

---

# Samfélagsmiðlar og markaðsmál

## Samtal við viðskiptavininn leysir eintal af hólmi

Samfélagsmiðlar er samheiti yfir netmiðla sem eiga það sameiginlegt að byggjast fyrst og fremst á gagnvirkum samskiptum þeirra sem nota miðilinn. Neytendur miðilsins eru ekki lengur bundnir við móttöku á efni heldur geta miðlað sínu eigin efni og skoðunum ásamt því að deila efni annarra.

Samfélagsmiðlar eru í eðli sínu jafnólíkir og hefðbundnir miðlar. Þeir höfða til mismunandi hópa og ákveðin menning þróast í kringum notkun hvers þeirra fyrir sig. Flestir eiga þó það sameiginlegt að einstaklingar eiga kost á að byggja upp persónulega síðu (prófíl) innan miðilsins og mynda síðan tengsl við aðra notendur innan sama miðils. Innan samfélagsmiðilsins getur einstaklingurinn því byggt upp félagslegt tengslanet og átt samskipti innan þess. Sú samræða sem á sér stað innan samfélagsmiðlanna er jafn fjölbreytt og samfélagið sjálft. Sumir nýta sér samfélagsmiðilinn fyrst og fremst til dægradvalar og til að viðhalda og efla tengsl við vini og fjölskyldu. Aðrir nýta samfélagsmiðla í þeim tilgangi að byggja upp tengslanet sem nýtist í starfi eða til að koma sjálfum sér, skoðunum og viðhorfum á framfæri við stærri hóp.

### Þróun samfélagsmiðla

Þróun samfélagsmiðla hófst víða um heim í lok síðustu aldar en þá spruttu upp margvíslegar síður sem gerðu notendum kleyft að byggja upp prófíla og tengjast

öðrum netnotendum. Almenn er miðillinn SixDegrees.com sem var stofnaður árið 1997 skilgreindur sem fyrsti raunverulegi samfélagsmiðillinn en þar gátu notendur tengst öðrum, látið vita hvað þeim líkaði við og hvað ekki og sent skilaboð sín á milli. SixDegrees.com naut mikilla vinsælda um nokkurra ára skeið og skráðu milljónir notenda sig á síðuna. Ekki tókst hins vegar að breyta vinsældunum í tekjur og lokaði miðillinn árið 2000. Annað dæmi er Friendster.com sem náði strax miklum vinsældum og voru notendur um hundrað milljónir þegar best lét. Tæknivandamál hrjáðu hins vegar Friendster og vinsældirnar fjöruðu út.

---

**Samfélagsmiðlarnir opna leið fyrir fyrirtæki til að koma á beinum samskiptum við viðskiptavini sína og eiga við þá samtal. Þeir sem ná mestum árangri eru þeir sem leggja við hlustir.**

---

Stefnumótasiður af ýmsu tagi voru um margt brautryðjendur í þessum efnunum og í kjölfarið fylgdu síður þar sem notendur gátu fundið og endurnýjað tengsl við gamla skólafélaga. Í kjölfarið komu miðlar á borð við ryze.com (2001) og LinkedIn (2003) sem byggðu á uppbyggingu faglegra tengslaneta. Mikil gerjun hefur alla tíð einkennt þróun samfélagsmiðla. Nýir miðlar spretta stöðugt upp, sumir ná að festa sig í sessi en aðrir ná annað hvort aldrei fótfestu eða brenna hratt út.

Eftir því sem samfélagsmiðlunum óx ásmegin fóru stórfyrirtæki að sýna þeim áhuga. Kaflaskil urðu árið 2005 er News Corporation, eitt stærsta fjölmiðlafyrirtæki heims, keypti miðilinn MySpace fyrir rúman hálfan milljarð bandaríkjadollara. Þar með tóku samfélagsmiðlar skrefið inn í heim stórviðskipta og hefur ekkert lát verið á. MySpace virðist ætla að hljóta sömu örlög og miðlar á borð við Ryze þar sem tæknilegir innviðir miðilsins og hugmyndafræði var langt frá því að standa undir þeirri byltingu sem varð skömmu síðar með tilkomu Facebook.

