



Mellomrapport:  
**Norske virksomheters bruk av sosiale medier**

Leif Henrik Husom, Perceptor AS  
Edgar Valdmanis, Dataforeningen  
Merete Berg, Steria

Oslo, 08.04.2010

## Kort om "mellomundersøkelsen" ...

### Formål:

- Temperaturmåler / grovoppdatering av Dataforeningen sin undersøkelse fra september 2009 som ble presentert på Kunnskapstinget 2009

### Utvalg:

- Invitasjon sendt til de samme personene som deltok i september09
- September 2009: 233 personer
- Mars 2010: 169 personer
- Overraskende lik sammensetning av utvalget – vi har (fortsatt) ikke et "geekete" utvalg
  - Egen bruk av sosiale medier
  - Andel beslutningstaker vs. påvirker
  - Fordeling offentlig vs. privat
  - Funksjon
  - Alder
  - Prosentvis noe høyere fordeling av kvinner i mars2010

### Kommentarer:

- Tallene gir tendenser og retning for utvikling, og må ikke tolkes som absolutte resultater i utvikling av norske virksomheters bruk av sosiale medier
- Dataforeningen ønsker å gjøre tilsvarende undersøkelse til høsten, og utvider / oppdaterer utvalget

## Hovedkonklusjoner fra september 2009

### 10 hovedkonklusjoner fra undersøkelsen:

1. 6 av 10 har bestemt seg for å bruke sosiale medier. 2 av 10 ønsker å gjøre videre utredninger. Strategien er fullt ut implementert i 15 av 100 virksomheter
2. Viktigste bruksområder i dag: Generell markedsføring / profilering, konkurrentovervåking, overvåking av vareprat og 1-1 markedsføring.
3. På generelt grunnlag indikerer virksomhetene i undersøkelsen **en dobling av bruk av sosiale medier i 2010**. Dette rimer godt med vurderingen om at virksomhetens strategier ennå ikke er fullt ut implementert.
4. Bruksområder med sterkest vekst: Spørreundersøkelser, rekruttering, generell markedsføring og 1-1 markedsføring. Facebook, Twitter og LinkedIn er generelt mest relevant – men ulike sosiale medier passer til ulike typer formål
5. Virksomheter som har innført retningslinjer for bruk av sosiale medier har høyere bruk og høyere forventet bruk av sosiale medier
6. 2 av 3 mener at virksomhetens ledelse forstår nye medier og muligheter og at bruk av sosiale medier har verdi for næringslivet. Likevel svarer bare 1 av 4 i utvalget seg helt enige i at ledelsen i virksomheten oppmuntrer ansatte til bruk av sosiale medier
7. 1 av 3 er enige i at deres virksomhet har som mål å være ledende i bruk av sosiale medier, og 2 av 3 er enige i at en virksomhet uten strategi for sosiale medier vil møte problemer
8. 2 av 10 mener at bruk av sosiale medier i arbeidstiden er uproduktivt og 1 av 10 er helt enige i at bruk av sosiale medier kan representere en sikkerhetsrisiko for virksomheten
9. 1 av 3 forventer at deres forretningspartnere er aktive i bruk av sosiale medier og 4 av 10 er enige i at virksomheten synes det er viktig at medarbeidere er synlig i profesjonelle sosiale nettverk
10. 2 av 3 er enige i at ansatte representerer virksomheten – også når de bruker sosiale medier privat

## Hovedkonklusjoner Mars 2010

- 8 av 10 svarer at de har bestemt seg for å bruke sosiale medier - 25% flere enn for 1/2 år siden
- Strategi er fullt / delvis implementert i 2 av 3 virksomheter
- 4% svarer at strategi ikke er implementert – mot 13%
- De som har innført retningslinjer for ansattes bruk har ikke økt
- Relevans for virksomheten:
  - Facebook og Twitter øker i oppfatning av relevans – og mye mer enn virksomhetens blogg og LinkedIn
- Benyttes i virksomheten i dag:
  - 7 av 10 virksomheter i undersøkelsen har tatt i bruk sosiale medier til profilering / markedsføring. Rekruttering har høyest økning siden forrige måling (14% flere)
- Benyttes i virksomheten 6-12 mnd. fra nå:
  - Økningen i virksomheters bruk av sosiale medier vil fortsette å øke, og ikke bare innen områder med høy bruk i dag
- Virksomheters økte satsing reflekteres i holdningsendringer...
  - 8% flere mener virksomheten har som mål å være ledende i bruk av sosiale medier
  - 10% flere mener ansatte representerer virksomheten – også når de bruker sosiale medier privat
  - 9% flere opplever at ledelsen oppmuntrer ansatte til bruk av sosiale medier

5

## 25% flere enn for 1/2 år siden svarer at virksomheten skal satse på sosiale medier, og implementeringen er i full gang

Spørsmål:	2009	2010
Har virksomhetens ledergruppe diskutert bruk av / tilstedeværelse av sosiale medier (andel svart ja)	74%	74%
Hvis diskutert, hva var beslutningen:		
Andel svart: Skal bruke sosiale medier	57%	81%
Andel svart: Gjøre videre analyser og utredninger	20%	16%
Er strategien for bruk av sosiale medier / tilstedeværelse i sosiale medier implementert:		
Andel svart fullt ut / delvis implementert	44%	67%
Andel svart ikke implementert	13%	4%
Andel svart fortsatt på utredningsstadiet	40%	30%
Har virksomheten retningslinjer vedr. "nettetikette" for ansatte ved bruk av sosiale medier i profesjonell og privat sammenheng?		
Andel svart nei	56%	59%

