



‘BÆREKRAFT I SOSIALE MEDIER’

med Astrid Valen-Utvik, www.valen-utvik.no / www.vukompetanse.no

En påstand jeg mener jeg kan stå inne for, er at de som er ansvarlig for å lage innhold til sosiale medier ofte er overarbeidet fordi de i tillegg har ansvar for mange andre oppgaver og de har for få ressurser tilgjengelig. Gjenbruk av innhold er derfor viktig for å sikre at det er bærekraftig å jobbe med sosiale medier, på en strategisk og målrettet måte.

AVKLARINGER

MÅL OG RAMMER

- Hvilket ambisjonsnivå har vi?
- Hva krever ambisjonsnivået av ressurser?
- Hvilke synergier kan vi oppnå, mellom eide, betalte og fortjente flater?
- Hvilke visuelle virkemidler trenger vi?
- Hvilken frekvens i hvilke kanaler? Hvor ofte skal vi poste og ikke minst i hvilke kanaler?
- Hvilket behov for intern opplæring?
- Hvordan skal vi organisere nøkkelpersoner?

Dette er noen avklaringer som du bør tenke gjennom før du går i gang med å effektivisere innholdsproduksjonen deres. Noen virksomheter har skyhøye ambisjoner for sosiale medier, og stiller strenge krav til innholdsproduksjonen i disse kanalene, men har ikke dedikert nok ressurser eller nok timer til å kunne klare å nå de høye ambisjonene. Ambisjonene og ressursbehovet bør forankres i ledelsen, slik at det er oppnåelig de målene som settes, og alle er enige om premissene i utgangspunktet.

INNHALDSBEHOV

KJØPSPROSESS OG FLATER

Alle vil at akkurat deres innhold skal bli sett og nå lengst mulig ut, få flest mulig seere. På den måten håper man å få flest mulig kunder tilbake. Men, hvordan fungerer kjøpsprosessen på de flatene vi ønsker å kommunisere i?

Tradisjonell kjøpstrakt

- Bevisstgjøre (Awareness)
- Bearbeid (Consider)
- Konverter (Convert)

Den tradisjonelle kjøpstrakten handler om å få mest mulig oppmerksomhet på toppen av trakten, altså å bevisstgjøre folk. Vi ønsker at flest mulige folk skal vite at vi finnes, for at vi senere kan levere litt mer informasjon til disse. Da ønsker vi å bearbeide dem, gi dem informasjonen de trenger eller blir inspirert av. Deretter håper vi at de tar turen til oss og evt. kjøpe produktet vårt, som er det siste nivået, å få de til å bli kunder, altså konvertere. Få de til å besøke restauranten, booke seg inn på hotellet, kjøpe et produkt fra oss.

Alle annonsesystemene til Meta (og flere andre annonseverktøy for sosiale medier), er bygd opp etter denne tradisjonelle kjøpstrakten. Jeg tror derimot at det er en litt forenklet måte å tenke på kjøpsprosessen på. Det er ikke så lineært vi oppfører oss lenger – at vi kommer inn i en trakt på toppen, for så å bearbeides med litt mer informasjon og så til slutt konvertere til å kjøpe noe.

Kundens informasjonsbehov

Det første som skjer, er at folk gjør litt research. De søker, oppdager, de hører om noe - som de tenker virker interessant. Så går de over i neste fase, som handler om å utforske. For å utforske så bruker de andre typer flater for å finne enda mer informasjon. De gjør ny research for å finne fram til hva de er på jakt etter, om det kan matche med det behovet de har. Så gjør de kanskje en handling, hvis vi er heldig - og gjennomfører et kjøp, enten via mobil eller på websiden / nettsiden din. Kanskje de deler noe i etterkant av kjøpet, enten at de er veldig fornøyde, at de gleder seg o.l., og forteller om dette kjøpet de har gjort. De lærer av kjøpet de har gjort, de får kanskje tilbakemeldinger på dette og de spør folk rundt seg enda mer og er hele tiden på jakt etter bekreftelse på at de har tatt et lurt valg. Kanskje får de svar på spørsmål de har knyttet til valget de har tatt.

Jo mer vi klarer å tilføre denne kjøperen eller denne mulige kunden, eller målgruppen vår, riktig informasjon i alle disse kanalene vi bruker – altså at de alltid skal finne det de trenger om oss og at de skal kunne bli inspirert, at de skal få variasjon og kunnskap, uansett hva de er på jakt etter ikke, jo tettere knytter vi denne kunden til oss. I alle de ulike stadiene i denne prosessen kunden er (eller mulige kunden).

