

Social Media Landscape



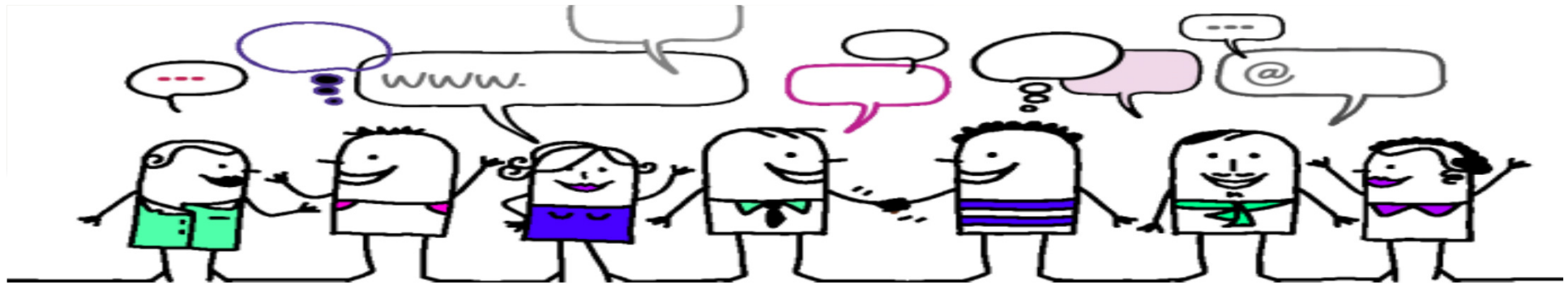


Autenticitet
Elegant.organisering
Transparens
Afgiv.kontrol
Decentralisér
Stå.ikke.i.vejen
Fællesskab
Lytte
Personlig
Tillid
Tilgængelighed
Kultur

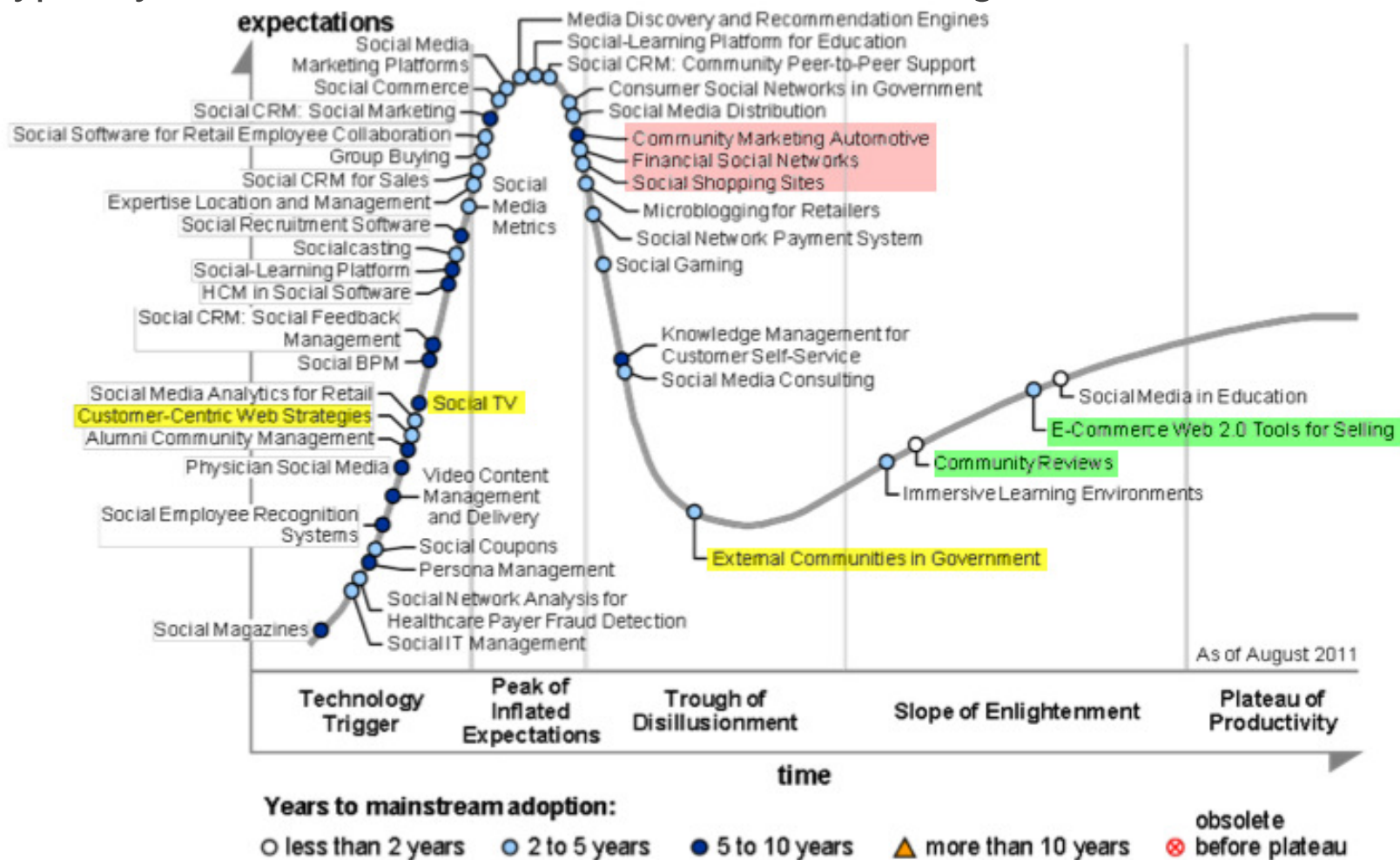


“Sociale medier handler langt mere om kultur end teknologi, og derfor er det noget nær umuligt at arbejde med strategier for sociale medier, hvis man ikke også arbejder med strategi for kulturforandring i virksomheden”

