

BRUG OG INTEGRATION AF SOCIALE MEDIER I SMV-VIRKSOMHEDER

Afslutningsrapport forstudie



Udarbejdet af Solveig Thrane-Møller d. 03/01-2023.

Projektperiode:

Efterår 2022

Projektresumé:

Projektet skal give en dyb indsigt i det sociale medielandskab samt et relevant bud på, hvor det er på vej hen de næste par år og dermed give et bud på, hvilke sociale medier, der er relevante at inddrage ifm. udarbejdelsen af en digital mediestrategi i en SMV-virksomhed.

Desuden skal projektet bidrage med viden og indsigt for SMV-virksomheder, så de bliver bedre klædt på til at navigere og arbejde med den relevante mediasammensætning for

netop deres virksomhed (i forhold til branche, målgruppe og formål med markedsføringen)

Baggrund og formål

Forstudiet udspringer af vidensarbejdet på Cphbusiness. Her er der identificeret et hastigt stigende antal sociale mediaplatforme og dermed en interesse for, hvordan disse vil påvirke SMV-virksomhedernes nuværende mediabrug samt hvordan fremtiden vil se ud – vil nye platforme komplementere SMV-virksomhedernes nuværende mediaforbrug eller vil de helt overtage?

De fleste SMV-virksomheder benytter sig ikke af mediabureauer og har ofte heller ikke ressourcer til at fuldtidsansætte personer med spidskompetencer i media og deres anvendelse. Projektet skal bidrage til at skabe indsigt og værktøjer, som SMV-virksomhederne nemt kan forstå og anvende uanset branche, målgruppe og formål. Samtidig skal projektet bidrage til at de studerende på Cphbusiness på et kvalificeret grundlag kan skelne mellem hvilke sociale medier, som bedst bidrager til at løse givne marketingmæssige mål for forskellige typer af SMV-virksomheder.

Projektets metode

Forprojektet har beskæftiget sig med at konkretisere vidensgabet. Dvs. hvilket problem skal projektet løse. Da problemet ikke var klart defineret, har projektgruppen arbejdet ud fra 2 hypoteser, som er formuleret ud fra viden og erfaringer. Hypoteserne er søgt bekræftet eller afkræftet via litterature review samt kvalitative interviews med relevante aktører i den udvalgte branche.

De 2 hypoteser er:

- 1. SMV virksomheders brug af sociale media pt er præget af tilfældigheder og en mangel på viden om hvilke sociale medier, som bedst bidrager til at nå virksomhedens målsætning.*
- 2. SoMe strategi, som det er beskrevet i litteraturen og i dag anvendes i konsulentvirksomheder og større virksomheder, er ikke tilpasset SMV virksomhedernes hverdag og disse går dermed glip af betydelige vækstmuligheder.*

I forstudiet har vi valgt at tage udgangspunkt i hotel- og restaurationsbranchen, som er velrepræsenteret blandt SMV-virksomheder i dag.

Projektgruppen har gennemført litteratur review og interviews med 3 udvalgte case virksomheder fra hotel- og restaurationsbranchen og en udvalgt virksomhed fra anden branche.

I **litteratur review** har projektgruppen afdækket en manglende opdateret analytisk kortlægning af SMV virksomheders brug af sociale medier, herunder brug af nye sociale mediaplatforme. Der findes stort set ingen nyere artikler, analyser eller afhandlinger indenfor området "SMV virksomheders brug af sociale medier".

Vi har fundet masser af tips & guides til "sådan laver du en social mediastrategi" - henvendt til både SMV-virksomheder og hotel- og restaurationsbranchen.

(<https://onlinesynlighed.dk/blog/markedsfoering-af-cafe-og-restaurationsbranchen-saadan-goer-du/>)

<https://nordicsocial.dk/guide-marketing-for-restauranter-pa-sociale-medier/>

Vores litteratur review viser, at der findes mange guides, men ingen konkrete eksempler på at de er anvendelige for SMV-virksomheder. Hypotese 2 er dermed delvist belyst.

I **de 3 interviews fra hotel og restaurationsbranchen** blandt udvalgte cafeer og restauranter har projektgruppen ved at spørge ind til deres eksisterende brug af sociale medier fået bekræftet hypotese 1.

Projektets forventede resultater

Kort sigt:

På kort sigt har projektet leveret en konkret og relevant problemformulering:

"Hvordan kan SMV-virksomheder ved bevidst brug af sociale medier skabe vækst i deres virksomheder?"

Problemformuleringen har dannet baggrund for en konkret projektansøgning afleveret 25/09-2022.

Langt sigt:

Hvis projektet godkendes, vil projektet levere:

1. Kortlægning af hotel og restaurationsbranchens brug af sociale medier, herunder nye sociale mediaplatforme og dermed de udfordringer der eventuelt måtte være ved at buge sociale media som vækstmotor.
2. Afdækning af hvilke kompetencer, som skal være til stede, for at få succes på de sociale medier.
3. Afdækning af hvorvidt eksisterende litteratur, guidelines etc. anvendes og i givet fald er anvendelige for virksomhederne
4. Synliggørelse af best practice i branchen til inspiration og anvendelse

For vores fuldtidsuddannelser vil projektet:

1. Give input til en mere målrettet undervisning i sociale media, som der passer til virksomhedernes behov

2. Medvirke til at de studerende på Cphbusiness på et kvalificeret grundlag kan skelne mellem hvilke sociale media, som bedst bidrager til at løse givne marketingmæssige mål for forskellige typer af SMV-virksomheder.

På endnu længere sigt (2 år+) vil projektet give indsigt i et stort antal relevante brancher i SMV-segmentets brug af sociale medier som vækstmotor. På den baggrund kan der udvikles et antal efter- og videreuddannelsesmoduler for de relevante brancher, som på den måde kan opdateres meget præcist på netop deres branches succescases og metoder i forhold til vækst via sociale medier.