



Facebook Cityfarmers strategi

Med dette skriv ønsker vi at udarbejde en strategi for vores brug af Facebook i forbindelse med Cityfarmers Facebook page. Vi nævner først generelle anbefalinger om brugen af Facebook og indarbejder efterfølgende dette under de relevante afsnit for Cityfarmers strategien.

Generelt om Facebook og andre sociale medier

Det tog fjernsynsreklamerne 13 år at nå 50 mio. husstande, det tog 3 år for internetudbydere at få samme antal brugere. For det sociale medie Facebook varede det blot et år, inden 50 mio. verdensborgere havde oprettet en profil. I dag - 10 år efter Facebooks fødsel - har mere end 1 mia. mennesker en profil på Facebook. Iflg. pingdom.com var den gennemsnitlige alder for Facebook brugerne i 2009 38,8 år. I Danmark har ca. 3.200.000 personer i 2013 en Facebook profil, og det gennemsnitlige tidsforbrug per bruger er 4,4 T / mdr.

Tallene viser, hvor vigtig Facebook (og andre sociale medier) er som kommunikationsplatform. Spredningseffekten kan være enorm, hvilket stiller yderligere krav til brugen, og udarbejdelse af strategi, content plan samt formål er essentiel.

Brugen af sociale medier som bl.a. Facebook giver via interaktion og aktivering afsender en unik mulighed for at øge virksomhedens kendskabsgrad og omsætning blandt eksisterende og potentielle forbrugere. En undersøgelse¹ blandt fire industrisektorer, der repræsenterer ca. 20 pct. af verdens industrisalg, viser, at sektorerne kalkulerer med øget overskud på op til 1,3 billion dollars pga. brugen af sociale medier. Alene i de fire sektorer. Det skyldes bl.a., at de sociale medier gør det nemmere og mere effektivt at overvåge forbrugernes behov og vaner.

Undersøgelser udført af McKinsey Global Institute viser desuden, at brugen af sociale medier øger medarbejdernes produktivitet væsentligt. Sociale medier som intern kommunikationsplatform giver mulighed for at optimere kommunikation og vidensdeling i de daglige arbejdsprocesser. Iflg. rapporten kan medarbejderne på en arbejdsuge i gennemsnit øge produktiviteten med 20-25 pct. svarende til knap to timer om dagen. Dette skyldes primært, at tidsforbruget til at læse og besvare e-mails reduceres væsentligt, fordi medarbejderne i stedet indgår i dialogssituationer på de sociale medier. I rapporten nævnes bl.a. Yammer og Podio som yderst velegnede interne, sociale kommunikationsplatforme, der giver bl.a. projektmedarbejdere en lettere tilgang til at dele viden.

Corporate websites har i flere år været virksomheders foretrukne kommunikationsplatform. Med den generelle udvikling af sociale medier har virksomhedens fokus ændret sig fra få medier til flere, så øget deportalisering samt ikke mindst dialog med og aktivering af målgruppen gøres mulig.

¹ International Data Corporation, McKinsey Global Institute analyse

Vær opmærksom på

For at få den optimale udnyttelse af det sociale medie - i dette skriv fokuseres på Facebook - er der en række forhold, man bør vurdere og tage i betragtning, inden man går i gang med at interagere og aktivere.

Udvalgte forhold belyses på de efterfølgende sider:

1. Målgruppe og mål.....	Side 2
2. Formål	Side 4
3. Virkemidler.....	Side 5
4. Content plan.....	Side 7
5. Promovering	Side 13
6. Intern involvering og assistance.....	Side 14
7. Tidsplan og økonomi.....	Side 17
8. Litteratur og kilder.....	Side 18

1 Målgruppe og mål

For at nå de rigtige brugere med det ønskede budskab, er det nødvendigt at definere målgruppen for det enkelte budskab. Når målgruppen er defineret, og budskabet ligger helt klart, skal det desuden vurderes, hvilken platform, der egner sig bedst til hhv. målgruppe og budskab.

Den enkelte virksomhed kan med fordel vælge at være på flere sociale medier med forskellige budskaber og målgrupper på samme tid (deportalisering). Afsenderens corporate identitet skal dog stå helt klar og være enslydende uafhængig af det valgte medie.

