

Natasha Friis Saxberg & Jacob Friis Saxberg

twitter!

massekommunikation på 140 tegn





@nfsaxberg har siden 1996 arbejdet inden for it, innovation og web. Med over et årti i store nationale og internationale organisationer som forandringsagent og leder, har Natasha stået for humanisering af teknologi. Med teknologi som midlet og værdi som målet har hun integreret internettets hastige udvikling med organisationens eksisterende processer. Hun er desuden associeret Institut for Fremtidsforskning, hvor hun repræsenterer det sociale web, koblet med instituttets videnskabelige platform.



@webjay har siden 1995 arbejdet på spydspidsen af internettets udvikling. I 1996 stiftede han Webcom, som har hjulpet større danske virksomheder, med rådgivning, udvikling af hjemmesider og systemer inden for web, med brugervenlighed som varemærke. Webcom har desuden løbende udviklet egne web services, herunder ekspert.dk Skandinaviens største it-community, solgt til IDG Danmark i 2002.

Tweet!!!



Floriane



**Hvad er Twitter
og hvorfor taler
alle om det?**

Twitter

– massekommunikation på 140 tegn

1. udgave, 1. oplag 2009

Copyright © 2009 Forlaget Libris

Forfattere: Natasha Friis Saxberg og Jacob Friis Saxberg

Forlagsredaktion: Jesper Bove-Nielsen

Omslag: Per-Ole Lind

DTP: Henrik Jensen

Korrektur: Jens Lyng

Tryk: P. J. Schmidt A/S

ISBN-13: 978-87-7843-880-5

Libris 

Carl Jacobsens Vej 16, opgang 16
2500 Valby

Tlf: 39 47 00 99 • Fax: 39 47 00 88

E-mailo: libris@libris.dk

www.libris.dk/twitter



Indhold

Forord	8
Indledning	12

Del 1:

Hvad er Twitter og hvorfor taler alle om det?	16
Kapitel 1: Twitter-fænomenet	18
Kapitel 2: Bag om Twitter	40
Kapitel 3: Hvad får man ud af Twitter?	46
Kapitel 4: Hvor mange ressourcer skal man afsætte til Twitter?	62

Del 2:

Sådan skaber Twitter værdi for din virksomhed	70
Kapitel 5: Tweet dine forretningsprocesser	72
Kapitel 6: Markedsføring og branding med Twitter.	94
Kapitel 7: Innovation med Twitter	104
Kapitel 8: Rekruttering med Twitter	122
Kapitel 9: Support og service med Twitter	130
Kapitel 10: En strategi for Twitter i virksomheden	136
Kapitel 11: Showstopperer for succes med Twitter	148
Kapitel 12: Måling af resultaterne med Twitter	156

Del 3:

Kom i gang med Twitter som privat, virksomhed, politiker eller forening	166
Kapitel 13: Sådan kommer du i gang	168
Kapitel 14: Sådan tweeter man	178
Kapitel 15: Twitter-funktionalitet	192
Kapitel 16: Tweetikette – etikette på Twitter	224
Kapitel 17: Twitter i fremtiden	240
Ordlister	246
Twitter-termer	254
Kilder	258
Appendiks	268
Forbind dine sociale tjenester automatisk.	269
Twitter-værktøjer.	272

Tak til!

@gormruge, Gorm Ruge – Jyske Bank

@ernstpoulsen, Ernst Poulsen – DR

@jonnylandau, Jon Landau – Huddle.net

@leebryant, Lee Bryant – Headshift

@JemimaG, Jemima Gibbons – iKnowHow®

@astridhaug – Astrid Haug

En særlig tak til!

Dem der har hjulpet os med at gøre dette projekt muligt.

