

SOCIAL MEDIA FACTBOOK

EU-DK 2011

DANSK ERHVERVSLIVS BRUG AF SOCIALE MEDIER

Undersøgte anvendelsesområder:

- › *Produktudvikling/R&D*
- › *Personale & HR*
- › *Kommunikation & PR*
- › *Salg & Marketing*
- › *IT & Web*
- › *Service & Support*
- › *Direktion & Ledelse*

UNDERSØGELSEN ER UDARBEJDET AF SOCIALSEMANTIC.EU I SAMARBEJDE MED:

**SOCIAL
SEMANTIC
.EU**

ZANGENBERG
& COMPANY

YouGov[®]

Børsen

KOLOFON

REDAKTION

Jan Futtrup Kjaer, Stifter
jfk@socialsemantic.eu

Martin Launey, Projektleder
mla@socialsemantic.eu

Henrik Zangenberg
henrik@zangenberg.biz

Ernst Poulsen, Journalist & Co-redaktør
www.ernstpoulsen.com

SocialSemantic.eu
Vestergade 4B
1456 København K
www.socialsemantic.eu
Tlf: 70272731

DESIGN & LAYOUT

Marco de Mel Pedersen
Mosegårdsvej 113
5000 Odense C
www.demel.dk

HelloMonday
Balticagade 10, 1
8000 Aarhus C
www.hellomonday.com

DATABEARBEJDNING

Frederik Bastkær Christensen
Zangenberg & Company
Pilestræde 41, 2
1112 København K
www.zangenberg.biz

UNDERSØGELSESDSIGN

YouGov Zapera Danmark A/S
Søren Møller Jensen, Chefkonsulent
Ryesgade 3A
2200 København N
www.yougov.dk

MEDIEPARTNER

Dagbladet Børsen A/S
Jørgen Andresen, Redaktionschef
Møntergade 19
1140 København K
www.borsen.dk

SOCIALE MEDIER – ET AFGØRENDE KONKURRENCEPARAMETER



Af Jens Klarskov
Adm. Direktør Dansk Erhverv

Internettet er blevet nerve-systemet i den måde vi lever og arbejder på.

Vi har i den grad flyttet vores kommunikation over på nettet. Vi har vænnet os til at hente og dele viden på nettet. Vi er i fuld gang med at flytte vores handel på nettet. Og som virksomheder og organisationer oplever vi i stigende grad, at internettet og dets mange, alsidige værktøjer har en stadig større betydning for forretningsprocesser i hele virksomheden.

Sammenlignet med resten af verden har Danmark et stærkt udgangspunkt for at drage nytte af disse nye værktøjer og muligheder. Vi ligger helt i top med udbredelse af bredbånd og IT-infrastruktur. Vi har en veluddannet befolkning, som har gode forudsætninger og ikke mindst lyst til at udnytte de muligheder, teknologien giver os.

Og netop når vi ser på potentialet i de nye sociale teknologier, som eksempelvis Facebook, LinkedIn og Youtube, har Danmark måske et helt unikt fundament at bygge på.

Gensidig tillid, kort magtdistance, samtale og samarbejde er kerneværdier i den danske kultur. Disse værdier er helt centrale som en del af den dynamik, der driver og udvikler en netværksverden. Og det er med dem som fundament, at Danmark i de kommende år definerer sin konkurrenceevne og finder sin plads i et globalt informationsfund.

De digitale værktøjer spiller en helt central rolle i dette arbejde, og evner vi at gribe mulighederne, er vi nået langt i at besvare spørgsmålet om, hvad Danmark skal leve af i fremtiden.

Det er med det udgangspunkt, at jeg byder læseren velkommen til rapporten SOCIAL MEDIA FACTBOOK EU-DK 2011 fra SocialSemantic.eu, som jeg mener kan gøre os endnu klogere og bedre til at udnytte internettets potentiale.

Jens Klarskov

INDHOLD

SOCIAL MEDIA FACTBOOK 2011

- Forord	3
- Executive summary	5
- Indledning	7
DEL I: Generelt om virksomhedernes brug af sociale medier	10
- Værktøjer brugt i virksomhederne	17
- Ressourcer: Tid og økonomi brugt på sociale medier	20
- Forventninger til sociale medier	22
- Udfordringer: Virksomhederne mangler tid, viden og intern forståelse	23
DEL II: Værdiskabelse i virksomhedernes forretningsprocesser	26
- Produktudvikling/R&D	27
- Personale & HR	28
- Kommunikation & PR	30
- Salg & Marketing	32
- IT & Web	34
- Service & Support	36
- Direktion & Ledelse	37
Om Projektet	
- Fra stifteren og initiativtageren bag projektet SocialSemantic.eu	38
- Fremtiden for SocialSemantic og dig?	39
DEL III: Anvendelse af sociale medier i forskellige brancher	40
- Generel brug af sociale medier	41
- Ressourcer som tid og økonomi brugt på sociale medier	44
- Guidelines for brugen af Sociale medier	49
- Forventninger til sociale medier	50
- Tak for opbakning og engagement	52
- Metodeafsnit	57

Danske virksomheder begynder for alvor at fokusere på sociale medier

SocialSemantic har i samarbejde med mere end 60 rådgivningsvirksomheder, brancheforeninger og universiteter gennemført den største kortlægning af danske virksomheders brug af sociale medier til dato. Med 1.279 besvarelser giver undersøgelsen et nuanceret billede af et erhvervsliv, der for alvor er begyndt at tage de sociale medier som bl.a. Facebook, LinkedIn og Twitter til sig. Det interessante budskab er, at virksomhederne opnår forretningsmæssige gevinster i de forskellige afdelinger med små midler.

To tredjedele (66 %) af de adspurgte virksomheder anvender en eller anden form for sociale medier, og over halvdelen angiver, at de opnår forretningsmæssige gevinster i form af eksponering, branding, forøget trafik på egne websites samt udbredelse af egne budskaber.

Men anvendelsen og potentialet rækker langt ud over den eksterne kommunikation. Der høstes gevinster i andre afdelinger, og der er store forventninger til værdiskabelse indenfor alle virksomhedens afdelinger med Produktudvikling/R&D som det område, der scorer højest.

Virksomhedernes største udfordringer er mangel på kompetencer til at løfte opgaven og manglende forståelse for potentialet. Mere end halvdelen angiver, at det er et problem, at det er vanskeligt at vise den håndgribelige værdi af investeringer i sociale medier. Ikke desto mindre forventer 93 % at investere mere i området inden for de næste 1-2 år.

I dag arbejder de fleste eksperimentelt med sociale medier, hvor enkelte arbejder med udvalgte projekter og små eller ingen budgetter. Det er i dag kun 27 %*, der har en egentlig strategi for området.

- Kommunikation og PR er det forretningsområde, der i dag oplever størst udbytte. Ca. halvdelen oplever udbytte ved bedre branding, eksponering og ud bredelse af egne budskaber. Kun 9 %* oplever fordele ved krisehåndtering. Det er også her, der er den mest udbredte skepsis i forhold til fremtidigt ud bytte.
- Salgs- og marketingsafdelingerne anvender og ser potentialet i fremtidig brug af sociale medier. 41 %* henter allerede i dag udbytte i forbindelse med produkt-lanceringer. Forventningerne til fremtidigt udbytte er også høj her: 40 %* tror på, at sociale medier kan skabe øget kundeloyalitet og øget salg til nye kunder i fremtiden.
- Produktudvikling og R&D er det område, hvor skepsissen er mindst. Det er kun 8 - 12 %*, der forventer, at de ikke får et udbytte af sociale medier indenfor dette område fremover. Allerede på nuværende tidspunkt oplever hver tredje* forøget inspiration til produktudvikling, bedre kundefeedback og forøget viden om tendenser.

- Personale og HR er det område, hvor færrest virksomheder (ca. 15-20 %*) i dag oplever værdi af sociale medier. Noget overraskende er forventningerne lave eller uklare. Næsten halvdelen svarer enten "ved ikke" eller, at de ikke forventer at få fordele af sociale medier. LinkedIn er det fortrukne værktøj i HR-afdelingerne.
- I IT- og webafdelingerne oplever 50 %* allerede nu, at sociale medier giver øget trafik til deres website. Hver tredje* virksomhed oplever i dag øget engagement hos besøgende på sitet, og yderligere 40 %* har forventninger til det i fremtiden.
- Service og support er et område, hvor udbyttet af sociale medier vurderes at være forholdsvis lavt i forhold til det forventede potentiale i fremtiden. Kun 9 %* har høstet besparelser på service- og support, og forventninger til besparelser ligger lavere end forventningerne til at kunne levere bedre service.
- Ledelsen har især brugt sociale medier til at overvåge konkurrenter (32 %*). Hele 56 %* anvender eller forventer i fremtiden at ville anvende sociale medier til at skabe kontakt til nye samarbejdspartnere gennem de sociale medier.

De primære udfordringer i forhold til den fortsatte udnyttelse af sociale medier er manglende kompetencer og manglende forståelse for de forretningsmæssige potentialer. 51 %* angiver, at det er et problem at vise håndgribelig værdi af investeringer i sociale medier. 46 - 47 %* holdes tilbage af manglende forståelse i organisationen og af manglende kompetencer inden for sociale medier. 56 % angiver at det er manglende tid, der er forhindringen. Kun 23 % angiver økonomi som en udfordring.

* Alle procentangivelser markeret med * repræsenterer den procentdel af virksomhederne, der anvender sociale medier i dag.

SOCIALE MEDIER – DERFOR MÅ VI VIDE MERE

Vi mangler viden om virksomhedernes brug af sociale medier, om strategier, gevinster og barrierer. Der skrives, analyseres og holdes konferencer om sociale medier som aldrig før.

Det største sociale netværk af alle – Facebook – har rundet 600 mio. brugere på verdensplan. Herhjemme har 2,6 mio. danskere oprettet en profil, hvor de i gennemsnit bruger 8-9 timer hver måned på sitet, hvilket gør sitet større end Google. Annoncevæksten er fænomenal.

Vi har allerede en del viden og statistik omkring den personlige brug af sociale medier. Men, kun i meget ringe grad er der udarbejdet konkret og faktuel viden, når det angår erhvervslivets brug af de nye værktøjer.

I den sammenhæng er en vigtig pointe, at sociale medier for virksomheder, har et potentiale som rækker længere end blot til en profilside på Facebook, LinkedIn eller Youtube. Sociale teknologier kan være en katalysator for forandringer, fordi samarbejde bliver nemmere i en åben og netværks forbunden organisation, hvor det at inddrage og bidrage bliver naturligt. Både internt og i forhold til kunderne.

Derfor er det logisk, at virksomheder skal vide mere om sociale medier. Ikke blot på de store linjer, men på et helt konkret niveau: Hvordan bliver sociale medier brugt? Hvordan forandrer de nye værktøjer arbejdet i de forskellige afdelinger i virksomhederne? Hvor stor betydning får de sociale medier for salg, kundeservice og produktudvikling? Hvis sociale medier skal være mere end blot en fanside på Facebook, så skal der konkret viden til. I hver en afdeling i virksomheden skal det undersøges, om og hvordan de sociale medier kan skabe mere værdi. Det forsøger denne rapport at kaste lys over.

Rapporten hviler på en undersøgelse, som er foretaget blandt 1.279 danske virksomheder fordelt på et bredt udsnit af brancher. Data er indsamlet fra primo august 2010 til og med december 2010 (læs mere i metodeafsnittet sidst i rapporten)

Sociale medier: Afgræsning og definition.

Undersøgelsens primære fokus har været at afdække de forhold, hvor sociale medier har en umiddelbar indflydelse på relationen mellem organisationen og organisationens omverden.

Vi har bevidst arbejdet med en definition af begrebet sociale medier som de værktøjer, vi har erfaret, at folk normalt forbinder med begrebet. Herunder eksempelvis værktøjer som Facebook, LinkedIn, Youtube, og Flickr. Når der i rapporten refereres til sociale teknologier, er dette med reference til en mere generel definition af domænet omkring sociale medier. Denne definition indbefatter generelt set, koncepter der bygger på Web 2.0 teknologi/ideologi, og opfordrer til interaktion og deling af brugergenereret indhold via netværksrelationer.

Rapporten er inddelt i tre hovedafsnit:

- Første del handler om hvilke erfaringer danske virksomheder har med sociale medier. Hvilke værktøjer bliver brugt? Hvor mange ressourcer tildeles der? Hvilke forventninger er der til dem? Og hvad er udfordringerne?
- Anden del handler om hvordan de forskellige afdelinger i virksomhederne helt konkret skaber værdi ved hjælp af sociale medier, og hvilke værktøjer de primært bruger til at skabe denne værdi.
- Tredje del handler om hvordan brugen af sociale medier ser ud når man opdeler data i forskellige branchekategorier.

Vejen mod målet om at realisere virksomhedens sociale potentiale, er en vej med både muligheder og faldgrupper. Der vil i de næste år frem være mange bud på hvordan virksomhedens sociale potentiale realiseres. Virksomhederne skal navigere i mellem gode råd så vel som gætterier og hype.

Under alle omstændigheder, giver sociale medier grund til eftertanke. Det er målet at denne rapport med faktuel viden, kan være et udgangspunkt, hvorfra man kan navigere i sine tanker om potentiale og konkret planlægning.

Venlig hilsen, SocialSemantic

NB. Revisioner, opdateringer, tillæg , mv. til denne rapport vil løbende blive opdateret og holdt ajour på adressen www.socialsemantic.eu/factbook-eu-dk-2011

Børsen

skabt til vækst

mandag



Heldr 2009
72.688 eks.
+ 0,7 pct.

MANDAG 3. JANUAR 2011 - NR. 1 - ÅRGANG 116 - 27,00 KR./EURO 3,60

PRIVATINVESTOR



chef: Spar
er tvang

Storindustri løfter Danmark ud af krisen i år

Mens mindre virksomheder hænger fast i krisen, er det de store, eksporterende virksomheder, der for alvor sikrer Danmark vækst i 2011. Mere end

hver tredje af landets største virksomheder vil til at ansætte flere medarbejdere i år, viser en ny konjunkturundersøgelse fra Greens. Side 14-15

markeder
for øl dykker

Side 4



Børsen i 12 mdr.
+ HTC Wildfire
smartphone

2.995 kr.

SPAR 2.500 KR

HOLD DIG OPDATERET. HVER DAG. HELE UGEN. HELE TIDEN.

Børsen har udviklet en applikation til alle vores abonnenter. Her får du dagens avisartikler, så du hele tiden har de vigtigste erhvervsnyheder på dig. Du kan også få nyhedsalarmer om de emner og virksomheder, der interesserer dig mest. Inden længe vil du tilmed have mulighed for at følge din aktieportefølje fra din smartphone og løbende modtage kursalarmer, når markedernes udvikling påvirker netop dine investeringer. Er du ikke allerede abonnent, kan du lige nu få Børsen i 12 måneder og en HTC Wildfire smartphone for kun 2.995 kr. – du sparer 2.500 kr.

Bestil på **33 32 42 42** eller besøg borsen.dk/social

Tilbuddet er gældende i en begrænset periode så længe lager haves. Tilbuddet gælder kun husstande, der ikke har haft abonnement på Børsen de sidste 6 måneder. Ved levering på virksomhedsadresse er prisen 3.195 kr. Abonnementet er uopsigeligt i perioden. Der beregnes porto til udlandet. Vi sender din HTC Wildfire, når vi har registreret din betaling.

skabt til vækst
Børsen

htc

GENERELT OM VIRKSOMHEDERNES ERFARINGER MED SOCIALE MEDIER

I første del af rapporten præsenteres de generelle erfaringer som respondenterne har gjort sig med de sociale medier.

*Hvilke værktøjer bliver brugt? Hvor mange ressourcer tildeles der? Hvilke forventninger er der til dem?
- Og hvad er udfordringerne?*

ACCEPT

De fleste virksomheder er begyndt at arbejde med sociale medier

Blandt undersøgelsens 1279 respondenter svarer 2/3 (66 %) at de indenfor det seneste år har anvendt sociale medier med det formål at skabe forretningsmæssig værdi.