Social media is stethoscope, not a megaphone



Hype Cycle for Business Use of Social Technologies, 2011



Danmarks tredjestørste
bank målt på Facebook

38 FB sider

52 FB ansvarlige

Nærhed og autencitet

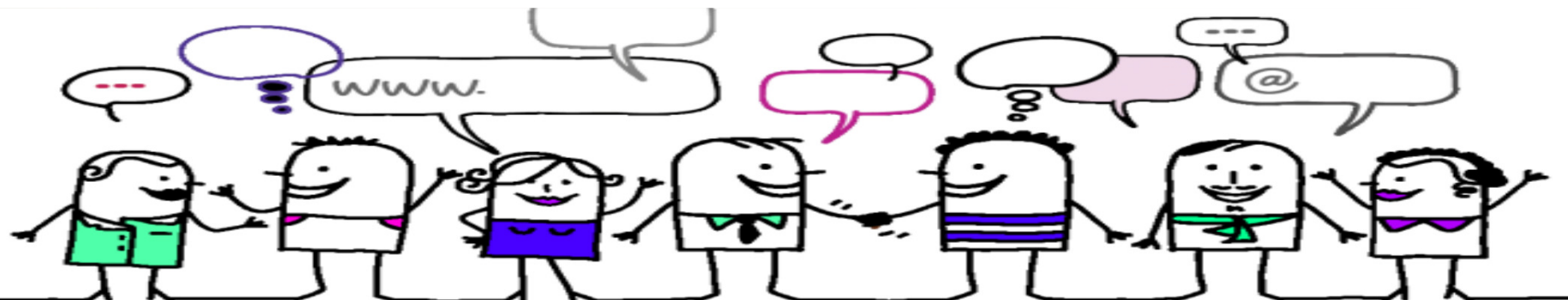
Hellere lokalt end fejlfrít

Traditionel
markedsføring og
corporate
communication fra
hovedsædet er **no go**

Bank-succes med Facebook



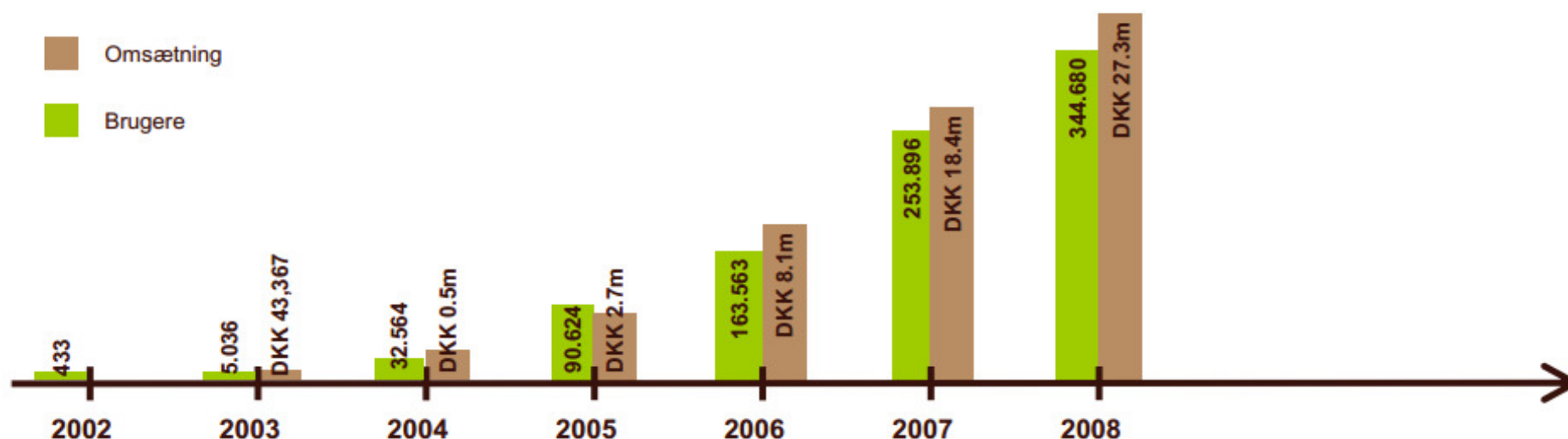
I alle Spar Nord-afdelinger er der en ansvarlig "Facebook-ambassadør". Foto: Ajs



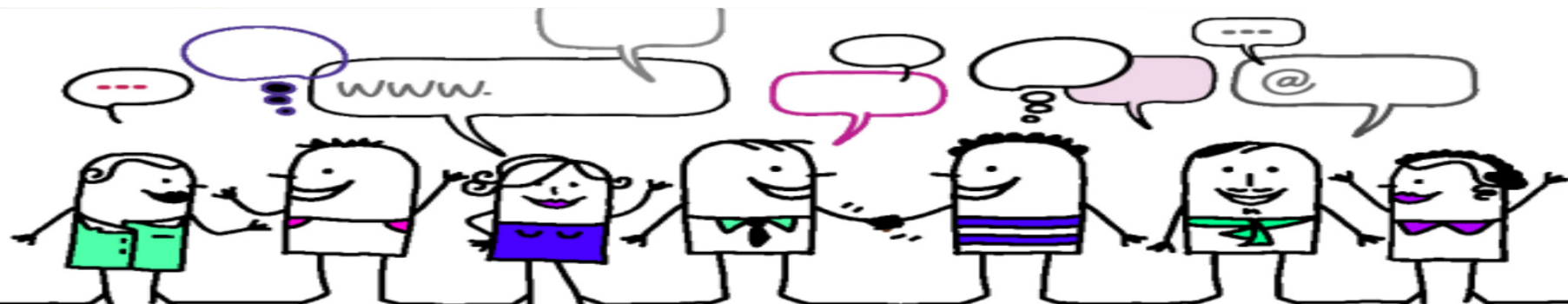
HISTORIEN

TRENDSALES

DANMARKS STØRSTE ONLINE TØJBAZAR



- Over 100.000 nye annoncer hver uge!
- Handlet for 400 millioner kr. (+29 % i forhold til 2007)
- Markedsføringsbudget 5.000 kr. Pr. måned (adwords)
- Vinder af den Danske Designpris for designet af vores sociale markedsplads (ikke grafisk)



DET ER SIMPELT

TRENDSALES
DANMARKS STØRSTE ONLINE TØJBAZAR

LYT LYT LYT LYT LYT LYT
LYT LYT LYT LYT LYT
I YT I YT I YT I YT
BRUGERNE
(SKAB)ER VÆRDIEN

I YT

"Mennesker lærer så længe de lever.
Virksomheder lever så længe de lærer"

