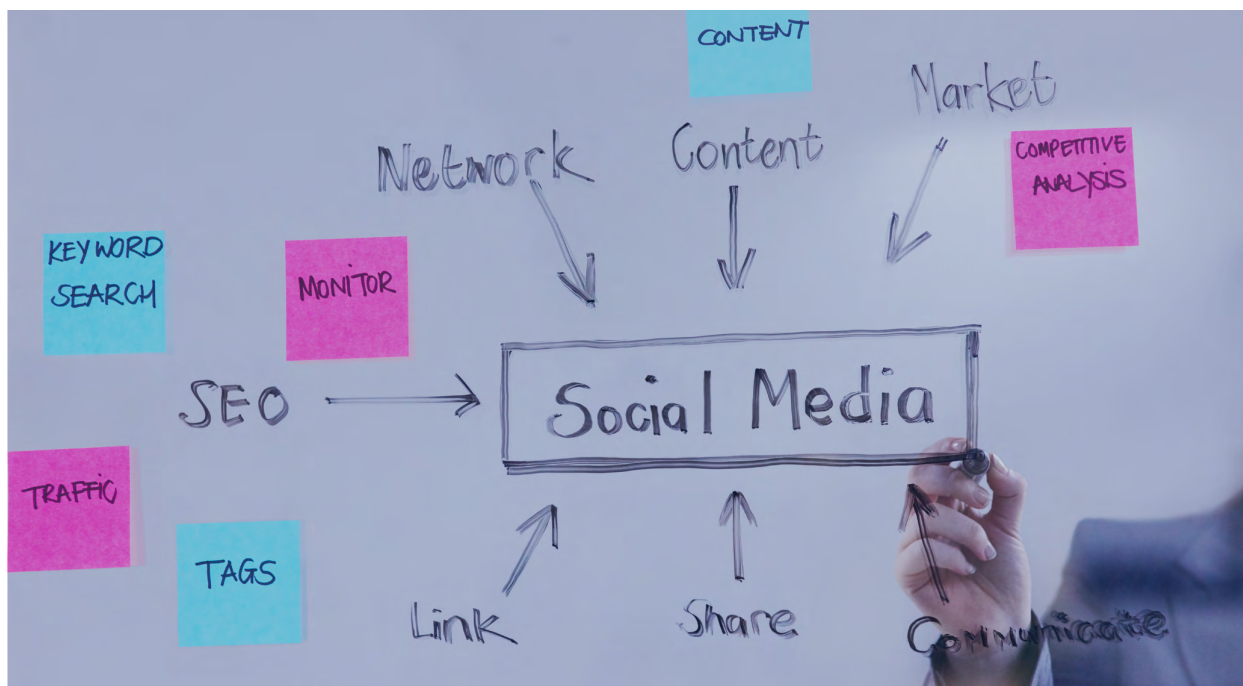


Forår 2024

Cphbusiness
forskning og
udvikling

Brug og integration af nye sociale medier i SMV'er



Indholdsfortegnelse

Introduktion.....	3
Metode.....	4
Hovedkonklusioner.....	5
1) Der er plads til forbedring	6
2) Facebook, LinkedIn og Instagram er de mest anvendte sociale medier.....	7
3) Få bruger TikTok og Snapchat.....	8
4) LinkedIn er det mest anvendte sociale medie blandt de største SMVer.....	9
5) LinkedIn vurderes som det vigtigste sociale medie til at skabe vækst.....	10
6) Der er et stort uudnyttet potentiale i brugen af sociale medier.....	11
7) Få SMV'er bruger bureauer.....	12
8) Tid og penge er de mest udbredte årsager til ikke at bruge sociale medier.....	13
9) Sociale medier ses som en effektiv måde at kommunikere med kunderne på.....	14
Udvalgte resultater blandt de 3 typer af virksomheder.....	16
Konklusion.....	18