- Det er disse i alt 833 respondenter's svar der anvendes i størstedelen af de efterfølgende spørgsmål.

Har din organisation inden for det seneste år anvendt sociale medier med det formål at skabe forretningsmæssig værdi (i forbindelse med markedsføring, rekruttering, produktudvikling eller andre ansvarsområder)?



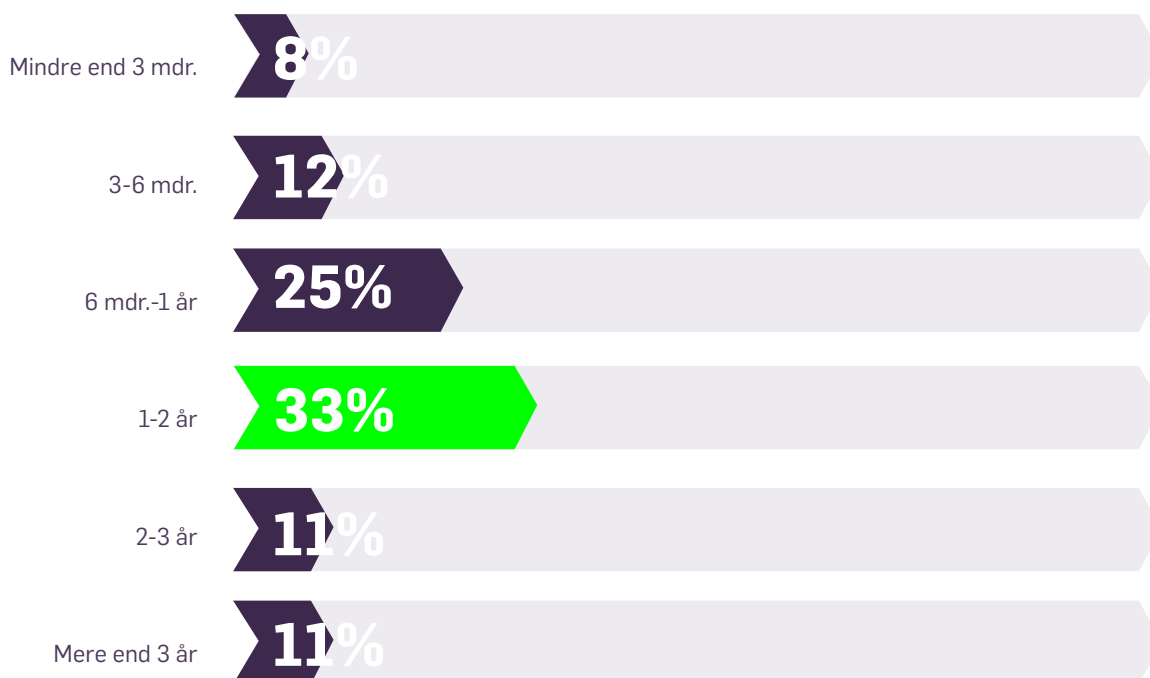
NYT OMRÅDE

Meget få har arbejdet med sociale medier i mere end to år

Det er bemærkelsesværdigt, at omkring halvdelen har arbejdet med sociale medier i under et år, og størstedelen under 2 år.

- 45 % har arbejdet mindre end et år med sociale medier
- 78 % af respondenterne har arbejdet 2 år eller mindre med sociale medier

I hvor lang tid har din organisation anvendt sociale medier med henblik på at skabe forretningsmæssig værdi?



Hovedparten arbejder uden en samlet planlægning

Det er stadig kun 27 % af de virksomheder, der anvender sociale medier, som har en central koordinering, målrettet planlægning og ansvarsfordeling. For de resterende virksomheder svarer over halvdelen, at der enten er tale om sporadiske tiltag, eller at det er enkelte medarbejdere, der tester uden egentlig deadline.

- 58 % af virksomhederne der anvender sociale medier karakteriserer deres aktiviteter som "sporadiske tiltag" eller anfører, at det er "enkelte medarbejdere, der tester på må og få".
- 6 % er i gang med en nøje planlagt testfase.

Hvilket udsagn beskriver bedst din organisations konkrete måde at arbejde med sociale medier på?

Vores aktiviteter karakteriseres ved central koordinering og bygger på en tydelig og målrettet planlægning og klar ansvarsfordeling

27%

Vores aktiviteter karakteriseres ved sporadiske tiltag og bygger ikke på en klar planlægning eller klar ansvarsfordeling

43%

Vi er i gang med en nøje planlagt testfase

6%

Der er et par medarbejdere i gang med at teste det lidt på må og få uden en egentlig deadline

15%

Andet

8%

HØJE FORVENTNINGER TIL VÆRDISKABELSE:

Næsten alle virksomheder regner med at opnå stor værdi fra sociale medier

Respondenterne ser væsentlige forretningsmæssige fordele ved at anvende sociale medier. Kun 2 % mener, at der er tale om en døgnflue. Tilsvarende er kun 2 % uenige i, at sociale medier kan anvendes til at skabe et positivt omdømme for organisationen.

- Under 10 % af virksomhederne, der anvender sociale medier, anser de sociale medier som skadende for medarbejdernes produktivitet eller som en trussel mod organisationens omdømme.
- 87 % mener, at sociale medier kan anvendes til at skabe et positivt omdømme for organisationen.
- 82 % af virksomhederne der anvender sociale medier mener, at der er tale om et vigtigt medie, der i fremtiden vil blive anvendt langt mere strategisk.
- 7 % mener, at sociale medier udgør en trussel mod virksomhedens omdømme.

- Enig
- Hverken -eller
- Uenig

"I hvor høj grad er du enig/uenig i følgende udsagn? "I vores organisation opfattes sociale medier generelt som ...":

Et værktøj vi kan bruge til at skabe et positivt omdømme for vores organisation



Et værktøj vi kan bruge til at skabe mere direkte salg



Et værktøj vi kan anvende til at skabe forretningsmæssig værdi på tværs af store dele af organisationen



Et vigtigt medie vi i fremtiden vil anvende langt mere strategisk



En døgnflue



Skadende for den enkelte medarbejders produktivitet



En trussel mod organisationens omdømme



Noget som organisationen ikke behøver at forholde sig særlig meget til



SOCIALIZE YOUR ENTERPRIZE.

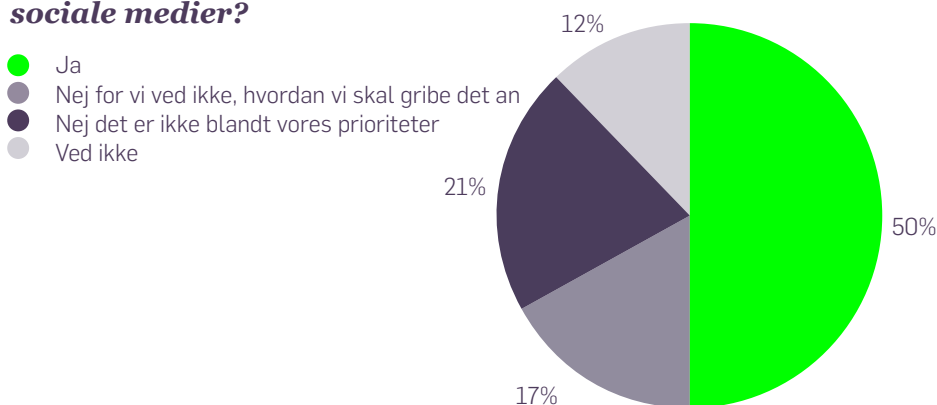
DER LYTTES

Halvdelen overvåger, hvad andre siger om virksomheden

Halvdelen af virksomhederne der anvender sociale medier, bruger medierne til at undersøge, hvad andre siger om virksomheden. Når vi ser på, hvilke teknologier der anvendes, er det mest udbredte værktøj Google Alerts. Der er således stadig store udviklingspotentialer på dette område.

- 21% har for nærværende afgjort, at de IKKE vil prioritere at anvende sociale medier til at undersøge hvordan virksomheden omtales.
- 17% ved ikke hvordan denne opgave skal gribes an.

Har I undersøgt, hvordan din organisation omtales i de sociale medier?



REPRÆSENTATIVT

Virksomhederne mener ikke, de er foran eller bagefter deres konkurrenter

- Næsten halvdelen af respondenterne mener, at de anvender sociale medier i omtrent samme grad som konkurrenterne. Gruppen der mener, at de er foran, er lige så stor som gruppen, der mener at de er bagefter.
- Det betyder med andre ord, at vores respondentgruppe, ifølge deres egen opfattelse, er repræsentativ for deres respektive brancher.

Hvordan anvender din organisation sociale medier, sammenlignet med jeres primære konkurrenter?

Sammenlignet med os anvender konkurrenter i højere grad sociale medier

19%

Sammenlignet med os anvender konkurrenter i omtrent samme grad sociale medier

45%

Sammenlignet med os anvender konkurrenter i mindre grad sociale medier

21%

Ved ikke

15%

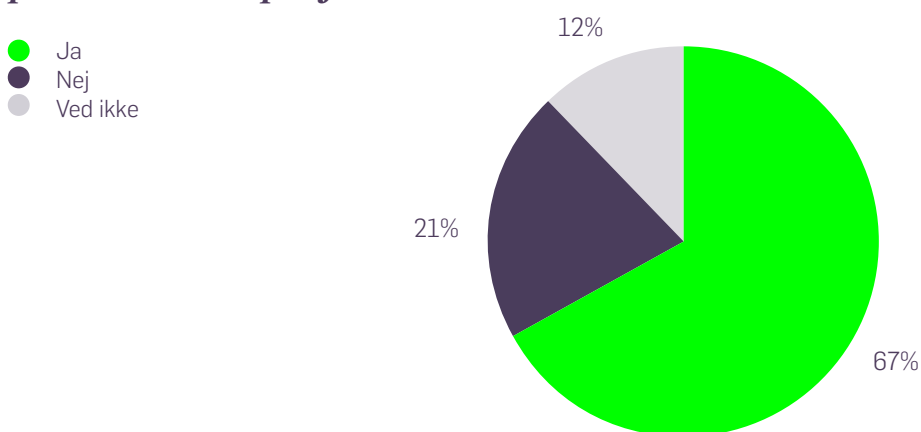
Evt. bemærkninger

4%

Sociale medier drives af medarbejderne på eget initiativ

- Sociale medier inviterer til deltagelse, og er således med til at inspirere medarbejdere til på eget initiativ at bruge medierne til gavn for virksomheden.
- I 67 % af virksomhederne, der anvender sociale medier, er det medarbejdere, der på eget initiativ deltager med arbejdsrelaterede indlæg og information på sociale medieplatforme.

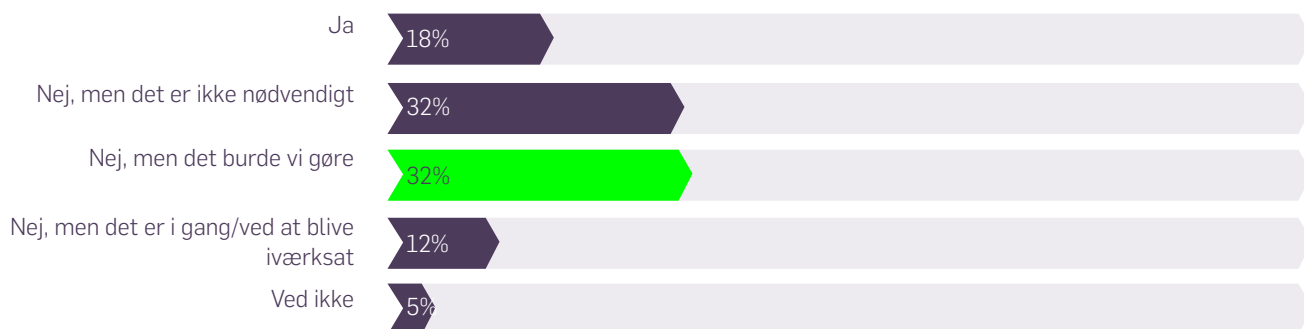
Er der medarbejdere i din organisation, som på eget initiativ deltager med arbejdsrelaterede indlæg og information på sociale medieplatforme?



Hovedparten af virksomhederne har eller vil have retningslinjer for medarbejderne

- 18 % af virksomhederne har udarbejdet guidelines.
- Næsten halvdelen er enten i gang eller mener, at de burde have guidelines.
- Ca. en tredjedel mener ikke, at det er nødvendigt med guidelines for medarbejdernes deltagelse på sociale medieplatforme.

Har din organisation udarbejdet "guidelines" for, hvordan organisationens medarbejdere deltager på sociale medieplatforme?

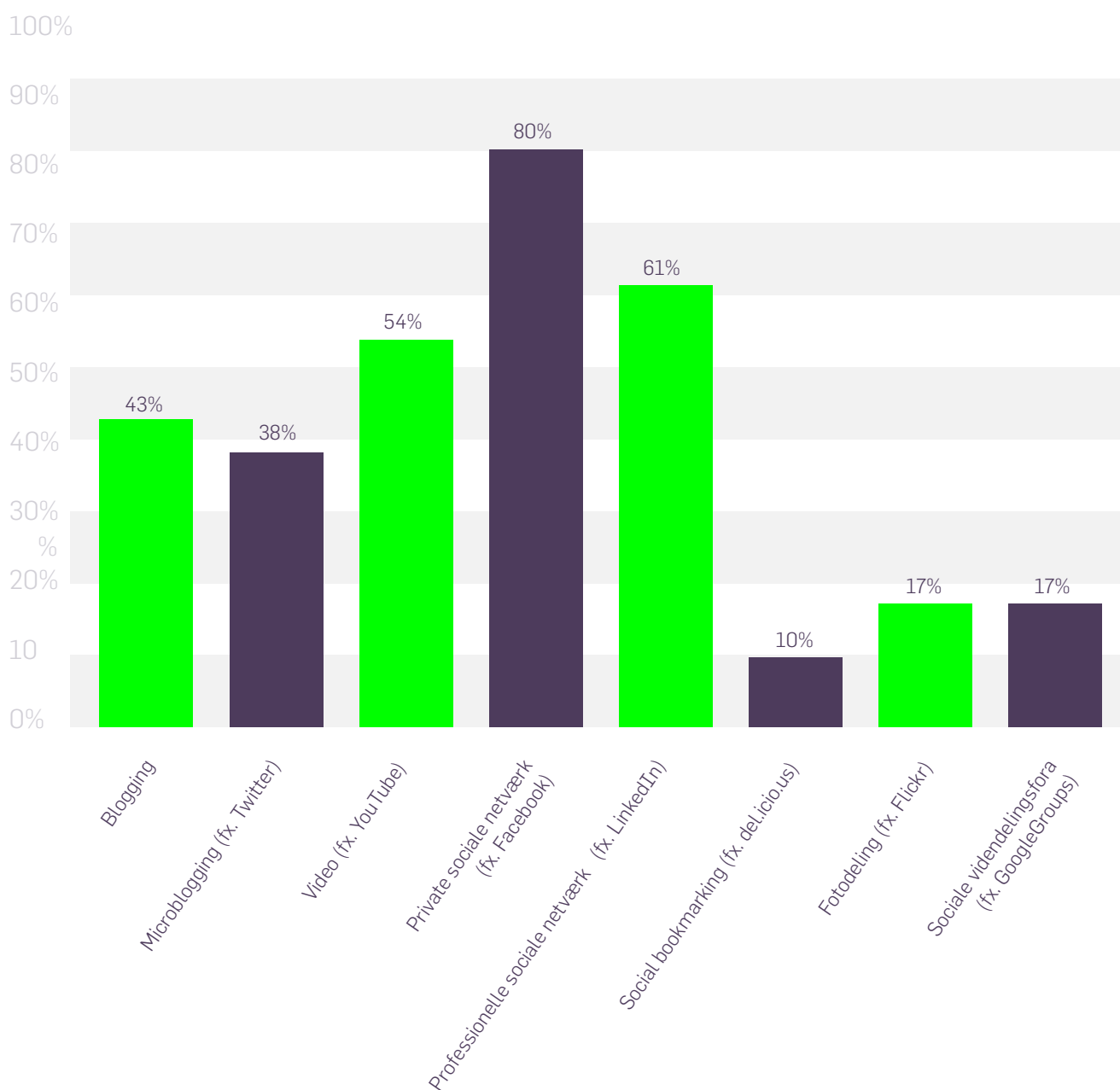


Hvilke platforme er mest brugt i det danske erhvervsliv

På tværs af afdelingerne og forretningsprocesserne er det, med en anvendelsesgrad på mere end 80 %, ikke overraskende, de private sociale netværk som Facebook der fører an i popularitet hos virksomhederne.

