

GRATIS E-BOK

SETT
MÅL

*FOR DIN
BEDRIFT I*

SOSIALE
MEDIER

WWW.IDIUM.NO

Sett mål for din bedrift i sosiale medier

Har du problemer med å sette mål for bedriften i sosiale medier? Noen du faktisk kan måle og oppnå? Da er du ikke alene.

Du har lastet ned denne e-boken, og det betyr at den perfekte tiden å komme i gang, enten på nytt eller for første gang, er nå.

Det å sette seg mål, for deretter å overvåke fremgangen er et viktig steg for å hjelpe deg å komme dit du vil på Facebook, Instagram og alle dine sosiale mediekanaler.

Sosiale medier er et effektivt verktøy som kan bidra med å støtte opp under dine bedriftsmål. Men som med alle verktøy, og mål, er det viktig å fokusere innsatsen din.

Idium jobber daglig med kunder som trenger hjelp til å sette seg mål og nå dem.

Vi håper å kunne bidra til at du og din bedrift kommer i gang ved hjelp av denne e-boken.

Når du har satt dine mål og har begynt å overvåke dem, da kan moroa starte!

Hva er verdien av sette mål for sosiale medier?

Dersom du ikke har satt deg klare mål før, har du kanskje heller ikke forstått viktigheten av det. Tenk på det som å lage et kart for dit du vil.

Uten et detaljert kart, kan det være utfordrende å ta deg til et sted du aldri har vært før. Du vil kanskje kunne komme dit uansett, men det kan ta lengre tid enn nødvendig.

Å sette mål lar deg også kartlegge hvilke styrker og svakheter bedriften har. Jo mer du har kartlagt, jo lettere er det å tilpasse og endre strategi og gjøre raske forbedringer.

Alle vellykkede firmaer setter seg mål. Uten dem er det ingen klar hensikt. Det er motiverende å se fremgang, og man presser seg selv til å forsøke å nå sine mål raskere.

Sett bedriftens mål for sosiale medier ved å følge 6 enkle steg.

*De
6 stegene
er:*

1

M Å L

2

E V A L U E R

3

O K R

4

P L A N

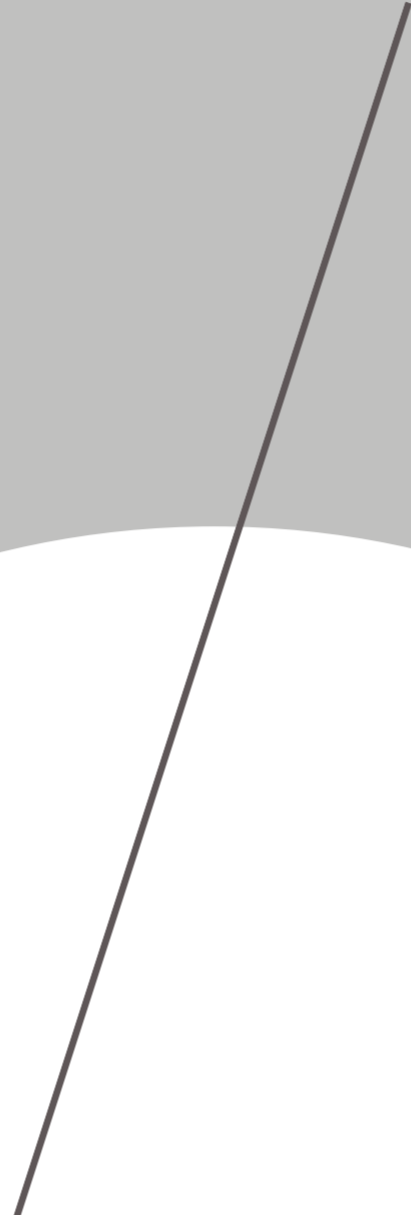
5

M Å L I N G

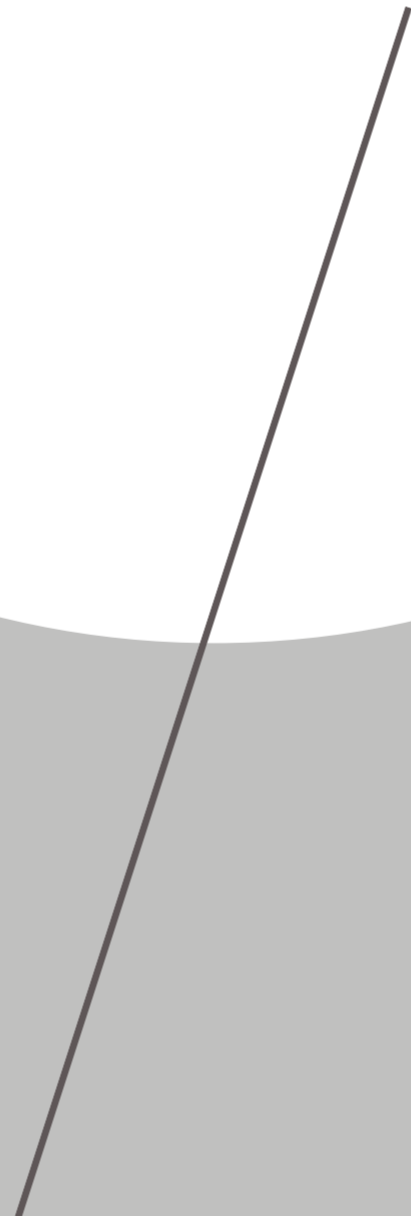
6

G J E N T A O G
T I L P A S S

1



M Å L



1

Steg 1

- Sett dine mål

Enhver måloppnåelse må starte med et klart bilde hva hva målet er.