Forskningsprojektet

Brug og integration af nye sociale medier i SMV'er



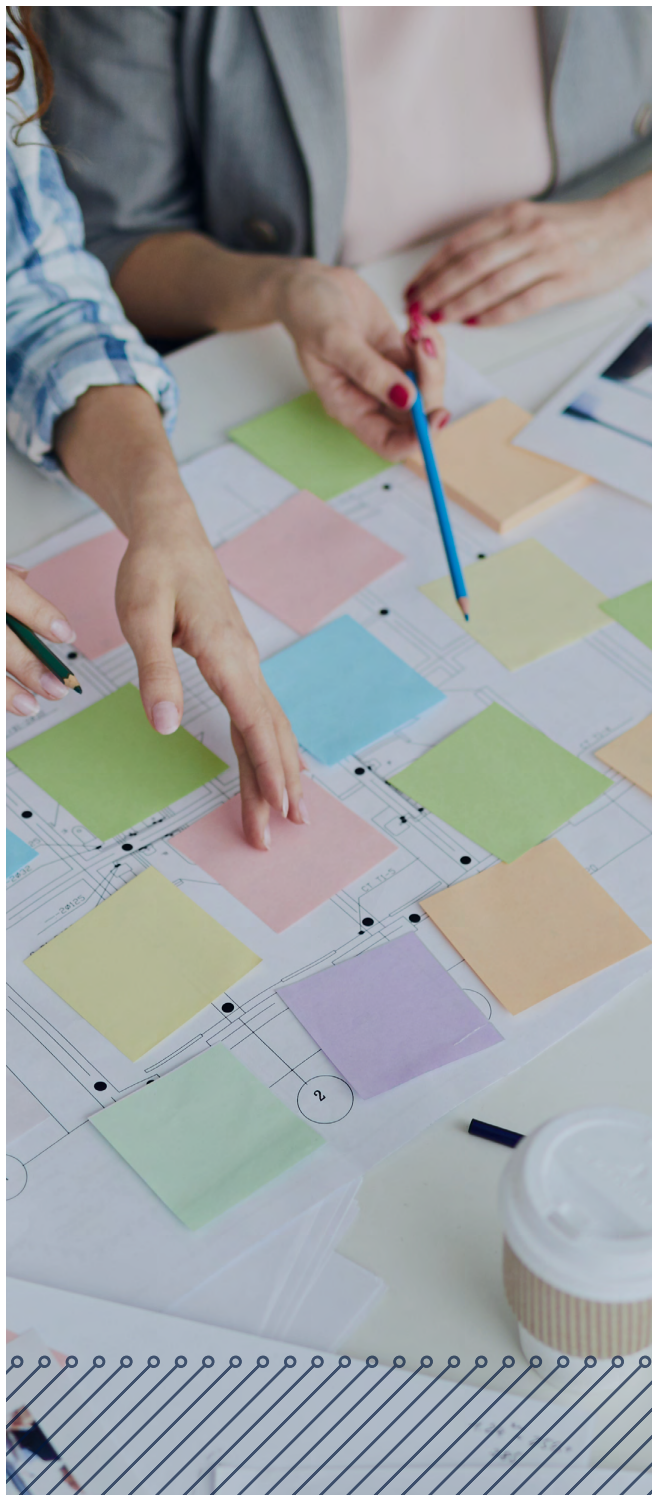
Projektleder

Solveig Thrane-Møller
Adjunkt, Cphbusiness
somo@cphbusiness.dk

Publikationens forfattere

Henning Schøsler
Adjunkt, Cphbusiness
hnnn@cphbusiness.dk

Nana Emilie Grew
Lektor, Cphbusiness
neg@cphbusiness.dk



Introduktion

Dette F&U projekt forsøger at afdække hvordan mikro, små og mellemstore danske virksomheder (SMV'er) bruger sociale medier og vækster ved hjælp af sociale medier.

Markedet for sociale medier er i konstant udvikling. Der kommer hele tiden nye sociale medier til, mens andre forgår og de eksisterende udvikler sig, hvad angår brug og brugere samt marketingmuligheder og backend. Dette stiller løbende fornyede krav til virksomheder, der hele tiden skal holde sig opdateret på området.

Forskningsprojektet baserer sig blandt andet på en hypotese om, at mange SMV'er ikke har en professionel marketingafdeling og kan have svært ved at navigere i det sociale medie-landskab og sammensætte en optimal mediaplan i forhold til formål og målgruppe. Dette belyses også af Professor Mette Morsing, der påpeger, at virksomheder har svært ved at gå fra de traditionelle envejs-kommunikationskanaler til at skabe engagerede brugere på sociale medier og dermed en tættere relation kunde og virksomhed imellem.

