

Marknadsföring via sociala nätverk

Adam Persson

88-08-19-1517

digitala distributionsformer 7.5 hp

Inledning

Sociala medier har man säkerligen hört ett flertal gånger. Jag själv använder mig av sociala medier i personligt syfte, men hur fungerar det att använda sig av sociala medier utifrån ett mer professionellt perspektiv. Till exempel om jag vill dela med mig av arbeten som jag har gjort till olika företag. I denna essä kommer jag alltså att undersöka och diskutera hur man kan marknadsföra sina kunskaper, erfarenheter samt sina tjänster, produkter och sig själv på ett effektivt sätt med hjälp av sociala nätverk. Vad om något kan vara viktigt att tänka på när det kommer till marknadsföring via sociala nätverk. Jag kommer att skriva om olika sociala nätverk, så som Wordpress, Instagram, Facebook och LinkedIn. Den största focusen kommer dock att ligga på LinkedIn.

Sociala nätverk

National encyklopedin beskriver sociala medier på följande sätt: samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem (2013).

I en undersökning från Google 2011 visar sökresultat från olika länder på olika sociala nätverk där LinkedIn tenderar att i jämförelse med andra tjänster ha en hög andel utifrån sökresultaten i Usa, Indien och Syd Afrika. Dock i Japan visar resultatet på ett mindre intresse (Plangger 2012 s.265).

Ingrid Larsson Elma Maksumic (2013) skriver att: Sociala medier har blivit den mest betydande delen inom web 2.0. En tvåvägskommunikation mellan användare till användare, men också mellan konsumenter och företag.

Marknadsföring via LinkedIn

Grundaren av Maximize Social Business Neal Schaffer skriver: För att marknadsföra sig själv på ett effektivt sätt finns det ett antal tips att tänka på, som exempelvis att man har en seriös och professionellt tagen profilbild för att på så sätt öka sin klickbarhet, då LinkedIn själva har sagt att personer med en profilbild har sju gånger så stor chans än personer utan profilbilder att bli visade för personer som hittar din profil (2013). Analyser av sociala medier tyder även på att en bild säger mer än tusen ord. Användarna är mycket mer sannolika att engagera sig ett inlägg om det är visuellt, antingen i form av ett grafiskt objekt, ett fotografi, eller en kort video (Urquhart 2013 s.21).

Schaffer (2013) skriver även att man inte skall använda sig av smeknamn eller att ha sitt telefonnummer i namnet då detta kan ge ett intryck på att man enbart vill påtvingat sälja sina tjänster. Något att även tänka på enligt Schaffer är att i sin rubrik på profilsidan skriva relevant information som får besökarna på din profil att vilja ta reda på mer om dig.

Skaffa besökare till din LinkedIn profil

För att vissa använder sig av filter funktionen boendeplast, kan det vara effektivt att välja exempelvis en stad man där målgruppen man riktar sig till befinner sig om man bestämmer över ett område i samma stad, kan det vara fördelaktigt att välja den staden som bostadsort, för att kunna bli hittad av den målgrupp man riktar sig till i relevanta sökresultat. Man kan då alltså sätta sig in i den positionen som de personer man skulle vilja ha som besökare av sin profilsida (Schaffer 2013).

Likt att sätta sig in i hur personerna man vill skall besöka ens profil beroende på bostadsplats kan man även bestämma sig för vad man tror att just dem personerna skulle vilja se som besökare vilka företag man har arbetat för. På detta sätt kan man alltså experimentera sig fram att beroende på vilka företag man skriver ner, se hur detta påverkar antalet besökare på sin profilsida (Schaffer 2013).

För att kunna optimera sökmotor kan du som användare av tjänsten dela din privata url som du får av LinkedIn. Denna url kan man skraddarsy för att kunna få en url som tydligt visar på vem du är. Din linked in url kan du sedan dela på dina sociala nätverk, ha med i din email signatur eller skriva ut den på ditt visitkort, för att nämna några exempel (Schaffer 2013).

Bibehålla intresset på dina besökare

När man får en besökare till sin profil kommer de senaste aktiviteterna att visas, så därför genom regelbundna statusuppdateringar kan man visa att man är aktiv för sina besökare, och på detta sätt hålla sin profil "fräsch". Till de uppdateringar man gör kan det vara fördelaktigt att dela tankeväckande, insiktsfulla och relevanta nyheter som kan intressera din målgrupp (Schaffer 2013).

Något att även tänka på med sin LinkedIn-profil är att i rubriken på sin profilsida skriva en professionell och informativ text som riktar sig till dem tänkta besökarna man vill attrahera då dem besöker din profil. Med detta i åtanke vill man förmodligen att efter besökarna läst ens professionella summering i rubriken fått dem så intresserade att dem hör av sig och tar kontakt. Eller om man arbetar för ett företag som är medvetna om sitt arbetsgivarvarumärke, kan det vara möjligt att be marknadsföringsavdelningen om de har en informativ fras som du kan använda för att visa upp det företag som man arbetar för (Schaffer 2013).

