

Kjetil Sander presenterer:

e studie.no

Sosiale medier & Viral markedsføring



Hva er sosiale medier og viral markedsføring, og hvordan bruke dette som en del av virksomhetens markedsføring?

Skrevet av:
Kjetil Sander

Utgitt av:
eStudie.no

Revisjon:
2.0 (April. 2017)

Innhold

Innhold	2
Brukervilkår (terms of use)	8
Sosiale medier	9
Krever mottaker teknologi og Internett forbindelse	10
Brukerne er både innholdkonsumenter og innholdsprodusenter.....	11
Klassiske kjennetegn ved sosiale medier	12
Fra push- til pull-kommunikasjon	13
Definisjon >> Sosiale medier.....	13
Hvorfor bruker folk sosiale medier?	14
Sosial markedsføring	15
Viral markedsføring	15
Bør virksomheten ha en sosial profil?	15
Hvem bør ikke ha en sosial profil?	16
Drivkraften bak sosiale medier.....	16
Et resultat av et paradigmeskifte	16
Fra monolog til triolog kommunikasjon	17
Web2 teknologiens betydning.....	18
Menneskelige behov	18
Praktiske drivkrefter	19
Alle kan nå publisere gratis	19
Alle kan skaffe seg et stort publikum	20
Digitale kunderelasjoner åpner for datahøsting og kundeinnsikt.....	21
Nettverksverdi	22
Hva er nettverksverdi?	22
Kommunikasjonsnettverk og sosiale nettverk.....	23
Hvordan beregne nettverksverdien?.....	23
Sarnoffs lov	24
Metcalfes lov	24
Reed's lov	27
Beckstroms lov.....	29
Vurdering av teoriene og lovene.....	31
1% regelen - deltakelsens ulikheter	31
Ulike typer sosiale medier	33
Bedriftsblogg	33
"En bedriftsblogg er kanskje den beste måten å få folk til å snakke om din bedrifts produkter og tjenester"	35
Hvor skal bloggen opprettes?.....	36
Velg riktig bloggplattform	38
"Contest is King" og velg et tema for bloggen	38
Engasjer leserne slik at de deler dine innlegg med andre	39
Gjør det mulig å legge igjen en kommentar	39
Integrer muligheten til å dele innlegget på sosiale medier.....	40
Gjør research før du starter, slik at du vet hva leserne dine ønsker å lese.....	40
Spør om leserens mening og oppdater.....	41
Svar alltid.....	42
Hent kunnskap utenifra - GRATIS!	42
Involver dine lesere	42

Hold dine lesere oppdatert.....	43
Skaff deg en Google Analytics konto og integrer tjenesten i bedriftsbloggen.	43
Bruk lange søkeordfraser på dine blogginnlegg temaer og titler.	44
Vær konsekvent og strukturert med å publisere blogginnlegg.....	45
Skriv for både mennesker og søkemotorene.....	45
Tiltrekkende tittel.....	45
Bruk automatiske publiseringsløsninger for spredning av dine blogginnlegg.	46
En god introduksjon.....	47
Bruk lett språk og del dine tanker.....	47
Inkluder linker til gode ressurser.....	48
Engasjer og oppfordre til diskusjon.....	48
Korrektur og forbedringer.....	49
Microblogg.....	49
Forum.....	50
Podcats.....	51
Sosiale nettverk.....	51
Synkron relasjoner og asynkron relasjoner.....	52
Innholdsmarkedsføring.....	53
Hva er innholdsmarkedsføring?.....	53
Definisjon innholdsmarkedsføring:.....	54
En strategisk markedsføringsmetode.....	55
Nå ut til og engasjere en definert målgruppe.....	55
Utvikle gjensidige og gode relasjoner.....	55
Skape og distribuere attraktivt medieinnhold.....	56
Vellykket innholdsmarkedsføring = Viral markedsføring.....	56
Sosial markedsføring.....	57
Hva kan vi bruke sosial markedsføring til?.....	58
Demokratisert markedskommunikasjon.....	59
Word-of-mouth.....	59
Relasjonsbygging.....	60
Sosial Media Management teamet (SMM-teamet).....	61
Avklar hvem som skal styre mediene.....	61
Ikke la spørsmål og kritikk stå ubesvart.....	62
Forbered bedriften på negativ tilbakemelding og kritikk.....	63
Reglement for bruken av sosiale medier.....	63
Mist 6 av 10 ansatte er aktive på sosiale medier privat.....	65
Hva som formidles er viktigere enn tidsbruken.....	65
Apple har null toleranse.....	66
Ansatte har vern mot nettsjikane.....	66
Reaksjoner mot nettsjikane.....	67
Rutiner for å sikre de ansattes sosiale profiler (Facebook m.fl.) mot datainnbrudd.....	67
Dilemmaer i sosiale medier.....	68
Hva er et dilemma?.....	68
Rolledilemma.....	68
Ytringsdilemma.....	69
Maktdilemma.....	70
Troverdighetsdilemma.....	71
Hvordan unngå dilemmaer i sosiale medier?.....	72
Sosiale medier har 5 formål for en virksomhet.....	73