Undersøgelsen viser også at landskabet for sociale platforme er meget mere nuanceret end blot Facebook. Dette bliver tydeligt i rapportens anden del, der kobler brugen af værktøjer med værdiskabelsen inden for hver af de syv undersøgte forretningsprocesser – hvor Facebook ikke er det foretrukne værktøj til at skabe værdi i alle afdelinger.

***Hvilke sociale medieværktøjer anvender din organisation i dag på forskellige ansvars- og arbejdsområder?
(Gerne flere svar pr. række/kolonne).***



SOCIAL?



Din video bliver først social, når du deler den med andre.



ARKENA
a Qbrick company

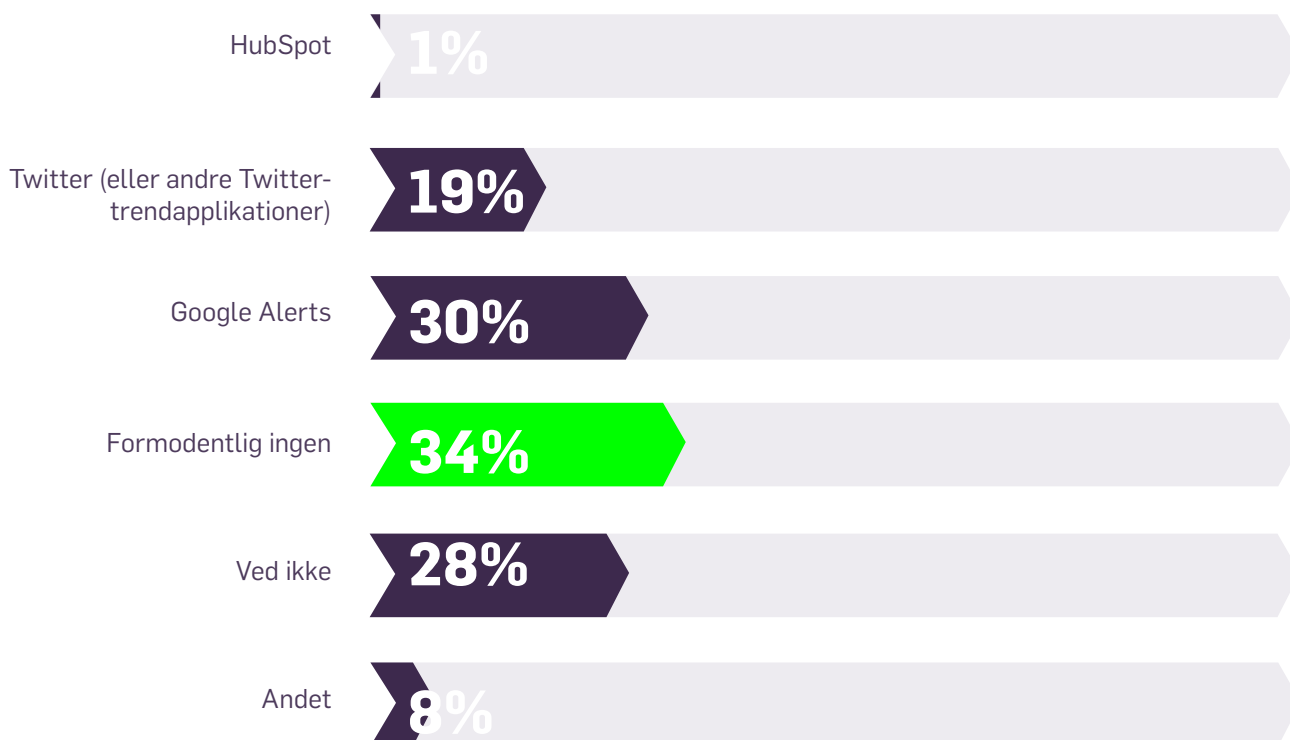
Arkena er Europas største leverandør af mobil og web-tv. Vi har mere end ti års erfaring og hjælper over 2000 kunder med at gøre deres video kommunikation til en succes.

Værktøjer til monitorering

Hvad angår overvågning og værktøjer anvendt til monitorering af relevante aktiviteter på de sociale platforme, er det kun en mindre grad af virksomhederne, der er kommet i gang. Det er forventeligt, at dette tal vil være markant stigende, efterhånden som virksomhedernes engagement på de sociale platforme intensiveres og professionaliseres.

- Kun 30 % anvender simple værktøjer som Google Alerts.
- 34 % af virksomhederne mener, at de formodentlig slet ikke anvender denne slags værktøjer.

Hvilke sociale medieværktøjer til analyse og monitorering anvender din organisation i dag?



RESSOURCER - TID OG ØKONOMI BRUGT PÅ SOCIALE MEDIER

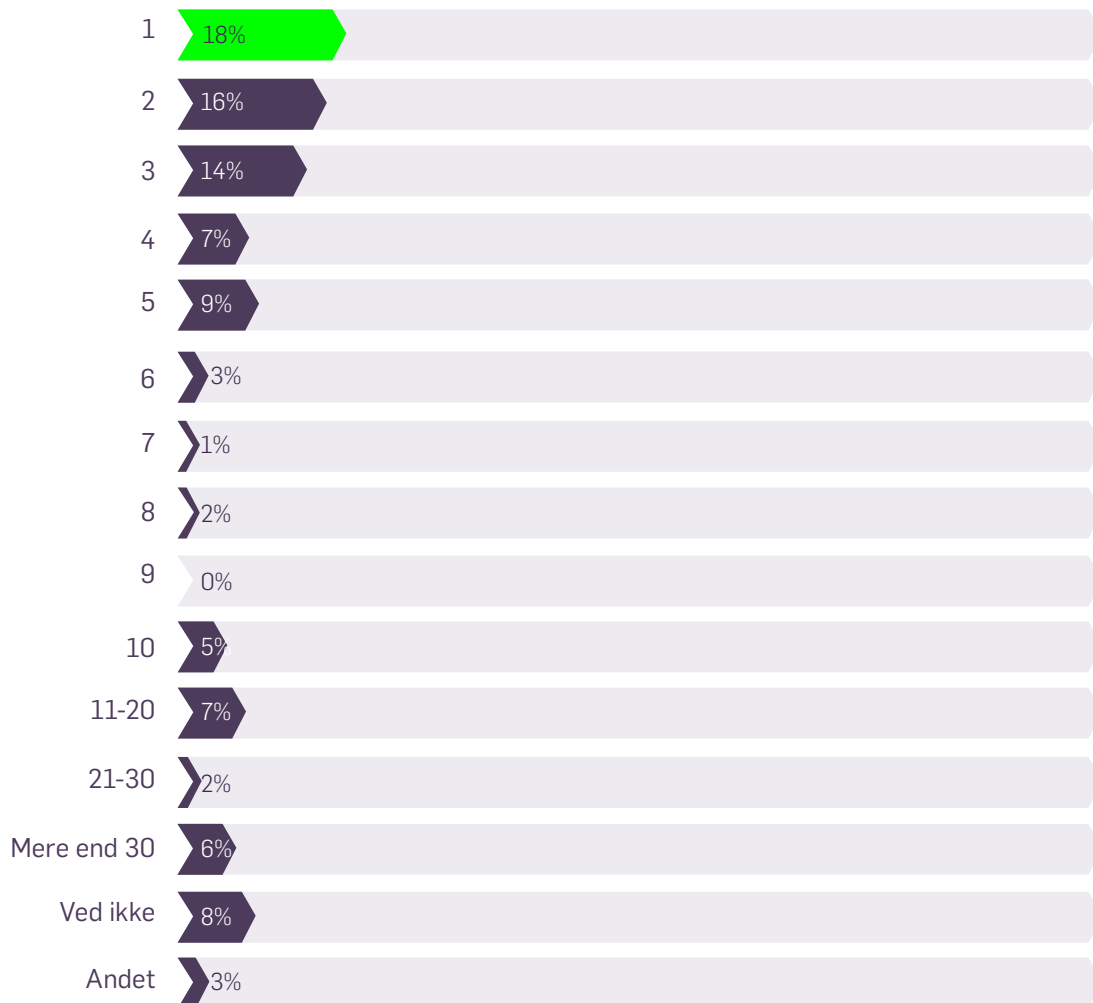
FOR DE FÅ:

Få personer i virksomhederne arbejder med sociale medier

Det er stadig et forholdsvis lille antal personer, der er engageret i arbejdet med de sociale medier i virksomhederne.

- I 55 % af virksomhederne sidder 1-4 personer med ansvaret for sociale medier.
- 20 % af virksomhederne har mere end 10 personer, der anvender sociale medier med det mål at skabe forretningsmæssig værdi.

Hvor mange personer i den danske del af din organisation anvender sociale medier med det mål at skabe forretningsmæssig værdi (efter din bedste vurdering)?



IKKE TID

Medarbejderne bruger få timer på at arbejde med sociale medier

Ser man på, hvor store forventningerne er til fremtidig brug af sociale medier til at skabe forretningsmæssig værdi – 93 % (s. 22) – er det interessant, at der i 46 % af virksomhederne bliver brugt mindre end 5 timer om ugen på sociale medier

- 46 % af virksomhederne bruger mindre end 5 timer om ugen.
- 10 % bruger mere end 20 timer om ugen.

Hvor mange timer (samlet set) om ugen bruger den danske del af din organisation på sociale medier med det mål at skabe forretningsmæssig værdi?



LAVT INVESTERINGS-NIVEAU

* Med "out-of-pocket" menes udgifter til ekstra konsulentbistand, software mv., der specifikt vedrører brugen af sociale medier, eksklusiv omkostninger til den "almindelige del" af organisationens hjemmeside(r) (corporate websites) og eksklusiv løn til personale involveret i arbejdet med sociale medier.

Virksomhederne investerer ikke i sociale medier

- Virksomhederne har typisk allokere meget små beløb til initiativerne. 25 % bruger 0 kr. på sociale medier og 22 % bruger mindre end 5.000 kr.
- En mindre gruppe på 6% bruger mere end 100.000 og 18% svarer "ved ikke". Dette resultat er bemærkelsesværdigt i lyset af de oplevede gevinster.

Hvor stort beløb "out-of-pocket*" (i DKK) anvender din organisation årligt på sociale medier?



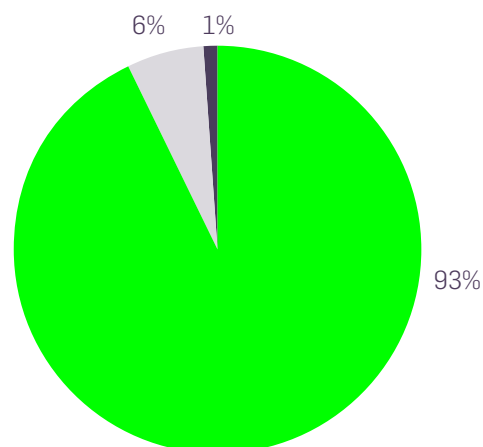
HØJE FORVENTNINGER

Stort set alle vil øge indsatsen på sociale medier

- Af de virksomheder, der allerede er gået i gang med anvendelsen af sociale medier, planlægger 9 ud af 10 virksomheder at øge deres anvendelse og indsats på de sociale platforme. Alt andet lige stemmer dette overens med de positive oplevelser, som mange virksomheder allerede oplever.

Hvilke forventninger har du til din organisations anvendelse af sociale medier i fremtiden (1-2 år)?

- Forøget anvendelse
- Uændret anvendelse
- Ved ikke



FLERE BEGYNDERE

De virksomheder der ikke bruger sociale medier vil snart begynde

- Af de 34 % af virksomheder der endnu ikke er i gang med anvendelse af sociale medier, mener mere end 70 %, at de inden for de næste 1-2 år forventer, at de kommer i gang med anvendelsen af sociale medier.

Hvilke forventninger har du til din organisations anvendelse af sociale medier i fremtiden (1-2 år)?



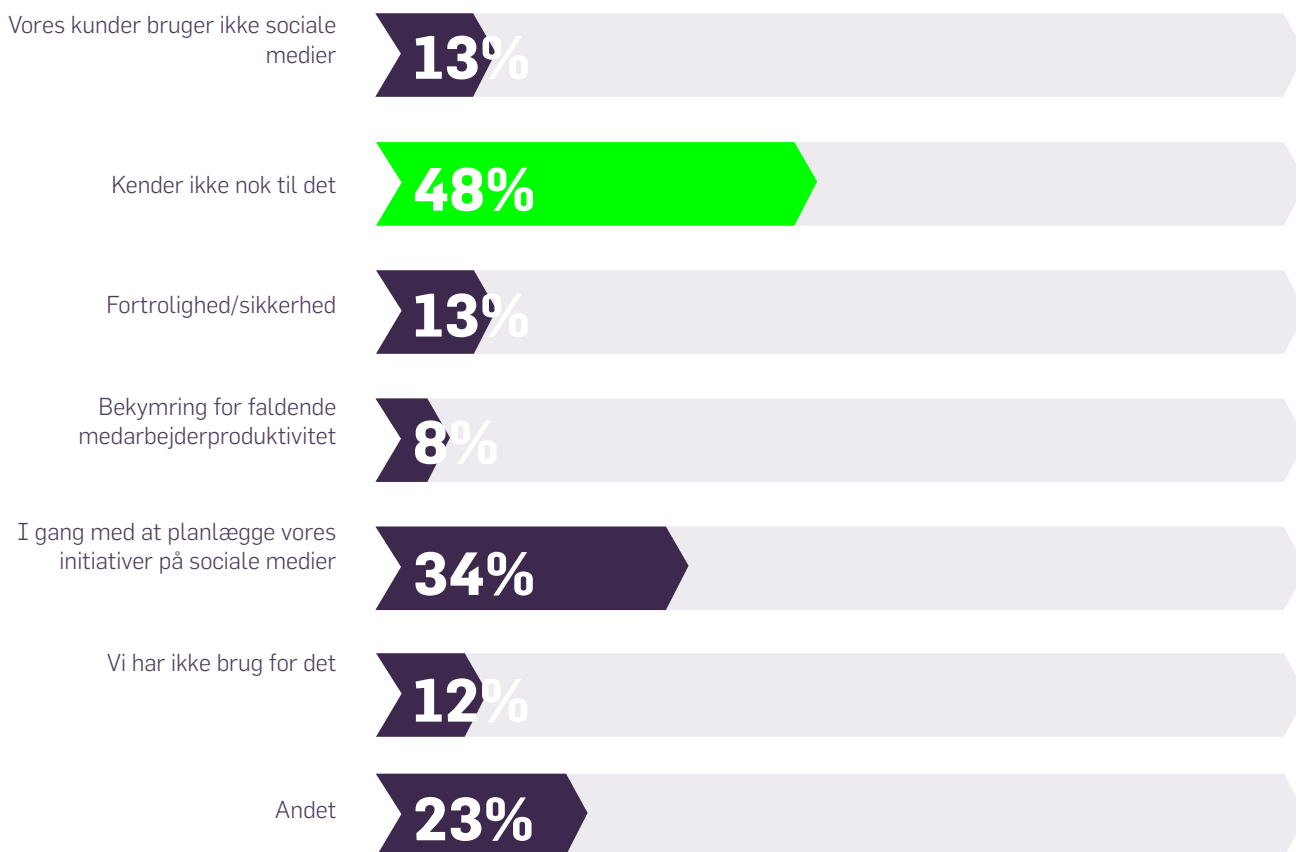
UDFORDRINGER VED BRUG AF SOCIALE MEDIER

MANGLENDE KENDSKAB

De virksomheder der ikke bruger sociale medier, begrundet det med manglende viden

- Af de 34 % af virksomhederne som ikke anvender sociale medier, vurderer godt halvdelen, at en af de centrale grunde til dette er, at de ikke kender nok til sociale medier.
- 13 % vurderer, at deres kunder ikke befinder sig på de sociale medier.
- 13 % vurderer, at sociale medier udgør en trussel mod fortrolighed og sikkerhed.
- 8 % er bekymrede for, at sociale medier medvirker til faldende medarbejderproduktivitet.

