

STEFNA Á SAMFÉLAGSMIÐLUM

Social Media Strategy Guide

facebook Instagram Google  LinkedIn



Nýsköpunarmiðstöð
Íslands

forskot.nmi.is
www.nmi.is

EFNISYFIRLIT

- 1** Kynning
- 2** Hver er staðan núna?
- 3** Setjið ykkur markmið
- 4** Þekkið markhópin
- 5** Val á miðlum
- 6** Tegund efnis eftir miðlum
- 7** Skipulag efnis
- 8** Mælingar og árangur

STEFNA Á SAMFÉLAGSMIÐLUM - KYNNING

Markaðssetning á samfélagsmiðlum hefur farið vaxandi undanfarinn áratug og er nú orðin órjúfanlegur hluti af markaðsáætlunum stærri og smærri fyrirtækja. Markaðssetning á samfélagsmiðlum getur haft veruleg og mælanleg áhrif á árangur fyrirtækisins. Þegar rétt er að málum staðið er samfélagsmiðla-markaðssetning öflugt tæki. Hvort sem þið sækið í þróngan áhorfendahóp í nærumhverfinu eða hleypið vörumerki af stökkunum á landsvísu eða víðar þá eru samfélagsmiðlar markaðstæki sem þarf að taka með í reikninginn.

Í þessu vefriti förum við í gegnum þau skref sem þarf að taka til að byggja upp áætlun um notkun samfélagsmiðla í markaðssetningu.

HLUTI 1

HVER ER STAÐAN?

Þegar setja á saman vel heppnaða markaðsáætlun fyrir samfélagsmiðla er fyrsta verkefnið að skoða núverandi stöðu á samfélagsmiðlum, bæði hjá ykkur og samkeppnisaðilunum.

HVER ER STAÐA YKKAR Á SAMFÉLAGSMIÐLUM?

Til að meta stöðuna á samfélagsmiðlum þurfið þið að skoða núverandi áhorfendahóp á miðlunum, ef þið eruð á annað borð með slíkan. Hversu virkur er hópurinn? Byrjið á þessum spurningum:

- ✓ Á hvaða samfélagsmiðlum eruð þið?
- ✓ Hversu marga fylgjendur eruð þið með?
- ✓ Hversu virkir eru notendurnir?
- ✓ Hversu virk eruð þið?
- ✓ Hvers konar efni virkar vel?
- ✓ Hversu vel gengur að breyta notendum í viðskiptavinum?

Á hvaða samfélagsmiðlum eruð þið?

Hvar eruð þið með síðu fyrir fyrirtækið? Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn?

Hversu marga fylgjendur eruð þið með?

Þegar allt er talið, hversu margir fylgja ykkur á Twitter eða hafa líkað við síðuna á Facebook?

Hversu virkir eru notendurnir?

Skoðið nýjustu færslurnar á hverjum stað fyrir sig og kannið hversu margir hafa líkað við, sett ummæli eða endurtíst efninu ykkar.

Hversu virk eruð þið?

Hversu oft setjið þið inn færslur á hverjum stað? Sjaldan, mánaðarlega, vikulega, daglega?

Hvers konar efni virkar vel?

Hafið þið tekið eftir mismunandi viðtökum („like“, ummæli endurtíst, o.s.frv) á mismunandi færslum? Ná myndir meiri

útbreiðslu, eða kannski myndbönd? Reynið að koma auga á eitthvert munstur eða tilhneigingu í því hvað gengur best.

HVERSU VEL GENGUR AÐ BREYTA NOTENDUM Í VIÐSKIPTAVINI?

Hversu margir viðskiptavinir hafa orðið til upp úr því efni sem þið setjið inn á samfélagsmiðlana? Hafið þið gert einhverjar breytingar á framboði eða vöruvali vegna samfélagsmiðlanna?

AÐ META SAMKEPPNINA

Nú þurfið þið að bera saman ykkar eigin frammistöðu á samfélagsmiðlum við samkeppnisaðilana. Berið ykkur saman við þrjá stærstu keppinautana og sjáið hvernig birting þeirra og aðgerðir á miðlunum eru ólíkar ykkar. Með því sést hversu stóra hluti þeir ætla sér á samfélagsmiðlum og gefur einnig til kynna á hvaða miðla þið ættuð að miða helst á og hvers konar efni mun helst höfða til áhorfenda.

- ✓ Á hvaða miðlum eru þeir?
- ✓ Hversu marga fylgjendur hafa þeir?
- ✓ Hversu virkir eru notendur þeirra?
- ✓ Hversu virk eru fyrirtækin sjálf?
- ✓ Hvers konar efni virkar best?

HLUTI 2

SETJIÐ YKKUR MARKMIÐ

- Líkt og með allt markaðsstarf þá byggist góður árangur af notkun samfélagsmiðla á því að setja sér skýr markmið. Ef fyrirtækið er ekki þegar komið á samfélagsmiðla þá ætti könnun á stöðu samkeppninnar að setja góð viðmið um eigin markmið.
- Áður en þið setjið ykkur markmið þarf fyrst að spyrja HVERS VEGNA þið eruð að undirbúa stefnu fyrir notkun fyrirtækisins á samfélagsmiðlum. Þátttaka á samfélagsmiðlum á að vera taktísk aðgerð til að takast á við áskoranir sem fyrirtækið stendur frammi fyrir. Til dæmis:

ÞARF AÐ VEKJA ATHYGLI Á VÖRUMERKINU?

- Markmið: Safnið fylgjendum á fleiri en einum miðli. Reynið að ná til eins margra áhorfenda og hægt er og stefnið að aukinni virkni fylgjenda.

ÞARF AÐ AUKA UMFERÐ INN Á VEFINN?

- Markmið: Setjið efni á samfélagsmiðla sem ýtir undir að viðkomandi smelli áfram inn á vef fyrirtækisins.

VILJIÐ ÞIÐ AUKA TRYGGÐ VIÐSKIPTAVINA?

