



WORKSHOP TISDAGEN 23 NOVEMBER

Så tar du fram en social mediestrategi och handlingsplan med tydliga mål och mätetal samt riktlinjer och policys

- Hur du kan arbeta med mätning av sociala medier för att säkra att försäljning, affärs mål och övergripande strategier stöds optimalt

Att mäta affärsnyttan med närvaron i sociala medier är enligt vår research en aktuell och stor utmaning för många företag. Men för att mätningen ska vara meningsfull måste du först se över din organisations övergripande strategi och baserat på det sätta upp tydliga och mätbara mål för din närvaro i sociala medier. Därför handlar denna workshop både om hur du sätter upp mål, skapar en social mediestrategi och hur du utvärderar och mäter din närvaro i sociala medier.

Många organisationer använder sociala medier idag medan andra står i startgroparna för att testa. Oavsett vilket steg din organisation befinner sig är det viktigt att ha en genomtänkt plan för hur din organisation ska använda och skapa mätbar nytta med sociala medier.

08:30 Registrering och kaffe

09:00 Workshopen inleds

Att skapa en social mediestrategi med tydliga mål

- Utveckling av en strategi för sociala medier med utgångspunkt från företagets behov och förändrade kundbeteenden
- Hur du skapar sociala mediestrategier som driver affären och har tydlig koppling till affärs mål
- Hur du får ledning och övrig organisation att förstå vinsterna med närvaro i sociala medier
- Hur du integrerar sociala medier i den övriga kommunikationen, skapar närvaro och genererar värde
- Intern organisation och resurser – vad krävs av organisationen för att kunna arbeta strukturerat med sociala medier? Har vi rätt resurser och tid? Hur arbetar du fram en policy för sociala medier? Vem ska ansvara för kommunikationen och innehållet i olika kanaler?
- Val av verktyg/kanal utifrån syfte och mål – hur kan ditt företag skapa närvaro?

Att mäta och analysera din närvaro i sociala medier

- Hur kan du arbeta för att sätta upp tydliga och mätbara mål för din närvaro i sociala medier?
- Hur bevakar du allt som skrivs i sociala medier? Vilka verktyg finns för bevakning och uppföljning?
- Hur finner du mål och mätmetoder för sociala medier som passar din organisation och ditt syfte?
- Hur du med hjälp av analys och mätning av sociala medier förbättrar konverteringen och hela din digitala närvaro
- Erfarenheter av vad som genererar mest affärsnytta i sociala medier

- Vilka mått finns och vilka är lämpliga – ROI, ROA (Return On Attention) eller ROE (Return on Engagement) m.m.
- Hur använder du sociala mediernas egna mätverktyg som Facebook, Twitter, YouTube m.fl.?

Sammanfattning och avslutande diskussion

16:30 Fördjupningsdagen avslutas

Under dagen kommer teori att varvas med praktiska erfarenheter, diskussioner och korta gruppövningar. Vi avbryter för lunch samt för- och eftermiddagskaffe.

Fördjupningen leds av:



Simon Sundén
Digital Director
Honesty

Simon är en av våra mest populära kursledare och talare enligt våra utvärderingar. Simon är känd som en av de absolut främsta strategerna inom sociala medier och har lång erfarenhet av Internetmarknadsföring, SEO och analysarbete. Simon delar med sig av sina erfarenheter och visar med praktiska exempel och tips hur du kan ta ditt arbete med sociala medier ett steg vidare till ökad mätbarhet, träffsäkerhet och lönsamhet. Simon Sundén driver även en av Sveriges mest lästa bloggar inom Sociala Medier, SEO & PR, JoinSimon.se.

ability conferences

Intresserad av en affärsutställning?

Ability Partner erbjuder ditt företag unika möjligheter att stärka varumärket och bygga relationer med en väl avgränsad målgrupp såväl under som efter evenemanget. Vi skräddarsyr upplägget utifrån dina behov och önskemål. Kontakta oss så berättar vi mer!