Listening (lytte til kundene).....	73
Talking (snakke med kundene).....	74
Energizing (motivere kundene)	74
Supporting (hjelp og støtte)	75
Embracing (Oppmuntre kundene).....	75
Gode strategiråd for bruk av sosiale medier.....	76
Manglende selvinnsikt.....	76
Vi vet ikke hva vi vil med innholdet	76
Dårlig ressursbruk.....	77
Nytt er alltid mer gøy enn gammelt	77
Hva er suksessfaktorene?	77
Toveiskommunikasjon: Lytt til kunden, skap dialog, vær åpen og ærlig.....	77
Bruk flere kanaler for å skape trafikk.....	78
Skap innhold med verdi for kunden.....	79
Tone of Voice	79
Involver kundene i merkevaren	80
Skap interesse.....	80
Synliggjør hva virksomheten er flinke til å gjøre.....	80
Ikke bryt reglene i de ulike kanalene	81
Ikke tenk salg.....	81
Ikke jag etter “likes”.....	81
Ikke lag falske kontoer.....	81
Ikke skap ukontrollerte viraleffekter	82
Ikke spam.....	82
Ikke gå til personlig angrep eller undergrav andre merker på sosiale medier	82
Ikke få panikk ved manglende ROI (Return on Investment)	82
Sosiale medier i krisehåndtering.....	83
Finne familie og venner.....	84
Allmenn deltagelse.....	84
Kriseledelse	85
Varsling av befolkningen	85
Formidling av behov	85
Kunnskapsledelse	85
Kart	86
Situasjonsbevissthet.....	86
Rådgiving	86
Donasjoner.....	86
Omtanke	87
Billedeling	87
Informasjonsinnhenting.....	87
Fordeler ved sosiale medier	87
Nettchat/podcast som kanal for krisekommunikasjon.....	89
E-post som kanal for krisekommunikasjon.....	89
Bruk av sosiale medier i rekrutteringen	90
De sosiale medienes betydning i rekrutteringen	90
Internettekruttering	91
Må brukes i kombinasjon med egne nettsider	92
Screening av kandidatene (jobsøkerne).....	93
Viral markedsføring.....	99
Drivkreftene bak viral markedsføring	100