I forstudiet gennemført i foråret 2023 afdækkede projektgruppen, at der stort set ikke findes nogen opdateret analytisk kortlægning af SMV'ers brug af sociale medier, herunder brug af nyere sociale medier (som fx TikTok og Snapchat).

Projektet er blevet til med udgangspunkt i følgende problemformulering



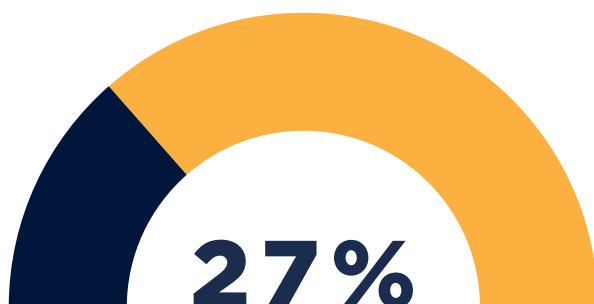
Hvordan kan SMV'er ved bevidst brug af sociale medier skabe vækst i deres virksomhed?



Metode

For at svare på problemstillingen, har projektgruppen i efteråret 2023 udarbejdet et større spørgeskema. Spørgeskemaet blev sendt ud i december 2023 og igen, som en reminder, i januar 2024.

Skemaet blev sendt til 1.223 tidligere eller nuværende praktikvirksomheder ved Cphbusiness, som alle har givet tilladelse til at vi må kontakte dem. I alt fik vi 332 besvarelser af spørgeskemaet, svarende til en svarprocent på 27%.



332 ud af 1.223 praktikvirksomheder besvarede spørgeskemaet.

Besvarelserne blev herefter inddelt i tre segmenter baseret på antallet af ansatte i virksomheden. Nedenfor fremgår de tre segmenter samt antallet af besvarelser:



**Virksomheder med 1-10 ansatte
(mikro virksomheder)**

97 besvarelser



**Virksomheder med 11-50 ansatte
(små virksomheder)**

103 besvarelser



**Virksomheder med 51 ansatte eller
derover (mellemstore virksomheder)**

132 besvarelser

Hovedkonklusioner

1.

Der er plads
til forbedring

2.

Facebook, LinkedIn og
Instagram er de mest
anvendte sociale medier

3.

Få bruger TikTok
og Snapchat

4.

LinkedIn er det mest
anvendte sociale medie
blandt de største SMV'er

5.

LinkedIn vurderes som
det vigtigste sociale
medie til at skabe vækst

6.

Der er et stort uudnyttet
potentiale i brugen af
sociale medier

7.

Få SMV'er
bruger bureauer

8.

Tid og penge er de mest
udbredte årsager til ikke
at bruge sociale medier

9.

Sociale medier ses som en
effektiv måde at kommuni-
kere med kunderne på

Hovedkonklusion 1:

Der er plads til forbedring

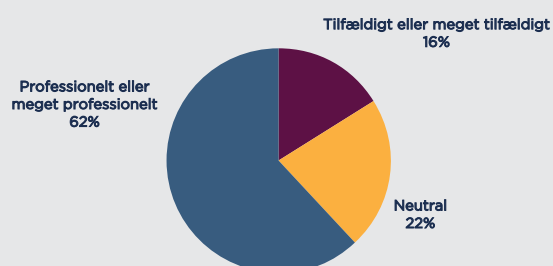
16% af alle de adspurgte virksomheder mener, at de arbejder mere eller mindre tilfældigt med markedsføring på sociale medier.

Blandt mikro virksomhederne er andelen endnu større: Her mener 25%, at de arbejder mere eller mindre tilfældigt med markedsføring på sociale medier, og kun 42% mener, at de arbejder med markedsføring på sociale medier på en professionel måde.

