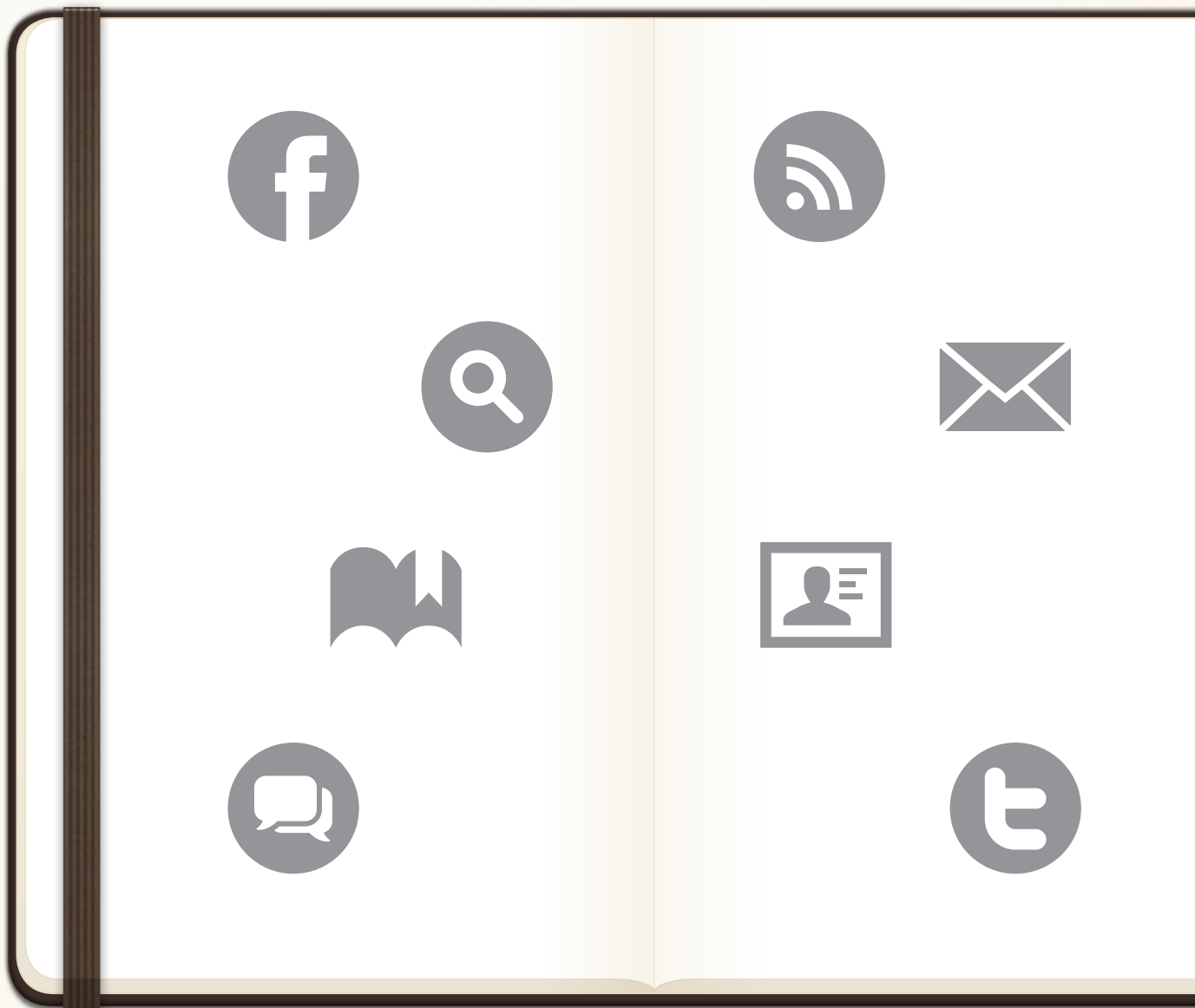


Julia Lahme

Kommunikatørens Guide til Platforme



Kære Læser,

Ja, måske ved du allerede alt det, jeg vil fortælle dig i det nedenstående. Måske har du slet ikke brug for informationen. Men måske hører du til de mange, jeg møder når jeg holder foredrag, seminarer, workshops og retreats, som helt ærligt stadig synes det er lidt svært at finde ud af til hvad og hvordan de forskellige digitale og sociale medier kan bruges.

Derfor får du i denne lille handy haps af en e-bog en kort gennemgang af de mest brugte, digitale medier, og hvordan du kan bruge dem i din forretning, i dine kreative processer og til at formidle de budskaber, du i særlig grad brænder for at få ud i verden.