Sprogbrug samt virkemidler tilpasses målgruppen og det enkelte medie. Ligesom det i planlægningen af de enkelte posts bør tages i betragtning, hvornår på døgnet den relevante målgruppe er mest opnåelig. Vha. forskellige statistikprogrammer er det muligt at aflæse bruger-

nes interaktion på mediet. Det bør man løbende følge nøje og agere efter, så en større effekt sikres. Vha. statistik kan det også vurderes hvilke posts, der opnår størst interaktion (kommentarer, likes) hos den enkelte målgruppe.

Det er vigtigt at have fokus på at opnå kontakt og interaktion med de rigtige brugere, hvorfor antallet af likes / fans ikke nødvendigvis er et succesparameter. Derimod bør der fokuseres på interaktionsraten og måles på antallet af click, comments og likes for de enkelte posts.

MÅLGRUPPE OG MÅL FOR FACEBOOK CITYFARMERS

Primære målgruppe

Dyrknings- og fødevarerinteresserede danskere (urban- og cityfarmers).

Sekundære målgruppe

Landbrugs- og gartnerirådgivere, der ønsker at lære at formidle faglig viden til "almindelige" dyrknings- og fødevarerinteresserede danskere.

Mål

Samtlige posts vurderes ud fra primære målgruppes værdi, interesse, relevans samt brugbarhed.

- A. Minimum tre posts / uge i de første 12 uger af høvsæsonen 2014. Gennemsnitligt tre comments pr. post i denne periode.
- B. Efterfølgende gennemsnitligt 8 posts / måned, og så længe projektet kører.
- C. Tre ambassadører accepterer og anvender Facebook som formidlingskanal vedr. faglig viden:
 - 1. Den ældre landmand, der inddrager sin viden om "gammeldags" landbrug
 - 2. Gartnerrådgiveren (VFL)
 - 3. Landbrugsrådgiveren (VFL, planter)
- D. En cityfarmer (gerne fra Gellerup) accepterer og anvender Facebook som formidlingskanal vedr. egne og andres haver.
- E. 10 aktive brugere inden udgangen af 2. kvartal 2014.

Brug af statistik

Vi anvender Facebooks Insights statistiskprogram, hvilket forudsætter min. 30 likes af sitet. Alternativt kan vi den første måned anvende Komfos (<http://freeanalytics.komfo.com/>).

Her undersøger vi hver uge vores gennemsnitlige:

Fan penetration, vi finder begrundelser for evt. fald / stigninger. Gennemsnitlige fan penetration for newsfeeds er i 2013 16 pct.

Spam score, vi følger antallet af spams - hvis tallet ligger over 4 pct., bør vi agere straks.

Click True Rate (CTR), hvor mange pct. klikker på vores indhold. Hvorfor / hvorfor ikke?

2 Formål

Mange virksomheder bruger de sociale medier, som de tidligere brugte salgskataloget eller annoncen: til at fortælle om egne produkter og fortræffeligheder. Med deres posts på de sociale medier besvarer de derfor spørgsmålene "Hvad?" og "Hvordan?" og definerer dermed virksomhedens værdier ud fra disse parametre, der har fokus på produkt og produktionsmetode.

Iflg. den engelske forfatter og ledelsesekspert Simon Sineks "Gyldne cirkel" argumenteres for, at spørgsmålene "Hvordan?" (metode) og "Hvad?" (produkt) afføder typiske svar, som virksomhederne formår at formidle til modtagere. Oftest giver svarene dog ikke øget værdi til hverken medarbejdere eller kunder og differentierer ikke virksomhedens produkter. Simon Sinek plæderer i stedet for at arbejde med svaret på virksomhedens "Hvorfor?", inden man går videre med "Hvordan?" og "Hvad?", hvis man ønsker at tale til modtagers følelsesregister og skabe øget værdi.

Simon Sinek bruger Apple som eksempel og nævner, at spørgsmålet "Hvad?" blot ville få svaret "Vi skaber fantastiske computere". Samme svar ville konkurrenterne også kunne give, og spørgsmålet lægger således ikke op til at vise, hvad der er helt specielt for lige netop Apple.

