

ANBEFALINGER TIL FACEBOOK

- Du kommer på Facebook ved at oprette en profil på www.facebook.com
- Opret kun én profil, som du bruger både i private og faglige sammenhænge. Da Facebook er et dialogmedie, hvor brugerne er på 24/7 er det vigtigt, at du ser, hvornår følgere interagerer med den side, du administrerer. Derfor duer det ikke, hvis du bruger en arbejdsprofil på Facebook, som du ikke nødvendigvis tjekker hver dag. (Dermed ikke sagt, at du ikke kan have en disclaimer i dit om-felt på siden, hvor du noterer, i hvilket tidsrum brugere oftest vil kunne forvente svar på spørgsmål)
- Ønsker du en tættere dialog med din erfagruppe mellem møderne, kan en lukket gruppe på Facebook være svaret. Husk at lave en forventningsafstemning, så I får afklaret hinandens behov og jeres individuelle niveau på Facebook. På den måde kommer I godt fra start
- Opret en side for din bedrift og del din faglighed med andre interesserede
- Hav et klart mål med din Facebook-side og vær til stede, når følgere kommenterer og stiller spørgsmål
- Omgå kritik ved at opfordre til en høflig tone i "om-feltet" – vurder kritik og svar altid høfligt. Det er også her, du kan skrive, hvor hurtigt brugere kan forvente svar fra jer
- Lav gerne visuelle opdateringer med billeder og videoer i stedet for lange tekstopdateringer
- Husk, at du IKKE kan ændre navnet på din Facebook-side efter 200 likes, så overvej nøje, hvad din side skal hedde
- Du kan indstille din Facebook-profil eller -side, så der automatisk kommer et tweet på din Twitter-konto, når du laver et opslag: www.facebook.com/twitter
- Når du er administrator på en side, ser modtageren ikke din private profil som afsender – kun siden
- Facebook handler om tilstedeværelse og relationer – giv dine følgere andet indhold her end på fx hjemmesiden. Her forventes det, at kommunikationen er uformel og i øjenhøjde. Du kan inddrage dine følgere i indholdet ved at lade dem bidrage med ugens coverbillede og lignende
- Brug lukkede Facebook-grupper som diskussionsforum/fællesskabsforum, hvor du samler personer med fælles interesser og kommunikerer på kryds og tværs. Alle kan oprette grupper. Af typer findes der åbne, lukkede og hemmelige grupper
- Opret sider, når du vil kommunikere bredt med personer, der synes godt om din virksomhed, dit projekt, produkt m.m. Sider er offentligt tilgængelige for alle på Facebook, hvor grupper både kan være åbne for alle, men også lukkede og hemmelige og kun for medlemmerne
- Er du landmand, og overvejer du at oprette en hjemmeside, kan en Facebook-side gøre det ud for en hjemmeside. En Facebook-side kan være nemmere at vedligeholde end en hjemmeside og er mere dynamisk

