

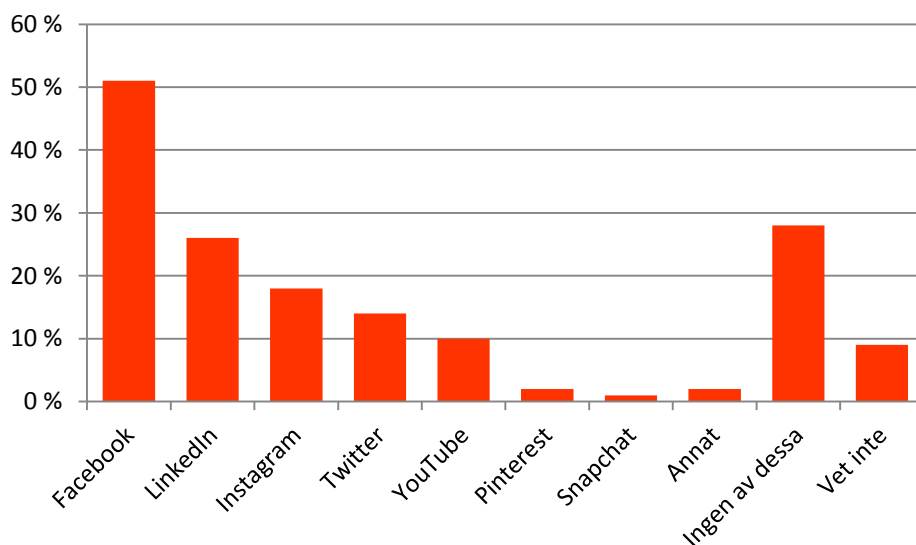
Eniro Företagsrapport 2016

Facebook dominerar när Sveriges små- och medelstora företag marknadsför sig i sociala medier

Eniro har låtit undersöka hur Sveriges små- och medelstora företag marknadsför sig i digitala och traditionella kanaler. Drygt 7 av 10 (72%) har närvaro på något eller flera av de största sociala nätverken. Facebook visar sig vara det dominerande såväl för företag som riktar sig mot privata konsumenter (B2C) som för företag som riktar sig mot andra företag och organisationer (B2B). Nästföljande i ranking hos B2B-företagen är Instagram och hos B2B-företagen LinkedIn.

Att hälften av Sveriges internetanvändare (50%, betydligt fler i åldern 16-45) använder Facebook dagligen* är troligen en stark drivkraft bakom att drygt hälften (51%) av Sveriges små- och medelstora företag så flitigt använder och har närvaro på nätverket. På LinkedIn, andra nätverket på topplistan, har 21 procent av företagen närvaro. LinkedIn har betydligt färre dagliga användare, endast 2 procent, men är samtidigt av annan karaktär och riktar sig till en annan målgrupp än Facebook. Flitigaste besökare här är kvinnor 36-45 år och män 26-35 år. Tredje nätverk på topplistan, Instagram, används av 18 procent av företagen och besöks dagligen av 23 procent av de svenska internetanvändarna.

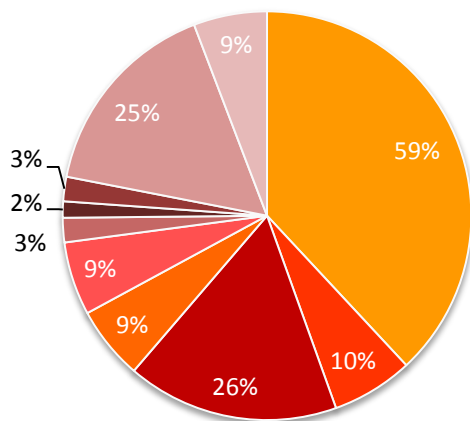
Har företaget en profil på ett eller flera av följande sociala medier?



