

Byggeriet og de sociale medier

Byens Netværk 21.10.13
Tekst og foto: Mikkel Egeberg Rasmussen

Sociale medier har bredt sig enormt i løbet af ganske få år. De har fundamentalt ændret den måde man kommunikerer på nettet, og dermed ændret hvad nettet kan bruges til. Det betyder helt nye muligheder for virksomheder, og relationer til kunder og interessenter.

På opfordring fra flere medlemmer samles Byens Netværk til et arrangement omkring sociale medier hos advokatfirmaet Kromann Reumert. Sociale medier kan bruges til at positionere virksomheden eller øge synligheden af produkter og ydelser. Ved at være til stede i sociale medier, har man som virksomhed mulighed for at kommunikere direkte med kunderne og dermed lære dem bedre at kende. De mest benyttede sociale medier i Danmark er Face-book, Youtube, Twitter, Blogs og LinkedIn.

Kromann Reumerts domicil danner rammen for eftermiddagens læringsarrangement. Efter at vi er blevet budt velkommen af Anders Baaner Skjærbæk fra Kromann Reumert, får vi en introduktion til sociale medier ved Sidsel Hartlev og Katja Pryds Beck fra Dansk Arkitektur Center, som henholdsvis er webredaktør og kommunikationsrådgiver. Ifølge



Katja og Sidsel er det vigtigt at gøre sig en række strategiske overvejelser, inden man går i krig med de sociale medier: Hvem er målgruppen? Hvad er budskabet og hvilken kanal skal benyttes? Vi bliver også mindet om, at tilstedeværelse på sociale medier er en invitation til dialog, og det er uhøfligt at ignorere folk, der taler til dig.

Mærsk på de sociale medier

Efter introduktionen bliver vi præsenteret for casen "Mærsk på de sociale medier" ved Jonathan Wichmann. Jonathan har været ansat som Head of social media hos Mærsk line, og fortæller om fordelene ved brug af sociale medier og hvordan brugen har været en succes for Mærsk. Jonathan fortæller, at for det første er alt gjort indefra. Jonathan har lavet stort set alt selv uden hjælp fra bureauer, hvilket jo netop er en af ideerne med sociale medier, hvor alt er blevet tilgængeligt for alle. Det er ikke mindst interessant i forhold til udgiftssiden.

I den oprindelige strategi for Mærsk redegjorde man for, hvad virksomheden kunne opnå via sociale medier, herunder branding, indsigt i markedet samt øget medarbejder-tilfredshed. Hovedformålet har fra begyndelsen været at komme tættere på kunderne. På det taktiske plan besluttede man sig derfor for, at begynde med Facebook og bygge volumen dér, for så at bygge videre på andre platforme, hvor man kan opnå andre ting med andre målgrupper. Således skaffede Mærsk Line sig i løbet af sit første år på de sociale medier, knap 600.000 fans på Facebook



samt en rekordhøj engagement-score.

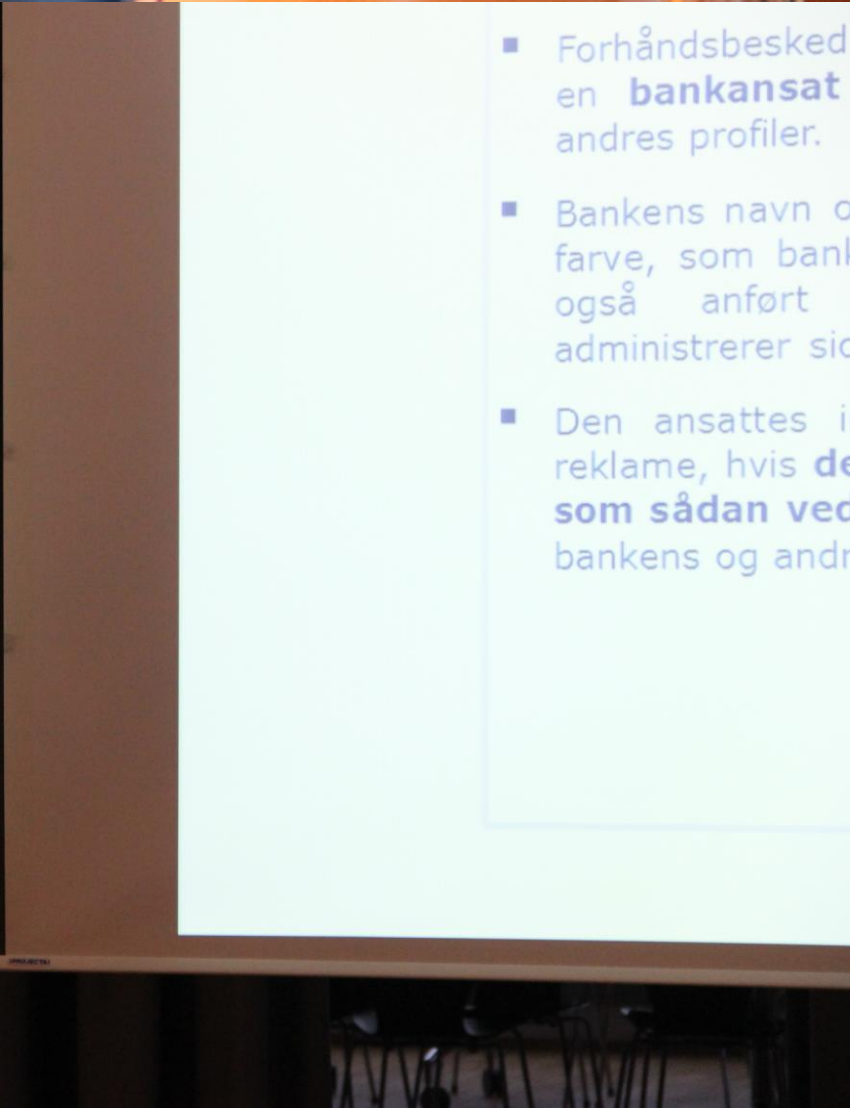
Hvad må man?

Til sidst på arrangementet fortæller Frank Bøggild, partner med speciale i markedsføringsret hos Kromann Reumert, om hvad man som virksomhed må på de sociale medier. Helt overordnet er det væsentligt at bemærke, at markedsføring på de sociale medier skal overholde samme regler, som gælder for markedsføring på internettet, herunder markedsføringslovens regler. Da brugere af sociale medier altid skal vide, hvornår de bliver udsat for et reklamebudskab, er det væsentligt, at afsenderen af reklamebudskabet altid er tydelig og let genkendelig. Det skal derfor altid fremgå klart, når brugere udsættes for markedsføring og hvem afsenderen er.

Vi afslutter et utrolig spændende og inspirerende arrangement med en forfriskning samt debat og networking.







ELEKTRONISK POST

- Ved brug af "**elektronisk post**"? Enhver meddelelse i form af tekst, stemme, lyd eller billede, fx "opslag", "opdatering", hvis meddelelsen:
 - *sendes til en bestemt brugers elektroniske adresse via offentligt kommunikationsnet. Hvis via internettjeneste, der ikke på forhånd er afgrænset til en bestemt slutbrugerkreds, er det et offentligt kommunikationsnet.*
 - *lagres i nettet eller i modtagerens terminaludstyr, indtil den hentes af modtageren. Meddelelser, som vises for brugere, der er online, og som forsvinder, hvis dette ikke er tilfældet, er ikke omfattet elektronisk post. FO: Relevant hvorvidt modtagelsen kan forhindres.*

ROMAN
RE