Janne Huttunen | Tel: 08-694 91 00 | Mobil: 070-495 73 50
janne.huttunen@abilitypartner.se



ONSDAGEN 24 NOVEMBER

08:30 Registrering, kaffe och smörgås

09:00 Ability Partner inleder konferensen och lämnar över till konferensens moderator



Jerry Silfwer
Kommunikationsrådgivare
Springtime

Jerry är affärsområdesansvarig för Springtimes erbjudande inom sociala medier. Som kommunikationsrådgivare arbetar Jerry främst med digital PR. Han är kommunikationsvetare och lingvist med inriktning på retorik och strategisk kommunikation. Jerry bloggar på Doktor Spinn, och är redaktör på mediebloggen Same Same But Different samt grundare av branschforumet PR of Sweden.

CASE

09:10 Så hittar och engagerar du dina kunder, driver försäljning, för dialog och stärker varumärket genom sociala medier

- Hur du hittar och bjuder in kunder till dialog på webben och i sociala medier
- Att skapa ambassadörer för ditt varumärke – så gör du kunderna delaktiga och engagerade via sociala medier
- Hur du bemöter olika inlägg, konverserar och tar tillvara på dialogen för att stärka relationen till kunderna men också utveckla den egna verksamheten
- Vad krävs i form av öppenhet och ärlighet men också interna resurser för att lyckas – våra erfarenheter, tips och råd
- Erfarenheter av mätning och analys av sociala medier

Annika von Schlieben

Ansvarig för sökmotormarknadsföring och sociala medier
Ving

Annika berättar hur antalet butiker reducerats från 54 till 3 de senaste åren och hur Ving arbetar med sin satsning på sociala medier som Facebook, specialiserade resmålsbloggar och användargenererade videobibliotek m.m. Hon beskriver även Vings proaktiva krishantering och hur arbetet med sociala medier har genomsyrat företaget på högsta nivå.

10:00 Förmiddagskaffe och nätverkande

CASE

10:30 Hur integrera sociala medier i webbstrategin och övergripande mål?

- Så har vi tagit fram en tydlig strategi för vår globala webbnärvaro – egna webbplatsen och sociala nätverk
- Hur vi som B2B-företag tagit fram en strategi och handlingsplan för hur vi kan dra nytta av sociala medier
- Hur vi möter kunderna på nya arenor och driver rätt och kvalitativ trafik till våra webbplatser
- Så arbetar vi internt för att skapa förändring och öka förståelsen för affärsnytta genom sociala medier
- Så arbetar vi och ger stöd till våra lokala marknader för bästa resultat – globalt och lokalt

- Hur optimerar vi våra webbplatser så att vi omvandlar våra besökare till kunder på ett effektivt sätt
- Så arbetar vi med webbanalys och uppföljning för att nå våra mål

Anna Wangeby

Global Interactive Manager
SCA Hygiene Products AB

Anna berättar om hur SCA Hygiene Products som globalt B2B-företag arbetar för att optimera sin digitala närvaro och skapa affärsnytta både genom den egna webbplatsen och hur de påbörjat arbetet med sociala medier. Hon beskriver hur de arbetar för att ständigt se till att den digitala närvaron stöder affärsmål och skapar nytta för besökarna.

CASE

11:30 Beteendestyrd webb och hur du med hjälp av analys och mätning förbättrar konverteringen och hela din digitala närvaro

- Beteendestyrd webb som automatiskt personaliserar och optimerar sidorna dina besökare surfar på – vad kan du vinna och hur fungerar det? Hur ökar konverteringen?
- Hur vi arbetar med mätning, analys och segmentering för att ständigt förbättra vår sajt avseende trafikdrivning, konvertering av besökare till kund och varumärkesupplevelse
- Hur du identifierar, visar på och arbetar med webbens nytta i förhållande till affärsmålen

Magnus Lundin

Grundare och Vice VD
TravelPartner

TravelPartner arbetar med ett avancerat verktyg som bl.a. automatiskt känner av och anpassar sidorna till besökarens behov och som även bistår med mätning, analys och optimering av sajten. Magnus berättar hur konverteringen ständigt ökat, hur hela den digitala närvaron förbättrats i relation till affärsmålen och hur antalet resenärer dubblats varje år tack vare effektiv analys.