Hva ønsker du å oppnå for eller med hver enkelt sosiale plattform? Vær spesifikk.

Vil du ha mer besøk til nettsidene dine?

Vil du ha flere salgsleads? Få folk inn i kjøpstrakten?

Vil du øke engasjement og bevissthet?

Tenk nøye over disse tingene. Svarene dine gir deg retningen du skal gå. Uten klare mål vil du famle i blinde.

Når du har skrevet ned målene dine bør du forsikre deg om at hvert enkelt er S.M.A.R.T.

Hva er SMART?

Du har kanskje hørt om akronymet SMART før.

Det fungerer som et verktøy spesielt innen markedsføring og salg. Det står for:

Spesifikke

Motiverende

Ambisjonsrike

Relevante

Tidsbestemte

og noen slenger på en 'E' også, som står for 'enkle'.

For å utdype litt mer:

Gjør dine mål SPESIFIKKE ved å svare på de 5 H'ene under:

Hvem er ansvarlig?

Hva ønsker du å oppnå?

Hvor (hvilken kanal)?

Hvilke krav?

Hvorfor gjør du dette? Hva er formålet for målet?

Gjør dine mål MÅLBARE:

Et målbart mål kan overvåkes.

Å måle fremgangen er viktig for å vite om du er på vei mot målet eller jobber deg bort fra det.

For noen år siden var det vanskelig å måle fremgang i sosiale medier på riktig måte, men i 2017 er prosessen mye lettere.

Her er noen eksempler på målbare markeds mål:

Øke merkevarekjennskap og bevissthet med X

Øke engasjement i sosiale medier med X

Øke frekvensen på deling av innlegg med X

Øke nevning av merkevare med X

Øke trafikk fra sosiale medier med X

Svare på kundens henvendelser i sosiale medier innen X minutter eller raskere

Gjør målene dine **AMBISJONSRIKE**:

Ambisiøse mål er mer motiverende, så lenge de er realistiske og mulig å oppnå.

Gjør målene dine **RELEVANTE**

Dine mål i sosiale medier bør støttes av bedriftens overordnede markeds mål. Alle bedriftens mål bør henge sammen.

Gjør målene dine **TIDSBESTEMTE**:
Gi deg selv en tidsfrist for hvert mål. Du
kan sette ukentlige, månedlige eller
kvartalsvise mål.

Sett deg **ENKLE** mål:
Målene bør være enkle å forstå, altså ikke
nødvendigvis enkle å oppnå.

Å sette seg **SMARTE** mål vil gjøre at du vet
konkret hva du forsøker å oppnå og hva
som er den raskeste veien dit.

Gjør målene dine **TIDSBESTEMTE**:

Gi deg selv en tidsfrist for hvert mål. Du kan sette ukentlige, månedlige, kvartalsvise eller årlige mål.

Sett deg **ENKLE** mål:

Målene bør være enkle å forstå, altså ikke nødvendigvis enkle å oppnå.

Å sette seg **SMARTE** mål vil gjøre at du vet konkret hva du forsøker å oppnå og hva som er den raskeste veien dit.

2

E V A L U E R

2

Steg 2

- Evaluer din ytelse

Steg 1 var omfattende, men det er en viktig del av grunnlaget.

Steg 2 handler om å forstå din nåværende ytelse i sosiale medier. Dette lar deg vite hva ditt nåværende utgangspunkt er. På denne måten får du et referansenivå å jobbe ut ifra. Uten et referansenivå er det som å sette i gang en slankekur uten å vite hva du veier nå. Vet du ikke utgangspunktet er det vanskelig å måle hvor langt du har kommet.

Noen verktøy som lar deg måle referansenivået er:

Google Analytics

Din Facebook-sides statistikk

Tilbud om statistikk og innsikt i andre kanaler

Det finnes selvsagt også mange andre analyseverktøy man kan betale for.

Eksempel: Er målet ditt for Facebook å øke sosialt engasjement vil du kunne bruke Facebook sitt egne analyseverktøy (Innsikt) til å kartlegge nåværende referansenivå.