- Markmið: Reynið að fá sem mesta virkni á miðlunum og þá ekki síst sem flest ummæli, endurtíst og deilingar á efni.

ÞARF AÐ HVETJA TIL MEIRI SÖLU?

- Markmið: Að koma fólki yfir í vefverslun fyrirtækisins og fá sem flesta notendur til að kaupa.
- Markmiðin sem þið setjið og þær taktísku aðgerðir sem þið grípið til eru mismunandi eftir því hvaða verkefni er verið að reyna að leysa.
- Það er góð aðferð að hugsa vandlega um það hvernig hverju markmiði fyrir sig verður best náð.

AÐ AUKA VÖRUMERKJAVITUND

Samfélagsmiðlar geta haft gríðarleg áhrif á vörumerkjavitund. Í gegnum samfélagsmiðla getið þið náð til mikils fjölda væntanlegra viðskiptavina og sent frá ykkur gagnlegt efni sem á erindi við viðkomandi hóp. Þegar þið viljið auka vörumerkjavitund er gott að hafa þetta í huga:

- Setjið inn færslur með áhugaverðu og spennandi efni sem kemur að gagni. Til dæmis góðar ábendingar sem tengjast vörunni eða þjónustunni. Einnig tölfræði eða kannanir úr ykkar bransa.
- Birtið myndskreið, myndir eða gif-myndir. Það sjónræna fær alltaf mun meiri athygli.
- Ef þið getið, farið þá í leiki á samfélagsmiðlum eða gefið hluti til að auka virkni.

Þegar leitast er við að auka vörumerkjavitund getur verið gott að kosta færslur (e. boost) sem eru þegar í birtingu eða birta sérstakar auglýsingar. Þannig komið þið efninu ykkar á framfæri við áhugasama einstaklinga.

AÐ AUKA UMFERÐ INN Á VEFINN

Eitt helsta markmiðið með efni á samfélagsmiðlum er að fá fólk til að smella áfram inn á vef fyrirtækisins, því sú virkni eða aðgerð er stórt skref í átt að því að fá fólk til að versla.

- Fylgist vandlega með þeim gögnum sem þið hafið aðgang að um færslurnar, skoðið hvers konar færslur fá fólk til að smella og hverjar gera það ekki. Slípið efnið til í framhaldinu til að líkjast þeim færslum sem bera árangur.
- Verið stuttur. Reynið að fá áhorfendur til að vilja meira. Ef þið segið frá öllu í færslunni þá er engin þörf fyrir fólk til að fara á vefinn ykkar. Skoðið hvernig önnur fyrirtæki og vörumerki nota hnitmiðaðan texta til að ná athygli lesenda og ýta undir að viðkomandi smelli og fari áfram inn á vefinn.
- Munið að hvetja notandann skýrt og skilmerkilega til aðgerða (e. Call to action). Hvers vegna ætti notandinn að vilja fara inn á vefinn ykkar? Orðalag á borð við þetta: „Sjáðu hvernig...” eða „Skráðu þig strax og þá muntu...” ýtir fólk kurteislega í átt að því að taka næsta skref.

AÐ EFLA VÖRUMERKJATRYGGÐ

Það er mjög dýrmætt ef ykkur tekst að fá fylgjendur til að verða óformlegir talsmenn vörumerkisins. Þess konar umtal er mjög verðmætt.

- Gerðu alla upplifun fylgjenda í tengslum við vörumerkið ánægjulega með því að vera sérfræðingurinn sem er virtur fyrir þekkingu á málefnum en ekki síður aðgengilegur fyrir almennan notanda. Vörumerki sem eru vakandi fyrir innsendum skilaboðum og veita fylgjendum nothæfar upplýsingar án tafar, skapa með því jákvæða upplifun sem fylgjendur eru viljugir til að deila með öðrum.
- Verðlaunaðu fylgjendur með því að veita þeim sérstaka meðferð, auka afslátt, bjóða þeim upp á leiki og sérstakar kynningar. Allt sem fær fylgjendur til að finnast þeir vera hluti af útvöldu samfélagi getur orðið þeim tilefni til að deila þessari góðu reynslu sinni.

NOTIÐ SAMFÉLAGSMIÐLA TIL AÐ AUKA SÖLU

Þegar þið hafið lagt í aðgerðir til að auka vörumerkjavitund viljið þið sjá að aðgerðirnar beri árangur með aukinni sölu. Þegar söluaukning er gerð að markmiði kallar það á sértækar og markvissar aðgerðir því vinnubrögðin eru allt önnur en þegar verið er að sækja aukið fylgi á samfélagsmiðlum.

- Ekki flækja hlutina! Byrjið á því að tryggja að notendahópurinn komist auðveldlega inn á vefverslunina af samfélagsmiðlunum ykkar. Vefverslunin á að vera tengd við samfélagsmiðlana með augljósum hætti.
- Veltið fyrir ykkur að kaupa auglýsingar á Facebook þar sem greitt er fyrir hvern smell. Þannig getið þið miðað á sérstaka hópa eftir aldri, kyni, staðsetningu, kauphegðun, áhugamálum og mörgu fleiru. Þegar vitund þessa hóps á vörumerkinu hefur aukist, er auðveldara að fá þá til að kaupa hafið þið á annað borð miðað á þann markhóp sem er líklegastur til að kaupa.
- Það hjálpar líka að leita að eigin frumkvæði að sölutækifærum og þar er fátt betra en að vera einlægur og hjálplegur á samfélagsmiðlum.

HLUTI 3

ÞEKKIÐ MARKHÓPINN

Áður en byrjað er á samfélagsmiðlum eða breytingar gerðar á núverandi miðlum er nauðsynlegt að skilja til fullnustu hverjum þið eruð að reyna að tengjast. Við hverja er verið að tala? Það er grunnurinn að góðri stefnu því um leið og vitað er við HVERJA er talað, þá getið þið fundið út HVAR þið hittið þá og HVAÐ þið viljið segja þeim. Öll kynningarvinna verður markvissari þegar þetta liggur fyrir.