- Følg flere relevante sider på Facebook og bliv inspireret af det indhold, du selv synes er godt, og brug det på din egen side
- Profilbillede: Hvis du bruger din profil i mange faglige sammenhænge, så overvej hvad dit profilbillede symboliserer, og hvad du gerne selv vil have, det skal symbolisere. Vil du gerne have, at der er en rød tråd mellem din faglighed og dit billede, så overvej, hvorvidt dit billede repræsenterer dette udtryk – eller om det er en god ide, at et ferie-, fest- eller selfie-billede skal repræsentere dig på de sociale medier.
<http://jyllands-posten.dk/livsstil/ECE7098669/Glem-alt-om-selfieer-pa-Facebook---nu-skal-billederne-dufte-af-glamour/>
- Vil du tilføje flere administratorer til en Facebook-side, kan du tilføje dem pr. mail. Husk, at det skal være den mail, vedkommende har knyttet til sit Facebook-login. Du behøver derfor ikke være venner med folk for at give dem rettigheder til en Facebook-side, som du administrerer
- Implementer Facebook i virksomheden ved at indlejre Facebook-ikoner på hjemmesiden, i nyhedsbreve, i signaturer eller ved at indlejre en adgang til Facebook (en såkaldt widget) på hjemmesiden, så besøgende og medarbejdere kan følge med herfra
- Få ideer til indhold på Facebook ved at involvere de ansatte og gør dem til medansvarlige, så du sikrer et varieret indhold på siden
- Gør andre opmærksomme på din Facebook-side ved at kommentere, like eller dele opslag fra de sider, du følger. Gør også dit eget netværk, såfremt det er relevant, opmærksom på siden ved at sende dem en direkte opfordring på Facebook eller via mail
- Tænk ambassadører og ambassadørbesætninger ind i formidlingen af dine projekter og rådgivning på Facebook, da budskaber har en større relevansgrad og troværdighed, når det kommer fra en tredjepart
- Struktur delvist din indholdsplan for Facebook-siden, så du altid ved, hvad du skal dele. Sørg dog for at have plads til uforudsete nyheder, emner, begivenheder m.m. Det gør siden mere dynamisk
- Vær proaktiv og engager din målgruppe ved at tilbyde dem en service, en tone eller indhold, som de ikke finder på din hjemmeside
- Lav altid et udførligt om-felt, så dine følgere ved, hvem du er, og hvad de kan forvente på siden
- Husk, at antal af likes til Facebook-siden ikke nødvendigvis siger noget om din performance. Jo mere interaktion, du får fra dine følgere/likes, jo større succes har du – og jo større sandsynlighed er der for, at du rammer dine følgers behov og interesse, hvilket er det vigtigste
- Kommuniker på mediets præmisser. Dvs. jo mere modtagerorienteret, jo bedre – det kræver, at du "kender" dem, du vil kommunikere med
- Det vigtigste, du skal opnå på Facebook, er, at din modtager får noget ud af din indsats
- ROI (return on investment) på Facebook handler ikke om rene likes, men om hvorvidt din modtager læser indholdet, interagerer med dig om indholdet, og om de deler det og vender tilbage. Gør de det, har du skabt noget værdifuldt for dem – information, der gør en forskel

Overvejelser ved tidsbegrænsede Facebook-sider

- Hav et klart formål og en strategi med Facebook-siden fra start til slut. Vær afklaret om, hvad der skal ske med dine følgere, når projektet eller kampagnen er slut. Det kan evt. skrives ind i "om-feltet", så modtageren ved, hvad de kan forvente af siden, og hvem du er som afsender (hvad er projektet en del af?)
- En Facebook-side for et projekt eller en kampagne kan være en god måde at skabe opmærksomhed og videreformidle budskaber og resultater til nye målgrupper. Se blot projektsiden "Smag på Landskabet", "Ta Stilling – Ta handling"
- Ofte kan projektsider have "nemmere" ved at skabe dialog og engagement på Facebook, da det i højere grad handler om interesser end om fx virksomheden selv. På den måde kan det være nemmere at skabe noget relevant indhold, der interesserer følgerne, og ikke tager afsæt i en selv (her tænkt som virksomhed eller produkt)

Facebook grupper

- Undersøg, om der er et behov for gruppen, og om folk vil engagere sig i den, så det ikke er op til dig alene at holde gang i gruppen
- Det er ikke nødvendigt at være Facebook-venner med dem, der er medlemmer af samme gruppe som dig. Du kan invitere nye gruppemedlemmer pr. mail. Husk, at det skal være den mail, som vedkommende har tilknyttet til sin Facebook-profil
- Du kan også tilføje folk til Facebook-gruppen ved at kopiere url'en/linket i webbrowseren og sende dem en mail. På samme måde kan du gøre opmærksom på gruppen ved at tilføje linket i et dokument, en plakat, en Facebook-opdatering på en side eller via din private profil
- Når du opretter en Facebook-gruppe, forventer brugerne aktivitet, og at der reageres på spørgsmål og kommentarer. Har du valgt et medie, hvor målgruppen er online 24/7, må du være til stede på samme præmis, så der bliver skabt et grundlag for aktiviteten. Ellers husk at lave en disclaimer, hvor du nævner i hvilket tidsrum brugerne kan forvente svar. (<http://www.infomedia.dk/media/47017/whitepaper-social-medier-juni-2012-infomedia.pdf>)

<http://www.brandmovers.dk/blog/2014/7/kan-man-maale-roi-paa-content-marketing>

<http://www.brandmovers.dk/blog/2014/10/jay-baer-lav-brugbart-content-og-fortael-en-stoerre-historie>

<http://www.brandmovers.dk/blog/2014/10/5-trin-til-en-content-strategi-der-skaber-organisk-trafik>

<http://www.brandmovers.dk/blog/2014/10/10-ting-content-marketing-kan-laere-fra-verdens-hurtigst-voksende-websites>