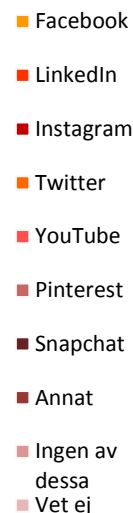
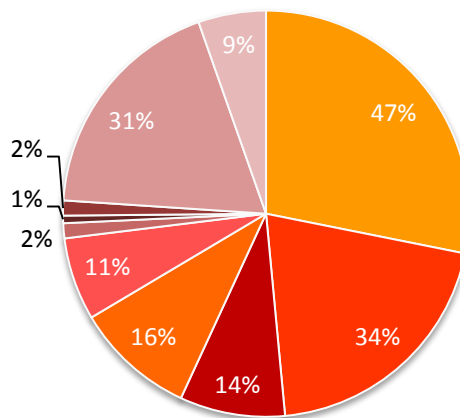
Följsamhet med publiken

Sveriges små- och medelstora företag är följsamma med sin publik i de sociala nätverken. Bland B2C-företagen dominerar närvaron på Facebook (59%) följt av Instagram(29%) och LinkedIn (10%). Något färre B2B-företag har närvaro på Facebook (47%), som dock även hos dem är det dominerande nätverket, följt av LinkedIn (34%) och Twitter (16%).

Business to Consumer

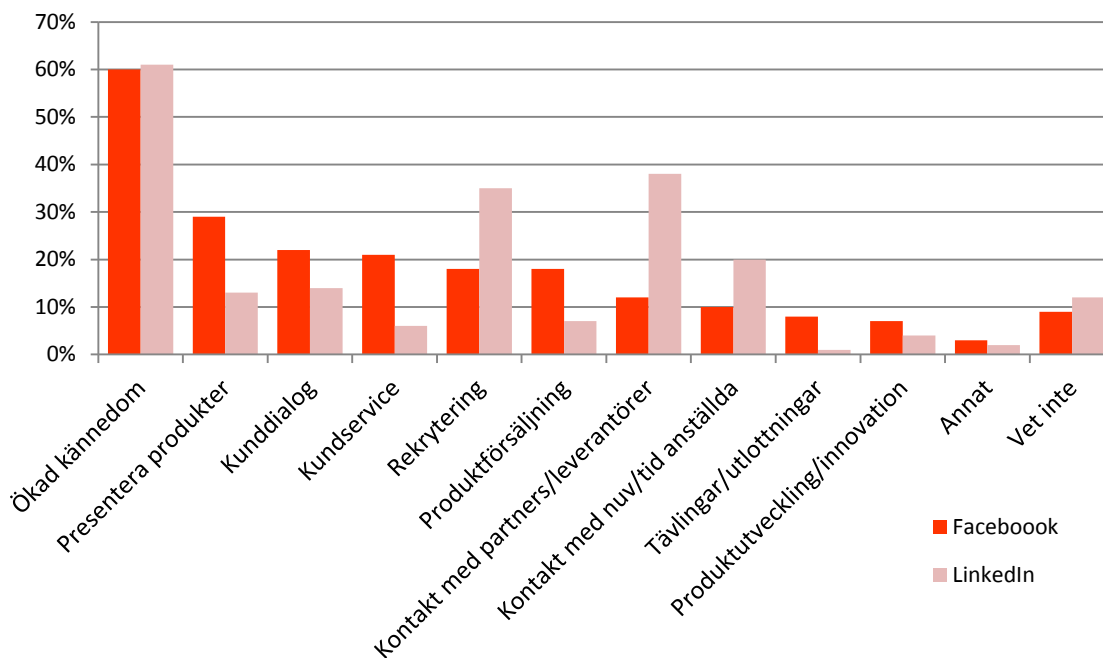


Business to Business



Ökad kännedom primära syftet både med Facebook och LinkedIn

På frågan om det primära syftet med företagets Facebook- respektive LinkedIn-sida, svarar 6 av tio (60 resp. 61%) av Sveriges små- och medelstora företag att öka kännedomen om företaget. Därefter blir karaktärsskillnaderna mellan nätverken tydliga. Facebook används i högre grad till att presentera nya produkter (29%), kunddialog (22%), kundservice (21%) och försäljning av produkter (18%). LinkedIn används främst vid rekrytering (35%) och kontakt med partners och leverantörer (38%) samt nuvarande och tidigare anställda (20%).