Apple har de seneste år været opmærksom på dette og er iflg. Simon Sinek et skoleeksempel for den Gyldne Cirkel. De fokuserer nemlig i markedsføring og produktudvikling på at besvare spørgsmålet "Hvorfor?".

Deres svar på dette er iflg. Simon Sinek:

"In everything we do we believe in challenging status quo (why?) by doing something different (how?). It just happens we make great computers, too (what?)"

FORMÅL FACEBOOK CITYFARMERS

Formål

Vi mener, at danskere med dyrknings- og fødevarerinteresser samt gartner- og landbrugsrådgivere kan få gensidig gavn af at kommunikere med hinanden og på denne måde skabe øget forståelse for og viden om landbruget generelt samt hvor maden kommer fra. Derfor ønsker vi at formidle faglig viden via Facebook på en nærværende og vedkommende måde og med virkemidler samt ordvalg, der er tilpasset dyrknings- og fødevarerinteresserede modtagere.

Det sker ved at:

1. Vi konstant har fokus på at give øget værdi til brugerne

2. Vi oversætter landbrugssprog til "almindeligt" dansk
3. Vi dropper ordet "projekt" og indfører begrebet Cityfarmer
4. Vi yder en aktiv indsats, så vi får fat i danskere og øger deres interesse for cityfarming
5. Vi yder en aktiv indsats, så vi får fat i danskere og øger deres viden om, hvor maden kommer fra
6. Vi sætter viden i spil på en nærværende og for potentielle cityfarmere relevant måde
7. Vi poster udelukkende indlæg, der vedkommer cityfarmere

3 virkemidler

Informationsmængden, der modtages via sociale medier, er enorm, og man har således kun få sekunder til at fange modtagers interesse. De sociale medier lægger derfor op til brug af forskellige virkemidler, der på få sekunder formidler afsenders budskab. Det stiller høje krav til content, planlægning og formål for hver enkelt post, der kan formidles via:

Det skrevne (undersøgelser viser, at disse posts opnår flest comments)

Kravet til brugerrelevant og værdiskabende content er ekstremt højt samtidig med, at man blot har få sekunder til at fange modtagers interesse. Anslagsmængden bør således være lav. (På Facebook max. 500 anslag, på Twitter max 140 anslag pr. post, hvilket svarer til den mulige anslagsmængde i en SMS)

De seneste år har bl.a. den enorme brug af SMS betydet, at sproget er ændret væsentligt, og content kvaliteten er dalet. Tendenserne viser dog, at især yngre brugere fremover vil kræve kvalitet i bl.a. formuleringer og ordvalg, hvorfor der altid bør tages hensyn til korrekt stavning og grammatik.

Visualisering

Billeder, infografik (simplificerer og øger seværdighed af komplicerede materialer som f.eks. årsregnskab) og webgrafik (f.eks. animationer, slicing, rollovers, dynamiske billeder, knapper og menuer) er effektive virkemidler, man bør inddrage på sit sociale medie.

Video og lyd

Flere eksperter inden for sociale medier - bl.a. Google - mener, at video og webinar er fremtidens foretrukne kommunikations- og markedsføringsredskaber. Således er Googles videokanal, YouTube, verdens andenstørste søgemaskine. Mere end 1 mia. unikke brugere besøger YouTube hver måned.

Statistikker viser desuden, at billeder – ikke mindst de levende – fanger og fastholder folks interesse og forståelse langt hurtigere end det skrevne ord. På hjemmesider klikker mere end 50 pct. af brugerne som det første på en eventuel video. Reaktioner på videomateriale som produktvideoer, virale kampagner (konkurrencer, gåder, komik) osv. er langt mere omfattende end de reaktioner, afsender modtager for f.eks. nyhedsbrevet.

Dialog og aktivering

Det er vigtigt at opfatte det sociale medie som en dialogbaseret kanal, hvor der er oplagte muligheder for at aktivere brugerne og inddrage holdninger, følelser og behov. Dette bør ligeledes tænkes ind i de virkemidler, man benytter sig af på det sociale medie.

Viden - bl.a. potentielle kriseemner - opnået fra brugere af det sociale medie bør straks deles med resten af organisationen. Derfor anbefales det at indarbejde et internt kommunikationsforløb i virksomhedens sociale medie strategi.