Vårt mål er at vi skal tilby de riktig informasjon uansett hvilken fase de er i akkurat der og da. At vi klarer å gi de riktig informasjon og inspirasjon, slik at de gjennomfører kjøpet, de blir fornøyde med kjøpet sitt, de deler det med omverden, de bruker produktet vårt eller tjenestene våre, og de gir en ny tilbakemelding til eller om oss. Om vi klarer å engasjere oss i alt dette innholdet, med kunden, har klart å være viktig for kunden i lang tid og i mange ulike faser av deres prosess.

Så – da handler det om følgende spørsmål; Hvordan kan vi gjøre dette på en effektiv måte? Det er det bærekraft i sosiale medier handler om. Hvordan kan vi sørge for at vi får synergier mellom alle de ulike fasene og sikrer at vi får gjort alt vi skal, selv om vi ikke har flust av ressurser og tid 'til overs'?

Eide, fortjente og betalte flater

Eide flater:

- Nettside
- Blogg
- Sosiale medie-poster (vi eier ikke kanalene, men eier kanskje postene / innholdet?)
- E-post

- Eventer vi arrangerer
- Podkast

Fortjente flater:

- Delinger av våre sosiale medie-poster
- Engasjement på innholdet vårt
- Anbefalinger av virksomheten vår / tjenestene våre
- Anmeldelser
- Presse

Betalte flater:

- Annonsering i sosiale medier
- Annonsering i tradisjonelle medier
- Betalt søk på Google
- Betalt samarbeid

Det kan være mye overlapp og synergier mellom disse kanalene. Det er mye av det betalte som kan være kjempefint innhold til nettsiden eller til sosiale medier-postene dine. Det er mye av det som andre, la oss si kundene dine, deler som kan bli kjempegodt innhold til dine sosiale kanaler, eller være med i et nyhetsbrev. Det er det bærekraft i sosiale medier handler om.

ENGASJEMENT

VI TRENGER GODT INNHOLD

Det å lage innhold til egne kanaler, er ikke ensbetydende med at innholdet blir sett. Det betyr heller ikke at du når målgruppen din. Det lages så ekstremt mye innhold i sosiale medier, at det må et sett med algoritmer til, et sett med regler, som skal sørge for at «Astrid skal få innhold som Astrid liker» og så skal «Amanda få annet innhold, som Amanda liker». Det er ikke sikkert at Amanda og Astrid har like interesser, og det må disse sosiale plattformene ta høyde for. Med engang jeg begynner å få mer innhold av det jeg ikke liker, så bruker jeg mindre tid på deres plattform, og det er problematisk for dem, for da får de et dårligere produkt å selge inn til sine annonsører.

Hvordan algoritmene fungerer

Det er viktig å huske at antall følgere du har i sosiale medier, ikke er ensbetydende med hvor mange mennesker du faktisk når ut til med hver enkelt post. Algoritmene prøver hele tiden å vise innholdet som vi lager, i feeden til de menneskene de tror dette innholdet skal være interessant for.

Måten dette skjer på, er som følger:

Hver gang vi publiserer en post, så har vi muligheten til å nå mange mennesker, blant annet de som følger oss. Som et eksempel kan vi bruke Ski Storsenter. De har drøyt 40 000 følgere, og når det publiseres en post på den siden, er det lett å tenke at de da når ut til 40 000 følgere. Det er ikke tilfellet.

Algoritmene vil aller først vise posten til de menneskene blant våre følgere som algoritmene tror posten er mest interessant for. Hvordan denne første gruppen responderer, avgjør hvor

mange posten vises til videre. Dette betyr at om den første gruppen stopper opp i scrollingen i feeden sin for å se på posten vår, og deretter blir på innholdet vårt for å klikke på posten, kommentere, dele, spille av videoen, klikke på lenke, klikke på les mer osv -- alt dette regnes som engasjement. Basert på hvor lenge eller kort tid folk blir på innholdet vårt, så er det med på å avgjøre hvor mange flere mennesker som algoritmene vil vise innholdet videre til.

Vi må hele tiden jobbe med å gjøre innholdet vårt best mulig, for å sikre at folk for det første stopper opp ved innholdet, og at de deretter engasjerer seg med innholdet vårt på et eller annet plan. Ikke bare liker, kommenterer og deler, men at de faktisk spiller av videoen og ser hele lengden på den. At de blir i en karusell på Instagram, at de klikker seg inn på en lenke hvis vi deler det osv.

