

## Tips och råd för sociala medier

Sociala medier kan omfatta allt inom ett företags kommunikation: information, försäljning, kundtjänst, PR-arbete, krishantering, marknadsundersökningar, att stärka varumärket allmänt samt synlighet i sökmotorer. Tips och råd för sociala medier kan därför göras väldigt omfattande. I dessa tips och råd riktar vi oss främst till dig som inte har mångårig erfarenhet av sociala medier, men hoppas att de även ska vara ett stöd för den rutinerade sociala medie-ansvariga.

### Har ni en strategi och intern policy för sociala medier?

En strategi för sociala medier svarar på frågorna: Varför ska vi finnas där, Hur ska vi arbeta, Vem ska göra det och Hur mäter vi resultatet av vår närvaro? Om ni inte har någon strategi ännu kan det vara bra att försöka ge svar på frågorna ovan innan ni börjar posta inlägg.

En policy för sociala medier ger alla anställda ramar och vägledning för hur man ska prata om företaget i sociala medier. Det skapar både en trygghet och lust att prata väl om sitt företag. Ta reda på om ni har en skriven policy så att ni vet vad som gäller just för er.

### Vad vill ni prata om?

Det heter "Sociala" medier, därför att det viktigaste är just det sociala. Sociala medier är fortfarande inte säljkanaler i första hand (även om annonsering blivit vanligare de senaste åren) utan kanaler som skapar kontakt mellan människor där det interaktiva samtalet är kärnan. Det finns många viktiga och intressanta frågor kring fjärrvärmens som kan mynna ut i intressanta diskussioner som lämpar sig väl att föra i sociala medier. Fundera på vad ni tror era kunder har mest intresse att prata om, så vet ni vad ni kan bidra med i konversationen i sociala medier.

### Var ärlig

Internet har gjort företag mer eller mindre transparenta. Allt som kommuniceras, både internt och externt, kan spridas i sociala medier. Den enda garantin för att du klarar dig i transparensens tidevarv är att du i grunden är och agerar som ett gott företag. Gör du det, får du i längden också belöning för det i sociala medier. Att uppfattas som ett ärligt, transparent företag, som ibland har fel och brister, är en styrka för ditt varumärke.

### Håll koll på din omvärld

Använd gärna någon form av digital omvärldsbevakning (Twintip Insights, Opoint, Notified, det finns ett flertal). Det hjälper dig att se vad som skrivs om ditt företag och ger dig möjlighet att delta i diskussioner som du annars kanske inte skulle se. Följ också intressanta företag och människor. Gilla andra företag på Facebook så att du ser vad de skriver om. Och gör listor i Twitter på de personer eller företag som du vill följa särskilt noga.

## Tänk som en tidningsredaktion

Sociala medier är både kommunikation i realtid och kommunikation på lång sikt. Snabbheten är viktig för att sociala medier är snabba i sin natur och människor förväntar sig snabba svar. Men för att orka hålla liv i sociala kanaler krävs planering och långsiktighet. Jämför med hur en kvällstidning arbetar, med återkommande teman kopplade till säsong och högtider, kombinerat med nyhetsrapporteringen i realtid.

Lista samtalsämnen över ett helt år och håll bevakning på aktuella debatter och skriv in allt i en redaktionellplan som hjälper dig att ligga steget före, så blir det inte en börda att hitta saker att posta.

## Tips

### Var personlig

Det främsta tipset för kommunikation i sociala medier är att tänka och skriva personligt. Människor till och med förväntar sig ett mer personligt tilltal och ett mer personligt innehåll i sociala medier än i andra kanaler.

Tänk gärna att du skriver till en (1) person. Skapa dig en bild av den personen och var personlig i din ton. Var personlig men inte privat. Personlig är inte detsamma som privat. En vänskaplig ton betyder inte att man är vänner. Även om det främsta tipset är att vara personlig så är det viktigt att behålla perspektivet Företag-Kund. Känn er för och gör inte som SJ i starten av deras närvaro på Twitter där de uttryckte sig som "Varsågod, Kram Kram :)".

### Posta utifrån ditt företags personlighet och värderingar

Att posta något på t ex Facebook går snabbt och är enkelt. Enkelheten gör det ännu viktigare att du tänker efter och skriver om rätt saker. En Facebookuppdatering kan kännas trevlig och intressant, men gör en bedömning innan du postar om det du skriver verkligen hjälper företaget att stärka den personlighet och position som ni bestämt att varumärket ska ha.