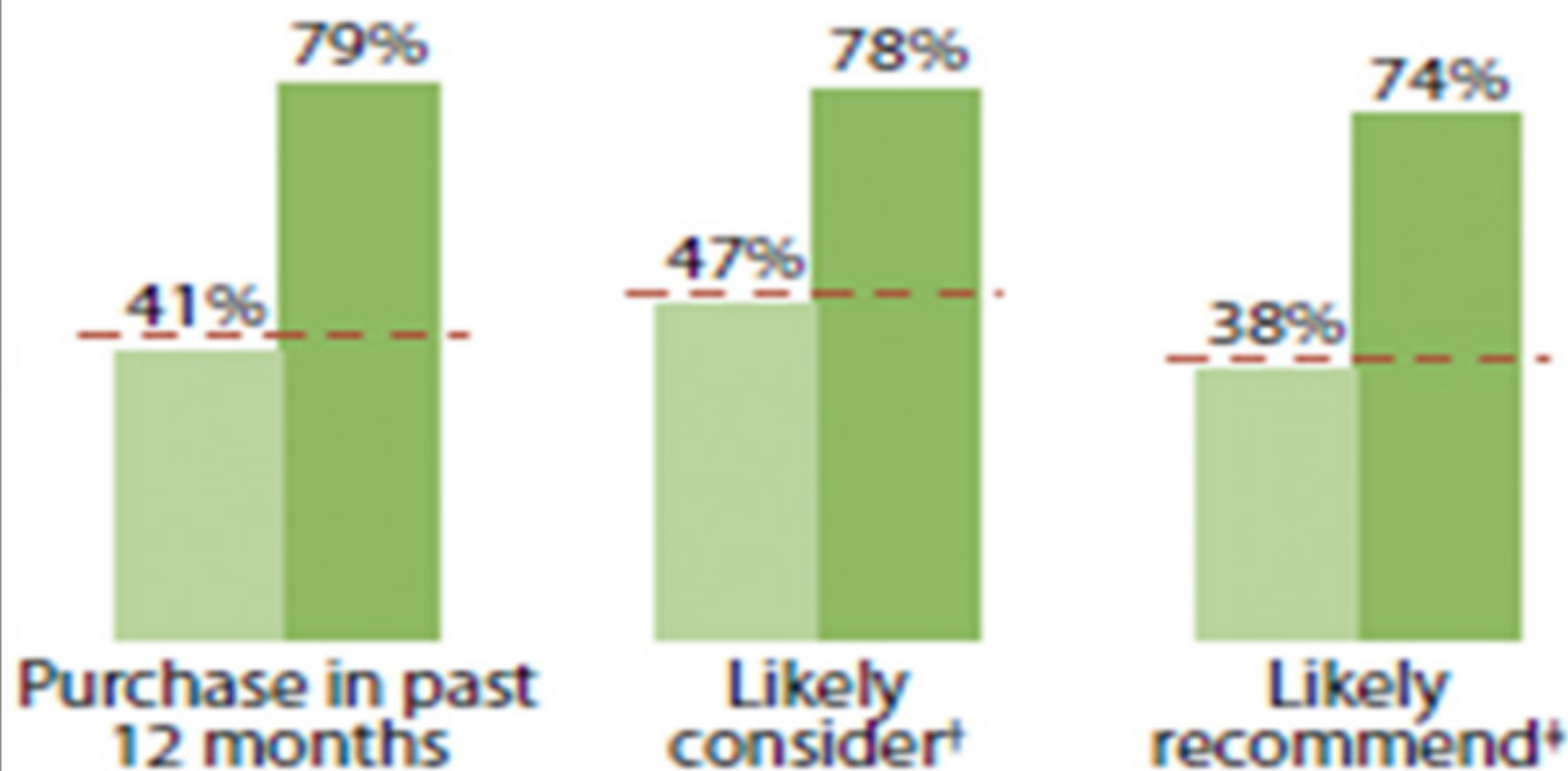
LYT



Formidling

- Hvem er de?
- Hvad har de brug for?
- Modtager de den information vi sender dem?
- Omsættes det modtagne til viden?
- Påvirker denne viden deres handlinger?

Best Buy



■ Non-Facebook fan of the brand ■ Facebook fan of the brand -- Total US online adults

Base: 10,079 US online adults

Source: North American Technographics® Online Benchmark Recontact Omnibus Survey, Q4 2011 (US)

[†]Respondents who are likely or highly likely to consider the brand for a future purchase.

[‡]Respondents who are likely or highly likely to recommend the brand to a friend or relative.



My Starbucks Idea

FAC

[GOT AN IDEA?](#)

[VIEW IDEAS](#)

[IDEAS IN ACTION](#)

Ideas so far

Search Ideas



PRODUCT IDEAS

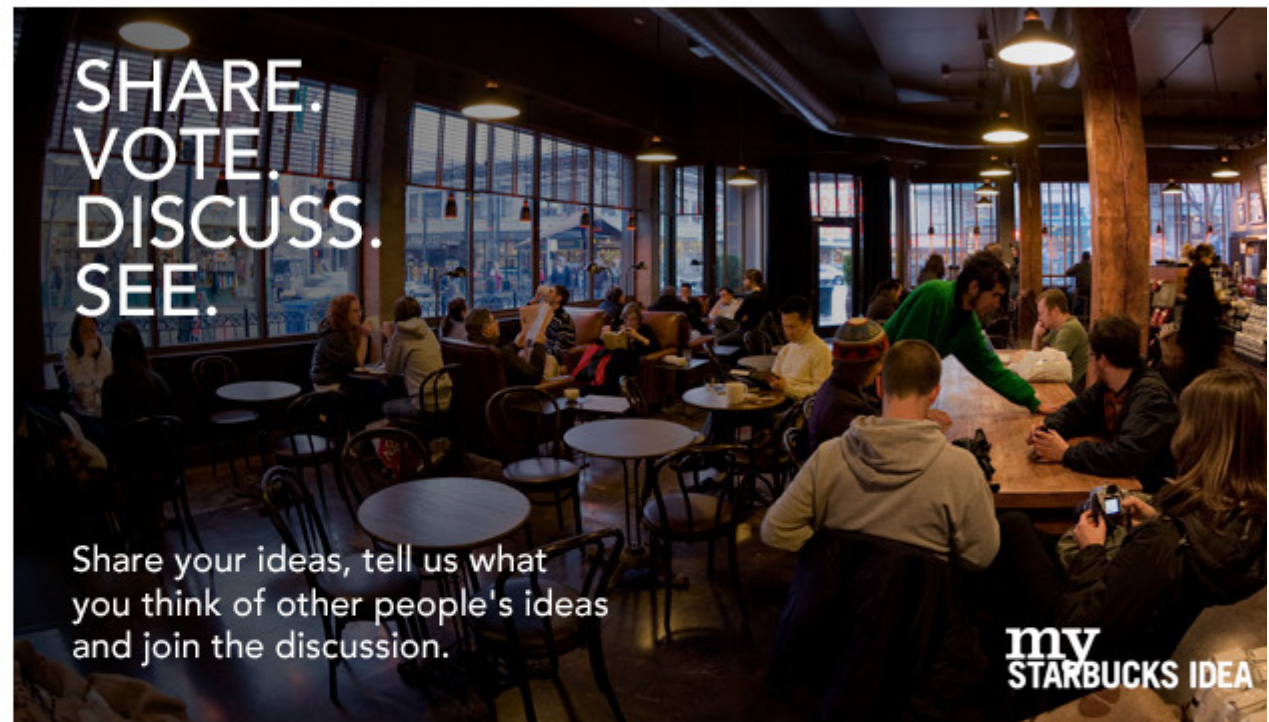
- 28,298 [Coffee & Espresso Drinks](#)
- 2,471 [Frappuccino® Beverages](#)
- 8,528 [Tea & Other Drinks](#)
- 13,297 [Food](#)
- 6,845 [Merchandise & Music](#)
- 9,265 [Starbucks Card](#)
- 1,708 [New Technology](#)
- 9,246 [Other Product Ideas](#)

