

BEDRE PSYKIATRI MÅLER

Hvervekampagne gav flere medlemmer og større kendskab



Annette Rolsting, redaktør www.kommunikationsledelse.dk og medlem af Bedre Psykiatris landsbestyrelse

De sociale medier er ikke til at komme udenom. I Danmark bruger vi i snit 30 minutter hver dag på de sociale medier. Virksomhederne og de store organisationer er i gang, bl.a. fordi sociale relationer og anbefalinger betyder mere for vores forbrugsvaner end traditionelle reklamer. Blandt succeshistorierne er Bedre Psykiatri, der er blevet Danmarks største psykiatريفorening med hjælp fra bl.a. Facebook. Men de er ikke kommet sovende til det.

Der er tale om en byttehandel

Målet med vores tilstedeværelse i de sociale medier varierer fra person til person, men alle – virksomheder som enkeltpersoner - har to ting til fælles: et stort tidsforbrug og en masse forventninger. Kunsten er at få noget ud af vores tidsforbrug og imødekomme de mange forventninger. Midlet dertil er at skabe og indgå i en dialog med brugerne. For magten ligger hos dem – ikke den der vil sælge eller opnå noget. Dette skyldes bl.a., at aktiviteterne på de sociale medier fungerer som en byttehandel.

Ifølge Nicolai Hæggelin, direktør i Digital Works, investerer brugerne deres tid i virksomhederne via de sociale medier. Det skal de have betaling for på én eller anden måde. Ellers indfrier du ikke deres forventninger. Betalingen kan ske på mange måder, fx i form af adgang til viden, oplevelser, særtilbud eller indflydelse på udviklingen af nye produkter. Og hvis du

ikke er i stand til at levere varen eller udnytte de sociale medier optimalt, så søger brugerne andre steder hen. Se blot på et socialt medie som Myspace, der på få år har mistet både brugere og momentum.

Abelone Glahn, der er specialist i sociale medier og onlinenetværk, fremhæver, at byttehandlen også handler om, at brugerne skal kunne påvirke og udvikle dialogen og føle, at virksomheden har noget interessant at byde på. Som hun siger: - det nytter ikke noget at være et tågehorn, der kun har blikket rettet mod sig selv og overhører, hvad brugerne har på hjerte.

For virksomhedernes vedkommende handler byttehandlen om noget andet: salg, innovation, branding og kundeloyalitet. Og for at nå dertil, kan virksomhederne ifølge Nicolai Hæggelin med fordel benytte sig af den klassiske AIDA-model. For resultaterne kommer ikke af sig selv. Først skal man have fanget forbrugernes opmærksomhed og interesse, dernæst skal man skabe et ønske om at promovere dig eller vælge dig til for til sidst at få forbrugerne til at købe dine produkter.

Udsigt til forretningsmæssig gevinst lokker

Kommunikation er én ting. Resultater noget ganske andet. Men som Abelone Glahn påpeger, så er arbejdet med effektmåling af sociale medier i høj grad en trossag, fordi der endnu ikke findes nogen egentlige standarder for måling af sociale medier. Derudover er der ikke enighed om, hvor vidt man reelt set kan måle ROI (Return on Investment). Så hvis vi holder

os til de danske undersøgelser 'Social Media Factbook 2011' og 'Social Media Marketing i Danmark', så både forventer og oplever de danske virksomheder at opnå forretningsmæssige gevinster af deres tilstedeværelse på nettet. Forventningerne retter sig ifølge 'Social Media Factbook 2011' især mod øget salg og kundeloyalitet. Derudover angiver begge undersøgelser, at virksomhederne giver udtryk for at have opnået forretningsmæssige gevinster i form af eksponering, branding, øget trafik på egne webistes samt udbredelse af egne budskaber. Men spørgsmålet er, om virksomhederne kan få endnu mere ud af de sociale medier. For noget tyder på, at der er langt mellem strategiske satsninger og reelle succeser.

Nicolai Hæggelin påpeger i den forbindelse, at én af årsagerne hertil er, at mange glemmer at stille sig selv spørgsmålet: 'hvad er vores berettigelse for at være på de sociale medier?' og 'hvordan hænger dette sammen med vores værdigrundlag?'. Noget andet handler om dialogen og byttehandlen som præmis for kommunikationen på de sociale medier. Her nævner Abelone Glahn, at der ofte bruges for megen tid på smalltalk, at virksomhederne glemmer features, der gør det muligt at dele og formidle viden, samt at virksomhederne ikke har nok indsigt i, hvad forskellen er på medier som Twitter, Facebook og LinkedIn.

