

Modul 1: Forretningsmessig bruk av sosiale medier

Thor O. Olsen, dr.ing
Avdeling for informatikk og e-læring, Høgskolen i Sør-Trøndelag
Lærestoffet er utviklet for faget "LN203D Sosiale medier"

Resymé: Dette er en introduksjon til hvordan sosiale medier er med på å endre forutsetningene for tradisjonell kommunikasjon og markedsføring for virksomheter.

1	KOMMUNIKASJONSREVOLUSJONEN	2
2	HVORFOR SOSIALE MEDIER	2
2.1	THE CLUETRAIN MANIFESTO	2
2.2	BEDRIFTENE I SOSIALE MEDIER.....	2
2.3	V�R BEREDT	3
2.4	FEM HOVEDKATEGORIER AV SOSIALE MEDIER	3
3	GODE GRUNNER FOR BEDRIFTEN TIL � BRUKE SOSIALE MEDIER	5
3.1	MULIGHETER MED SOSIALE MEDIER	5
3.2	HVA KAN DE GJØRE FOR DEG	6
3.3	FORDELER OG ULEMPER	6
4	HVORDAN OPTRE I SOSIALE MEDIER	7
4.1	MORE IS DIFFERENT	7
4.2	FIRE VIKTIGE FORSKJELLER	7
4.3	NOEN FORUTSETNINGER FOR � LYKKES	8
5	BEDRIFTERS OPTREDEN P� SOSIALE NETTVERK	9
5.1	NORMER.....	9
5.2	FORVENTNINGSFAKTORER.....	9
	<i>Troverdighet (authenticity)</i>	9
	<i>Gjennomsiktighet (transparency)</i>	9
	<i>�penhet (Medvirkning) (engagement)</i>	9
	<i>Rask respons (real-time response)</i>	10
	<i>Langsiktighet (long-time view)</i>	10
5.3	KOMMUNISERE, UNDERHOLDE OG SAMARBEIDE.....	10
5.4	TRANSITIV TILLIT	10
6	HVOR ER PENGENE?	10
7	THE CLUETRAIN MANIFESTO IMPLEMENTERT	11
7.1	SUKSESSFAKTORER	11
7.2	AVSLUTNING	11
8	REFERANSER	12

1 Kommunikasjonsrevolusjonen

I dette århundret har vi opplevd en revolusjon hva gjelder vanlige kommunikasjonsformer. Introduksjonen og bruk av sosiale medier har grunnleggende forandret måten vi finner informasjon på, kommuniserer, bygger og opprettholder nettverk, og ivaretar daglig kontakt på. Bruken av sosiale medier har hurtig spredt seg fra privatsfæren til offentlig og forretningsmessig sfære også. Bruk av sosiale medier representerer betydelige muligheter og konsekvenser for bedriftens forretningsførsel, og i dette kurset vil vi gå inn på disse. I denne første modulen gir vi en oversikt over temaet, og videre i kurset går vi inn på praktisk bruk og forskjellige forretningsmessige aspekter av sosiale medier.

På dette feltet er det en rivende utvikling, og ting endrer seg hurtig. Kurset gir en innføring i og forståelse av sosiale medier, men for å være up-to-date i feltet må du bruke disse kommunikasjonsformene.

2 Hvorfor sosiale medier

2.1 The Cluetrain manifesto

I 1999 publiserte Levine, Locke, Searle og Weinberg det de kalte «The Cluetrain Manifesto» (Levine, R., Locke, C., Searle, D. & Weinberg, D., 2001), en beskrivelse av forventede endringer i forholdet mellom bedrifter og omgivelsene, som ville komme som en følge av utviklingen i internetteknologi. The Cluetrain Manifesto hevder at Internett i motsetning til ordinære media som brukes i markedsføring, gir muligheter for «menneske-til-menneske»-samtaler, og at dette innebærer muligheter for radikalt å omforme tradisjonelle forretningsmetoder. Manifestet består av 95 teser om hvordan bedrifter som vil operere i markedet basert på digital kommunikasjon må handle. Et hovedkjennetegn på kommunikasjon i de sosiale mediene er at bedriftens rolle har gått fra «Styr og kontroller» til «Lytt og delta».

