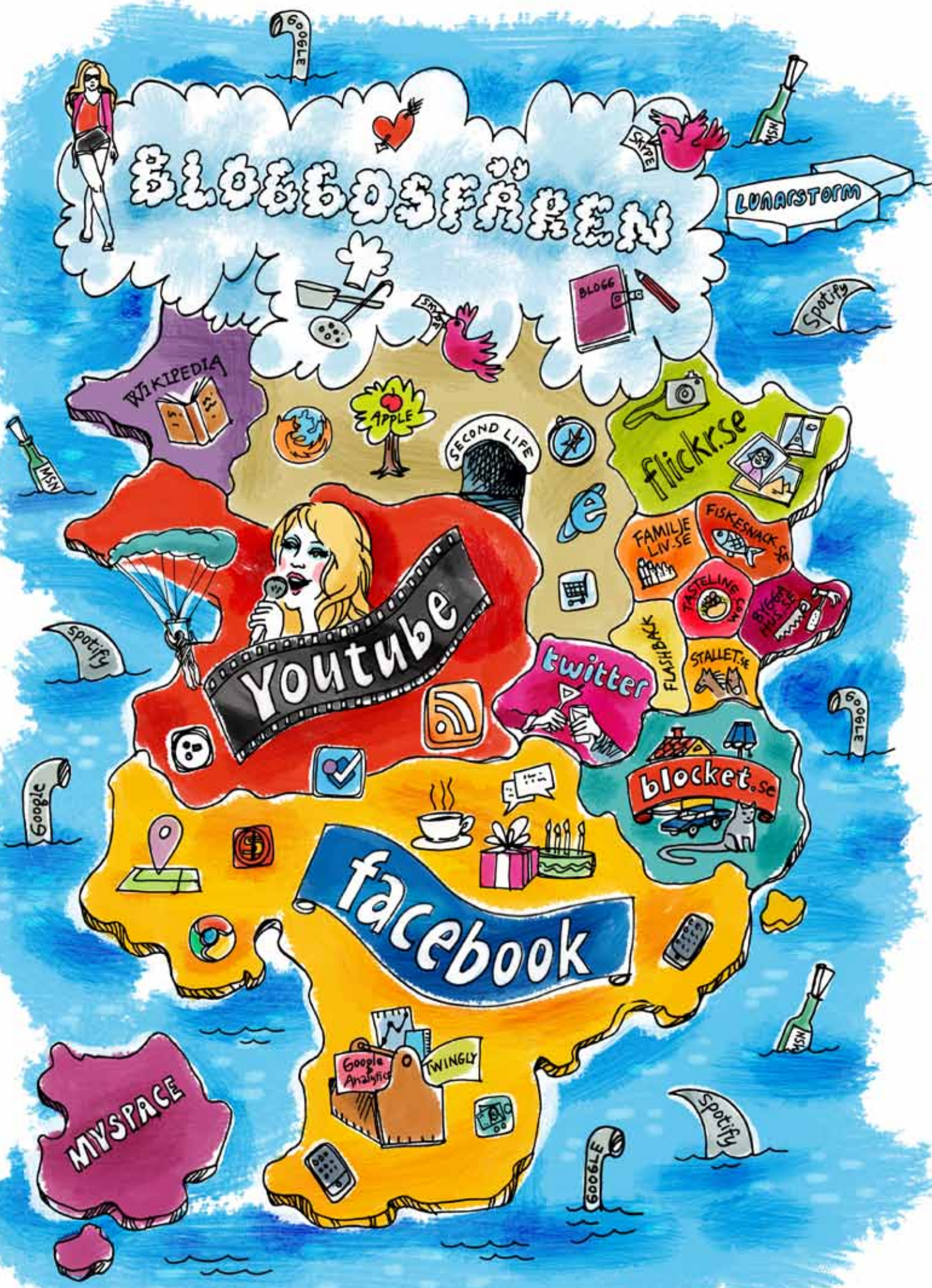




## Guide för sociala medier

# 数字生活网络世界



# Handelns framtid är digital

Att vara ständigt uppkopplad är idag inga konstigheter. 85 procent av svenskarna över 16 år har tillgång till nätet i hemmet och hela 81 procent av internetanvändarna använder nätet dagligen (Svenskarna och Internet 2010). Vi ser också hur användningen av internet i mobiltelefonerna ökar lavinartat. När vi spenderar allt mer tid online påverkas också spelplanen för handelsföretagen.

Undersökning efter undersökning visar att majoriteten av alla inköp som genomförs påverkas av vad konsumenterna gör på nätet. Det är en hög andel som troligen bara kommer att öka. E-handeln i Sverige uppgår idag till 4,6 procent av den totala detaljhandeln, men i takt med att internets påverkan ökar är det inte bara e-handlare som antas ha digitala strategier. Nu förväntas alla företag ha en digital närvaro och fler och fler använder olika former av sociala medier. I dessa kanaler på nätet formar vi konsumenter vår uppfattning om företag och deras produkter.

Sociala medier är ett fenomen som har diskuterats flitigt den senaste tiden. När de digitala och sociala plattformarna växer fram frågar sig många företag hur de kan använda nätets dynamik för att möta kunderna och på sikt kunna öka företagets lönsamhet. Dagens konsumenter använder nätet som arena för information och kommunikation. På nätet pågår ständigt samtalet och för att kunna ge dig in i diskussionen gäller det att du har koll på hur det funkar.

Syftet med den här guiden är att ge dig som vill veta mer om vad de sociala medierna egentligen handlar om en liten hjälp på traven. Vi levererar inte några färdiga lösningar men hoppas att du genom guiden får lite av den grundläggande kunskap som behövs för att själv pröva dig fram och se vad som passar ditt företag bäst.

Lycka till med att ta ditt företag in i de sociala medierna!



**Hans Tjernström**

Ansvarig sociala medier  
hans.tjernstrom@svenskhandel.se



**Linda Hedström**

E-handelsexpert  
linda.hedstrom@svenskhandel.se

# Vad är sociala medier?

Sociala medier är ett begrepp som fyllts med mer innehåll allteftersom den snabba tekniska utvecklingen på nätet gett oss nya sociala plattformar. Det är lätt att glömma, men utvecklingen de senaste tio åren har varit exceptionellt snabb.

Utgångspunkten i sociala medier är att användarna genererar innehållet. Detta i motsats till traditionell media där den breda massan snarare varit mottagare av informationen. Men sociala medier har blivit mycket mer än ett alternativ till de traditionella medierna. På nätet skapas relationer genom ett öppet samtal där alla faktiskt kan komma till tals.

