

8 tips til PR og markedsføring i sosiale medier



En av de viktigste innsiktene i moderne PR og markedsføring er at kundene dine (og søkemotorer) stoler mer på hva andre sier om deg enn hva du selv sier. Du gjør derfor klokt i å stimulere folk til å snakke om deg og lenke til ditt innhold via sine sosiale nettverk. Dette er hva som kreves for å få i gang en samtale om deg i sosiale medier:

Godt innhold. Innhold står i sentrum. Enten innholdet ditt er en morsom video, interessant artikkel eller nyttige tips er det ingen som deler innhold fra deg med sitt nettverk for å være snill med deg (stort sett). Innholdet ditt deles fordi delingen gir brukerne statuspoeng i deres nettverk. Ditt innhold må altså bidra til at andre oppnår noe, for eksempel å fremstå som kul, kunnskapsrik eller hjelpsom.

Tilbakeholdenhet. At innholdet står i sentrum betyr også at du og merkevaren din IKKE gjør det. Ha tålmodighet til å holde bedriftens navn og logo i bakgrunnen. Studier fra sosiale nyhetstjenester som Digg og Stumbleupon har vist at klikkraten på en nyhetssak stuper dersom lenketittelen inkluderer navn på opphavsbedriften, sammenlignet med identisk lenke uten bedriftsnavn i lenketittelen. Grunnen er at lenketittel med bedriftsnavn fremstår som reklame, og lenketittel uten bedriftsnavn fremstår som innhold med egenverdi.

Tydelige titler. "3 tips til bedre helse" gir publikum klare forventninger til at ditt innhold kan gi dem et konkret utbytte. "Helsedirektoratets retningslinjer for optimalt kosthold" er ikke like innlysende. Bruk lister og løsningsorienterte triggerord som tips og hjelp. Publikum spør seg hele tiden "What's in it for me?" Tittelen din bør ha et tydelig svar på akkurat det spørsmålet.

Gode nyhetspoeng. Hvis innholdet ditt inkluderer et nyhetspoeng bør det med i tittelen. "Fersk studie: Kaffe gir økt sexlyst" gir klarere oppfatning av at det er et interessant nyhetspoeng i artikkelen din enn en mer nøytral versjon á la "Ny studie av nordmenns kaffevaner". Det er viktig å bruke allmenne nyhetskriterier for å vurdere hva som er nyhetspoenget (og ikke interne kriterier): Er det vesentlig/viktig for mange? Er det mulig for folk å identifisere seg med? Er det sensasjonelt? Er det aktuelt akkurat nå (ferskt materiale, sesongrelevant, koblet til andre aktuelle begivenheter)? Er det konfliktrelatert (styrke bånd i nettverket ved å danne felles front mot ytre fiender)?

Ekklusivitet. Alle liker å bli behandlet som spesielle. Hvis du deler en liten hemmelighet med dine kontakter i sosiale medier før du offentliggjør hemmeligheten til hele verden gir du kontaktene dine en sjanse til å vise vennene sine at de ligger i forkant av alle andre. Det er stas.

Fingerspitzgefühl. Brautende bavianer uten sosial intelligens er sjelden særlig velkomne på sosiale sammenkomster. Forestill deg at du på foreldrekaffe i barnehagen står rolig og betrakter et abstrakt potetrykk og plutselig kommer en fyr du aldri har møtt bort til deg, gir deg en bjørneklem, klør deg bak øret og spør deg om du ikke vil introdusere ham og den flotte støvsugeren han lager til familien din. Ja, selvfølgelig? Nei, neppe. Men hvis du i stedet kommer i snakk med en trivelig fyr som deler din kones intense interesse for persiske tepper, og det i løpet av samtalen kommer frem at han selger støvsugere som dyprensere slike tepper på en utrolig skånsom måte, ja, da kan det fort stille seg annerledes.

Tilstedeværelse over tid. Sosiale medier er en samtale som pågår fortløpende hele tiden. Du må være tilstede med engasjerende innhold over tid for å gjøre deg bemerket. Du får ikke noe stambord på en café du besøker én gang i året for å spise lutefisk, selv om du oppfører deg pent og tipser godt. Når kundene ringer til budsentralen i drittssinne over at de måtte spise frokost uten Aftenposten er det et tegn på at Aftenposten har gjort noe riktig. De har blitt en inngrodd vane. Og det kan være et fint peilemerke for din aktivitet i sosiale medier også: Sikt mot at folk skal savne deg hvis du plutselig uteblir.

Selvbeherskelse. Hvis din tilstedeværelse i sosiale medier gir assosiasjoner til en syklubb på amfetamin er det lite sannsynlig at folk vil savne deg hvis du uteblir. Det er mer sannsynlig at de savner litt rolig kvalitetstid uten all kaklingen din. Ettersom det i sosiale medier er lett å blokkere deg ut vil du i så fall raskt være Viggo venneløs.