Hvad er årsagen til, at din organisation ikke anvender sociale medieværktøjer til at skabe forretningsmæssig værdi?

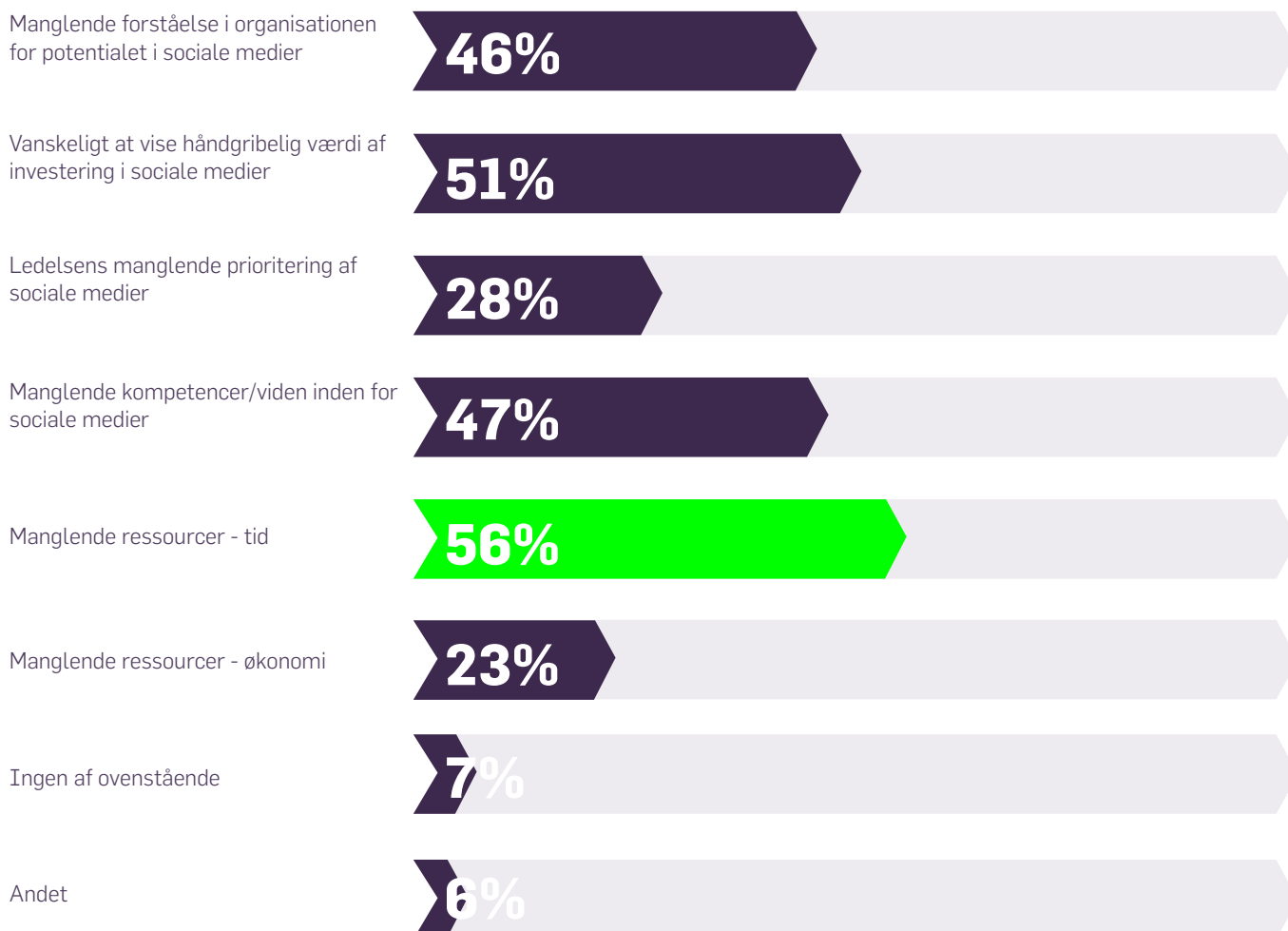


UDFORDRINGER

Virksomhederne mangler tid, viden og intern opbakning

- 51 % af virksomhederne oplever, at det er vanskeligt at vise håndgribelig værdi af investeringen i sociale medier. I den sammenhæng giver det ligeledes mening, at en helt central udfordring for arbejdet med sociale medier er en oplevelse af, at organisationen som helhed mangler forståelse for forretningspotentialet i de nye værktøjer (46 %).
- 56 % mener, at de mangler ressourcer i form af tid – kun 23 % af virksomhederne mener, at de mangler ressourcer i form af økonomi.
- Hele 48 % mener, at de ikke har tilstrækkeligt med viden og kompetencer omkring sociale medier.
- 28 % mener, at ledelsens manglende prioritering udfordrer arbejdet med sociale medier.

Hvilke af nedenstående forhold udfordrer arbejdet med sociale medier i din organisation? (Gerne flere svar).



SOCIALE NETVÆRK KRÆVER GODE FORBINDELSER

Hos os er sociale medier en naturlig del af vores kundeservice og nødvendigt for også i fremtiden at sikre, vi har de gladeste bredbåndskunder.

FULLRATE.DK



VÆRDISKABELSE I VIRKSOMHEDERNES FORRETNINGS- PROCESSER

Et af hovedtemaerne i undersøgelsen har været at belyse, hvordan de sociale medier skaber værdi i virksomhedernes enkelte afdelinger.

Der er spurgt ind til følgende ansvarsområder:

- *Produktudvikling/R&D*
- *Personale & HR*
- *Kommunikation & PR*
- *Salg & Marketing*
- *IT & Web*
- *Service & Support*
- *Direktion & Ledelse*

I denne anden del af rapporten beskrives, hvordan de sociale medier har indvirkning på centrale forretningsprocesser i virksomhederne.

Introduktion

”Mangel på innovation er den største udfordring i forhold til at skabe vækst i Danmark.” Sådan lød vurderingen, da Ugebrevet Mandag Morgen i efteråret 2010 bad 300 medlemmer af deres ”Vækstens nytænkere”, udpege de vigtigste udfordringer for Danmark.

Sociale medier kan spille en vigtig rolle i forbindelse med ”åben innovation”, der er ideen om at viden og ideer til bedre produkter og processer kan opstå alle steder. Ikke blot uden for udviklingsafdelingen, men også uden for organisationen. Undersøgelsen viser, at mange virksomheder synes at omfavne ideen, om at de nye sociale teknologier i fremtiden kommer til at spille en vigtig rolle i at produktudvikle og inspirere til procesoptimering i virksomheden.

Langt de fleste vil bruge sociale medier til produktudvikling

- Produktudvikling og R&D oplever et stort udbytte af organisationens engagement på sociale medier. 33 % har øget deres viden om tendenser i markedet, forbedret kundefeedback og opnået inspiration til produktudvikling via sociale medier, og forventningerne til det fremtidige udbytte inden for disse områder er endnu højere.
- 33 % oplever udbytte i dag.
- 40 % forventer udbytte fremadrettet.

Interessant er det, at kun under 10 % ikke ser sociale medier som udbytterigt fremadrettet for innovation.

Produktudvikling/R&D: På hvilke af følgende områder har din organisation opnået positivt udbytte af at anvende sociale medier?

- Udbytte i dag
- Intet udbytte i dag, MEN fremtidige forventninger
- Intet udbytte i dag OG ingen fremtidige forventninger
- Ved ikke

Forøget inspiration til produktudvikling



Forbedret adgang til kundefeedback



Forøget viden om tendenser via direkte dialog med markedet



De mest brugte værktøjer indenfor Produktudvikling/R&D er:

1. Private sociale netværk (fx. Facebook)
2. Professionelle sociale netværk (fx. LinkedIn)
3. Blogging
4. Microblogging (fx. Twitter)
5. Video (fx. YouTube)

Introduktion

I mange virksomheder anser man medarbejderne for at være den vigtigste ressource. Vi ser i dag virksomheder, der benytter de sociale netværk som et vigtigt værktøj i deres rekrutterings-arbejde. Ikke blot er det nemmere at finde et stort antal folk med de rette kvalifikationer, disse teknologier gør det også muligt at finde folk, som virksomhedens medarbejdere kender og kan stå inde for.

Ligeledes er der begrebet ”Employer Branding”; virksomheder skal ikke kun brande sig overfor kunder men også overfor potentielle ansøgere. Her kan sociale medier også spille en afgørende rolle.

Personale & HR: De mest skeptiske

Personale & HR repræsenterer den forretningsproces, hvor der er mindst oplevet udbytte af de sociale medier. Der er dog en forventning til, at det i fremtiden kommer til at spille en større rolle. Mest overraskende er det nok, at der er en stor procentdel af respondenterne, der ikke ser et fremtidigt potentiale for sociale medier inden for Personale og HR.

- Under 20 % har udbytte i dag.
- Der er dog store forventninger (26-34 %) til brug og udbytte af sociale medier i fremtiden.
- Overraskende høj procentdel (27,3 %) har ingen forventninger til brug og udbytte af sociale medier i fremtiden.

Personale & HR: På hvilke af følgende områder har din organisation opnået positivt udbytte af at anvende sociale medier?

- Udbytte i dag
- Intet udbytte i dag, MEN fremtidige forventninger
- Intet udbytte i dag OG ingen fremtidige forventninger
- Ved ikke

Forbedrede værktøjer til rekruttering



Realiserede besparelser i forbindelse med rekruttering



Forbedrede værktøjer til employer branding



De mest brugte værktøjer indenfor Personale & HR er:

1. Professionelle sociale netværk (fx. LinkedIn)
2. Private sociale netværk (fx. Facebook)
3. Blogging
4. Microblogging (fx. Twitter)
5. Video (fx. Youtube)

Sociale medier - din nye HR partner ?

HR netværket—NOCA, sætter i samarbejde med SocialSemantic.eu fokus på 'HR & Sociale Medier' den 14. april. Se mere på www.noca.dk

N/O/C/A

Introduktion

Ifølge Harvard Business Review (dec. 2010) viser forskning i kundernes beslutningsproces, at sociale relationer og anbefalinger fylder langt mere end hidtil antaget. Når kunderne skal træffe beslutninger om køb af produkter eller services, orienterer de sig langt mere ved hjælp af deres netværk end ved hjælp af information og salgsmateriale fra virksomhederne. Derfor er der en stigende opmærksomhed på, hvilken rolle sociale medier kan spille i denne sammenhæng.

Rammerne for relationen mellem virksomheden og omverdenen, der helt overordnet set defineres i virksomhedens brand, har fået en ny bane at spille på. Det betyder, at virksomhederne skal vurdere, om der skal ske et strategiskifte i retning af, at blive en del af den dialog, der foregår på sociale medier.

På nettet taler kunderne allerede om virksomheden og dens produkter. I stedet for kun at udsende envejsbudskaber, har organisationen i de sociale medier en mulighed for at blive en del af den samtale som er med til at underbygge og skabe deres brand. Rigtigt grebet an kan en virksomhed oparbejde et korps af ambassadører, som med tiden kan vise sig at blive virksomhedens mest værdifulde talerør og reklamesøjle.

Kommunikation & PR: Allerede udbytte og store forventninger

- 91% af virksomhederne har udbytte eller forventer at få udbytte af sociale medier til generel eksponering, branding og udbredelse af egne budskaber.
- Kun 9% anvender i dag sociale medier i forbindelse med håndtering af kriser/potentielle kriser.

Kommunikation & PR: På hvilke af følgende områder har din organisation opnået positivt udbytte af at anvende sociale medier?

- Udbytte i dag
- Intet udbytte i dag, MEN fremtidige forventninger
- Intet udbytte i dag OG ingen fremtidige forventninger
- Ved ikke

Generel eksponering og branding af organisation og produkter



Håndtering af kriser/potentielle kriser (krisekommunikation)



Indblik i dialogen på markedet



Udbredelse af egne budskaber på markedet



Identifikation af centrale opinionsdannere

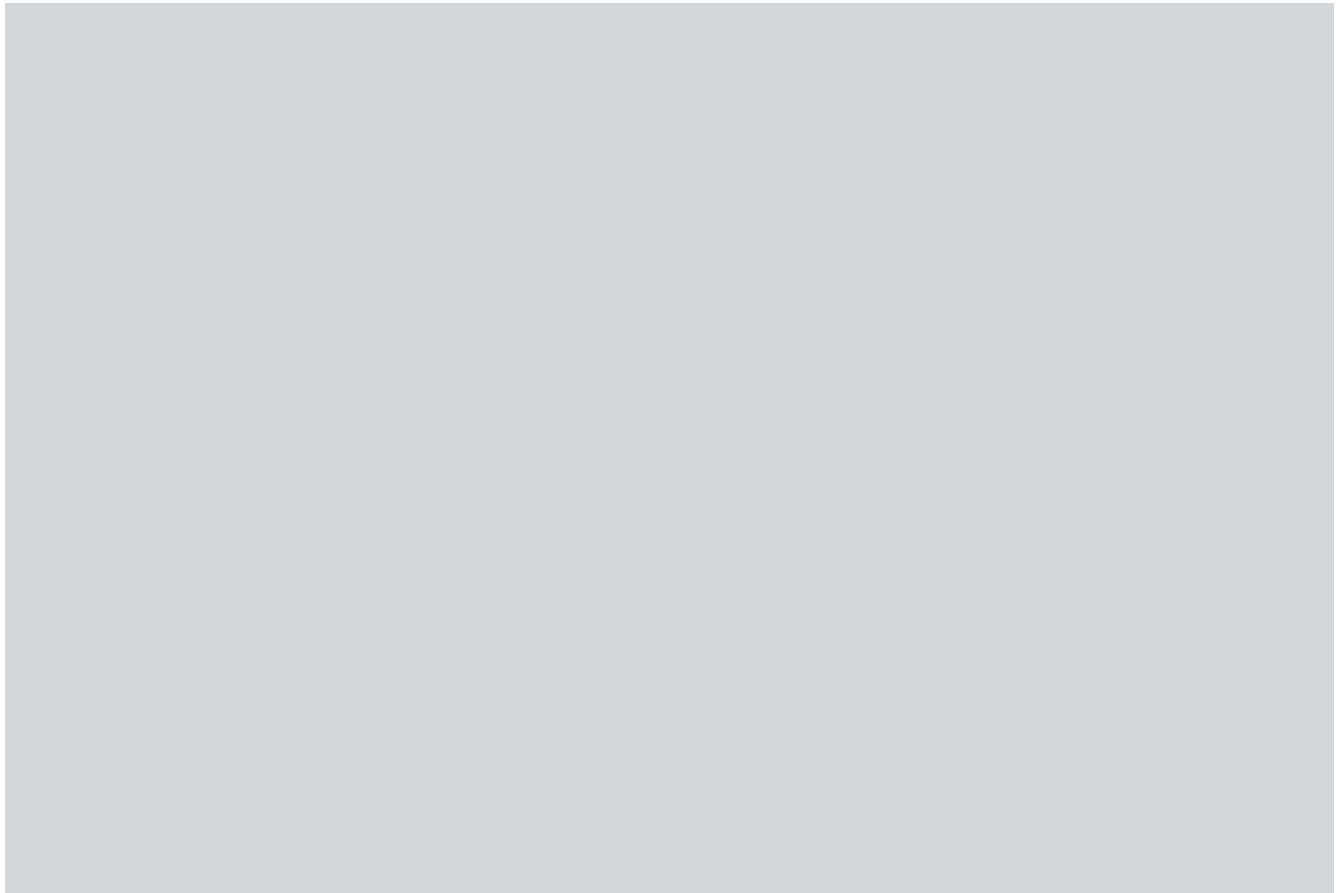


De mest brugte værktøjer indenfor Kommunikation & PR er:

1. Private sociale netværk (fx. Facebook)
2. Professionelle sociale netværk (fx. LinkedIn)
3. Video (fx. YouTube)
4. Blogging
5. Microblogging (fx. Twitter)

THIS IS A SHORT SUMMARY THAT TEASES YOU TO READ FURTHER AND ALLOWS YOU TO GET THE MAIN POINT OF THE ARTICLE AT THE SAME TIME.