The Cluetrain Manifesto er anbefalt lesning for de som tar dette kurset, og finnes på nettet. Les hele teksten i The Cluetrain Manifesto på <http://cluetrain.com/index.html> eller på norsk <http://www.cluetrain.com/norwegian.html>

2.2 Bedriftene i sosiale medier

Sosiale medier har hatt en eksplosiv utbredelse, og vi har blitt vant til å finne venner, kolleger, lete etter samarbeidspartnere og hente fra informasjon generelt i disse fora. Etter hvert finner vi også bedriftene der. Allerede er mange tilstede, og flere kommer stadig til. Brukt på riktig måte representerer sosiale medier nye, annerledes og effektive muligheter for bedriftens allehånde kommunikasjon. Joel Postman (Postman, 2009) har lansert begrepet SocialCorp, og definerer det som bedrifter som har kultur, organisasjonsstruktur, kreativitet og evne til å utnytte de nye kommunikasjonsverktøyene for mer åpenhet (transparency), troverdighet (authenticity) og “øyeblikkelighet” (immediacy).

Bedriftene må venne seg til å være åpne, responsive og samarbeidende, eller oppleve at de taper kampen om kundene. Akkurat som det var nødvendig å lære seg å bruke epost og

Google for en del år siden, må bedriftene i dag beherske bruk av sosiale medier for å opprettholde og/eller oppnå konkurransemessige fordeler.

Selv teknofober omfavner sosiale medier. Kanskje fordi dette er mer samtale (sosial aktivitet) enn teknologianvendelse. Befordrende for aksept av og interesse for bruk av sosiale medier i forretningssammenheng kan det også være at verktøyene (teknologien) er kjent for medarbeiderne. Tidligere ble vi gjerne kjent med kjent med ny teknologi gjennom jobben, mens noen teknologier senere etter hvert også kom inn i privatsfæren. Sosiale medier er annerledes: Vi er vant til å bruke det privat først, og i jobbsammenheng senere.

I motsetning til tradisjonelle IT-systemer som innføres, er et kjennetegn ved sosiale nettverk at de tilpasser seg til brukerne, heller enn å krevne at brukerne tilpasser seg systemets spesifikasjoner. Sosiale nettverk gjør coding og deling av verdifull informasjon lett.

Å beherske Word, Excel, PowerPoint etc. er selvsagte forutsetninger for en karriere og har vært det i mange år. Nå er også kjennskap til og forståelse for bruk av sosiale media i forretnings-sammenheng forutsetning for å kunne bidra på best mulig måte i jobben.

2.3 Vær beredt

I de siste 20-30 årene har vi opplevd hvordan personlige datorer, mobiltelefon, epost og internett har blitt helt nødvendige og selvsagte verktøy som vi bruker i forretningssammenheng. Hver dekadere har gjerne sin nye, revolusjonerende teknologi, som endrer måten vi gjør forretning på. Sosiale medier er også et slikt verktøy, et interaktivt verktøy. Og det er nettopp interaktiviteten, muligheten til øyeblikkelig, flerveis kommunikasjon som er dets styrke.

Det kan ofte være mange gode grunner til å holde noe igjen på innføringen av nye verktøy i bedriften. Det er imidlertid ingen tvil om at sosiale medier er etablert som en av hovedarenaene for kommunikasjon. Samtidig brukes teknologien i stor utstrekning av mange medarbeidere allerede i privat sammenheng, så innføringskostnader for det nye verktøyet vil kunne forventes å være mindre enn vanlig ved å ta i bruk nye verktøy i bedriften. Som vi skal komme nærmere inn på nedenfor, betyr ikke det at man ukritisk skal kaste bedriften inn på sosiale medier, men tatt i betraktning betydningen og omfanget av bruk av sosiale medier er det viktig å være med.

»Det koster lite å prøve. Det koster mye å komme for sent» (Vik, 2009)

2.4 Fem hovedkategorier av sosiale medier

Det fins mange muligheter for inndeling og klassifisering av sosiale medier. Her er et forslag, så kan du kanskje tenke gjennom alternative måter å klassifisere på (del gjerne i fagets diskusjonsforum): Sosiale nettverk, blogger, interessenettverk, forum og innholdsaggregatorer.

Sosiale nettverk: Dette er websider/systemer som lar brukerne utveksle informasjon som bilder, video og meldinger med andre. Kan typisk være brede plattformer uten spesielle temaer, og brukerne får i praksis egne "sider" med data som er relevant for seg. Eksempel på sosiale nettverk: Twitter, Facebook, LinkedIn, Flickr, YouTube og Google Plus.