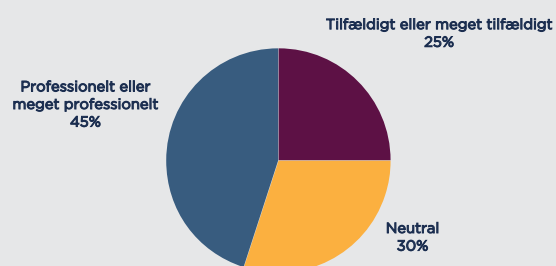
Der er altså et stort potentiale i at få flere SMVer til at arbejde mere professionelt med markedsføring på sociale medier, specielt hvad angår mikro virksomhederne. Undersøgelsen peger på, at tid, penge og dedikerede ressourcer er de største forhindringer i forhold til at arbejde mere professionelt med sociale medier.



Hvor professionelt arbejder din virksomhed med sociale medier? (alle SMVer)



Hvor professionelt arbejder din virksomhed med sociale medier? (mikro virksomheder)



Hovedkonklusion 2:

Facebook, LinkedIn og Instagram er de mest anvendte sociale medier

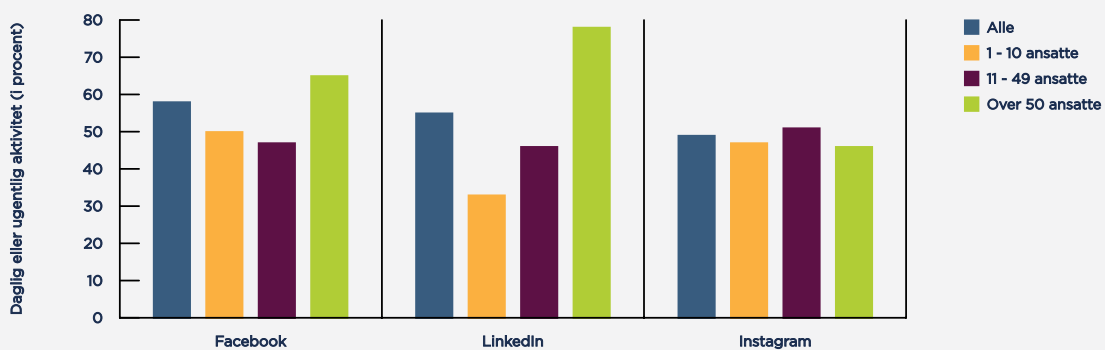
Facebook, LinkedIn og Instagram er de tre mest brugte sociale medier (i den rækkefølge) blandt alle de adspurgte virksomheder. 58% af alle de adspurgte poster dagligt eller ugentligt på Facebook, 55% på LinkedIn og 49% på Instagram.

Særligt LinkedIn adskiller sig i brug i forhold til størrelse på virksomhed. Blandt mikrovirksomheder er der 33%, som bruger LinkedIn dagligt, hvorimod det blandt de mellemstore virksomheder er 78%, som bruger LinkedIn dagligt.

Facebook er det mest brugte sociale medie for SMVer



De mest anvendte sociale medier på tværs af de tre segmenter (antal af ansatte i virksomheden)



Hovedkonklusion 3:

Få bruger TikTok og Snapchat

82% af de adspurgte virksomheder poster stort set aldrig på TikTok og 89% poster stort set aldrig på Snapchat. Pinterest har slet ikke fundet vej til SMVerne. 91% bruger aldrig dette sociale medie.

Blandt mikro virksomhederne er det 84%, som aldrig bruger TikTok og 94% bruger aldrig Snapchat. Det vil sige en lille smule højere end gennemsnittet af alle de adspurgte SMV virksomheder. Pinterest bruges nærmest ikke. 95% af mikro virksomhederne bruger aldrig Pinterest. Stigningen kan formentlig tilskrives manglende ressourcer.