Av många beskrivs det som ett steg mot tvåvägskommunikation, där företag inte bara kan prata när de passar dem utan måste vara lyhörda för kundernas önskemål. De företag som försöker använda de sociala medierna som en megafon kommer därför ha svårt att lyckas. Ett bra första steg kan alltså vara att lyssna på den dialog som förs och först efter det ge sig in i diskussionen.

## Flera varianter av sociala medier

Exempel på sociala medier är bloggar, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Flickr och Slideshare. Även webbplatser som ger besökaren möjlighet att kommentera innehållet är en form av social media. Ytterligare exempel kan vara så kallade wikier, som Wikipedia, där användarna tillsammans hjälps åt att skapa innehållet. Idag är det inte några få utvalda experter som skriver världens mest omfattade uppslagsverk, istället kan vi alla vara med och forma resultatet och bidra med de områden som vi själva brinner för.

En del företag har kommit långt i sitt arbete med sociala medier medan andra fortfarande funderar på om de har något att vinna på att ge sig in i leken. Men på vilket sätt ska man börja sitt arbete om man nu väljer att satsa?

*De företag som försöker använda de sociala medierna som en megafon kommer ha svårt att lyckas.*

## Några milstolpar

1999 lanserade **Google** sin betaversion, 2003 kom **Skype**, 2005 var året **Youtube** skapades och 2006 nådde både **Facebook** och **Twitter** den breda massan, 2007 mötte **iphonen** sin publik för första gången och 2008 kom **Spotify**. 2010 blev **surfplattan** årets julklapp. Frågan som vi bör ställa oss är var vi kommer att vara om tio år?



## Hur kommer jag igång?

Innan du ger dig ut med ditt företag i de sociala medierna gäller det att du funderar över vilket syfte din närvaro har. Vill du bygga ditt varumärke, skapa lojalitet och kommunicera med kunderna eller kanske rent av förlägga din kundtjänst till ett nätforum?

Det gäller att skapa en närvarostrategi och vad ditt syfte och mål är styr också vilka forum eller nätverk du bör välja. Självfallet är det inte fel att vara med på flera ställen, men tänk kvalité snarare än kvantitet och skynda långsamt.

### Börja med att Googla ditt företag

Oavsett om du vill starta ett konto på Twitter, skapa en fansida på Facebook eller skriva din egen blogg finns det några hållpunkter du bör följa. Ett bra första steg är att skanna av vad som sägs om ditt företag och varumärke på nätet. Du kan exempelvis söka på nyckelord i Google och se vad som dyker upp. Det finns också flera gratisverktyg på nätet som du snabbt och enkelt kan använda för att komma igång med en lite bredare omvärldsbevakning.

### Vad ska jag tänka på?

I de sociala medierna bör du alltid svara på tilltal med en personlig avsändare. Det kan alltså vara att föredra att vara "Calle på företaget

### Några verktyg som hjälper dig att hålla koll på vad som skrivs:

google.se – Här är det bra att börja. Vad kommer upp om du Googlar ditt företagsnamn?

socialmention.com – Få reda på vad som skrivs om ett ord i delar av de sociala medierna

twingly.com – Ha koll på vad som skrivs om ett ord i bloggar och mikroblogger

search.twitter.com – Se vad som skrivs om ett specifikt ämne på Twitter

blogsearch.google.se – Skanna av vad som skrivs i bloggösfären

x” än ”Inköpschefen på företaget x”. Du bör också uppdatera din sida, eller ditt konto ofta. Hur ofta är beroende på vilket forum du valt, men tänk på att hålla ett regelbundet tempo och att hela tiden vara relevant i dina inlägg.

Viktigt att komma ihåg är att de satsningar som görs i sociala medier ska gå hand i hand med den övriga försäljningsstrategin. Sociala medier har inget egenvärde i sig själv, utan är ett av flera verktyg för att möta och kommunicera med dina kunder. För vissa passar arenan utmärkt, medan det för andra är mindre relevant.

En utmaning är att det ofta är svårt att mäta vad en satsning i sociala medier verkligen ger. Några få företag har lyckats slå igenom enormt stort, Starbucks hade exempelvis över 19 280 000 vänner på Facebook när de här raderna skrevs. Siffror som de flesta företag inte ens skulle våga drömma om. Å andra sidan kan några få hängivna individer som följer ditt företag ge tillräckligt stor vinst för att din satsning ska vara lönsam. Det gäller att skapa engagemang hos kunderna och att få till en bra dialog.

Tänk bara på att ha tålamod, att bygga upp en relation och skapa förtroende hos dina kunder kan ta tid men är ofta värt mödan när du väl lyckats.

## Vilket forum ska jag välja?

När du väl har en uppfattning vad som skrivs om dig på nätet gäller det att fundera på vilken av alla sociala nätverk på internet som du ska vara en del av. Ska du finnas på ett eller flera ställen, eller ska du rent av överlåta åt dina kunder att skriva om dig? Vi har redan nämnt några av de vanligaste sociala nätverken såsom Facebook, Twitter och Youtube. I nästa kapitel går vi igenom mer om skillnaderna dem emellan och hur de fungerar.

## googleanalytics.com

Det är viktigt att regelbundet mäta vad din satsning i de sociala medierna ger. Detta kan du göra via bland annat Google Analytics som är ett gratisprogram på nätet. Där får du utförlig besöksstatistik och kan till exempel se hur många som hittat till din webbsida från de sociala medierna.

## Framgångsfaktorer i de sociala medierna:

- Håll koll på vad som skrivs om dig på nätet - samtalet pågår även om du inte är där
- Ha en tydlig närvarostrategi - specificera vad vill du uppnå med din aktivitet
- Fundera på vilket värde du kan erbjuda - varför vill folk ta del av det du gör?
- Svara alltid på tilltal med personlig avsändare - vi vill möta personer inte en logotyp
- Se till att uppdatera ofta - en inaktiv sida sänder ut dåliga signaler
- Försök skapa engagemang hos dina besökare - var inkluderande och nyfiken
- Utvärdera och mät effekterna av din aktivitet i de sociala medierna – men våga håll ut och ha tålamod
- Låt ditt arbete drivas av lust - gör det du tycker är roligt!



## De vanligaste kanalerna

### Facebook

Att säga att Facebook, som startade i USA redan 2004, är den största och mest kända varianten av sociala medier är ingen överdrift. Med över 500 miljoner användare över hela världen, en siffra som ständigt ökar, har Facebook en särställning på nätet.

Facebook är ett socialt nätverk och grundsyftet är att samla nya och gamla vänner för att umgås över internet. Snittmedlemmen har idag 130 vänner på Facebook. Varje användare har ett konto och en "wall", eller "vägg" som kan liknas vid en anslagstavla. Där kan man uppdatera sin status och skriva meddelanden till varandra. Du kan också lägga upp bilder, filmer eller använda någon av alla applikationer som finns för att till exempel spela och tävla.