Þegar þið hafið skilgreint markhópin úr frá lýðfræði (aldur, kyn, staður o.s.frv.) getið þið kannað hvernig sá hópur hagar sér á samfélagsmiðlum. Spyrjið fólk í þessum hópi hvaða miðla það notar helst, hvernig samskiptum þeirra við vörumerki og fyrirtæki sé háttað, hvaða efni þeim líki við og hvaða efni ekki. Þetta kemur að góðum notum þegar þið mótið ykkar stefnu og nálgun á samfélagsmiðlum.

Annað sem hjálpar er að teikna upp persónugerving fyrir markhópin. Þannig verður til einskonar staðalpersóna sem er höfð til hliðsjónar til að ganga úr skugga um að efnið höfði til rétta fólksins á réttum stað.

PERSÓNUGERVINGUR MARKHÓPSINS (E. AUDIENCE PERSONAS)

Persónugervingur markhópsins er tilbúinn og almenn mannlýsing af dæmigerðum viðskiptavini. Persónugervingurinn inniheldur ýmsar upplýsingar um tilbúinn viðskiptavin sem er einskonar táknmynd fyrir tiltekinn lykilhóp viðskiptavina. Það er mikil hjálp í því að hafa persónugerving til hliðsjónar á samfélagsmiðlum til að aðgerðum sé beint í rétta átt.

Ef vel á að vera ætti að byggja persónugervinginn á markaðsrannsóknnum. Ef slíkum rannsóknnum er ekki til að dreifa, þá er best að byggja á upplýsingum sem þið búið þegar yfir um núverandi viðskiptavini og mismunandi markhópa sem skilaboðum er beint að. Allar tilgátur má prófa eftir því sem vinnu fyrirtækisins á samfélagsmiðlum miðar áfram.

Hér að neðan eru ábendingar um þau atriði sem taka þarf með í reikninginn þegar persónugervingur er búinn til.

Nánari upplýsingar um þetta atriði er að finna í vefritinu Stefna í stafrænni markaðssetningu – II.

Hvaða þættir	Persónueinkenni	Félagsleg hegðun
Vinna	Félagsstörf	Hvers vegna nota þau samfélagsmiðla? (Skoðar, leitar að starfi, tengslanet, upplýsingaleit, hugmyndaleit)
Hjúskaparstaða	Áhugamál	
Aldur	Afstaða til bransans sem þið eruð í (ákafur þátttakandi, notandi, notar af nauðsyn)	Eru þau mjög virkir notendur á samfélagsmiðlum?
Kyn		Hvaða miðlar helst: Facebook, Twitter, Instagram?
Bær/pnr.		
Tekjur	Afstaða til vörumerkisins (mjög virk, slétt sama, einungis um stundarsakir)	

Þessi þekking á áhorfendum hjálpar ykkur að ákveða hvaða miðil þið styðjist helst við og hvers konar efni þið ættuð helst að birta.

AÐ FINNA RÉTTAN TÓN

Þið ættuð að skoða vandlega hvernig vörumerkið ykkar á að birtast á samfélagsmiðlum. Viljið þið eingöngu hafa þetta á faglegum og praktískum nótum eða er réttur tónn fyrir vörumerkið að blanda smá hómor og mannlegum þáttum inn í efni og skilaboð?

Vert er að minna á að samfélagsmiðlar eru fyrst og fremst ætlaðir fyrir fólk til að eiga samskipti við annað fólk. Vörumerki sem koma fram á persónulegan máta fá oftast mun betri viðtökur.

Hver sem tónninn er þá er mikilvægt að viðhalda samræmi. Það virkar ekki vel að tala í léttum dúr einn daginn en eins og stífur kerfiskall þann næsta. Ef fleiri en einn sjá um samfélagsmiðla fyrirtækisins gangið þá úr skugga um að allir skilji þann tón sem fyrirtækið sækist eftir á samfélagsmiðlum. Þar er nauðsynlegt að samfélagstónninn sé í samræmi við fyrirtækjameninguna.

HLUTI 4

VAL Á MIÐLUM

Þegar markmiðin liggja fyrir og áhorfendahópurinn er orðinn skilgreind stærð, er næsta skref að velja hentugan samfélagsmiðil eða – miðla til að hefja samskiptin. Til að gera það þarf að skilja kosti hvers miðils og hvernig viðkomandi miðill getur gert mest gagn miðað við stefnu í markaðsmálum og núverandi stöðu fyrirtækisins eða vörumerkisins.

Ef þið ætlið að nota fleiri en einn samfélagsmiðil þarf að hafa í huga að mismunandi efni getur átt heima á mismunandi miðlum. Langt og innihaldsríkt blogg gæti hentað á LinkedIn en það virkar illa að ætla sér að setja það líka inn á Twitter. Það má hinsvegar alltaf útbúa stutta útgáfu eða gera myndræna útfærslu af sama efni.

FACEBOOK

Facebook er stærsti samfélagsmiðill veraldar með meira en tvo milljarða notenda (06/2017). Facebook er langþekktasti samfélagsmiðillinn en kerfið er líka hannað fyrir viðskiptalífið. Þar eru næstum öll vörumerki heimsins með eigin síður og á Facebook er að finna mjög háþróað auglýsingakerfi.

Facebook kann að virka gamalt í hettunni þegar Instagram og Snapchat fá svona mikla athygli frá yngri áhorfendum. Facebook er hinsvegar gríðarlega stórt, því um 90% af fólki á aldrinum 18-29 ára skráir sig þar inn reglulega. Facebook er frábær staður til að ná til eldri hópa því þarna er um 84% fólks á aldrinum 30-49 ára og um 72% fólks á aldrinum 50-64 ára.

Með tímanum hefur Facebook orðið að áhrifaríkum og verðmætum miðli fyrir vörumerki. Á meðan nýrri miðlar eru enn að leysa úr því hvernig virkja megi áhorfendur með markaðsskilaboðum þá býður Facebook upp á traustan grunn til að dreifa efni og byggja upp fylgjendahópa.

