

# MARKNADSFÖRA FÖRETAG MED HJÄLP AV SOCIALA MEDIER

av

My de Silva

Högskolan Väst, VT-11  
Digital Informationsproduktion

## 1.1 INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1.1 Innehållsförteckning           | 2 |
| 1.2 Sammanfattning                 | 2 |
| 2.1 Inledning                      | 3 |
| 2.2 Användning av sociala medier   | 3 |
| 2.2.1 Fördelar med sociala medier  | 4 |
| 2.2.2 Nackdelar med sociala medier | 5 |
| 3. Diskussion                      | 5 |
| 4. Slutsats                        | 6 |
| 5. Källförteckning                 | 8 |

## 1.2 SAMMANFATTNING:

I denna essä tas internetfenomenet sociala medier upp. På senare år har det blivit mycket populärt att kommunicera via olika sociala medier. Detta kan företag ta vara på och utveckla till sin fördel. Genom att skapa marknadsföring via exempelvis Twitter eller en blogg kan företagen komma närmare sina kunder och dessutom bredda sin kundkrets. Tillgången till internet gör att företagen kan nå ut till fler potentiella kunder på sociala medier än med en vanlig annons i en tidning. Risker med sociala medier är att en missnöjd kund kan sprida negativa åsikter om ett företag eller varumärke som kan påverka andra besökare. Företagen måste därför vara aktiva och engagera sig för att möta kundernas åsikter och kommentarer.

Det som företag idag saknar är kunskapen om vad sociala medier kan göra för företagets marknadsföring. Det finns ett internetverktyg som heter "Social media management system" som hjälper företagen att hålla koll på de olika sociala medierna. Det gör att företagen kan få en inblick om vad som skrivs om företaget och de får feedback på vad som behövs förbättras för att göra kunderna nöjda. Att marknadsföra sig via en annons i en tidning är föråldrat, framtiden är på internet och marknadsföringen där är gratis. Sociala medier är framtidens marknadsföringsverktyg.

## 2.1 INLEDNING:

För att företag ska kunna nå ut till sina potentiella kunder är det ett måste att nuförtiden söka andra vägar för att marknadsföra sig på. Tiden då en annons i tidningen var allt som krävdes för att nå ut med information om sitt företag är nu för länge sen förbi. Företag behöver vara där kunderna befinner sig. Kunderna befinner sig numera mestadels på internet. För att locka till sig intressenter måste företag därför våga utforska möjligheterna som sociala medier har att erbjuda. Därför kommer denna essä behandla hur företag kan använda sig av sociala medier för att marknadsföra sig.

## 2.2 ANVÄNDNING AV SOCIALA MEDIER:

Bloggar och wiki ökar i användning i företagsvärlden för samarbete både inom och utanför företagen (Pascu, 2007). Sociala medier kan beskrivas som ett samarbete med internet-baserade program som bidrar till engagemang, kontaktskapande och är användarvänliga för informationsdelning. Det som brukar räknas som sociala nätverkssidor är wikis, blogs, podcasts och videocasts m.m (Hendersen, s. 239). Andra stora sociala medier är Facebook, Youtube och Twitter (TDC, 2009).

Företag som ger sig in i den sociala medievärlden bör tänka på fyra punkter när företaget lägger ut sin strategiplattform och dessa är: kommunikation, utbildning, samarbete och underhållning. Med hjälp av dessa kan man utveckla kundrelationerna och marknadsföringsprocessen. Ett gott samarbete med kunderna kommer hjälpa företaget att komma närmare sina kunder och få feedback på företagets produkter. Den sista pelaren handlar om att företagen med hjälp av underhållning kan använda humor som en del av sin marknadsföring. Humor ska nämligen vara en av anledningarna till varför vissa videor blir så populära på Youtube (Safko, 2010). YouTube räknas också till social media.

Företag behöver inte ens anstränga sig så mycket på internet och behöver inte ha egna sociala medier utan kan låta bloggare eller andra aktiva internetanvändare göra jobbet åt företagen. Med hjälp av exempelvis en reklambanner på en känd bloggares sida, kommer företaget att göra sig känt och utöka sin kundkrets. Företag kan även välja att ge provprodukter till

bloggare som sedan skriver om företagets produkter. På så vis gynnas både bloggaren som får gratis produkter samt företaget som får publicitet (Gardner, 2008, s. 273). Dessutom kan företagen få reda på köpbeteendet hos kunderna med hjälp av information som skickas från olika statistikprogram över de olika sidorna med sociala medier (Carlsson, 2009).

Att hålla reda på alla dessa sociala medier är nästan en omöjlighet. Då har det kommit upp en lösning som heter "Social media management system" med förkortningen SMMS. Det är ett användbart verktyg som hanterar alla sociala mediers sidor i ett program. Den ger en kontroll över innehållet på sidorna. Företaget blir mer delaktigt och kan bestämma över publiceringen av informationen på de sociala medierna. Detta verktyg behövs framförallt till de stora organisationerna eller företag. Det gör att marknadsförarna hinner med mer och kan få ordning och reda på informationsflödet. När det har skrivits något får man upp en överblick över den sociala aktiviteten med åsikter och kommentarer (Holden-Bache, 2010).