Arne og Lean Waage Beck

Helle Saxberg

Birgitte Pahl

Catja Beck-Berge

Forord

Brugen af sociale medier eksploderer og det giver en masse muligheder, udfordringer og forvirring for virksomhederne. Jeg vil påstå at den revolution der sker lige nu, bliver næsten lige så voldsom for virksomhederne, som den de oplevede da nettet gik mainstream. Hvor man før havde god kontrol med sit varemærke og via pressemeddelelser, tv-reklamer, avisannoncer m.m. "broadcastede" til kunderne, så er verden forandret for altid. Kunderne taler nu tilbage og som virksomhed er man derfor nødsaget til at indgå i en dialog, i stedet for blot at råbe sit budskab ud til verden.

Twitter er et af de hurtigst voksende sociale medier og derfor er det meget vigtigt at man forstår hvordan det bruges effektivt. Man kan og skal sætte tid af til at lege med det, for der er ingen facitlister i denne "nye verden" og derfor kommer man ingen vegne, hvis man ikke vil investere den tid det tager at lære noget nyt. Jeg har selv brugt meget tid på Twitter, da jeg meget tydeligt kan se hvordan det styrker mit personlige brand og samtidig sælger mine foredrag, bøger m.m. Jeg har solgt for mere end 100.000 kr. på Twitter på ganske få uger og gør man det rigtigt, så kan man omsætte meget mere. Samtidig kan virksomheder styrke relationen til deres kunder, bl.a. ved at "sælge" dem historien om deres virksomhed og vise at de er tilgængelige og servicemindedede.

Den bog du sidder med i hånden, er fuld af gode råd og cases. Den vil spare dig meget tid og give dig gode ideer til hvordan du kan udnytte det potentiale der er i Twitter. Og husk, den tid du bruger på Twitter, vil også lære dig meget om hvordan du håndterer Facebook, LinkedIn, MySpace og alle de andre netværk. For sociale medier er 10% viden om det aktuelle medie og 90% viden om hvordan man agerer i et univers, hvor alle kan sige alt og mange gør det...

Rigtig god fornøjelse

Martin Thorborg

Ps. Følg mig på Twitter

<http://twitter.com/thorborg>



Indledning

Den 25. marts 2009 blev vi kontaktet af Jesper Bove-Nielsen, direktør og ejer af forlaget Libris, som samme morgen havde fået idéen; at udgive en bog om Twitter. Som Twitter-fan var det en fabelagtig mulighed, at få lov til at dele glæder, sorger og ikke mindst hvordan Twitter gør en forskel for os, personligt som fagligt. Vi oplever ofte at både privatpersoner og virksomheder ikke finder deres stemme på Twitter og derved ikke når at opleve værdien, før de afskriver værktøjet. Dette vil vi gerne ændre på med denne bog, ved at hjælpe dig godt i gang.

Vi brænder for web og har gjort det siden 1996, hvor vi begge uafhængigt af hinanden tog teknologien til os. I 2007 oprettede vi vores profiler på Twitter, og med tiden modnedes vores brug af værktøjet, samtidig med at Twitter som community gjorde det samme. Twitter revolutionerer til stadighed verden med sine 140 tegn, fra at være et centralt element i Præsident Barack Obama's valgkampagne, til at være et uvurderligt medie for de iranere der demonstrerede i gaderne efter valget d.12. juni 2009.

Med bogen ønsker vi at dele vores viden, erfaring og vision om et værktøj, der kan bidrage til at ændre din hverdag på lige fod med internettet og e-mail, da det først kom frem. Ved at udfolde nogle af de utallige muligheder Twitter tilbyder, er det vores ønske at åbne vinduet til verdenen, rykke ved de grænser vi til daglig bevæger os indenfor, og dermed udvide horisonten til global viden og mangfoldighed. Twitter har som værktøj,

ikke ændret sig meget siden det blev lanceret i 2006 tilgængæld kommer der hvert sekund nye bud fra millioner af Twitter brugere på kommunikation med 140 tegn.

Jacob, med sin latente nysgerrighed for web, udfolder teknologi og anvendelse af værktøjet. Natasha, der brænder for at humanisere teknologi, har omsat Twitters bløde sider til personlig og kommerciel værdi. Det er verden af web vi arbejder med til daglig, hvor vi rådgiver og hjælper virksomheder med at omsætte de muligheder der løbende opstår på nettet, til organisatorisk værdi. Med bogen ønsker vi at give dig som læser, et glimt af den verden der konstant fascinerer og inspirerer os, som giver en stemme til individet og styrke til masserne, i al dens enkelhed.

