

Åben innovation – at komme tættere på målgruppen

Brugerdreven innovation på sociale medier

Præmissen i dag

- "Den der lever godt, lever stille" gælder ikke længere – alles omdømme er en del af en aktiv offentlighed online.
- Spørgsmålet er om man deltager aktivt eller passivt?
- Det stiller krav til virksomhederne om at møde brugerne der, hvor de er i forvejen
- Den omtale man kan genere på sociale medier er højere end den, man kan købe sig til gennem annoncer
- Vejen til et godt omdømme handler om at være mest muligt tilstede der, hvor man er

Social medie strategi

En ny informationsteknologi = tilgængelighed:

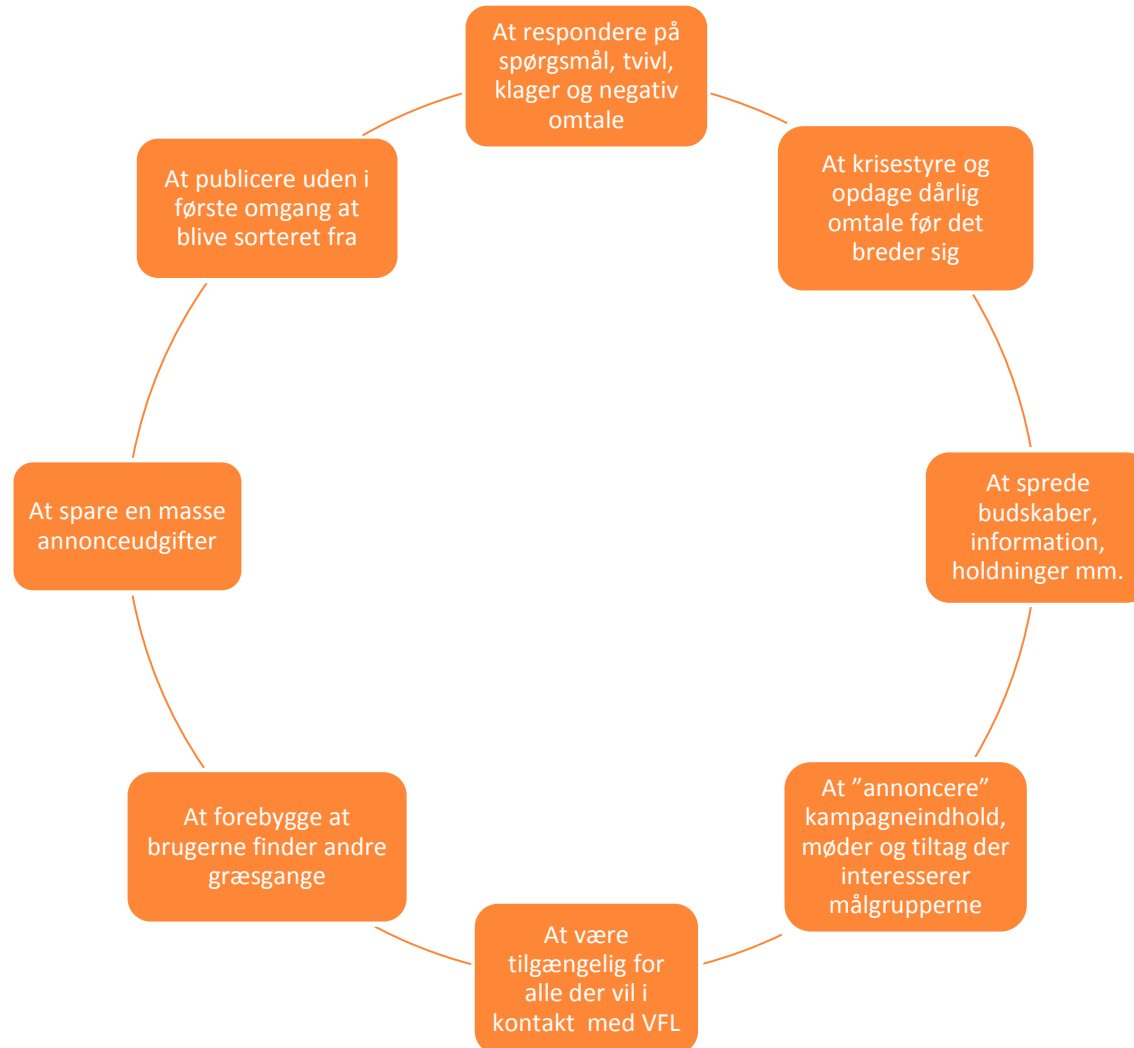
- Byg troværdighed og autoritet op gennem relationer til dine forretningsforbindelser:
 - Sociale medier kan skabe nærhed og relationer, så flere kan forstå dit brand, din ekspertise, holdninger, men det kræver, at man gør sit brand/indhold tilgængeligt.
 - Video-/visuelt materiale kan sætte ansigt og stemme på dit brand. Folk engagerer sig i mennesker. Lad målgruppen se/opleve hvem VFL er.
 - Brug nuværende indhold til nye opdateringer (relevant for "content-rich" virksomheder)
 - Ved at være åben og tilbyde et tilgængeligt materiale afføder det et tilbagevendende publikum, troværdighed og tillid = et solidt omdømme