Det handlar även om att skapa tillit och förtroende hos kunderna. Lyckas ett företag skapa ett word-of-mouth som ger tillit, kan företagets produkter eller tjänster på de sociala medierna få en positiv inverkan och skapa ett positivt word-of-mouth (Evans, 2008).

### 2.2.1 FÖRDELAR MED SOCIALA MEDIER

De flesta sociala medier är gratis och de är lätta att använda. Företagen kan nå ut till kunderna på ett nytt sätt och dessutom få feedback snabbt och lätt i kommentarsfälten i till exempel en blogg. Kontakten mellan företagen och dess besökare blir starkare. Tillgängligheten ökar och gör det lättare för besökaren att få den information den söker. Företagen bör uppmärksamma sina kunders kommentarer på de olika sociala medierna och sedan influera diskussionen om de är aktiva och bryr sig om sina kunder. Hur man influerar sina besökare beror på hur man väljer att använda de sociala medierna (Evans, 2008, s 37).

Facebook är en av världens största sociala media sida, med över 500 miljoner medlemmar, det gör att möjligheterna att nå ut till sina kunder är som störst här. Många medlemmar av Facebook kan trycka på "tycker om-knappen" för olika företagssidor. Detta gör medlemmarna på grund av 2 skäl. Första skälet är för att hålla sig uppdaterad om företaget och lära sig mer

om den. Andra skälet är för att de själva vill bli associerade med företaget eller varumärket (Cohen, 2009). När de trycker på "tycka om-knappen" uttrycker de sedan att de tycker om just detta företaget, vilket ger fördelar till företaget och det gynnar även deras marknadsföring.

### 2.2.2 NACKDELAR MED SOCIALA MEDIER

På grund av att det är lätt att använda sociala medier kan detta även missbrukas och användas emot ett företag. Det går lätt för en missnöjd kund att sprida sina åsikter om ett företag som kunden inte tycker om. Informationen som sparas är också sökbar på internet. Vilket kan skada företagets rykte och image. Företagets medarbetare kan även ange hemligstämlade dokument och lägga upp de på olika sociala medier (TDC, 2009), ett exempel på detta är WikiLeaks som blivit känd för att ge ut hemligstämlade dokument.

Det är även bra om man vet hur man skriver för att locka till sig sina besökare. Detta kan man göra med rubriker som besökare kommer bli nyfiken på att läsa mer om. Även om man gör en Facebook sida för sitt företag betyder det inte att man blir automatiskt känd. Företagen måste ibland själva söka upp sina potentiella kunder även på Facebook. Detta kan ta tid, men när man skapar en relation till sina kunder gäller det att ha tålamod för det är detta som är nyckeln till framgång på sociala medier (Barefoot, 2009, s. 117).

## 3. DISKUSSION:

På sociala medier kan man helt enkelt låta användarna göra marknadsföringen åt företagen. Dock måste man hålla ett öga på vad som skrivs för det kan hända att en kund har fått en negativ upplevelse och sedan sprider det på olika sociala medier. Då är det viktigt att företaget agerar snabbt för att minimera riskerna som kan uppstå. Om företaget inte aktar sig kan det hända att företaget nämns på WikiLeaks till exempel. Ett aktuellt exempel på sociala medier som utnyttjar sin frihet är WikiLeaks som har gett ut hemligstämlad information, som bland annat har skadat företag över hela världen.

Allt som står på internet är offentligt och kan läsas av alla människor i hela världen därför måste företagen själva ha kontrollen över vad som skrivs. Detta kan man lösa genom olika internetverktyg som gör det jobbet åt företagen och samlar allt som skrivs om företaget på en

och samma sida. Det blir då lättare att svara på kommentarer och inlägg samt att det underlättar hanteringen av informationsflödet.

Sociala medier är ett bra sätt att marknadsföra sig på och är ett bra verktyg som alla kan använda. Det gör att tillgängligheten blir stor och det finns alla möjligheter för företagen att göra något positivt av detta. Eftersom det är gratis att använda de flesta medier kan företagen på detta sätt spara pengar samt nå ut till en bredare kundkrets. Sociala medier blir därför en viktig faktor och ett idealt marknadsföringsverktyg för både stora och små företag.

För att lyckas med marknadsföringen via sociala medier krävs kunskap och resurser. Har man detta kan man spara tid. Tid är pengar. Därför ser jag sociala medier som ett marknadsförings-sätt som företagen verkligen ska ta till sig och prova på. På Facebook kan till exempel företag göra egna företagssidor där kunderna kan bli fans. När sedan ett företag skriver något om sin nya produkt kommer detta att komma upp på kundernas Facebook sidor. Som i sin tur ses av alla deras vänner. Så sprider sig informationen på Facebook, detta kan man också se på andra sociala medier. Det blir som ett digitalt word-of-mouth. Om ett företag vill ha ut en nyhet snabbt kan exempelvis Twitter vara ett bra alternativ. .