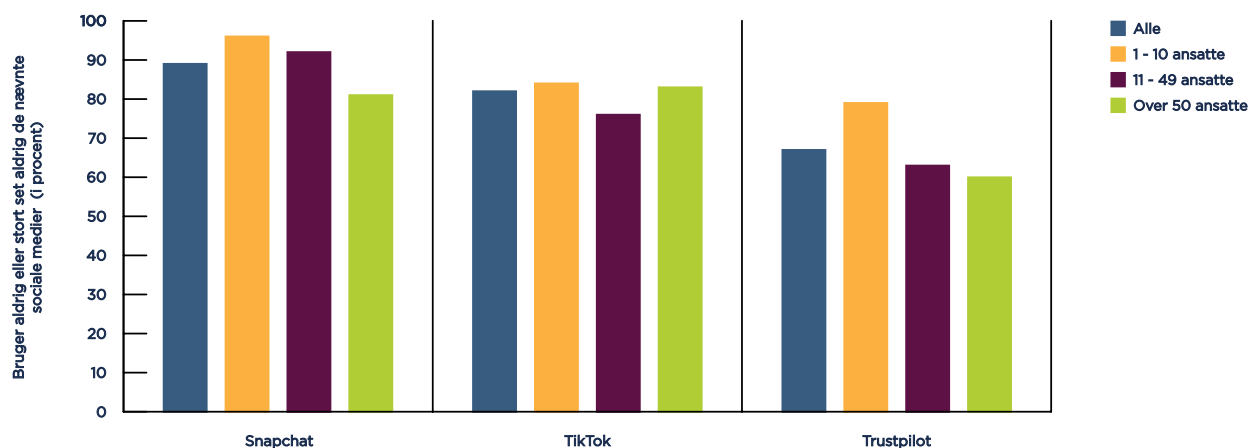
Trustpilot bruges dagligt eller ugentligt af 25% af de adspurgte virksomheder. 67% bruger det stort set aldrig. Dette vurderes som et stort potentiale.

Specielt mikro virksomheder med under 10 ansatte har ikke taget Trustpilot til sig. Her er det kun 14%, som bruger mediet dagligt eller ugentligt og 79% bruger det stort set ikke.

De nyere sociale medier som TikTok og Snapchat bruges i mindre grad end Metas mere etablerede sociale medier som Facebook og Instagram



Få bruger TikTok og Snapchat



Hovedkonklusion 4:

LinkedIn er det mest anvendte sociale medie blandt de største SMVer

56% af alle virksomhederne bruger LinkedIn dagligt eller ugentligt. Særligt de største adspurgte virksomheder er glade for LinkedIn. 78% af de adspurgte mellemstore virksomheder, bruger LinkedIn dagligt eller ugentligt. Kun 5% af disse svarer, at de stort set aldrig bruger det og ingen angiver at de aldrig bruger det.

Lidt anderledes ser de ud for de mindre virksomheder. 33% af mikro virksomhederne bruger LinkedIn dagligt eller ugentligt og 12% bruger det aldrig, mens 22% angiver at de stort set aldrig bruger det.

46% af de små virksomheder poster på LinkedIn dagligt eller ugentligt, mens 10% angiver at de aldrig bruger det og 17% at de stort set aldrig bruger det.

56%

af alle virksomhederne bruger LinkedIn dagligt eller ugentligt





Hovedkonklusion 5:

LinkedIn vurderes som det vigtigste sociale medie til at skabe vækst

74% af de adspurgte virksomheder mener, at LinkedIn vil være et vigtigt medie til at hjælpe med at vækste virksomheden. Særligt blandt de mellemstore virksomheder med mere end 50 ansatte er denne opfattelse udbredt. 86% vurderer, at LinkedIn vil være vigtig at bruge for at skabe vækst.



Der ses et stort uudnyttet potentiale i brugen af LinkedIn blandt virksomheder med under 50 ansatte

Blandt mikro og små virksomheder ses der et stort uudnyttet potentiale i brugen af LinkedIn. I mikro virksomhederne er det kun 33%, som poster på LinkedIn dagligt eller ugentligt, men 63% mener, at LinkedIn vil være vigtigt at bruge for at vækste deres virksomhed.

For de små virksomheder er det 46% som poster dagligt eller ugentligt, men 76% mener at LinkedIn vil være vigtigt at bruge for at vækste deres virksomhed.

Mikro og små virksomheders opfattelse af LinkedIn, som et effektive medie til vækst er dermed væsentlige højere end den faktiske brug af mediet i dagligdagen.