”Sociale medier hjælper os tilbage til godt købmandskab”

Sociale medier er mere end blot at tænke i kanaler! Det handler om:

- Dialog og engagement
- De sociale medier faciliterer synlig ledelse, innovation, rekruttering, videndeling, markedsudvikling og globalisering
- Teknologien hjælper os med at lytte og forstå vores brugere, så vi kan reagere på deres behov
- Factbook 2012* viser, at virksomhedernes websites må og skal suppleres med engagement, relationer og dialog.
 - Samspillet ml. sociale medier og virksomheders websites er en stærk accelerationsfaktor for værdiskabelsen og værdien

Strategiske fordele ved at være tilstede på sociale medier



Kommunikationsformer på sociale medier

Facebook:

- Stort råderum
- Brugerengagerende
- Indholdsrigt
- Øget synlighed og tilgængelighed
- Dialog og integrering af visuelle medier og fx apps, QR-koder...)

Youtube:

- Underholdning
- Informering
- E-læring – gør svær viden anvendeligt. Nem integrering med både Facebook, hjemmeside og blogs...)
- Effektivt at promovere på high-traffic sites, fx på landbrugsavisen, hos rådgiverne...

Kommunikationsformer på sociale medier

LinkedIn:

- En professionel profilering af virksomheden
- Nyhedsspredning til followers
- "Er I der allerede?"
 - Er flere af jeres ansatte på LinkedIn kan det være en god idé at oprette en profil for virksomheden, så man selv kan styre showet
- Øget synlighed og tilgængelighed
- Personprofiler – "social media policy"
en oversigt over do's and don'ts
 - Personlige anbefalinger
 - Mange tjekker deres afstand (målt i personer – til virksomheden)

Google+:

- Giv din virksomhed et hjemsted på google:
 - Vigtigt at få en plads blandt alt det du ikke kan kontrollere på nettet
 - 90% af alle søgninger i DK bliver lavet på google
 - Brug alle kontaktpunkter (medieplatforme) til at linke frem og tilbage
 - Google+ firmasider får gode placeringer i brandsøgninger
 - En udfyldt google+ profil kan hjælpe kunder med at finde dig på tværs af google
 - Søgmaskineoptimering
- Google Hangouts:
 - Kommercielle sammenhænge
 - Rådgivning/ekspertviden/videndeling

Kommunikationsformer

Fordele/muligheder ved at **blogge**:

- Reflekter over et relevant emne som kan skabe værdifuldt indhold for målgruppen
- Blogposten kan spredes viralt og tiltrække nye "kunder", læsere...
- Et kommentarfelt kan give folk lov til at kommentere og komme med nye ideer, feedback og kan evt. lede til større projekter i huset fx en bog, et webinar, seminar...
- Hvis du tillader folk at dele dit indhold/blogposten på flere medier (Google+, Facebook, Twitter...) vil det influere på folks google søgninger på samme emne = flere vil blive eksponeret
- Blogposter kan tiltrække journalister, som kan resultere i en større spredning/synlighed for både brand og indhold

En blog, podcast eller videokanal er gode platforme til tungt og fagligt indhold. Når det er etableret, har man et materiale, der kan deles og engagere folk i samtaler. Fx på sociale platforme som Facebook, Twitter, LinkedIn...