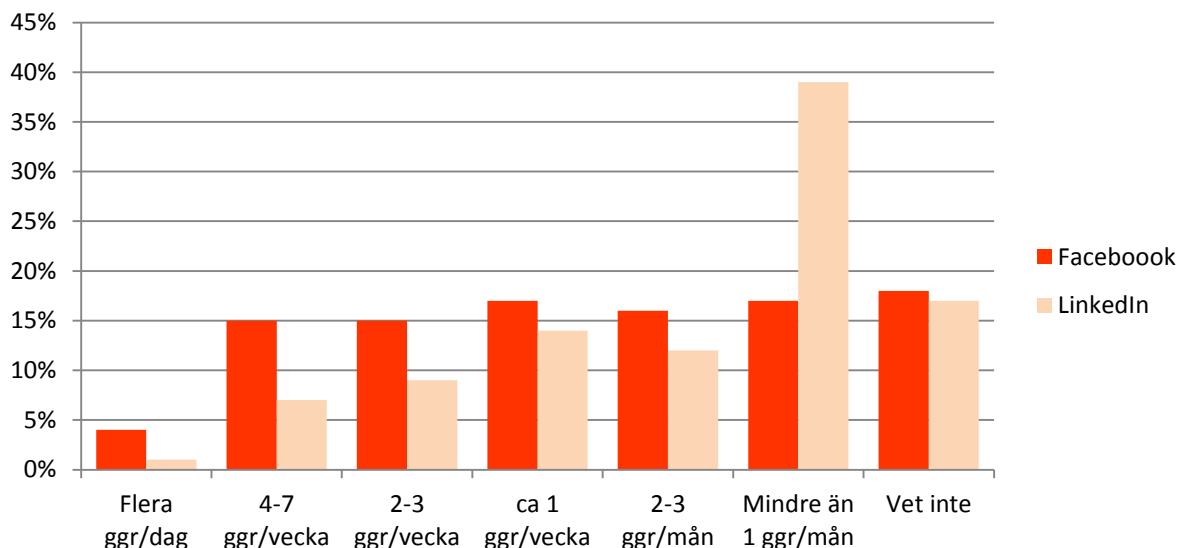
Facebook uppdateras veckovis, LinkedIn månadsvis

Av Sveriges internetanvändare (12+ år) är det 70 procent som någon gång, och 50 procent som varje dag läser vad någon skriver på Facebook. Motsvarande siffra för LinkedIn är 22 respektive 2 procent. Andelen internetanvändare som någon gång länkar och delar innehåll är 53 procent och 4 procent gör det dagligen.

Karaktärsskillnaden mellan nätverken där Facebook är konsumentinriktat och LinkedIn professionellt har följaktligen uppmärksammats av Sveriges små- och medelstora företag. Frågan hur ofta företagen uppdaterar innehållet på sina verksamhetsprofiler ger följande resultat.

På Facebook sker uppdateringar av innehållet tätare. Drygt hälften (51%) uppger att de uppdaterar innehållet dagligen eller minst en gång per vecka. På LinkedIn sker uppdateringarna mer sällan. Tre av tio (31%) uppger att de uppdaterar innehållet dagligen eller minst en gång per vecka, medan fyra av tio (39%) uppdaterar mindre än en gång per månad.