Personligt mener jeg ikke at det vigtigste er at du siger noget på de platforme, du har til rådighed, men at du:

1. Kommunikerer indhold, som kan gavne dig i din branding
2. Kommunikerer for at formidle og ikke for at høre dig selv tale
3. Kommunikerer klogt, vidende og empatisk om ting, du brænder for, og som står dit hjerte nært
4. Kommunikerer på platformenes præmisser: Det er nemlig ikke det samme indhold, der gavner dig, dit brand og dit publikum på den ene platform som det er på den anden. Med andre ord: Det er ikke ligegyldigt, hvor du siger hvad.

Hvis du læser mit MiniMagasin, ved du det allerede: Jeg er vild med kommunikation og med de muligheder der er for at flytte kunder, projekter og holdninger, når man griber det rigtigt an. Jeg håber, at du vil finde noget i denne ebog, som kan gavne dig og dit projekt.

God læselyst og kærlig hilsen,





Facebook er et digitalt netværk hvor du kan tale med andre mennesker, uploade billeder og holde kontakten ved lige med venner, bekendte og forretningsrelationer. Når du opretter dig selv eller dit firma på Facebook får den en profil der indeholder de oplysninger du ønsker at dele med andre. Den mest brugte funktion på Facebook er en statusopdatering, det vil sige en lille meddelelse hvor du fortæller dine kontakter hvad du laver lige nu, tænker på etc. Meddelelsen vil være synlig for dem som du er "venner" med på Facebook. Facebook har dagligt 130 mio. unikke besøgende på verdensplan og er dermed den mest anvendte sociale platform lige nu.

Sådan kan du bruge Facebook:

Som forening eller forretning kan du også oprette en profil på Facebook og bruge den som platform til at sprede dit budskab eller sælge dine produkter. Du kan for eksempel lave en statusopdatering hvor du fortæller om et nye produkt, opfordrer dine kontakter på Facebook til at kommentere på en ide du har fået eller lignende. På den måde kan du opnå en uformel og hurtig dialog med dine kunder.



Twitter kan bedst forklares som en miniudgave af Facebook. Men hvor du på Facebook kan opbygge et udvidet cv via din profil, er Twitter kun en statusopdaterings-tjeneste hvor du kan skrive en sætning eller to ud til folk om for eksempel et nyt produkt eller en ide du har fået. Når man skriver ud på Twitter kaldes det at tweete og til forskel for på Facebook skal folk her abonnere på dine tweets. Du giver altså ikke tilladelse til at nogen læser det du skriver som på Facebook, men du melder noget ud som andre kan vælge om de vil læse.

Sådan kan du bruge Twitter:

På Twitter kan du kort og godt fortælle om nyheder du synes er spændende for andre. Det kunne være en ny vare i din butik, et nyt koncept du har udviklet eller en spændende artikel som du har læst.



Blogging

En blog kan bedst beskrives som en åben, personlig dagbog på nettet. Her kan du fortælle andre lige hvad du har lyst til og dine læsere kan kommentere på det du skriver. Du kan skrive tekster, uploade billeder eller videoer og fortælle om stort og småt. En blog skal helst være personlig, men den behøver ikke være privat. Kommunikationsformen er præget af dialog, og gør derfor bloggen til den ultimative indgang til dig for dine kunder. Noget af det vigtigste ved en blog er, at hver gang du opdaterer den, vil den automatisk sende en besked til søgemaskiner på nettet (eksempelvis Google) om at ”her på dette site er der liv”, hvilket vil trække besøgende til. Der findes uendelige anvendelsesmuligheder for bloggen, og jeg kan ikke udtrykke lige præcis HVOR begejstret jeg er for dette medie.

Sådan kan du bruge en blog:

Når du bruger bloggen professionelt, kan du lade den være en platform til at fortælle om hvad du kan, hvad der inspirerer dig og vise dine resultater frem. Du kan også bruge den til at spørge dine kunder om deres holdning og deres interesser.

Tip:

Læs også min e-bog: *Kloge Kvinders Guide til Blogging* og lær meget mere. Den kan downloades gratis på julialahme.com/minimagasin

Følg med på min professionelle blog: julialahme.com, hvor du også kan finde oplysninger om de workshops og seminarer jeg holder om blogging og om, hvordan blogging kan blive en del af dit forretningsgrundlag.



