

2009-08-26
Henrik Alfredsson
Anders Regnell

Sociala nätverk på webben

– framtidens sätt att möta medlemmar

Rapport från en konferens om sociala medier, Los Angeles, USA



Lunchpaus och erfarenhetsutbyten på Social Networking-konferensen i Los Angeles 25-26 juni 2009.

Facebook, LinkedIn, MySpace... listan över sociala nätverk kan göras lång. Här finns helt nya rekryteringsdomäner att muta in för de fackliga organisationerna. Vi har en vision att kunna lägga grunden till ett webbaserat socialt nätverk, "ett slags facebook för Saco", som skulle kunna komma medlemmarna i samtliga Sacoförbund till gagn. Vi kommer under hösten 2009 ta fram en projektplan för detta.

På midsommarafton i år gav vi oss iväg till USA för att delta i en konferens om sociala medier. Konferensen ägde rum på ett hotell i Beverly Hills, Los Angeles, USA, den 25 och 26 juni 2009 (www.socialnetworkingconference.com). Syftet med resan var att lära oss mer om teknik, metoder och framgångsfaktorer i arbetet med att starta ett socialt nätverk på internet.

På den här internationella konferensen fick vi inspiration och idéer. Vi gjorde marknadsanalyser för att framgångsrikt kunna bygga upp ett eget webbaserat socialt nätverk. Vi fick ta del av många olika erfarenheter av att bygga, starta och utveckla sociala nätverk.

Konferensens innehåll

Bara att få gå på konferens på ett femstjärnigt hotell i Beverly Hills ger många erfarenheter. Allt var välorganiserat och vi blev väl introducerade av konferensens värd Marc Lesnick. Vi var cirka 50 deltagare i konferensen och programmet bestod av ett tiotal olika föreläsare som disponerade cirka 45 minuter var. Däremellan gavs utrymme till mingel och gruppdiskussioner för kursdeltagarna. Det flesta deltagarna kom från USA, men cirka 20 procent kom från övriga delar av världen.

Programmet var upplagt för att täcka in många olika sidor och ingångar till ämnet. Exempel på ämnen som togs upp av föreläsarna var:

- **De 10 viktigaste kunskaperna för att starta och driva sociala nätverk**
- **Strategier för att driva och utveckla sociala nätverk**
- **Strategier för att mäta trafiken på sociala nätverk**
- **Strategier för att kunna tjäna pengar på sociala nätverk**
- **Strategier för att omvandla virtuella möten till fysiska**
- **Varför starta ett socialt nätverk (exempel från bland annat matvarukedjan Walmart)**
- **Viral marknadsföring**
- **Varumärkeslojalitet på sociala medier**

Erfarenheter vi tar med oss hem

Vi kommer hem från USA med övertygelsen om att ett socialt nätverk på webben för Sacos medlemmar är mer angeläget än någonsin tidigare. De sociala medierna på webben är många och blir fler för varje dag. Facebook är kanske den mest kända, där användarantalet fortfarande ökar och medelåldern blir allt högre. Mycket talar för att ungdomar snart kommer att söka andra alternativ, då man inte vill hänga på samma sajter som sina föräldrar. Det öppnar möjligheter för nya aktörer på marknaden. Samma gäller den äldre generationen som allt mer börjar använda internet för sina sociala relationer. Ett exempel på det är en framgångsrik amerikansk sajt som vänder sig till dem som är mor- eller farföräldrar (www.grandparents.com).

Även om de sociala mötesplatserna på webben blir fler är utvecklingen bara i sin linda. Senare i höst släpper Google sitt bidrag – Google Wave. Det är en plattform som har som ambition att samla många funktioner på ett och samma ställe. Mejl, blogg, webb, chatt och sociala mötesplatser ska ske på ett och samma ställe. Nu vet vi ännu inte hur väl det projektet faller ut, men det ger kanske en fingervisning om vart webben är på väg.

Frågan vi har ställt oss är förstås om det inte snart uppstår en mättnad med denna explosionsartade utveckling av nya mötesplatser på webben. Hur många nätverk hinner och orkar man vara med i? Vår bedömning är att vi är långt ifrån en mättnad av sociala medier. Men visst finns det en gräns för hur mycket tid man vill och kan ägna åt detta. Därför ser vi också en utveckling mot betydligt mer nischade och målgruppsanpassade nätverk. Medlemmarna i nätverken måste se en klar och tydlig nytta med ett medlemskap, annars letar man snart upp andra platser att vistas på.

