

Hva kjennetegner de ulike sosiale medie-kanalene?

Bruken av sosiale medier har de siste årene eksplodert innafor de fleste demografiske grupper. For eksempel er det over 3 millioner nordmenn på Facebook, der 2,6 millioner er innom Facebook daglig. Det er også nesten 2 millioner norske brukere på Snapchat, 1,5 million på Instagram, og litt over 1 million på Twitter og LinkedIn (Ipsos, 2016). Med andre ord er bruken av sosiale medier i Norge betydelig.

De ulike sosiale medie-kanalene er utviklet for ulikt type innhold, og må brukes på ulike måter. Ikke alle kanalene er like godt egnet til å både kommunisere, dele og lytte. Ved å bruke de ulike kanalene på forskjellige måter, utnytte styrkene og mulighetene til de enkelte kanalene samtidig som en kjenner til svakhetene, kan du sikre at du får utnyttet potensialet som ligger i sosiale medier.

Videre følger en kort gjennomgang av hva som kjennetegner Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat og LinkedIn.

1. Facebook

Facebook er det absolutt største sosiale mediet, både i Norge og i verden. Det største segmentet på Facebook er kvinner og menn i alderen 18 - 39 år, og siden nærmere 80% av Norges befolkning har en Facebook-konto kan man si at alle segment i Norges befolkning er relativt godt representert.

Facebook er preget av hverdagsliv og lettere underholdning, men er likevel en godt egnet kanal for å nå ut med informasjon og nyheter. Facebook er derfor en kanal med et stort potensiale, og dersom du etablerer gode sider på Facebook, med innhold som er tilpasset kanalen og følgerne du har, vil Facebook kunne være en svært effektiv kanal til å nå ut til en stor gruppe personer.

På Facebook sorteres innholdet i «feeden» av algoritmer. Det betyr at innholdet prioriteres ut i fra en rekke kriterier. Av de viktigste kriteriene er respons, filtype og historikk. Dersom et innlegg får god respons (en like, kommentar eller klikk) fra de første personene som ser innlegget løftes innleggets rekkevidde. Dersom de første som ser innlegget scroller forbi uten å reagere reduseres innleggets rekkevidde. Et innlegg som ikke får noe særlig respons, vil i gjennomsnitt bli sett av mellom 5-10% av følgerene til sida. Dersom du har et innlegg som får mye respons, vises det til flere enn de som har likt sida. I tillegg favoriserer algoritmene noen filtyper foran andre. I prioritert rekkefølge: video, bilde, lenke og til slutt kun tekst. I tillegg til å vurdere det enkelte innlegget, ser algoritmene også på historikken til de forrige innleggene. Har du hatt mange innlegg på rad med lite respons vil det neste innlegget automatisk få redusert rekkevidde. Dersom du har hatt mange innlegg med god respons vil det neste innlegget automatisk på økt rekkevidde. Dersom det er lenge siden forrige innlegg vil ditt neste innlegg også få redusert rekkevidde. For å ikke bli påvirket negativt av dette bør du publisere minst hver andre, tredje dag.

2. Twitter

Mens Facebook gjerne handler om det hverdagslige og underholdende, er Twitter kanalen for tekst, debatt og meningsutveksling. Mens Facebook ofte handler om privatsfæren, handler Twitter om det offentlige rom. Twitter er en betydelig mindre kanal enn Facebook, med litt over 1 million norske brukere.

I Norge blir Twitter gjerne sett på som mediekkanalen der politikere, journalister og samfunnsdebattanter holder til og der innholdet stort sett handler om nyhetsbilde og samfunnsdebatten. Dette gjør at Twitter er en svært godt egna kanal for debatt og påvirkning. I tillegg er Twitters unike konkurransefortrinn er at den er unik i å rapportere hendelser i nåtid. Der Facebook

veker innlegg ut i fra algoritmer og respons, deles innlegg på Twitter mer eller midre ufiltrert, noe som gjør Twitter til en svært effektiv nyhets- og kriseberedskapskanal.

Twitters virkelige verdi og potensiale ligger ikke først og fremst i organisasjonskontoene, men i fagmiljøenes egne kontoer, da helst personlige kontoer fra ledere. Twitter er et medium som egner seg godt for debatt, og for å utnytte Twitters egenart må du kunne mene noe og ha en personlig stemme. Dette kan ikke en overordnet organisasjonskonto gjøre på samme måte som en fakultetsleder, en rektor, eller en leder for et tematisk satsningsområde gjøre.