12:20 Lunch och nätverkande

EXPERTANFÖRANDE

13:20 Att mäta och påvisa nyttan med sociala medier

- Webbanalys och social media analytics – vad skiljer dem åt?
- Hur kan du mäta sociala medier? Vad är värdefullt och vad är slöseri med tid?
- Så kan du förbättra din digitala närvaro med hjälp av analys och mätning av insatser i sociala medier
- Så kan du mäta värdet för den digitala närvaron även om du inte arbetar med direkt försäljning på nätet



Lars Johansson
Webbanalytiker
inUse Insights

Lars hjälper företag se till att webbanalys inte handlar om rapportering och topplistor utan om åtgärder, minskade kostnader, ökade intäkter och nöjdare besökare.



CASE

14:20 Från traditionell marknadsföring till digital marknadsföring via sociala medier och hur det driver försäljning och påverkar affärerna

- Tänk mashable! Koncernwebbplatsens minskande betydelse och den sociala webbens ökade relevans
- Att få offline- och online-marknadsföring att verka tillsammans mot samma mål
- Hur vi integrerar och sammanfogar vår sociala mediestrategi med webbstrategin
- Så arbetar vi med att få med kollegor och ledning i den nya öppenheten och transparensen
- Hur vi använder sociala medier som Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, SlideShare och andra gratisverktyg för att förbättra vår digitala närvaro

Per Olov Sjöberg

Webbansvarig

Umeå Energi

Sociala webben medför helt ändrade förutsättningar för marknadsföring, koncernwebbplatsens roll och det redaktionella arbetet. Per Olov Sjöberg berättar om hur Umeå Energis ledning satsar på sociala medier för kundservice och marknadsförare och även om B2B-marknadsföring via mashups och sociala medier.

15:10 Eftermiddagskaffe och nätverkande

CASE

15:40 Sociala medier som naturlig del av all kommunikation och komplement till den egna webbplatsen – så arbetar Europeiska

- Att sänka trösklarna för att använda sociala medier och flytta fram positionerna i hela organisationen – utmaningar med att anpassa den interna kulturen och beteendet för att bättre ta tillvara på de digitala möjligheterna och kommunicera kontinuerligt med kunder och andra intressenter
- Hur vi har tagit fram en innehållsstrategi samt policys och riktlinjer för vad och hur vi kommunicerar och delar med oss via sociala medier
- Hur du kan arbeta för att kombinera din nuvarande lösning med lämpliga gratisverktyg och sociala medier såsom Twitter, Facebook, YouTube och egen blogg som komplement till webbplatsen för att kommunicera, bygga relationer och stärka varumärket
- Hur vi följer upp och mäter vår närvaro i sociala medier
- Våra erfarenheter, tips och råd

Christina Karlegran
Kommunikationschef
Europeiska

Johanna Snickars
Informatör
Europeiska

Europeiska är ett försäkringsbolag som säljer privat- och tjänstereförsäkringar. Företaget arbetar aktivt med sociala medier för att öka tillgängligheten och kommunicera med kunder, partners, journalister och andra intressenter där de finns. Man har utbildat all personal och skapat interna policys och riktlinjer för att minska trösklarna och göra sociala medier till en naturlig kommunikationskanal för hela organisationen.

16:30 Moderatören avslutar och sammanfattar konferensens första dag



16:40 Cocktail – passa på att nätverka under avslappnade former!

