere egen eksistens og for å synliggjøre arbeidet. En bedrift som integrerer samfunnsansvar som en del av sin hverdag, vil ha lettere for å drive samfunnskommunikasjon.

Slik informasjon har tidligere i stor grad vært prisgitt hva tradisjonelle medier har satt på dagsorden. I dag gir egne medier oss muligheter til selv å sette agendaen for de sakene vi er opptatt av, uavhengig av hva de tradisjonelle mediene måtte velge å ta for seg i sine spalter.

Du kan for eksempel slippe nyheter på landets ledende nyhetskanal: Twitter. Bloggen kan fungere som din avis, mens Youtube og Facebook kan være din egen TV-kanal hvor du overfører hendelser direkte eller deler videoer rundt temaer du selv er opptatt av.

Foren kreftene gjennom dialog i nettsamfunn

Sosiale medier endrer premisser for tradisjonell markedsføring og interaksjon mellom mennesker. Endringen

må også innbefatte en forståelse for de kulturelle og sosiale miljøene som de sosiale mediene representerer, og at dette krever et nytt syn på forbruker.

Dette fordi merkevareledelse ikke lenger handler om logo og navn, men om rykte og oppførsel. Salgsledelse handler ikke lenger om kundedatabaser, men om å engasjere kunden gjennom dialog. Produktledelse handler ikke lenger om hemmelighold og det å dytte produkter på kunden, via salgssavdelingen, men om åpen innovasjon. Åpen innovasjon er en måte å koble og generere ideer gjennom å knytte interne ressurser til eksterne miljøer, som bloggere, twitrere og Facebook-brukere.

Ved å gi fra seg makt har internasjonale selskaper som er i tet når det gjelder vekst og lønnsomhet erfart at åpen innovasjon er en kritisk faktor for utvikling. Når interne og eksterne ideer og krefter forenes i en dynamikk gjennom dialog i nettsamfunn, får man et langt større idetilfang, når markedet raskere, deler risiko og områder og forsterker dermed en strategisk posisjon i markedet.

Strategisk forankring må til

Til slutt, skal du lykkes med sosiale medier, er strategisk forankring kritisk. Med lite eller ingen strategisk støtte har initiativene en tendens til å produsere skuffende resultater – eller ingen resultater i det hele tatt.

De sentrale spørsmålene er: Hvilke oppgaver skal sosiale medier løse? Hvem er det du ønsker å nå? Hva er målet med tilstedeværelsen? Mange som prøver seg i sosiale medier ser ut til å glemme dette. Resultatet er tilfeldige og isolerte initiativ med lite sammenheng med eksisterende strategier.

Ha klare mål, implementer dem i eksisterende strategier, og mål effekten på linje med andre lignende aktiviteter.

Lykke til!