Allt sedan starten har Facebook växt i popularitet och idag samsas privatpersoner, företag, organisationer och andra aktörer i nätverket. Det vanligaste är att företag skapar en "fansida", som är en egen sida för företaget. Via "fansidan" kan företaget kommunicera med de vänner som följer företagets sida. Det är också möjligt att skapa grupper dit personer bjuds in. Grupperna kan egentligen handla om vad som helst men de är som mest effektiva när de samlar personer som delar ett engagemang kring en specifik fråga.

### Så många vänner har några av de svenska handelsföretagen på Facebook:

Ikea Sverige	35 717
Ica	23 068
Halens	18 205
Coop	14 066
Odd Molly	13 795

Fotnot: Siffrorna hämtades den 14 februari, 2011.

## Twitter

Twitter är likt Facebook ett nätverk där man kan skriva meddelanden till varandra och dela med sig av sina statusuppdateringar. Till skillnad från Facebook behöver du däremot inte bli vän med någon för att kunna ta del av deras uppdateringar. Du väljer själv vilka du vill följa och får på så vis ta del av deras statusuppdateringar, men det i sin tur betyder inte att de tar del av vad du skriver.

Varje statusuppdatering får vara max 140 tecken så här gäller det att vara kort och koncis. Här kan du till exempel berätta om en nyhet på företaget, vad ni har i pipeline eller länka till ett pressmeddelande ni precis släppt. Samtidigt gäller det att vara social med dina följare och akta dig för att spamma flödet med opersonliga inlägg.

Twitter kan liknas vid ett enormt proffsmingelparty där du får ta del av statusuppdateringar från företag, organisationer och privatpersoner. Enligt en undersökning som gjordes i slutet av 2010 av Intellecta fanns det sammanlagt drygt 91 000 svenska Twitterkonton registrerade men endast en tredjedel av dessa är aktiva Twitterare. Det är således en relativt smal kanal men däremot kan ett Twitterinlägg få stor påverkan i en viss målgrupp. Inlägg på Twitter skrivs av få personer men läses av många då ett inlägg snabbt kan sprida sig till mer breda forum som Facebook eller bloggar och även till nyhets sajter.

Twitter kan vara ett bra sätt för dig och ditt företag att berätta om vad ni har på gång och samtidigt kunna följa vad andra företag i branschen gör. Idag har några företag också börjat använda Twitter som en del av sin kundtjänst och kan där snabbt besvara kundernas frågor och kommentarer.

För den som besöker Twitter för första gången kan de vanligaste engelska uttrycken verka lite förvirrande men när du väl fått kläm på vad de betyder är det inte svårt alls.

## Blogg

I Sverige finns det idag uppskattningsvis 600 000 bloggar och cirka hälften av dessa skrivs av personer som är under 20 år. Enligt Ungdomsbarometern använder 38 procent av svenska tjejer, 15-19 år gamla, nätet minst en gång i veckan till att blogga och 42 procent anger att de tar del av nyheter och håller sig uppdaterade genom bloggar (Ungdomsbarometern 10/11, Medier, Internet & Reklam). Att skriva en blogg är alltså vanligast bland de yngre men för varje år som går ökar antalet äldre bloggare. Några av de vanligaste ämnena att blogga om är sitt vardagsliv, mode, skönhet, sport, matlagning och politik.

Att starta en blogg är också ett allt vanligare sätt för företag att kommunicera med sina kunder och andra intressenter. Detta kan göras via en officiell företagsblogg eller via en medarbetare som får agera ambassadör för företaget när han eller hon bloggar.

Idag följer cirka 3,5 miljoner svenskar en eller flera bloggar och vad som står där får mer och mer betydelse för företagen. Vill du som företag arbeta mer aktivt med bloggar kan du antingen starta en egen

### Exempel på aktörer med kundtjänst på Twitter:

- SJ
- Com Hem
- Fritidsresor
- Halens
- Uppsala kommun
- Arlanda

### De vanligaste uttrycken på Twitter:

**Follow:** De aktörer du väljer att följa. Det är dessa aktörers statusuppdateringar som du får upp på din sida på Twitter när du loggar in.

**Followers:** De aktörer som följer dig. När du gör en statusuppdatering så kommer automatiskt denna upp på dina "followers" sida.

**Re-tweet:** Kallas det om någon skickar vidare det du skrivit i din statusuppdatering till sina följare. Det innebär att ditt inlägg kan nå ut till många om några skickar vidare det till sina "followers", potentialen är stor.

**tweetdeck.com**

Tweet Deck är ett gratisverktyg som gör ditt twittrande lättare och roligare. Ladda hem till datorn, iphonen eller ipaden.



blogg eller så kan du bevaka vad andra bloggar skriver om ditt företag och länka dessa kommentarer till företagets hemsida. Vilket spår du väljer är upp till dig och båda varianterna kan fungera bra, var för sig eller tillsammans.

### Starta en egen företagsblogg

Det viktigaste att tänka på när du startar en företagsblogg är att du eller någon av dina medarbetare ska vara så pass intresserade av att blogga att det inte ska kännas som en börda att "behöva uppdatera" varje dag. Gemensamt för alla lyckosamma företagsbloggar är ett genuint engagemang och regelbundna uppdateringar. Om du ska uppdatera en gång per dag, eller någon gång i veckan är upp till dig men tänk på att behålla kontinuiteten.

Andra framgångsfaktorer för en lyckad företagsblogg är att vara personlig, trovärdig och att skriva relevanta inlägg. Lyckas du med dessa delar har du god chans att fånga många läsare och skapa engagemang hos dem. Kom också ihåg att bloggen inte ska vara en envägskommunikation utan att den bygger på dialog med läsarna.

Var noga med att alltid besvara kommentarer och frågor på bloggen. Ett blogginlägg ska inte vara för långt. Tänk kvalitet framför kvantitet och gör hellre många korta inlägg än ett långt. Försök också vara relativt personlig i dina inlägg. Du behöver inte vara privat och till exempel berätta vad du ätit till lunch, men dela gärna med dig om vad som händer på företaget och försök lista ut vad du tror att dina kunder och läsare vill ta del av.

Bloggen är också ett bra verktyg för att relatera din kunskap och ditt företag till saker som händer i omvärlden. Använd den kunskap och det engagemang som du har inom ditt område till att erbjuda ett värde för dina läsare. Då kanske det inte enbart handlar om att berätta om dina produkter, utan också att förklara hur dina kunder kan använda dem på bästa möjliga sätt.

### Följ vad andra bloggare skriver om dig

Vill du inte starta en egen blogg kan du istället välja att bevaka och se vad andra bloggare skriver om dig. Möjligheten att gå in på blogginläggen och kommentera vad de skriver finns oftast.

