

Forside (/)

Groundbreaking Groundswell

Skrevet af



Jan Lundquist (/Jan-Lundquist)
Dialogkonsulent (/Jan-Lundquist)
PFA (/Jan-Lundquist)
5 artikler
42 indlæg

(/Jan-Lundquist)

Alle er på de sociale medier. Ingen ved, hvordan de skal tjene penge på det. Ny bog vil forklare, hvordan sociale medier KAN blive en god forretning. Det handler om, at virksomheden skal følge med nettets understrøm af samtaler, samvær og selviscenesættelse. Find sig en birolle som bindeleddet og brandet mellem mennesker i de sociale medier. På mange måder en groundbreaking bog for alle os, som prøver at leve af – og på trods af – internettets muligheder og mangler.



På engelsk er bogens titel meget rammende blevet til "Groundswell". Hvad der henviser til nettets utallige sociale netværk, blogs, wikier. Disse nye sociale medier er massernes, forbrugernes, privatpersonernes og enkeltindividernes uformelle talerør, der ikke lader sig styre af en overordnet myndighed eller en multinational virksomhed. Hvad der ikke gør dem mindre betydningsfulde, tværtimod. På dansk er titlen så blevet oversat til "understrømmen". På mange måder en god oversættelse, fordi understrømmen dels

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.



giver virksomheden en mulighed for at følge med, dels kan hive den ned i en understrøm af dårlig omtale.

[Groundswell Ideas \(http://www.slideshare.net/jbernoff/groundswell-ideas?type=presentation\)](http://www.slideshare.net/jbernoff/groundswell-ideas?type=presentation)

View more [OpenOffice presentations \(http://www.slideshare.net/\)](http://www.slideshare.net/) from [jbernoff \(http://www.slideshare.net/jbernoff\)](http://www.slideshare.net/jbernoff).

Du er allerede ramt og revet med af strømmen

Forfatterne Li & Bernoffs pointe er i al korthed, at din virksomhed allerede er i understrømmens univers, allerede diskuteres i understrømmen, og at virksomheden bliver nødt til at engagere sig i den i stedet for at blive hevet op eller ned med understrømmens uforudsigelige retning og styrke. Hvordan du som virksomhed så gør det i praksis trin for trin, er bogens omdrejningspunkt. Det handler om at have en “vinder”-strategi for at følge med og mod understrømmen på nettet.

Interview om sociale medier med en af forfatterne bag bogen.

Bogen indledes med 3 kapitler om understrømmens karakter og nødvendigheden af at forstå den, et kort overblik over dens forskellige typer af medier og en præsentation af Den Sociale Teknografikprofil – et dataværktøj til at analysere et kundegrundlag med. Pointerne er forholdsvis enkle: De sociale medier vinder frem, fordi folk ønsker at vedligeholde og skabe kontakter og have et tilhørsforhold, fordi de ønsker at dele viden og hjælpe hinanden (fx ved at bidrage med viden om produkter eller wiki-viden), og fordi de ønsker at blive set (fordi de gerne vil udstille sig selv, fordi de laver hjemmevideoer eller amatørfotos). Ud fra disse faktorer giver

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.



Den Sociale Teknografikprofil et bud på, hvordan du skal forholde dig til dit kundesegment og til de sociale medier. Det er en god, enkel indføring og et interessant bud på, hvordan det er muligt at analysere dette nye felt.

Fremtiden fremstår forkert og fortegnet

Bogen afsluttes ligeledes med 3 kapitler – om hvordan understrømmen kan forvandle din virksomhed, hvordan den(s) teknologier) kan bruges i virksomheden og hvordan virksomhederne bør ruste sig til fremtiden, som bliver mere og mere social.

Disse sidste afsluttende kapitler er helt tydeligt bogens svageste kapitler. Dell og Unilever fremhæves som virksomheder, der er blevet forvandlet af understrømmen; men jeg bliver ikke overbevist.

