

7 steg för att skapa en Hashtag-strategi för B2B-företag

©Marketinghouse (källor: Google, Hubspot, Twitter, Instagram och olika bloggar)
Detta whitepaper har t ex hashtag #vadmenasmedhashtags eller #hashtagstrategiforetag
Så om du delar detta vidare, ange gärna någon av dessa.

Kort bakgrund

Twitter, Instagram, Facebook och Pinterest

S.k Hashtags började användas i Twitter men numera är det lika vanligt förekommande att göra det på Instagram och Facebook. De förekommer även i Pinterest men har inte samma funktion (se mer längre ned). Det innebär att när man lägger gör ett inlägg i dessa kanaler använder man önskade sökord, s.k hashtags för att "tagga", eller markera/uppmärksamma en särskild konversation, Men det kan också gälla t ex ett ämne, aktivitet, person eller liknande, så att andra som vill leta upp detta inlägg kan hitta det genom det sökordet.

Allt fler börjar upptäcka Twitter och framför allt Instagram och börjar konversera, debattera eller helt enkelt bara följa intressanta personer, företags, företag etc. Och ganska snart upptäcker många att det är olika tecken som används i inlägg, inte bara text, bild och filmer – utan också hashtags.

Vem kan skapa och använda en hashtag?

Vem som helst kan skapa en "hashtag" genom att lägga till (#) (engelska = pound sign, svenska = staket) framför alla typer av bokstäver och/eller siffror. T ex om jag i ett Tweet vill att inlägget ska kunna härröra till Tidningen Driva eget, så lägger jag in hashtaggen #driva-eget. Vad som egentligen händer är att #-tecknet omvandlar ordet till en länk som du kan klicka på för att se och följa en publik konversation med denna s.k tag.

Är det t ex dags för Eget Företag- mässan så är det troligt att någon av arrangörerna lagt upp hashtaggen #egetforetag – vilket innebär att alla som twittrar (lägger in Tweets), Instagrammar eller berättar om eventet på Facebook kan markera sitt inlägg med #egetforetag.

Ingen kan äga en viss "hashtag" eftersom vem som helst kan använda den skapade "hashtagen" när och hur ofta man vill. Men Twitter själva säljer faktiskt "Promoted Trends", som faktiskt inte är trender men de hoppas och tror att de kan bli det. De är bara ord eller "hashtags" som t ex annonsörer kan välja att köpa som kan placeras över de aktuella trenderna.

När en viss hashtag används av ett större antal människor blir det ett "Twitter Trending Topic" för en stad, land eller hela världen – vilket gör att en hashtag kan bli väldigt kraftfullt. Olika större aktiviteter, underhållning, konserter, politiska val, naturkatastrofer, folkuppror etc blir ofta snabbt "trending topics" just för att många människor använder en särskild hashtag och and många följer konversationerna på Twitter i just dessa ämnen.



Hashtag-strategi för just ditt företag?

De flesta som använder hashtags gör det privat i någon av ovan sociala medier. Men de företag som använder hashtags har sällan en egen hashtag-strategi. De använder oftast sitt eget företagsnamn, sitt event eller sin(a), produkter eller tjänster. Men ni kan också mäta hur era konkurrenter figurerar i sociala mediaflöden genom att löpande bevaka deras hashtags.

När du själv för ditt företag skriver på Twitter, Instagram eller Facebook kan du t ex ange ditt företagsnamn som hashtag, ifall du vill markera att allt du skriver som kan härröras till ditt företag eller din verksamhet. Du kan då markera det inlägget med t ex #marketinghouse – som mitt ena företag heter. Eller skapa hashtags kring olika produkter, tjänster, varumärken etc som du säljer.

Detta whitepaper har t ex hashtag #vadmenasmedhashtags eller #hashtagstrategiforetag Så om du delar detta vidare, ange gärna någon av dessa.

Arrangerar ditt företag t ex föreläsningar, workshops och andra typer av events är det också ett bra sätt att låta andra hitta inlägg som du och andra deltagare gör inom den aktiviteten. Genomför du kampanjer, annons, utskick, PR och andra erbjudanden kan man "hashtagga" dem också.

Hur kan man se vilka som använt era hashtags?

Självklart kan du i varje socialt medium där hashtags fungerar kan du själv söka på dina ord för att se flöden och inlägg där de förekommer. Det kan dock vara tidsödande.

Själva använder vi oftast Hubspots verktyg för att följa hashtags för oss själva eller kunder när det gäller Twitter-flöden och social influence. Det finns ett antal företag som är specialiserade på att hjälpa dig som företag att mäta vad som sägs generellt i sociala medier om ditt varumärke, produkter, tjänster etc. Men mycket kan du faktiskt mäta själv.

Det vi ser är att väldigt FÅ personer och ännu FÄRRE företag faktiskt mäter och följer upp sina hashtags, utan verkar bara skriva in en himla massa (för att det ser coolt ut eller i tron att andra söker på dem). När vi frågar våra kunder eller personer vi träffar hur ofta de själva söker på de hashtags de skriver in i sina inlägg säger 99,9% - ALDRIG.

För företag som utvecklar en hashtag-strategi är en viktig del i social medieframgången. Precis som i annan social mediamarknadsföring bör detta göras på rätt sätt för att undvika att ditt företags varumärke skadas eller att läsare märker att man inte riktigt kan detta.