Vi har tidigare nämnt Twingly och Google bloggsök som hjälpmedel för att hålla koll på vad som skrivs i olika blogginlägg. Dessa inlägg kan länkas till er hemsida och läsarna kan då ta del av vad andra privatpersoner tycker om exempelvis en produkt ni säljer. Detta är ett bra sätt att skapa en mer interaktiv hemsida som inbjuder till dialog med kunderna.

Skulle du råka få ett negativt blogginlägg länkat till dig behöver du inte drabbas av panik. Se det istället som en möjlighet att kunna möta den kund som fått en dålig erfarenhet av ditt företag. Rätt hanterat kan den negativa situationen vändas till något positivt om du visar att du är lyhörd för kundens åsikter.

### Framgångsfaktorer för din företagsblogg

- Uppdatera ofta
- Skriv relevanta inlägg och försök erbjuda ett tydligt värde för läsarna
- Skriv hellre många korta inlägg än ett stort
- Var personlig och låt läsarna lära känna ditt företag
- Uppmuntra till dialog och svara alltid på frågor, inlägg och kommentarer

*Tänk kvalitet framför kvantitet och gör hellre många korta inlägg än ett långt.*

### Goda exempel att inspireras av bland de bloggande företagen:

**Mandel**  
mandeldesign.se

**Siba**  
blogg.siba.se

**Grooming**  
grooming.se/blogg

**Saltå kvarn**  
saltakvarn.wordpress.com

**Loopia**  
blogg.loopia.se

**Coop**  
alltidhungrig.se

## Youtube

På Youtube kan vem som helst ladda upp sitt videoklipp på nätet. Det enda som krävs är att du kostnadsfritt registrerar ett konto på sajten. Youtube är en av de absolut populäraste webbplatserna på nätet och cirka 65 000 videor laddas upp dagligen.

Vanligt bland företag är att ha ett eget konto på Youtube och därifrån länka in filmer på hemsidan eller till företagets Facebooksida. En del företag använder också Youtube för att ladda upp enklare instruktionsvideor för olika varor de säljer. Det är också vanligt att utföra olika former av produkttester som filmas och läggs upp på sajten. På så sätt ges besökarna på din sajt möjlighet att lära sig mer om dina produkter och ditt företag.

### Apoteket skapar affärsnytta med hjälp av Youtube

En lyckad kampanj där Youtube användes var Apotekets filmer där "Eva" får hjälp av Apotekets personal för att hitta bra värktabletter vid magont. Bakgrunden till detta var att Eva Nazemson tidigare under året hade kräcks i direktsändning av ett tävlingsprogram på tv, på grund av mensvärk. Ett klipp som snabbt spreds på nätet och snart hade setts av tiotusentals personer på Youtube. För att stärka bolagets position som hälsoexpert hade Apoteket tidigare gjort kampanjer på temat värk. Efter Evas direktsändning bestämde sig Apoteket för att komplettera det allmänna värkkonceptet med en Youtubefilm som riktar sig till flickor med mensvärksproblem. I filmen går Eva till Apoteket för att få råd om hur hon kan hantera värken på rätt sätt. Efter en vecka hade drygt 7000 personer sett filmen på Youtube och i dag är antalet uppe i närmare 50 000. Försäljningen av olika mensvärkspreparat har även ökat sedan kampanjen startade. Ibland kan det vara smart att haka på en trend som redan finns och relatera det till företagets verksamhet.

## Flickr

Grundidén med Flickr är att låta människor ladda upp bilder för att kunna dela med sina vänner och sin omvärld. Albumen med bilder och filmer kan antingen göras privata eller offentliga för andra att ta del av. För ett företag kan vara bra att ha offentliga album som inte bara delas med "vännerna". Om du har bilder som du vill att andra ska kunna ta del av är Flickr ett bra verktyg att använda. Precis som med Youtube gör det ditt material tillgängligt och sökbart på nätet.

### Exempel på företag som använder Twingly Bloggsök:

- Coolstuff
- Lindex
- OnOff
- Fritidsresor
- Sveriges Radio

### Tre företag som använder Flickr på olika sätt

#### SAAB

[flickr.com/photos/saabcarsofficial/](https://www.flickr.com/photos/saabcarsofficial/)

#### Electrolux

[flickr.com/photos/electrolux-design-lab/](https://www.flickr.com/photos/electrolux-design-lab/)

#### SEB

[flickr.com/photos/sebgroup/](https://www.flickr.com/photos/sebgroup/)

# Positioneringstjänster: Facebook Places, Gowalla och Foursquare

Idag använder allt fler människor mobiltelefoner med inbyggd GPS-funktion. Utöver att det ger en möjlighet att lokalisera sin position på en karta innebär det också en spännande chans för exempelvis kaféer, restauranger och butiker att marknadsföra sig.

Gowalla och Foursquare är två renodlade positioneringstjänster som bygger på att användarna delar sin position genom att checka in på olika platser och tala om för sina vänner var de befinner sig. Facebook har också tagit steget och utvecklat Facebook Places som bygger på samma princip som Gowalla och Foursquare.

## Skapa affärsnytta med positioneringstjänster

Dessa positioneringstjänster har nu en del företag börjat använda sig av för att skapa ökad affärsnytta. H&M har exempelvis erbjudit tio procent rabatt på vissa kläder till de som checkar in i butiken via Foursquare. Ett annat exempel är ICA som körde en tävling genom Gowalla när de lanserade "Ica to go" i Stockholm. Tävlingen gick ut på att den som checkade in flest gånger i butiken under en viss tid vann en Ipad.

Nu lanseras också "Deals" på Facebook Places som innebär att det även där går att koppla erbjudanden till användarna. Det kan handla om att erbjuda rabatter, ge förmåner till trogna kunder eller dela ut en summa i välgörenhet när någon checkar in. För butiker öppnas en ny möjlighet att driva folk till butiken genom att synliggöra erbjudanden via Places. När Stadium erbjöd 20 procents rabatt till de som checkade in i kedjans butiker var de bland de första handelsföretagen att använda Facebook Dels.

När Facebook Places lanserades i USA slog klädkedjan GAP direkt på stora trumman och gav bort 10 000 jeans till de som först checkade in i butiken. De som checkade för sent och missade erbjudandet fick istället 40 procent rabatt.

Att koppla erbjudanden till positioneringstjänster är en möjlighet även för mindre handelsföretag. Det är en enkel form av marknadsföring där du kan nå framgång om du kommer med värdefulla och kreativa erbjudanden. Som företag är det smart att sätta upp en plan för hur man ska förhålla sig till positioneringstjänsterna. Det minsta du som företagare bör göra är att hålla koll på din plats även digitalt. Har du också en Facebooksida kopplad till företaget kan du väva samman den med platsen. Då kommer det att synas på din Facebooksida vilka som checkat in i din butik.