Omvendt giver det mening at bruge de open source programmer, der findes, fx wikier, i bestemte typer af virksomheder, men jeg oplever det ikke som en voldsomt original pointe, og fremtidsbilledet er bare nutiden i et opbeattempo, hvor den totale medieintegration fremstår som både fortegnet – og med stor sandsynlighed – forkert.

Lyt, tal, tilføj og inddrag

Bogens bedste kapitler er derimod midtergruppen – de 6 kapitler, hvor Li & Bernoff prøver at fremlægge en strategisk tilgang til understrømmen. Den strategiske tilgang gælder lige fra at lytte til understrømmen, at tale med understrømmen, at tilføje understrømmen energi, at hjælpe understrømmen med at klare sig selv og til at inddrage den.

Disse strategiske fokusområder anbefales ud fra en forståelse af ens kundesegments tilhørsforhold til understrømmen – jo mere engageret dit kundesegment er, jo mere kan du. Men anbefalingerne fra Li & Bernoff er: Gå i gang, nu, med at lytte – og overvej herefter, hvilke andre skridt der er relevante og meningskabende. Og her er der hjælp til at formulere en strategi, og selvom man ikke direkte kan bruge præcis den udgave, Li & Bernoff fremlægger, så er den i hvert fald meget inspirerende.

En vinder-opskrift

Der er meget god at sige om Charlene Li & Josh Bernoffs Groundswell – vinderstrategier i en verden af sociale teknologier; den er velskrevet, velredigeret, struktureret og gennemført. Den har et klart fokus, den er velresearchet, og den har en rigtig god balance mellem mere teoretiske overvejelser og konkrete eksempler, typisk fra forskellige virksomheder. Det giver en stor formidlingskraft.

Bogen er samtidig god, fordi den ikke anbefaler, at det eneste rigtige er at kaste sig over alle sociale medier alle steder altid – altså den er langt fra denne sociale-medier-panik: Vi må bare være på Facebook, hi5, Bebo, Cyworld, Twitter, Digg, del.icio.us, YouTube, MySpace, have blogs, RSS, udvikle widgets osv., osv. Nej, bogen anbefaler, at du gør tre ting: Du begynder at lytte til understrømmen (fx via diverse blogovervågningsmedier), du analyserer dit kundesegments tilstedeværelse i understrømmen, og du tager kun få og små skridt ad gangen. Hvad der både dybt troværdigt og reflekteret modsat megen anden litteratur på feltet.

Modmagt - eller profitskabelse og ligegyldigheder?

Det, jeg savner lidt undervejs, er dog eksempler på mindre virksomheder. Det er interessant at læse om Dell, LEGO, Ernst &

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.



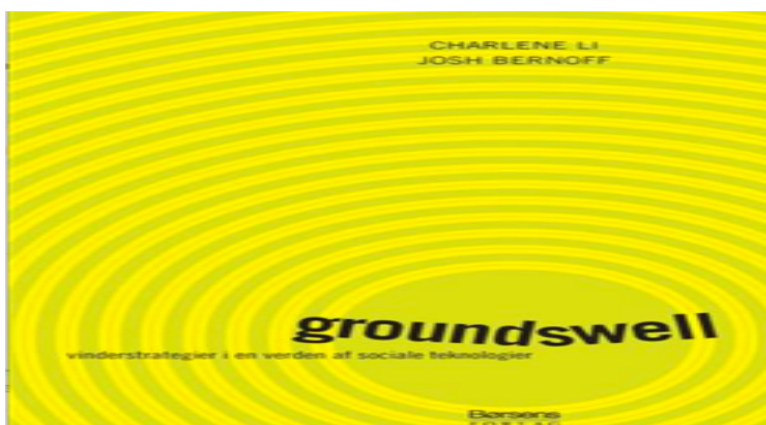
Young, HP, Best Buy og Unilever. Ingen tvivl om det. Men hvad gør man, når man har en virksomhed langt fra de 20.000+ ansatte, som ligger i omegnen af 10, 20 eller 50? Vil det reelt set kunne lade sig gøre at afsætte de nødvendige ressourcer til at engagere sig i understrømmen? Jeg siger ikke, at det ikke kan – det havde blot været interessant med eksempler på, at det kunne. En anden anke er, at understrømmens magt nok overdrives en smule. Her er en tendens til meget ideologisk at hævde, at understrømmen er massernes modmagt over for staten, virksomhederne osv. Budskabet er, at understrømmen er den eller de enkelte forbrugers magtfulde talerør, som kan udgøre en trussel for virksomhederne.