Þekktasti samfélagsmiðillinn í dag er vafalítið Facebook sem hóf göngu sína sem lokaður samfélagsmiðill fyrir nemendur við Harvard-háskóla árið 2004. Notendur Facebook telja nú hundruð milljóna um allan heim og fyrirtækið er metið á milljarða dollara. Facebook hefur skapað sér gríðarlega sterka stöðu á þessum markaði. Þess ber að geta að Google hefur nú þegar gert nokkrar tilraunir til að komast inn á þennan markað (nú síðast með eigin lausn Google+). Einnig stórfyrirtækið Yahoo en það var Microsoft sem í mikilli samkeppni við áðurnefnd fyrirtæki náði að tryggja sér 1,6% eignahlut í Facebook árið 2007 fyrir 240 milljónir bandaríkjadala, sem gaf til kynna að heildarverðmæti Facebook væri um 15 milljarðar dollara. Fyrirtækið vakti athygli fjárfestingabankans Goldman Sachs í janúar 2011 og greiddi hann 1,5 milljarð dollara fyrir hlut í fyrirtækinu sem gaf til kynna að fjárfestar voru að meta verðmæti þess nær 50 milljörðum. Talsverð aukning frá kaupum Microsoft og vísbending um að fyrirtækið verði gríðarlega hátt metið þegar það verður skráð á markað í Bandaríkjunum en slíkt stendur til á árinu 2012. Hver svo sem staða fyrirtækisins verður eftir tvö ár eða fimm ár er hægt að ganga út frá því sem vísu að samfélagsmiðlar, þótt þeir verði ekki allir þeir sömu og við þekkjum í dag, eiga eftir að þróast og eflast um ókomin ár.

Þær tölur um verðmæti Facebook sem nefndar eru hér að ofan gefa vísbendingu um það að markaðurinn sjái þau tækifæri sem felast í samfélagsmiðlum sem markaðstæki. Hvort sem um er að ræða fyrirtæki, vörur eða skoðanir,

hefur aldrei fyrr verið hægt að miðla upplýsingum jafn markvisst beint að ákveðnum hópum eða einstaklingum.

### Samfélagsmiðlar sem markaðstæki

Samfélagsmiðlarnir eru á örskömmum tíma orðnir að jafnsjálfsögðum hlut í lífi flestra – og oft sjálfsgaðari – en hefðbundnir miðlar á borð við dagblöð, útvarp, sjónvarp og kvikmyndahús. Nettengingar verða stöðugt þróaðri og með tilkomu snjallsíma og spjaldtölvu er netheimurinn orðinn alltumlykjandi. Það gefur augaleið að með tilkomu miðla sem notaðir eru daglega af tugmilljónum og hundruðum milljóna einstaklinga hófst nýting þeirra í markaðslegum tilgangi. Annars vegar urðu þau fyrirtæki sem ráku miðlana að afla sér tekna með sölu auglýsinga og hins vegar opnaðist tækifæri fyrir fyrirtæki að kynna sig, vöru sína og þjónustu með nýjum hætti.

Í grófum dráttum má skipta markaðsstarfi á samfélagsmiðlum í tvo meginflokka.

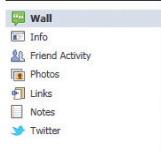
1. **Hefðbundin nálgun.** Fyrirtæki sem beita þessari aðferð líta samfélagsmiðla sömu augum og hefðbundna miðla. Þeir eru vettvangur þar sem hægt er að nálgast réttu markhópana þegar kemur að því að birta auglýsingar og koma skilaboðum á framfæri.
2. **Samfélagsleg nálgun.** Í henni felst að fyrirtæki laga sig að og samsama þeirri menningu sem ríkir á samfélagsmiðlunum. Þeir eru ekki hefðbundnir auglýsingamiðlar heldur gefa þeir fyrirtækinu kost á að eiga samræður við viðskiptavinum sína, að hlusta ekki síður en að segja frá.