Blogg: En blogg er en slags dagbok eller journal med artikler i kronologisk rekkefølge. Personlig vinkling, men kan også skrives av flere personer, eller av virksomheter. Blogg har

mulighet for kommentarer og oppfordrer i så måte til samtale og samskriving. Ofte vil populære blogger generere mange kommentarer som gir betydelig merverdi til det opprinnelige blogginnlegget. Eksempel på bloggtjenester: Blogger (Google), Wordpress og blogg.no.







Interessenettverk: Websider som organiserer mennesker som deler en spesiell interesse for et bestemt tema. Kan være vanlige websider eller spesielle programsystemer med funksjonalitet for å muliggjøre samhandling, samarbeid, deling og diskusjon. Eksempel på interessenettverk: Del og bruk (norsk nettverk for lærere basert på Ning-plattformen). Eksempel på plattformer som kan brukes til å skape interessenettverk: Ning, Drupal og Elgg.

Forum/diskusjonssider: Websider som legger til rette for åpne diskusjoner av ulike temaer og interesser. Minner om interessenettverk, men er enklere i formen. Eksempel på websider med forum eller rene forumer: Hegnar Online Debattforum, Diskusjon.no, forum.kvinneguiden.no, akam.no og mac1.no/forum.

Innholdsaggregatorer: Websider som lar brukeren samle inn og blande innhold fra ulike kilder, gjerne kombinert med små applikasjoner (widgets/gadgets). Stor grad av skreddersøm av innhold tilpasset hver enkelt bruker. Sidene gjør ofte nytte av teknologier som XML eller RSS (Really Simple Syndication) og kan ses på som personlige start-portaler eller effektivitetsverktøy. Eksempel på innholdsaggregatorer: Netvibes, iGoogle, Google Reader.

En populær oversikt over det sosiale medialandskapet satte Rotary International opp i fjor: (Rotary International, 2010)

THE SOCIAL MEDIA LANDSCAPE

	 SOCIAL NETWORKING	 MULTIMEDIA SHARING	 BLOGGING	 MICRO-BLOGGING	 BUSINESS NETWORKING	 SOCIAL BOOKMARKING
What it involves	Connecting with friends and family online.	Posting video, photos, and music.	Publishing news or keeping an online journal or diary.	Broadcasting short messages to other users or subscribers.	Connecting with other professionals.	Organizing and sharing your favorite web pages and sites.
World leader by % of all internet users who visit the site*	Facebook 33.4%	YouTube 24.1%	Blogger 11.6%	Twitter 7.1%	LinkedIn 2.5%	Digg 0.8%
Other leading sites	Hi5 Kaixin001 Mixi MySpace Orkut QQ/Qzone VKontakte	Dailymotion Flickr Ku6 Megavideo Photobucket Tudou Youku	Ameba Blogfa LiveJournal Mihan Blog Seesaa TypePad WordPress	Digo FriendFeed Identi.ca Jaiku Plurk Tumblr Yammer	APSense Biznik Ecademy Fast Pitch Focus Ryze XING	Delicious Diigo Mister Wong Mixx Propeller Reddit StumbleUpon
Advantage	You can post status updates, share photos, and chat all in one place.	Visual media can appeal to a wide audience.	You can create your own mini website in minutes.	Creating short messages doesn't take a lot of time.	Creating an online network may generate new business leads.	You can access a list of your favorite websites from anywhere.
Disadvantage	Privacy settings can be complex.	Users need to be aware of copyright laws.	Regularly updating a blog requires commitment.	Irrelevant chatter, or "noise," can be frustrating.	Users may feel pressure to share sensitive information.	Using tags, or keywords, may be confusing.

(Hentet fra Rotary International, 2010)

3 Gode grunner for bedriften til å bruke sosiale medier

3.1 Muligheter med sosiale medier

Sosiale medier kan være svært potente kommunikasjonsverktøy for bedriften (Postman, 2009). Noen områder hvor de kan gi vesentlige fordeler i forhold til tradisjonell kommunikasjon er:

- Tilgang til informasjon
 - Sosiale medier gir tilgang til en stor mengde informasjon, som i omfang langt overgår tidligere, tilsvarende lettvinntilgjengelige kilder.
- Forsterket oppmerksomhet og oppfatning av varemerket
 - Aktivitet i sosiale medier gir økt oppmerksomhet på mange måter. Eksempler er egen aktivitet, kunders bidrag, omtale på blogger etc.
- Bedre kontakt med kunder, ansatte og andre forretningsforbindelser
 - Muligheten for å tilpasse budskap til spesielle grupper, og interaktiviteten i sosiale medier gir anledning til tettere og mere personlig kontakt, skreddersydd for enkelte grupper.
- Samarbeid
 - Interaktivitetsfunksjonene i sosiale medier gir muligheter som samarbeide, både mellom bedriften og utenforstående, så vel som å effektivisere samarbeide innen bedriften.
- Forbedret brukererfaring
 - Via sosiale medier er det lett å gi kundene en bedre brukeropplevelse i kontakt med bedriften. I tillegg til mere personlig kontakt som mediene representerer, ligger mulighetene for ytterligere virkemidler, som f.eks. podcasts, videoer, lettvinntkopling til bedriftens forskjellige informasjonsmateriell, og hjelp til å finne annen relevant informasjon.
- Bedre web metrics
 - Det er tilgjengelig en rekke verktøy for å måle effekten av bedriftens internettaktivitet. Tilbakemelding, måling og evaluering av de forskjellige web-aktivitetene gir muligheter for stadig bedre anvendelser av kommunikasjonsverktøyene.
- Sterkere styring av markedets oppfatning av bedriften.
 - Uansett om bedriften er engasjert i sosiale medier eller ikke, foregår det meningsutvekslinger og debatter om bedriften, dens produkter, image osv. i de sosiale mediene. Dersom bedriften ønsker å påvirke dette, må den selv delta. Som det heter i artikkel 12 i The Cluetrain Manifesto (Levine, R., Locke, C., Searle, D. & Weinberge, D., 2001): «Det finnes ingen hemmeligheter. Det nettbaserte markedet vet mere om selskapenes produkter enn selskapene selv vet. Og de forteller det til alle, om nyhetene er gode eller dårlige»

3.2 Hva kan de gjøre for deg

Sosiale medier vil kunne være effektive verktøy for bedriften på flere områder. Noen av dem vil kunne være

- Styrke bedriftens posisjon innen sitt fagfelt
- Bygge kunderelasjoner
- Bygge relasjoner til media
- Kommunisere og samarbeide internt i bedriften
- Bygge en kunnskapsbase
- Teste ideer og produkter
- Komme høyere oppe i søkemotorer
- Håndtere kriser gjennom åpen dialog
- Gi tilgang til kompetanse utenfor bedriften
- Styrke innovasjonsevnen gjennom innspill fra publikum

3.3 Fordeler og ulemper

Riktig brukt representerer sosiale medier store og nye muligheter i bedriftens kommunikasjon. Fordelene utgjøres av de nye mulighetene de sosiale mediene gir, men det er også forbundet med risiko å begi seg inn på nye felter uten god nok forberedelse.

Viktige egenskaper ved sosiale medier, som riktig brukt kan gi betydelige resultater for bedriften er spontaniteten og ektheten som representeres av strømmen av uredigert (ufiltrert) informasjon på nettet, og åpenheten og gjennomsiktigheten som oppstår når (all) informasjon legges ut på sosiale medier. Det gjelder også sanntids-virkningen i kommunikasjon på sosiale medier: alltid åpen, tilgjengelig og reaksjoner kan komme hurtig og fra mange. Muligheten til deltakelse, samvirke og det at veldig mange forbindelser eksisterer, eller lett kan etableres, er flere fordelaktige faktorer. Den store deltakelsen i og oppmerksomheten mot det som skjer på nettet, gjør også at det eksisterer en stor grad av verifisering. Gale opplysninger og i mange tilfeller falske framstillinger vil fort kunne bli avslørt.

Samtidig er en av ulempene ved disse mediene nettopp muligheten for å fremstille seg under falsk identitet, legge ut rykter og direkte gale opplysninger osv. (Men faren for at dette skal skje din bedrift er større uten bedriftens egen deltakelse på sosiale medier).

Åpenheten og gjennomsiktigheten kan også representere ulemper. Idet mye mer informasjon blir mye mer tilgjengelig for langt flere, reises en rekke spørsmål av legal karakter, og om spesielle hensyn bedriften bør ta til eiere, myndigheter, og samfunnet ellers. En skal heller ikke glemme at det vil være kostnader forbundet med bedriftens aktivitet på sosiale medier. Bruk av sosiale medier må selvsagt være forankret i bedriftens strategi.

Vi vil komme nærmere inn på fordeler og ulemper for forskjellige sider av bedriftens bruk av sosiale medier senere.