Den LinkedIn profil som man använder är till för att hjälpa dig att bli hittad, det är ett ingående marknadsföringsredskap, därför kan det vara fördelaktigt att även skapa och hålla kontakten med exempelvis tidigare arbetsgivare och andra yrkesrelaterade personer man har haft kontakt med. Samt att gå tillbaka i sin utbildningsmässiga historia och på så sätt kan detta vara hjälpsamt för att kunna återställa gamla förbindelser med värdefulla yrkespersoner i sitt nätverk (Schaffer 2013).

Schaffer tar även upp användandet av nyckelord på din LinkedIn profil, vilket han har skrivit om i sin bok från 2009 "Windmill Networking: Maximize LinkedIn". Där det kan vara en viss risk i hur man använder nyckelord. Då man i vissa fall kan använda för många nyckelord för att hamna högt upp i sökresultaten. Det kan ju tyckas vara fördelaktigt att synas högt upp i sökresultaten, då detta kan leda till att man får ett större antal besökare än någon som ligger långt ner i sökresultatet. Däremot kan detta leda till att besökarna som läser dina nyckelord känner sig lurade. Ett tips som Schaffer ger på hur man använder nyckelord är: Gör en sökning på de nyckelord som du vill ska visas i sökresultaten på LinkedIn. Titta på de som dyker upp med hjälp av nyckelorden och välj ut någon eller några av de profiler som visas i högt upp i sökresultatet. Undersök hur ofta som de har förlagt

dessa nyckelord samt vilken plats. Ta sedan den kunskapen och tillämpa den på din egen profil. Dock för att utmärka dig själv och skilja dig från mängden, kan det vara förmånligt att hitta sin egen nisch på de nyckelord man bestämmer sig för att använda (2013).

Om till exempel arbetsgivare som man inte har haft någon kontakt med innan besöker ens profil, kan det vara betryggande för besökaren att se om, och hur många rekommendationer från tidigare arbetsgivare man har. Exempelvis om besökaren söker efter en designer till ett uppdrag och hittar tre stycken profiler som är relevanta, där den ena profilen inte har några rekommendationer, den andra har fem stycken och den tredje har trettio stycken, kan detta leda till att personen med mest rekommendationer blir utvald av arbetsgivaren på grund av antalet rekommendationer. Man kanske inte behöver trettio rekommendationer, men några stycken kan hjälpa till att påverka trovärdigheten på ens profilsida (Schaffer 2013).

LinkedIn i jämförelse med andra sociala nätverk

Josh Gordon som är en internationellt erkänd expert på försäljning, och som även har skrivit fyra böcker i ämnet, skriver i "The Coming Change in Social Media Business Applications" att Det finns fyra generella funktioner som sociala nätverk används till, vilka är: försäljning, marknadsföring, Public relations och intern kommunikation (2009).

Det sociala medienätverket, LinkedIn, är exempelvis mer inriktat till att vara ett affärsnätverk, tillskillnad från vissa andra sociala nätverk som är mer användar orienterade (Hansson, Wrangmo 2013 s.113). Vilket även tas upp av Ted Janusz som är en professionell talare, författare och marknadsföring konsult. Där han skriver att LinkedIn, å andra sidan, är som företagets styrelserum. Inget spel och nöje här, Webbplatsens är en seriös verksamhet (2011).

En annan intressant, men potentiellt riskabel, utveckling är kombinationen av tjänster, som att kombinera Facebook med Spotify för att dela musik, eller mer relaterade till företagens marknadsföring för studien "Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel", Facebook i kombination med Instagram för att dela fotografier. Den potentiella riskfaktorn i att kombinera olika sociala medier med varandra kan exempelvis vara då man kopplar ihop sina konton med varandra kan detta ge tillgång till privat information. Då man till ett flertal sidor kan logga in på dem via sitt Facebook konto, detta kan då ge bland annat företag tillgång till information som man kanske inte vill dela med sig av (Hansson, Wrangmo 2013 s.124).

Förutom att koppla samman exempelvis Instagram och Facebook, så går det även att koppla samman LinkedIn med sitt Facebook konto. Vilket Michael Cox tar upp, där han skriver: Sociala medier som LinkedIn och Facebook erbjuder olika metoder för att hålla kontakten med andra i din verksamhet. Din Facebook-sida ger dig möjlighet att interagera med kunder och allmänheten samt att marknadsföra ditt varumärke, medan din LinkedIn-profil ansluter dig till dem i din bransch såväl som arbetsökande till exempelvis ditt företag, samt andra viktiga kontakter. Att lägga till länkar till varje webbplats ser till att ingen faller mellan stolarna genom att hjälpa dem att hitta det effektivaste sättet att ansluta till din sida. Även så kan man använda sig av ett tredjepartsverktyg som förbinder platserna och ger dig möjligheten att publicera snabbt och enkelt till dina kontakter (2013).

Claude Vedovini som är en systemutvecklare med mer än 20 års yrkeserfarenhet, skriver om att det även finns möjligheten att koppla sin LinkedIn profil till sin Wordpressblogg, detta med hjälp utav en eller flera plug-in som finns till Wordpress, vilket har möjligheten att skraddarsys med hjälp av bland annat widgets (2013).