Þetta endurspeglar líka í því hvernig fyrirtæki líta á notkun starfsmanna sinna á samfélagsmiðlum. Sum fagna henni og ýta jafnvel undir. Önnur loka fyrir aðgang að vinsælum síðum á borð við Facebook á tölvum starfsmanna sinna. Þau síðarnefndu eru ekki líkleg til að verða miklir gerendur í heimi samfélagsmiðla.

---

**Þegar kemur að mótun stefnu fyrirtækisins í samfélagsmiðlum þarf að skilgreina tilganginn og til hvaða hópa eigi að ná.**

---



About  
Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu  
Hverfisgötu 113-115150 Reykjavík  
Sími þjónus...  
More

12,656

like this

565

talking about this

6

were here

## Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu

Government Organization · Reykjavík, Iceland



Wall Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu · Everyone (Most Recent)

Share: Post

Write something...



### Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu

Átta okumenn voru teknir fyrir ölvunar- og fíkniefnaekstur á höfuðborgarsvæðinu um helgina. Þetta voru allt karlar en þeir eru á aldrinum 18-21 árs. Þrír þeirra höfðu þegar verið sviptir ökulefri. Þá stöðvaði lögreglan fökkabí í Kópavogi aðfarandið laugardags en við stýrið var 15 ára unglingspiltur. Með honum í för var annar piltur, ári eldri, og hafði hann líka verið að aka bílnum en sá sárnefndi hafði tekið bílinn traustataki hjá foreldrum sínum. Piltarnir voru fluttir á lögreglustöð en þangað voru þeir síðan sóttir af forráðamönnum.

Like · Comment · Translate · Share · 15 hours ago · 0

5 people like this.

Write a comment...



### Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu

Vopnað rán var framíð í úraverslun á Laugavegi í Reykjavík á ellefta tímanum í morgun. Ræningjarnir komust undan og er þeirra nú leitað. Þeir voru vopnaðir byssum og hafa tveir þeirra fundust, en um efnirkingar er að reða. Ekki er hægt að veita freiri upplýsingar um málið að svo stöðu.

Like · Comment · Translate · Share · 21 hours ago · 0

5 people like this.

View all 14 comments

*Lögreglan á Höfuðborgarsvæðinu er gott dæmi um stofnun sem nýtir samfélagsmiðla til að miðla upplýsingum og eiga samtál.*

## Samfélagsmiðlar á Íslandi

Íslendingar eru í hópi þeirra þjóða sem hafa verið hvað iðnastar við að nýta sér samfélagsmiðla. Hér á landi er það enn sem komið er fyrst og fremst Facebook sem náð hefur umtalsverðri fötfestu. Aðrir miðlar á borð við Twitter, Digg og FourSquare hafa ekki náð sömu fötfestu þrátt fyrir að vera mjög áberandi miðlar í nágrannaríkjunum. Um mitt ár 2011 voru rúmlega 11 þúsund Íslendingar skráðir á Twitter skv.vefsíðunni Vaktaranum og um og yfir þúsund íslensk „tvít“ fóru í loftið daglega. Á sama tíma voru skv. CheckFacebook.com rúmlega 200 þúsund Íslendingar skráðir á Facebook eða 75% þjóðarinnar. Flestir þeir Íslendingar sem á annað borð nota Netið hafa komið sér upp síðu á Facebook. Miðillinn er orðinn viðurkenndur staður til að koma upplýsingum á framfæri, hvort sem að verið er að boða til fundar, þjóða í barnaafmæli, kynna nýja þjónustu eða efna til undirskriftasöfnunar gegn einhverri stjórnvaldsákvörðun. Félagasamtök, stjórnmalámennt, fyrirtæki og fleiri hafa nýtt sér vinsældir Facebook til að koma hvort sem er vörum, hugmyndum og stefnum á framfæri. Það er viðtekin krafa að einstaklingar jafnt sem lögaðilar „séu á Facebook“. Hvað þeir eru að gera þar er hins vegar annað mál. Ástæðan virðist oftar en ekki vera sú að „allir aðrir eru á Facebook“ og menn eru hræddir um að missa af einhverri lest.