At skrive en bog om Twitter, er samtidig et kapløb med tiden. Flere gange har vi måtte rette bogen, i takt med at funktionalitet og cases opstod og ændrede sig. Det vil det

fortsat gøre, hvorfor vi opfordrer til, i Twitters ånd, at det fællesskab der danner sig omkring bogen og på Twitter, er med til at opdatere læseren med nyeste viden og vinkler. Dette gøres ved at skrive "twitterbogen" som tag på links der gemmes via delicious.com og på Twitter med "#twitterbogen". Dette samles derved på twitterbogen.dk sammen med den øvrige dialog og opdaterede viden om Twitter, fra udland men især Danmark.



Natasha Friis Saxberg
<http://natasha.saxberg.dk>
natasha@webcom.dk



Jacob Friis Saxberg
<http://jacob.saxberg.dk>
jacob@webcom.dk

<http://twitterbogen.dk>

Del 1



**Hvad er
Twitter
og hvorfor
taler alle
om det?**

Kapitel 1



Twitter- fænomenet

Den 15. januar 2009 nødlandede et US Airways fly på Hudson floden i New York. Nyheden blev først broadcastet fra Twitter af J. Krums. Han befandt sig på en båd der var på vej ud for at hjælpe passagererne, hvor han skrev beskeden "There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy."

<http://twitpic.com/135xa> - There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy.

9:36 PM Jan 15th from TwitPic



jkrums

Janis Krums



25. februar 2009 styrtede et tyrkisk fly ned nær Amsterdams lufthavn. De første meddelelser om ulykken kom ud på Twitter. Øjenvidner tweetede at de havde set flyet styrte, og om passagererne der forlod flyet. De første billeder der blev vist fra ulykken, kom også via Twitter. CNN læste om ulykken på Twitter, hvorefter de kontaktede de hollandske myndigheder, der bekræftede at ulykken havde fundet sted.

Den 10. marts 2009 i Kronborggade på Nørrebro i København opdager Ditte Bergstrøm en politimand der støtter sig til sin kollega og bløder fra hovedet. Samtidig bliver der råbt at én er blevet skudt. Hun tweeter "betjent skudt på Kronborggade!". Først 15 minutter senere bliver nyheden transmitteret på fjernsynet, og senere erfarer Ditte Bergstrøm at en 32-årig psykisk syg mand havde angrebet betjentene med en sabel, og at de forsvarede sig med 3 skud som dræbte den 32-årige.

Twitter er fænomenet der hver dag besøges af over 2 mio. brugere verden over, og vi har kun set begyndelsen. Twitter er en mikroblogservice på internettet, der tiltrækker unge som gamle, private som virksomheder, der fortæller hvad de tænker/gør/arbejder med lige nu med et maks. på 140 tegn.

Med Twitter har man en åben kanal ud til omverdenen, hvor man kan skrive korte beskeder på maks. 140 tegn. Alle kan se alles beskeder, alle kan vælge at abonnere på dine beskeder, og alle kan svare. På Facebook har man venne-begrebet hvor man som bruger aktivt skal godkende hvem der må være ens venner. På LinkedIn har man connections som man også godkender. På Twitter kan man som udgangspunkt ikke vælge nogen fra, det er de andre brugere der vælger dig til, medmindre du vælger at have en lukket profil. Du kender oftest ikke dem der abonnerer på dine beskeder, og de kender ikke nødvendigvis dig. Det der forbinder jer, er interessen for et fælles tema, og derfor møder man nyt

modspil, adgang til ny viden, og man kan derved kommunikere i en mere anonym sfære hvor det er dialogen frem for personen der er i centrum.