4 Hvordan opptre i sosiale medier

4.1 More is different

Internett, Web2.0 og sosiale medier gir muligheter for bedriften å nå ut til og ha gjensidig kommunikasjon med langt flere enn ved tradisjonelle kommunikasjonsformer. Det er viktig å ta inn over seg at denne økningen i rekkevidde ikke bare betyr at man når flere, men også at tilnæringsmetodene, kommunikasjonen og interaksjonen vil måtte bli forskjellig på grunn av ulikheter i de forskjellige samfunnene (publikumsgruppene), interessegrupper og forbindelser mellom dem. (Shirky C. , 2002) i stedet for å diskutere dette generelt og abstrakt, vil vi her la det bli med peke på at «mere er forskjellig», og diskutere det i konkrete situasjoner senere.

4.2 Fire viktige forskjeller

Web 2.0 forandrer måten bedrifter er i kontakt med sine kunder på. Når man er i kontakt med en bedrift via nettet, ønsker kundene å få forbindelse til den eller de delene av bedriften som er vil ta seg av det den aktuelle henvendelsen gjelder. De bryr seg ikke om bedriftens organisasjonsmodell eller hierarki. Neste gang de er i kontakt med bedriften forventer de at grenseflaten skal være den samme, og at de lett kan oppnå kontakt med den som kan hjelpe dem denne gangen, selv om det kan være en helt annen avdeling. Dette krever en konsistent og enhetlig opplevelse, uavhengig av hvilken avdeling man kontakter. Samtidig vil dette gi interne fordeler også, gjennom mye bedre samordning mellom avdelinger, intern informasjonsflyt og integrerte systemer.

Sosiale nettverk gir muligheter for løpende tilbakemeldinger fra markedet. I motsetning til tidligere tiders tidsdiskrete fokusgrupper og meningsmålinger, vil man via de sosiale mediene kunne ha kontinuerlig tilbakemeldinger fra markedet. En ytterligere fordel er at denne tilbakemeldingen skjer på kundenes premisser, og informasjonen som flyter tilbake fra markedet vil kunne være langt mer utfyllende, konkret og fokusert på reelle behov enn meningsmålingenes svar på faste spørsmål. Ytterligere nytte oppnås gjennom dialogmuligheten, og oppfølging av markedstilbakemeldingene. Fra kundens side er fordelene at bedriftens tilbud kan bli mere tilpasset behovene i markedet hurtigere. Dessuten vil åpenheten i kommunikasjonen på sosiale medier la kunder (og andre som kommenterer på bedriften og dens tilbud) kunne følge med på om og hvordan bedriften tar hensyn til kundekommentarer.

Bedriftens kompetansetilfang kan utøkes vesentlig gjennom sosiale medier. Egne fagfolks kompetanse kan suppleres med ekstern kompetanse, f.eks. gjennom deltakelse i interessenettverk («Communities of Practice»), ved publisering av problemstillinger på nettet og be om forslag til løsninger («Crowdsourcing»), eller ved å la medarbeidere kommentere og delta i faglige diskusjoner rundt om på nettet.

Bedriften kan bruke sosiale medier også i arbeidet med å ivareta sitt generelle omdømme hos personer som er influert av dens virksomhet («Stakeholders»). Åpenheten og samtalepreget som kommunikasjon på sosiale medier er karakterisert av, representerer positive faktorer i omdømmebygging.

Mulighetene for gjensidig meningsutveksling og informasjon utgjør positive virkemidler i kontakt med alle som har interesse for bedriften eller blir påvirket av dens aktivitet. Når denne

foregår i sosiale medier blir også åpenheten og innsynsmulighetene positive faktorer i omdømmebyggingen.

4.3 Noen forutsetninger for å lykkes

Som privatblogger er du alene om å lage (og stå ansvarlig for) dine bidrag i sosiale media. Forretningsmessig bruk av sosiale media krever medvirkning og engasjement fra flere deler av (personer i) bedriften, og aktiviteten i sosiale medier påvirker måten bedriften og dens varemerker oppfattes på. Det er derfor nødvendig at hele bedriften forstår dette, og at aktiviteten på sosiale media følger en mediestrategi, som er i tråd med bedriftsstrategien for øvrig. (Mer om strategi og sosiale medier i senere leksjoner). Vi kan godt si at bedriften må være «sosiale medier moden». Før bedriften engasjerer seg alvorlig på sosiale medier, kan det være hensiktsmessig å ta en status på i hvilken grad man er «sosiale medier moden». Joel Postman presenterer en «SocialCorp Readyness Quiz», som omfatter faktorer som er viktige for bedriftens suksess med sosiale medier. (Postman, 2009)

Sosiale medier representerer helt nye kommunikasjonsmuligheter, og en må kunne forvente at bedrifter hvor ledelsen vanligvis er åpen for å prøve nye kommunikasjonsstrategier og kommunikasjonsverktøy vil ha bedre forutsetninger til å lykkes med forretningsmessig bruk av sosiale medier enn mere kommunikasjonskonservative miljøer. Bruk av sosiale medier representerer en vesentlig kommunikasjonsinnovasjon. I bedriftskulturer med stor forståelse for innovasjon og nye initiativ fra medarbeidere, både innenfor og utenfor deres ansvarsområder, vil man kunne få hurtigere og bedre resultater enn i kulturer mindre vant med endringer.