Det finnes mange ulike signaler som algoritmene samler inn, for å avgjøre hvilke mennesker som skal få se hvilket innhold, for å lage en mest mulig relevant opplevelse for hver og en.

SIGNALER

Tid:

Dette handler om når på døgnet vi poster. Det er absolutt lurt å poste når målgruppen har lyst til å fordøye innholdet ditt og at de har tid til det. Det er også lurt å tenke på hvor mange i målgruppen din som er pålogget den konkrete kanaler, når du vil poste. Og – klarer du å ha en formening om det er noe annet som skjer i samfunnet, akkurat når du vil poste? Om det er mange å konkurrere med i nyhetsstrømmen, akkurat den dagen eller på det tidspunktet?

Hvem:

Relasjonen, hvem vi er og i forhold til den siden / personen / gruppen som publiserer innholdet, har også noe å si for at algoritmene skal vise innholdet frem til deg eller ikke. Hvis jeg pleier å være interessert i innhold fra naboer på stedet jeg bor, så kommer jeg til å få innholdet fra disse menneskene i feeden min, fordi algoritmene har skjønnet at vi har en god relasjon og at jeg er interessert i innhold om nabolaget mitt.

Type:

Hva slags type innhold er viktig. Er jeg en person som liker videoer, får jeg flere videoer i feeden min. Er jeg en person som ikke liker video, så får jeg mindre videoer i feeden min. Sånn vil det være med alle typer innhold.

Populær:

Innhold som er populært, hvis det er noe som begynner å trenge, dvs at mange andre også engasjerer seg i det og eksempelvis deler det med flere og snakker om innlegget, så registrerer algoritmene dette.

Interaksjon:

Er det mange som liker og kommenterer akkurat denne posten?

Ugreit:

Er det mange som rapporterer dette innlegget, og eksempelvis sier at det er spammet innhold? Da er det mindre sannsynlig at algoritmene velger å spre dette til veldig mange flere mennesker.

Enheten:

Algoritmene vet om jeg sitter og surfer på en mobil eller på desktop, og de vet også om jeg er på et trådløst nett eller bruker 4G / mobildata. Dette påvirker hva slags innhold de vil tilføre feeden min, rett og slett for å se hva som best kan konsumeres på den enheten jeg bruker. De vil antakelig vise færre videoer i feeden min om jeg sitter på mobilen og bruker mobildata.

NØKKELPERSONER

I ORGANISASJONEN

Det kan være flere folk rundt deg som kan bidra til å få lagd mer og bedre innhold til din virksomhet sine sosiale kanaler, og det skal jeg gå nærmere inn på her.

Innhold til sosiale medier

Det å ha noen som er ansvarlig for publisering i virksomhetens sosiale medier er smart. Det er hensiktsmessig at noen har det overordnede ansvaret og kan tenke ut en helhetlig plan. Men - når dere har fått lagd en plan for kanalene og er godt i gang med innholdet, kan det være smart å se litt utover seg selv for å se hva slags andre folk som kan være med å bidra til innholdet dere skal publisere.

Det kan være ledelsen, serviceansatte, ekstrahjelperne, andre ansatte, produksjon, salg eller kundeservice - alle disse menneskene som kjenner til ulike biter av helheten for hva som definerer din merkevare og din virksomhet. Det blir ofte svært godt innhold, om flere enn markeds- og kommunikasjonsavdelingen får lov til å bidra inn til å lage godt innhold og fortelle historier til sosiale medier.

Det er ikke bare internt, men også eksternt vi kan se etter potensielt innhold til sosiale medier. Det kan være kunder, leverandører eller andre samarbeidspartnere, som kan være med å bidra til å fortelle historier om din merkevare og dermed bidrar til at ditt innhold blir enda bedre og enda mer interessant.

Det å få satt dette i et system kommer dere til å få mye igjen for, men det tar naturligvis tid og det kan være krevende å få systematisert dette. Jeg er likevel sikker på at det vil være vel verdt det på lang sikt, og at det vil føre til at jobben som gjøres med sosiale medier, vil gi enda bedre resultater.