Íslensk ungmenni eru afar dugleg að nýta sér samfélagsmiðlana, og þá sérstaklega Facebook. Ungmenni eru jafnframt sá hópur sem markaðsfólki reynist oft erfitt að nálgast með hefðbundnum leiðum. Samkvæmt tölum úr Ungmennavagn Capacent frá því í júlí 2011, þar sem 12-

23 ára ungmenni voru spurð um notkun sína á samfélagsmiðlum kom í ljós að 96% íslenskra ungmenna eru á Facebook, þetta hlutfall fer upp í rúmlega 97% þegar eingöngu 20-23 ára hópurinn er skoðaður. Twitter er ekki eins vinsæll á meðal þessa hóps en 15,7% ungmenna á heildina litið áttu sína eigin síðu þar. Í hópi Twitter notenda skar 16-19 ára hópurinn sig úr ef litið er til heildarinnar en rúmlega 18% þeirra áttu Twitter síðu. Í rýnihópum sem Capacent framkvæmdi samhliða Ungmennavagninum komu þó fram vísendingar um að Twitter sé að vaxa í vinsældum og eru líkur á því að notkun unglunga muni aukast á þeim vettvangi á komandi mánuðum.

Rúmlega helmingur Facebook eigenda í Ungmennavagninum fóru oft á dag á Facebook og um þriðjungur taldi sig heimsækja síðuna sína einu sinni á dag. Um helmingur svarenda í Ungmennavagninum taldi sig ennfremur eyða meira en 7 klukkustundum á viku í notkun samfélagsmiðla. Þegar unglingar eru beðnir um að útskýra notkun sína á Facebook tala þau um að þau noti miðilinn helst til að „fylgjast með vinum sínum“, til að „spjalla“ og til „að skipuleggja að hittast“. Þannig helst mikil þátttaka á Facebook við þann mikla tíma sem eytt er á miðlinum og svo virðist sem miðilinn sé gríðarlega mikilvægur þáttur í félagsneti ungmenna. Það gefur því auga leið að þátttaka fyrirtækja á sviði félagsmiðlana getur opnað möguleika sem þarf að gefa gaum.

Fæst fyrirtæki hafa lagt mikla vinnu í stefnumótun í tengslum við samfélagsmiðla. Langflest styðjast við hina hefðbundnu nálgun og líta á Facebook og aðra samfélagsmiðla sem nýjan og kannski svolítið öðruvísi vettvangur fyrir auglýsingar. Auðvitað er það svo að samfélagsmiðlar geta verið bæði áhugaverður og hagkvæmur kostur fyrir auglýsendur. Sé eingöngu litið á samfélagsmiðla sem miðla í hefðbundnum skilningi fara fyrirtæki hins vegar á mis við sérstöðu samfélagsmiðlanna og þau tækifæri sem þeir opna í samskiptum við viðskiptavini.

## Frá „skilaboðum“ til samtals.

Netið heldur stöðugt áfram að bylta því hvernig fyrirtæki eiga í samskiptum við viðskiptavini sína. Það eru ekki mörg ár frá því að stór íslensk fyrirtæki völdu þá leið að koma einni tölvu fyrir á afgreiðslu skrifstofunnar þar sem fáir útvaldir á borð við forstjóra gátu skoðað og svarað tölvupóstum í lok dags. Fyrirtækið hafði netfang en ekki einstaklingar innan þess. Myndi einhver komast upp með slíkt í dag? Varla, nú er gengið út frá því að tölvupóstar rati beint í síma viðkomandi og að hann sjái hann og svari óháð því hvar hann er og hvernig standi á.