Birting vörumerkja á Facebook nýtur almenns samþykkis á meðal notenda. Fréttaveitan á Facebook er mjög sýnilegur staður fyrir færslur og einn af betri stöðum sem þið hafið aðgang að til að dreifa eigin efni til að auka vitund um vörumerkið og laða fólk inn á vefinn.

Áhorfendur á Facebook bregðast oft best við myndrænu efni sem hefur skemmtanagildi, er upplýsandi og gefur af sér. Besta innihaldið eru myndir, myndbönd, spurningaþrautir, verðlaunaleikir, upplýsandi myndrit og tengingar á leiðbeinandi efni. Það er líka góð stefna þegar byggja skal upp áhorfendahóp að nýta markhópastillingar Facebook sem gerir ykkur kleift að sníða skilaboðin sérstaklega að hópum með tiltekin áhugamál.

Ábendingar

- **Aðlagið efnið:** Lagið efnið í ljósi reynslunnar til að fá fólk til að deila efninu. Takmarkaðu lengdina við 150-200 slög
- **Notið myndir, myndskreið eða gif-myndir:** Látið mynd eða myndband fylgja öllum færslum til að auka útbreiðslu og ýta undir virkni
- **Tenglar:** Tengjið sem oftast við vefsíðuna til að auka umferð
- **Auglýstar færslur** Kyndið undir dreifingu á mikilvægum færslum til að ná í nýja, afmarkaða hópa
- **Ákall til aðgerða:** Hafið ákall til aðgerða í hverri færslu, hversu lítil sem aðgerðin er. Það heldur áhorfendum virkum
- **Tíðni:** Birtið færslur jafnt og þétt, allt að einu sinni á dag. Ekki birta færslur oft einn daginn og svo ekkert í heila viku.

TWITTER

Twitter er með um 315 milljón notendur (2017). Um 500 milljón tíst birtast á Twitter á hverjum degi. Líkt og Facebook þá er Twitter einnig hannað til að nota í viðskiptatilgangi, hefur sitt eigið auglýsingamódel og er notað af alþjóðlegum vörumerkjum.

Hægt er að nota Twitter í viðskiptum á tvennan hátt. Þar geta vörumerki og fyrirtæki átt í beinum samskiptum við áhorfendur og þar er hægt að virkja lykilhópa á hverju sviði fyrir sig, svo sem blaðamenn, áhrifavalda í markaðssetningu, áberandi einstaklinga á viðkomandi sviði, o.fl.

Notendur eru einnig reiðubúnir til að eiga samskipti við vörumerki á Twitter. Margir sækja þangað reglulega fréttir og nýjar upplýsingar um ákveðnar vörur eða vörumerki og jafnvel nota Twitter sem þjónustusíðu. Twitter-notendur bregðast best við skilaboðum sem hafa skemmtigildi og eru upplýsandi. Heppilegasta efnið myndu vera tenglar á leiðbeiningar eða

ábendingar um hluti, fréttir, myndir og endurtist á skilaboðum frá lykilaðilum á ákveðnum sviðum í tilteknum greinum.

Í upphafi markaðssóknarinnar getur Twitter verið heppilegt tæki til að efla vitund um fyrirtækið á meðal helstu markhópa, til að ná til áhrifavalda og sérfræðinga á ákveðnum sviðum. Twitter nýtist líka sem leið til að ná til hefðbundinna fréttamiðla í hvaða formi sem þeir eru.

Hafið í huga að 34,5% neytenda vilja helst af öllu hafa samskipti við fyrirtæki í gegnum samfélagsmiðla (Sprout Social Q2 2016) og með tímanum gæti þetta orðið meginleiðin til þess konar samskipta.

Twitter getur líka veitt upplýsingar um einkalíf markhópsins, hverju hann fylgist með og hver áhugamálin eru. Twitter er gott tæki til að hlusta og getur komið að góðum notum þegar lagt er á ráðin um sölumál.

Rétt notkun á Twitter þýðir notkun á myllumerkjum (# eða hashtags) sem tæki til að auka vitund og vekja athygli. Internetnotendur nota gjarnan myllumerki þegar leitað er að nýjum vörum eða lausnum. Það er því nauðsynlegt að skoða vandlega þá þætti sem draga notendur að ykkar vöru og að notuð séu þau myllumerki sem ná utan um þá skilgreiningu.

Ábending:

- **Twitter-auglýsingar:** Notið auglýsingar á Twitter til að koma efni á framfæri við skilgreinda markhópa
- **# Myllumerki (hashtags):** Notið viðeigandi myllumerki til að setja efnið ykkar í rétt samhengi innan ákveðins þema. Þannig gæti ferðapjónusta notað myllumerkið #sumarsól og efnið þeirra mundi birtast undir öllu efni sem er merkt #sumarsól
- **Vöktun:** Fylgist vandlega með myllumerktum leitarorðum til að hafa auga með því sem fólk er að segja um það svið sem vörumerkið tengist. Þar gefst ykkur tækifæri til að koma vörumerkinu á framfæri. Það hjálpar ykkur líka að finna efni sem þið viljið koma á framfæri
- **Stutt og hnitmiðað:** Textinn í tístum á að vera eins stuttur og hnitmiðaður og mögulegt er. Ef þið viljið birta tengil og mynd þá tekur það 46 slög sem skilur einungis eftir 96 fyrir texta

- **Notið myndir:** Myndir hvetja til aukinnar virkni notenda í tengslum við færslur
- **Aðlagið myndir:** Þegar það er hægt aðlagið myndir í stærðina 1024x512 að Twitter
- **Svörun:** Svárið öllum fyrirspurnum, kommentum eða umsögnum sem þið fáið á Twitter til að auka jákvæðni gagnvart vörumerkinu
- **Setjið inn færslur jafnt og þétt:** Twitter er á fleygiferð. Ekki vera hrædd við að setja inn færslur nokkrum sinnum á dag en ekki láta líða of langt á milli færslna.
- **Aukið fjölbreytni:** Skipuleggið dagatal fyrir færslur til að tryggja fjölbreytt efni næsta mánuðinn og reynið að styðja það svo með tengdu efni til að bregðast við
- **Vaktið vinsæl málefni og sýnið frumkvæði:** Á hverjum degi eru ný myllumerki og ný umfjöllunarefni að fá athygli á Twitter. Það er kjörið að vakta þessi málefni daglega og þegar það á við, hoppa á vagninn og útbúa eigin útfærslu á því sem er helst í gangi