Ofte er det kun de som har ansvaret for sosiale medier, som poster i disse kanaler, men det er også ofte kun de som får ansvaret med hvilke historier som skal fortelles i disse kanalene. Det å involvere flere andre personer i virksomheten, kan gjøres på flere ulike måter;

- Ansatte leverer grunnlaget til innholdet (historien, bilde, video o.l.) til markeds- / kommunikasjonsavdelingen, som deretter bearbeider og publiserer i sosiale medier.
- Ansatte kan publisere innhold direkte i virksomhetens kanaler selv. Kanskje det er noen hos dere som er spesielt interessert i og kan mye om et tema? Har du noen ansatte som elsker å ta bilder, som har fått dilla på TikTok eller som gjerne vil bidra på andre måter?
- Avdekker du samarbeidspartnere som har mange felles interesser som dere, så kan disse også gjerne kontaktes for felles utbytte av å dele godt innhold. Krysspublisering av videoinnhold fra samarbeidspartnere er en fin måte å legge rette for godt innhold begge veier.
- Kunder / andre som bruker «deres» hashtag, sjekker inn o.l., kan gjerne spørres om dere får lov til å dele innholdet i deres kanaler.

INTERN KOMMUNIKASJON

Om dere ønsker å få involvert flere ansatte i innholdet som deles i sosiale medier, er det viktig med god intern kommunikasjon. Har dere en lukket Facebook-gruppe eller dere bruker Yammer, Messenger-gruppe e.l.? La de ansatte få lov til å dele sine forslag og ønsker med dere, slik at de med enkelhet kan komme med tips og historier som kan bli til innhold i sosiale medier. Det å legge til rette for god intern kommunikasjon, er kjempeviktig. Det som er fint med å ha slike kanaler kun for ansatte, er at det ofte genererer ganske mange forslag og ideer etter hvert, da de inspirerer hverandre og viser med 'eksempelets makt' hvor lite som faktisk skal til for å lage godt innhold.

Du kan også bruke Slack, hvor du oppretter ulike kanaler hvor de ulike ansatte får tilgang til de kanalene som er relevant for seg og sitt, også kan alle ha en god dialog der for å få inn informasjon fra rundt omkring i hele landet. Deretter kan dere diskutere innholdet fram og tilbake og finne ut hvordan innholdet skal se ut og være, også til slutt publisere det ut i kanalene deres.

Jeg anbefaler også at alt innhold som lages, alle video / bilder, det bør dere ha en god struktur og lagring for. Det har også med bærekraft å gjøre, for med god lagringsstruktur, får du gjort mer med mindre. Du finner tilbake til ting på en god måte, og kan på den måten gjenbruke innhold på andre måter, reposte, redigere og endre, publisere i flere kanaler o.l. Vi bruker Dropbox for lagring av innhold, og det finnes mange andre verktøy som brukes til dette, så finn det som fungerer best for dere.

PLANLEGGING

MER GJORT PÅ KORT TID

Det å ha en god innholdsplan for innhold dere vil publisere i sosiale medier, er kanskje det viktigste tipset jeg kan gi dere, for å sikre at dere jobber bærekraftig med disse kanalene. Det kan være hvilken som helst innholdsplan – fysisk på veggen i kontoret, eller digitalt i et fancy verktøy – hva som helst som gir dere oversikt og mulighet for å planlegge frem i tid.

Vi lager vår egen innholdsplan hvert år, som vi deler med kundene og medlemmene våre, og denne lages i Google Docs slik at den skal fungere godt til samarbeid med flere personer i hver virksomhet. I innholdsplanen kan du eksempelvis planlegge for en uke, 2 uker eller kanskje en hel måned fram i tid. Rett og slett legge inn notater om alt som skal skje fremover i virksomheten, som kan bli til godt innhold i sosiale medier.

Vi jobber også med et årshjul og synes det fungerer veldig bra. Det er en måte du da kan ta det som er viktig i deres organisasjon (kampanjer, sesonger o.a.), samt at den inkluderer oversikt over merkedager og høytider. Dette i seg selv kan være en god start for å kunne lage en del godt innhold.

Når du har innholdet klart, det vil si at ideene har blitt til konkrete innholdsposter som er lagt inn i innholdsplanen, da gjelder det å få planlagt innholdet ut i de aktuelle kanalene, på en dag og et tidspunkt som du har lyst til å formidle akkurat den historien. Anbefaler på det sterkeste å bruke Meta Business Suite (business.facebook.com) når dere skal lage innhold fra desktop, og bruke appen Business Suite på mobilen. Der har du alle mulighetene tilgjengelig

og du kan håndtere profilene både på Facebook og Instagram i et verktøy. Du kan opprette innlegg, eller story eller Reels. Når du har tid til å lage innhold til sosiale medier, så lager du kanskje noen poster av gangen, men i stedet for å poste alle med en gang, kan du nå fordele det ut over i tid. Lag innhold og lagre det som kladder eller planlegg direkte på ulike dager, så er jobben gjort. Det er nå også mulig å planlegge innhold til LinkedIn fremover i tid.