En tölvupóstur hefur ekki einungis breytt hraða samskipta. Jafnvel mikilvægara er að hann hefur breytt eðli samskipta. Skrifleg samskipti verða stöðugt óformlegri og tjáskipti sem fyrir fáum árum hefðu þótt rakin dónaskapur teljast nú sjálfsögð. Hvað myndu menn segja ef þeir fengju eftirfarandi póst á bréfsefni frá fyrirtæki: Ekki malid. LOL! Ef stjórnandi sendir svona skilaboð úr tölvu sinni eða síma þykir það hins vegar ekki tiltökumál.

Í þessari eðlisbreytingu samskipta felst jafnframt gífurleg valddreifing. Það er mjög erfitt að miðstýra þegar allir starfsmenn eiga í daglegum samskiptum við umheiminn í gegnum tölvupóst, farsíma eða tjá skoðanir sínar með Facebook-statusum og Tvítum. Allir starfsmenn eru orðnir að talsmönnum fyrirtækisins.

Þessa eðlisbreytingu er nauðsynlegt að skilja og skynja þegar stefna fyrirtækisins við notkun samfélagsmiðla er mótuð. Það dugar skammt að nálgast samfélagsmiðlana og samskipti í gegnum þá með sama strategíska hætti og hefðbundna miðla. Þú býrð ekki til samskiptaáætlun sem byggir á því að senda út reglulegar tilkynningar, sem fara þurfa í gegnum nokkra stjórnendur áður en þær eru samþykktar og loks sendar út af kynningarstjóra. Samskiptin í gegnum samfélagsmiðla þurfa að vera lífræn og lýðræðisleg ef þau eiga að ná tilgangi sínum.

Ein helsta áskorun markaðsmanna í gegnum árin hefur verið að reyna að kryfja og gera sér grein fyrir því hvað viðskiptavinurinn sé að hugsa, hvað það er sem hann vilji og hvernig sé best að nálgast hann.

Samfélagsmiðlarnir opna leið fyrir fyrirtæki til að koma á beinum samskiptum við viðskiptavinina sína og eiga við þá samtál. Þeir sem ná mestum árangri eru þeir sem leggja við hlustir. Þeir sem breyta samskiptum sínum úr einræðu í samtál. Þannig skipta skilaboðin ekki eingöngu máli heldur fer að skipta máli hver talar og hvernig er talað. Það er talsvert ánægjulegra að eiga í samskiptum við einlægan aðila sem þú kannt vel við en fjarlægjan sem talar eingöngu um sjálfan sig og jafnvel um eitthvað sem þú hefur mjög takmarkaðan áhuga á.

Í eigindlegum og megindlegum rannsóknum hjá Capacent frá því í júlí 2011 kom fram að ungmenni nota helst samfélagsmiðla til að „fylgjast með vinum sínum“ og í rýnihópum sem framkvæmdir voru á sama tíma var skoðað ítarlega hvað þýðir að setja „like“ á fyrirtæki eða vöru. Þar kom meðal annars fram að það að gera „like“ við eitthvað getur þýtt að þú viljir vinna í einhverjum leik hjá ákveðnu

fyrirtæki en einnig og það sem mikilvægara er að „like“ segir öðrum hvað þú kannt við „vegna þess að þú vilt að aðrir sjái hvað þér finnst flott“. Þannig senda ungmenni skilaboð til hvors annars í gegnum samfélagsmiðlana um hvernig þau sjá sig sjálf og nota oft til þess vörur eða fyrirtæki.

Þarna verður ljóst mikilvægi þess að skilgreina hver einkenni fyrirtækisins eru og hvernig á að koma þeim til skila. Jafnvel er hægt að líta á fyrirtæki á þann hátt að það hafi persónuleika því tækifærið sem gefst á samfélagsmiðlunum er ekki síst að geta talað til viðskiptavina á mannlegan hátt. Þannig þarf að öðlast dýpri skilning á fyrirtækinu/stofnuninni hlutverki þess og ímynd. T.d. má segja að Lögreglunni í Reykjavík hafi tekist að koma ákveðnum hlýleika á framfæri sem passar vel við þá hugmynd að laganna verðir séu að hugsa um hag borgaranna í sem víðustum skilningi. Litlar og stórar beiðnir hljóta þar afgangi á mannlegan og auðskiljanlegan hátt sem allir geta samsamað sig við.