Kommunikationsformer på sociale medier

Twitter ændrer nyhedens anatomi:

- Historier bliver plantet på Twitter
- Historier bliver fundet på Twitter
- Historier bliver forhandlet på Twitter
- Historier bliver spredt på Twitter

"(...) er dit brand eller CEO ikke tilgængelig på Twitter, står du sidst i køen til at komme på citat på nyhedsfladerne. Det giver et helt fundamentalt anderledes medie billede, som kapper muligheden for at deltage i mediefesten og for at påvirke historier, tage til genmæle og være synlige for organisationer og brands uden social tilstedeværelse."

Åbne samtaler på hjemmesiden

- Arla eksempel:

"På Arlas hjemmeside har de et fokus på åbne samtaler via et Arla Forum. Her kan man skrive til Arla, hvor interessentens spørgsmål og svar offentliggøres. Det vil sige, at alle kan følge med i dialogen, positiv som negativ. Det har vist sig, at Arla har håndteret 100.000 kontaktpunkter gennem de sidste fem år.

Arlas målsætning med de åbne samtaler er at skabe/støtte en proces, der personaliserer Arla og derved lade forbrugeren/landmanden/studerende m.fl. komme tættere på virksomheden."

Eksempel fra Arlas hjemmeside

[Spørgsmål & svar](#) [Typisk stillede spørgsmål](#) [Bestilling af gratis brochurer](#) [Sponsor](#) [Konkurrencer](#) [Blogs](#)

Søg på arla.dk

Alle opskrifter

Mine sider

SØG

Hjælp til søgning

Log ind

Opret konto

VÆLG KATEGORI

> Mad & sundhed

> Produkter & sortiment

> Køer & økologi

> Virksomheden

> Arla & samfundet

> Studerende

Spørgsmål & svar

Seneste spørgsmål

> Musikken i Lærkevang TV-reklame

10-04-2013

Reklamer

> gamle osthops-emballage

10-04-2013

Emballage

> De små låg

10-04-2013

Emballage

> masse arla mælke kasse

10-04-2013

Virksomheden

> Opskrifter og mad og sundhed

10-04-2013

Opskrifter

> Avokado creme eller guacamole

10-04-2013

Opskrifter

> I skylder brønderslevhallen penge

02-04-2013

Virksomheden

> Gammel reklamefilm

28-03-2013

Reklamer

> Karolines Toscanske Tomatsuppe

28-03-2013

Produkter

> Dansk vaniljesovs - kun i Tyskland

28-03-2013

Produkter

> Karolines Karrysuppe

28-03-2013

Produkter

> Krydderost

27-03-2013

Produkter

> Protin drikke

27-03-2013

Produkter

> Ingredienser i Kærgården

27-03-2013

Produkter

> Hytteret

27-03-2013

Produkter

> Cultura hindbær

27-03-2013

Produkter

> Arla Lærkevang / koncept

27-03-2013

Produkter

> Job som Truckfører, lagermand og specarbej i Ishøj

26-03-2013

Virksomheden

> udskrivning af opskrifter

26-03-2013

Opskrifter

> Vedr. Job hos Arla

26-03-2013

Virksomheden

Mød os på Facebook!

Skift

Typiske spørgsmål

Se spørgsmålene her

Nøgleord

Virksomheden Web/medier
Kvalitet Arla chauffører kører for stærkt
Ros
Reklamation
Emballage Produktønske
Distribution/sortiment
Økologi Ris Miljø
fartspærre
Studerende/virksomhed
Produkter
Markedsføring

Ambassadørnetværk

Overvej om du kan bruge ambassadører både internt og eksternt til at deltage med VFL på sociale medier

- Jo mere opmærksomhed du giver dine ambassadører jo bedre
 - Fx Lead Users
- Giv dem lyst til at anbefale dig
- Giv dem credit for det
- Overvej om de kan inddrages i nogle beslutningsprocesser el.lign.
 - VFL på LinkedIn, udvælg personer der kan være med til at repræsentere VFL
- Ambassadør-programmer er non-profit, men giver en god værdi for begge parter

Monitorering

- Brug tid på monitorering – find ud af hvad målgruppen har af holdninger og meninger om VFL.
- Af relevante internetsider til monitorering kan nævnes:
 - Social mention
 - Ice Rocket (icerocket.com)
 - Overskrift.dk
 - Technorati
 - Google blogs
 - Blog pulse

Factbook 2012:

"82% af virksomhederne bruger meget tid på monitorering, fordi de ser det som et vigtigt informationsmiddel til at gå i dialog og lytte til brugerne."