TORSDAGEN 25 NOVEMBER

08:30 Kaffe

09:00 Konferensens andra dag inleds av moderatören

CASE

09:10 Kriskommunikation på nätet och i sociala medier – bästa sättet att arbeta med dialog och bemöta kritik

- Askmolnet – ett exempel på kriskommunikation i sociala medier
- Att bjuda in till dialog och konversera – vad händer egentligen när man uppmanar folk att tycka till om företag på nätet?
- Hur vi dragit nytta av att flytta diskussioner från t.ex. di.se till vår egen sajt
- Vad sägs om ditt företag på nätet och hur hanterar du det?
- Effektiv omvärldsbevakning i redaktionella och sociala medier
- Vilken beredskap har vi för att bemöta kritik på nätet?
- Hur vi hanterar den transparens som de sociala medierna kräver?

Christina Ericsson

Director Online Strategy and Communications

SAS

SAS har utvecklat en stor närvaro i sociala medier både intern och externt. Christina berättar hur företaget arbetar med kriskommunikation, hur de för dialog och hur de hanterar den transparens som krävs.

10:00 Förmiddagskaffe och nätverkande

CASE

10:30 Mobilen som kanal – hur vi stärker varumärket och ökar försäljningen genom att koppla ihop mobil marknadsföring och tjänster med den övriga webb-närvaron

- Vilken roll har mobilen i vår digitala strategi?
- Nya sätt att tänka och agera för att skapa relationer och driva affären med hjälp av digitala och mobila kanaler
- Utveckling av mobil närvaro och mobila tjänster och hur vi tänker för att nå fram till kunden
- Så mäter och utvärderar vi vår mobila närvaro

Per Hednert

Nordisk Marknadschef

Nordnet

Per berättar i anförandet om hur Nordnet arbetar med mobil marknadsföring och mobila tjänster som del i den övergripande



marknadsföringen för att öka försäljningen. Nordnet har verksamhet i sex länder och jobbar i princip helt digitalt, det är bara digitalt man kan bli kund eller använda deras tjänster. Per ansvarar för Nordnets digitala marknadsföringsmix.

CASE

11:30 Sociala medier på TV4 – både effektiv säljdrivande marknadskommunikation och ett sätt att engagera kunderna i hela produktutvecklingsprocessen

- Hur TV4 utvecklat sitt utbud genom användning av sociala medier och crowdsourcing under åren.
- Hur vi skapat interaktiva tjänster och t.ex. kopplat inloggningen till besökarens Facebook-konto, får tillgång till information om tittarna och kan nå ut till medlemmarnas nätverk
- Så använder vi sociala medier för att förbättra och höja kvaliteten på vårt utbud
- Hur vi arbetar för att hitta nya affärsmodeller och nya sätt att ta betalt
- Vem styr utvecklingen i framtiden? Kan företagen styra eller är det användarna som leder utvecklingen?

Bella Tidbad

Head of websites TV4 New Media
TV4

Bella berättar om TV4:as närvaro i sociala medier genom åren, hur det utvecklats och hur det varit en ständig källa till utveckling av program och produkter i TV4:as utbud. Hon berättar också hur TV4 förstärker sin digitala närvaro genom sociala medier, hur de nya sätten att kommunicera fått TV4 att se sin verksamhet i nytt ljus och hur de funderar kring sina affärsmodeller och deras utveckling.