Samfélagsvefir snúast fyrst og fremst um að deila upplýsingum. Ef þú vilt að einhver deili upplýsingum um þig eða þína vöru verður þú að ná til þeirra sem líklegir eru á mun dýpri hátt en áður. Þeir sem ná mestum árangri eru þeir sem miðla upplýsingum sem vekja áhuga, eru

The image shows a screenshot of the Twitter profile for British Airways N.A. (@BritishAirways). The profile header includes the logo, the name "British Airways N.A.", and the handle "@BritishAirways" with "North America" listed below it. A bio reads: "Follow this account if you're in North America. Our global account is @British\_Airways please follow for relevant news" and a link "http://bit.ly/cFd8Yt". Below the header is a "Follow" button and a user icon. The main content area shows a list of tweets with the following text:

- Tweet 1: @JulieWolfson Hi Julie! Thanks for thinking of British Airways. We'd be honored to welcome you on board. 21 minutes ago
- Tweet 2: @joshspear Hello Josh. Apologies for the bad odor you recently experienced. Pls DM yr flight details so we can follow-up. Thanks. 23 minutes ago
- Tweet 3: @MattJLauer Hi Matt. Glad you had a smooth journey home & were able to enjoy a bit of July 4th celebrations. 26 minutes ago
- Tweet 4: @jmc09 Hi Jenna. For Baggage Information, pls go to: <http://bit.ly/mPFVDx> 32 minutes ago
- Tweet 5: @RachaelPowerTV Thank you for the feedback, Rachael. 52 minutes ago

Jafnvel risafyrirtæki geta átt persónulegt samtál við viðskiptavinina í gegnum samfélagsmiðla á borð við Twitter.

að rata á skilgreinda markhópa og styrkja ímynd eða auka meðvitund annarra um fyrirtækið sem deilir þeim. Eðlisbreytingin nær einnig til væntinga viðskiptavina. Þeir vilja geta átt bein og óformleg samskipti við fyrirtæki og vænta þess að fá skjót svör.

Til að eiga samtál við viðskiptavini þarf fyrirtækið að móta sér skýra stefnu í því hvernig tekið er á ábendingum, kvörtunum og fyrirspurnum frá viðskiptavinum. Samskiptin þarf að ferla með svipuðum hætti og hefðbundin samskipti til að tryggja að þær upplýsingar sem streyma inn skili sér inn í fyrirtækið, að úr þeim sé unnið og að viðskiptavinum sé svarað.

Nýttu þekkinguna innan fyrirtækisins. Oft búa starfsmenn yfir mikilli þekkingu. Leyfðu henni að njóta sín í færslum. Þetta er til dæmis hægt að gera með því að tengja tvít þeirra við tvítstreymi fyrirtækisins. Eftir því sem fleiri eru virkjaðir verður hins vegar mikilvægara að hafa einhvers konar hliðvörð sem metur hvað eigi erindi í nafni fyrirtækisins.

#### Hver er markhópurinn?

Þegar kemur að mótun stefnu fyrirtækisins í samfélagsmiðlum þarf að skilgreina tilganginn og til hvaða hópa eigi að ná. Er fyrirtækið á fyrirtækjamarkaði eða neytendamarkaði? Hver er markhópurinn sem þú ert að reyna að ná til og hvernig ætlar þú að nálgast hann. Fyrirtæki á neytendamarkaði sem eru í daglegum samskiptum við fjölda neytenda, s.s. verslunardejgur og flugfélög, hafa nýtt sér samfélagsmiðla til að koma upplýsingum hratt og örugglega til skila og taka jafnframt við upplýsingum um vandræði viðskiptavina. Nefna má sem dæmi að sum flugfélög nýttu sér samfélagsmiðla óspart til að vera í sambandi við viðskiptavini þegar flug í Evrópu raskaðist vegna eldsumbrotanna í Grímsvötnum.