LINKEDIN

LinkedIn er með um 450 milljón notendur og er stærsti samfélagsmiðillinn sem tengist atvinnu fólks. Megintilgangur LinkedIn er að auka tengsl vinnandi fólks með því að tengja saman vinnufélaga og fyrirtæki við núverandi og verðandi starfsmenn. Þetta er einnig sá staður þar sem fólk í tilteknum starfsgreinum getur deilt hugmyndum og átt samskipti í gegnum LinkedIn Groups.

Sá hópur sem fer mest stækkandi á LinkedIn eru námsmenn og þeir sem eru að útskrifast úr háskólum. Ef þið viljið nálgast yngri hópa er LinkedIn góður kostur. LinkedIn er mjög viðskiptamiðað kerfi. Það hefur sterka auglýsingaumgjörð, ítarlegar og aðgengilegar upplýsingar um notkun og möguleika á að stofna sérstakar síður fyrir vörumerki eða fyrirtæki. Vegna eðlis LinkedIn, gera notendur ráð fyrir því að eiga í samskiptum við fyrirtæki á miðlinum.

Möguleiki LinkedIn er helst sá að byggja upp traust og áreiðanleika. Fyrirtæki og starfsmenn geta tryggt sinn sess í fremstu röð á ákveðnum stöðum með því að birta reglulega áhugaverðar greinar og efni og með því að rækta tengslanetið innan tiltekinna geira. LinkedIn útheimtir bæði tíma og elju til að virka vel, með því að birta reglulega fréttir úr starfseminni, með

því að deila upplýsingum, starfstækifærum og með því að taka þátt í hópum LinkedIn.

Gott er að hugsa notendur LinkedIn sem upplýsinga „fíkla“. Ef þið sjáið áhorfendum ykkar fyrir nýtsamlegu og áhugaverðu efni sem nýtist þeim félagslega og í vinnu þá getið þið orðið traust heimild sem þeir sækja í.

Ábendingar:

- **Komið ykkur upp góðri fyrirtækjasíðu á LinkedIn** – Gefið ykkur góðan tíma í að fá flotta forsiðumynd og vandlega hannaðan inngangstexta. Fyrirtækjasíðan ykkar þarf að vekja athygli og vera fullkláruð.
- **Vaktið færslurnar**– Fylgist með því hversu margir sjá, smella og deila og reynið að aðlaga efnið í samræmi við þær upplýsingar
- **Beinið orðum ykkar að tilteknum markhópum** – Ef markhópurinn er sundurleitur þá getið þið valið hver fær hvaða færslur, eftir starfsgrein, staðsetningu eða öðrum breytum
- **Uppfærið reglulega** – Gott er að venja sig á að setja reglulega inn efni til að tryggja lestur nýrri og eldri notenda. Lykilatriðið er að hafa eitthvað fram að færa sem fólki þykir fengur að.

INSTAGRAM

Instagram er samfélagsmiðill til að deila myndum og myndskleiðum. Notendur Instagram eru um 600 milljónir. Instagram miðar algerlega við myndir og myndskleið og því er ekki hægt að birta færslur sem eingöngu innihalda texta.

Instagram hefur upp á margt að bjóða fyrir þau fyrirtæki sem vilja vekja andagift notenda og eiga við þá virk samskipti. En til að miðillinn virki þannig þarf að deila oft og reglulega myndum og myndskleiðum sem eru vel uppbyggð, hvetjandi og falleg og til þess fallinn að laða fram viðbrögð.

Instagram hentar sérstaklega vel fyrir lífsstíls-vörumerki, markaðssetningu sem fylgist vel með straumum og stefnu sem og tísku og notar viðeigandi myllumerki til að höfða til fylgjenda. Í Bretlandi er algengast að sjá bíla og tískuvörur á Instagram en matur og sportvörur henta þar einnig vel.

Það getur tekið tíma að finna besta efnið til að birta og þess vegna upplagt að nota tímann í að skoða vel það sem er undir

„explore“ og „following“ flipunum, til að sjá hvar og hvernig fylgjendur ykkar eru virkir. Viðeigandi myllumerki tryggja að efnið nær til stærri en þó viðeigandi hóps og því meiri virkni sem efnið þitt fær því líklegra er að það verði birt undir flipanum „explore“ sem gæti komið efninu á framfæri við gríðarstóran hóp.

Lykilatriðið til að fá viðbrögð og virkni er að „tagga“ efnið með réttum merkjum og mikil virkni mun að lokum koma þér inn á „explore“ flipann sem margfaldar möguleika ykkar á að koma ykkur á framfæri.

Ábendingar:

- **Vandað myndefni:** Ekki sturta hrúgu af myndum af vörumerkinu ykkar inn á Instagram. Hugsið myndrænt og flott – myndrænt og áhugavert efni nær í gegn.
- **Skipulögð notkun á myllumerkjum:** Notið myllumerki en sparlega. Of mörg myllumerki fá færsluna til að líta út eins og ruslpóst. Haldið ykkur við 4-5 viðeigandi myllumerki til að útvíkka áhorfendahópinn að færslunum ykkar.
- **Virkni:** Náið tengingum við aðra reikninga á Instagram sem tengjast ykkar umfjöllunarefni – með því að setja ummæli á mynd eða kvikmynd hjá áberandi og vinsælum Instagram-notanda getið þið aukið sýnileika ykkar hjá áhorfendum.
- **Vöktun:** Vaktið skilgreind myllumerki og leitarorð svo þið hafið tilfinningu fyrir því hverjir segja hvað um atvinnugreinina sem þið eruð í og samkeppnina.