EXPERIENCE IDEAS

- 6,999 [Ordering, Payment, & Pick-Up](#)
- 12,572 [Atmosphere & Locations](#)
- 9,674 [Other Experience Ideas](#)

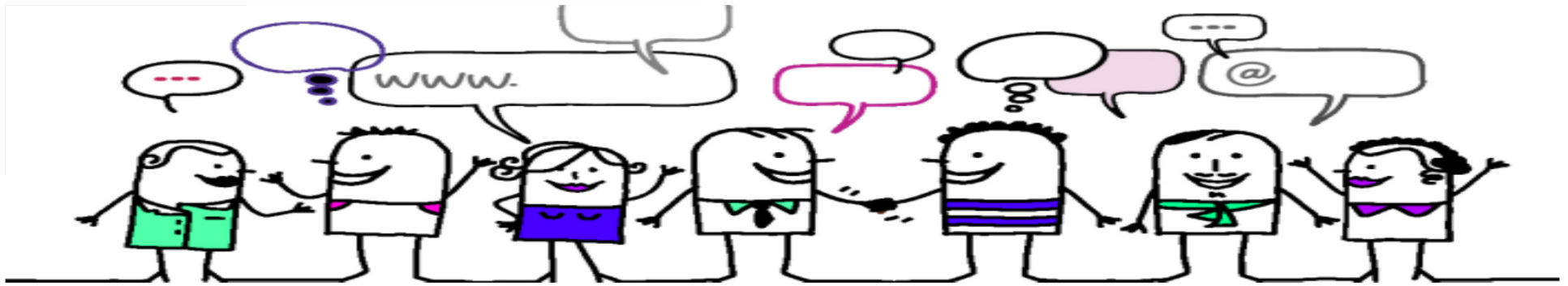
INVOLVEMENT IDEAS

- 4,162 [Building Community](#)
- 8,020 [Social Responsibility](#)
- 5,060 [Other Involvement Ideas](#)
- 1,139 [Outside USA](#)



Most Recent Ideas

- 25 Min(s) Ago [Special Cinco de Mayo Beverage...](#)
- 30 Min(s) Ago [DVD Rental Kiosks](#)
- 31 Min(s) Ago [Every >>>200 SQ. FT.-->HAVE SENSORS that DIM LIGHTS in that ZONE when ...](#)
- 43 Min(s) Ago [Do you think this singer/songwriter's songs should be played at Starbu...](#)
- 43 Min(s) Ago [Samples](#)
- 46 Min(s) Ago [DVD Rental Kiosks](#)
- 58 Min(s) Ago [You need to be consistent with your dates.](#)
- 1 Hour(s) Ago [Bring back Valencia syrup](#)



IT and business leaders assume that any presence on social media is automatically good

men der er faldgruber...

- Establishing a social media strategy that is not **congruent** with enterprise values, strategy and business goals.
- Keeping social media initiatives **separated** from other traditional business processes.
- Embarking on too many **uncoordinated** efforts.
- Using social media to **broadcast** instead of engage.
- Creating social media programs that **lack passion** and energy, and submerge individual creativity.



Faldgrube 1: Kanal-mania og spredning i stedet for fokus

Et buzzword det seneste årti har været cross-media. Kort fortalt at jo flere platforme vi arbejder med, jo bedre. Magisk integration mellem medier ville løfte summen af vores indsatser højere end de enkelte dele.

Det har dog vist sig at være et falsum. Den sikreste vej til irrelevans er at være næsten usynlig i så mange kanaler som muligt. Det er aldrig gratis at åbne nye kanaler - spredning og udtyndning af budskabsfokus har sin pris. **Hellere være meget for få, end lidt for mange.**



Faldgrube 2: "Sociale medier er jo næsten gratis!"

Alting værdifuldt har en pris. Hvis det er nemt, og ingenting koster, har det per definition ingen værdi. Derfor er det ganske rigtigt gratis at oprette en side på Facebook, men ualmindeligt dyrt at gøre det til et digitalt aktiv for virksomheden. Dels er der de åbenlyse omkostninger; det koster mandetimer at vedligeholde, drive og administrere, ligesom det kan være en kostbar proces at rekruttere fans.

Det dyreste kan dog være de skjulte omkostninger; **hvad kunne vi have brugt vores tid på i stedet?** Direct marketing? Personligt salg? Adwords? Optimering af vores salgskanal? Forbedring af kundeservice?



Faldgrube 3: Overvurdering af brands' værdi på Facebook

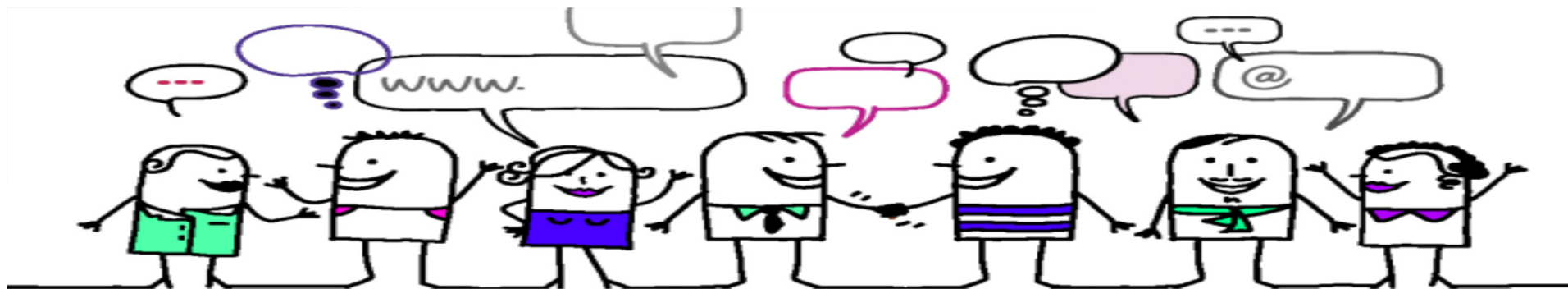
Mennesker på Facebook er passionerede omkring at tale med hinanden. At finde gamle venner. At dele billeder, oplevelser og tanker. **De bruger brands på Facebook til at profilere dem selv**; ikke for at anbefale produkter. Webureauet Dwarf gennemførte i 2010 en undersøgelse af over 2500 menneskers Facebook-vaner, og konkluderede tørt, at det sociale medie var det nye Afrika; masser af mennesker, ingen penge. 44% mener slet ikke at virksomheder har noget at gøre på Facebook, og kun ca. 10% kunne nævne et brand de fulgte på mediet.



