

Webbplats	Kommunikation	Synlighet av varumärket / media	Trafik till webbplatsen	Sökmotorsfördelar	Övrigt	Primär åldersgrupp							
						-18	18-24	25-35	35-45	45-55	55-65	-65	
Twitter En s.k. mikroblogg där användare skriver korta "tweets", dvs textmeddelanden upp till 140 tecken.	Bra direktkommunikation. Användarbasen består i Sverige för tillfället mest av personer inom media, politik och Internet (bloggare mm)	Erbjuder enastående möjligheter för integration med den egna webbplatsen – samt för att snabbt och enkelt uppdatera den med statusmeddelanden. Mycket användbart verktyg för att sticka ut från mängden.	Potentiellt stora möjligheter för att driva trafik till den egna webbplatsen. Rätt användning kräver dock en del erfarenhet och testande: för mycket "marknadsföring" av den egna webbplatsen uppfattas som skadligt/spam, för få länkar är ineffektiva.	Twitter-meddelanden rankar högt i olika sökesresultat men värdet för att slutligen få besökaren till den egna webbplatsen är mer begränsad. Stora sökmotorsfördelar för nyhetsartiklar mm.	Twitter kan med stor framgång användas som verktyg för att uppdatera t.ex. Facebook eller webbplatsen. Twitter är även ett mycket användbart verktyg för att informera nyckelpersoner i samhället om nya händelser och trender. Den direkta kontakten med "vanliga" medborgare etc är dock (åtminstone i Sverige) fortfarande begränsad.								
facebook Det största sociala nätverket i våra breddgrader. Användare skapar egna profiler och interagerar med sina vänner.	Enastående för att engagera människor som har en anknytning till organisationen/kommunen etc. Direktkommunikation genom diskussioner etc.	Otroligt många människor använder Facebook dagligen och att synas där, där människor finns, är en av de starkaste strategierna när man försöker bygga ett varumärke. Med hjälp av fan-sidor, grupper och egna facebookapplikationer kan intresset för en organisation ökas mångfalt.	Med hjälp av "Dela"-knappar och automatisk publicering kan information från den egna webbplatsen delas ut på Facebook. Flertalet facebook-användare föredrar dock att läsa informationen direkt på Facebook – istället för att klicka sig vidare till en extern webbplats. Med hjälp av egna Facebookapplikationer kan det beteendet dock utnyttjas till organisationens fördel.	Principiellt inga sökmotorsfördelar, bortsett från att inflytelserika bloggare kan snappa upp information och återpublicera på sina bloggar.	Endast framgångsrik om verklig interaktion med andra Facebook-användare skapas. Bred marknadsföring och/eller annonsering på Facebook har endast mycket begränsad effekt. Betald annonsering på Facebook kan användas för att rikta specialanpassade annonser till särskilt utvalda demografiska, psykografiska, och teknografiska grupper. Att endast automatpublicera sin information på Facebook är inte endast verkningslös utan uppfattas av många Facebookanvändare som störande – det kan därför förstöra en organisations rykte istället för att förbättra det!								
Flickr Flickr är en webbplats för lagring och delning av bilder/foton. Användare kan kommentera bilder.	Begränsade möjligheter till direktkommunikation. Ett större antal uppladdade och taggade foton förbättrar dock besökarens personliga, känslomässiga relation till organisationen och har därför indirekt effekt på kommunikationen på annat håll.	Få personer klickar sig vidare till en organisations profil på Flickr, oavsett hur många bilder som organisationen har laddat upp. Används en logotyp som profilbild ökar dock varumärkets exponering något.	Även ytterst populära bilder med tusentals åskådare leder sällan till direkt trafik till den egna webbplatsen.	Stora sökmotorsfördelar, när bilderna förses med taggar och omfattande beskrivningar. Även direkllänkar till organisationens webbplats är av stort länkvärde.	Synlighet på Flickr kräver personer med verklig fotobegeistring som aktivt deltar i diskussioner med andra Flickr-användare..								