PINTEREST

Ólíkt Twitter og Facebook, sem eru fyrst og fremst samskiptamiðlar, þá hefur Pinterest sterkan auglýsingasvip og um 55% af notendum nýta miðilinn til að finna hluti til að kaupa. (KPCB Internet Trends report 2016)

Pinterest getur verið öflugt tæki til að finna viðskiptavini sem eru að skipuleggja og reynist oft vel til að fá hugmyndir. Á Pinterest er gott að finna ný vörumerki og þar eru mörg tækifæri til að velja réttan markhóp sem gæti haft áhuga á vörumerkjunum ykkur og fengið þá til að kaupa.

Ef þið eruð með vefverslun þá gæti Pinterest verið góð leið til að laða til ykkar viðskiptavini og er alveg þess virði að kanna betur.

Ábendingar:

- Birtið flottar myndir sem fólk langar til að deila.
- Prófið að setja texta yfir myndir til að hjálpa fólki að skoða og uppgötva innihaldið hraðar.
- Setjið „Pin it“ hnapp á vefinn ykkar svo fólk geti auðveldlega vistað hugmyndir og vörur inn á Pinterest.
- Skriðið ítarlegar lýsingar á efnisinnihaldinu ykkar.
- Útbúið þematengd borð á Pinterest. Ef þið eruð með nýja vöruhönnun eða lógó sem þið viljið deila þá leyfir Pinterest ykkur að tengja saman texta, mynd og myndband undir einni fyrirsögn. Pinnar sem útbúnir eru fyrir þematengd borð, ættu samt að geta staðið sjálfstæðir svo að fólk geti endurpinnað þá annars staðar.
- Auk þess að nota „Pin It“ hnappinn getið þið líka sett „Follow“ hnapp á áberandi stað á vefsíðuna, til að viðskiptavinir eigi auðveldara með að finna ykkur.
- Veltið fyrir ykkur þeim möguleika að setja lista eða leiðbeiningar á Pinterst síðuna ykkar.
- Það er líka góð hugmynd að aðlaga vefsíðuna ykkar þannig að hún leyfi svokallaða „Rich Pins“; pinnar sem sýna meiri upplýsingar á sjálfum pinnanum. Pinterest býður núna sex tegundir af „Rich Pins“: Smáforrit, myndband, uppskrift, grein, vara eða staður.

HLUTI 5

TEGUND EFNIS Á MISMUNANDI MIÐLUM

FACEBOOK

- Sértilboð sbr.: „Fáðu 10% afslátt þegar þú bókar á netinu með kóðanum xxx“
- Reglulegir leikir til að virkja áhorfendur
- Frásagnir og fréttir sem tengjast vörumerkinu
- Samskonar fréttir sem tengjast starfsgreininni í heild eða viðfangsefninu
- Myndir, myndbönd, gif-myndir og upplýsingagröf
- Efni frá notendum – reynsla viðskiptavina, virk samskipti, góðar umsagnir o.fl. Vera með á nóttunum á tilteknum dögum til að hagnýta sér tímabil eða viðburði. Dæmi sumarfrísdaga, ferðahelgar, langar helgar, konudaginn o.fl.
- Deila efni annars staðar frá sem tengist málefniinu

TWITTER

- Birta bloggþósta til að draga umferð að vefsvæðinu
- Endurtísta fylgjendur og fylgja myndum/tístum
- Deila áhugaverðu efni um vörumerkið eða bransann
- Vekja áhuga á Instagram myndum í gegnum Twitter
- Youtube-myndbönd / Afsláttarkóðar / Leikir
- Sérstakar kynningar
- Birta efni sem tengist málum sem eru ofarlega á baugi (nota viðeigandi leitarorð með myllumerki)

INSTAGRAM

- Vandaðar myndir eða myndskreið
- Efni framleitt af notendum sjálfum og endurbirting á efni frá núverandi fylgjendum er jákvætt fyrir vörumerkið
- Leitarorð (hashtags) eru lykilatriði að réttri notkun á Instagram og vinsæl og viðeigandi leitarorð þurfa að fylgja öllum færslum.

LINKEDIN

- Birtið eigin greinar og viðurkenndar greinar annarra
- Innsýn í bransann og innsýn í umhverfi vörumerkisins eða rekstarumhverfið
- Deilið góðum fréttum (sem tengjast viðskiptunum og rekstrinum, verðlaun o.fl.)
- Ekki vera of solumannsleg og forðist að vera of pólitísk eða setja fram umdeilda hluti
- Haldið faglegum tón- þetta er ekki alveg það sama og Facebook og þess vegna betra að vera ögn faglegri hér
- Deilið greinum annarra frá LinkedIn Pulse (útgáfusafn á LinkedIn)

PINTEREST

- Samsetningarmyndir eða upplýsingamyndir eru vel séðar því þær falla vel að umfjöllun Pinterest (heimagerð handavinna - DIY)
- Rich Pins: Pinterest býður núna sex tegundir af svokölluðum „Rich Pins“ en þar er hægt að setja meira af sérsniðnu efni.
- App pins: Til að fólk geti hlaðið niður appinu ykkar án þess að yfirgefa Pinterest.
- Recipe pins: Til að birta uppskriftir, leiðbeiningar og skammtastærðir
- Article pins: -Fyrirsögn, höfundur og ágrip
- Place pins: Sýnir staðsetningu.

HLUTI 6

SKIPULAG EFNIS

DAGATAL EFNIS

Til að halda utan um sífelldan straum af samskiptum og efni af einhverju viti, er nauðsynlegt að skipuleggja sig og setja upp einskonar efnisdagatal. Þetta mun ekki aðeins tryggja að þið hafið tilbúið efni á réttum tíma fyrir birtingu, það gerir ykkur líka kleift að skipuleggja birtingar í kringum stóra viðburði í bransanum eða aðrar mikilvægar dagsetningar. Því lengra fram í tímann sem þið skipuleggið efnisframsetninguna því auðveldar munið þið eiga með að viðhalda stöðugum straumi af efni, sem er lykilatriði þegar byggja á upp dyggan fylgjendahóp.