Digitale ambassadører

Vælger virksomheden at lade brugere være afsendere og dermed ambassadører for et produkt eller en virksomhed via de sociale medier, viser undersøgelser, at virksomhedens troværdighed øges væsentligt. Som eksempler kan nævnes Lego, der har dannet en ambassadørgruppe med voksne Lego fans, der afprøver nye produkter. Mens "Walmart moms" er 20 kvinder, der blogger om produkter og andre emner og på den måde kommer i dialog med andre kunder hos den store, amerikanske forretningskæde.

Det kan desuden anbefales at bruge medarbejdere som digitale ambassadører for at sætte et menneskeligt ansigt på virksomheden og dermed øge troværdigheden. En række virksomheder gør det bl.a. SKAT med sin Twitter konto @skattefar.

Det er vigtigt at assistere de digitale ambassadører, så de får kommunikeret det ønskede content i tilstrækkelig mængde og på denne måde slår igennem som ambassadører. Det kan bl.a. ske ved at "fodre" dem med emner og konstant minde dem om, hvor vigtige de er for virksomhedens succes. Det er IKKE tilrådeligt at agere som ghostwriters for ambassadørerne, da en eventuel afsløring af dette kan betyde væsentlig forringelse af troværdighed.

VIRKEMIDLER FACEBOOK CITYFARMERS

Digitale ambassadører

Vi udpeger 4 ambassadører, der sammen med Facebook redaktøren skal forestå korrespondancen på Facebook og dermed agere som direkte afsendere:

1. Den ældre landmand, der inddrager sin viden om "gammeldags" landbrug
2. Gartnerrådgiveren
3. Landbrugsrådgiveren (planter)
4. En cityfarmer fra projekt Helhedsplan Gellerup Toveshøj

Det bør overvejes, om der skal indgå en form for belønning for ambassadørerne - primært for cityfarmeren fra Gellerup og den ældre landmand.

Derudover sætter vi et menneskeligt ansigt på redaktøren/VFL, idet redaktøren også introduceres.

Billed- og videobrug

Vi anvender ALTID billeder i vores posts og optager derudover - når relevant - kort video via tablet eller smartphone og poster. Tilhørende og forklarende tekst følger video og billeder, så vores budskab styrkes. Billederne kan enten være "friske" fra on spot eller fra VFLs billedarkiv samt evt. modelfotos (bl.a. til ambassadøren, den ældre landmands anekdoter).

Tekster

Sproget tilpasses målgruppen dyrknings- og fødevareinteresserede danskere. Dvs. fagudtryk "oversættes" og forklares grundigt, ligesom der skrives i korte, primært hovedsætninger. Husk, det vigtigste ord er det første.

Vi bruger personlige stedord og husker desuden at nævne Videncentret for Landbrug, projekt Helhedsplan Gellerup og Cityfarmers generelt. Vi er altid ærlige i vores posts og svar, og vi videregiver ikke fortrolige oplysninger. Vi bruger en uformel tone, men er alligevel professionelle i vores posts og svar, så vores faglige viden træder igennem det uformelle budskab.

Konkurrencer

Vi gennemfører konkurrencer, når det er relevant (se forslag under content plan) og bruger vores ambassadørers viden som præmie, så brugerne kan vinde en dag med en af vores fire ambassadører. Efterfølgende poster vi om besøget og resultaterne herfra.

Workshop

For at skabe ejerskab hos vores digitale ambassadører og sikre, at en god idé eller historie ikke går tabt, gennemfører vi for vores ambassadører en 4 timers workshop, hvor vi formidler vores idé og formål med Facebook Cityfarmers.

Til workshoppen gennemgår vi desuden vores interne manual (evt. udgangspunkt i denne strategi) og underviser i formidlingsform osv. Herudover assisterer vi løbende vores digitale ambassadører mht. indlæg på Facebook Cityfarmers.

4 Content plan

For at sikre sammenhæng mellem hensigten med virksomhedens sociale medie platform og de posts, virksomheden leverer til mediet, er det vigtigt at planlægge aktiviteterne. I planlægningen bør desuden indgå en plan for vidensdeling med øvrig organisation - bl.a. hvis potentielle kriseemner bliver synlige på det sociale medie.