Faldgrube 4: Ingen sammenhæng med forretningen

De succesfulde virksomheder på sociale medier har to ting til fælles: Dels er der en forretningsrelevant strategi bag, og dels er der noget iboende socialt i deres produkt. DBA udnytter Facebook ved at gøre det nemt for sælgere at dele deres annoncer til vennegruppen.

Downtown og de mange andre deal-sites bruger Facebook som erstatning til nyhedsbrevet; gode tilbud og rabatter er næsten altid værd at snakke om og dele. Fælles er **udnyttelsen af et allerede eksisterende behov og social aktivitet.**



■ Sv: Fast køre spor, kan det betale sig? 14. Mar 2012 17:36

#2193

Mejnertsen



Byboer



Indlæg: 5



Okey Mange tak Erik, ja vi går og tænker over om det skal være 6 eller 9 meter system. Vi driver 700ha økologisk, og der har vi i forvejen GPS på vores maskiner.

6 metersystemet: God til gyllevogn, strigle, harve og tromle. knap så god til tærskeren

9 metersystemet: ikke god til gylle vogn, svært at få en 18 meter strigle? harve og tromle kan skaffes. Her passer det bedre ind med tærskeren i størrelse.

Men ulempen ved at have faste kørespor, er jo at tærskeren ikke passer ind i sporbreden? og det vil ikke blive forsvarligt at sætte sporbreden ud på vores traktorer.

Men skal vi se bort fra dette problem med sporbreden? også ellers bare komme igang med at planlægge hvor de faste kørespor skal ligges?

Mvh Kasper

[Rapport til moderator](#)

← HURTIGT SVAR

← SVAR

← CITÉR

■ Sv: Fast køre spor, kan det betale sig? 14. Mar 2012 20:57

#2195

Erik Borup



hej Kasper.

jeg vil ikke vælge kun 6 eller 9 men en kombi. der skal for store traktorer til et 9 m. system.

følgende burde ikke være problem på 9 m.:

såmaskine

tromle

harve (såbed)

mejetærsker (30 fod)

skårlægger

vender

Opret ny forumtråd

eller

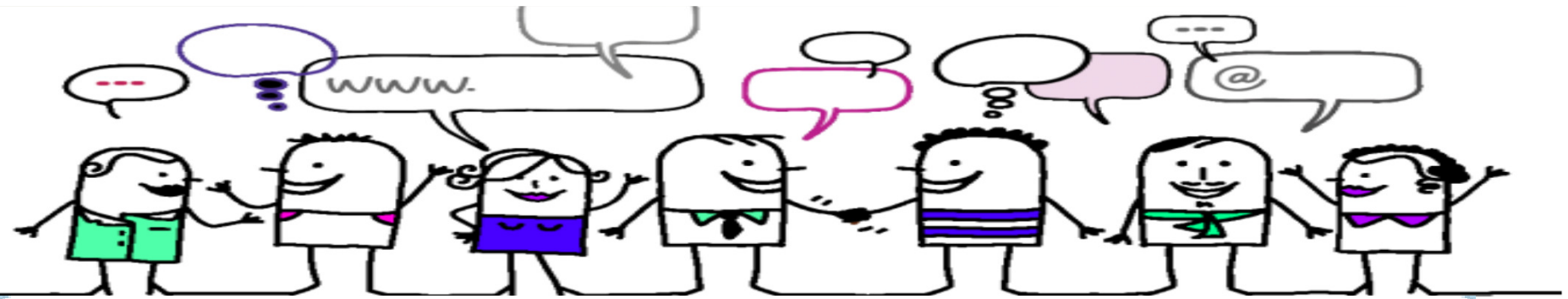
Gå til forum



Erfaland

FORUM • BLOG • MARKED • JOB

... for at lytte med på
snakken mellem landmænd



Tweets



Gary Chambers @TractorView

Nice work @westjet how are you supposed to get your family together for a flight when web check does not work for minors?

11:44 PM - 22 Mar 12 via HootSuite · Details

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite



WestJet Airlines @WestJet

35m

@TractorView Sorry you're having problems checking in. Please give us a call at 1-888-WESTJET so we can help.



Gary Chambers @TractorView

14m

@WestJet will give you a call but all I really want is two seats together so my son does not fly alone for 4 hours to Ottawa

Netværk for DLBR advokater og advokatfuldmægtige

Min nyhedsstrøm

Person-til-person

Min profil

Medarbejdere

Inviter

APPS

Filer

Sider

Top 10 brugere

Administration

Emner

Billeder

Videoer

Ros

Links

Begivenheder

Afstemninger

Spørgsmål

Hvem gjorde hvad?

Notifikationer

Apps bibliotek

Del [dine tanker](#) ▾ med [dine kollegaer](#) ▾

Henvend dig til dine faglige kollegaer...

All Conversations ▾



Jacob Carl

hej

En del landmænd får i disse tider vindmøller på jorden og der er flere forskellige firmaer, der rejser rundt og laver kontrakter med landmændene.

jeg har oplevet, at erstatningsbeløbene spænder fra 750.000,- og helt op til 1.000.000,- pr. installeret MW.

jeg kunne godt tænke mig og høre om i også ser disse kontrakter og i hvis, om erstatningerne ligger i samme størrelse eller om der er forskel på landsdelene?