Vi må også ha lov til å vente at yngre medarbeidere er mere kjent med sosiale media enn eldre. I bedrifter hvor ledelsen lar yngre medarbeideres meninger komme sterkt fram, bør forholdene ligge godt til rette for nye kommunikasjonsstrategier.

Medarbeidere som er aktive på Facebook, LinkedIn og andre sosiale nettverk representerer kompetanse av verdi for bedriften. Omtale av egen bedrift på forskjellige media kan være positivt, når det skjer i tråd med bedriftens interesser.

Ansatte som blogger om forretningsrelaterte emner representerer også verdifull kompetanse. Det samme gjør medarbeidere som er aktive i foreninger og konferanser o.l. om sosiale medier.

Infrastrukturen må understøtte de nye initiativene på en effektiv måte, og engasjement og interesse fra IT-avdelingen vil fremme resultatene.

Dersom bedriften allerede har opprettet stillinger med ansvar for sosiale medier, er modenheten på området bedre enn om så ikke er tilfelle.

Det er mye å lære av å følge med i hvordan andre bedrifter i ens egen bransje bruker sosiale media (og i tilgrensende bransjer), både på godt og vondt. En kan få mange gode ideer, så vel som å oppdage måter og tiltak man selv helst skal unngå.

Når kunder og klienter bruker sosiale medier i forretningssammenheng, kan man forvente at vår egen bedrifts bruk av slike kommunikasjonsformer mottas godt. Bruk av sosiale medier som kommunikasjonsmiddel innebærer ofte mindre formell kontakt og informasjonsutveksling enn mer tradisjonelle former. Bedrifter med en kultur for dette skulle derfor ha gode forutsetninger for fordelaktig å utnytte sosiale medier forretningsmessig.

5 Bedrifiers opptreden på sosiale nettverk

5.1 Normer

Det er mange meninger om hvilken og hvor detaljert informasjon vi vil legge ut på Facebook, Twitter, LinkedIn og andre sosiale nettverk. Den enkeltes valg på dette området vil avhenge av en rekke faktorer, men uansett må kommunikasjonen være tilstrekkelig åpen, troverdig og ekte, og aktuell for å vekke interesse. Det oppstår etter hvert en del normer også på sosiale nettsteder, akkurat som vi har en del normer i annen sosial kontakt. På nettet vil du vise deler av personligheten din, du blir en halv-offentlig person. Aktive nettdeltakere ønsker å dele noe informasjon, men ikke all kunnskap om seg selv og livet sitt. Selv om tendensen går mot stadig større åpenhet, vil man vurdere hvor mye av personlig informasjon som skal være tilgjengelig på nettet. Som betegnelsen angir, er kommunikasjonen på nettverkene av sosial karakter, og med personlig tilsnitt. For å være interessant, er det derfor nødvendig at informasjonen du deler, oppfattes som autentisk personlig, og i samsvar med den (delvise) personligheten du framviser på nettsamfunnet. I tillegg er det nødvendig å være regelmessig aktiv på nettsamfunnet, dine kontakter («venner») forventer jevnlig oppdateringer og kommentarer for å opprettholde interessen for deg og det du vil kommunisere.

På samme måte oppstår det visse normer for bedrifiers opptreden og bruk av sosiale media. Det at kommunikasjon via sosiale medier oppfattes som mere personlige «samtaler» enn bedriftenes tradisjonelle markedskommunikasjon, samt den «nære» kontakten profiler og forskjellige forbindelser i nettverkene innebærer, gir mange nye muligheter til å bygge tillit til bedriften og til å styrke renommé og varemerker på mange måter. Men det skaper også en del forventninger om hvordan bedriften skal opptre i de sosiale nettverkene. Det er viktig at bedriften kan leve opp til slike forventninger.