Stundum viljið þið geta brugðist hratt við einhverju spennandi sem er að gerast í umhverfinu eða frétt næmum atburði, því rétt tímasettar færslur geta notið mikilla vinsælda. Það er því nauðsynlegt að skilja eftir svigrúm til breytinga. Hlutföllin ættu að vera um það bil 80% skipulagt og 20% viðbrögð og sveigjanleiki.

Þegar þið hafið lagt niður fyrir ykkur tóninn í skilaboðunum, skilgreint þá efnisflokkana sem fjallað er um, hannað persónugervinga fyrir helstu markhópana og valið heppilegustu miðlana þá er komið að því að kortleggja efnisplanið. Það er góð aðferð að skilgreina efnið líka eftir markmiðum – þ.e. hvort tilgangur þess sé að auka vörumerkjavitund, fá umferð á vefsíðuna eða ýta undir beina sölu.

Næstu skref í útgáfu- og kynningarmálum eru mælingar (sjá að neðan) og aðlögun byggð á útkomum þeirra mælinga. Hafið vökult auga með því sem virkar og því sem virkar ekki og þannig náði þið að slípa til það efni sem nær bestum árangri í samfélagsmiðlun ykkar.

TÍÐNI OG SAMKVÆMNI

Ekki gera ráð fyrir því að fyrstu færslurnar ykkar fari á flug og verði „viral“. Það er mikið um að vera á markaðnum og skilaboðunum rignir yfir viðskiptavinum ykkar á hverjum degi. Það mun því alltaf taka einhvern tíma að ná skilaboðum í gegn.

Það er mikilvægt að birta reglulega og með svipuðum tón – en án þess að ofhlaða áhorfendur og eiga á hættu að fólk hverfi á

brott. Það er því mikilvægt að finna rétt jafnvægi í þessum efnum.

Tíðnin er breytileg eftir miðli (og markmiðum) en gæði ofar magni er regla sem sjálfsagt er að fylgja. Með því að birta efni sem á erindi og tengist fólkinu sem þið talið við eru meiri líkur á að fólk deili efninu áfram. Ef ykkur þykir efnið virkilega spennandi og skemmtilegt eru líkur á því að öðrum þyki það líka. Og slíkt er áhrifameira en færslur sem eru lítið meira en veggfóður.

EIGIÐ EFNI EÐA ENDURBIRTINGAR

Það er líka mikilvægt að finna jafnvægi á milli þess að birta eigið efni (myndir, kvikmyndir, fréttir úr starfinu) eða endurbirt efni (stuðningsefni sem tengist bransanum eða vörumerkinu).

Mikilvægt er að setja sér miðlunarstefnu sem tengist megin-sölupunkti vörunnar eða fyrirtækisins. Með þeim hætti er hægt að fjalla um víðtækt efnissvið en tengja það jafnframt við vörumerkið. Þannig er hægt að auka vörumerkjavitundina í upphafi þegar þið eruð kannski ekki með mjög mikið af innihaldi eða efni til að spila út.

HLUTI 7

MÆLINGAR OG ÁRANGUR

Til að ná þeim árangri á Facebook sem nefndur er hér að ofan, er mikilvægt að mæla árangurinn og meta í framhaldinu hvað virkar og hvað ekki. Innsýn (e. Insight) hlutinn á Facebook gefur greinagott yfirlit um hverja einustu færslu og sýnir alltaf nýjustu tölur um áhorfendahópinn og virkni í kringum hverja færslu.

(Heitin eru höfð á ensku hér að neðan, svo auðvelt sé að finna réttan stað í Facebook-stjórnborðinu.) Þetta eru helstu punktar í mælingunum sem þarf að fylgjast með:

- Likes – Hversu margir hafa líkað við síðuna
- Reach – Útbreiðsla, hversu margir hafa séð efnið ykkar
- Virkni – Hversu mikil virkni er í kringum efnið („like“, ummæli, deilingar)
- Click-throughs – Hversu margir smella áfram á vefsíðuna
- Conversions (mælt í Google Analytics) – Hversu margir hafa smellt inn á vefsíðuna og gengið frá bókun/pöntun o.s.frv. í framhaldinu

Þegar færslur hafa verið auglýstar er helst að fylgjast með:

- Paid Reach – Hversu margir hafa séð færslurnar vegna þess að þið kostuðuð (e. Boost) þær
- Organic Reach – Hversu margir sáu færslurnar í hefðbundinni/lífrænni birtingu
- Aðgerðir – Fjöldi þeirra sem líkuðu, skrifuðu ummæli, smelltu eða deildu færslunum ykkar
- Cost per action – Heildarkostnaður deilt með fjölda aðgerða
- Cost per Click – Heildarkostnaður deilt með fjölda smella
- Conversion rate – Fjöldi af bókunum/sölu deilt með heildarfjölda smella
- Cost per Conversion – Heildarkostnaður deilt með heildarfjölda bókana/sölu

MÆLINGAR Á TWITTER

- Til að mæla árangur af efnisinnihaldi og bera saman við lykilmærkið þarf að hafa auga með nokkrum atriðum:
- Followers – Hversu marga fylgjendur eruð þið með
- Reach – Hversu margir sáu efnið ykkar
- Engagements – Hversu margir smelltu, endurtístu eða skrifuðu athugasemdir á efnið
- Click-through – Hversu margir smelltu áfram á vefinn
- Conversions (mælt í gegnum Google Analytics) – Hversu margir smelltu á vefinn og keyptu eða pöntuðu

Fyrir tíst sem þið borgið fyrir þarf að mæla:

- Impressions – Hversu oft er tístið sýnt
- Engagements – Hversu margir smelltu, endurtístu eða skrifuðu athugasemd á keypta efnið
- Clicks – Hversu margir smelltu á tístið
- Cost per engagement – Kostnaður deilt með öllum tilfellum af viðbrögðum (smellur, læk, athugasemdir, deiling)
- Cost per Click – Heildarkostnaður deilt með heildarfjölda af smellum
- Conversions – Heildarfjöldi af sölu eða bókunum sem mældar eru í gegnum Google Analytics.
- Conversion rate - Heildarfjöldi sölu/bókana deilt með heildarfjölda af smellum.
- Cost per Conversion – Heildarkostnaður deilt með heildarfjölda af sölu/bókunum.