Andelen som har innført retningslinjer har ikke økt

6

## Facebook og Twitter øker i relevans... Det er ikke tilfelle for LinkedIn og virksomhetens blogg

Hvilke sosiale medier er relvant for ulike områder / oppgaver i virksomheten

Område:	LinkedIn	Facebook	Twitter	YouTube	Bloggen
Spørreundersøkelser	27% -4	39% 7	+20% 4		22% -3
Overvåking av vareprat	20% 10	51% 9	49% 5	15% 4	11% -3
Konkurrentovervåking	30% -5	49% 13	51% 11	21% 4%	11% -2
Generell profilering / markedsføring	44% 5	71% 7	55% 11	46% 2	36% 4
Kundediialog / 1-1 markedsføring	22% 0	53% 7	40% 5	12% 3	20% 0
Testing av produkter og tjenester	17% 2	44% 4	32% 3	16% 1	20% -6
Dialog med ansatte	11% -3	35% 8	16% 0		45% -3
Rekruttering	70% 3	50% 7	33% 12	16% 0	26% 1

%-tall er andel krysset av  
Tall under er endring fra 2009 til 2010

7

## 7 av 10 virksomheter i undersøkelsen har tatt i bruk sosiale medier til profilering / markedsføring. Rekruttering har høyest økning siden forrige måling

Hvilke sosiale medier benytter virksomheten til ulike områder / oppgaver:

Område	LinkedIn	Facebook	Twitter	YouTube	Bloggen	En eller flere
Spørreundersøkelser	9% 2	16% 9	7% -2		14% 5	29% 5
Overvåking av vareprat	16% 6	34% 9	37% 12	0% 3	5% 0	47% 9
Konkurrentovervåking	22% 3	35% 12	41% 12	12% 1%	7% 5	52% 12
Generell profilering / markedsføring	30% 10	51% 7	49% 13	29% 10	23% 5	71% 12
Kundediialog / 1-1 markedsføring	17% 7	38% 13	29% 11	8% 4	15% 3	50% 10
Testing av produkter og tjenester	5% -1	20% 5	15% 2	6% 3	11% 2	32% 5
Dialog med ansatte	5% 0	22% 8	8% 0		17% 6	35% 9
Rekruttering	36% 8	27% 7	24% 5	7% 3	16% 6	56% 14

%-tall er andel krysset av  
Tall under er endring fra 2009 til 2010

8

# Økningen i virksomheters bruk av sosiale medier vil fortsette å øke, og ikke bare innen områder med høy bruk i dag

*Hvilke sosiale medier vil virksomheten benytte om 6-12 måneder?*

	LinkedIn	Facebook	Twitter	YouTube	Bloggen	En eller flere	%-andel flere som sier de vil benytte enn som benytter i dag
Spørreundersøkelser	20% 3	38% 8	22% -1		27% -1	53% 2	24
Overvåking av vareprat	29% 10	49% 9	48% 7	19% 6	15% 1	70% 15	23
Konkurrentovervåking	34% 9	49% 8	50% 6	7% -2	10% -2	65% 7	13
Generell profilering / markedsføring	39% 5	70% 10	58% 9	36% 1	36% 4	86% 11	15
Kundedialog / 1-1 markedsføring	23% 3	47% 5	39% 4	9% -4	23% 0	65% 4	15
Testing av produkter og tjenester	14% 1	33% 4	28% 0	8% 0	22% 1	57% 1	21
Dialog med ansatte	10% 0	27% 4	13% -4	5% 3	23% -1	56% 1	22
Rekruttering	57% 7	43% 5	33% 0	14% 3	23% 0	72% 6	16

%-tall er andel krysset av  
Tall under er endring fra 2009 til 2010

9

# Virksomheters økte satsing reflekteres i holdningsendringer...

	Andel helt / delvis enig 2010	Endring 2009-2010
Sosiale medier er mest for ungdom og har begrenset verdi for næringslivet	6%	-8
Bruk av sosiale medier i arbeidstiden er uproduktivt	15%	-5
Sosiale medier er artig, men ikke målbart	15%	0
Bruk av sosiale medier representerer en sikkerhetsrisiko	31%	-8
Vår virksomhet har som mål å være ledende i bruk av sosiale medier	37%	+8
Virksomheter uten en strategi for sosiale medier vil møte problemer	67%	+3
Vi forventer at våre forretningspartnere er aktive i sosiale medier	35%	+2
Ansatte representerer virksomheten – også når de bruker sosiale medier privat	75%	+10
Virksomheten synes det er viktig at medarbeidere er synlige i profesjonelle nettverk (som eks. LinkedIn)	44%	+2
Ledelsen oppmuntrer ansatte til bruk av sosiale medier	50%	+9

10

**Kontakt**

[edgar.valdmanis@dataforeningen.no](mailto:edgar.valdmanis@dataforeningen.no)

[leif.henrik.husom@perceptor.no](mailto:leif.henrik.husom@perceptor.no)

For utdypende informasjon i tabell-format

[silje.endsjo@dataforeningen.no](mailto:silje.endsjo@dataforeningen.no)

En takk til

Kampanje.com ([www.kampanje.com](http://www.kampanje.com)) og

Kommunikasjonsforeningen ([www.kommunikasjon.no](http://www.kommunikasjon.no)) for  
distribusjon av undersøkelsen.



**KAMPANJE**