Det anbefales at planlægge en række posts, der lægges i database til senere brug. Derudover vurderes det ugen før (evt. på en fast ugedag), hvilke posts vi ønsker at gennemføre i løbet af den efterfølgende uge, så posts er aktuelle og realistiske bl.a. set i forhold til vejrliget.

For at styrke muligheden for aktivering og interaktion er der altid fokus på brugernes "Hvorfor?". Bl.a. bør vi kunne svare på spørgsmålene "Hvorfor skal jeg like en side?", "Hvorfor skal jeg fortælle andre om jer?", "Hvorfor skal jeg komme tilbage til jeres side?" Kan vi svare på disse spørgsmål, er der mulighed for at skabe øget værdi for brugerne.

Værdiskabelse for brugerne betyder desuden, at det bliver nemmere at tiltrække, fastholde og aktivere dem, hvorfor vi bør arbejde med at skabe og fortælle de gode historier. Det er derfor ikke tilrådeligt blot at fortælle produkthistorier. Vores historier bør være relevante, overraskende, originale, passionerede, menneskelige og ikke mindst SANDE.

Man er tættest på succes og undgår bedst shitstorms, hvis man:

- Leverer varen i den rette stand og oplevelse og med forbrugeren i fokus
- Leverer et unikt produkt
- Leverer ærlighed
- Underbygger den gode historie (Eksempelvis Steve Jobs og Apple)
- Lever op til forventningerne (så skuffelse og dårlig omtale undgås)
- Leverer mere end det forventede og dermed overrasker brugerne (kan medføre love storms)
- Ikke kommunikerer for langt væk fra kerneydelser
- Reagerer og er mere opmærksom på dislikes end på likes.

Derudover bør man være yderst forsigtig med at agere som ghost writer bl.a. for ledelse, idet dette kan medføre reduceret troværdighed og evt. shitstorm, hvis det kommer frem.

CONTENT FACEBOOK CITYFARMERS

Pga. usikkerhed mht. at forudsige Projekt Helhedsplan Gellerup Toveshøjs udvikling og vejrforhold generelt udarbejdes på nuværende tidspunkt en idédatabase, som projektleder / redaktør involverer løbende, og når det er relevant afhængig af vejrlig og aktualitet. På den måde vil projektleder / redaktør have planlagte posts, der kan trækkes ind på Cityfarmers for at skabe kontinuerlighed på Facebook sitet.

Ud over dette planlægger projektleder / redaktør posts for ugen efter på en fast ugedag. Antallet varierer og afhænger af de aktuelle emner og begivenheder, der måtte være i fht. projektet, pressen, på andre relevante sociale medier etc. I planlægningen inddrages historier, emner og idéer fra de digitale ambassadører.

Når det er relevant, involverer redaktøren desuden lokal, regional og national presse, idet der udsendes pressemeddelelse til udvalgte medier. Ligesom redaktøren distribuerer viden indsamlet via Facebook side til øvrige medarbejdere på Videncentret for Landbrug - evt. via intranettet.

I vores posts er vi opmærksomme på, at :

1. Der er flest brugere på sociale medier sent aften
2. De fleste brugere går på Facebook via deres mobil

Konkurrencer gennemføres med teksten (forhold kendt december 2013)

"Denne konkurrence er på ingen måde associeret til eller sponsoreret, støttet eller administreret af Facebook. I denne konkurrence giver du dine informationer til ejeren af denne Facebookside og ikke til Facebook."

Kampagner gennemføres med teksten (forhold kendt december 2013)

"Kampagnen er på ingen måde sponsoreret, støttet, administreret af eller forbundet med Facebook. Du videregiver dine oplysninger til Cityfarmers og ikke til Facebook.

Vær desuden opmærksom på at nævne:

- hvad vinder man
- hvordan vinder man (lodtrækning, dommerkomité)
- hvornår er deadline
- deltager skal have rettigheder over det materiale, de bruger
- hvem står bag konkurrencen - inkl. kontaktdata
- ansatte og medlemmer af deres husstande må ikke deltage
- Facebook disclaimers
- hvordan forholder vi os, hvis vinderen ikke reagerer

Da Facebooks regler konstant ændres, er det nødvendigt at sætte sig ind i disse, når en evt. konkurrence/kampagne bliver aktuel i løbet af 2014.