#### 4. SLUTSATS:

Att marknadsföra sig på olika sociala medier behöver inte kosta något, de flesta alternativ är gratis. Detta gynnar alla, framförallt småföretag som kanske inte har så mycket kapital att lägga ner på marknadsföringen. Det som istället krävs av företagen är tid och engagemang. De gamla marknadsföringsstrategierna och modellerna är nu ett gammalt kapitel, det gäller att hitta nya sätt hela tiden för att skapa kontakt med kunderna och behålla dessa relationerna vid liv.

Genom Facebook kan företag bygga upp nätverk och informationsflödet sprider sig från en vänskrets till en annan som en löpeld. Att skapa en sida på Facebook tar bara några minuter. Sedan kan man som företag bli populär och samla på sina fans som gillar företaget. När besökarna ser att ett företag har många fans kommer de att få en positiv bild av företaget och tycka att det verkar vara ett bra företag. För att kunderna ska få positiva tankar om ett företag

måste företaget jobba sig till detta.

När företaget har lagt upp en sida på Facebook kommer de dessutom att vara delaktiga i världens största nätverk och det är ingen dum idé. Företaget får dessutom tillbaka feedback direkt från sina anhängare. Det är då viktigt att de lyssnar på kunderna så att det inte ignoreras besvikna kunder. För då kommer detta att skada företaget om kunderna sprider dåliga kommentarer om deras produkter. Minimera detta med att vara aktiv på de sociala medierna och ligg ett steg före i utvecklingen av företagets olika sociala mediesidor. Då kommer kunderna istället vilja associeras med företaget och varumärket då de tycker att företaget ligger i framkanten. Med resurser och kunskap kommer företagen att lyckas med sin marknadsföring i de sociala medierna.

Som marknadsförare kan det vara svårt att hålla koll på alla sociala nätverkssidor, då är SMMS ett verktyg som underlättar arbetet för att kontrollera informationsflödet på ett effektivt sätt. Social media management system underlättar arbetet och på så sätt kan företagen skydda sig mot negativa kommentarer eller att det sprids falska rykten om företagets produkter.

Tillit är också en faktor som påverkar kundernas beteende gentemot företaget. Även marknadsföringen kan påverkas av detta. Om kunden inte känner tillit eller förtroende för en kampanj eller för företaget kommer relationen till kunderna bli svår att skapa och hålla vid liv. Därför bör företagen även satsa på att bygga upp tillit med seriösa marknadsföringsmetoder på de sociala medierna.

## 5. KÄLLFÖRTECKNING:

Barefoot, D., Szabo, J., 2009. *Friends with Benefits : A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco, CA, USA: No Starch Press. [Elektronisk] Tillgänglig:

<http://site.ebrary.com/lib/vast/Doc?id=10362251&ppg=147>

Carlsson, L., 2009. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Göteborg, Kreafor.

Cohen, 2009. *10 Examples of B2B Facebook Fan pages*, [Elektronisk]Tillgänglig:

<http://socialmediab2b.com/2009/12/10-examples-of-b2b-facebook-fan-pages> , 2011-05-25

Evans, D., Bratton, S., 2008. *Social Media Marketing : An Hour a Day*. Hoboken, NJ, USA: Wiley, [Elektronisk] Tillgänglig: <http://site.ebrary.com/lib/vast/Doc?id=10257671&ppg=61>

Gardner, S., Birley, S., 2008. *Blogging for Dummies*, 2<sup>nd</sup> edition, Wiley Publishing Inc. USA.

2011-05-24, [Elektronisk] Tillgänglig: <http://books.google.com/books?>

[id=vHnrcD\\_P4x4C&pg=PA293&dq=Blogging+money&hl=sv&ei=oAfZTcyqDc3Jswbxl\\_DtAg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=6&ved=0CFsQ6AEwBQ#v=onepage&q=Blogging%20money&f=false](http://books.google.com/books?id=vHnrcD_P4x4C&pg=PA293&dq=Blogging+money&hl=sv&ei=oAfZTcyqDc3Jswbxl_DtAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CFsQ6AEwBQ#v=onepage&q=Blogging%20money&f=false)

Henderson, A., Bowley, R., 2010. *Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social media recruitment campaign*, Journal of Communication Management, Vol. 14 Iss: 3, pp.237 – 257,

[Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.server.hv.se/journals.htm?articleid=1875797&show=abstract>

Holden- Bache, A. 2010, *All-in-one Social Media Management Tools for B2B Marketers*,

[Elektronisk] Tillgänglig: <http://socialmediab2b.com/2010/07/b2b-social-media-management/> 2011-05-25

Pascu C., Osimo D., Ulbrich M., Turlea G., Burgelman J.C., 2007. *The potential disruptive impact of Internet2 based technologies*, First Monday, volume 12, number 3 (March 2007),



[Elektronisk] Tillgänglig:

<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1630/1545>

Safko, L. & Brake, D., 2009. *The Social media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

TDC, 2009. *Sociala medier: affärsnytta och fakta*, [Elektronisk] Tillgänglig:

[http://tdc.se/publish.php?dogtag=songse\\_om\\_tid\\_saf](http://tdc.se/publish.php?dogtag=songse_om_tid_saf), 2011-05-24