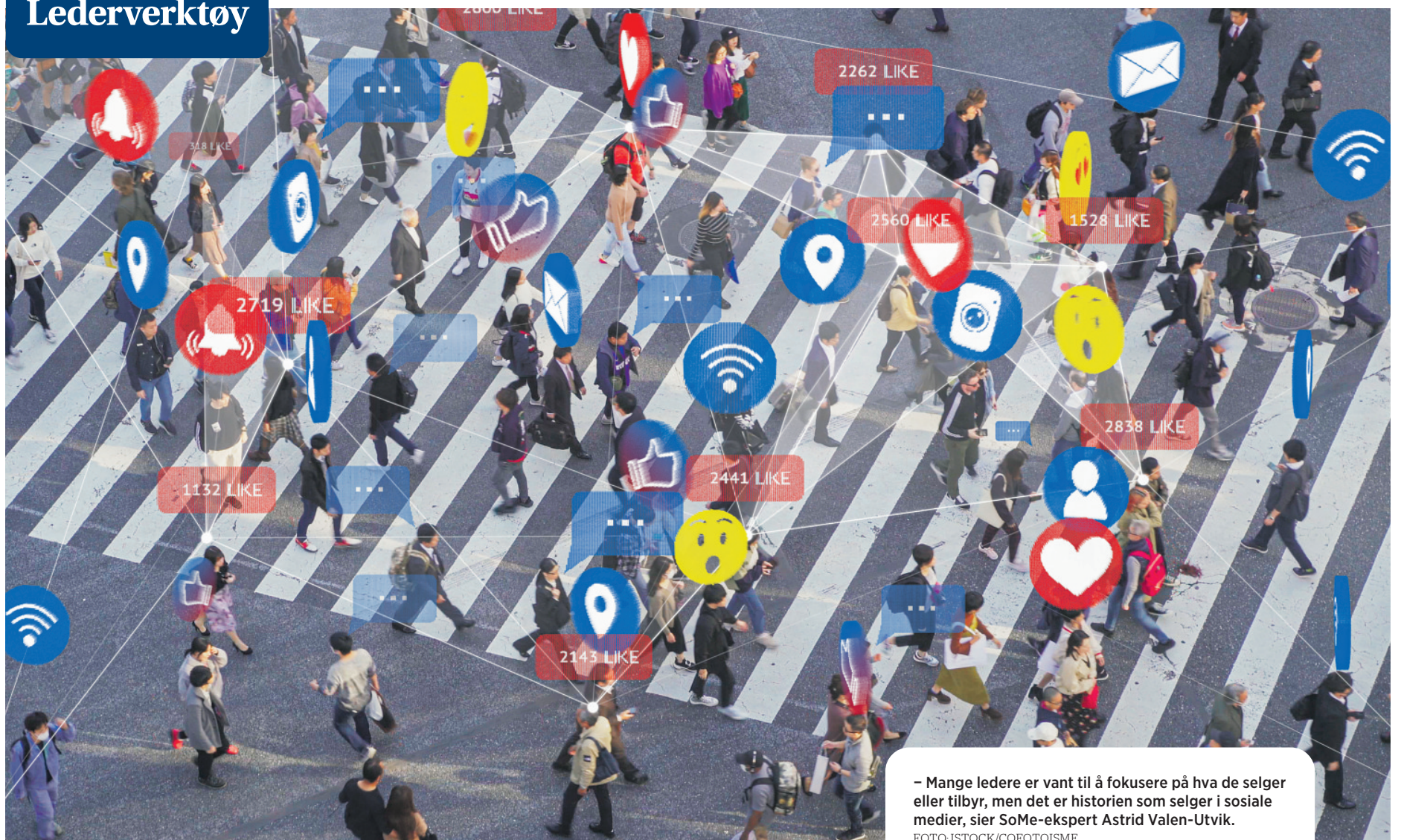


Lederverktøy



– Mange ledere er vant til å fokusere på hva de selger eller tilbyr, men det er historien som selger i sosiale medier, sier SoMe-ekspert Astrid Valen-Utvik.