## Så kommer du igång med Facebook Places:

Det första du ska göra som butiksägare är att kolla upp om din butik finns registrerad och om det skett någon aktivitet där. Om platsen inte finns registrerad kan du enkelt skapa den med Facebookapplikationen i din mobil. Detta gör du när du fysiskt befinner dig på platsen du vill registrera. Om platsen redan finns kan du "claima" (ta ägarskap) över platsen genom att - inne på Facebook - klicka dig fram till platsen och ansöka om ägarkap. För att kunna göra detta måste du ha en verifierad e-postadress kopplad till företaget.



Kajsa Knapp

## Transparens och delaktighet hos Coolstuff

Coolstuff är företaget som inte bara säljer roliga saker utan också bjuder in till humor för besökarna på hemsidan och i webbshopen. Till hemsidan kan t ex kunderna själva skicka in bilder och filmer när de använder sig av företagets produkter. En gång om året anordnas också Coolstuff Film Award där de bästa filmerna och bilderna koras.

Idag kommunicerar Coolstuff framförallt via sin blogg, med hjälp av andra bloggare som de hittar via Twingly och i den 14 000 stora fan-klubben på Facebook. Via recensioner och kundbetyg på företagets produkter bjuds det också in till mycket dialog på hemsidan.

Alla på företaget engagerar sig i de sociala kanalerna på nätet och hjälps åt att kommunicera med kunderna. För vd Kajsa Knapp är det en självklarhet att arbeta med sociala medier och att alla medarbetare ska känna sig delaktiga. Ledorden är transparens och delaktighet.

### Hur länge har ni arbetat med sociala medier?

Vi har alltid varit sociala med våra kunder sedan starten för nästan sju år sedan. Vi började med att ta in bilder och filmer på när kunder använder våra produkter och det har vi fortsatt med. Sedan såg vi att många av filmerna snabbt spred sig på Youtube. Det var nog då vi tänkte till och fattade att just våra produkter är extra roliga att vara social med. Vi började då arbeta mer strategiskt med det.

### Hur mycket tid skulle ni uppskatta att ni lägger på sociala medier idag?

Ganska mycket, vi tycker att det är viktigt att ha en dialog med våra kunder. Sen sker det på fler sätt än via de typiska sociala mediekanalerna som Facebook och bloggen. Vi tänker "socialt" i det mesta vi gör så det är lite svårt att sätta exakt tid på vårt arbete. Men på att blogga och på Facebook lägger vi nog ca 0,5-1 h om dagen i aktivt jobb.

**Företag**  
Coolstuff

**Gör**  
Säljer sjysta prylar i butik och på nätet via coolstuff.se

**Startade**  
2004

**Antal anställda**  
15

**Har arbetat med sociala medier sedan**  
"Nästan sedan starten av företaget"

## Har du några råd till den företagare som vill prova på sociala medier?

Idag är sociala medier en naturlig plattform för kommunikation mellan företag och deras kunder så det är inte något jag tycker att man ska välja bort. Har du inte provat det så kasta dig in i det direkt! Det är mitt råd. Det kostar inte mycket pengar och det är ingen stor risk eller satsning att sätta igång. Börja blogga, det finns färdiga enkla verktyg för att komma igång. Starta en fan page på Facebook, det är inget komplicerat. Du kommer snart märka hur kul, naturligt och enkelt det är att kommunicera med dina kunder just genom dessa kanaler.

*Vi har alltid varit sociala med våra kunder*

– Kajsa Knapp, vd Coolstuff



Johan Unger

## Äkta engagemang som betalar sig

Saltå Kvarn var tidigt ute i de sociala medierna när de 2008 startade Saltåbloggen. På bloggen förs diskussioner om ämnen som de tycker är viktiga och besökarantalet varierar mellan 300 och 1000 personer

dagligen. Företagets vd Johan Ununger säger att de kastade sig ut i de sociala medierna för att de tyckte att det verkade kul. Idag finns företaget även på Facebook och Twitter.

### **Vad skriver ni om på bloggen?**

Vi skriver om sådant som berör oss. Det gäller att brinna för vad du gör och att ha något intressant att berätta. För oss kretsar blogginläggen ofta kring det engagemang vi har för mat av ordentlig kvalitet, säger Johan Ununger.

### **Vad gör ni på Facebook?**

Navet för vår aktivitet på de sociala medierna är vår Facebooksida som har närmare 9000 vänner. Där länkar vi bland annat in till bloggen och berättar om vad som händer på företaget, stort som smått. De flesta kommentarerna på de blogginlägg som vi skriver hamnar på Facebooksidan, och inte på bloggen.

### **Vilka andra kanaler finns ni på?**

Vi finns på Twitter och där vi har runt 2500 följare. Det är ett ställe där konsumentmakten ständigt är närvarande på ett spännande sätt. En annan kanal som vi använder är Yammer.com som är ett intranät i Facebookanda där alla medarbetare som vill för ett pågående samtal. Det är ett öppet forum där alla kan vara med och sätta agendan.

### **Vad tycker du att sociala medier ger er som företag?**

Vi köper inget medieutrymme utan satsar på konversationsmarknadsföring där vi har en öppen dialog med våra kunder. Jag tror inte att ett engagemang i sociala medier är ett måste, men det passar oss väldigt bra. För oss hänger passion och affärer ihop och det kan vi berätta via de sociala medierna.

### **Företag**

Saltå Kvarn

### **Gör**

Säljer över 200 olika kravmärkta produkter inom dagligvaruhandeln

### **Startade**

1964

### **Antal anställda**

90

### **Har arbetat med Sociala medier sedan**

"Sedan 2008 då vi drog igång vår Saltåblogg"

*Vi satsar på konversationsmarknadsföring där vi har en öppen dialog med våra kunder.*

**– Johan Unger, vd Saltå Kvarn**



Svante Tegnér

## Hos Bubbleroom trivs bloggare, kunder och kompisar

Bubbleroom är webbutiken som tog e-handeln ett steg längre när de 2008 lanserade en egen community där medlemmarna utöver att handla också kunde starta egna bloggar, köpa och sälja begagnade varor och helt enkelt umgås på sajten. Allt sedan dess har Bubbleroom legat i framkant och idag följer flertalet stora e-handelsföretag intresserat utvecklingen för företaget.