Forskellen på mikroblogging via Twitter og e-mail er at det ikke forventes at du læser alle beskeder. Du skriver ud i det blå om det der rører sig i dit liv lige nu, privat som fagligt, og nogle gange får du svar, eller andre videre-sender din besked ud til deres followers (dvs. followers). Videre-sendelse (dvs. retweet) udgør den virale effekt på Twitter, for når mange sender til mange o.s.v. så kommer ens budskaber vidt omkring.

Man dypper ned i strømmen når man kommer forbi, man læser, svarer på andres beskeder (dvs. tweets), stiller spørgsmål og hopper ud når formålet med ens besøg er nået. Man kan bruge Twitter til alt hvad fantasien rækker til inden for 140 tegn, og der sidder masser af mennesker på Twitter som deler dine interesser, synspunkter eller som er villige til at gå

i dialog og bidrage med mere viden.

Dette er en twitterstrøm som du ville se den på www.twitter.com.

Men hvad får man ud af at "tweete"? Når først



ulrike_reinhard RT @ka_os: RT @scoopcamp: Was kann er, was ich nicht kann? #Developer #Journalist - wir suchen Antworten am 17. & 18. September in Hamburg!

8 minutes ago from TweetDeck



YildizAkdogan Ny afghansk lov: En mand må sulte sin kone, hvis hun afviser sex (Information) SindSYG lov - kræver reaktion fra det internationale samfund!

8 minutes ago from web



riinareivala Let the sun shine over you in social media and learn how to stand out and make ur business to blossom. <http://bit.ly/tRcRY>

10 minutes ago from TweetDeck



PragueBob And of course I'm welcoming some new contacts from the Slovak Republic, too, although "nehovorim po slovensky, hej?" :-)

10 minutes ago from web



RjHarris McDonald's likes Leno for in-show Monopoly promo <http://bit.ly/HZKg4>

10 minutes ago from twitterfeed



jennielees I leave the house and it starts shitting it down. Moral of the story?

10 minutes ago from TweetDeck



vascellari 12 Ways To Conduct A Great Interview | Six Pixels of Separation via @mitchjoel <http://ff.im/~59wVP>

11 minutes ago from FriendFeed



riinareivala Lär dig att marknadsföra DIG på rätt sätt i social media med hjälp av social media guru och bli som en magnet. <http://bit.ly/tRcRY>

11 minutes ago from TweetDeck



rassami RT @mikebutcher: More #Europas pictures/video here <http://tcrn.ch/5an> (send me yours and I'll add)

12 minutes ago from TweetDeck

isen er brudt, bliver det helt vanedannende at skrive hvad der rører sig i ens liv, hvilket blandt andet kan være viden, oplevelser og refleksioner. Gevinsten opnår man når andre på Twitter begynder at følge én, det vil sige at hver gang man skriver et tweet, så modtager ens followers beskeden. Nogle gange svarer de eller sender beskeden videre til deres followers – og det er starten på en dialog der aldrig stopper, men fornyes hvert sekund. Denne bog hjælper dig i gang med at bruge Twitter, hvordan du skriver dine tweets, følger andre, svarer, videresender og meget andet.

Når man bruger tjenester på nettet, følger der som regel et sæt uskrevne regler med. Lær tweetiketten, og oplev udbyttet som Twitter-bruger. Med Twitter følger der samtidig en række tredjepartstjenester (se appendiks, Twitter-værktøjer) man kan benytte. Disse tjenester dækker alt fra at finde interessante personer, relevante emner, geografisk opdeling m.v.

Twitter-begreber

Tweet(s)

Twitter-besked(er).

@brugernavn

Når du skriver til eller om en anden Twitter bruger, indikerer du med @brugernavn først i beskeden at det er til denne bruger og inde i beskeden at du omtaler brugeren.

Follower

En bruger der har valgt at følge din Twitter-strøm. I denne bog bruges termen "følger".

Follow

De brugere du ønsker at følge. I denne bog bruges termen "følge" eller en du "følger".

Direct Message (dm)

Send en besked direkte til én bruger. Kan kun benyttes hvis brugeren også følger dig.

Reply

Svar eller skriv offentligt til en anden bruger med @brugernavn som det første i beskeden.