Effekter viral markedsføring gir	101
Hvem kan virkal markedsføring nå fram til?	101
Viral markedsføring for alle?	102
To-steps – hypotesen.....	103
Trinn 1: Optionsledere.....	103
Trinn 2: Den sosiale spredningsprosessen.....	104
Den sosiale spredningsprosessen.....	105
Opinionsleder	107
Hvilken funksjon har opionslederne?	108
Hvilken makt og innflytelse har opionslederne?	109
Opionsledernes motiivasjon.....	110
Bruk av kjendiser som opionsledere	110
Den virale spredningsprosessen	111
Viktige kjennetegn ved den virale spredningen	112
Hva er seeding og seeds?.....	114
Hvem bør være mine "seeds"?	114
Positive og negative sider ved viral markedsføring	115
Hvordan bruke viral markedsføring som en del av markedsstrategien?	118
Ide	118
Forståelse.....	118
Ønske	118
Sosial tilhørighet og makt.....	119
Innsats	119
Sosial- og viral markedsplanlegging.....	120
Ikke kast deg ut i sosiale medier før bedriften føler seg klar.....	120
Fase 1: Situasjonsanalyse	121
SWOT-analyse	121
Lær av andres feil og suksesser.....	122
Studer markedstrendene.....	122
Fase 2: Målgruppe	123
Hvem er målgruppen for den sosiale- og virale markedsføringen?	123
Utgangspunktet er virksomhetens målgruppe	124
Snakk direkte til målgruppen.....	124
Tegn et bilde av kundeprofilen.....	125
The Social Technographics Profile	126
Fase 3: Valg av mål	128
Sett opp klare mål for tilstedeværelsen i sosiale medier	128
Langsiktige og kortsiktige mål.....	129
SMART mål.....	130
Lønnsomhetsmål:.....	130
Omdømme mål:.....	131
Oppgave mål:	131
Målgruppe mål:	132
Adferds mål:	132
Målene må støttes av en strategi (plan).....	132
Fase 4: Strategi og publiseringsplan	133
Hva er en publiseringsplan?.....	134
Hva skal publiseres?	134
Når bør du publisere?	135
Hvor ofte bør du publisere?	135

Landingside	135
Hvordan kontrollere effekten?	136
Fase 5: Budskap og verktøy	137
Fase 6: Implementering.....	139
Fase 7: Styring og kontroll	142
Det juridiske rammeverket	143
Sentrale lover innen innholdmarkedsføring.....	143
Markedsføringsloven	143
Handelspraksisdirektivet	143
E-handelsloven	144
Kringkastingsloven.....	145
Lov om legemidler og tobakksskadeloven	146
Åndsverklovens	146
Lov om personvern.....	146
Vær Varsom-plakaten (VVP).....	146
Forbudet mot skjult markedsføring	147
Forbudet mot urimelig handelspraksis.....	149
Innholdsmarkedsføring må ikke være villedende.....	149
Dokumentasjonsplikt	150
Markedsføring må ikke stride mot god markedsføringskikk	152
Hva kan jeg skrive om andre?	153
Yttringsfriheten	153
Ærekrenkelses	153
Hva er ærekrenkelse?	154
Ærekrenkelses på Internett.....	155
Andre krenkelses	156
Hva slags omtale er tillatt, og hva er ikke?	157
Hvordan vurdere om noe er en ærekrenkelse?	158
Hvordan straffes ærekrenkelses?	160
Hvem kan straffes for ærekrenkelse?.....	161
Teknisk personell er fritatt for ansvar.....	161
Eier og utgiver av mediet.....	161
Ansvarlig redaktør	162
Er sosiale nettverk ansvarlige for brukerne sine?.....	163
Er foreldrene ansvarlige for sine barns ytringer?	164
Hva gjør jeg hvis jeg blir utsatt for sjikane og ærekrenkelses?.....	164
Kontakt mediet	164
Be om dokumentasjon.....	164
Kontakt publisereren.....	165
Hva hvis mediet ikke fjerner innholdet?.....	165
Hvor stort erstatningsbeløp kan jeg fremme?	165
Etisk standard for innlegg i sosiale medier.....	166
Skap en ønsket identitet	167
Hold en høy etisk standard	168
Lag et reglement	168
Vær varsom plakaten.....	168
"Den gylne regel"	169
"Ole Brum regelen"	169
Skill sak og person	169
Ikke angrep personer eller selskaper	170