#### Hvaða leið á ég að nota

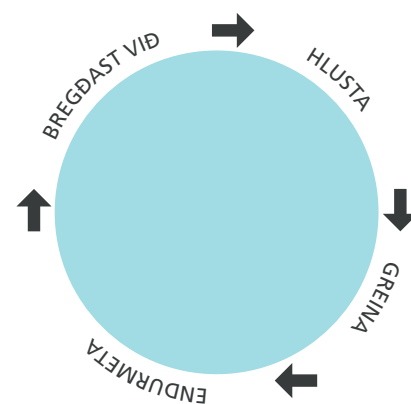
Flest fyrirtæki eru í dag með heimasíðu og mörg senda út fréttabréf eða markpóst á afmarkaða póstlista. Þessu til viðbótar koma samfélagsmiðlar á borð við Facebook, Twitter og LinkedIn. Meta verður hver þessara leiða er líklegust til að miðla upplýsingum áfram til viðskiptavina og hvort ólíka markhópa ber að nálgast eftir ólíkum leiðum. Með því að samnýta leiðir að viðskiptavininum aukast líkurnar á að þú komir boðskap þínum til skila. Það er hægt að gera til dæmis með því að samræma færslur til dæmis á þann hátt að tvít færir sjálfkrafa inn sem færslur á Facebook og LinkedIn.

Facebook ber höfuð og herðar yfir samfélagsmiðla þegar kemur að notkun. Þorri Íslendinga nýtir síðuna nær daglega. Það er hins vegar ekki sjálfgefið að Facebook henti öllum fyrirtækjum þegar kemur að markaðssetningu. Mörg fyrirtæki hafa varið miklum fjármunum og tíma í að byggja upp stóran áhangendahóp á Facebook með alls kyns verðlaunum og uppákomum. Það er hins vegar ekki sjálfgefið að sú fjárfesting standi undir sér. Í fyrsta lagi er ekki tryggt að rétti markhópurinn náist með slíkum aðferðum. Í öðru lagi breytir þetta litlu ef ekki er til staðar markviss stefna um hvernig eigi að nota miðilinn og getur jafnvel gert illt verra ef mikill fjöldi fólks (þ.e. áhangendurnir) fær skrýtna tilfinningu eða það sem verra er enga tilfinningu fyrir fyrirtækinu þrátt fyrir að vera áhangendur á Facebook.

#### Hvað ber að hafa í huga áður en hafist er handa við notkun samfélagsmiðla í markaðslegum tilgangi?

Það er gríðarlega mikilvægt fyrir fyrirtæki, stofnanir og sveitarfélög sem vilja kanna möguleika samfélagsmiðla að gera það vel. Fyrsta ráð til þeirra sem vilja skoða kosti samfélagsmiðlanna er að gera það að vel ígrunduðu ráði og að undangenginni forvinnu. Þar ber fyrst að nefna vinnu við að móta stefnu fyrir þitt fyrirtæki/stofnun eða sveitarfélag þar sem markvisst verður leitað svara við eftirfarandi spurningum:

### HEFÐBUNDIN OG NÝ NÁLGUN



Mynd 3:

1. Hvaða framtíðarsýn hefur fyrirtækið/stofnunin/ sveitarfélagið með notkun samfélagsmiðla?
2. Hvaða smærri markmið er hægt að skilgreina á þeirri leið sem verða til þess að uppfylla framtíðarsýnina.
3. Taktu frá tíma til að læra hvað aðrir eru að gera, lærðu af mistökum annarra og nýttu þér það sem hefur gengið vel.
4. Hvaða starfsmenn hefur þú yfir að ráða til að sinna verkefninu svo vel sé og hafa þeir tíma og getu til að sinna verkefninu svo vel sé?
5. Hvaða markhóp ætla ég að eiga í samræðum við í gegnum samfélagsmiðla? Hvernig þekki ég þann hóp, hvernig hegðar hann sér og hvar er hann að finna?
6. Hvaða einkenni hefur fyrirtækið, hvað stendur það fyrir? Hvernig kemur fyrirtækið fram við markhópinn sinn?
7. Mældu árangurinn og hvernig hann skilar sér fyrir þá þjónustu eða vöru sem þú ert að kynna.