- THIS IS THE NAME OF THE AUTHOR.



The photo above serves to attract attention, to appeal to your emotions and to make you want to know more.

This is the eye-catching headline

And this is an article about something important you would want to remember.

But maybe you can't concentrate right now. Maybe you don't have the time. Maybe you're reading this while waiting at the doctor's or just before you go to sleep. Maybe you would love to read it tomorrow instead - but maybe you're not sure?

Maybe this article is a part of this year's course outline. Maybe it's an important source, because someone is saying important things in it. Maybe you would want to share this with a friend or a colleague? Maybe you actually read the whole thing. Maybe you would love to read it again some day?

REMEMBER WITH US

Connect human memory and change the way the world remembers at memit.com

Introduktion

At annoncekronerne og marketing budgetter er på vej mod online medier, er en gammel nyhed. Ifølge TNS Gallups (Forventning til anvendelse af forskellige mediegrupper 2010) var forventningerne til annoncebudgetternes udvikling i 2010, at de landsdækkende dagblade ville stå for det største tab med et forventet annonceomsætningsstab på mere end 30%. Derimod var forventningerne til annonceomsætningen på Sociale Medier i vækst med mere end 50%.

Salgs- og marketingafdelingerne har taget de sociale medier til sig, og er i gang med at lære dynamikken og virkemidlerne i de nye sociale værktøjer at kende. Hvordan ser budskaberne ud når de udgives i medier der opfordrer til dialog og interaktion?

Og ikke mindst, hvordan defineres selve marketingopgaverne, når publikum pludselig bliver til kommentatorer og aktive deltagere i salgsbudskaberne, og forventer respons på deres involvering?

Salg & Marketing: Begyndende udbredelse og store forventninger

Sociale medier anvendes først og fremmest i forbindelse med produktlanceringer og kampagner. I øvrigt må anvendelsen indenfor salg og marketing betegnes som moderat, hvorimod forventningerne til dette område er meget store.

Salg & Marketing: På hvilke af følgende områder har din organisation opnået positivt udbytte af at anvende sociale medier?

- Udbytte i dag
- Intet udbytte i dag, MEN fremtidige forventninger
- Intet udbytte i dag OG ingen fremtidige forventninger
- Ved ikke

Forøget mængde af kvalificerede nye leads



Forøget salg til nye kunder



Forøget mersalg til eksisterende kunder



Forøget kundeloyalitet



Forstærket virkning af vores offlinekampagner



Forstærket kommunikation i forbindelse med produktlanceringer



Forøget effektivitet i forbindelse med lancering af kampagner (besparelser i tid/penge)



De mest brugte værktøjer indenfor Salg & Marketing er:

1. Private sociale netværk (fx. Facebook)
2. Professionelle sociale netværk (fx. LinkedIn)
3. Video (fx. YouTube)
4. Microblogging (fx. Twitter)
5. Blogging

Find it, mem it, like it, mem it, save it,
mem it, share it, mem it, pick it, mem it,
lick it, mem it, shake it, mem it, bake it,
mem it, tell it, mem it, read it, mem it,
learn it, mem it, eat it, mem it, get it,
mem it, take it, mem it, show it, mem it,
love it, mem it.

Remember with us

Connect human memory and change the way the world remembers
at memit.com or www.facebook.com/memit



Introduktion

Virksomhedens hjemmeside er central for de fleste virksomheder, fordi den ofte samler mulighed for salg, kommunikation, service og mulighed for at etablere løbende kontakt via eksempelvis nyhedsbreve. De sociale medier tilføjer en ny kanal til at hente trafik ind til hjemmesiden, når kunderne deler links og omtaler virksomhedens produkter via de sociale platforme.

Store spillere som både Google og Facebook har over det seneste år stillet en række nye sociale web 2.0 services til rådighed, som gør det muligt at gøre sociale faciliteter til en integreret del af hjemmesiden. For virksomheder der anvender disse services, er der store muligheder i at hæve konverteringsraten af de besøgende på siden.

IT & Web: Sociale medier øger synlighed, og har potentiale til at løfte engagement

- IT & Web afdelingerne oplever stort udbytte af de sociale medier i dag. 50 % har oplevet forøget trafik på deres websites, og yderligere 33 % har oplevet bedre indhold på deres sites og større engagement fra deres besøgende på grund af deres engagement i sociale medier.
- 50 % har forøget trafikken til deres website.

- Udbytte i dag
- Intet udbytte i dag, MEN fremtidige forventninger
- Intet udbytte i dag OG ingen fremtidige forventninger
- Ved ikke

IT & Web: På hvilke af følgende områder har din organisation opnået positivt udbytte af at anvende sociale medier?

Forøget trafik på organisationens hjemmeside



Forbedret placering på søgemaskinerne (SEO)



Forbedret indhold/funktionalitet på website ved hjælp af indhold/programmer fra andre kilder (f.eks. Google Maps, Twitter-streams, Facebook-fanpagemedlemmer, Stockquotes osv.)



Besøgendes engagement er steget (nyhedsbrevstilmeldinger, forumdeltagelse, downloads, tid brugt på sitet osv.)



De mest brugte værktøjer indenfor IT & Web er:

1. Private sociale netværk (fx. Facebook)
2. Professionelle sociale netværk (fx. LinkedIn)
3. Video (fx. YouTube)
4. Microblogging (fx. Twitter)
5. Blogging

Gør noget ved dit sociale handicap

Med Sitecores Online Marketing Suite kan du følge dine besøgendes spor fra de sociale medier og bruge det til at personalisere dine budskaber og analysere deres adfærd. Så møder hver enkelt bruger relevant indhold fra første klik, og du får en højere konvertering. Læs mere på www.sitecore.dk/socialemedier eller ring til os på 70 23 66 60.

Introduktion

Virksomhedens netværk kan være lige så vigtige som supportafdelingen i sig selv, når det gælder om at hjælpe kunder med at anvende og udnytte virksomhedens produkter.

De sociale værktøjer gør det muligt for virksomhederne at lade kunderne hjælpe og støtte hinanden, f.eks. i support-fora.

Som McKinsey skriver i McKinsey Quarterly (aug. 2010): "Det er et helt afgørende strategisk valg om samarbejds-netværk skal inkludere kunder og leverandører." Erfaringer fra udvalgte virksomheder peger på, at der både kan være kvalitetsforbedringer og besparelser på vej til de virksomheder, der vælger at udnytte de nye værktøjer i service og support processen.

Få virksomheder bruger sociale medier til at hjælpe kunderne

- Service & Support er også et af de områder hvor udbyttet af sociale medier i dag er forholdsvis lavt i forhold til det forventede potentiale I fremtiden. Interessant er det, at ca. 1/3 ikke forventer realiserede besparelser mht. Kundeservice i fremtiden.
- Kun 20 % oplever et udbytte af sociale medier i forbindelse med kundeservice.
- Der er meget høje forventninger (ca. 38 %) til, at sociale medier kommer til at give udbytte for kundeservice i fremtiden.

Service & Support: På hvilke af følgende områder har din organisation opnået positivt udbytte af at anvende sociale medier?

- Udbytte i dag
- Intet udbytte i dag, MEN fremtidige forventninger
- Intet udbytte i dag OG ingen fremtidige forventninger
- Ved ikke

Forbedret kundeservice



Realiserede besparelser med hensyn til kundeservice



Bedre forståelse af kundernes oplevelse af "god service"



Kunder yder service og support til hinanden



De mest brugte værktøjer indenfor Service & Support er:

1. Private sociale netværk (fx. Facebook)
2. Professionelle sociale netværk (fx. LinkedIn)
3. Microblogging (fx. Twitter)
4. Blogging
5. Video (fx. YouTube)

Introduktion

For ledelsen er der to hovedovervejelser at gøre sig. Har sociale medier så stort et strategisk potentiale, at det kan være udslagsgivende for virksomhedens afdelinger og processer? Hvis det er tilfældet, kræves det at beslutninger om anvendelse af sociale medier hæves op på ledelsesniveau, som enhver anden strategisk mulighed og eller trussel. Det andet spørgsmål er: Kan sociale medier have betydning som værktøj for ledelsen selv? Med andre ord kan sociale medier spille en rolle for selve ledelsesopgaven?

Direktionen: Bedre viden om konkurrenter og partnere

Hos direktionsgruppen/ledelsen er det interessant at observere, at de sociale medier bliver brugt til at få viden om, hvad konkurrenterne foretager sig.

- Over 50 % har udbytte i dag eller forventninger til fremtidig udbytte indenfor kontakt til nye samarbejdspartnere og øget viden om konkurrenterne
- Interessant at 8% har udbytte af crowdsourcing i dag – og 23% har fremtidige forventninger til det.

Direktion & Ledelse: På hvilke af følgende områder har din organisation opnået positivt udbytte af at anvende sociale medier?

- Udbytte i dag
- Intet udbytte i dag, MEN fremtidige forventninger
- Intet udbytte i dag OG ingen fremtidige forventninger
- Ved ikke

Kontakt til nye samarbejdspartnere



Forbedret kontakt til det internationale marked



Forbedret viden om konkurrenter



Crowdsourcing (kunder udfører opgaver, som virksomheden tidligere udførte(<http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>))



De mest brugte værktøjer indenfor Direktion & Ledelse er:

1. Private sociale netværk (fx. Facebook)
2. Professionelle sociale netværk (fx. LinkedIn)
3. Microblogging (fx. Twitter)
4. Blogging
5. Video (fx. YouTube)

*”Aldrig har et lille land haft
så mange kompetencer,
- som udnyttes så dårligt”*

Erik Rasmussen
Chefredaktør for Mandag Morgen

(Artikel: "Marginaliseret småstat eller
global rollemodel", 17. 1. 2011)

Fra initiativtageren og stifteren af SocialSemantic.eu

Det er min påstand, at vi i Danmark har nogle unikke forudsætninger for at anvende sociale teknologier, og forstå den dynamik der gør sig gældende i de nye værktøjer. Dynamikken i et digitalt socialt netværk bygger på en række af de kerneværdier, der gør sig gældende i den danske kultur og i særdeleshed i dansk virksomhedskultur.

Dertil kommer, at vi i Danmark er blandt de lande i verden med den bedste teknologiske infrastruktur og den største villighed til at afprøve nye teknologier. I denne konstellation ligger et potentiale, som kan realiseres.

Hvis de sociale web 2.0 teknologier er en central del af den dynamik, der driver et paradigmeskifte i vores samfund – ikke mindst i erhvervs- og markedssammenhænge. Og, hvis vi i Danmark har unikke forudsætninger for at gøre brug af disse nye teknologier - så står vi med en fantastisk mulighed foran os. En mulighed for, gennem et proaktiv engagement i disse nye sociale teknologiers muligheder, at forløse, redefinere og styrke centrale dele af vores erhvervsmæssige konkurrenceevne.

100.000 mennesker kan gøre en forskel

Gennem projektet i SocialSemantic har vi oparbejdet en helt unik samarbejdskonstellation. Et netværk der spænder mere end 150 organisationer på tværs af universiteter, brancheforeninger og kommercielle virksomheder indenfor 5 forskellige rådgivningsområder. En konstellation der med en rækkevidde på mere end 100.000 mennesker i danske virksomheder kan gøre en mærkbar forskel.

Vores tanke er, at dette netværk kan udvides og udvikles og være et omdrejningspunkt for tilvejebringelse af viden og mobilisering af uddannelse på området for anvendelse af sociale medier i danske organisationer.

Med undersøgelsen og rapporten som er SocialSemantics første større bidrag på området, håber vi at vinde dit engagement og din interesse for projektet. Vi er seriøse omkring målet, og vi tror fuldt og fast på, at Danmark har de rette forudsætninger. Vi ved, at der er meget at vinde, og at det indenfor en kort årrække er realistisk at gøre Danmark blandt verdens bedste til at drage nytte af de sociale teknologier.

Du kan bidrage

Jeg er stolt af dette projekt, som for et år siden startede som en idé, og som med tiden udviklede sig selv – defineret af det engagement, som er blevet lagt af mennesker, der tog ideen til sig og har gjort den til deres egen. Tak for jeres tillid og engagement. Jeg håber, at flere vil træde til og, at I der allerede har bidraget med så meget, har lyst til at fortsætte.



Venligst Jan Futtrup Kjaer
jfk@socialsemantic.eu



Jan Futtrup Kjaer
Initiativtager & Stifter
SocialSemantic.eu

<http://dk.linkedin.com/in/futtrupjan>

FREMTIDEN FOR SOCIALSEMANTIC & DIG?

Her er, hvad du kan få ud af at være en del af projektet eller blot følge SocialSemantic.eu



Følg os på:

facebook.com/socialsemantic
twitter.com/socsemeu
linkedin.com/socialsemantic
blog.socialsemantic.eu
socialsemantic.eu

Funding

SocialSemantic søger pt. midler til gennemførelse af projektet i samarbejde med Birgitte Wistoft, Dansk Projektrådgivning.

Sig til hvis du har erfaring med søgning af fondsmidler og gerne vil hjælpe.

Viden og Værktøjer

Baseret på det indsamlede datamateriale (og nyt som indsamles til formålet) går vi nu i gang med at udarbejde niche og brancherapporter. Disse rapporter graver endnu dybere i data og målrettes bestemte brancher og problemstillinger med nye findings, inspirerende casemateriale og bedste-praksis beskrivelser.

Er du en brancheorganisation, en netværksgruppe, en rådgivningsvirksomhed, eller en studiegruppe, der har specielle interesser i, at en sådan viden udarbejdes eller ønsker du at deltage i arbejdet omkring selve udarbejdelsen af sådanne rapporter og niche viden:

Så skriv til vogv@socialsemantic.eu

Vil du være med til at bidrage med din tid og viden til at udvikle en vidensportal med fokus på danske virksomheders brug af sociale medier?

Så skriv til: portal@socialsemantic.eu

Uddannelse

Sammen med folk i projektnetværket går vi nu i gang med at udarbejde en oversigt over kurser og uddannelsestilbud relateret til sociale medier. Ideen er, at du med kataloget får mulighed for at vælge netop de uddannelsestilbud, der passer til dig – på det sted og det tidspunkt hvor det passer dig og organisationen bedst.

Har du erfaringer med sociale medier? Kan du inspirere samtidig med, at du bevarer jordforbindelsen og formidler din viden på håndgribelig og konkret vis. Og evner du den krævende rolle som kursus instruktør?

Så skriv til uddannelse@socialsemantic.eu

Erfa-grupper

I en Erfa-gruppe kan du dele dine erfaringer og få glæde af andres. Den store mængde erfaringer som medarbejdere i danske virksomheder gør sig hver eneste dag omkring brugen af sociale medier er konkrete, håndgribelige og meget værdifulde. Gennem et tilhørsforhold til en Erfa-gruppen holder initiativerne "moment" og udfordringer nedkæmpes gennem sparring med ligesindede.

Ønsker du at blive matchet med en lille og operationel Erfa-gruppe, der passer til dine problemstillinger og din profil:

Så skriv til erfa@socialsemantic.eu

BRANCHE: ANVENDELSE AF SOCIALE MEDIER I FORSKELLIGE BRANCHER

I denne tredje del af rapporten præsenteres de generelle erfaringer, som respondenterne har gjort sig med de sociale medier fordelt på branche.