Det er ikke direkte forkert – men det er heller ikke hele sandheden.

Dels er væsentlige dele af understrømmens medier i den grad er båret af kapitalstærke forretninger. Fx Facebook – det mest udbredte sociale netværk p.t. – som Microsoft er dybt engageret i, og hvor applikationerne er leveret af store firmaer, fx er Amazon involveret i Socialliving, osv., osv. – og pointen i Groundswell såvel som i andre bøger og ikke mindst i marketingarbejde går på, hvordan dette område kan udnyttes til at skabe profit. Dels – og endnu skarpere formuleret – er det altså ikke blot storkapitalen, der leverer legetøj til masserne, og selvom det kan betyde, at masserne får mulighed for at tale negativt om storkapitalen, så bliver det – helt generelt set – mest af alt brugt til at frembringe uendelige mængder af ligegyldigheder – på Facebook, på blogs, på mikroblogs, i chatrooms, fora osv.

Groundbreaking Groundswell

Noget, som ingen firmaer er eller bør være bange for, men blot her sikrer sig muligheden for at lave en rigtig god forretning uden at spille tid og penge. Uden at inddrage nettets gigabytes af infotrash kan der komme en overdreven tro på understrømmen som magt, mulighed og medie. Men trods disse kritiske kommentarer må jeg anbefale Groundswell – vinderstrategier i en verden af sociale teknologier, hvis du er interesseret i at forstå understrømmen – og ikke mindst, hvis du er interesseret i at lægge en strategi og engagere dig i understrømmen. Få bøger kommer tættere på, hvordan du som virksomhed kan drive forretning ved at følge strømmen, uden at du blive revet med og væk. Groundbreaking Groundswell.



Charlene Li & Josh Bernoff: Groundswell – vinderstrategier i en

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

verden af sociale teknologier, 2009, Børsens Forlag, København.

RELATEREDE ARTIKLER

Facebook dig til fast arbejde (/artikler/facebook-dig-til-fast-arbejde) - Du kan ændre dit liv med Facebook. Facebook er ikke blot fest, fis og støvede studiekammerater, men en mulighed for at f...

Giv din stemme

4,5/5

6 stemmer

KOMMENTARER

0 kommentarer

Sortér efter

Tilføj en kommentar ...

[Plugin til Facebook-kommentarer](#)

UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)

Henning Larsen

(/kommunikation-job/henning-

Global Communications, Brand and Marketing Director

Frist: Hurtigst muligt

Dansk Planteværn

Kami

kommunikationsansvarlig konsulent (/kommunikation-

Frist: 18. august

OXFAM IBIS

(/kommunikation-job/oxfam-ibis-

Presserådgiver (/kommunikation-job/oxfam-

Frist: 18. august


SUNDHEDS- OG ÆLDREMINISTERIET

(/kommunikation-job/sundheds--og-

Praktikant (/kommunikation-job/sundheds--og-

Frist: 17. august


(/kommunikation-

Pressekonsulent (/kommunikation-job/koebenhavns-kmn--

Frist: 20. august


Miljø- og Fødevareministeriet
Departementet

(/kommunikation-job/miljoe--og-

Kommunikationsrådgiver (/kommunikation-job/miljoe--og-

Frist: 16. august

[Se alle job \(/kommunikation-job\)](#)

[Indryk job \(/kommunikation-job/danmarks-bedste-jobbank-for-kommunikationsjob\)](#)

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Tilmeld nyhedsbrev

FØLG OS