33%

af mikro virksomhederne poster dagligt eller ugentligt på LinkedIn

63%

af mikro virksomhederne mener, at LinkedIn er vigtigt for at vækste

Hovedkonklusion 6:

Der er et stort uudnyttet potentiale i brugen af sociale medier

Vigtigheden af at bruge alle de undersøgte sociale medier for at vækste virksomheden vurderes generelt af de adspurgte SMVer som væsentligt højere end den konkrete brug af de respektive medier.

Generelt vurderer op mod dobbelt så mange virksomheder, at de sociale medier er vigtige for deres vækst i forhold til det antal, som dagligt eller ugentlig bruger de respektive medier. F.eks. bruges TikTok kun dagligt eller ugentligt af 12% af de adspurgte virksomheder mens 24% mener, at TikTok er vigtig for deres vækst.



Det uudnyttede potentiale er størst for mikrovirksomhederne

33% af mikro virksomhederne bruger dagligt eller ugentligt LinkedIn mens 63% mener, at mediet er vigtigt at bruge for at vækste virksomheden. Det eneste medie hvor anvendelse og vurdering af vigtighed ligger på ca. samme niveau er Facebook.

12%

af de adspurgte virksomheder, der poster dagligt eller ugentligt på TikTok

24%

af de adspurgte virksomheder mener at TikTok er vigtigt for at vækste





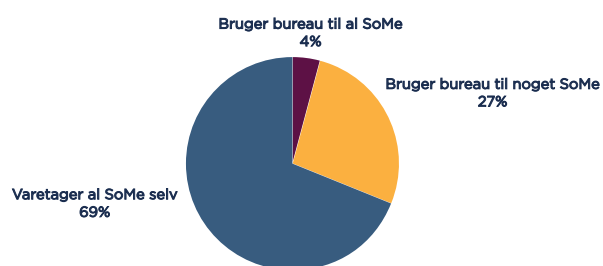
Hovedkonklusion 7:

Få SMV'er bruger bureauer

Mere end 2/3 af de adspurgte virksomheder (69%) varetager selv deres kommunikation på sociale medier. Mest udbredt er det blandt små virksomheder med 11-50 ansatte (75%).

Kun 3% af de adspurgte virksomheder svarer, at de bruger et eller flere bureauer til at varetage deres kommunikation på sociale medier og lidt mere end en fjerdedel (27% svarer, at de selv varetager nogle opgaver og får hjælp fra bureauer til andre opgaver.

Hvem håndterer den daglige markedsføring/kommunikation på SoMe? (alle SMV'er)



Knap 70% af de adspurgte virksomheder varetager selv al deres kommunikation på sociale medier



Hovedkonklusion 8:

Tid og penge er de mest udbredte årsager til ikke at bruge sociale medier

Lidt mere end 1/4 af de adspurgte virksomheder bruger stort set ikke sociale medier, fordi det er for tidskrævende (28%) eller fordi de ikke bruger penge på markedsføring (27%).



Mere end 1 ud af 4 adspurgte virksomheder bruger ikke sociale medier, fordi det er for tidskrævende

46% af de adspurgte SMVer svarer, at de gerne ville bruge sociale medier mere, hvis de havde tid, økonomi og ressourcer til det. Dette er særligt udbredt blandt mikro virksomheder med højst 10 ansatte. Her svarer hele 65% at de gerne ville bruge sociale medier mere, hvis de havde mere tid, økonomi og ressourcer til det.

65%

af de adspurgte mikro virksomheder ville bruge sociale medier mere, hvis de havde mere tid, økonomi og flere ressourcer til det



Hovedkonklusion 9:

Sociale medier ses som en effektiv måde at kommunikere med kunderne på

72% af de adspurgte virksomheder mener, at sociale medier er en effektiv måde at kommunikere med deres kunder på mens 45% mener, at de lærer rigtig meget om deres kunder fra sociale medier.

Blandt mikrovirksomheder er det kun 35%, som ser muligheden for at få mere viden om kunderne, mens 71% mener, at det er en effektiv måde at kommunikere med kunderne på. For de små og mellemstore virksomheder er billedet

det samme, dog med en mindre forskel mellem opfattelsen af effektivitet i forhold til mulighed for at få mere viden om kunderne.