*Hvilke værktøjer bliver brugt? hvor mange ressourcer tildeles der? hvilke forventninger er der til dem?
- og hvad er udfordringerne?*

** For en beskrivelse af brancheopdelingen henvises til metodeafsnittet.*

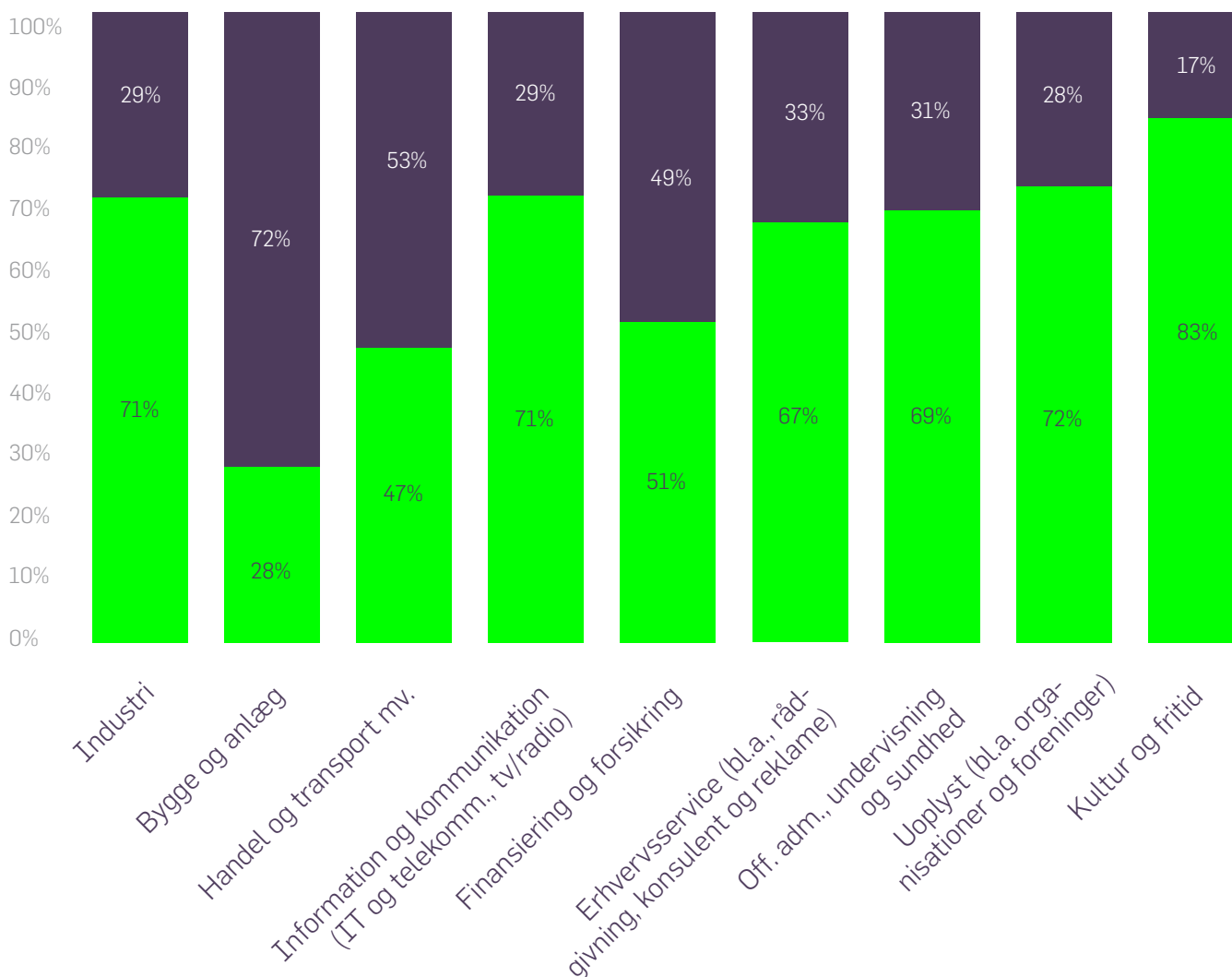
Hvordan fordeler brugen af sociale medier sig på brancherne?

Undersøgelsen blev besvaret af virksomheder med både et B2B og med B2C-fokus. Der var ingen forskel på, hvor mange virksomheder med de to typer af markedsfokus, der er gået i gang med sociale medier.

- Ca. 70 % af virksomhederne i brancherne: "Information og kommunikation", "Erhvervsservice", "Offentlig adm. Undervisning og sundhed", "Kultur og fritid" har gang i aktiviteter på sociale medie platforme.
- Men – måske lidt overraskende – er der også en stor udbredelse indenfor Industrien hvor over 70 % er igang med at anvende sociale medier.
- Kun 28 % i "Bygge og anlæg" er gået i gang med at anvende sociale medier.

Har din organisation inden for det seneste år anvendt sociale medier med det formål at skabe forretningsmæssig værdi (i forbindelse med markedsføring, rekruttering, produktudvikling eller andre ansvarsområder)?

● Ja
● Nej



GØR DINE TRYKSAGER DYNAMISKE

– OG SPAR SAMTIDIG OMKOSTNINGER

Som marketing ansvarlig kan du med fordel lægge opgaver ud i jeres organisation:



Kollegaer kan tilpasse og personificere tryksager lokalt



Specialistafdelinger kan oversætte og versionere



Marketing kan spare tid

Men hov ... hvad med styringen af brand og corporate guidelines? De opgaver skal marketing selvfølgelig beholde. Så det kræver lidt omtanke. Bestil Bordings 4 hæfter om Web2Publishing® og læs om den intelligente måde at gøre det på.



Gratis bestilling: Klik ind på bording.dk/web2publishing

Bording



ARCTIC PAPER

Den trykte version af denne rapport er trykt på Amber Graphic i 90 og 240 g/m²

Rapporten i trykt udgave! Social Media FACTBOOK EU-DK 2011

Gennem et samarbejde med Bording A/S og Arctic Paper Danmark A/S gøres rapporten tilgængelig i en trykt version. Ønsker du at erhverve rapporten i et trykt oplag - Til jeres medlemmer, jeres kunder eller til din egen din organisation, så skriv til os på contact@socialsemantic.eu

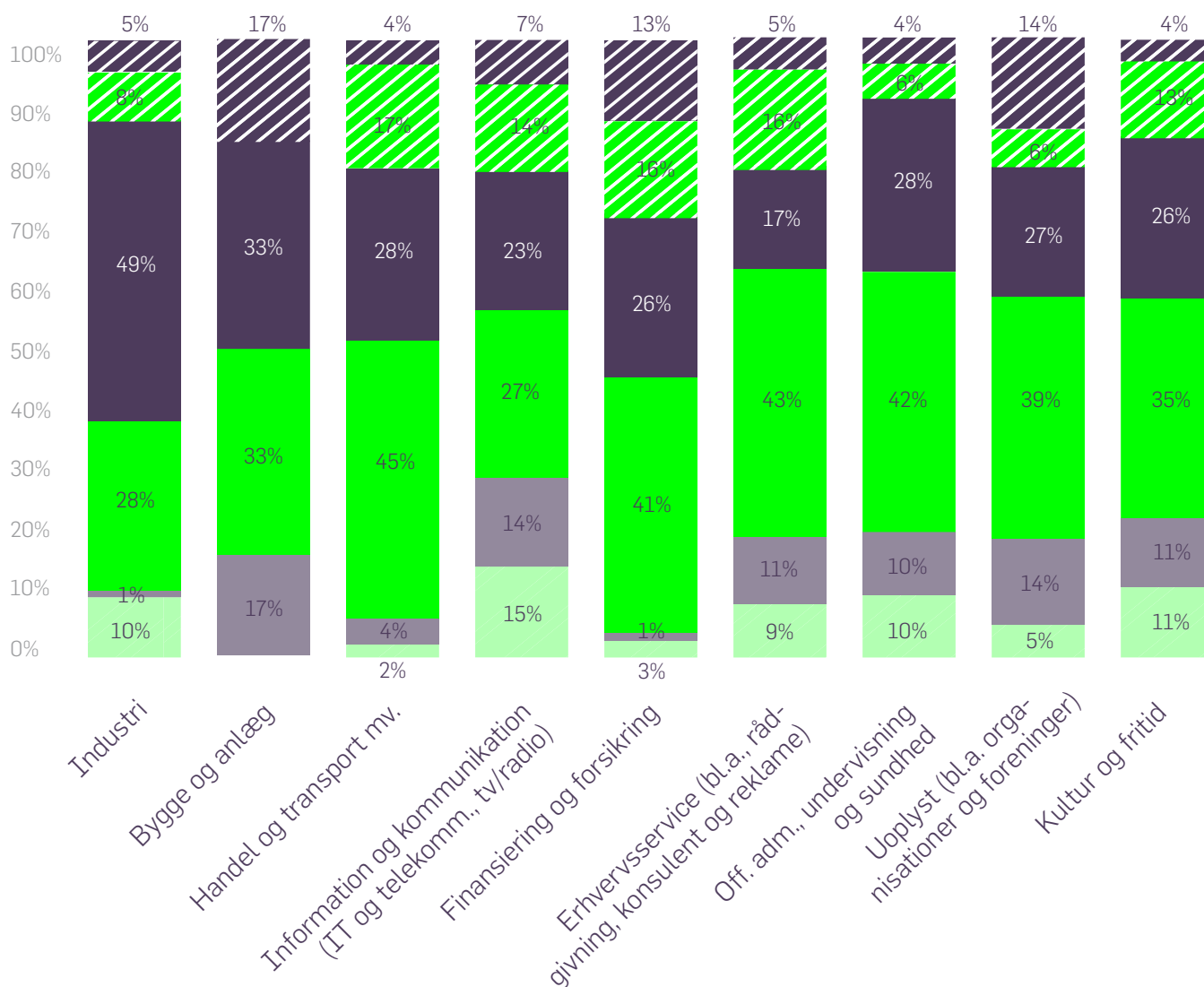
www.arcticpaper.com

Hvor lang tid har de enkelte brancher anvendt sociale medier?

- Ikke overraskende er det da også de brancher ("Information og kommunikation", "Erhvervsservice", "Offentlig adm. Undervisning og sundhed", "Kultur og fritid") med størst anvendelse af de sociale medier, der har anvendt sociale medier i længst tid. Ca. 20 % har anvendt sociale medier i mere end 2 år. Og ca. 40 % har været i gang i 1-2 år.
- For de fleste brancher gælder det, at 40 – 50 % har brugt sociale medier i mindre end et år.
- Det er bemærkelsesværdigt, at ca. 55 % i den finansielle sektor har anvendt sociale medier i under 1 år.

Selvom industrien er godt i gang med sociale medier, er det i denne branche dog mere end 60 %, der kun har været i gang i 1 år eller mindre.

I hvor lang tid har din organisation anvendt sociale medier med henblik på at skabe forretningsmæssig værdi?

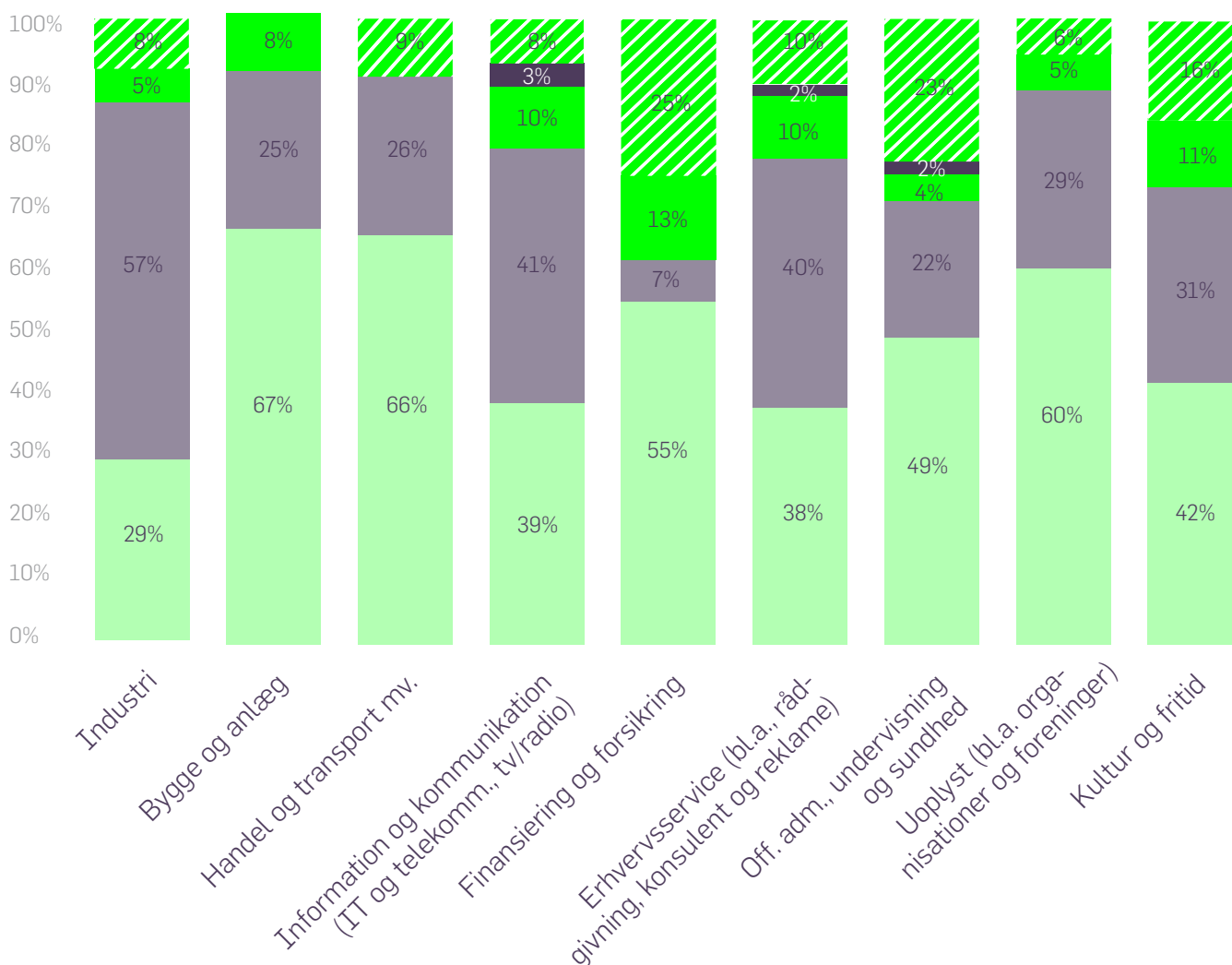


Hvor mange timer bliver der brugt på sociale medier fordelt på branche?

- "Finansiering og forsikring" er den branche, der har den største andel af virksomheder, hvor der anvendes mere end 25 timer om ugen på sociale medier.
- I brancherne "Information og kommunikation", "Erhvervsservice", "Offentlig adm., undervisning og sundhed", "Kultur og fritid" bruger næsten halvdelen 5 timer eller mindre på de sociale medier om ugen. Selv om mange virksomheder benytter sociale medier er tidsforbruget stadig lavt.
- Ca. 57 % bruger mellem 5-25 timer om ugen på de sociale medier i "industrien". Det er bemærkelsesværdigt, at det netop er i "industrien", hvor kun få har været igang med sociale medier i mere end 1 år, at man anvender mere tid end gennemsnittet.

Hvor mange timer (samlet set) om ugen bruger den danske del af din organisation på sociale medier med det mål at skabe forretningsmæssig værdi (efter din bedste vurdering)?

- Ved ikke
- Andet
- Mere end 25 timer
- 5-25 timer
- Mindre end 5 timer



PRINTET, PAKKET OG KLART!

- kvalitet til tiden



Komplekse opgaver - simple løsninger

Print - Adressering - Kuvertering - Foliering - Lager



BECH DISTRIBUTION A/S

Bech Distribution – Danmarks førende fulfilment-virksomhed
med 50 års erfaring.