7 steg för att skapa en Hashtag-strategi för ditt företag

1. Förstå vad det är ditt företag vill bli förknippat med i sociala medier

När du skapar en strategi för företaget behöver du avgränsa dig. Det finns säkert aktiviteter och events som du kan hashtagga, men det är viktigt att du och företaget håller inom er "gräns". När du använder vissa hashtags, var noga med att de inte redan finns och förknippas med helt andra saker. Det kan bli både skadligt och pinsamt. Skapa därför en lämplig strategi för att hjälpa ditt företag – inte stjälpa. Att använda redan populära hashtags är ett utmärkt sätt för just företag att bli en del av ett större sammanhang. Ett svenskt språk- och översättningsföretag #Semantix, utnyttjade detta på ett jättebra sätt 2014, genom att twittra om engelska texters rätta översättningar i sånger under Melodifestivalen och använde då också #mello i sina inlägg. Smart.

2. Uppdatera företagets marknadsplan

Det är viktigt att uppdatera marknadsplanen för att definiera företagets mål, eftersom många av era hashtagmål kommer att vara samma som era övergripande sociala marknadsföringsmål. Fastställ vad företaget behöver, oavsett om det är besökare till webben, mer engagemang med potentiella och befintliga kunder eller någonting annat.

3. Undersök och analysera olika hashtags först

Innan ni bestämmer vilka hashtags som passar ert företags verksamhet, använt ett hashtag-verktyg som t ex **TWUBS**, **What the Trend** eller **Trendsmap** för att lära er vilka hashtags som existerar ute i den digitala världen, om de trendar (eller har trendat), dvs. använts mycket i olika sammanhang och i vilka sammanhang. Och viktigast av allt varför just en viss hashtag trendar. Det är viktigt att ni lägger ned tid på att undersöka detta för det kan verkligen hjälpa er att undvika misstag och t o m pinsamheter som kan vara förknippade med en viss hashtag. Eller som kan uppfattas negativt, är överanvänt eller förknippar ditt event eller varumärke med helt fel saker.

4. Använd hashtags som skapar power

Så snart du hittat hashtags som du tycker passar använd sådan som är lätta att minnas och är lätta för dina följare att komma ihåg. **UNDVIK** för många hashtags. Genom att använda samma hashtags i olika sammanhang påminns läsarna och de kan t o m bli ett begrepp. Gör t ex också ett "tagmoln", med de hashtags som ditt företag vill förknippas med.

5. För in hashtags i företagets offline marknadsföringsinsatser

I ditt företags övergripande marknadsföringsstrategi kan du också dra nytta av hashtags. Genom att lägga in dem i ert marknadsföringsmaterial, såsom broschyrer, foldrar, tidningar, online annonser, nyhetsbrev etc kan du marknadsföra dem och uppmuntra läsare att använda dem.

6. Undvik hashtag-spam

Hashtags ska bidra till att marknadsföra ditt företag och dess varumärke i sociala mediekonversationer och för att du ska kunna se vem som använt din hashtag i andra konversationer. Vi ser så ofta personer och företag som lägger in allt från 2-3 till 10 st. Helt onödigt. Använd ALDRIG fler än 2-3 i

varje inlägg och kanal. Annars kommer folk inte ihåg eller förstår vilken av alla de som du skrivit de själva ska använda. Och hur ska du kunna bevaka och mäta effekt och resultaten om du använder för många varje gång, och vilka som bidragit till att följa era hashtags-mål.

7. Mät era hashtag-framgångar

Om ni har definierat era mål eller hashtags behöver du hitta ett sätt att mäta era framgångar. Genom att använda t ex tjänster för att få fram realtisanalyser över hur väl företagets hashtags presterar såsom t ex:

- www.hashtracking.com (kräver att du är inloggad på Twitter) och det kostar pengar att t ex analysera och följa tre hashtags)
- www.simplymeasured.com (kostar också pengar men de har en del gratisverktyg)
- www.feeda.com. Detta är en ny svensk tjänst där du enkelt kan se hur era hashtags använts. Den är enkel och bra och är en s.k social content aggregator.

Sammanfattning

Precis som i andra aspekter i ditt företags marknadsföring, behöver även hashtags användas omsorgsfullt som en del i det strategiska ramverket. Genom att göra en del förarbete, analysarbete och smart content marketing planering kommer just ditt företag att sticka ut framför era konkurrenter.

För vet du – DE FLESTA FÖRETAG har ingen HASHTAG-strategi. De få som har det är oftast större B2C företag som säljer produkter till konsumenter men inom B2B är det ÄNNU FÄRRE.

Så genom att verkligen göra rätt från början ökar era möjligheter till framgång i era sociala media kanaler. M a o gör om och gör rätt – så kommer framgången.

Är du ditt företag intresserad av att anlita oss för t ex en föreläsning kring sociala medier och särskilt kring hur man använder t ex Twitter, Instagram och Pinterest och hashtags i er B2B-sociala mediastrategi?

Läs mer på www.marketinghouse.se

Annica Thorberg

CEO

Certifierad Inbound Marketing Konsult | Certifierad Social Media Konsult

Hubspot Certified Gold Partner | LinkedIn Expert

Twitter: @annicathorberg | Instagram: Marketinghouse1