Disse synspunkter underbygges af Social Media Factbook 2011, der viser, at kun 27% af de danske virksomheder har en strategi for deres tilstedeværelse på de sociale medier, og at 58% af virksomhederne karakteriserer

VÆKST MED FACEBOOK



deres aktiviteter som sporadiske tiltag. Ligeledes er det kun 6%, der er i gang med en nøje planlagt testfase. Så der er plads til forbedringer.

Bedre Psykiatri – vækst og gennemslagskraft

Under sloganet 'En Bedre Psykiatri er Sund fornuft' lancerede Bedre Psykiatri i efteråret 2010 en medlemshvervekampagne. Formålet var at runde 5.000 medlemmer i løbet af kampagneperioden, og dermed gøre Bedre Psykiatri til den største forening på psykiatriområdet. Sekundært ønskede man at anvende kampagnen til at

øge danskernes kendskab til foreningen. Derudover ønskede man at afprøve forskellige kommunikations- og kampagneformer og bruge kampagnen til at sætte større fokus på effektivitet af de forskellige medlemsorienterede indsatser.

Udover traditionelle kampagnematerialer, debatarrangementer, læserbreve og avisannoncer, byggede kampagnen også på en række budskaber i en række sociale medier. Midlet var en tretrinnet bestående af den virale film 'Bryd tavsheden', som blev distribueret via GoViral, en kampagne-side på Facebook samt en bannerannonce på www.kristeligt.dagblad.dk. Herigennem afprøvede Bedre Psykiatri de sociale mediers betydning for at skabe opbakning til foreningen, hverve nye medlemmer og skabe trafik til foreningens hjemmeside. Og alt tyder på, at både målsætningen for medlemsvækst og ideen om at opnå større gennemslagskraft via de sociale medier var rigtige. I hvert fald har kampagnen og budskaberne via de sociale ført til en række målbare resultater. Således er medlemstallet steget med 53% i modsætning til året før, hvor stigningen var på 13%. Og af de mange nye medlemmer, så kom 35% fra henholdsvis Facebook, den virale film og bannerannoncen. Heraf tegner Facebook sig alene for de 24%. Herudover kan der spores en stigning i befolkningens kendskab til Bedre Psykiatri som forening. I 2008 var tallet 4%, mens det i dag er 27%. Dog er det vigtigt at understrege, at denne stigning ikke alene kan relateres til kampagnen, men er resultatet af flere års arbejde på både lokalt og landsplan.

Næste skridt bliver en fortsættelse af kampagnen i forbindelse med det kommende folketingsvalg. Her vil Bedre Psykiatri trække på de nuværende erfaringer og skabe endnu mere dialog og brugerinddragelse med udgangspunkt i sloganet 'Giv psykiatrien din stemme'. Og så vil tiden vise, om medlemstallet og kendskabsgraden stiger yderligere. ■

Hvis du vil vide mere

'NQ: Involvement med sociale medier', Wemind
'Lyt til elefanterne, Digital kommunikation i praksis', Anna Ebbesen og Astrid Haug
'Dit virtuelle håndtryk', Abalone Glahn
'Social Media Factbook 2011', Social Semantics
'Social Media Marketing i Danmark', Charlotte A. Christensen og Marie Seebach
'Social Media ROI', Socialnomics (YouTube)
'Barcelona Declaration on Measurement Principles'
'www.digitalworks.dk



DKF ERFA Netværk om Kommunikationsmåling og -evaluering

Netværket henvender sig til alle, der har måling, evaluering og analyse af kommunikation som en væsentlig del af deres professionelle virke. Der afholdes ca. 4 møder årligt, men pt. ligger gruppen i dvale og søger derfor nye medlemmer. Hvis du vil være med, så kontakt tovholder Annette Rolsting på info@kommunikationsledelse.dk eller på 2494 4043



DKF kursus

Sociale medier i den strategiske kommunikation

September 2011

www.kommunikationsforening.dk