

[Prof. Russian translator - Professional Russian translation. Fast delivery. Get a quote today!](#)



CA a-kasse - Højtuddannede i erhvervslivet

Discussions Members Promotions Jobs Search More...

Discussion | Poll

« Previous 6 of 20 Next »



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 risikere 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?

7 days ago

Like Comment Unfollow Flag More

Miriam Saidi likes this

8 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 følgers 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

7 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 pointere at vi skam ikke oplever dårlig 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 veldokumenterede 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

Latest Updates



Mario Georgiev commented in the group on [Sales and marketing coordinator muligvis som løntilskud](#): Hej Lars, har du muligvis mere info om stillingen?

Like Comment (1) 24 minutes ago



Mario Georgiev likes this discussion by [Lars Moesgaard](#) [Sales and marketing coordinator muligvis som løntilskud](#)

Like (1) 26 minutes ago



96 people have joined the group, including [Trine Lassen](#), [Lise Bjerre](#) and [Dhushyanthini Gunaratnam](#)

28 minutes ago

[See all updates »](#)

Ads by LinkedIn Members



Swedish translator

Professional Swedish translation. Fast delivery. Get a quote today!



IT-support small business

Your IT-manager. Smart & gets things done. PC & Mac. Copenhagen area.



KEA for Further Education

KEA ambitious Continuing Education that combines theory and practice.

Top Influencers This Week



Thorbjørn Andersen



Jimmy Buchmann



Peter Kiring



Tina Bech-Mikkelsen



Bernadette Franzén

Group Statistics

Director
Manager
Entry

CHECK OUT INSIGHTFUL STATISTICS ON THIS GROUP

MEMBERS

3,759

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 værøjskassen.

Når alt det er sagt, så vil jeg gerne sige at jeg værdsætter din idealisme og vægtning af internetets dialogiske natur, og de fantastiske ting det afstedkommer. Det er jo netop også disse grundlæggende kvaliteter, som mit eget arbejde med Inbound Marketing og Pull Marketing er bseret på.

Mvh. Thorbjørn

5 days ago • Like



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 fulstændigt 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

5 days ago • Like



Peter Kirring • Hej Thorbjørn

Inden du fuldstændigt humaniserer og gør mig ikke-analytisk, tror jeg du bliver nød til at kikke 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 læsere 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 hjalp 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

4 days ago



Follow Thorbjørn

Thorbjørn Andersen • Hej Peter Kirring, jeg kan se du hygger dig. Var også inde på din egen blog og læse dit indlæg om min person.

Efter at have læst dit indlæg på din egen blog, står det desværre klart at du ikke har haft et ønske om reelt at diskutere trådens emne, hvordan virksomheder sikrer Roi i arbejdet med content marketing og sociale medier. Jeg vælger derfor at lukke den her.

Men lige for en god orden skyld, skal jeg nævne at det der bliver beskrevet i punkt to oven over, er det man betegner med content marketing og derfor trådens emne.

Men jeg lukker den her.

1 day ago • Like

Peter Kirring • Det der er under bælttestedet, Thorbjørn!

Jeg har på ingen måde skrevet et indlæg om dig eller din person. Som det vil fremgå for



enhver der gider læse her: <http://www.kirring.com/peter/roi-pa-sociale-medier> er der intet i det blogindlæg der handler om dig.

Jeg har ikke behov for at bruge mere tid på denne diskussion, men jeg synes dæleme det er ufint at beskyjde mig for at "hygge mig med din person" og mistænkeliggøre mine motiver!

Som du ser hedder denne side "Discussions", ikke "Generer salgs-leads" eller "Få backlinks fra LinkedIn". Så lad være at slå over i urent trav selvom nogen skulle være uenig med dig!

1 day ago



[Follow Thorbjørn](#)

Thorbjørn Andersen • Kære Peter Kirring, du ved tydeligvis ikke hvad du snakker om. Din stil er at gå efter manden istedt for bolden, og du har på intet tidspunkt forholdt dig til det som tråden handler om. Jeg gentager den lige for en god ordensskyld her, "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?".

mvh. t.

1 day ago • [Like](#)



Peter Kirring • Du skriver: "Din stil er at gå efter manden istedt for bolden, og du har på intet tidspunkt forholdt dig til det som tråden handler om..."

Den tror jeg lige vi lader stå et øjeblik!

1 day ago



Add a comment...

Send me an email for each new comment.

Add Comment

Ads by LinkedIn Members



Prof. Russian translator

Professional Russian translation. Fast delivery. Get a quote today!



Improve your sales skills

Take the danish course "Salg med LinkedIn" and improve your selling skills