Þá ber einnig að huga að hvaða áhættur fylgja því að taka þátt í kviku umhverfi þar sem ekki er auðvelt að hafa fullkomna stjórn á umhverfinu vegna þess að leikendur innan samfélagsmiðla eru í raun þeir sem eru við stjórnvölinn, leikendur velja, hafna, deila og ræða oft óhikað um ýmsa þræði innan samfélagsins. Þetta á sérstaklega við ef starfsmenn þess aðila sem ætlar sér að nýta samfélagsmiðla til að stefna að skilgreindum markmiðum nýta fleiri en einn starfsmann til að miðla upplýsingum.

### Samtal við viðskiptavin

Ætíð ber að hafa í huga að um er að ræða samskiptavefi, ekki gátt í eina átt eins og hinir hefðbundnu auglýsingamiðlar eru. Hafðu því sögu að segja með þeirri vöru sem þú vilt koma á framfæri og miðlaðu þeirri sögu af einlægni því slíkt er fyrsta skrefið í að byggja upp þau félagslegu tengsl sem samfélagsvefir byggja á.

Ef fyrirtæki þitt hefur ákveðið að stíga skrefið í átt að samfélagsmiðlunum vegna þess að "allir aðrir eru að gera það" eða vegna þess að þú vilt selja vöru, þjónustu eða hugmynd – frekar en að byggja upp tengsl og samræður í kringum vöruna – þá skaltu hugsa málið vel áður en þú stígur þetta skref enda um langtímaskuldbundingu að ræða en ekki tímabundna markaðssetningu.



**Steingrímur Sigurgeirsson**  
Markaðsstjóri  
steingrimur.sigurgeirsson@capacent.is

Steingrímur Sigurgeirsson er markaðsstjóri Capacent og ráðgjafi. Hann er með BA-gráðu í stjórn málafræði frá HÍ og MPA-gráður frá Harvard Kennedy School. Steingrímur hefur áralanga reynslu af fjölmiðlum, m.a. sem fréttastjóri á Morgunblaðinu. Hann var aðstoðarmaður menntamálaráðherra 2004-2009 og hóf störf hjá Capacent í ársbyrjun 2010. Hann rekur einnig vefinn [www.vinotek.is](http://www.vinotek.is).



**Arnar Pálsson**  
Ráðgjafi  
arnar.palsson@capacent.is

Arnar Pálsson er ráðgjafi hjá Capacent. Sérvið hans eru stjórnsluráðgjöf, rafræn stjórnslu og stjórnskipulagsbreytingar. Hann er með MSc-gráðu í stjórnun og MA í bókmenntafræði. Hann starfaði áður sem sérfræðingur í félagsmálaráðuneyti og ráðgjafi hjá ParX. Í verkefnum sínum hefur Arnar unnið fyrri fjölda ráðuneyta, stofnana og sveitarfélaga á sviði stefnumórunar og rekstrar. Arnar hefur tekið að sér verkefnisstjórnun á sviði rafrænnar stjórnslu.



**Guðný Rut Ísaksen**  
Ráðgjafi  
gudny.isaksen@capacent.is

Guðný Ísaksen er ráðgjafi hjá Capacent Gallup og leiðir þar eigindlegar rannsóknir. Hún er með MA-gráðu í ráðgefandi sálfræði frá McGill-háskóla í Montreal í Kanada og vinnur að MS gráðu í viðskiptafræði við HÍ. Hún hefur viðtæka reynslu af bæði rannsóknum og markaðsmálum og starfaði áður m.a. við markaðs og vefmál hjá Össurri og sem alþjóðlegur verkefnastjóri hjá Námsmatsstofnun.