Bubbleroom har jobbat aktivt med sitt eget bloggnätverk och man har idag ca 10 000 bloggare som har sin blogg registrerad hos företaget. Bloggnätverket har hängt med från starten liksom communityn där medlemmarna kan diskutera mode, styling och andra intressen. Här kan de också köpa och sälja begagnade kläder och på så sätt finansiera köp av nya kläder. Kläder som de så klart gärna köper på sajten de redan är inloggade på!

På sajten kan medlemmarna fortfarande delta i communityn men mycket av den sociala närvaron och kommunikationen med kunderna har det senaste året flyttat till Facebook. Företaget har idag närmare 23 000 fans på Facebook och det känns därför som en naturlig utveckling för vd och grundare Svante Tegnér att lägga mer och mer fokus där.

### Hur jobbar ni med er Facebooksida?

Där kommunicerar vi med kunderna och har varje dag ett unikt erbjudande som vi delar med oss av till våra fans. På så sätt skapar vi alltid intresse för sidan och driver också mycket trafik från Facebooksidan till vår egen sajt.

### När började ni jobba med sociala medier?

Vi har arbetat med olika varianter av sociala medier sedan starten 2005 men det var 2008 som det tog ordentlig fart. Från att ha sett det som en rolig marknadsföringsgrej att testa började vi arbeta aktivt med det. Idag är vi noga med att varje krona som satsas på den typen av marknadsföring ska ge positiv avkastning tillbaka.

### Företag

Bubbleroom

### Gör

Säljer kläder i nordnord och övriga EU via hemsidan [bubbleroom.se](http://bubbleroom.se)

### Startade

2005

### Antal anställda

7

### Har arbetat med Sociala medier sedan

"Ända sedan starten men mer seriöst efter att vi blev uppköpta av Halens 2008"

### **Använder ni er av några fler forum än Facebook?**

Ja, framförallt arbetar vi mycket med olika bloggare. Vi har våra 10 000 "egna" Bubbleroombloggare och utöver dessa försöker vi hela tiden hitta unika erbjudanden till andra bloggare. Vi tror inte så mycket på att använda oss av andra bloggnätverk och där gå ut med information och erbjudanden. Vi jobbar mer detaljerat med unika nischade erbjudanden till enskilda bloggare. Däri ligger nog mycket av nyckeln till vår framgång med bloggkommunikationen. Men det är ett detaljerat arbete som tar mycket tid. Sedan ger kanske inte varje bloggare så mycket tillbaka till oss men många bäckar små ger ändå resultat som lönar sig.

### **Har du något råd till den företagare som vill prova på sociala medier?**

Försök tänka individuellt när du arbetar med framförallt bloggare men också med Facebook. Se varje unik kund och kommunicera med honom eller henne. Då har du störst chans att få kunderna att lyssna och att få dem att sprida ditt budskap vidare. Det tar tid och tyvärr finns det få genvägar. Men jobbar du hårt med det är chansen stor att det blir ett lyckosamt arbete som betalar sig i slutändan.

*Idag har cirka 10 000  
bloggare sin blogg  
registrerad hos  
Bubbleroom*

*– Svante Tegnér, vd Bubbleroom*



Sara Begnér



# Sociala medier tar Coop närmare kunderna

Coops blogg och Twitterkonto går under namnet "Alltid hungrig" och drivs av företagets matinspiratör Sara Begnér. Syftet är att sprida matglädje utifrån ledorden: "Mer smaker, mindre krångel, less is more, grönnare rätter och mer vardagsnjut". På bloggen ger Sara Begnér smakfulla recepttips som hon presenterar på ett personligt sätt.

Coop har över 18 000 vänner på Facebook och Lena Hjälmrud som ansvarar för Coops digitala närvaro ser det som en utmärkt kanal att kommunicera kring aktuella händelser som berör Coop. På Facebook försöker de föra en dialog med kunderna och berättar om erbjudanden, satsningar som görs på miljön, ger inspiration till matlagningen och lyssnar på vad läsarna säger.

## Vad tycker ni att det ger er?

Det har gett oss en insikt om vad i vår verksamhet som väcker våra kunders engagemang. Det har visat sig kunna vara allt från åsikter om den nya medlemsåterbäringen, till om smulorna ska ätas med eller utan mjölk. Jag tycker att vi hela tiden får en bättre förståelse för hur vi kan använda de möjligheter som sociala medier ger oss.

## Kan ni se några direkta kopplingar till ökad försäljning?

Vi ser arbetet med sociala medier som en del i ett långsiktigt varumärkesarbete för att förstärka relationen till våra kunder. Att se en direkt påverkan på ökad försäljning är svårt, eftersom det vi lyfter i de sociala medierna inte alltid har en tydlig koppling till en specifik vara.

## Hur fungerar det för ett stort företag som Coop att använda sociala medier?

Jättebra! Det ger oss en möjlighet att lyssna och prata med våra kunder, både de som gillar och ogillar oss, i större utsträckning. I samband med lanseringen av vårt nya medlemsåterbäringsprogram var Facebook en viktig kanal för att informera kunderna.

## Hur ser ni som företag på utvecklingen som sker i de sociala medierna?

Med stor nyfikenhet! Det är spännande och utmanande att arbeta med att utveckla hur vi kan använda sociala medier ännu bättre för att komma närmare våra kunder.

### Företag

Coop

### Gör

Säljer dagligvaror i butik och på nätet

### Startade

1899

### Antal anställda

7 300 medarbetare

### Har arbetat med sociala medier sedan

"I början av 2009 startade vi igång med blogg, Twitter och Facebook"



Lena Hjälmrud

*Sociala medier tar oss  
närmare våra kunder*

– Lena Hjälmrud, Coop



Tomas Skoglund

## Katshing låter andra göra jobbet

Företaget Katshing gjorde vad ingen trodde var möjligt när de tog sig in på en stenhårt konkurrensutsatt marknad och började sälja mobiltelefoner via nätet. Idag är företaget den största rena webbåterförsäljaren av mobiltelefoner i Sverige och har även säljkontor i Finland.

I den egna kanalen Katshing-TV visar medarbetarna på företaget upp produkterna som de recenserar och testar. Allt för att ge kunderna bästa möjliga information om telefonerna. Filmerna ligger också på Youtube och sedan två år tillbaka finns Katshings "Mobilkung" på Facebook och kommunicerar med kunderna och lägger ut information om olika nyheter. Utöver detta har man också många externa samarbeten som skapar kännedom om företaget. Till exempel har de via bloggportalen Devote hållit kurser i hur man bloggar via mobilen samtidigt som hårdrocksbandet Mustaschs har mobilbloggat speciellt för Katshing.

Nu är det bandet Hammerfall som mobilbloggar och tar med besökarna på skivinspelning, turné och konserter. Vd och marknadsansvarig Tomas Skoglund tycker att det är ett bra koncept och något som ger mycket trafik till sajten.