LinkedIn Ett socialt nätverk för professionella användare (jobbrelaterat)	Direktkommunikation med "vanliga" medborgare är mycket begränsad. Däremot kan kommunikation med beslutsfattare inom företagsvärlden etableras mycket effektivt via LinkedIn	Effektivt för att visa på organisationens professionalitet. Genom att uppmantra medarbetare i organisationen att skaffa egna profiler på LinkedIn och länka dessa till organisationens profil ökas synligheten inom företagsvärlden radikalt.	Kommer endast i undantagsfall driva relevant trafik till organisationens webbplats. De få personer som klickar sig vidare är dock i regel ytterst intressanta besökare.	Hög s.k. PageRank för organisationen, vars LinkedIn-profil i regel dyker upp på första sidan av sökesresultat.	Stora nyttan med LinkedIn är enkelheten att nå nyckelpersoner inom näringslivet. Vid effektiva kampanjer på LinkedIn kommer dessa sedan kunna agera (omedvetna) ambassadörer på andra sociala nätverk eller det "verkliga livet".								
YouTube Video-delningssajt där användare kan ladda upp och titta på video	Oavsett om du vill underhålla, informera eller utbilda, så är video en mycket användbar kanal för att komma i kontakt med medborgare, för att lyssna på kommentarer och för att visa att man är "med på tåget".	YouTube är ett av de mest användbara verktygen för att bygga upp ett varumärke online, inte minst tack vare att varumärkesbudskap kan förankras direkt i filmerna samt tack vare den stora benägenheten av Internetanvändare att dela med sig av intressanta videoklipp	Det är själva videofilmerna som attraherar besökare. Antalet besökare som efter att ha sett en videofilm klickar sig vidare till organisationens webbplats är begränsat.	Mycket användbart för att bygga upp inkommande länkar till en extern (=organisationens) webbplats.	För att nå ut till en stor publik krävs det videoinnehåll av hög kvalitet.								
LunarStorm Slutet socialt nätverk med fokus på Skandinavien	Användbar för att kommunicera främst med en yngre målgrupp som ännu inte "hittat" till Facebook. Används i princip uteslutande för privat kommunikation.	Möjligheterna att direkt förankra ett varumärke på Lunarstorm är i det närmaste obefintliga. Genom att knyta "ambassadörer" till organisationen kan viss varumärkesarbete göras på LunarStorm.	Antalet personer som klickar sig vidare till en webbplats från LunarStorm är nästan obefintligt.	Slutet nätverk utan några mätbara positiva effekter för sökmotorena.	Effektivt för att nå den "yngsta" målgruppen, men endast med hjälp av ambassadörer. Klassisk marknadsföring genom ambassadörer är oetisk.								
Bilddagboken I likhet med Flickr en bilddelningssajt, med fokus på svenska användare	Användbara kommunikationsfunktioner på sajten. Till skillnad från Flickr är integrationen med externa webbplatser mycket begränsad.	Ytterst få personer tittar på en organisations profil på bilddagboken. Genom användning av en logotyp som profilbild kan dock denna inarbetas bland användare.	Antalet personer som klickar sig vidare till en webbplats från Bilddagboken är nästan obefintligt.	Slutet nätverk utan några mätbara positiva effekter för sökmotorena.	Effektivt för att nå den "yngsta" målgruppen, men endast med hjälp av ambassadörer. Klassisk marknadsföring genom ambassadörer är oetisk.								
Digg.se, Digga.se, Hypa.se m.fl. Länknätverk i vilka man tipsar andra användare om intressanta/läsvärda webbplatser	Mycket begränsade direkta kommunikationsfunktioner	Används endast för att tipsa om intressanta sajter. Varumärkesarbete är i princip omöjligt att genomföra.	Om några nyckelpersoner inom dessa länknätverk tipsar om en webbplats, medför det inte sällan ett stort antal besökare på webbplatsen. Dessvärre är dessa nästan uteslutande engångsbesökare.	Höga placeringar på topplistorna på dessa länksajter kan hjälpa sökmotorer att favorisera vissa avdelningar av webbplatsen. Effektivt i regel inte för hela webbplatsen utan endast för några enstaka undersidor. För att se effekt för hela webbplatsen måste ett flertal undersidor ha hamnat på länksajternas topplistor.									