5.2 Forventningsfaktorer

Clara Shih peker på disse faktorene: (Shih, 2011)

Troverdighet (authenticity)

Akkurat som for private deltakere i sosiale medier, er tillit, troverdighet og en personlig tone interesse for og godt inntrykk av bedriftenes bruk av de sosiale mediene. Mange bedrifter oppnår dette gjennom å la mange meninger komme uredigert til orde, la ansatte få bidra på bedriftens sider og ha en konsistent bedriftsidentitet på nettet.

Gjennomsiktighet (transparency)

I web 2.0-æraen oppnår bedrifter respekt ved å være åpne og gi innsyn i f.eks. forretningsmetoder, samfunnsengasjement og produktenskaper eller tjenesteinnhold. I den sammenheng er det viktig at både positive og negative synspunkter kommer fram.

Åpenhet (Medvirkning) (engagement)

Tilsvarende forventer kunder så vel som andre forretningsforbindelser at deres meninger uttrykt i sosiale medier blir hørt og tatt hensyn til. De vil ha meninger om produktenskaper, hvordan man kan komme i kontakt med bedriften, hvordan bedriften behandler sine medarbeidere og hvordan bedriften engasjerer seg i samfunnsspørsmål. Om og hvordan bedriften vil ta inn over seg de kommentarene og rådene som kommer slik er opp til bedriften, men det er nødvendig at deltakerne i de sosiale mediene merker at de blir hørt, at noen i bedriften har lest og kommenterer deres innspill.

Rask respons (real-time response)

Med mobiltelefoner og iPads har vi blitt vant til rask reaksjon fra dem vi sender meldinger til. Tilsvarende er det nødvendig med rask reaksjon på hendelser på sosiale medier. F.eks. bør en Twittermelding fra en misfornøyd kunde behandles og besvares raskt, for å unngå viral spredning av misnøye. Riktig behandlet kan selv negative meldinger gi positiv effekt for bedriften, når man viser at bedriften er oppmerksom i nettsamfunnet.

Langsiktighet (long-time view)

En av de viktigste effektene av bruk av sosiale medier i bedriftens kommunikasjon er å bygge troverdighet og tillit til bedriften, faktorer som igjen har stor betydning for forretningssuksessen. Dette tar tid, og krever lengre planhorisonter enn tradisjonelt fokus på tidsbegrensede markeds- og produktkampanjer. Samtidig gir de sosiale mediene mulighet til å knytte tettere og mere permanente relasjoner med kundene, gjennom fellesskap på sosiale medier, f.eks. som Facebook fans og følgere på Twitter (followers). Slike langsiktige relasjoner, med tilgang til en mengde publikumsdata, gir nye og bedre muligheter til mange forskjellige målrettede, forretningsbestemte anvendelser av kombinasjoner av disse dataene.

5.3 Kommunisere, underholde og samarbeide

Ovenfor har vi understreket betydningen av at bedriftens aktivitet på sosiale medier skjer på måter som engasjerer og skaper interesse hos målgruppene. Imidlertid (Shirky, 2008) må man ta hensyn til at bedriften er en bedrift, og ikke en person. Uten at så skjer vil man ikke kunne framstå ekte og troverdig nok. Mens kommunikasjon privatpersoner imellom på sosiale medier mye går på å finne «venner», og holde kontakt med dem, vil privatpersoners interesse for bedriften i nettsamfunnet være avhengig av i hvilken grad den kan være til nytte for dem selv eller «vennene», eventuelt hvordan den kan hjelpe dem å påvirke forhold i markedet eller samfunnet mer generelt. Å ivareta disse behovene kan være en forretningsmessig positiv del av bedriftens virksomhet i sosiale medier.

5.4 Transitiv tillit

En funksjon vi finner i alle nettbutikker og på andre markedsføringssider er muligheten til å anmelde/gi kommentarer til produkter og tjenester, bidra til å rangere produktene og tilbudene «de som kjøpte dette, kjøpte også...». Anbefalinger av andre kan påvirke oss sterkere enn selgerens egen omtale av sine produkter, og kommer anbefalingene fra noen vi kjenner og har tillit til legger vi enda større vekt på dem. Dette kaller vi transitiv tillit, og gjennom f.eks. Facebook og Twitter kan bedriften legge til rette for kontakt mellom personer som kjenner hverandre og bedriftens produkter eller tjenester. Sosiale medier egner seg godt til å utnytte transitiv tillit.

6 Hvor er pengene?

Det ligger mye penger i bruk av sosiale medier for bedriften. De økonomiske fordelene kan vi finne både på inntekts- og kostnadssiden. Fordelen for bedriften trenger heller ikke være av direkte økonomisk art, men mange vil også kunne være interessert i å bruke sosiale medier for å oppnå verdiøkning på annen måte, f.eks. anerkjennelse, tilslutning eller deltakelse.