Retweet (rt)

Videresend et tweet, som oprindeligt er skrevet af en anden bruger, i citatform.

(via @brugernavn)

Fortæller hos hvilken bruger du har set beskeden.

Twitter for private

For en privatperson har Twitter ligeledes flere strenge at spille på. Hvis du ønsker at komme i dialog med andre der deler dine interesser privat som fagligt, møde mennesker i nye globale kredse eller i det hele taget profilere dig som individ, så er Twitter oplagt. Med 140 tegn kan alle deltage i den uforpligtende, tilfældige strøm af information der flyder døgnet rundt, hvert sekund, og det er helt op til dig hvornår du dykker ned i strømmen og opfanger information med en tilfældighed og synkronicitet der gør Twitter nærværende og relevant uanset hvem du er, og hvad der optager dig som menneske.

Dine tweets er offentlige

Bemærk at alle tweets er offentlige og derved kan læses af alle, medmindre du aktivt ændrer dette i din profil, men så mister man en del af den værdi Twitter repræsenterer - men mere om det!

Politikere på Twitter

Politikere er et glimrende eksempel på hvordan man som privatperson kan anvende Twitter med et fagligt og professionelt formål. Den amerikanske præsident Barack Obama satte dagsordenen ved at anvende Twitter og andre tjenester til at vinde præsidentvalget i 2008. Det gjorde samtidig Barack Obama til rollemodel for politikere verden over, som pragteksempel på hvordan man kan anvende det sociale web til at kommunikere sine budskaber og udnytte internettets virale potentiale.

I Danmark var Radikale Venstres gruppeformand, Margrethe Vestager, den første til at tage Twitter til sig i januar 2009. Senere kom Lars Løkke Rasmussen til, da han overtog statsministerposten i april 2009.

Det kan være overraskende for mange at det er politikerne der er kommet først på Twitter, hvorimod de danske topledere tøver med at komme ind i kampen, selv om de kan opnå samme udbytte som politikerne.

Organisationer og foreninger

Hvis du repræsenterer en NGO, sportsforening, eller anden organisation der er afhængig af frivilliges indsats, er Twitter igen et ideelt medie til at nå ud og hverve personer til at bidrage til en sag eller begivenhed.

Roskilde Festival 2009's tema var "Human to Human". På deres officielle Twitter-konto @orange feeling kan man se talsmand Esben Danielsen tweete om alt fra miljøaktiviteter til information om bands der spiller, og mediedækning for de frivillige på festivalen. Disse tweets er med til at skabe bevidsthed om årets tema og aktivere en bevægelse blandt festivaldeltagerne.

Uanset om man som organisation bruger Twitter til at dyrke ambassadører eller koordinere den årlige sommerfest, giver Twitter en oplevelse af aktivitet og synliggørelse af den indsats der bidrages med, og det motiverer til yderligere deltagelse.

Twitter for virksomheder

Twitter kan bruges i forskellige sammenhænge af personer og instanser med forskelligt formål. For virksomheder kan Twitter betragtes som “the missing link” til deres kunder og interessenter. Virksomheder der har fokus på brugerdreven innovation, viral markedsføring, produktudvikling, rekruttering, kundesupport og i det hele taget er afhængige af at lytte og agere på deres marked, har med Twitter en direkte kommunikationsstrøm ud til deres målgruppe. Det er helt op til virksomheden om de rider med på bølgen for at lytte, lære, deltage eller facilitere dialogen, og uanset hvad man vælger, vil Twitter give værdi da man ikke kan undgå at lære noget nyt om sit marked. Mange virksomheder føler sig måske ikke klar til Twitter og andre sociale tjenester, men det ændrer ikke på det faktum at kunderne allerede taler om virksomheden, deres stemme er signifikant, for der bliver lyttet til hvad de siger.

Her er der et par eksempler på hvordan virksomheder har brugt Twitter:

Kundesupport med Twitter

Case: Synoptik

- fra negativ til positiv omtale.