INSTAGRAM-MÆLINGAR

Eins og staðan er núna, býður Instagram ekki upp á nein greiningartæki, önnur en að telja „like“, athugasemdir og fylgjendur. Lykillinn að mælingum er að læra af öllu sem gert er og birta sífellt meira af því sem virkar og minna af því sem virkar ekki. Með því móti er hægt að finna það út hvers konar færslur eiga mestan samhljóm með áhorfendum. Sú þekking verður síðan notuð til að leggja drög að framtíðarstefnunni í samfélagsmiðlun fyrirtækisins.

- **Skipulögð notkun á leitarorðum:** Notið myllumerki en sparlega þó. Of mörg myllumerki fá færsluna til að líta út eins og ruslpóst. Haldið ykkur við að hámarki 4-5 viðeigandi myllumerki til að útvíkka áhorfendahópinn að myndum eða myndböndum
- **Virgni:** Náið tengingum við aðra áþekka notendur á Instagram. Athugasemdir á mynd hjá áberandi Instagram-notanda eykur sýnileika ykkar hjá áhorfendum sem þið viljið tengjast
- **Vöktun:** Vaktið skilgreind myllumerki og leitarorð til að hafa tilfinningu fyrir því hverjir segja hvað um greinina sem þið starfið í

LINKEDIN MÆLINGAR

Analytics-flipinn gefur þér færi á að skoða mælingar og strauma sem tengjast síðunni. Stjórnendur síðunnar geta skoðað mjög ítarlegar upplýsingar um síðuna, þar á meðal:

UPPFÆRSLUR (E. UPDATES):

(LinkedIn kallar það „update“ sem aðrir miðlar kalla færslur.)

Impressions

Hversu oft hefur hver innsetning efnis (update/færsla) á síðu verið sýnd LinkedIn notendum.

Clicks

Hversu oft er smelt á innihaldið ykkar

Interactions

Hversu oft hefur fólk lækað, komið með athugasemdir eða deilt færslu.

Followers acquired

Hversu margir fylgjendur bættust við með hverri færslu.

FYLGJENDUR (E. FOLLOWERS):

Follower Demographics

Greining á samsetningu notendahópsins á LinkedIn.

Follower trends

Sýnir hvernig fjöldi fylgjenda hefur breyst með tíð og tíma.

Samanburður á þér og öðrum

Fjöldi fylgjenda í samanburði við önnur fyrirtæki.

GESTIR (E. VISITORS)

Fjöldi einstakra gesta á síðuna ykkar

Greining á gestum síðunnar – nánari upplýsingar um hverjir heimsækja síðuna.

REGLULEGT ENDURMAT STEFNU VARÐANDI SAMFÉLAGSMIÐLA

Eins og með hverja aðra stefnumótun þá er mikilvægt að bera reglulega saman þann árangur sem hefur náðst og þau markmið sem sett voru. Í framhaldinu er síðan eðlilegt að hnika stefnunni til eða gera stærra breytingar ef þörf er á.

Þegar þið eruð komin með viðveru á samfélagsmiðlum og vinnuferla í kringum efnisinnsetningu þá skulið þið skipuleggja reglulega yfirferð til að taka út stöðuna á öllum rásum fyrirtækisins á samfélagsmiðlum. Mánaðarleg skoðun á öllum aðgerðum er góð aðferð til að meta árangur af nýjustu færslunum og aðgerðum á miðlunum. Stillið upp töflu með einföldum mælingum á helstu mælikvörðum (eins og heildarfjöldi fylgjenda, dreifing á hverjum miðli fyrir sig, smellir á hverja síðu o.s.frv.) og berðu hana saman við sambærilegar tölur síðustu mánaða.

Það er einnig mikilsvert að kafa djúpt í tölfræðina á miðlunum á nokkurra mánaða fresti. Gott er að byrja leikinn í þeim greiningartólum sem fylgja hverjum miðli. Auk þess eru tæki á borð við SocialBro og HootSuite's Grade Your Social sem metur samfélagsframmistöðu ykkar með einum smelli. Þið getið fengið skýrslur um frammistöðu í að virkja notendur, útbreiðslu og styrkleika síðu. Ef ykkur finnst að viðskiptavinir séu ekki eins virkir á einum miðli eins og á öðrum, kannið þá hvort þið hafið vanrækt þann miðil. Ef þið komist að því að ákveðin tegund af færslum hafi gefið góða raun, gerið þá ráðstafanir til þess að útbúa fleiri slíka fljótlega.

Með tímanum gætu markmið ykkar með miðlunum þokast eitthvað til – þar sem þið voruð áður að reyna að auka sölu eruð þið nú að vinna að aukinni tryggð við vörumerkið. Þetta er eðlileg þróun og gefur það til kynna að það sé kominn tími til að breyta um aðferð. Farið aftur yfir upprunalegar aðgerðir ykkar og byrjið á byrjuninni í þessum bæklingi til að hefja uppsetningu á nýrri stefnu fyrir samfélagsmiðla.

Stafrænt forskot

Stafrænt forskot er safn af vefritum sem Nýsköpunarmiðstöð Íslands býður fyrirtækjum án endurgjalds til að hjálpa þeim að hagnýta vef, samfélagsmiðla og aðra stafræna tækni í markaðsmálum og rekstri.

Efnið er staðfært og þýtt úr svipuðum ritum frá Business Gateway í Skotlandi.

Allar ábendingar, athugasemdir eða fyrirspurnir varðandi ritin má senda á netfangið nmi@nmi.is

forskot.nmi.is