En förutsättning för att lyckas med ett socialt nätverk för Sacos medlemsgrupper är därför att hitta och rikta sig till en speciellt utvald målgrupp. Att hitta vad just den gruppen har för behov som förbundens medlemssidor idag inte kan tillgodose.

Sammantaget har våra nya erfarenheter fått oss att överge vår första idé att bygga ett socialt nätverk för informatörer i privat sektor. Vi har istället långtgående planer på att rikta oss mot studenter inom Sacoområdet. Vi är övertygande om att det finns en stor rekryteringspotential och medlemsnytta om vi kan skapa en kontaktyta där den målgruppen känner att det finns mycket att vinna på att finnas i. Vi ber att få återkomma senare i höst med en mer detaljerad projektplan. Vi kan dock redan nu dela med oss lite av de kunskaper vi har införskaffat kring sociala nätverk på webben.

Hur gör man rent tekniskt?

Det är viktigt att bygga nätverket på en kraftfull plattform som klarar den stora mängd data som på sikt kan samlas där. Ett nätverk kräver generellt mer prestanda en vanlig webbplats. Det är också viktigt att bygga en lösning som är flexibel, då behov av modifieringar och ändringar ständigt uppstår. Det ska gå att bygga ut den om det behövs.

Använd helst beprövad teknik som känns trygg och stabil. Använd en samarbetspartner som har erfarenhet av nätverk sedan tidigare. Bygg med öppen teknik så att man öppnar för andra aktörer att haka på och addera mervärden i form av nytto- och nöjesprogram som kan samspela med det tekniska ramverket.

Hur lanserar man ett nytt socialt nätverk?

Först och främst är det viktigt att ringa in målgruppen. Vilka vill du vända dig till? Vad är de intresserade av? Vad kan ditt nätverk erbjuda? Lär känna målgruppen!

Vem vill göra ett inlägg i ett tomt nätverk? I uppstartsfasen kan du använda dig av en avgränsad del av målgruppen som du vet har något specialintresse. Fråga om de vill få äran att bli först att använda denna nya mötesplats. Har du tur blir de smickrade av att få bli testpiloter på ditt nya nätverk. Ett annat knep att få fart på trafiken är att utse ett antal ambassadörer som mer eller mindre hittar på frågor och kommentarer. Efter ett slags konstgjord andning får man hoppas på den så kallade snöbollseffekten.

Var personlig med målgruppen. Skicka gärna ut mejl till som känns som de är riktade just till en enskild individ.

- Erbjudanden om någon går med eller värvar någon.
- "Virtuella krokar" - Lista på vänner som är online. Uppmana att bjuda in vänner/tala om varför du är med.
- Support, hjälp användarna att hjälpa varandra. Länktips www.wepc.com och <http://scoop.intel.com/>

Hur aktiveras medlemmarna?

Att aktivera medlemmarna är helt avgörande för om nätverket ska bli framgångsrikt eller inte. Kommunikationen mellan deltagarna kan ske på många olika sätt. Generellt sett i ett nätverk är det ungefär endast fem procent av deltagarna som skapar information. 20 procent bidrar med erfarenheter och synpunkter och hela 75 procent tar del utan att själva bidra med något.

En framgångsfaktor är förstås att försöka få betydligt fler än fem procent att bidra med innehåll. Verktyg för att öka aktiviteten kan vara:

- Skapa avdelningar för olika intressegrupper till exempel yrken och utbildningar
- Forum indelat efter olika ämnesområden till exempel lön, arbetsmiljö, politik, lag och avtal
- Bloggar
- Taggar/betygsättning
- Kategorisera
- Uppmana användarna att hjälpa till att utveckla och förbättra sajten.

Vi tackar för att Saco gav oss den här möjligheten till fortbildning och ser fram emot fortsatt samarbete kring dessa frågor.

Henrik Alfredsson
Webbredaktör DIK

Anders Regnell
Informatör DIK