Den 2. juni 2009 tweeter advokaten Martin von Haller Grønbæk, på Twitter kaldet @vonhaller, "feels ripped off at Synoptik: price of sunglasses with moderate strenght up 50% in just 24 months". 33 minutter senere tweeter @vonhaller igen "experienced the Twitter defining moment: after tweet about Synoptik rip-off, Synoptik calls and offers a rebate on my glasses".

Ovenstående eksempel er en klassisk kundereaktion. I stedet for at ytre sin frustration over den ydelse man har modtaget, direkte til virksomheden, ytrer man sig i

stedet i det åbne, hvad end det er i ens online eller fysiske netværk. De færreste kunder har den store forventning til virksomheders kundeservice og undgår derfor oftest at bruge tid på den kanal. Virksomhederne skal vænne sig til denne nye tankegang, at virksomheden skal være til stede hvor deres kunder er (dvs. sociale webtjenester) og ikke omvendt. Mange virksomheder vælger også at være afventende med at træde ind i kundernes online dialog - men det forsvinder den ikke af!

Synoptik er et godt eksempel på en virksomhed der imødekommer kunderne hvor de er. I dette tilfælde på Twitter hvor de lytter, agerer og derved får genoprettet eventuel dårlig omtale og vendt den til et positivt resultat.

Medievirksomheds brug af Twitter

Case: Danmarks Radio - vi har kun set begyndelsen

Interview af Ernst Poulsen, Nyhedsredaktør hos DR.

En af de største virksomheder i Danmark som har taget Twitter til sig, er Danmarks Radio. De bruger Twitter på forskellig vis og kører løbende forsøg med nye anvendelsesmuligheder.

Danmarks Radio har flere Twitter-profiler. Et par udvalgte eksempler:

@DRUpdate

@DRBreaking

@inputP3

@harddisken, @funzafunza & @4nd3rs

DR Update er Danmarks Radios nyhedskanal på web og tv. DR Update sender løbende tweets om seneste nyheder med links til DR Updates hjemmeside som viser klip med nyhedsreportagen. DR Update bruger primært deres Twitter-konto til at informere. Der er ikke dialog om nyhederne, og de sendes automatisk via RSS-feeds når nyheden opdateres på DR's hjemmeside.

twitter Home Profile Find People Settings Help Sign out

DRUPDATE
Follow

Flygtninge kan vende hjem til Swat-dalen: Pakistans militær tillader to millioner flygtninge at vende hjem. Men ..
<http://tinyurl.com/mipl9f>
22 minutes ago from twitterfeed

Nordkoreas leder dødeligt syg af kræft: Ifølge sydkoreanske medier lider Kim Jongil af kræft i bugspytkirten. <http://tinyurl.com/7c4ksh>
22 minutes ago from twitterfeed

Japans parlament opløses: Premierministeren udskriver valg efter nederlag. <http://tinyurl.com/7nhyfjg>
about 3 hours ago from twitterfeed

Klipklapper giver bøde: Pas på med dit valg af fodtøj, når du kører på ferie i Tyskland. <http://tinyurl.com/mk6ccz>
about 2 hours ago from twitterfeed

Unge gør gode gerninger: Stadig flere unge bruger fritiden på at gøre gode gerninger. De melder sig hos hjælpepe... <http://tinyurl.com/3uawfvg>
about 2 hours ago from twitterfeed

Minearbejdere reddet efter 25 dage: Endnu savnes 12 efter oversvømmelse og sammenstyrninger i en kinesisk mine. <http://tinyurl.com/3uawfvg>
about 2 hours ago from twitterfeed

News DR Copenhagen
Location DR Byen, København
Web
Bio DR Update er DR's nyhedskanal på det digitale sendernet og internet.
69 273
Updates a_7Bo
Actions DRUPDATE
Following

Beskyt virksomhedens navn ved at oprette en Twitter-konto nu!

Det er med Twitter som det var med domænenavne sidst i 90'erne, hvor domænehajer tog navne på kendte virksomheder og brands for derefter at sælge dem til ågerpris når virksomhederne gjorde krav på dem.