FOTO: ISTOCK/COFOTOISME

Dette er det som funker i sosiale medier – og du trenger faktisk ikke å like det

De fleste virksomheter bruker sosiale medier. Men mange kan få mye større effekt ved å jobbe mer strategisk og målrettet, sier ekspert Astrid Valen-Utvik. Her får du hennes beste tips.

Av Lisa Ekli
post@lisaekli.no

— **E**n god del ledere er vant til å tenke tradisjonelt på kommunikasjon, og hvordan de vil at selskapet skal fremstå. De vil at nettsidene deres skal uttrykke det de ønsker å formidle, og skjule det de ikke er så gode på. Men sånn funker ikke sosiale medier, der er det litt motsatt, sier Astrid Valen-Utvik.

Hun er ekspert på kommunikasjon i sosiale medier, og grunnlegger av Valen-Utvik AS. Da hun begynte å jobbe med sosiale medier for snart 14 år siden, var dette nybrottsarbeid. Og selv om mye har forandret seg siden den gang, beskriver hun i sin nye bok *Hvordan oppnå suksess med sosiale medier* at de grunnleggende mekanismene fremdeles er de samme – nemlig å vise ekte interesse for målgruppen, bygge relasjoner, og gi dem noe av verdi.

– Vi må bort fra den glansede forsiden, og basere oss på ekte verdier. Når vi tør å innrømme at vi ikke er perfekte, vil vi fremstå som ekte og troverdige. Det er det som skaper tillit, mener hun.

Målgruppen er kongen – ikke du

Å skape denne verdien for målgruppen, er nemlig helt avgjørende for at de skal velge å enga-

sjere seg i innholdet. Og med mindre du som leder faller innenfor segmentet dere har definert som målgruppe, er det ikke avgjørende at du selv liker innleggene, påpeker Valen-Utvik.

– En veldig vanlig feil som ledere gjør når det gjelder sosiale medier, er å tenke at de selv skal like det som publiseres. De dårligste innleggene er ofte de som publiseres bare fordi ledelsen vil det. Her har vi veldig mange «det var det vi sa»-situasjoner når jeg holder workshop for ulike virksomheter, forteller hun.

Hun anbefaler å snu helt rundt på det. For hvis du har en konkret målgruppe som er viktig for deg, bør du vel heller spørre deg hva som er viktig for dem? Hva liker de av innhold? Hva responderer de på? Bruk objektive verktøy til å finne ut hva som er de beste og dårligste innleggene dine, altså hva målgruppen forteller deg at de vil ha, og lær av det.

– Hvis det du liker er langt fra det målgruppen liker, blir det ganske enkelt å ta valget på hva som skal publiseres.

Dropp godkjenningprosessen

En del bedrifter opererer med godkjenningprosesser for innholdet som skal ut i sosiale medier. Dette er noe Valen-Utvik absolutt ikke anbefaler. Hun mener slike runder dreper all impulsivitet, kreativitet og umiddelbarhet:

– Hvis alle innlegg skal innom alle mulige

10 tips for økt effekt i sosiale medier

1. Legg en strategi for arbeidet, og forankre den i hele organisasjonen. Det gir mandat til å utforske, tørre og gjennomføre.
2. Gi ansvaret til de som er ansatt for å jobbe med sosiale medier. Anerkjenn at det er et eget fagfelt.
3. Vær nysgjerrig på hva du kan gjøre for å gi målgruppen din ekte verdi.
4. Ønsker du mer enn enkle og kortsiktige resultater, må du investere tid og ressurser.
5. Finn de gode historiene. Hver lille brikke av puslespillet betyr et nytt blikk på hvem dere er. Det er med på å bygge tillit og troverdighet til merkevaren.
6. Vis at dere etterlever bedriftens verdier, ellers vil dere raskt bli avslørt.
7. Unngå omstendelige godkjenningprosesser. Det dreper all impulsivitet, kreativitet og sjel – som er nettopp det som funker i sosiale medier.
8. Bruk tid på å analysere innhold, teste ut og justere. Da lærer du mye, og her vil du se resultater.
9. Innholdet skal passe for målgruppen. Du trenger ikke nødvendigvis å like det.
10. Tørr å være uperfekt. Det fremstår ekte og troverdig, og skaper tillit.