3. Instagram

På samme måte som Facebook, er Instagram en kanal for det hverdagslige og underholdende, men også for informasjon og opplysning. Til forskjell fra Facebook er Instagram en svært estetisk kanal. På Facebook er det nok å ha et bilde av en situasjon, på Instagram forventes det at bildet skal ha god kvalitet, både med tanke på det fototekniske og motivet. Den største forskjellen mellom Instagram og de andre sosiale medie-kanalene, er at det (foreløpig) ikke er mulig å dele lenker eller dokumenter, slik en stort sett alltid gjør på Facebook og Twitter. Dette er i ferd med å endre seg, og det er nå mulig å kjøpe annonser på Instagram som inneholder lenker, noe som mest sannsynlig betyr at klikkbare lenker blir tilgjengelig for alle om en stund.

Instagram vokser stadig i popularitet, og har over 1,5 millioner norske brukere, der det største segmentet er kvinner mellom 18 - 29 år. På Instagram er emneknagger en viktig del av innholdet, og heller enn å følge brukerkontoer, er det vanlig å følge en emneknagg. Dersom man jobber strategisk på Instagram åpner dette for at du kan nå ut til en annen målgruppe enn du vil treffe på for eksempel Facebook, fordi man på Facebook stort sett må ha valgt å følge en side for å få se innlegg som den aktuelle siden poster.

Etter at Facebook kjøpte opp Instagram er delingen mellom de to kanalene blitt betydelig bedre, det er nå for eksempel mulig å kjøpe annonser på Instagram via Facebook. Det har også kommet flere endringer som har gjort Instagram mer lik Facebook. For eksempel har Instagram gjort om feeden sin, og gått fra å ha en kronologisk visning slik det er på Twitter til å ha en algorit mestyrt feed slik som det er på Facebook. Instagram har også valgt å utvide visningstiden på video. Opprinnelig kunne man poste videoer som var max 15 sekund, nå er denne grensen satt til 60 sekund.

Instagram er med andre ord i stadig utvikling, noe som også påvirker brukerne til mediet. Mens Instagram i starten var en kanal hovedsakelig for kvinnelige hobby-fotografer, bloggere og kjendiser, ser vi nå at stadig flere bedrifter, medier, organisasjoner og politikere tar i bruk mediet. Tall fra Ipsos markedsundersøkelse fra januar 2016, viser at 40% av alle brukerne på Instagram følger minst ett tradisjonelt/ redaksjonelt medium på Instagram. Det viser at Instagram er i ferd med å etablere seg som en *informasjonskanal*, ikke bare en underholdningskanal. For eksempel har både regjeringen og flere statsråder egne Instagram-kontoer.

4. Snapchat

Akkurat nå er Snapchat den nest største sosiale medie-kanalen i Norge, med over 1,9 millioner brukere. På Snapchat deler brukerne bilder og videoer på maks 10 sekund. Bildene og videoene kan redigeres ved at man kan legge til spesialeffekter, tekst og tegning. Du velger om du vil gjøre bildet/ videoen din tilgjengelig for alle som følger deg eller bare enkelte personer. Dersom du gjør bildet eller videoen tilgjengelig for alle dine følgere via My Story, blir det liggende tilgjengelig i 24 timer før det slettes. I tillegg kan man chatte og ha live video med en annen bruker.

Snapchat er foreløpig vanskelig å bruke for bedrifter, da det er vanskelig å «pushe» kontoen sin, vanskelig å måle hvor mange man faktisk når, og at Snapchat ikke tilbyr noen form for statistikk på innhold. Snapchat er i ferd med å lansere et nytt tilbud som er interessant for bedrifter og organisasjoner, nemlig muligheten til å lage et filter, som kan tilbys brukerne. Det betyr at NTNU for eksempel kan lage et filter og betale for at dette gjøres tilgjengelig på alle NTNUs campuser. Dette tilbudet har akkurat kommet til Norge, og det er usikkert hvor mye det koster, reglene for grafisk utforming osv. I tillegg er Snapchat i ferd med å rulle ut reklame i My Storyen, noe som antagelig vil føre til endringer i hvordan vi bruker denne medie-kanalen.

5. LinkedIn

LinkedIn er et forretningsorientert sosialt nettverk som man bruker til å samle og holde orden over profesjonelle kontakter og forbindelser, finne utlyste stillinger, finne kandidater og bli oppdaget. Mange kaller LinkedIn en jobbvariant av Facebook. LinkedIn er omtrent på størrelse med Twitter, med litt over 1 million brukere, men har ikke vekst i brukemasse slik de andre mediene har. Nesten halvparten av brukerne og den definitivt største brukergruppen på LinkedIn er menn i alderen 30-39år.

LinkedIn er en godt egnet kanal for å drive rekrutterende omdømmebygging, der du for eksempel kan vise deg fram som en attraktiv arbeidsgiver og drive rekruttering av både studenter og ansatte.