Umiddelbart er der et stort potentiale for SMV'erne i at øge dialogen og lære mere om kunderne gennem sociale medier og altså i højere grad bruge sociale medier til to-vejs dialog og lære fra og forstå kunderne frem for kun at bruge det til envejskommunikation.

Til gengæld henter virksomhederne ikke i samme grad viden om kunderne på sociale medier



72%

af de adspurgte virksomheder mener, at sociale medier er en effektiv måde at kommunikere med deres kunder på

45%

af de adspurgte virksomheder mener, at de lærer rigtig meget om deres kunder fra sociale medier





Udvalgte resultater blandt de 3 typer af virksomheder



Mikro virksomheder (1-10 ansatte)

- 62% har ikke en fuldtidsansat, der arbejder med marketing
- 25% mener at deres arbejde med SoMe er meget eller lettere tilfældigt
- Facebook, Instagram og LinkedIn er de mest brugte sociale medier (i den rækkefølge)
- TripAdvisor og Snapchat er mindst brugt
- LinkedIn (63%) anses som det vigtigste medie for vækst, dernæst Instagram (60%) og så Facebook (56%). Herefter følger Trustpilot (36%) og så TikTok (30%) og YouTube (27%)
- 66% håndterer al markedsføring på SoMe selv
- 30% bruger ikke SoMe, fordi det er for tidskrævende
- 27% bruger ikke penge på markedsføring overhovedet
- 65% kunne godt tænke sig at bruge SoMe mere, hvis de havde flere ressourcer



Små virksomheder (11-49 ansatte)

- 63% har en fuldtidsansat der arbejder med marketing og 55% har mere end 3 ansatte i marketingafdelingen
- Instagram er det mest brugte sociale medie (51%), dernæst Facebook (47%) og LinkedIn (46%)
- LinkedIn anses som det mest vigtigste sociale medie (71%), derefter Facebook (64%) og Instagram (63%) og så YouTube (42%) og Trustpilot (39%)
- 75% håndterer al markedsføring selv
- 47% er enig eller meget enig i at de godt kunne tænke sig at bruge SoMe mere hvis de havde flere ressourcer



Mellemstore virksomheder (50 ansatte eller derover)

- 85% har en fuldtidsansat der beskæftiger sig med marketing
- 82% har mere end tre ansatte i marketingafdeling
- LinkedIn er det mest brugte sociale medie (78%), herefter Facebook (65%) og Instagram (46%)
- LinkedIn anses som det mest vigtige sociale medie til at skabe vækst (86%) herefter Facebook (57%) og Instagram (56%)
- 68% håndterer al markedsføring selv



Konklusion

Projektet er blevet til med udgangspunkt i følgende problemformulering



Hvordan kan SMV'er ved bevidst brug af sociale medier skabe vækst i deres virksomhed?

Projektet var baseret på et forstudie, som afdækkede at der stort set ikke findes nogen opdateret analytisk kortlægning af SMV'ers brug af sociale medier, herunder brug af nyere sociale medier (som fx TikTok og Snapchat).

Projektet søgte oprindeligt om et væsentligt større antal timer og ressourcer end der blev tildelt. Projektgruppen valgte derfor, at bruges de tildelte ressourcer til at lave en systematisk kortlægning af SMV virksomheders brug af sociale medier, samt deres holdning til sociale medier i relation til at vækste virksomheder.

Undersøgelsesspørgsmålet er besvaret, idet analysen viser en stor tro på, at særligt LinkedIn (men også

andre sociale medier) kan bidrage betydeligt til vækst. Men manglende tid, økonomi og ressourcer udgør en barriere for at integrere medierne i vækststrategien.

Ligeledes er det identificeret, at SMV'erne ikke er tilstrækkelig dygtige til at omdanne deres dialog med kunder på sociale medier til viden. En forbedring af dette vil sandsynligvis også bidrage til vækst.

Endelig ses der også et potentiale i at bruge nogle af alle de bureauer, som er specialister i sociale medier. De har ofte best practice viden, som vil kunne bidrage til virksomhedernes vækst.





Nansensgade 19
1366 København K
36 15 45 00
kontakt@cphbusiness.dk
cphbusiness.dk
#cphbusiness
#vigørvidentilværdi