CONTENT PLAN SÆSONENS FØRSTE 12 UGER FACEBOOK CITYFARMERS

Content planen udvikles og ændres løbende, så der altid er relevante og aktuelle posts. Ligesom vi følger Insights Statistik (kræver 30 fans) og analyserer, hvilke posts der skaber størst engagering blandt vores brugere. Herefter tilpasses content planen ligeledes.

Inden vi offentliggør Cityfarmers har vi sørget for, at der også er content på siden. Vi vælger desuden at invitere VFL kolleger samt relevante kontaktpersoner fra Projekt Helhedsplan Gellerup Toveshøj for at opnå et vist antal brugere, inden vi går "ud i offentligheden".

Siden konstrueres med cover- og profild billeder, der signalerer Cityfarmers og viser således glade haveejere både i og uden for Gellerup Parken. Ligesom vi indarbejder pay-off i coverbilledet, så der ikke er tvivl om formålet med vores Facebook side. Forslag til pay-off:

"Til os med haver i byen" / "Til os med små haver" / "Til os, der elsker at dyrke selv"

Under "Billedmapper" lægges desuden billeder fra andre projekter samt portrætfotos (reportage) af vores ambassadører inkl. kort introduktionstekst.

POSTS INDEN OFFENTLIGGØRELSE AF FACEBOOK CITYFARMERS

1. Baggrund Cityfarmers

Vi fortæller om vores begrundelse for at gå ind i Projekt Helhedsplan Gellerup Toveshøj og linker til projektets Facebook site: <https://www.facebook.com/helhedsplangellerup> (bilag 3)

- Vi linker til, kommenterer og liker løbende posts på Projektets facebook site
- Vi laver aftale med redaktør om, at de gør det samme med Facebook Cityfarmers

2. Introduktion af lokal, digital ambassadør

Der er eksisterende haver i Gellerup Parken, der driftes via lokale ildsjæle. En af disse udpeges (vinteren 2013/2014) som digital ambassadør, og vi følger løbende vedkommendes arbejde i haven. Ambassadøren beskriver processen, mod- og medgang, og får hjælp fra VFL ambassadørerne (gartneri- og planterådgiver) samt den ældre landmand om diverse emner:

- Hvad bør vi plante og hvornår?
- Hvad skal vi tænke på før, under og efter beplantning?
- Hvad kan vi bruge produkterne til?
- Hvilken gavn har de producerede produkter for kroppen og vores almene tilstand?

Inden Cityfarmers åbnes, har vi fortalt første historie om eksisterende have i Gellerup Parken og introduceret vores lokale, digitale ambassadør.

3 - 6. Introduktion af vores professionelle ambassadører samt redaktør

Vi introducerer vores gartneri- og planterådgivere, den ældre landmand samt Cityfarmers redaktør. Hvad laver de hver især i dag? Hvilken baggrund har de? Hvorfor er de på Cityfarmers facebook? Hvilke planer har de fremover med brugen af Facebook?

Fire selvstændige posts - evt. inkl. videointroduktion af hver enkelt. Produceres af ambassadørerne selv.

7. Andre byrum

Vi fortæller om København Kommunes byrum og fælles gårdhaver og interviewer deltager om udfordringer og glæder ved at deltage i projektet. Hvad kan vores egne cityfarmers i Projekt Helhedsplan Gellerup Toveshøj forvente sig af udfordringer, glæder?

<http://www.kk.dk/da/global/spots/borger/byggeri/byfornyelse/omraadefornyelser/sundholmskvarteret/projekter/bygningsfornyelse-og-faelles-gaardhaver/pjece>

POSTS EFTER OFFENTLIGGØRELSE AF FACEBOOK CITYFARMERS

1. Digital ambassadør, Gellerup

Vi følger løbende den lokale ambassadør fra Gellerup og hans/hendes arbejde i haven. Vi beskriver processen, mod- og medgang og lader de øvrige ambassadører kommentere diverse emner. Måske:

- Hvad bør vi plante og hvornår?
 - Hvad skal vi tænke på før, under og efter beplantning?
 - Hvad kan vi bruge produkterne til?
 - Hvilken gavn har de producerede produkter for kroppen og vores almene tilstand?
-

2. Kunst- eller rigtigt græs?

Århus Kommune og Brabrand Boligforening har anlagt ny kunstgræsbane i området - vi fortæller om forskellen på "almindeligt" græs og på kunstgræs - hvad er kravene / fordele / ulemper ved hhv. kunst- og almindeligt græs?