### Var konkret

Att erbjuda något som är relevant genererar mer intresse än att informera om något som målgruppen kanske inte har så stort intresse av just nu. Exempel:

**Jämför värmekostnader.** Erbjud att göra prisjämförelser mellan alla uppvärmningskällor för att visa hur fjärrvärme står sig i konkurrensen.

**Fjärrvärme erbjuder öppet avtal.** Erbjud avtalsformer som ger beställaren en öppning att kunna välja bort fjärrvärme, så de inte behöver känna sig "inlåsta".

**Koppla upp dig på fjärrvärme.** Erbjud att kontrollera om fastigheten eller huset har möjlighet att koppla upp sig mot fjärrvärmenätet.

**Läcker ditt hus?** Erbjud er att komma och göra en värmeanalys av fastigheten eller huset med värmekamera till reducerat pris. Passa på och ge tips om hur husägaren kan spara energi.

### Visa på nytta

Du kan också visa på nyttan med fjärrvärme genom att berätta om exempel på vardagsnytta i närområdet, till exempel hur fjärrvärmen i din kommun värmer upp den

gemensamma idrottshallen eller förskolan. Det bidrar till att stärka dem som redan har fjärrvärme, en känsla som man gärna delar.

Det finns fler liknande exempel på vardagsnytta. Låna gärna det du hittar, gör om det till ditt eget och posta i dina sociala kanaler.

### Ge nyttiga tips

För den som har fjärrvärme kan påminnande tips vara en nyttig information, till exempel vad man bör tänka på nu när vintern kommer, eller hur man lätt optimerar värmeflödet.

Några exempel:

**Optimera din fjärrvärmeanläggning.** Så här gör du för att ställa in din fjärrvärmeanläggning inför vintern ...

**När du reser bort.** Blir du borta mer än fem dagar kan du dra ner temperaturen. En grad sänker uppvärmningskostnaden med cirka 5 procent ...

**Justera reglerkurvan.** Reglerkurvan styr hur husets värmesystem reagerar på olika utetemperaturer. Målet är att hela tiden ha samma inomhustemperatur, oberoende av hur kallt det är ute ...

### Visa på nöjda kunder och goda exempel

Fjärrvärmenätet är dolt i marken och systemen är så driftsäkra att fjärrvärme inte är en del av det dagliga samtalet. Därför är det viktigt att visa på vardagsnyttan med fjärrvärme. Lyft fram medarbetare som är experter inom sitt område och släpp fram kunder och låt dem berätta om vardagsnyttan. Det visar både den kompetens som finns inom företaget och förståelse för kunden. Genom att visa på fjärrvärmens vardagsnytta gör vi fjärrvärmen synlig och stärker dem som redan har valt fjärrvärme.

Utifrån tidigare gjorda målgruppsundersökningar har vi tagit fram huvudargument som visar den främsta nyttan för respektive målgrupp.

- För villaägare – enkelheten och driftsäkerheten med fjärrvärme.
- För bostadsrättsföreningar – driftsäkerheten och att fjärrvärmen är en lättskött energiform.
- För fastighetsägare – driftsäkerheten och att fjärrvärmen är en lättskött energiform. Miljöaspekten kan vara viktig för större fastighetsägare, särskilt för allmännyttiga bostadsföretag.
- För samhällsintresserade – ansvarsfullt och resurssmart för ett hållbart samhälle.

Detta påverkar både vad du skriver i sociala medier, vilka bilder som passar till och hur du gör din selektering om du annonserar i sociala medier.

### Länka till andras tips

Tänk på att allt inte behöver komma från dig. Om du hittar en information, ett tips, en instruktiv film, som du tror dina kunder skulle ha glädje av, berätta det och länka till tipset. Det har lika mycket värde som ett eget inlägg och visar att du är en generös part.

### Använd humor i din kommunikation

Att använda humor som företag är att balansera på en lina. Det är lätt att kliva fel och falla, men den som lyckas får också belöning för det. Med fel tonträff i sin humor kan företag uppfattas som oseriösa, men med rätt så blir företaget mänskligt och lätt att gilla.

Med humor menar vi glimten i ögat och charm. Alla kan använda kraften i humor. CIAs första tweet var "We can neither confirm nor deny that this is our first tweet", vilket ledde till 300 000 retweets och mängder av nya följare. Om CIA vågar så vågar nog även du :) Vilket leder oss in på en annan fråga: smileys.

