



partnere, sier konsernsjef Karl-Christian Agerup i OsloTech (Forskningsparken).

FOTO: IVAN KVERME



IKKE GJØR DET! - Det er mange som skryter uhemmet av hva de har fått til, advarer Rolf Assev i StartupLab (t.h).

FOTO: THOMAS HØIE



TIDEN ER KNAPP: - De fleste ledere har nok med å komme seg gjennom de daglige mailene som må håndteres, sier hodejeger Rachel Montagu. FOTO: RUNE BERGAN/MONTAGU

140 tegn fra katastrofe

- Det er nok av eksempler på at velmente utspill slår tilbake og blir en katastrofe for omdømmet, advarer hodejeger Rachel Montagu.

SOSIALE MEDIER er veldig vanskelig for en næringslivsleder å få til på en god måte, hevder Montagu.

- Et sleivspark kan medføre flere tapte arbeidsdager med brannslukking.

Ifølge Montagu vil det å lykkes på sosiale medier kreve mye tid og innsats.

- Spesielt for selskaper som ikke er naturlig en del av den digitale revolusjonen. Det er lett å la seg forlede av foredrag av ledere i Google og andre globale internett- eller digitale bedrifter, men dette er deres hjemmebane. De fleste ledere har nok med å komme seg gjennom de daglige mailene som må håndteres.

DET ER SÆRLIG FIRMAER som selger direkte til forbrukere, som kan ha glede av å være på sosiale medier for å fronte merkevaren.

- Dette gjelder spesielt om du er gründer og ditt navn er knyttet til merkevaren.

Montagu trekker frem Petter Stordalen som et eksempel på hvordan en gründer bruker sosiale medier på en svært vellykket måte. Johan H. Andressen har også hatt suksess.

- For å være relevant på sosial medier, må man ha en dialog med de som følger deg, og dette er både ressurs- og tidkrevende. Det stiller krav til dedikerte ansatte og en utadventt sjef.

MONTAGU UNDERSTREKER at det viktigste en leder og et selskap har er omdømme.

- Et morsomt bilde som legges ut på Facebook, er ikke privat hvis en hendelse gjør at du eller ditt firma kommer i medias søkelys. Sitater som du legger ut, kan bli brukt mot deg om flere år. Twitter er morsom, men for en leder er rundt 140 tegn for lite til å forklare en komplisert sak.

HUN PÅPEKER AT en uheldig kommentar eller bilde kan redusere markedsverdien din i fremtiden, hvis potensielle arbeidsgivere stiller spørsmål ved din dømmekraft.

- Som min eks-militære kollega sier: Sosial medier er et minefelt. Et minefelt er ikke farlig i seg selv, men det krever tid, god planlegging og masse ressurser for å komme seg helskinnet over til den andre siden.