Vi lægger op til interaktion: Hvad foretrækker du at spille på? Hvorfor?

Indgå evt. samarbejde med DLF-Trifolium, der er verdens største producent af græs, og som måske gerne vil give gode råd om græs eller have Cityfarmers digitale ambassadører til at gøre det. Deres danske datterselskab, Prodana, sælger plænegræs til golf- og fodboldbaner og til private. DLFs marketingchef hedder Marie Juul-Andersen.

3. Løbende kontakt med Projekt Helhedsplans facebook

Ambassadører og redaktør linker til, kommenterer og liker løbende posts på Projekt Helhedsplan Gellerup Toveshøjs FB site: <https://www.facebook.com/helhedsplangellerup>

4. Arkitektkonkurrencens vinder

Vi offentliggør og fortæller ud fra dyrknings- og haveinteresserede danskeres synspunkt om vinderen af arkitektkonkurrencen, ligesom vi får vores digitale ambassadører til at komme med forslag til, hvad den videre udvikling i projektet nu kunne være.

<http://www.bbbo.dk/Nyhedsvisning.aspx?ID=2811&Action=1&NewsId=325&PID=8591>

5. Vi Cityfarmers

Vi fortæller løbende om gode historier, der involverer have- og dyrkningsinteresserede danskere / foreninger / organisationer osv.:

A. Engelsholm Havekreds afholder flere åbne arrangementer i løbet af 2014 - programmet er endnu ikke udarbejdet, men følg med her: <http://engelsholm.haven.dk/index.htm>

B. Byrum i Københavns Kommune - vi følger med i og kommenterer om udviklingen af disse projekter:
<http://www.kk.dk/da/borger/byggeri/byfornyelse/omraadefornyelser/sundholmskvarteret/projekter/syv-nye-byrum>

C. Grønt Forum (leder = Britta Edelberg) nurser de grønne initiativer i Vejle Kommune. Hold øje med deres aktiviteter og udvælg historier herfra, som ambassadørerne kommenterer på <http://www.groentforum.dk> (bilag 1)

D. Ørestad Urbane Haver, hvor hver byhavegartner har fået eget jordlod. Hvad dyrker de? Hvorfor? Hvad siger vores ambassadører? <https://www.facebook.com/urbanehaver> (bilag 2)

D. Pensionist i Hedehusene har lånt sin have ud til to dyrkningsinteresserede danskere uden mulighed for egen have, da pensionistens have er blevet for stor til hende. Vi fortæller historien og lægger op til at andre gør det samme <http://mec-ht.dk/jordstykke-til-fri-dyrkning/>

6. Altanhaven

Hvad kan man dyrke på sin egen altan og hvordan? Vores ambassadører kommer med forslag og giver gode råd om haven på altanen. Kan vi også få råvarer ud af vores altan?

Vi lægger op til aktivering ved at spørge vores brugere om deres erfaringer med altanhaven.

Konkurrence: send os dine billeder og fortæl lidt om processen og vind et besøg af vores gartnerirådgiver.

Der postes efterfølgende fra besøg og resultater.

7. Nyhed

Food Culture 2017

8. Nyhed

Fartsænkende dyrkningskasser i Gellerup

9. Auktion på Cityfarmers

Cityfarmers opfordres til at sætte egne fremavlede produkter på auktion her på sitet - minimumspris fastsættes af Cityfarmer. Vi følger auktionen og lader vores ambassadører kommentere på proces og produkt og muligheden for, at andre Cityfarmers kan producere det samme - endda måske optimeret.

10. Sådan kan du også

Vi kommenterer på billeder lagt på Pinterest og involverer dermed også udenlandske Cityfarmers. Vores digitale ambassadører fortæller om processen mht. udvalgte posts/billeder.