### Vad är er strategi med att låta kända band mobilblogga för er?

Först och främst var det en rolig grej som vi ville testa. Sedan märkte vi att det både stärkte vårt varumärke hos målgruppen och drev besök till vår sajt. Vi har jättemånga tankar och idéer om hur vi kan utveckla mobilbloggandet och vi mäter heta tiden genom att kolla hur många som tittar på blogginläggen. Under bloggperioden finns vi också med på bandens hemsidor vilket driver mycket trafik till vår sajt.

### Hur mycket tid skulle ni uppskatta att ni lägger på sociala medier idag?

Vi lägger så klart mycket tid på nya filmrecensioner och det tar ju någon dag eller två när vi spelar in ett gäng sådana. Vår Facebooksida sköts av två tjejer på kundtjänst och där försöker vi uppdatera dagligen med ny information samtidigt som vi svarar på inlägg från kunderna. En utmaning vi har är att göra statusuppdateringar som det finns en allmän nytta med. Det får inte vara reklam för då slår det tillbaka direkt. Är det däremot bra information så får vi många som gillar det vi publicerar.

#### Företag

Katshing

#### Gör

Säljer mobiltelefoner på nätet via sajten katshing.se

#### Startade

2003

#### Antal anställda

16

#### Har arbetat med Sociala medier sedan

"Aktivt har vi arbetat med det sedan 2008. Egna filmer har vi lagt upp via Youtube något längre"

#### Bild ovan

Tomas Skoglund, vd Katshing

## Det får inte vara reklam för då slår det tillbaka direkt

– Tomas Skoglund, vd Katshing

### När ni jobbar med sociala medier kan ni se att ni får bra effekt på olika kampanjer ni gör?

Ja absolut. Banden som mobilbloggar ger mycket trafik och även när vi samarbetar med bloggportaler som Devote ökar besöken på hemsidan. En gång hade vi en känd bloggerska som testade våra produkter och hon hade flera hundratusen visningar på sina inlägg.

### Har ni några råd till den handlare som vill prova på sociala medier?

Ta personalen till hjälp. Jag är själv inte så bra på Facebook och då är det är bättre att någon som är "proffs" på det också är de som gör jobbet för Katshing. Vår uppfattning är att allt vi gör ute i de sociala medierna ska uppfattas som ärligt och innerligt. Det är medarbetarna i vår kundtjänst som med deras egna ord skriver på Facebook och inte någon betald journalist. I våra filmer är det inga inhyrda skådespelare som testar produkterna utan vår egen personal. Det är det vi tror funkar bäst. Öppet, ärligt och sådär lagom amatörmässigt. Det får inte gå över från produktinformation till reklam.



Eva Bodestig

## Succébloggen skapar säljtryck både via nätet och i butiken

På det lilla klädföretaget Mandel har man lyckats med konststycket att skapa ett personligt tilltal som genererat en lojal och trogen kundkrets.

Kunder som gärna berättar för vänner och bekanta om sina positiva shoppingupplevelser och på så sätt skickar positiva omdömen vidare. Butiken i centrala Göteborg lever i tät symbios med både hemsidan och bloggen och de olika arenorna driver alla trafik till varandra.

Företaget drivs av Kalle och Eva Bodestig och Eva är den som dagligen bloggar och lägger upp nya personliga blogginlägg. Det är också bloggen som är en stor del av nyckeln till företagets framgångar. Enligt Kalle är det personliga tilltalet "a och o" för att sticka ut på en konkurrensutsatt marknad.

På bloggen får kunderna följa Eva och medarbetarna på Mandel i deras dagliga verksamhet. De får bland annat ta del av inköpsresor och tycka till om vilka produkter som till slut köps in. Här menar Kalle att de som litet företag har möjlighet att göra något som blir svårt för många av de större företagen. De kan vara lyhörda för kundernas kommentarer och åsikter redan innan produkterna har nått butiken. Bloggen ger dem möjlighet att skapa ett säljtryck som ibland gör att en vara kan sälja slut bara på några minuter direkt efter att de har lagt upp den på sajten.

### **Använder ni er av några fler forum än bloggen?**

Nej, vårt motto är att bli riktigt bra på en arena innan vi går vidare till nästa. Kvalité framför kvantitet. I dagsläget är det ingen idé för oss att t ex starta en Facebooksida. Den skulle ta tid från bloggen och vi vill hellre jobba ännu mer med den innan vi ger oss in på nästa projekt.

### **Hur mycket tid skulle ni uppskatta att ni lägger på bloggen idag?**

Cirka två timmar per dag. Det kan kanske verka mycket men vad vi ska komma ihåg är att vi i stort sett inte gör någon form av annonsering eller reklam utan de två timmarna är vår marknadsföringsbudget. Räknar vi om de timmarna i nedlagd tid motsvarar de kanske 150 kr i timtaxa på Mandel och med tanke på att vi omsätter 20 miljoner är det en ganska liten summa.

### **Kan olika aktiviteter och blogginlägg påverka försäljningen så att det direkt märks?**

Bloggen skapar framförallt mjuka värden som driver försäljningen i stort. Men såklart märks det väldigt tydligt att vissa blogginlägg ökar försäljningen. Har Eva skrivit mycket om ett visst plagg skapas ett intresse och många kunder skriver in och frågar om plagget eller kommenterar det. Är något extra populärt märks det och vi kan sälja slut på 50 plagg på någon minut. Det blir lite som när H&M släpper sina designkollektioner. Om vi haussar ett visst plagg litar kunderna på att det som skrivs stämmer och då har köpprocessen påbörjats redan innan varan anländer till butiken.

### **Har du något råd till den företagare som vill prova på sociala medier?**

Börja med en sak och bli riktigt bra där innan du går vidare. Du behöver inte finnas överallt utan fundera över vad som är bäst för ditt företag och lägg sedan allt krut där. Vi valde bloggen som verktyg och i vår nyckel till framgång ligger fokusering och ärlighet. Ärlighet är a och o och det glömmes tyvärr många av. Vi försöker vara ärliga in i minsta detalj och alltid sätta kunden i fokus. Det är viktigt att bygga ett förtroende och få kunderna att lita på dig. Lyckas du med det har du alla förutsättningar att bli en vinnare och skapa både säljtryck och nöjda kunder.