Astrid Valen-Utvik er ekspert på kommunikasjon i sosiale medier.
FOTO: LENE ELISABETH EIDE / EIDEFOTO

sjefer, blir alt det som var kjernen og sjelen skrellet vekk. Selvsagt kan det være unntak for noen bransjer. Men jeg vil likevel si at jo lengre godkjenningsprosesser, desto mindre sjel. Og det som virkelig fungerer på sosiale medier, er når vi får sjela ut.

Gi tid og tillit

For en del virksomheter bærer innsatsen på sosiale medier preg av å være venstrehåndsarbeid. Ikke fordi de ikke forstår hva de bør gjøre, men fordi de ikke har tid til å gjøre det. Det blir tydelig når Valen-Utvik peker på innlegg med forbedringspotensial hos kunder:

– Da kommer det ofte frem at dette er noe de er fullstendig klar over, men fordi sjefen ikke mener det er viktig nok å bruke ekstra tid på å optimalisere, får de ikke de resultatene de kunne fått.

Her har hun et tydelig råd til ledere:

– La de som har ansvar for sosiale medier få tid til å gjøre en ordentlig jobb. For å være i dialog med følgerne, må de dyrke samtalen, følge opp kommentarfelt, og bygge relasjoner som kan bli viktige for deg hvis virksomheten plutselig befinner seg i en vanskelig situasjon.

I tillegg er det helt sentralt å anerkjenne at dette er et eget fagfelt, mener hun:

– Ikke tenk at «alle» forstår sosiale medier, kommunikasjon og markedsføring. Du ville kanskje ikke gått inn på lageret og hatt sterke meninger om lagerstyring og produktivitet? Men de som jobber med kommunikasjon og markedsføring opplever det ofte på den måten.

Forankre på forhånd

For å forsikre deg om at arbeidet foregår innenfor avtalte rammer, anbefaler hun heller å være i forkant, og legge en god strategi der hele organisasjonen er involvert. For det er helt sentralt at arbeidet med sosiale medier ikke foregår i en boble, men bidrar til å nå virksomhetens mål.

– Det er veldig lite som ikke kan håndteres hvis du har en god strategi. Da får du et rammeverk som forplikter, og gir rom for å utforske og tørre. Det handler egentlig bare om å ta målgruppen på alvor, og ha noen kjerneverdier i bunn som du faktisk mener. Vil du være innovativ, må du vise at du er innovativ, også i sosiale medier. Hevder du å være nær målgruppen din, må du være spesielt aktiv i sosiale medier, der målgruppen er.

Gode historier selger

Når alle er med, blir det også lettere å hente ut historier fra hele virksomheten, slik at du kan vise frem merkevaren på en helhetlig måte. Historien om Harald på lageret som har jobbet i bedriften i 30 år fordi han trives så godt, er en historie som veldig sjelden blir fortalt i andre kanaler. Men dette er innhold som folk setter pris på, og som sier masse om dere som merkevare, fastslår Valen-Utvik.

– Mange ledere er vant til å fokusere på hva de selger eller tilbyr, men det er historien som selger i sosiale medier. Finn ut hva du kan gjøre for å gi målgruppen din ekte verdi. Det er noe helt annet enn «løp og kjøp», eller «registrer deg på min nettside». /

«Jo lengre godkjenningsprosesser, desto mindre sjel. Og det som virkelig fungerer på sosiale medier, er når vi får sjela ut»

Spør juristene



Advokatene Mari Verling, Anette Plassen, Nicolay Skarning (H) og Jan-Erik Sverre (H) ved Kvale Advokatfirma svarer på spørsmål om arbeidsrett. Tjenesten er gratis. E-post: red@dagensperspektiv.no

Kan vi si opp en ansatt som har vært sykmeldt i over et år?