Något som Donna L. Hoffman och Thomas P. Novak tar upp i sin artikel "Toward a Deeper Understanding of Social Media" (2012) är hur man online får kan få sin produkt att bli omnämnd. I ett expertutlåtande om den undersökningen där man jämförde vilket som gav ett större antal omnämmanden i online konversationer, att lansera nya modeller eller förbättra produkter genom att omdesigna dem. Resultaten visade att omnämmandet i online konversationer sannolikt är högre till att omdesigna produkter snarare än att lansera nya modeller. Denna forskning kan ha en relevans till personer som exempelvis är intresserade av de faktorer som är mest sannolika att stimulera samtal om sitt varumärke eller produkter på nätet.

I examensarbetet "Marknadsföring via Instagram" skrivs det i slutsatsen av undersökningen att: "Resultaten visar att den största missuppfattningen var att företagen hade en tanke om att de borde använda plattformen på samma sätt som deras kunder gör, vilket innebär att de lägger upp mer personliga bilder som egentligen inte har någonting med deras företag eller deras produkter att göra. Kunderna hade inget intresse av att ta del av dessa bilder, de ville istället få inspiration genom att se företagets produkter presenterade i olika och annorlunda sammanhang" (Larsson, Maksumic 2013 s.30).

Wendy Abbott (2013) skriver i sin artikel "An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A" om åsikten och perspektivet från hennes intervju med en professionell fotojournalist, gällandes oron som kan uppstå när en organisation ansluter sig till ett nytt socialt nätverk, i detta fall Instagram. Där personen som intervjuades ansåg att vissa bilder inte är lika engagerande och effektiva som bilder som skapats med ett kreativt öga och efter reglerna för fotografering. Samt att skapa ett engagerande innehåll är avgörande, eftersom ju mer engagerande innehåll man lägger upp ju mer personer som följer ditt konto kommer man att få.

Slutsats

Användandet av sociala nätverk för att marknadsföra sina kunskaper, erfarenheter samt sina tjänster, produkter och sig själv i yrkesbranschen kan alltså visa sig vara väldigt effektivt, speciellt om man som användare av sociala tjänster delar med sig av inspirerande, välgjorda, igenomtänkta och engagerande inlägg och produkter. Förutom att ha detta i åtanke när man delar sina inlägg och dylikt är det viktigt att vara medveten om vad som är relevant för de olika kontakter man har på sitt sociala nätverk. Samt för att kunna nå ut till så många av sina kontakter som möjligt länka ihop sina olika konton, och på detta sätt effektivt sprida och visa sina kunskaper och erfarenheter till sitt kontaktnätverk, dock skall man ha i åtanke om man till exempel länkat ihop två konton, att om man publicerar sitt material via hoplänkade konton, kanske man inte vill att vissa personer i sitt kontaktnät på den ena tjänsten skall se det som var menat för personerna i den andra tjänsten man har publicerat på. Sedan efter det man har byggt upp sitt nätverk kan det vara fördelaktigt att behålla sina kontakter genom att hålla dem intresserade av de saker man publicerar. Detta kan uppnås genom att ständigt försöka att förbättra, sina produkter och inlägg och hålla sig aktiv inom sin tjänst eller tjänster.

Källförteckning:

National encyklopedin (2013) sociala medier [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.ne.se/sociala-medier>>

Plangger Kirk (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.academia.edu/3624287/Marketing_meets_Web_2.0_social_media_and_creative_consumers_Implications_for_international_marketing_strategy>

Schaffer Neal Professional LinkedIn Profile Tips: A Checklist of 17 Must-Have Items (2013) [Elektronisk] Tillgänglig: <http://maximizesocialbusiness.com/professional-linkedin-profile-tips-checklist-9648/?fb_source=pubv1>

Josh Gordon (2009) The Coming Change in Social Media Business Applications [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.mikekujawski.ca/ftp/SMT_whitepaper_biz.pdf>

Larsson Ingrid Maksumic Elma (2013) Marknadsföring via Instagram [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2013/rapport/larsson_ingrid_OCH_maksumic_elma_K13020.pdf>

Michael Cox (2013) How to Connect Facebook and LinkedIn [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://smallbusiness.chron.com/connect-facebook-linkedin-40363.html>>

Claude Vedovini (2013) WP LinkedIn [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://wordpress.org/plugins/wp-linkedin/>>

Hoffman Donna L., Novak Thomas P. (2012) Toward a Deeper Understanding of Social Media [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000175>>

Hansson Linnea and Wrangmo Anton (2013) Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17088870>>

Abbott Wendy (2013) An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17095999>>

Januzs Ted (2011) I'VE SIGNED UP ON LINKEDIN. WHAT'S NEXT? [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://web.ebscohost.com.ezproxy.server.hv.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=44424de6-255c-4a64-a1b4-3da071d8b153%40sessionmgr198&vid=2&hid=126>>

Urquhart Connie (2013) Top Ten Tips for Marketing to Teens <<http://www.questia.com/library/journal/1G1-349903001/top-ten-tips-for-marketing-to-teens>>