Dit budskab på alle platforme på alle tidspunkter



Med Arkena Presenter får du et stærkt formidlingsværktøj. Platformen gør det let at kombinere video med slides, og sikrer at du altid kan komme ud med dit budskab.

På vores hjemmeside, www.arkena.dk, kan du tilmelde dig nyhedsbrev og gratis inspirationsmøder, eller downloade vores whitepaper om webtv.



Arkena er Europas største leverandør af mobil og web-tv. Vi har mere end ti års erfaring og hjælper over 2000 kunder med at gøre deres video kommunikation til en succes.

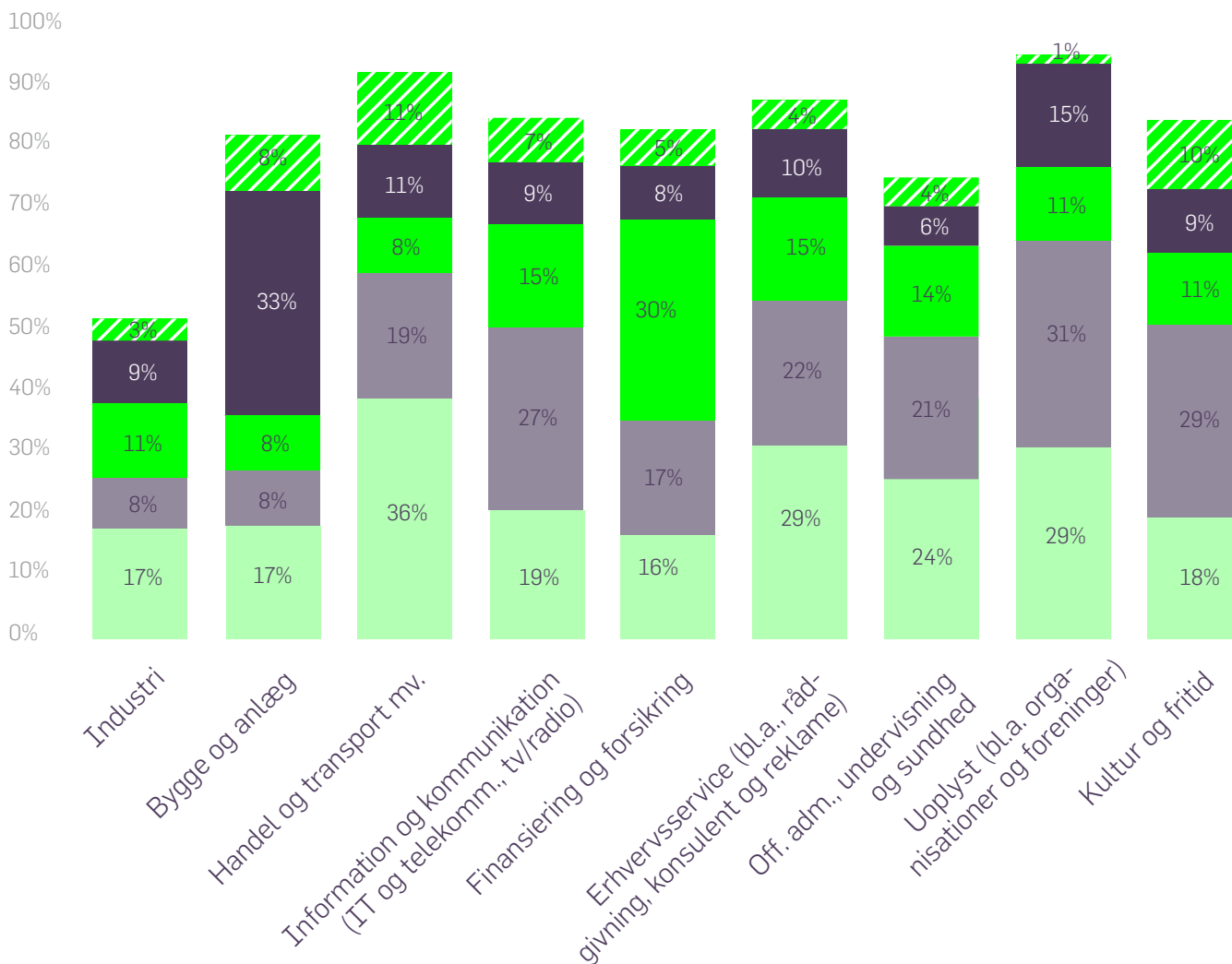
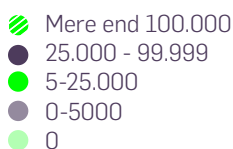
Investeringer i sociale medier fordelt på branche

* Med "out-of-pocket" menes udgifter til ekstra konsulentbistand, software mv., der specifikt vedrører brugen af sociale medier, eksklusiv omkostninger til den "almindelige del" af organisationens hjemmeside(r) (corporate websites) og eksklusiv løn til personale involveret i arbejdet med sociale medier.

- Ser man på investeringerne på de sociale medier fordelt på branche, tegner der sig ligeledes et billede af, at virksomhederne endnu ikke investerer mange penge i udvikling af strategi, koncept og selve driften af deres tilstedeværelse på de sociale medier.
- "Handel og transport mv." er den branche, hvor flest bruger mere end 100.000 kr. på sociale medier. Her er det værd at notere sig at også E-handels virksomheder er kategoriseret i denne branche.

Hvor stort beløb "out-of-pocket*" (i DKK) anvender din organisation årligt på sociale medier (efter din bedste vurdering)?

- På tværs af brancherne var der i alt 23 % der svarede ved ikke (18 %) / ønsker ikke at oplyse (3%) / andet (2 %)

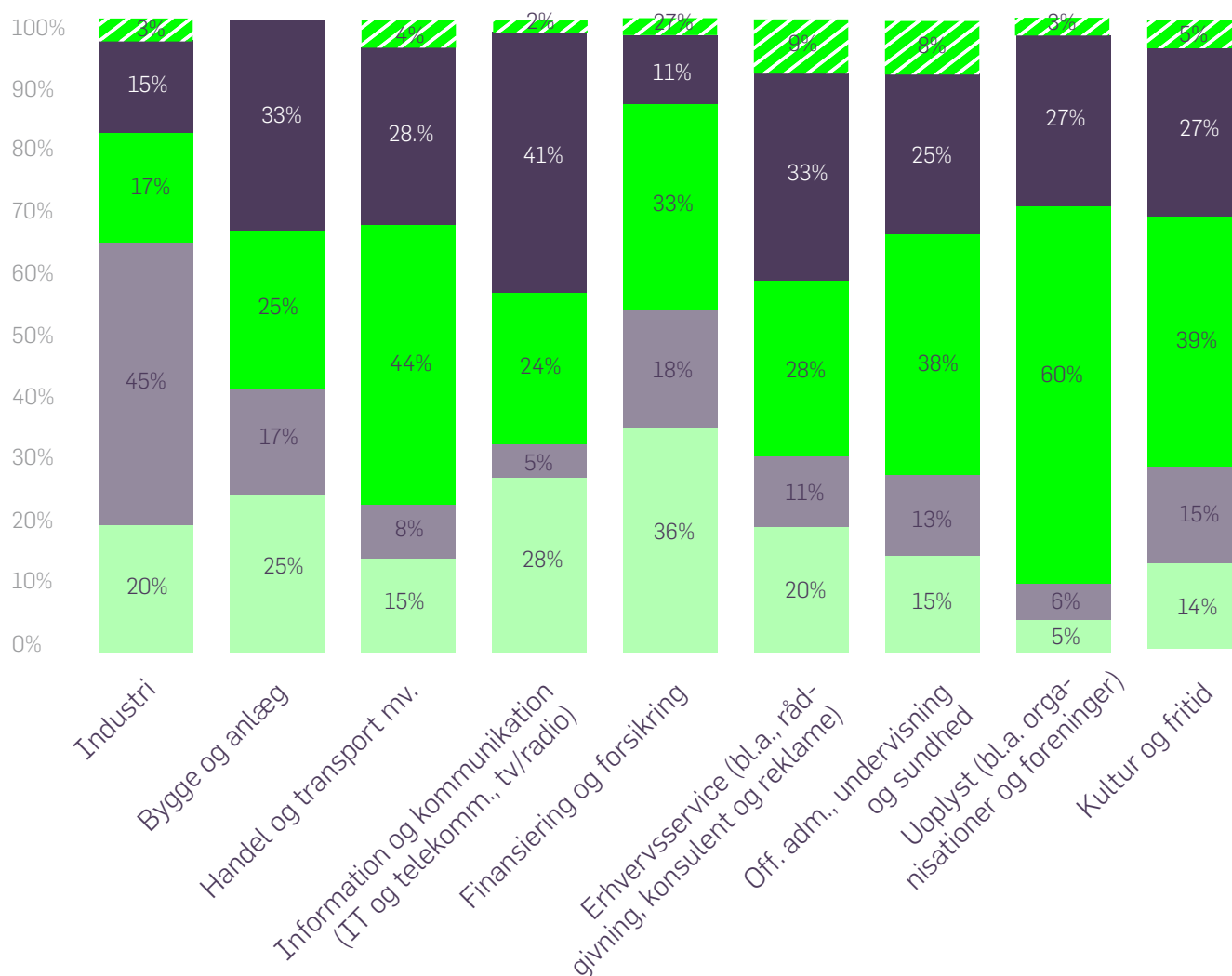


Hvilke brancher har udarbejdet guidelines?

- "Finansiering og forsikring" er den branche, der har den højeste andel af virksomheder med guidelines for brugen af sociale medier, her har over 50 % allerede guidelines eller er i færd med at udarbejde dem. Dette kan hænge sammen med branchens generelle tradition for regler og beskyttelse af data og andre aktiver.
- Den branche, hvor færrest har guidelines, er "Kultur og fritid". Den branche hvor færrest mener, at regler er nødvendige, er "Information og kommunikation".
- Der er bred enighed blandt respondenterne, der ikke har nedfældet guidelines på området om, at det burde de gøre. Inden for handel og offentlig administration er det omkring 40 % af respondenterne, der deler denne holdning.
- I "Industrien" er det over 60 % der enten har eller er i gang med at lave guidelines.

Har din organisation udarbejdet "guidelines" for, hvordan organisationens medarbejdere deltager på sociale medieplatforme?

- Ved ikke
- Nej, men det er ikke nødvendigt
- Nej, men det burde vi gøre
- Nej, men det er i gang/ ved at blive iværksat
- Ja

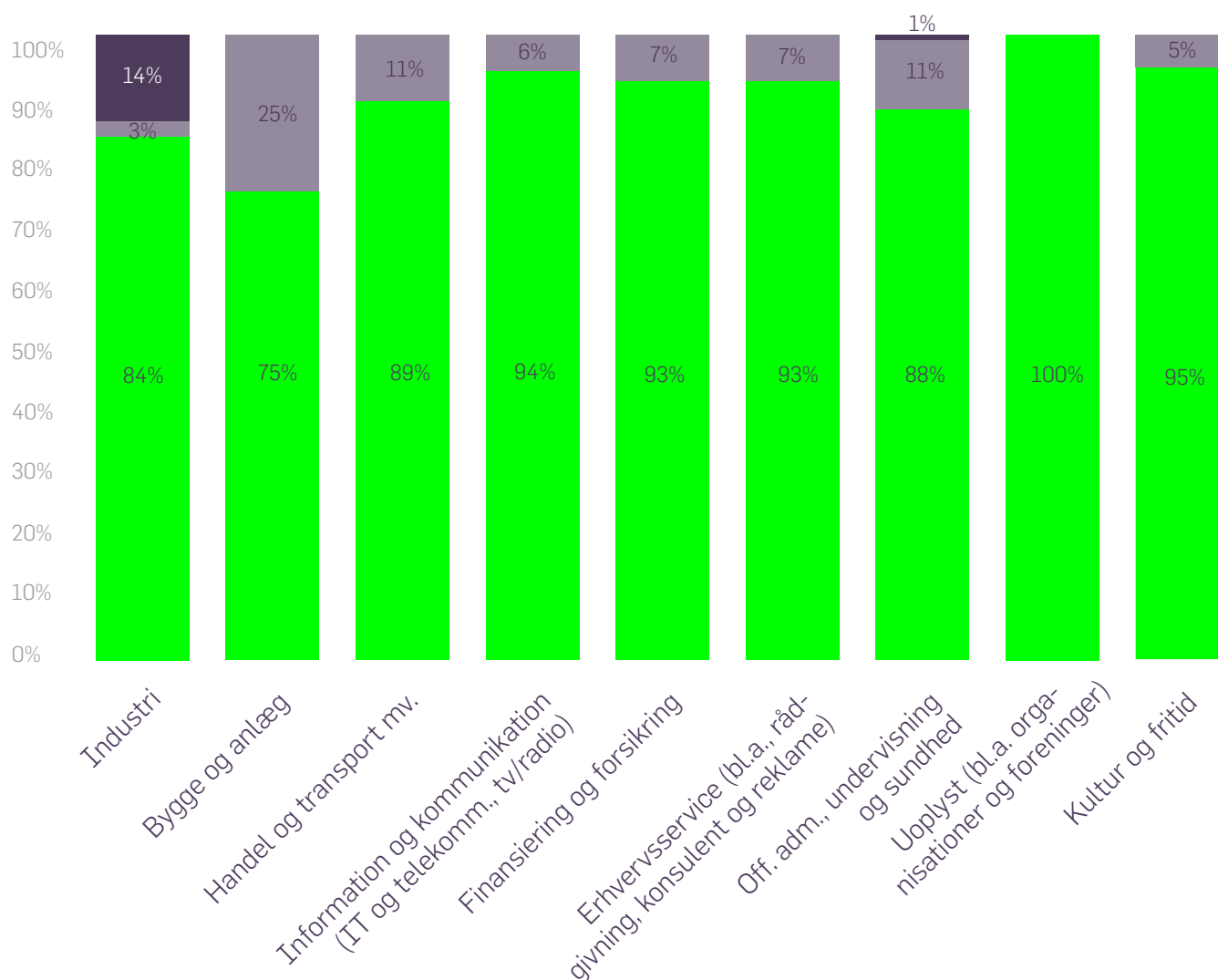


Forventet fremtidig anvendelse af sociale medier fordelt på branche?

- 95 % af virksomhederne - på tværs af brancherne - tror på øget anvendelse af sociale medier fremover.
- ”Industrien” er den eneste branche, hvor hele 14 % tror på formindsket anvendelse af sociale medier.

Hvilke forventninger har du til din organisations anvendelse af sociale medier i fremtiden (1-2 år)?

- Formindsket anvendelse
- Uændret anvendelse
- Forøget anvendelse



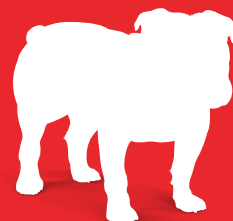


Hvor andre ser muligheder, ser vi virus, spyware, trojans, keyloggers, phishing sites, spam, botnets, hackere, identitetstyve, ...

Bevæg dig sikkert rundt på de sociale platforme med BullGuard Internet Security

BullGuard er sikkerhed til din pc, din smartphone, din netbook – kort sagt, sikkerhed til dig. BullGuards produkter beskytter dig mod virus og alle andre onlinetrusler. Prøv BullGuard Internet Security nu. Gratis i 2 måneder.

Find os på www.bullguard.com



Tak for opbakning og engagement

Tak til alle jer der har bidraget, motiveret og støttet fremdriften af projektet indtil nu.

"Fans" af projektet

500+ fans på Facebook
100+ medlemmer på LinkedIn
200+ følgere på Twitter

Advisory Board

Henrik Zangenberg
Michael Rying
Bjarke Myrthu
Eric Reiss

Børsen

Jørgen Andresen, Redaktionschef
Stine Bjerre Herdel, Journalist Børsen Web-TV
Mogens Johansen, tv-tekniker, Børsen Web-TV

Dansk Erhverv

Jens Klarskov, Adm. Direktør Dansk Erhverv (forord)
John Veje, Kommunikationsdirektør
Christian Ohm, Chefkonsulent

En speciel tak til:

Martin Launey, tovholder og daglig leder af projektarbejdet, for som en af de absolut første at tro på idéen og investere helhjertet i projektet. Uden din indsats - ingen SocialSemantic.eu!