Google er den mest brugte søgemaskine på nettet og også den med den bedste brugerflade (mener jeg). Når man søger på noget kommer der en række hits op, samt nogle reklamer ude i siden som generes ud fra de du søger på. I dag er det næsten altid sådan, at de fleste googler et firma, en person eller et brand de ikke kendte i forvejen for at skaffe sig flere informationer derom.

Sådan kan du bruge Google:

Det er først og fremmest vigtigt at du med jævne mellemrum googler dig selv og ser, hvad der kommer op. Det kan være noget som ikke er hensigtsmæssigt for dig eller din forretning og som du skal prøve at få rettet eller fjernet. Når du indleder nye samarbejder, kan det også være en fordel at google dem, du skal arbejde sammen med. Google tilbyder desuden salg af annoncer, og en meget stor del af det danske annoncemarked er i den seneste tid tilfaldet Google.



Et website skal ses som et udvidet visitkort som præsenterer dig for dine kunder. Et website er statisk, hvor en blog er et aktivt og levende medie. Udfordringen med websites er at de ikke genererer nye hits, folk bliver nemlig altså ikke ved med at klikke sig ind på dit website for at læse det samme. Det er min holdning, at blogmediet i langt højere grad hjælper dig med at formidle det du kan og det du er, og tager højde for udviklingen i din forretning. Desuden er blogmediet ofte billigere at arbejde i.

Sådan kan du bruge et website:

Brug et statisk website som en art visitkort, men forvent ikke at de hiver mange kunder i land til dig. I stedet for at få lavet et website, kan du vælge at lave en faglig blog hvor du hele tiden skriver om det du er bedst til, nemlig dit fagområde. Bloggen skal fungere som dit portfolio og her kan du fortælle om alt det du er god til og som du brænder for.



Nyhedsbrev

Et nyhedsbrev er kendetegnet ved at dine modtagere selv har sagt ja til at modtage det. Du kan bruge din blog eller dit website til at skaffe dig tilmeldinger til dit nyhedsbrev. Et nyhedsbrev sendes oftest ud fra et internetbaseret program, som for eksempel MailChimp. Det er uhyre vigtigt at du sikrer at modtagerne selv har sagt ja til at modtage nyt fra dig, da udsending af nyhedsbreve med salg for øje ellers strider imod markedsføringsloven. Nyhedsbrevsmediet er særligt velegnet til at videregive informationer med salgsværdi: Kurser, workshops etc. Men samtidig er det min anbefaling at sørge for, at der altid er indhold af værdi også for dem, der ikke lige nu ønsker at købe noget af dig, for derigennem at styrke dit brand og ikke mindst den troværdighed og tillid du opbygger, når du deler ud af dine faglige kompetencer.

Sådan kan du bruge et nyhedsbrev:

Du kan bruge nyhedsbrevet til at fortælle om nyheder, om din viden og til at styrke dit brand. Du kan bruge det til at kommunikere oplysninger med nyhedsværdi (deraf navnet...) til dine nuværende og kommende kunder.



Google Reader

Google Reader er en service du kan få adgang til gratis, hvis du har en Google-konto. I Google Reader kan du abonnere på news feeds. Et news feed er en besked du kan få, hvis der er sket noget nyt på en blog som du gerne vil læse. På den måde behøver du ikke gå ind på alle de blogs du gerne vil være opdateret på, men blot åbne din reader.

Sådan kan du bruge Google Reader:

Google Reader er det bedste redskab til at holde sig opdateret på. Du kan bruge funktionen til følge med i, hvad der sker på dit felt og hvad folk der inspirerer dig laver.

 e-Bog

I markedsføring i dag, er det at dele med sine kunder en kongstanke. I dag vil kunderne gerne vide at du rent faktisk kan noget før de køber det af dig. En e-bog er en helt fantastisk måde at gå i dybden med netop din særlige viden på, og at vise verden hvor kompetent netop du er. En e-bog er en kort lille bog som du lægger ud på nettet for eksempel på din blog, som folk kan downloade og læse. Her deler du generøst ud af din viden og skaber måske stof til eftertanke og helt klart interesse og nysgerrighed for dine kompetencer og produkter så folk får lyst til at købe af dine varer.

Sådan kan du bruge en e-bog:

Mit bedste råd er: Skynd dig at skrive en e-bog, for det er den allerbedste måde du kan fortælle dine kunder på hvad du kan, og at der er substans bag dine salgsrelaterede superlativer. Kort sagt vil en e-bog skaffe dig flere kunder.

Læs eventuelt mine to gratis e-bøger som ligger til download på julialahme.com/minimagasin, og tjek oplysninger på sitet om de kurser jeg holder om dette emne.