[Besvar](#) · [Synes godt om](#) · [Mere](#) · January 19 at 8:34am from [Desktop](#)



Liza Rosenberg: Vi ser dem ikke i vores område (sydsjælland) - ikke hvad jeg har hørt om ihvertfald

January 19 at 6:10pm · [Besvar](#) · [Synes godt om](#) · [Mere](#)



Pia Søgaard-Nielsen: Vore erfaringer er, at det er mere komplekst end som så. Vi ser mange forskellige satser - alt afhængig af om der er tale om en 2MW, 3MW, eller 3,5 MW. Og beløbet afhænger jo også af aftalernes indhold - herunder eventuelle køberettigheder, m.v. Vi ser dem i flere niveauer incl. de, du nævnte Jakob. Men det hænger som nævnt tæt sammen med aftalens vilkår, samt hvilken tilbagediskontering projektfirmaet foretager. I er jo altid meget velkomne til at spørge os, ligesom vi gerne gennemgår [udvid](#) »

January 20 at 9:06am from [Email](#) · [Besvar](#) · [Synes godt om](#) · [Mere](#)

Write a reply...



Kristian Nørr Olsen

Hej

Jeg sidder med en sag, hvor min klient sidder i uskiftet bo med 4 børn. Min klient har henvendt sig, fordi han gerne vil have fuld rådighed over den samlede formue også i relation til testationskompetencen. Det vil sige, at han også ønsker at kunne testere over førstafdødes del af formuen. Han vil skifte det uskiftede bo, kombineret med, at alle børn giver arveafkald på arv efter førstafdøde.

Mit spørgsmål er følgende: Behøver han at skifte? Hvis børnene

EKSTERNT NETVÆRK

This is a private external network created by [Jens Peter Hansen](#) from [Vfl.dk](#). Members must be invited by an admin.

HVEM GJORDE HVAD?

[more](#)



[Susan Sønderbo](#) ændrede profil billede



[Kaspar Faaborg](#) ændrede Ekspertise og 4 others på sin profil



[Gry Bacher Nielsen](#) ændrede Arbejdstelefon og Lokation på sin profil



[Gry Bacher Nielsen](#) installed the Desktop application.



[Gry Bacher Nielsen](#) og [Kaspar Faaborg](#) ændrede profil billede

RELATEREDE NETVÆRK

[Vfl.dk \(parent\)](#)

[Agrovi.dk](#)

[Slf.dk](#)

[Landbo-limfjord.dk](#)

[Khl.dk](#)

[Landbonord.dk](#)

[Juridiskafdeling.dk](#)

[Landbocenter.dk](#)

[Landbosyd.dk](#)

[Jlbr.dk](#)

[Flere](#) »

INVITER

[mere](#)

Enter any email

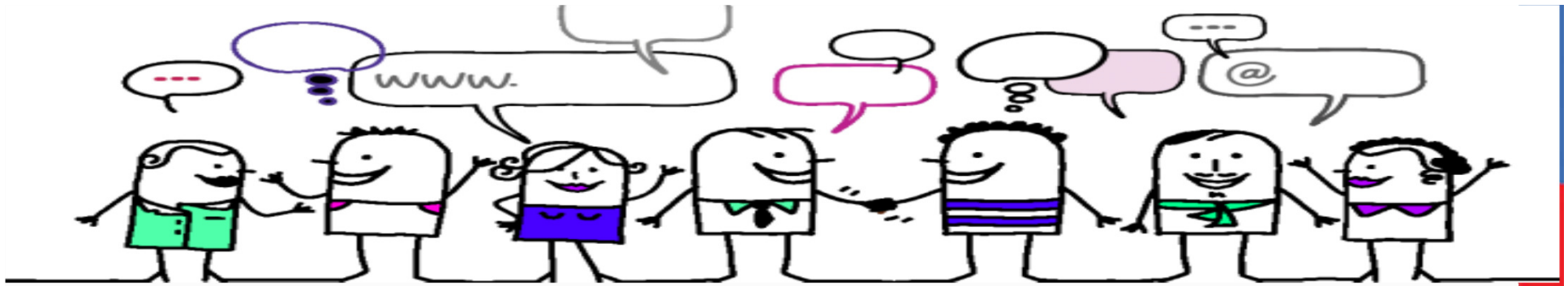
[Inviter](#)

Hvis de gik
ind i din
branche:

Hvad Ville Google Gøre?

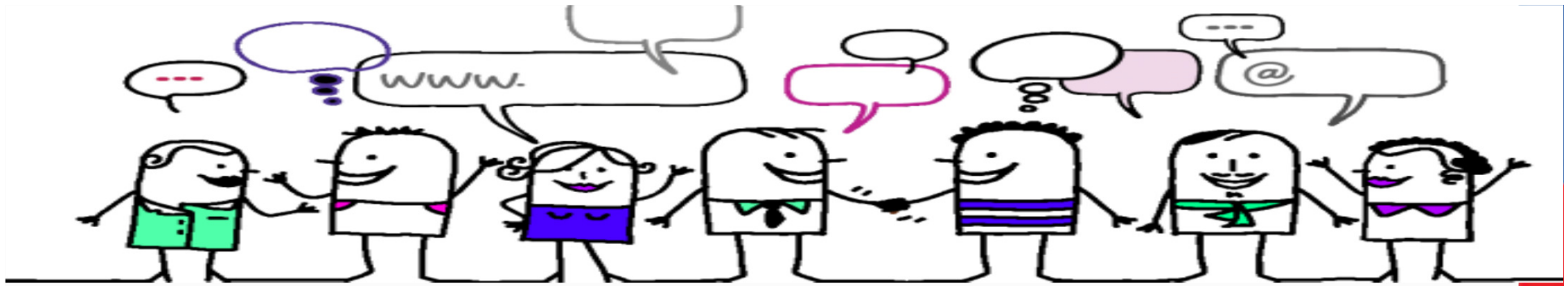
JEFF JARVIS

Libris



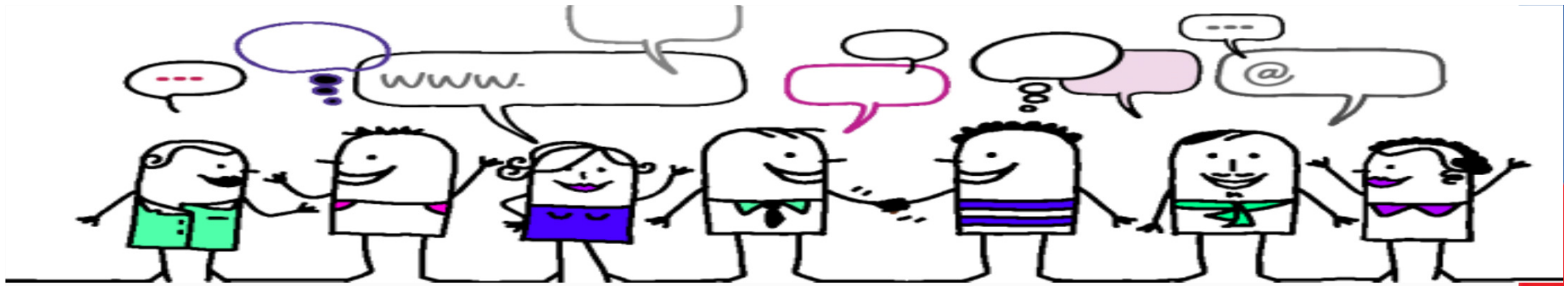
New relationship

- Give the people control, we will use it
- Dell hell
- Your worst customer is your best friend
- Your best customer is your partner