Spørsmål: Vi har en ansatt som er sykmeldt, og som har vært dette over en lengre periode. I ledelsen har vi snakket om muligheten for å si ham opp som følge av sykefraværet. Han har per i dag så å si vært sammenhengende 100% sykmeldt i en periode på ett år og to måneder, men med to kortere avbrudd på henholdsvis to og tre uker i løpet av denne perioden. Hvilke muligheter har vi for å si han opp som følge av det store sykefraværet?

Svar: Først og fremst bemerkes at oppsigelse av arbeidstaker som et minstekrav må være saklig begrunnet, jf. arbeidsmiljøloven § 15-7. Syke-

meldt arbeidstaker har et absolutt vern mot oppsigelse begrunnet i sykefraværet de første 12 månedene etter at vedkommende ble sykmeldt (den såkalte "verneperioden"), jf. § 15-8.

Dersom arbeidstaker har gjeninntret i arbeid etter sykemelding og deretter blir sykmeldt, er hovedregelen at det begynner å løpe en ny verneperiode. Dette gjelder likevel ikke dersom det er naturlig å se de ulike sykeperiodene som et sammenhengende fravær. Hvorvidt dette vil være tilfelle må avgjøres ut ifra en konkret vurdering, der relevante momenter er om arbeidsperiodene er kortvarige og om sykdomsproblemene er de samme.

Overnevnte er de overordnede utgangspunktene for den vurderingen arbeidsgiver må foreta. Ettersom vi ikke har en mer konkret beskrivelse av de faktiske forholdene, kan vi ikke vurdere om det foreligger tilstrekkelig oppsigelsesgrunnlag pga. sykefravær, forutsatt at verneperioden er ute. Det er likevel greit å huske på at terskelen for oppsigelse generelt er høy, og at arbeidsgiver må kunne vise til gode grunner. I tillegg gjelder det krav til saksbehandling og drøftingsmøte osv., uten at vi går nærmere inn på dette her.

Kan vi nedbemanne de med lengst ansiennitet og beholde de nyeste ansatte?

Spørsmål: Som følge av ettervirkninger av koronapandemien, sliter virksomheten økonomisk. Vi har den siste tiden diskutert nødvendigheten av å nedbemanne i enkelte avdelinger for å sikre et bærekraftig selskap i fremtiden. De berørte ansatte har mellom ett og fem års ansiennitet.

Problemet er at vi har vurdert noen av de nyeste ansatte som best egnet for videre drift, sammenlignet med de ansatte med lenger ansiennitet. Forskjellen i ansiennitet varierer i hele spennet på ett og fem år. Kan vi fravike ansiennitet som kriterium i utvelgelsesvurderingen, og dermed beholde de ansatte med kortere ansiennitet fremfor de med lengre ansiennitet? Selskapet er ikke bundet av tariffavtale.

Svar: Det er en viktig presisering at dere ikke er bundet av tariffavtale, da ansiennitetsprinsippet står særlig sterkt i slike tilfeller. Se eksem-

pelvis Hovedavtalen NHO-LO, der arbeidsgiver må kunne vise til saklig grunn for å fravike ansiennitet som et kriterium i utvelgelsesvurderingen. For deres tilfelle gjelder ikke dette, og det er arbeidsmiljøloven § 15-7 som regulerer oppsigelsene som følge av nedbemanningen. Bestemmelsen oppstiller et generelt saklighetskrav, som både må gjelde for i) virksomhetens behov og grunnlag for nedbemanning, ii) utvelgelsen av berørte ansatte, herunder krets og kriterier, og iii) de individuelle oppsigelsene.

Ettersom ansiennitet står sterkt i sentrale tariffavtaler er det utvilsomt et saklig utvelgelseskriterium, i tillegg til at det er vanlig å vektlegge ved nedbemanningsvurderinger. Arbeidsmiljøloven pålegger imidlertid ikke arbeidsgiver en plikt til å vektlegge ansiennitet ved nedbemanning. Dere står altså fritt til å vektlegge øvrige momenter som kompetanse, kvalifikasjoner, egnethet mv.

«Problemet er at vi har vurdert noen av de nyeste ansatte som best egnet for videre drift, sammenlignet med de ansatte med lenger ansiennitet»