

[One-year MBA in London - Ranked No.1 in International Experience by FT. Seats available for Sep2012.](#)



CA a-kasse - Højtuddannede i erhvervslivet

Discussions Members Promotions Jobs Search More...

Discussion | Poll

Your comment has been posted successfully.



Follow Thorbjørn

Udfordringer med at få ROI ved brug af sociale medier og content marketing

Hvis man aktivt bruger sociale medier, så er man næsten med sikkerhed involveret i content marketing (selv om alle måske ikke bruger ordet.) Det at skabe kvalitetsindhold til de sociale medier og online communities, har hurtigt og indlysende vist sig at være nøglen til succes. Vi hos Tune In har dog oplevet en række problematikker, når det gælder om at få den nødvendige ROI fra ens investering i Content Marketing og Sociale Medier. Nøglen til ROI oplever vi som at bede om noget igen, fra de der finder værdi i ens bidrag. Det er således ikke nødvendigvis alle der er interessante for ens virksomhed og salg. Tværtimod kan man rissikere at få for meget støj, og for mange dårlige leads i ens salgskanal. Det har jeg skrevet en artikel om <http://www.tunein.dk/Blog-0/bid/132187/5-udfordringer-ved-Content-Marketing-og-sociale-medier>. Jeg giver i artiklen mit bud. Men oplever i udfordringer ved ROI ved jeres brug af sociale medier som marketingskanal, og hvad har været jeres løsninger?

3 days ago

Like Comment Unfollow Flag More

Miriam Saidi likes this

4 comments



Peter Kiring • Hej Thorbjørn

Jeg tror at årsagen til at I oplever dårligt ROI på jeres involvering i sociale medier er at I, med dine egne ord, betragter sociale medier som en marketingkanal. Hvis tankesættet er, at man skal være aktiv på sociale medier for at få salgsleads (dine ord), så har I misforstået ideen.

Det er selvfølgelig fair nok, at forsøge at forholde sig til om det kan betale sig at være aktiv på de sociale medier. Men der tror jeg blot I skal huske den gamle læresætning om, at "hvis ikke vi gider tage os godt af vores kunder, så vil vores konkurrenter gerne".

ROI på sociale medier handler ikke om "return on investment", men om "return on INVOLVEMENT". Dvs. du skal levere målrettet kvalitets information til dine følgere, der sætter dem i stand til bedre at løse deres problemer eller dække deres behov. Det vil de elske dig for. Men som med al kærlighed, gælder også for "social media love", at den opleves falsk hvis den er 'conditional'. Og falsk kærlighed giver ikke involvering.

I øvrigt er det vel også lidt uopfindsomt at bede om folks email adresser? Fordelen ved sociale medier er jo netop at følgere selv vælger at blive eksponeret for dine opdateringer (gennem likes, follows og notifikationer på facebook, twitter, pinterest, flickr, instagram mv), og du har dermed mulighed for at omtale når du har et betalt produkt eller en service der opfylder dine følgeres behov eller løser deres problemer UDEN at du behøver at have deres email adresser!?

Løs folks problemer, dæk deres behov, så vil de involvere sig med dig, og din troværdighed vil blive så meget højere, at dine betalte tjeneste vil sælge så meget mere og/eller til en højere pris, at dit afkast på tid og ressourcer så rigeligt vil blive dækket ind.

Mvh Peter

3 days ago

2



Follow Thorbjørn

Thorbjørn Andersen • Hej Peter Kiring, jeg oplever dit indlæg som meget idealistisk, det har jeg stor respekt for. Jeg sætter også stor værdi i den udveksling og den involvering, som internettet kan faciliterer.

Når det kommer til brug af sociale medier til marketing, går jeg lidt anderledes til værks. Så lad mig lige starte med at pointerer at vi skam ikke oplever dårligt ROI ved brug af sociale medier. Vi bruger en forfinet process ved navn Inbound Marketing og en række It-værktøjer, der sikrer et højt ROI. Målet med vores arbejde er at hjælpe virksomheder med at sikre og optimere ROI, samt reducerer risici i sociale medier, hvilket vi gør med stor effekt. Men du behøver ikke at tage mit ord for det, for resultaterne er veldokumenterte i samarbejde med det amerikanske universitet MIT. Du kan finde mere om emnet her <http://www.tunein.dk/pull-marketing-inbound-marketing-roi/>. Da kan du også downloade den originale report. Jeg skal lige nævne at målinger og dokumentation, er gentaget de sidste tre år og resultatet er stabilt. Ikke for at smide tal i hovedet på dig, men synes jeg bliver nød til at underbygge mit udsagn =)

I forhold til Involvement så er det en vedvarende myte, at online marketing kræver Involvement. Dette er ikke tilfældet. Som du kan se i linket her så har feks. antallet af comments på en blog ingen effekt på leads og salg <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30697/6-Deadly-Marketing-Myths-BUSTED.aspx>.

I forhold til email marketing, så kan jeg godt følge dig i at det ikke er så sexy i disse social media dage. Men når det er sagt så er det suverænt det værktøj, som alle marketings folk melder tilbage, at det giver det absolut bedste resultat. Så jeg vil på lidt kedelig gammeldags facon hævde, at det er på egen risiko, hvis man ignorerer det i værktøjskassen.

Når alt det er sagt, så vil jeg gerne sige at jeg værdsætter din idealisme og vægtning af internettets dialogiske natur, og de fantastiske ting det afstedkommer. Det er jo netop

Latest Updates



Peter Kiring commented in the group on **Udfordringer med at få ROI ved brug af sociale medier og content marketing**: Hej Thorbjørn Inden du fuldstændigt humaniserer og gør mig ikke-analytisk, tror jeg du bliver nød til at kikke lidt ind ad. Dit...