12:20 Lunch och nätverkande

EXPERTANFÖRANDE

13:20 Affärsutveckling för en digitaliserad marknad

- Nytt kundbeteende kräver nya affärsmodeller
- Sluta fokusera på de nya verktygen – tänk affärsnytta!
- Hur du kan experimentera med nya affärsmodeller inom en existerande affärsidé
- Framgångsexempel – företag som återupptäcker sin affärsmodell och erbjuder nya tjänster på den nya arenan



Björn Albers
Senior Partner
Hallvarsson & Halvarsson

Björn har dedikerat de senaste 15 åren till affärsutveckling och marknadsföring i digitala kanaler. Som intraprenör har han varit drivande i att utveckla flera bolag till framgång. Bland dem Rebtel, en svensk start-up som förändrar villkoren för internationell mobiltelefoni. Björn är idag Senior Partner på Hallvarsson & Halvarsson där han som expert på digitala medier arbetar med att utveckla och förändra kommunikation och digital närvaro för flera europeiska företag. Björn bloggar initierat om marknadsföring och har enligt YABA Awards* Sveriges bästa blogg inom marknadsföring.

* YABA är Sveriges största pris för bloggar som skriver om marknadsföring, affärsutveckling, design och annat med digital anknytning.

CASE

14:20 Våga släppa kontrollen! Så förbättrar SL sitt erbjudande genom att utnyttja communities, nya affärsmodeller och ändrat kundbeteende på webben och i mobilen

- Hur vi dragit nytta av innovationskraft och kreativitet utanför vår organisation
- Hur vi skapat en dialogplattform med kunder, utvecklare och användare
- Så utvecklade vi en ny version av reseplaneraren och släppte en öppen testversion som vi fick feedback på genom sociala medier och blev förvånade av resultatet
- Hur vi släpper på kontroll och information och låter andra bygga applikationer och mobila tjänster åt oss
- Hur andra företag kan dra nytta av utvecklarcommunityn på samma sätt som SL gjort

Elias Arnestrand

Verksamhetsutvecklare
SL

Elias berättar hur SL arbetar på innovativa sätt med utveckling av attraktiva tjänster för både mobilen och webben. Han beskriver hur SL nått framgång genom att släppa på information och hur man arbetar interaktivt med kunder och utvecklare.

15:10 Eftermiddagskaffe och nätverkande

CASE

15:40 Att stärka relationen med sin målgrupp och bygga varumärket via innovativ digital kommunikation, sociala medier och en egen community – så gör Volvo lastvagnar

- Så kan ett traditionellt B2B-företag arbeta innovativt med digital kommunikation och sociala medier – konkreta exempel
- Att engagera din målgrupp och göra dem till ambassadörer för ditt varumärke – så arbetar vi för att bygga varumärket och stärka relationerna med befintliga och potentiella kunder via sociala medier
- Vad är affärsnyttan med sociala medier och en egen community för ett företag inom B2B? Hur kan det mätas?

Niclas Hermansson

Digital Marketing Strategist
Volvo lastvagnar

Volvo Lastvagnar är ett traditionellt B2B-företag som har kommit långt vad gäller användandet av innovativ digital kommunikation och sociala medier i kommunikationen med sina kunder. Företaget har bland annat tagit fram egna spel samt en egen community som vänder sig till lastbilschaufförer. Företaget finns också representerat i kanaler som Twitter, Facebook och YouTube. Under anförandet får du ta del av hur man arbetar innovativt med kommunikation för att därigenom stärka relationen till sina kunder och bygga

16:30 Konferensens sammanfattas

16:50 Konferensens avslutas

Anmälan till: WEBBSTRATEGIDAGARNA 2010:2

Tid & plats

Konferens

24-25 november, 2010

Klara Strand Konferens
Klarabergsviadukten 90
Stockholm
Tel: 08-698 87 00

Workshop

23 november, 2010

Summit Hightechbuilding
Sveavägen 9-11
Stockholm
Tel: 08-522 233 00

Boende i Stockholm

Vi samarbetar med nedanstående hotell. Ange koden "Ability Partner" när du bokar dig så erhåller du rabatt.

Mornington Hotel, Nybrogatan 53. Tel: 08-507 330 00

Freys Hotel, Bryggargatan 12. Tel: 08-506 214 00

Victory Hotel, Lilla Nygatan 5. Tel: 08-506 400 50

Allmänna villkor

Betalningsvillkor

Betalning sker mot faktura med 20 dagars betalningsvillkor eller enligt separat avtal. Om betalningsfristen överskrids har Ability Partner rätt att debitera dröjsmålsränta från förfallodagen med gällande diskonto plus ett tillägg om 8 %.