HELHETLIG PRODUKSJON

DEFINER INNHOLDSKATEGORIER

For å jobbe bærekraftig med innhold i sosiale medier, er det viktig at du jobber helhetlig og får mest mulig ut av tiden du bruker. Det kan derfor være smart å definere noen innholdskategorier for dere selv, dvs temaer dere vil lage regelmessig innhold på. Hva er relevant for dere?

Gjerne ha en god variasjon mellom vise fram ansatte, vise fram kunder, ha behind-the-scene, litt produkt, kanskje noe nostalgisk, litt historisk, konkrete tips og triks, og naturligvis gjerne inspirasjon. Klarer du å definere noen sånne kategorier for seg selv, er det så mye lettere igjen å sette seg ned og jobbe strukturert med en og en innholdskategori av gangen. Skal du lage innhold hvor du presenterer ansatte, så booker du en prat med eksempelvis 4-6 ansatte på en dag, med 15 min til hver og en, hvor du stiller de et sett med spørsmål og tar et bilde eller en videosnutt av dem. Da har du plutselig 4-6 poster til sosiale medier, som du kan fordele utover, eksempelvis med en post i uken. Jobber du deg gjennom innholdskategoriene deres på denne måten, er mye bra gjort – relativt effektivt og enkelt!

LANGSIKTIGHET

GJENBRUK DET SOM FUNKER!

Hvis vi klarer å gjenbruke det som gjør det bra, så kan vi på den måten klare å lage enda mer godt innhold og dermed vite på forhånd at det kommer til å fungere. Det er en luksus vi bør utnytte oss av.

SUKSESSKRITERIER

Hva er suksess for din virksomhet? Om det er å selge flere turer, selge mer eplemost, eller det er å rekruttere de beste kokkene; hva er de overordnede målene dere har? Hvordan kan vi lage mer innhold, mer aktiviteter i sosiale medier, som sørger for at dere når akkurat de overordnede målene? For å få til det, så må vi få lagd nok innhold, sørge for at det er godt innhold, og at innholdet fungerer – det vil si at innholdet bidrar til at dere når deres overordnede mål. For å vite det helt sikkert, er det viktig å analysere innholdet deres.

HVORDAN VET DU AT DU NÅR MÅLENE DINE?

Analysér innholdet ditt - jevnlig! Du må analysere innholdet ditt, for å vite hvordan du skal utvikle det videre. Hva er det som gir resultater som vi ønsker oss? Hva er som fungerer litt bedre enn det andre innholdet vårt? Det er tydeligvis noe målgruppen vår vil ha. Da må vi lage mer av det.

Vi har også laget våre egne analyseskjemaer. I disse skjemaene er vi opptatt av å måle hvor mye rekkevidde vi får, målt opp mot hvor mange som følger siden vår. Når vi har målt rekkevidden vår i % av antall følgere av siden, er vi opptatt av å måle engasjement på posten vår, da i % av menneskene vi nådd med den konkrete posten. Hvor mange av dem klarer vi å

engasjere? Hvor mange klarte vi å få til å stoppe opp, klikke, lese, se på videre osv. Klarer vi å skape et høyt engasjement, så er det et godt tegn, for da vil enda flere se våre neste poster.

Så - følg med på hvilke av de postene du publiserer, som gjør det spesielt bra. Hva var annerledes med den posten? Kan du bruke den posten på nytt? Kanskje du kan lage mer innhold av samme type? Innholdet er tydeligvis noe målgruppen liker, men for at du skal vite det, krever at vi faktisk følger med på tallene.

OPPSUMMERENDE ANBEFALINGER

1. Vurder eide, fortjente og betalte flater – hvilket innhold fungerer godt et sted, og kan brukes et annet?
2. Tenk helhetlig fra planleggingsstadiet, det er kjempeviktig!
3. Involver nøkkelpersoner internt og eksternt
4. Senk standarden for visuelle krav.
5. Bruk visuelt innhold godt, og igjen og igjen!
6. Du får gjort mer med struktur og orden
7. Det er mer enn lov å gjenbruke godt innhold!