**Företag**  
Mandel

**Gör**  
Säljer kläder i den egna butiken och via hemsidan [mandeldesign.se](http://mandeldesign.se)

**Startade**  
1999

**Antal anställda**  
8

**Har arbetat med Sociala medier sedan**  
"Startskottet var bloggen som vi drog igång våren 2008"



*Kalle Bodestig*

*Butiken lever i tät symbios med både hemsidan och bloggen, de olika arenorna driver trafik till varandra*

– Kalle Bodestig, Mandel



Simon Wikström

## Sökordsoptimering gör dig synlig på nätet

Det talas mycket om sökordsoptimering och vad det är som styr hur en webbsida syns på Google, eller i någon av de andra sökmotorerna. På Google kan du köpa sponsrade länkar eller arbeta med så kallat organiskt sök. De flesta företag arbetar idag med båda varianterna men det är det organiska sök som ibland kan ställa till huvudbry för många.

Simon Wikström är vd på företaget 24 7 Creating AB som arbetar med bland annat sökordsoptimering. Han träffar ofta företagare som känner sig osäkra på hur man ska arbeta med frågan.

### **Vad är egentligen sökmotoroptimering?**

Sökmotoroptimering handlar om att webbplatsen ska komma högre upp i sökmotorernas, främst Googles, sökresultat vid vissa viktiga sökfraser.

### **Varför bör företag arbeta med sökmotoroptimering?**

Varför vill man ha fler kunder i den fysiska butiken? Det handlar om

att öka företagets möjligheter att en potentiell kund hittar in på webbplatsen. Bara för att du har en webbplats betyder det inte att du är synlig på nätet. Sökmotoroptimering kan handla om enkla och i princip kostnadsfria förbättringar som att sätta rätt titel på sin webbplats, eller att använda rätt ord vid rubriksättning.

### **Kan du nämna något lyckat exempel på hur företag använt sig av sökmotoroptimering?**

Ett intressant exempel är datautbildningsföretaget Aktiv AB som sedan de började arbeta med sökmotoroptimering har avancerat från låga placeringar på Google, till att idag ligga högt upp på sökfraser som är relevanta för deras verksamhet. Eftersom Aktiv AB är ett datautbildningsföretag betyder det mycket att företaget nu ligger högt upp på sökordet "datautbildning". Sedan krävs det att företaget har något bra att erbjuda, men syns du inte finns du inte.

### **Vilken är skillnaden mellan betald och organisk sökmotoroptimering?**

När vi pratar om sökmotoroptimering är det oftast det organiska sökresultatet som vi syftar på. Det är de träffar som Google rankar högst på det enskilda ordet. Sökordsannonser bygger på att företaget betalar en summa för att visas vid ett givet sökord. Hur stor summan är beror på sökordets popularitet. Den organiska sökmotoroptimeringen är å sin sida också betald, med tid eller pengar. Men om sökmotoroptimeringen är gjord på rätt sätt blir det förhoppningsvis välinvesterade pengar i längden.

### **Det finns många företag som säger sig vara experter på sökmotoroptimering. Hur mycket ska man som företag tro på?**

Ska du inleda en satsning kan det vara smart att ta kontakt med ett företag, eller en person som kan grunderna i sökmotoroptimering, har det tekniska kunnande och kan visa på tidigare lyckade uppdrag. Om någon lovar snabba resultat finns det läge att bli misstänksam, sökmotoroptimering är ett långsiktigt arbete som kräver tålamod.

#### **Företag**

24 7 Creating AB

#### **Gör**

Hjälper företag med digital kommunikation och marknadsföring

#### **Startade**

2003

#### **Antal anställda**

En, plus ett brett nätverk av underkonsulter

#### **Har arbetat med sociala medier sedan**

"Började med webbplatsutveckling 2000 och har sedan dess följt utvecklingen till en mer social webb"

*Syns du inte finns du inte*  
– Simon Vikström, 24 7 Creating AB

# Svensk Handels ordlista för sociala medier

**Bloggportal:** Samlar vad som skrivs på bloggar på ett och samma ställe.

**Bloggsök:** Verktyg som hjälper dig att få koll på vad som skrivs om ett ämne i bloggosfären.

**Direkt message (DM):** Meddelande på Twitter som skickas enbart till dig och inte kan läsas av andra.

**Facebook:** Världens största sajt för socialt nätverkande.

**Facebook Places:** Checka in på olika platser och berätta för dina vänner var du befinner dig.

**Flickr:** Webbtjänst för uppladdning av bilder.

**Follow:** Följ en person på Twitter för att ta del av personens uppdateringar.

**Foursquare:** Låter dig checka in på platser och se var dina vänner har checkat in.

**Google:** Sökmotor som tillgängliggör det ofantliga innehåll som finns på nätet.

**Google Analytics:** Visar utförlig besöksstatistik för din webbplats.

**Gowalla:** Konkurrent till Foursquare. Principen är densamma. Gowalla låter dig checka in på platser och se var dina vänner har checkat in.

**Knuff:** Bloggportal som visar vad svenska bloggare skriver mest om.

**LinkedIn:** Webbtjänst där du kan utveckla ditt professionella nätverk.

**Listed:** På Twitter kan användare göra egna listor där de sorterar de personer de följer.

**Mention:** Möjligheten finns att nämna andra i dina Twitterinlägg.

**Mikroblogg:** Twitter kallas ibland också för mikroblogg, poängen är att man skriver korta meddelanden om max 140 tecken.

**Mobilblogg:** Blogga med hjälp av mobiltelefonen. Ofta kortare inlägg med tonvikt på film eller bild.

**Re-tweet (RT):** Skicka vidare ett Twitterinlägg du gillar till dina följare.

**Scribd:** Webbplats där man kan dela dokument med andra.

**Slideshare:** Här delar och tillgängliggör du dina presentationer med andra.

**Statusuppdatering:** På Facebook svarar vi på frågan: "Vad gör du just nu?" och delar med oss till våra vänner.

**Tweet:** Ett inlägg på Twitter kallas för tweet.

**Twingly:** Sökmotor för bloggar och mikrobloggar.

**Twitter:** Mikroblogg som möjliggör för användare att läsa och skicka korta meddelanden.

**Wall/vägg:** På Facebook och på Twitter har varje användare en egen "vägg" där andra kan skriva synliga meddelanden.

**Videoblogg:** Det är enkelt att spela in en film idag och istället för att skriva sina blogginlägg använder vissa möjligheten att videoblogga.

**Youtube:** Webbplats där man delar och tar del av videoklipp.

**Wikipedia:** Webbaserat uppslagsverk som ständigt utvecklas av användarna.

## Svensk Handel i de sociala medierna:

[facebook.com/svenskhandel](https://facebook.com/svenskhandel)

[twitter.com/svenskhandel](https://twitter.com/svenskhandel)

[youtube.com/svenskhandel](https://youtube.com/svenskhandel)

[linkedin.com/company/svensk-handel](https://linkedin.com/company/svensk-handel)

[scribd.com/svenskhandel](https://scribd.com/svenskhandel)

[slideshare.net/svenskhandel](https://slideshare.net/svenskhandel)