Snakk aldri stygt om konkurrentene.....	170
Kan du bevise det du sier?.....	170
Skriv aldri i sinne!	171
Se saken fra motpartens ståsted.....	171
Bruk analogier, metaforer og scenarior	171
Bruk humor	171
Unngå stillingskrig - vis innrømmelser.....	172
Kan innholdet misforstås?	172
Delinger	173
Hvorfor deler vi budskap med andre?	173
Alle delinger er behovsdrevet	173
Motivet utløser selve delingen	175
Delinger kan dekke fysiologiske- og trygghetsbehov	177
Fysiologiske behov:	177
Trygghet behov:	178
Delinger kan dekke sosiale behov	180
«Social grooming».....	181
Delinger dekker behovet for nyheter og sladder	182
Hva kreves for at budskapet skal være en nyhet?	183
Nyheter er kulturbestemte hendelser	184
Avstanden avgjør nyhetsgraden	184
Tidsavstand.....	185
Geografisk avstand	186
Kulturell avstand	186
Innlegget må appellere til følelsene for å skape en viral effekt	187
Positive følelser - ikke negative	187
Personifiser historien	188
Historien må ha et offer og en helt.....	188
Utilitaristisk hedonisme	188
Sterke emosjoner øker delingsfrekvensen	190
Kokebok oppskriften	190
Delinger dekker vårt behov for lett underholdning	191
Delinger kan dekke statusbehov og behov for selvrealisering	192
Statusbehov	192
Behovet for selvrealisering	193
De sosiale mediene skaper vår identitet.....	193
FIRO (Fundamental Interpersonal Relation Orientation) teori.....	195
Inkludering	195
Affekt.....	196
Kommunikasjonsprosessen avgjør delingsfrekvensen.....	197
Den lineære kommunikasjonsmodellen	198
Ønskede kommunikasjonseffekter i sosial markedsføring	201
AIDAS modellen forklarer kommunikasjonseffektene.....	201
Oppmerksomhet	202
Interesse	203
Ønske og handling.....	203
Resultat.....	204
Avsenderens betydning for delingsfrekvensen.....	204
Gjør det enkelt å dele	205
Belønn og oppfordr til deling	206

Brukervilkår (terms of use)

Dette er en e-bok som består av ulike artikkelserier hentet fra: <http://eStudie.no>

E-boken er lastet ned for personlig bruk. Det er ikke lov til å kopiere innholdet eller spre det til andre uten skriftlig samtykke på forhånd. Andre kan laste ned sin egen personlig e-bok ved å gå til <http://eStudie.no>.

Ønsker du å bruke artikkelserien som en del av et undervisningsopplegg kan du inngå en klasse- eller partneravtale som gir deg muligheten til å distribuere kopier til alle dine elever og kursdeltakere til en redusert pris. Send i såfall en forespørsel til redaksjonen@eStudie.no.

Sosiale medier

Sosiale medier er et symbol på hvordan folk idag skaper og uttrykker meninger på. De er også en naturlig del av kommunikasjonens evolusjonsprosess som forteller oss hvordan vi "*gjør informasjon felles*".

Etter at de første sosiale mediene kom rett etter årtusenskiftet har de utviklet seg å bli en naturlig del av folks mediehverdag, og de åpner for helt nye måter for både virksomheter og mennesker å **kommunisere** med sine omgivelser og kunder på.

Selv om mange næringslivsledere fortsatt vegrer seg for å satse på sosiale medier fordi de ikke forstår hvordan denne kommunikasjonskanalen virker og hvordan virksomheten kan tjene penger på å bruke dem, innser stadig flere at de sosiale mediene er kommet for å bli og at de er blitt en sentral del av kundenes hverdag.

For å nå kundene, bygge merkevaren, skape relasjoner og få dem til å kjøpe virksomhetens produkter og tjenester må virksomheten selv bruke de sosiale mediene som en del av sin markedsføring.