

Marknadsföring via Twitter



Essä i Digitala Distributionsformer

Högskolan Väst

Ann-Sofie Hellsén

anhe0037@student.hv.se

2011-05-20

Innehållsförteckning

Inledning.....	1
Beskrivning	1
Diskussion.....	4
Slutsats	6

Sammanfattning

Marknadsföring via Twitter börjar bli allt vanligare och allt fler svenskar börjar använda Twitter. I och med detta kan företag tjäna på att marknadsföra sig via Twitter för att nå ut till sina konsumenter, företagets försäljningssiffror kan öka samt kan de göra sig lyhörda för sina konsumenter. Om företagen använder marknadsföringen på Twitter samt även ”*Word-of-Mouth*” på rätt sätt kan då få reda värdefull information som kan gynna företaget.

Inledning

Twitter är en social nätverksplats som används av många idag. Kommunikationen som sker härifrån är med korta meddelanden som når ut blixtnabbt till människor över hela världen. Allt fler och fler som t.ex företag från privatpersoner, börjar använda Twitter som en marknadsföringsplats. I denna essä ville jag ta reda på lite mer om marknadsföring via Twitter, då jag tyckte att detta var ett intressant ämne. Det finns även ett fenomen som kallas för ”*Word-of-Mouth*”, som jag också tänkte ta upp.

Beskrivning

Twitter är en så kallad mikroblogg och detta kan man se som ett mellanting mellan en blogg i ”miniformat” och en chatt. Inläggen som postas upp får som max innehålla 140 tecken, detta i sin tur gör att det även är lätt att kunna använda mobilen till att uppdatera sitt Twitterkonto med inlägg. I USA har Twitter fått ett stort uppsving och genomslag och man tror även att denna utveckling kommer att ske här hos oss i Sverige. År 2010 fanns det ca 100 000 stycken svenskar ute på Twitter vilket motsvarar 1% av Sveriges befolkning. I och med detta så påstås det att denna tjänst för just marknadsföring skulle kunna avvisas för detta syfte för att den är alltför snäv och smal. Men i och med att antalet svenskar på Twitter ökar drastiskt samt att denna tjänst används av folk över hela världen så kommer man ändå åt de människor som är intressanta att nå via marknadsföring. För att lyckas att få en tilltalande och lockande marknadsföring så kan man försöka att använda sig utav kunskapsspridning, dvs. att man via sina twitterinlägg sprider tips inom företagsområdet. Detta blir som ett slags nyhetsbrev i ett mindre format som i sin tur kan länkas vidare och ses via en artikel ute på internet eller via företagets vanliga sajt. För att kunna länka vidare en lång URL adress i sitt twitterinlägg kortar man ner den så att den tar mindre plats via någon gratistjänst så som t.ex bitly (<http://bit.ly/>), TinyURL (<http://tinyurl.com/>) eller Ow.ly (<http://ow.ly/url/shorten-url>). En annan variant av marknadsföring är att till exempel använda sig utav erbjudanden och kampanjer i sina inlägg när man twittrar. Denna marknadsföring blir reklamliknande samt att den får en säljande prägel. En annan metod att använda sig utav

är att ha många Twitter-konton, t.ex onlinebutiken Amazon använder sig utav denna metod. Hos dem fungerar deras konton på olika sätt, som t.ex kan gå till så här: ifrån det ena användarnamnet *AmazonDeals* skickas erbjudanden med extrapriser ut. Ifrån det andra användarnamnet *Price* så kan de som följer dem skicka ett meddelande dit med en boktitel där de sedan får ett svar tillbaks om vad boktiteln kostar hos Amazon.

Datortillverkaren Dell däremot har ett 30-tal olika användarnamn på Twitter. De använder dem t.ex som både försäljning och kundtjänst, samt skickar ut erbjudanden och även svarar på frågor som följare ute på Twitter ställer till dem. Från ett annat användarnamn som Dell använder sig utav, därifrån förs det enbart diskussioner. De har även några användarnamn som inriktar sig och går enbart efter geografiska områden, sedan har de ett användarnamn där de ger ut sin tekniska information. I och med alla dessa olika användarnamn som Dell använder sig utav resulterar sig i att företaget både använder ”öron och mun”, de sprider så att säga sin information och lyssnar även på sina följare/konsumenter och svarar på deras frågor. Man kan se det som att Dell bygger upp ett gemensamt samhälle där alla har en samhörighet. Dell påstår att tack vare sin användning utav Twitter så har de fått en ökning utav sin försäljning med hela 3 miljoner dollar årligen.

