

The Workshop i sammanfattning

Why Your Returns Are Love

I dag konsumeras mer och mer media samtidigt som konsumenterna i allt större utsträckning anstränger sig för att undvika traditionell reklam. Fragmenteringen i det traditionella medielandskapet innebär att det blir allt svårare att nå ut till breda målgrupper och reklamen tvingas desperat att söka nya vägar och uttrycksformer. Den som kommunicerar digitalt drabbas inte på samma sätt av det problemet eftersom det bara finns ett Internet och allt är sammanlänkat. En annan gynnsam omständighet för den sociala webben är att allt fler använder Smartphones. I USA använder redan 37 procent av användarna sociala medier i mobilen.

Sioux-ordspråk:

När du upptäcker att du rider en död häst,
är den bästa strategin att hoppa av.



The Workshop på Victoriateatern.

Foto och illustrationer: Mikael Andreasson

Tre trender

1. Life Imitating Life

Tidigare har vi fått bekanta oss med *Virtual Reality* (VR) och *Artificial Reality* (AR). Då handlade det om att simulera verkligheten med hjälp av datorgenererat material. Nu talas det i stället om *Augmented Reality*, »förstärkt verklighet«, där verkligheten i sig blir ett gränssnitt där interaktion skapas med hjälp av datorgenererat material. Ett exempel är kampanjen Mini Getaway Stockholm, årets guldägg i event-kategorin. Den byggde på en app som gjorde det möjligt att kapa minin med mobilen. Sedan var du tvungen att hålla dig minst 50 meter från eventuella angripare, vilket visade sig vara svårt för i genomsnitt bytte bilen ägare 190 gånger per timme. Case: http://www.youtube.com/watch?v=WMWu1h_6OfE

Det andra exemplet var en serie frimärken från Nederländerna: <http://www.youtube.com/watch?v=tTfHZ7nBW-E&feature=related>

Augmented Reality-trenden kommer att påverka hur vi interagerar med produkter i såväl fysiska butiker som i webbshopar. Framöver kommer vi med största sannolikhet att få se exempel på AR-lösningar både när det gäller butikskommunikation och e-handelslösningar. Tekniken gör det möjligt för en besökare i en webshop att bli sin egen *personal shopper* framför datorn.

2. »Snuttified«

Nästan alla medier konsumeras i allt mindre delar, även om mönstret fortfarande skiljer sig mellan olika åldersgrupper. Vi för också en ständig dialog med varandra och den dialogen gör oss ännu mindre mottagliga för envägskommunikation, eftersom vi varken har tid eller intresse för så mycket annat än att hålla igång våra egna dialoger. Det är precis det utrymnet sociala medier utnyttjar.

3. #Revolution

Sociala medier underlättar mobilisering av alla de slag, Nu kan whistleblowers utmana Pentagon och andra slutna strukturer, t.o.m. Göteborgsandan är hotad. #Revolution kommer att få konsekvenser även för företagandet. Det är bara en tidsfråga innan konsumentuppror blir en vanlig företeelse. Vi har redan sett Jeff Jarvis förbättra Dells kundsupport genom en bloggövning startad på hans egen blogg *Buzz Machine*.

CSR förr:

Corporate Social Responsibility

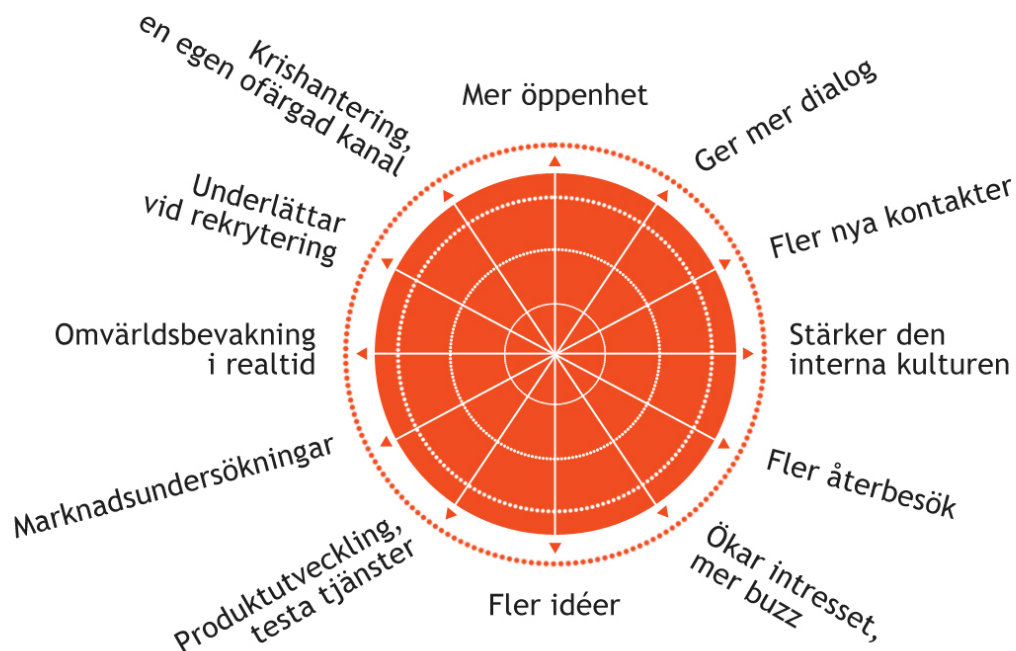
CSR nu:

Corporate Social Reality

Sociala medier är gratis men kreativitet lönar sig

Strategi för sociala medier handlar inte om att välja mellan Facebook och Twitter och 1 000 andra sociala medier. Det handlar mer om att hitta ett eget unikt sätt att visa social begåvning på. Allt som tyder på social begåvning i verkliga livet är minst lika gångbart i sociala medier. Och vice versa.

Den sociala grundläxan består av två frågor. Kan du svaren har du större chans att lyckas i det sociala medielandskapet. Den första frågan handlar om att veta vad man vill ha ut av sin närvaro i sociala medier. Vi kallar det WAYISM – *Why Are You In Social Media?* Ett tydligt och förankrat syfte lägger grunden för arbetet. Här är några exempel på tänkbara sociala medieeffekter:



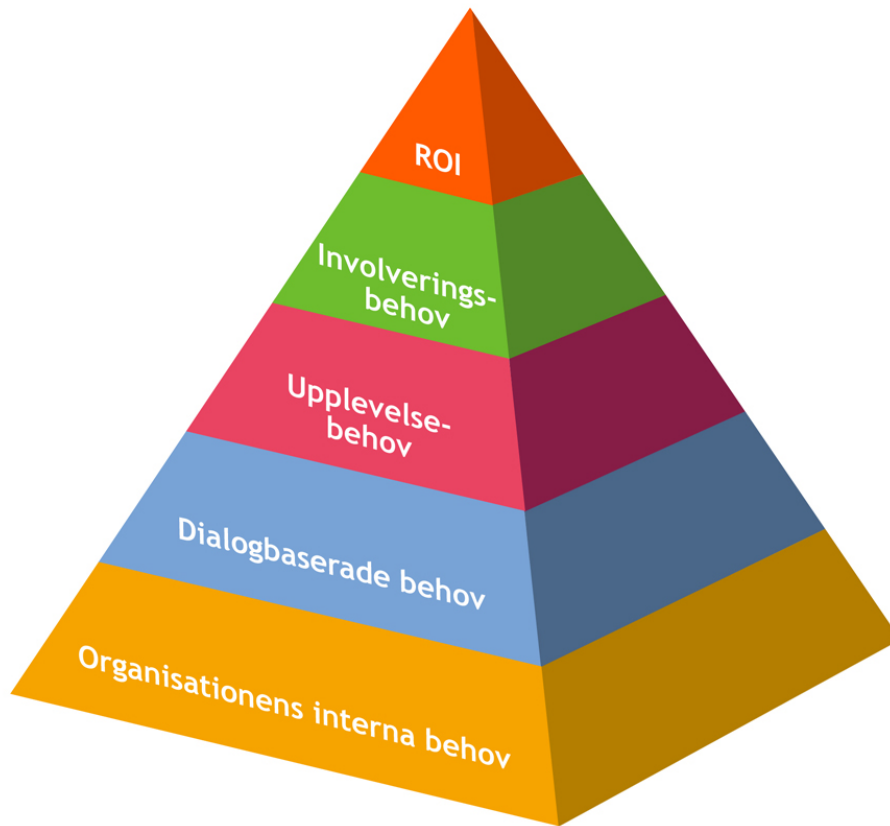
Den andra frågan behandlar kunder och andra intressenter »WIIFT« – *What's In It For Them?*. Eftersom det är frivilligt att ta del av ett företags kommunikation i sociala medier, måste vi tillföra något av värde.

En viktig del i »WIIFT« är att hitta ämnen och infallsvinklar som kunder och andra intressenter är intresserade av. I många fall kan vi skapa ett betydligt större engagemang kring varumärket genom att ta ett steg åt sidan, bort från produkter och försäljning, och istället låta ett intresse eller en värdering stå som utgångspunkt för kommunikationen.

Return On Interaction

Vi kallar vår sociala arbetsprocess ROI, *Return On Interaction*. Vårt arbetssätt syftar till att de sociala medierna ska tillfredsställa olika interna och externa behov.

Genom att börja inifrån, med organisationens interna behov, och sedan möta målgruppens behov av dialog, upplevelser och involvering, skapar vi förutsättningar för ett större engagemang kring varumärket (*Return On Interaction*).



Du tjänar på att gå i varje steg i pyramiden.

Det personliga varumärket i sociala medier



En processbeskrivning av det personliga varumärkesbyggandet i sociala medier.