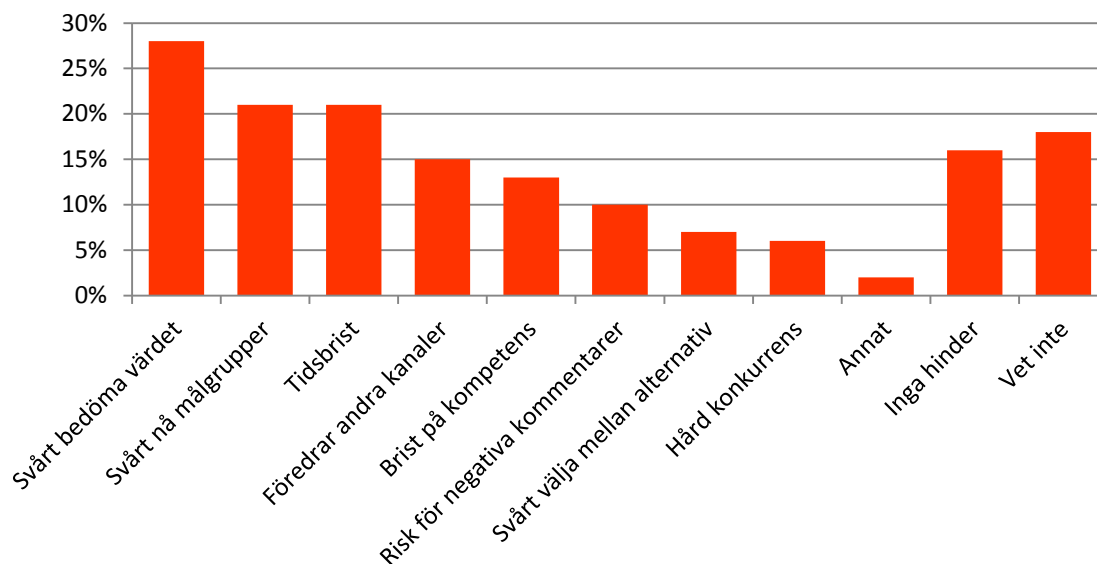
Ett snabbt räkneexempel ger för handen att av av Sveriges befolkning (9 884 285**) är det 91 procent eller 8 994 699 personer som använder internet. 50 procent av dessa eller 4 497 349 personer läser varje dag vad någon skriver på Facebook och 4 procent eller 179 893 personer länkar och delar innehåll från nätverket varje dag. Potentialen i detta och incitamentet för Sveriges små- och medelstora företag att befinna sig på nätverket samt att uppdatera innehållet med relativt hög frekvens får därmed anses stort.



Vilka hinder ser ni med företagsprofiler i sociala medier?

Ett ofta återkommande argument mot företags närvaro och marknadsföring i sociala nätverk är bristen av kontroll över innehållet. Besökare kan kommentera och kritisera verksamheten fritt samt dela och förvansa innehåll med snabb, omfattande och i det närmaste okontrollerbar spridning. Den bilden bekräftas dock inte då Eniro frågar Sveriges små- och medelstora företag. Endast 10 procent

uppper risk för negativ feedback från användarna och "shitstorms" som ett hinder med en företagsprofil i sociala medier. De dominerande orosmomenten är istället svårigheter att bedöma värdet av sin närvaro i sociala medier (28%), att företagets målgrupper är svåra att nå (21%) och bristen på tid (21%).



– Det är roligt att se att så många som sju av tio av Sveriges små- och medelstora företag har närvaro i sociala nätverk. Undersökningen visar också att företagen trots tveksamhet kring värdet av sin närvaro arbetar professionellt både avseende frekvens i uppdateringar och målgruppsräkning. Det är också noterbart att farhågan med okontrollerad kritik via sociala kanaler tycks vara högst marginell. Oavsett om företagare till hundra procent kan motivera sin närvaro, så talar statistiken sitt tydliga språk. Det finns få andra kanaler som kan konkurrera med de sociala avseende räckvidd och interaktionskraft. Därmed finns det få anledningar att stå utanför och desto fler att närvara och pröva sig fram till vad som är gångbart för just det egna företaget, säger Mattias Wedar chef för User & Customer Experience på Eniro.

* Samtliga generella data om användningen av sociala nätverk är hämtade ur rapporten "Svenskarna och internet 2015", Internetstatistik.se

** Befolkningsstatistik, SCB

Om undersökningen

Eniro har låtit Userneeds AB genomföra en webbaserad enkätundersökning 19 april - 2 maj 2016. I undersökningen har ledare och högre chefer i 700 privata företag med 1-249 anställda medverkat.

För mer information, vänligen kontakta:

Mattias Wedar, chef User & Customer Experience, 070-555 22 16, mattias.wedar@eniro.com
Bernd Schmitz, kommunikationschef, 070-931 40 50, bernd.schmitz@eniro.com