Der kan du finne ut:

Hvilket innlegg som har gjort det best

Hvor god rekkevidde du har

Gjennomsnittlig engasjement (likes, kommentarer og delinger)

3



O K R

3



Steg 3
- Sett OKRer
for dine
sosiale medier

Det var John Doerr hos Google som fant opp begrepet 'OKR'. Hos Idium bruker vi i dag dette systemet for å sette mål og nøkkelresultater. Som OKR også står for Objectives (mål) and Key Results (nøkkelresultater). Det handler om å sette seg mål som måles ut ifra delmål (komponenter).

Mange store bedrifter bruker i dag OKRer for å nå sine mål.

Hva er OKRer?

I motsetning til å sette mål i Steg 1, er OKRer individuelle mål og nøkkelresultater. Tenk på Steg 1 som overordnede mål.

Å lage OKRer for dine sosiale mediekkanaler vil la deg vite hva du ønsker å oppnå. Du bryter opp de overordnede målene til en kvantitativ form.

Personlig tok det meg en stund å forstå og bli komfortabel med OKRer, men ved å bryte ned målene til et detaljert format er det lettere å oppnå dem. Du har det konkret og svar på hvitt.

Hos Idium bruker vi OKRer slik at alle vet hva de skal bruke tiden på og oppnå innenfor et kvartal, samt at vi overvåker fremgang.

Hvorfor kan du bruke OKRer for sosiale mediemål?

Grunnen til at OKRer kan være et viktig og godt verktøy for mål i sosiale medier, er at de vil holde deg fokusert på hva du trenger å gjøre for å oppnå dine mål.

Når du oppdaterer din fremgang hver uke vil du se hvordan du ligger an. Alt vil finnes på et sted, og med et kort blikk kan du vurdere ytelsen. Deler du OKRene med andre kan det også øke motivasjonen og la kollegene dine se fremgangen.

Det er viktig at du går over målene jevnlig (hvor ofte er avhengig av omfang og kapasitet).

Dersom du for eksempel kun jobber med sosiale medier bør du starte hver dag med å gå over OKRene for å få en målrettet start på dagen.

Noen eksempler på OKRer for sosiale medier kan være:

Mål: Øke sosialt engasjement med 45% for Q1, 2017

Nøkkelresultat 1: Øke følgere på Facebook og Instagram med 20%

Nøkkelresultat 2: Identifisere og engasjere 10 nøkkelpersonen for bransjen i sosiale medier

Nøkkelresultat 3: Øke frekvens av daglig deling på Facebook til 3 ganger og 4 på Instagram

Følg opp med å måle resultater regelmessig og tilpass aktiviteter for å sikre engasjement.

4



P L A N

4

Steg 4 *- Lag en* *handlingsplan*

OKRene er på plass, så da er det på tide å lage en handlingsplan.

Du vil ikke se fremgang på OKRene dersom du ikke beveger deg i riktig retning. Steg 4 handler om å skape en handlingsplan for hvordan du skal nå dine mål.

La oss se videre på OKR-eksempelet fra tidligere:

Mål: Øke sosialt engasjement med 45% for Q1, 2017

Nøkkelresultat 1: Øke følgere på Facebook og Instagram med 20%

Hvordan oppnå dette: Finn, planlegg og poste innlegg. Forhåndsinnstill innhold minst en uke i forkant.

5

M Å L I N G

5

Steg 5

- Måle, måle, måle

Det er som skrevet tidligere, viktig å måle OKRene dine jevnlig. Å gjøre dette vil gi deg dataene du trenger for å avgjøre hva som fungerer eller ikke fungerer. Du kan bruke verktøyene jeg nevnte under Steg 2 for å overvåke din fremgang.

Når du har gjort dette må du loggføre fremgangen.

6

G J E N T A O G
T I L P A S S

6

Steg 6 *- Gjenta* *og tilpass*

Hva var dine største styrker og svakheter i Steg 5? Gjenta og tilpass underveis.

Dersom du ser at du overpresterer på OKRene er det på tide å sette opp flere nøkkelresultater eller å sette høyere mål. Dette lar det fortsette å drive deg selv fremover og nå målene dine enda raskere.

Underpresterer du derimot, bør du enten sette lavere mål eller endre strategi.

Jobber du i et team kan det være smart å ha jevnlige møter for å diskutere hvordan dere ligger an. Har du hele jobben på egne skuldre kan det uansett være lurt å finne noen å snakke med fremgang og utfordringer med.

Er, for eksempel, engasjementet for lavt kan en endring av strategien være:

Del mer

Del mindre

Variere innholdet mer

Del mindre salgsrettet innhold

Del flere sitater

Del mere viralt innhold

Del flere bilder / video

Dersom du ikke har noen å sparre med kan et forslag være å investere i en workshop hos et mediebyrå.

Det er ganske enkelt, men samtidig så vanskelig.

Husk de 6 enkle stegene:

Mål

Evaluer

OKR

Plan

Måling

Gjenta og tilpass

Følger du disse for å sette mål for deres sosiale medier er du på god vei til å lykkes!

Å sette mål, for så å måle dem og tilpasse dem, lar oss se hvordan vi kan bruke tiden vår mest mulig fornuftig.

Lykke til!



idium