Like (1) Comment (4) 1 second ago



Marianne Simonsen and 1 other like this discussion by Jimmy Buchmann **JOBOPSLAG: Change i Forum søger Indkøber/Merchandise planner.**

Like (3) 1 hour ago



Katsia Barshchynskaya likes this discussion by Jimmy Buchmann **Gratis online IT-Kurser**

Like (14) 10 hours ago

[See all updates »](#)

Ads by LinkedIn Members



One-year MBA in London
Ranked No.1 in International Experience by FT. Seats available for Sep2012.



Wordpress vs. Blogger
What's the big debate? Find out here.



Finnish-En Translator
Looking for creative copy, editing or Finnish translation services?

Top Influencers This Week



Thorbjørn Andersen



Jimmy Buchmann



Peter Kiring



Tina Bech-Mikkelsen



Bemadette Franzén

Group Statistics

Director
Manager
Entry

CHECK OUT INSIGHTFUL STATISTICS ON THIS GROUP

MEMBERS

3,759

[View Group Statistics »](#)

også disse grundlæggende kvaliteter, som mit eget arbejde med Inbound Marketing og Pull Marketing er bseret på.

Mvh. Thorbjørn

1 day ago • [Like](#) • [Reply privately](#) • [Flag as inappropriate](#)



[Follow Thorbjørn](#)

Thorbjørn Andersen • @Peter ok, jeg kunne så ikke lige finde den rapport om email marketing jeg henviser til ovenover. Men her er en jeg synes er bedre. 77% af alle vil helst have marketing beskeder med email. <http://marketingland.com/77-percent-of-us-want-to-get-marketing-messages-via-email-theres-no-close-second-place-study-says-9420>

Når alt det er sagt, så er det jo ikke fordi min artikel eller metoder repræsenterer en eller anden ophøjet sandhed. Hvis du har gode resultater med en mere humanistisk tilgang, så er det jo fuldstændigt ubestrideligt. Tværtimod så mener jeg, at der netop er flere tilgange og at man skal finde den, der virker for netop en selv. Min artikel er nok henvendt til dem, der har en lidt mere analytisk tilgang og som har klassiske marketing mål, som at skaffe leads og salg.

Mvh. Thorbjørn

1 day ago • [Like](#)



Peter Kirring • Hej Thorbjørn

Inden du fuldstændigt humaniserer og gør mig ikke-analytisk, tror jeg du bliver nød til at ikke lidt ind ad. Dit oprindelige indlæg har "Sociale Medier" i overskriften, men alt hvad du beskriver handler om online marketing og email sign-up.

Der er intet galt med online markedsføring og email sign-ups. Det er effektive værktøjer, og jeg har ingen grund til at betvivle jeres resultater. Det har bare ikke meget med tilstedeværelsen på sociale medier at gøre!

Lad mig eksemplificerer:

1) Online markedsføring og email sign-up tilgang:

I dit indlæg laver du en teaser til en artikel på jeres site. (Hvilket også lige giver et inbound link fra LinkedIn (eller faktisk fire, er du oppe på nu)). Hvis man følger linket er man nød til at signe sig op med email for at hente den artikel du oprindeligt 'markedsførte'. "Du giver mig din email, jeg giver dig min rapport". Fair nok måske, men så afgjort ikke betingelsesløst.

2) "Internet Love" via sociale medier tilgang:

Du laver et indlæg i CA's gruppe på LinkedIn hvor du fortæller alt hvad der er at vide om emnet, serveret på en måde så det er anvendeligt for læserne i deres daglige arbejde. Som i "Hej alle. Her er vores erfaringer med ROI på sociale medier, og vores 10 tips til hvordan du selv kan forbedre din ROI". Derefter følger de 10 tips -direkte tilgængelige i artiklen- og du afslutter med "Følg os på Twitter / Facebook / Pinterest / vores blog - vi elsker at dele hvad vi ved om online markedsføring". Du kan godt nok ikke "tvinge" folk til at give dig deres email, men fordi det du giver er betingelsesløst og har værdi, får du en helt anden goodwill. Og de followers du får, har valgt at følge dig fordi de 1) synes du hjælper dem, og 2) gerne vil høre hvad du har at sige om online markedsføring i fremtiden. Det tror jeg på har større værdi i det lange løb.

Som det ses, er det to forskellige tilgange til sagen. Begge kan være effektive, men den første har bare ikke noget med brug af sociale medier at gøre!

.... og hvis jeg må være så fræk, tillader jeg mig -i hvertfald i dette tilfælde- at tvivle på effekten af den første tilgang, eftersom du først fortæller at os at alle der signer sig op enten er "unødigt støj" eller et salgslead. Og hvem har egentligt lyst til at være det?

God weekend,
mvh Peter

1 second ago



Add a comment...

Send me an email for each new comment.

[Add Comment](#)

Ads by
LinkedIn
Members



One-year MBA in Shanghai

Start in October 2012 & travel to US, Dubai & Sao Paulo for electives.



Wordpress vs. Blogger

What's the big debate? Find out here.

[Help Center](#) | [About](#) | [Blog](#) | [Careers](#) | [Advertising](#) | [Recruiting Solutions](#) | [Tools](#) | [Mobile](#) | [Developers](#) | [Publishers](#) | [Language](#) | [Upgrade Your Account](#)

LinkedIn Corporation © 2012 | [User Agreement](#) | [Privacy Policy](#) | [Copyright Policy](#) | [Send Feedback](#)