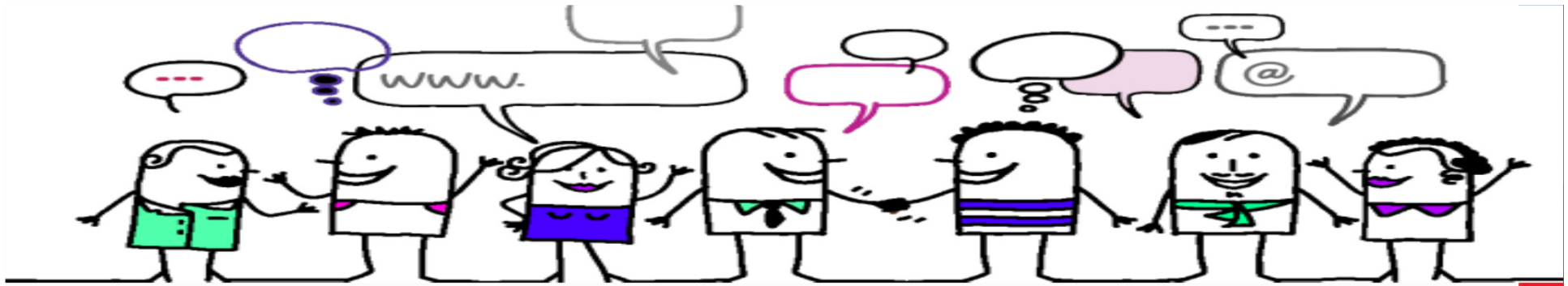
New architecture

- The link changes everything
- Do what you do best and link to the rest
- Join a network / Be a platform
- Think distributed



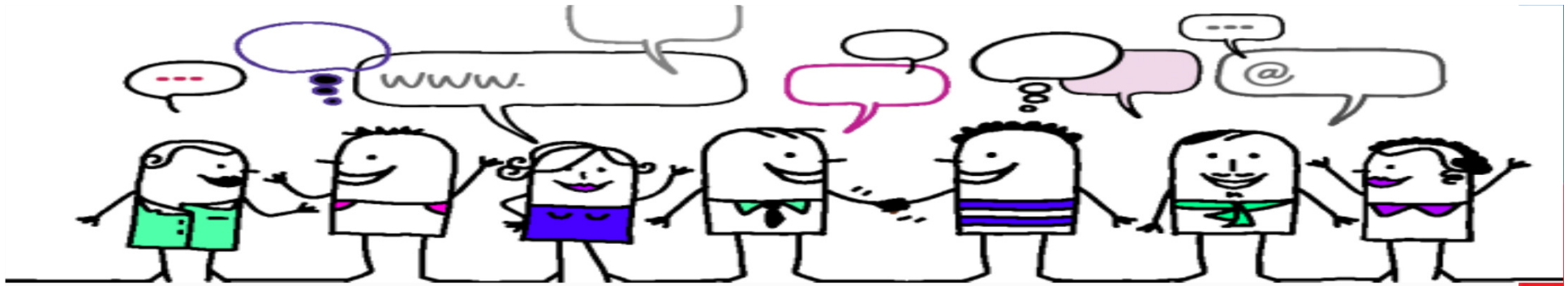
New publicness

- If you're not searchable, you won't be found
- Everybody needs a little SEO
- Life is public, so is business
- Your customers are your ad agency



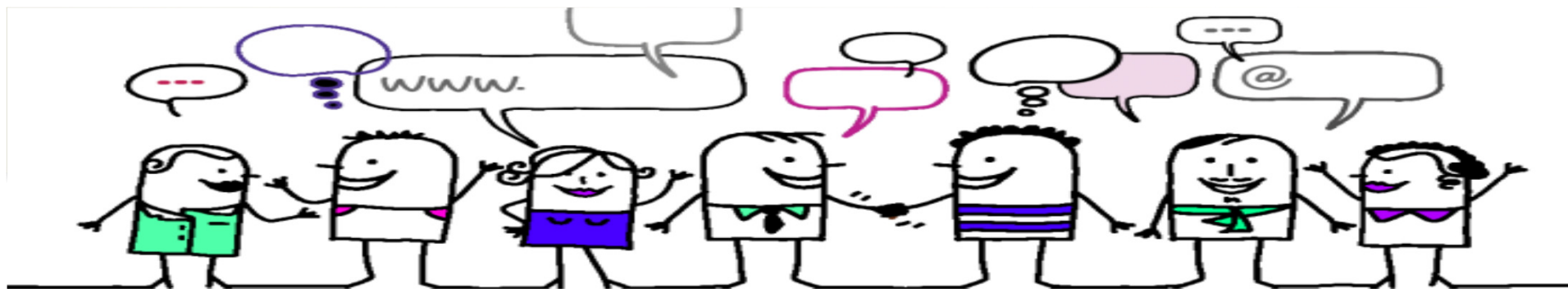
New attitude

- **There is an inverse relationship between control and trust** —David Weinberger
- **Trust the people**
- **Listen**



New ethic

- **Make mistakes well**
- **Life is a beta**
- **Be honest**
- **Be transparent**
- **Collaborate**
- **Don't be evil**



Transparent og delende

For privatpersoner betyder en mere delende og transparent hverdag,

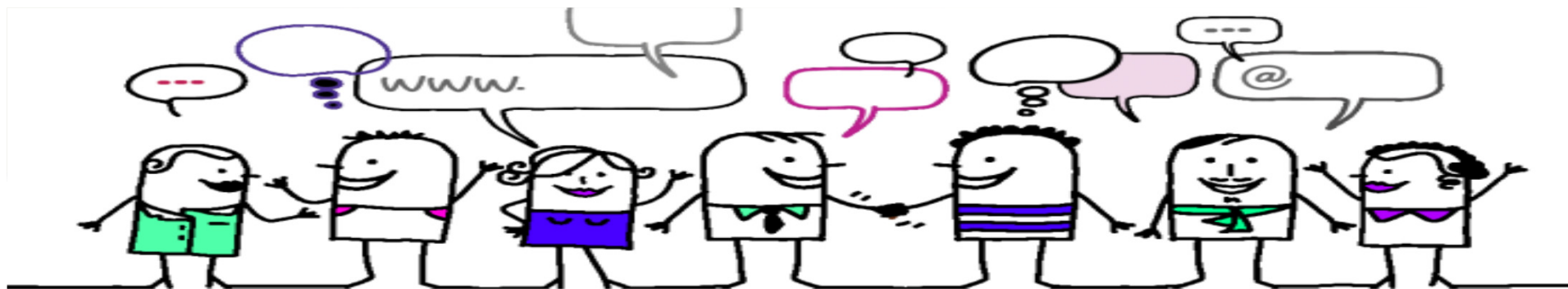
- at man får adgang til mere viden
- at man spilder mindre tid
- at man udvikler stærkere sociale netværk
- at man nemmere kan finde de billigste produkter i hverdagen.