Ett tredje exempel är svenska Vingresor, ifrån deras Twitterkonto får deras twitterföljare småtips på resmål, extrapriser och erbjudanden samt att de kan chatta med reseexperter. Deras plats på Twitter är mer utav en social plats där deras följare kan få svar på frågor.

Att vara personlig i sin twittring är ett mycket gott råd ifrån rutinerade företagstwittrare. Om man har en personlig prägel på sina inlägg samt att man träder fram med sitt eget namn när man twittrar åt ett företag, då får man lättare folk som följer en ute på Twitter. Detta beror på att man då visar med en självklar och tydlig bild att det är en riktig människa som sitter på den andra sidan och skriver alla dessa inlägg och inte att det är en programvara som utför dessa. (*Ström, Per. 2010. s 76-82.*)

En annan slags marknadsföring som finns är ”*Word-of-mouth*” (*WOM*), vilket innebär att man överför information från person till person. Det vill säga konsumenter delar information och åsikter om olika produkter och företag med andra människor. Detta bygger på både förtroende och sociala nätverk, då vi är beroende av både familj, vänner och övriga människor i sociala nätverk. Detta kan betraktas som en stark och kraftfull

marknadsföring för företag när *”Word-of-Mouth”* ligger på en positiv nivå. Vid en positiv spridning av *”Word-of-Mouth”* ökas försäljningen, medans vid en negativ *”Word-of-Mouth”* som sker hos missnöjda konsumenter så blir effekten på försäljningen det motsatta. Det har kommit till känna via forskning att vi människor litar på åsikter ifrån andra människor via online recensioner. Detta begrepp går under *”Online Word-of-Mouth”* (OWOM) eller även under begreppet *”elektronisk Word-of-Mouth”* (eWOM). Marknadsföringen *”Online Word-of-Mouth”* har tagit sig till en ny form som är via mikro-blogging via Twitter, där varumärket konkurrerar om uppmärksamhet ifrån möjliga och existerande konsumenter. Konsumenterna i sin tur uttrycker sitt intresse och inställning om produkter och företag i inlägg via Twitter. (Jansen, Bernard J. Zang, Mimi. Sobel, Kate & Chowdury, Abdur. 2009.)

Diskussion

Marknadsföring som Per tar upp i sin bok och ämnet ”*Word-of-Mouth*” som behandlas i den vetenskapliga artikeln utav Bernard, Mimi, Kate och Abdur, skulle jag vilja säga går hand i hand med varandra. ”*Word-of-Mouth*” är också en slags marknadsföring, fast den kommer inte ifrån företagen, utan den går från person till person istället. Vilket kan göra att försäljningssiffror både stiger i höjden eller sjunker åt företag, beroende på om den är positiv eller negativ.

Företag anser jag även tjäna på att kunna marknadsföra sig själva via Twitter, det är åtminstone ett bra komplement då detta är kostnadsfritt. Då trenden för Twitter tydligen ökar i Sverige, att allt fler och fler svenskar hittar ut dit, så kommer företag att kunna nå ut till fler människor i vårt samhälle. Om företagen sedan ser till att använda marknadsföringen på ett smart och korrekt sätt via Twitter kan deras försäljningssiffror öka. Dessutom om de ser till att använda Twitter kontot så att det blir en tvåvägskommunikation, att de både använder ”öra och mun” med sina följare, kan de i längden tjäna på det. Med tanke på att om det till exempel är på väg att ske ett katastrofalt misstag med t.ex en produkt, så kan detta rättas till i god tid, om de lyssnar på sina konsumenter. Vilket de då hinner ändra en negativ trend som är på väg neråt med att rätta till misstaget i god tid så att försäljningssiffran istället kanske blir neutral eller att den ökar, än att den hamnar käpprätt ner i botten. Det som Per tar upp stämmer mycket väl anser jag, företag kommer i längden att tjäna på att även kunna lyssna på sina konsumenter. De olika tillvägagångssätten som Per tar upp hur man kan marknadsföra sig på ett bra sätt, är mycket viktigt att tänka igenom innan man startar den. Hur kan vi få det lockande och intressant? Ska vårt företag använda fler twitterkonton? Vad ska de olika twitterkontonen innehålla för information? Ska vi lägga ut erbjudanden och extrapriser? Ska vårt konto via Twitter ske som en envägs eller tvåvägskommunikation? Som sagt det finns mycket som ett företag bör tänka på innan de sätter igång med sin marknadsföring. Tipset som togs upp om att kunna twittra personligt via ett företag, tycker jag var ett bra tips. Det är trevligare att veta med säkerhet att man sitter och twittrar med en människa än en programvara.