Også en særlig tak til Designer Marco de Mel, Journalist Ernst Poulsen og Journalist Stine Bjerre Herdel for jeres særlige engagement og bidrag til projektet.

Venligst Jan

Aktive samarbejdspartnere

Social Media Factbook 2011 er blevet til noget takket være et stort netværk af universiteter, brancheforeninger, netværksorganisationer og kommercielle virksomheder indenfor 5 forskellige rådgivningsområder, som har arbejdet med på projektet hen over det sidste år. Rapporten er blevet en realitet gennem jeres engagement og samarbejdet omkring uddeling af invitationer til jeres kunder og netværk.

Endnu flere har meldt sig til at være en del af projektet og gennemførelsen af næste års undersøgelse. Vil du / I være med, så skriv til:

factbook2012@socialsemantic.eu

Rådgivningsfirmaer & konsulentbureauer

- Creuna
- Masters
- Valtech A/S
- Komfo
- Trinemaria.dk
- Webfuture
- Netmester
- Klean
- Oxygen
- SocialSquare
- Iversen
- Ørskov A/S
- 1508
- Buchs
- Nørgård Mikkelsen
- No Zebra
- Magnetix
- Hello Group
- ProActive
- Black Network (Bluepen.dk)
- Vomium
- Newsperience
- Display
- Netseeds Andersen
- Designit
- Hello Monday
- Toothless Tiger
- 727
- Recommended
- Huset G
- Signal Digital
- Geelmuyden.Kiese
- Bureau
- ILLUMI A/S
- Pointe
- Kommunikationsgruppen
- Unplugged ApS
- OutCom A/S
- Sabroe Selection
- Kraftvaerk
- TripleLBI

Brancheforeninger

- Dansk Byggeri
- FDIH
- VisitDenmark
- Dansk Energi

Universitets netværk

- ITU Alumne
- SDU Alumne
- Aarhus Universitet - Informationsvidenskab

Væksthuse og erhvervsudvikling

- Væksthus Hovedstadsregionen
- Væksthus Midtjylland
- Væksthus Sjælland
- Væksthus Syddanmark
- Vejle Erhvervsudvikling

Faglige og andre netværk

- Dansk Kommunikationsforening
- UngKom
- NOCA
- DONA
- It-forum midtjylland
- Junior Chamber International
- Intrateam
- Social Media Club Copenhagen
- LeaderLab
- Intra2

Sponsorer og annoncører

- www.borsen.dk
- www.memit.com
- www.sitecore.net
- www.arkena.com
- www.noca.dk
- www.articpaper.dk
- www.bording.dk
- www.groketeer.com
- www.bd-as.dk
- www.bullguard.com
- www.fullrate.dk

SocialSemantic Projekt-Sprinterere

I forbindelse med gennemførelse af arbejdet med projektet har en række mennesker bidraget specielt meget. Som SocialSemantic Projekt-Sprinter defineres et delprojekt (der ofte overlapper Sprinterens eget igangværende arbejde) der på den ene eller anden vis, kan bidrage til at viden omkring sociale medier etableres på et specifikt område.

Projektsprinterere Social Media Factbook 2012

- Amelia Berkeley
- Jesper Outzen
- Kristian Kjær
- Marco de Mel Pedersen
- Sean de Mel Pedersen
- Pawel Czarny
- Louise Grau Nersting
- Anni Berg, www.kadmium.dk
- Lasse Adolphsen, www.madeyoulook.dk
- Helle Baagø, www.tendens.net

Sig til hvis du kan bruge SocialSemantic netværket som en platform for noget af den viden du går og tænker på at skabe. Kan vi hjælpe med strukturering, etablering af netværk og ressourcer – så sig til. Vi har allerede to undersøgelser i gang. Den ene handler om det offentlige brug af sociale medier, den anden om sociale medier og politik.

Skriv til sprinter@socialsemantic.eu

Feedback & ekspertinput

I forbindelse med udarbejdelsen og færdiggørelse af rapporten har nedenstående personer bidraget med værdifuld feedback. Hver person har bidraget på forskellige områder, og feedback er integreret direkte ind i rapporten.

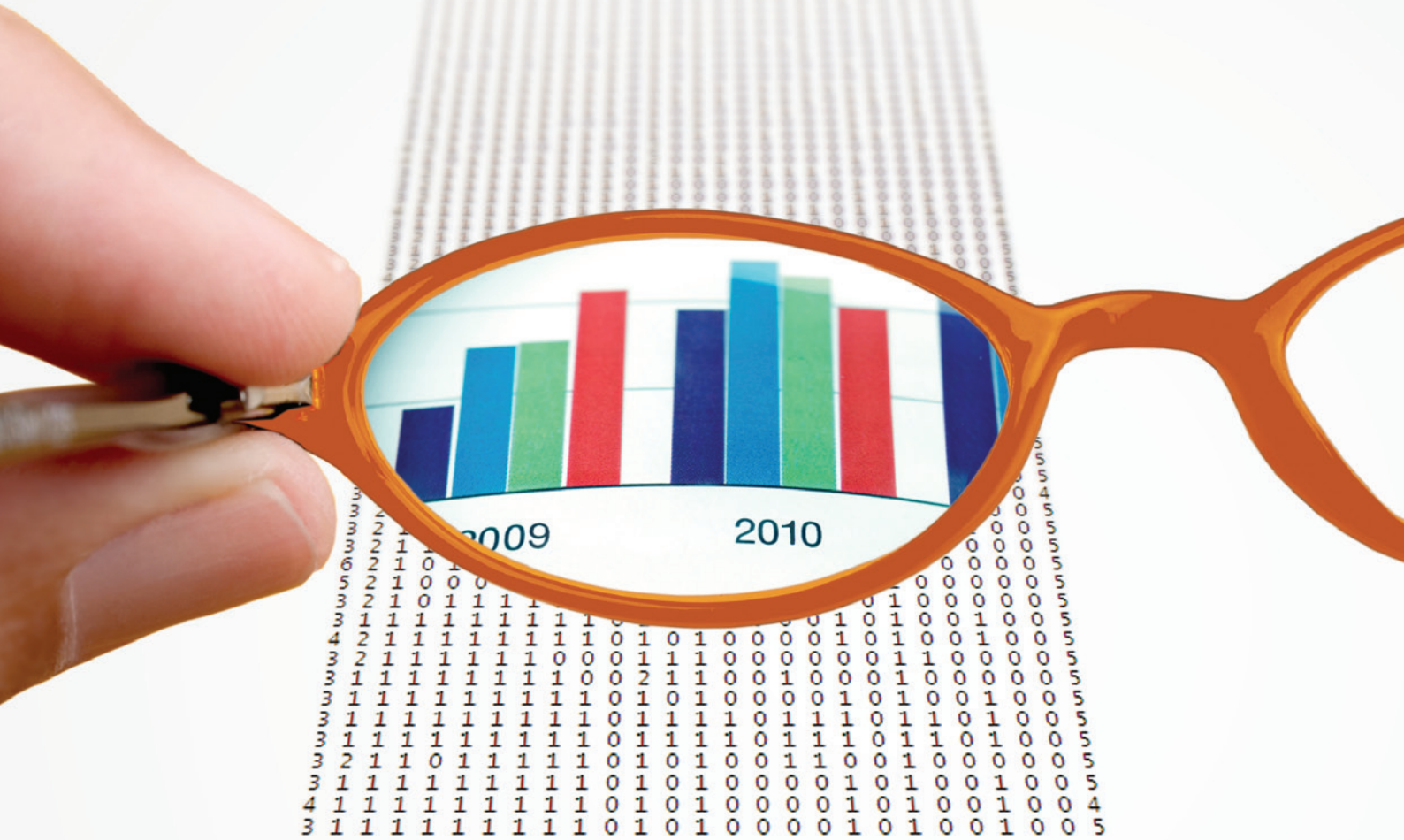
Feedback indeholdt yderligere en række spændende og rådgivende fortolkninger af data. Vi har med vilje søgt at holde sådanne anbefalinger ude af denne rapport for at fastholde rapporten som en Factbook. Vi håber, at vi efterfølgende får lov til at udgive og præsentere disse perspektiver – således, at de kan komme rapportens læsere til gavn.

- Anna Ebbesen
- Peter Svarre
- Stefan Lindegaard
- Ole Bach Andersen
- Henriette Weber
- Klaus Silberbauer
- René Lundgaard Kristensen
- Tine Vig Jørgensen
- Andreas Johanssen
- Søren Møller Jensen

“Groketeer has been an essential part of the process of creating the Social Media Factbook EU-DK 2011 report. Being able to turn data into knowledge and even doing so in real-time while brainstorming ideas at meetings, has been a major benefit to us at SocialSemantic.eu.”



Jan Futtrup Kjaer
Founder, SocialSemantic.eu



from survey to insight in no time

Do your survey analysis with **groketeer!** It's online. It's secure. It's free.



Simply go to www.groketeer.com

Metodeafsnit

Indhold

Der er i rapporten foretaget en klassifikation af respondenterne efter brancher. Brancheklassifikationen fra spørgeskemaundersøgelsen er aggregeret yderligere i henhold til Danmarks Statistiks 10-gruppering. DSTs gruppering binder virksomheders CVR nummer til det ErhvervsStatistiske Register (ESR) efter den seks cifrede Dansk Branchekode 2007 (DB07).

En krydstabulering af de adspurgte respondenteres CVR nummer med ESR registret ville derfor have kunnet give den præcise brancheklassifikation på 127-grp niveau, antal fuldtidsansatte, omsætning, selskabsform, kommunekode og funktionskode.

Da en essentiel forudsætning for at sikre et tilstrækkeligt antal respondenter, har været et løfte om anonymitet og en antagelse om, at ikke alle respondenter var deres virksomheds CVR nummer bekendt, er det valgt i stedet at søge disse parametre fundet gennem direkte spørgsmål.

Derfor er den yderligere aggregering af brancherne til 10-grupperingen lavet efter en skønmæssig betragtning af det foreliggende data.

Data

Undersøgelsen beror på 1.279 respondenter. Indledningsvis spørges respondenterne om, hvorvidt de har anvendt sociale medier, hvilket er tilfældet for 833 respondenter. Dette udsnit af respondenterne danner grundlag for størstedelen af undersøgelsens resultater vedrørende brugen af sociale medier.

Undersøgelsen har løbet fra ultimo august 2010 til primo januar 2011. Undersøgelsens demografiske parametre er gjort sammenlignelige med den generelle erhvervsstatistik udgivet af Danmarks Statistik ved en klassificering efter DB07 branchekoden.

Brancher

I rapportens kortlægning af danske virksomheders brug af sociale medier, er adskillige branchespecifikke forhold søgt afdækket. I den forbindelse er der en række forhold, der gør sig gældende.

For nogle brancher har det isoleret set ikke været muligt at drage nogen konklusioner, da der ikke har været tilstrækkeligt med observationer til at sikre et nødvendigt signifikansniveau.

Dette problem er dels løst ved en yderligere aggregering af brancherne efter DSTs 10-grp. og dels ved at sortere de forsat insignifikante brancher fra. Denne sortering har resulteret i, at "Landbrug, skovbrug og fiskeri", samt "Ejendomshandel og udlejning" ikke er repræsenteret i undersøgelsens resultater på brancheniveau.

Konklusioner på baggrund af brancheopdeling er foretaget med stor forsigtighed, da ca. 16 % af respondenterne har anført, at de tilhører en "anden" branche, end de er listet i undersøgelsen. Dette understøtter vores formodning om, at ikke alle respondenter er klar over hvilken officiel branche, de tilhører. Det er SocialSemantics plan på sigt at stille et datasæt til rådighed for udvalgte samarbejdspartnere, hvor respondenter der har anført brancher under "andet", bliver ført til de korrekte DST brancher. Dette er ikke gjort indledningsvis, da det ikke har været ønskeligt at manipulere datasættet i hovedundersøgelsen. Derfor skal fremtidige konklusioner drages på baggrund af det nye datasæt nødvendigvis tages med dette forbehold.

Demografi

Af de knap 1.300 respondenter er der en stor geografiske koncentration i Region Hovedstaden, hvor ca. 53 % af de adspurgte er fra. Region Midtjylland og Region Syddanmark er repræsenteret med henholdsvis 20- og 14 %.

Betragtes fordelingen af respondenter på årlig omsætning på det danske marked, er det bemærkelsesværdigt, at 13 % af respondenterne kommer fra virksomheder med en årlig omsætning på mere end 500 mio. DKK. De forholdsvis små virksomheder med en årlig omsætning på under 10 mio. DKK er godt repræsenteret med ca. 30 %. Af de adspurgte kommer 82 % fra selskaber, der ikke er børsnoterede, og godt 7 % er i tvivl om, hvorvidt de er.

Knap 30 % af respondenterne kommer fra store organisationer med mere end 250 medarbejdere. Det bemærkes, at godt 16 % er fra virksomheder med mere end 1.000 medarbejdere. Dette er i tråd med de omsætningsmæssige observationer, der er gjort tidligere. De små og mellemstore virksomheder er også godt repræsenteret. Generelt må der siges, at der er en forholdsvis jævn fordeling af respondenter, når der ses på antallet af medarbejdere.

Udsnittet af adspurgte virksomheder er ikke fuldt repræsentativt, hvis der ses på fordelingen af de fuldtidsansatte på brancher. Eksempelvis er godt 27 % af de fuldtidsansatte på landsplan beskæftiget hos offentlige myndigheder. I undersøgelsens stikprøve er kun ca. 16 % fra offentlige myndigheder.

Ses der derimod på respondenter fra aktieselskaber er undersøgelsens stikprøve repræsentativ, da godt 38 % af undersøgelsens respondenter er fra aktieselskaber sammenlignet med 43 % på landsplan. Andelen af respondenter fra anpartsselskaber i undersøgelsen er på knap 15 %, hvor det på landsplan er ca. 11 %.

Samlet set er udsnittet af respondenter forholdsvis repræsentativt, når der ses på selskabsformer.

Betragtes fordelingen af respondenterne på brancher er stikprøven ikke fuldt repræsentativ. Det har imidlertid heller ikke været formålet med undersøgelsen at få en fuldstændig repræsentativ stikprøve på tværs af alle brancher. Erfaringer og forventninger til værdiskabelse og vækst vil komme fra brancher og virksomheder, hvor værdiskabelse og risiko i stigende grad er knyttet til brugen af sociale medier. Da området stadig er forholdsvis nyt, er erfaringen per definition gjort blandt virksomheder, der har været first-movers på området.

Indsamlingsproces og repræsentativitet

Invitation til at deltage i undersøgelsen er sendt til flere end 70.000, og det er i sagens natur klart, at hovedparten af respondenterne vil være aktører med en vis interesse for området. Ses der på brancherne, når de er aggregeret efter 10 grupperingen, er ca. 20 % af respondenterne fra "Erhvervsservice" (bla. rådgivning, konsulent og reklame). Det bemærkes ligeledes, at godt 12 % af de adspurgte er fra "Information og Kommunikation".

Betragtes fordelingen af respondenterne på brancher er stikprøven ikke fuldt repræsentativ. Det har imidlertid heller ikke været formålet med undersøgelsen at få en fuldstændig repræsentativ stikprøve på tværs af alle brancher. Erfaringer og forventninger til værdiskabelse og vækst vil komme fra brancher og virksomheder, hvor værdiskabelse og risiko i stigende grad er knyttet til brugen af sociale medier. Da området stadig er forholdsvis nyt, er erfaringen per definition gjort blandt virksomheder, der har været first-movers på området.

Dog skal det bemærkes at undersøgelsens respondenter i overvejende grad ikke vurderer at de er længere fremme end deres konkurrenter. Det betyder med andre ord, at vores respondentgruppe, ifølge deres egen opfattelse, er repræsentativ for deres respektive brancher.

Did you mem it™?

REMEMBER WITH US

Connect human memory and change the way the world remembers
at memit.com