For virksomheder betyder transparens og deling,

- at man får mere loyale kunder
- at man kan udvikle bedre produkter
- at man mindsker risikoen ved at lancere nye produkter.

For samfundet betyder transparens og deling,

- at borgerne har nemmere adgang til relevant viden
- at man nemmere kan udnytte vidensressourcer
- at der er lavere transaktionsomkostninger i borgernes interaktion med hinanden.

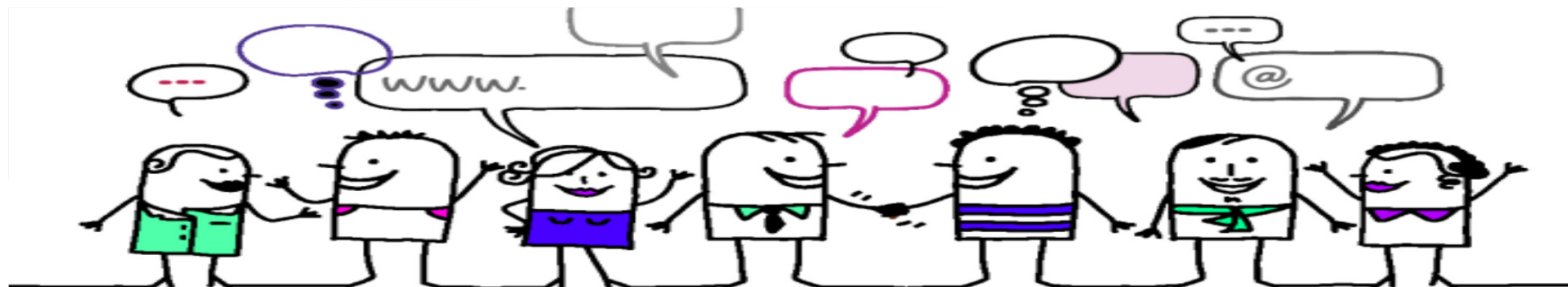


Måske kunne vi ...

1. Digitalisér virksomhedens produkter.
2. Digitalisér dele af virksomhedens produkter.
3. Skab nye digitale produkter.
4. Skab digitale produkter, som understøtter eller forbedrer brugen af virksomhedens fysiske produkter.
5. Skab koblinger mellem virksomhedens fysiske og digitale produkter (QR-koder, webadresser etc.).
6. Gør det nemt for brugerne at kopiere (stjæle) virksomhedens produkter.
7. Gør virksomhedens produkter gratis, hvis marginalomkostningerne tillader det (og tjen penge andetsteds).
8. Gør dele af dit produkt gratis, eller skab nye digitale gratis produkter.
9. Bliv en aggregator. Glem stoltheden over dine egne produkter og dit eget indhold, og bliv til gengæld den samlende portal for hele dit marked.
10. Bliv en specialist. Det er nemmere at tjene penge på unika omkring et specialprodukt.



11. Giv brugerne mulighed for at customisere virksomhedens produkter.
12. Giv brugerne mulighed for at kommentere virksomhedens produkter.
13. Giv brugerne mulighed for at bedømme virksomhedens produkter.
14. Giv brugerne mulighed for at anbefale virksomhedens produkter.
15. Giv brugerne mulighed for at dele med deres netværk, når de bruger virksomhedens produkter.
16. Giv brugerne mulighed for at forbedre virksomhedens produkter.
17. Giv brugerne mulighed for at skabe virksomhedens produkter.
18. Skab et community rundt omkring virksomhedens produkter eller produktområde.
19. Skab ambassadører, og brug dem til at forbedre virksomhedens produkter.
20. Udvisk grænsen mellem kunder og medarbejdere. Skab eventuelt en gruppe af kundemedarbejdere – folk, som er tæt knyttet til virksomheden, men som ikke er lønnede.
21. Integrer sociale netværk ind i virksomhedens produkter, så kunderne kan have deres netværk med, når de bruger eller taler om virksomhedens produkter.
22. Deortaliser virksomhedens strategi. Har virksomheden spændende indhold, så sørg for, at det ikke kun lever på websiden men også der, hvor kunderne kommer i deres digitale dagligdag.



60%



STAGE 1
PERSONAL

30%



STAGE 2
EXPERIMENTING

9%



STAGE 3
PARTICIPATING

1%



STAGE 4
STRATEGIC

AD HOC

AWARNESS

INTEGRATED

OPTIMIZED

Stage	Capabilities	Business Relevance	Inhibitors	Current State	Years to Achieve
1. Self-contained networking	Profiles, activity streams, tagging, discussions, groups, connections, content sharing and mobility.	Communication, connectedness, information distribution and exception handling.	Lack of proven ROI and loss of control.	Available	Today
2. Importing external objects	Injecting external objects into activity streams, pre-integration with business applications, communication and collaboration environments.	Contextual collaboration, visibility, discoverability, existing business and information reuse.	Security, complexity, information overload and licensing terms.	APIs available but limited pre-integration.	1 to 2
3. Exporting social objects	Look-up and manipulation of social objects through widgets, gadgets, portlets, XML streams, JSON objects for profiles, feeds, tags, groups, or content.	Contextual collaboration, social enablement of existing business applications.	Lack of standards, complexity, immature technology and security.	Working prototypes and early products	1 to 2
4. Making sense	Social analytics to determine the strength of connection between social objects and dynamic filtering.	Improved relevance, personalization, efficiency and effectiveness in accessing information.	Complexity and lack of expertise in big data social analytics.	Early products and R&D investments.	2 to 3
5. Platform	Foundation services, development, testing and deployment tools, registration, verification, metering and billing.	Lower costs in deploying and managing social capabilities infrastructure.	Lack of standards, requires vendor cooperation.	Initial frameworks in place.	2 to 3

Where should you post your status?