Imidlertid må vi regne med at initielt vil inntektsbidragene fra aktiviteten i sosiale medier være indirekte. Mottoet for aktiviteten kan gjerne være «Samtale, Underholde, Samarbeide», og så kommer inntektene som følge av det. Vi har ovenfor pekt på viktigheten av troverdighet og av å oppnå tillit hos deltakerne på nettet. Disse faktorene vil igjen gi inntektsmuligheter. Det samme gjelder omfanget av kontaktene på nettet. Etablert tillit i nettverket gjør at mange velger våre produkter og tjenester, og også anbefaler dem for sine forbindelser. Selv om vår forbindelse til mange av deltakerne er svak, vil bedriften på den måten vinne fordeler.

Det er ikke bare i salg vi finner økonomiske muligheter for bedriften gjennom de sosiale nettverkene, men også i form at faglige fora (CoP), ideer og innspill til produktforbedringer og nye produkter, muligheter for samfunnsengasjement som fremmer bedriftens interesser osv. Imidlertid er alt dette resultatet av bedriftens engasjement på de sosiale mediene, og dens evne til å skape interesse der ved å «Samtale, Underholde, Samarbeide».

Innad i bedriften vil vi kunne oppnå økonomiske gevinster ved å bruke sosiale medier som verktøy til å jobbe smartere og på tvers av tradisjonelle hierarkiske oppdelinger.

Vi kommer mye tilbake til økonomiske konsekvenser av bedriftens bruk av sosiale medier i senere moduler.

7 The Cluetrain Manifesto implementert

7.1 Suksessfaktorer

Som oppsummering kan vi sette opp disse kritiske suksessfaktorene for bedriftens engasjement i sosiale medier.

- **Ha et budskap som er enkelt å kommunisere**
 - *"Ideer som sprer seg, vinner"*
- **Personlig engasjement**
 - *"De to fundamentale reglene for å blogge om et emne: Lidenskap og autoritet"*
- **Ønske om å lære**
 - *"Vi har en del ideer for deg også, nye verktøy vi trenger, bedre tjenester. Saker vi er villige til å betale for. Så har du et øyeblikk?"*
- **Gi slipp på kontrollen og åpne for toveis kommunikasjon**
 - *"Markeder er samtaler", "Kollektiv intelligens"*
- **Ha tid**
 - *"En del er nå så slitne av den digitale nettverksbyggingen at de tar livet av sin personlighet på nettet"*

7.2 Avslutning

Etter denne korte innføringen i forretningsmessig bruk av sosiale medier, vil vi i resten av faget både gå inn på praktisk bruk av sosiale medier, og mer i dybden på de

forretningsmessige aspektene. Målet er at du og din bedrift/virksomhet skal kunne opparbeide kompetanse og få innsikt til å kunne gjøre riktige valg, slik at dere vil lykkes med deres bruk av sosiale medier.

8 Referanser

Buss,A. & Strauss,N. (2009). *The Online Communities Handbook: Building your Business and Brand on the Web*. Berkeley: New Riders.

Israel, S. (2009). *Twitterville*. New York: Penguin Group.

Levine, R., Locke,C., Searle,D. & Weinberge,D. (2001). *The Cluetrain Manifesto*. Basic Books.

Postman, J. (2009). *SocialCorp. Social Media Goes Corporate*. Berkeley: New Riders.

Rotary International. (2010). *The Social Media Landscape*.

Scoble, R.& Israel,S. (2006). *Naked Conversations: How Blogsare changing the way businesses talk with customers*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Shih, C. (2011). *The Facebook Era*. Boston: Pearson education,Inc.

Shirky, C. (2002, April 6). *Clay Shirky's Writings About the Internet: .* Hentet August 9, 2011 fra http://www.shirky.com/writings/community_scale.html

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: How change happens when people come together*. London: Penguin Books, Ltd.

Shuen, A. (2008). *Web 2.0: A Strategy Guide*. Sebastopol,CA: O'Reilly Media, Inc.

Turner,J. & Shah,R. (2010). *How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. Upper Saddle River,NJ: FT Press.

Vik, S. J. (2009, Mai 8). *SR-Bank:Digitale trender for sosiale medier*. Hentet August 1, 2011 fra <http://www.slideshare.net/sigurdjv/srbank-digitale-trender-og-strategi-for-sosiale-medier>