Är det okej att använda smileys i sin kommunikation?

Svaret är absolut ja. Men precis som med humor måste det göras med rätt tajming. Smileys är ett etablerat sätt att uttrycka känslor i sin kommunikation och med en total avsaknad av smileys kan en person eller ett företag till och med uppfattas som stelt, eller lite omodernt. Men var ändå sparsam med smileys, alla tycker mätte att det är lämpligt. Du får känna dig fram helt enkelt.

Ge länkkärlek

Om du hittar något på nätet du gillar och använder, tacka då personen eller företaget. Skriv en kommentar på en blogg- eller Facebookpost, @:a på Twitter eller retweeta. Och tipsa andra som du tror skulle gilla det du skriver. "Lagen om återgåldande" fungerar alltid, om du ger något till någon vill den personen i all välmening ge något tillbaka. Använd dig av den kraften.

Svara snabbt

Människor älskar att få snabba svar. Hur snabbt ett snabbt svar är i sociala medier varierar, men som en grundregel kan du tänka: Max 1 timmes svarstid på Twitter och max 4 timmar på Facebook, i alla fall under kontorstid. Och om svaret tar tid att få fram och är komplicerat, berätta det och be att få återkomma. Men viktigast är att du åtminstone svarar.

Ska du posta inlägg kan det därför vara klokt att göra det i början av dagen och inte slutet när du kanske går hem och inte lika snabbt kan följa upp svaren.

Svara inte **för** snabbt

Många missförstånd eller digitala drev har uppstått för att svaren har kommit för snabbt, ibland lite i affekt. Måste du svara på kritik, ha is i magen, res dig från skrivbordet och gå ett varv eller lägg ifrån dig telefonen en stund innan du kommer tillbaka för att svara. Rådgör gärna med en kollega eller någon annan du litar på, innan du svarar. Kanske du även kan finna stöd i er policy för sociala medier, om ni har en.

Hur ofta ska man posta?

En bloggpost (eller artikel på sajten) per vecka, tre poster per vecka på Facebook, bevakning av relevanta hashtags och interaktivitet på Twitter samt daglig digital bevakning är ett bra riktmärke för en god social närvaro och en nivå som går att upprätthålla utan alltför stor ansträngning.

Tips för respektive kanal

Facebook

– Facebooks algoritmer gör att endast cirka 10 % av alla fans på en sida ser dina uppdateringar. Vill du synas för flera behöver du komplettera med annonsering. Du kan både annonsera så annonsen syns i andra personers tidslinje, i högerspalten på sidan och boosta (d v s sprida den till flera) uppdateringar du gör på din sida.

- När du laddar upp film till Facebook, välj att ladda upp den direkt till sidan, inte en länk från din Youtubekanal. Det kommer leda till större synlighet för dina poster.
- Använd Facebooks funktion för tidsinställning så blir det enklare att planera dina poster.
- Lägg tid på att lära dig vad Facebooks statistik kan visa dig. Vilka poster som fungerar bra, vilka tider som är bäst att posta på din sida, hur den geografiska fördelningen samt ålders- och könsfördelning ser ut (stämmer den med de huvudsakliga målgrupperna för ert företag?) med mera.
- Gilla andra sidor från din företagssida. Det gör det möjligt att tilltala dem i din egna Facebookpost så de ser det och det blir enklare att se vad de själva postar. Kanske du kan hitta något där, att dela på din egen sida.
- Använd funktionen Sidor att bevaka, som hjälper dig att jämföra resultatet för din sida och dina inlägg med liknande sidor på Facebook.
- Variera dina poster. Varva bilder med filmer och länkar till artiklar.
- Variera dina svar på vanligt återkommande frågor och undvik klipp och klistra från ett Frågor & svar-dokument. Det kan uppfattas som opersonligt och att du inte anstränger dig i dina svar.
- Använd alla tillgängliga fält i Om-sektionen för att skriva om din sida.
- Prova annonsering. Idag är det i princip omöjligt att få en sida att växa utan att annonsera. Facebook ger fortfarande mycket värde för pengarna och möjligheterna att selektera sina mottagare för annonseringen är goda.
- Bevaka ändringar som Facebook gör. Facebook ändrar förutsättningar och funktioner hela tiden, utan förvarning, vilket kan påverka hela ditt arbete med sidan. Ta för vana att följa de här sidorna:

<http://newsroom.fb.com/> samt <https://www.facebook.com/business/>

## Twitter

- Använd gärna ett postningsverktyg som Tweetdeck. Det gör din vardag enklare.  
<https://tweetdeck.twitter.com/>
- Skapa listor i Twitter. Det gör det enklare att följa dina viktigaste påverkare på Twitter  
<https://support.twitter.com/articles/76460>
- Försök etablera en hashtag t ex i kampanjsammanhang och studera vilka hashtags som är vanliga i din bransch. Använd exempelvis #fjärrvärme samt de tänkbara tilläggen #energi #förnybart #cirkulärekonomi #swgreen #eneff #miljö.
- Annonsera på Twitter. Verkyget är lite enklare än Facebooks, men prova dig gärna fram och lär under tiden du testar. <https://biz.twitter.com/ad-products>
- Bekanta dig med Twitters analysverktyg. <https://analytics.twitter.com>
- Följ Twitters blogg för deras senaste nyheter. <https://blog.twitter.com/>

## LinkedIn

LinkedIn utgår från att du är privatperson, men att du kan agera som administratör för företagssidor. Det du postar på Facebook kan även bli en post på din företagssida och tvärtom. Och via köpet av Pulse 2013 (där du kan blogga privat) har LinkedIn långsamt utvecklats till en bloggplattform att räkna med.

LinkedIns främsta styrka är att det är en sådan tydlig plattform för affärer, där LinkedIn omvandlats från ett lite statiskt digitalt cv till en levande social plattform de senaste åren.

– Följ nyheter på LinkedIn via deras blogg, <http://blog.linkedin.com/>

– Prova annonsering på LinkedIn och jämför resultat med din övriga sociala annonsering. <https://www.linkedin.com/ads/>

## Youtube

Youtube ger stora möjligheter att kommunicera kreativt för alla företag i alla branscher. Filmer från events, reklamfilmer, instruktionsvideor, filmer som visar hur det är att arbeta på företaget och intressanta reportage är några exempel på hur Youtube kan användas effektivt.

– Skriv bra rubriker och beskrivningar/descriptions för Youtube och missa inte att tagga upp varje film för bättre synlighet i Youtubes sökfunktion.

– Bekanta dig med Youtubes analysverktyg: <https://www.youtube.com/analytics>

– Youtube är en del av Google och annonsering på Google är etablerad sedan många år. Allt om annonsering på Youtube kan du lära dig här:

<https://www.youtube.com/yt/advertise/sv/>

– Även Youtube har en blogg att följa: <http://youtube-global.blogspot.se/>

## Flickr

Flickr är en av de äldsta sociala plattformarna, grundat 2004 och köpt av Yahoo 2005. Det är lätt att glömma bort Flickr i diskussionen om vilka sociala plattformar man ska etablera sig på. Den virala spridningen är inte det som är intressantast utan snarare lagringen av bilder, som i princip är obegränsad (1000 GB). På Flickr kan du lägga upp bilder i hög upplösning (vilket ger bilder som kan tryckas t ex) utan att fylla ditt utrymme.

Alla typer av pressbilder passar fint att lagra på Flickr. Flickr har också en enorm avdelning med bilder som är licensierade under Creative Commons-regler.

<http://www.creativecommons.se/> samt <https://www.flickr.com/creativecommons/>.

En god idé kan vara att föra över företagets bilder till Flickr och Creative Commons-licensiera dem för att öka spridningen. Bloggare t ex behöver ofta bilder och kan vara osäkra på om bilderna de vill posta är okej att använda. Med en Creative Commons-licensiering blir det tydligt. Delningen till andra sociala kanaler är också mycket enkel efter deras senaste redesign för ett knappt halvår sedan. Även Flickr har en blogg att följa:

<http://blog.flickr.net/en>

## Summering

Basen i ett fjärrvärmeföretags sociala närvaro är Facebook, Twitter, LinkedIn och Youtube. Företagsblogg och Instagram är tänkbara tillägg. Med en digital omvärldsbevakning i botten (som Opoint, Twintip Insights, Lissly, Notified, Talkwalker eller Meltwater) så har ni en social närvaro som ger er alla möjligheter som finns att visa upp företaget och interagera med utvalda målgrupper.

Lycka till med ditt arbete i sociala medier!

*PS. Vi reserverar oss för att länkar kan bli inaktuella eller upphöra..*