Avbokningsvillkor

Om du av någon anledning ej kan delta på ett bokat evenemang kan du alltid överlåta din deltagarplats till en kollega. Du kan också få inbetald deltagaravgift tillbaka förutsatt att din skriftliga avbokning är oss tillhanda senast 3 veckor före evenemangets startdatum. Vid avbokning senare än 3 veckor från evenemangets startdatum erhåller du ett värdebevis. Värdebeviset kan sedan användas som betalning på ett annat av Ability Partner anordnat evenemang. Vid avbokning utgår en administrativ avgift om 1.000 kr.

Övrigt

Ability Partner reserverar sig för mindre ändringar i programmet som exempelvis ändringar av enskilda talare, programpunkter eller lokal för evenemanget. Ability Partner förbehåller sig också rätten att ställa in ett evenemang. Vid inställt evenemang har beställaren rätt att få ersättning för erlagd avgift eller ett värdebevis om motsvarande belopp.

Ability Partner samarbetar med PAR

PAR hjälper dig att behålla, utveckla och skaffa nya kunder. Vi engagerar oss i mycket. Men alltid med samma grund. Att ge dig rätt information, på rätt sätt. Detta kan vi göra tack vare vår tillgång till Sveriges mest kompletta och uppdaterade databaser omfattande näringsliv, konsumenter, organisationer och offentlig sektor.

Vill du ha mer information om hur PAR kan hjälpa dig, kontakta Tommy Berglund på tommy.berglund@par.se.



Pris

Ability Partner premierar dig som bokar plats tidigt på evenemanget och om ni är flera från samma organisation som bokar sig samtidigt.

Mängdrabatt vid fler än 2 bokningar

Anmäl 2 personer från samma organisation samtidigt så betalar person 3, 4, 5 osv 50 % av ordinarie pris! Vid olika bokningsalternativ gäller rabatten för det alternativ som har lägst pris.

| PERIOD | PRIS | ORDINARIE | RABATT |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------------|
| Boka senast 24 september | | | |
| Konferens & workshop | 15.960 kr | 20.960 kr | 5.000 kr |
| Konferens | 11.980 kr | 13.980 kr | 2.000 kr |
| Workshop | 6.980 kr | - | - |
| Boka senast 29 oktober | | | |
| Konferens & workshop | 16.960 kr | 20.960 kr | 4.000 kr |
| Konferens | 12.980 kr | 13.980 kr | 1.000 kr |
| Workshop | 6.980 kr | - | - |
| Boka efter 29 oktober | | | |
| Konferens & workshop | 17.960 kr | 20.960 kr | 3.000 kr |
| Konferens | 13.980 kr | - | - |
| Workshop | 6.980 kr | - | - |

I konferenspriset ingår kaffe, lunch och dokumentation. Ovanstående rabatter kan ej kombineras med andra erbjudanden. Obs! Alla priser är exkl. moms.

Anmäl dig idag!

Webb: www.abilitypartner.se

E-post: bokning@abilitypartner.se

Telefon: 08-694 91 00

Fax: 08-694 91 04

Traditionell post: Ability Partner,
Telegrafgränd 5, 111 30 Stockholm

Om du skickar in din anmälan per traditionell post eller fax kan du använda nedanstående anmälningsstalong.

Sociala medier
och digital närvaro
som skapar
affärsnytta 2010

Konferens & workshop

Konferens

Workshop

Förnamn

Efternamn

e-post adress

Befattning

Avdelning

Telefon

Fax

Företag / organisation

Adress

Post nr

Ort

Tel växel

Bransch

Antal anställda

Konferenskod: INF1135