Dell var även ett bra exempel på hur ett företag har lyckats med sin marknadsföring samt att de har lyckats öka sina försäljningssiffror på grund av Twitter. Då de har olika

Twitter konton som inriktar sig på olika saker inom företaget, samt att de lyssnar på sina kunder och svarar på deras frågor.

Företag kan även lyssna på vad som sägs via "*Word-of-Mouth*" om företaget eller produkterna. Mycket som sägs kan hittas online t.ex via Twitter, google eller andra internetsidor . Här kan företaget även få reda på positiva och negativa trender som händer eller som är på väg att hända, som jag anser är värdefull information för företaget om de ska kunna överleva. I och med att konsumenters åsikter även kan ha förödande effekter om oturen skulle vara framme. Ett företag kanske får mycket negativ respons ifrån olika håll om sitt företag eller om sin personal, då kan de försöka att fixa till problemet innan det blir alltför stort. Skulle detta blåsa upp riktigt kraftigt kan företaget mista sina kunder. Som konsument tjänar man på "*Word-of-mouth*", då jag tror att vi konsumenter lyssnar mer på andra konsumenters åsikter och recensioner om t.ex en produkt eller ett företag, än om infon skulle komma ifrån ett företag. Kommer informationen ifrån ett företag kanske man tror att företaget har förskönat recensionen just för att bara få sälja produkten. Som jag tidigare har nämnt, om företaget följer sina konsumenter kan de ingripa om de ser några som är missnöjda och rätta till eventuell missnöjelse.

Slutsats

Min slutsats är att jag tror att allt fler och fler företag kommer att bli mer beroende av att marknadsföra sig via internet, då de flesta utav oss idag använder internet till allt.

Dessutom letar allt fler svenskar sig ut på Twitter. Då Twitter är gratis att använda så tjänar företag på att marknadsföra sig kostnadsfritt via detta medium, om de använder det på ett korrekt sätt. Exemplet som togs upp med Dell, visade klart och tydligt att deras försäljningssiffror har ökat drastiskt pga sin smarta marknadsföring via Twitter.

Dessutom kan företag använda Twitter som en slags "spionkälla", när de lyssnar och läser igenom "Word-of-Mouth" åsikter och recensioner som sker via konsumenter emellan. Företag kan t.ex få reda på eventuella missnöjelser och positiva feedbacks, som i det stora hela gynnar företaget då det är värdefull information. Företag kan t.ex hinna rätta till misstag innan de blir alltför stora.

"Word-of-Mouth" gynnar även konsumenter, då jag anser att man som konsument litar mer på åsikter och recensioner ifrån andra konsumenter, än om informationen skulle komma ifrån företaget. En konsument skulle inte försköna en recension utav t.ex en dålig produkt, vilket det då känns mer tillförlitligt att lyssna på vad andra konsumenter har att säga än om informationen kommer direkt ifrån företaget. För mig står "Word-of-Mouth" marknadsföring som det fria ordet ifrån konsumenten. Ioförsig skulle företagspersoner även kunna komma in och manipulera här om de skulle vara fräcka, som att de t.ex skulle leka konsumenter och gå in och hylla en viss produkt upp till skyarna.

Källförteckning

- Ström, Pär. (2010). *Sociala Medier, Gratis marknadsföring och opinionsutbildning*. Liber AB.

- Jansen, Bernard J. Zang, Mimi. Sobel, Kate & Chowdury, Abdur. (2009). *Micro-blogging as Online Word of Mouth Branding*. (Elektronisk). The Pennsylvania State University, University Park, PA, USA.

Tillgänglig: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1520584> (2011-05-13)