Der er set eksempler på at Twitter har frigivet navne der åbenlyst er taget med dette formål, eller hvis der ikke er aktivitet på kontoen med det ønskede navn. Så hvis virksomheden ikke allerede er oprettet, så undgå at miste muligheden for at få navnet ved at oprette det allerede nu.

DR Breaking tager udgangspunkt i at store nyheder er godt samtalestof og derfor Twitter-egne. Der er tale om en beta-udgave, hvor formen bevidst varieres. Derfor inkluderer de enkelte tweets nogle gange links til dr.dk eller

direkte til kilder og konkurrenter. Andre gange fokuseres der på at give så mange oplysninger på 140 tegn som muligt, så brugerne ikke behøver at besøge et website for at forstå nyheden.

InputP3 er et musikprogram hvor værten Le Gammeltoft benytter Twitter til at give ekstra oplysninger om musikken og til at føre dialog med lytterne, mens hun er i luften.

Harddisken er med sine radioværter Henrik Føhns (@funzafunza) og Anders Høeg Nissen (@4nd3rs) også repræsenteret på Twitter. De bruger deres profiler på Twitter til løbende at være i dialog med lyttere, kilder og branchekolleger. De opfatter begge profilerne som en blanding af en privat og professionel profil. Her er det personer der træder frem, og selv om DR også har reserveret @harddisken, så giver det højere troværdighed, at man kan følge og tale direkte med værterne frem for et program eller en institution.

Ernst Poulsen om DR's brug af Twitter:

@ernstpoulsen

Twitter er endnu et skarpt redskab i web-værktøjskassen. Et redskab som forandrer sig mens vi taler om det & mens vi bruger det.

Ud over de nævnte eksempler eksperimenterer DR med forskellige profiler og automatiserede feeds.

Selv om nogle af profilerne primært bruges til information, kan man stadig brande sin virksomhed og opnå viral markedsføring da ens followers kan retweete nyhederne. DR Update opnår desuden øget trafik på de sider de linker til.

DR kan sagtens gøre meget mere, men det kræver deltagelse på anden vis end det vi oplever nu. Det tyder dog på at DR har set potentialet og eksperimenterer generelt med sociale medier herunder Twitter, hvorfor vi

nok kommer til at se mange flere bud fra DR på dialog via Twitter.

Ligesom virksomheder og personer i internet-tets barndom skulle være opmærksomme på at få registreret domænenavne, er det en rigtig god ide at få sikret sit navn eller brand på Twitter.

Virksomheder skal f.eks. være opmærksomme på at der kan være personer der opretter sig i virksomhedens eller produktets navn. I DR's tilfælde oplevede man, at en dedikeret bruger oprettede en X-factor-profil, hvor det var svært at afgøre om DR stod bag. DR valgte at lade profilen fortsætte, fordi man anså engagementet som noget positivt, og fordi profilen hovedsageligt blev forvaltet fornuftigt.

I et andet tilfælde oplevede DR og flere andre danske medier, at deres navne var blevet overtaget af en "domæne-haj", som havde optaget navne for en stribe nyhedsorganisationer. Her sørgede Twitter meget hurtigt for at overdrage navnene lige så snart de blev gjort opmærksomme på problemet.

Kapitel 2



Bag om Twitter

Twitter blev stiftet af 4 unge iværksættere fra USA, Evan Williams, Biz Stone, Jack Dorsey og Noah Glass. Websitet twitter.com blev offentliggjort i juli 2006 af podcasting-firmaet Odeo, senere Obvious Corp. Twitter blev sidenhen udskilt som en selvstændig virksomhed, Twitter Inc. Det var ikke første gang Evan Williams startede en revolutionerende webtjeneste. I 1999 stiftede han blogger.com som var et af de første deciderede blog værktøjer, han engagerede sidenhen sin kollega Biz Stone. Med Twitter blev den digitale verden på ny revolutioneret. Twitter Inc oplevede allerede fra starten stor vækst, og i juni 2009 var der oprettet ca. 45 mio. Twitter-profiler verden over.