<http://www.pinterest.com/search/pins/?q=garden>

<http://www.pinterest.com/search/pins/?q=garden>

11. Kokkeskolen

Vi giver opskrifter på, hvordan Cityfarmers kan bruge deres produkter - evt. som bearbejdede:

- Hvordan laver du mel?
- Hvad kan man bruge urter til?
- På Pinterest finder vi billeder af grønsagsretter og fortæller, hvordan man selv kan dyrke ingredienserne: <http://www.pinterest.com/search/pins/?q=vegetables>

Konkurrence: Hvad bruger du dine egne produkter til? Vind besøg af vores rådgiver.

Der postes efterfølgende fra besøg og resultater.

12. Vores rådgivere på besøg

Vi distribuerer historien om diverse vindere af postede konkurrencer og deres besøg af vores rådgivere. Hvad kom der ud af det? Hvad lærte vores vindere? Hvad lærte vores rådgivere?

13. I gamle dage

Vores "gamle landmand" tager jævnligt til Gellerup og hjælper vores lokale ambassadør og andre haveejere i området. Ud fra "gamle" råd og anekdoter fortæller den "gamle landmand", hvad man ville have foreslået at gøre i gamle dage. Ligesom han fortæller anekdoter om f.eks. vejret á la: "Vatskyer betyder godt vejr i morgen"

Disse posts ledsages af gamle s/h fotos af livet på landet dengang og gerne inkl. billeder af vores digitale ambassadør som barn.

14. Uddrag historier og gode råd ud fra VFL fakta ark

Eksempel på post ud fra UBF Natur- og miljøtiltag (bilag 4):

"Saml på regnvand - og spar penge. Hvorfor betale over 40 kr. per m³ vand, du bruger, når du i stedet kan genbruge regnvandet? Og så er regnvand endda dejligt blødt, så du ikke får kalkpletter på bil, vinduer eller dine planter i haven eller på altanen. Se her, hvordan du selv kan opsamle dit regnvand, nemt, hurtigt og billigt...."

Post ledsages af billede fra nedenstående billedbeskrivelse.

Der linkes til ambassadørs billedbeskrivelse ledsaget af max. 300 tegn / billede udført om at lave regnvandsopsamling via overløbskit monteret på nedløbsrøret.

5. Promovering

Det amerikanske sociale medie bureau, Syncapse, har lavet en undersøgelse med top 10 årsager til at like et brand. Et økonomisk incitament træder tydeligt frem, idet det at kunne opnå rabat og deltage i konkurrencer ligger på hhv. anden og fjerde pladsen. Desuden er muligheden for at dele personlige oplevelser, livsstil og interesser også vægtige argumenter for at like et brand, idet dette kommer ind på hhv. femte og sjette pladserne. 49 pct. af de adspurgte liker et brand på Facebook, fordi de i forvejen kender virksomheden og ønsker at understøtte brandet.

Likes kommer altså ikke af sig selv, og der skal altid være fokus på brugernes behov og tanker og på det, brugerne kan få ud af at følge brandet på det respektive sociale medie. Desuden kan det anbefales - bl.a. for forholdsvis ukendte brands - at promovere udvalgte opslag og Facebook siden generelt.

85 pct. af den tid Facebook brugere tilbringer på sitet bruges på Newsfeeds, og det sker primært fra mobilen f.eks. i pauser fra arbejdet, i bussen, i køen på motorvejen. Blandt Facebook vennernes statusopdateringer ligger også boostede newsfeeds fra de sider, Facebook vennerne liker. På denne måde kan boostede newsfeeds også nå de Facebook brugere, der ikke direkte har interageret med et site.

Facebook Ads er en anden mulighed for at promovere et brand. Idet flest brugere logger sig på Facebook via deres mobiltelefoner, anbefales det dog at booste newsfeeds i stedet for at promovere via Facebook Ads, da disse ikke fremgår på smartphones. En stor del Facebook brugere skelner desuden ikke mellem boostede newsfeeds og posts fra Facebook venner.

PROMOVERING FACEBOOK CITYFARMERS

Vi målretter vores promovering til en bestemt gruppe mennesker og vælger at indgå et interessebaseret fællesskab med dyrknings- og fødevarerinteresserede danskere.

Vi booster vores newsfeeds minimum en gang / måned, eller når vi:

- Starter siden op
- Har en ekstra god historie
- Har et godt tilbud
- Vil skalere en konkurrence

Vi vælger desuden - hvis muligt - at promovere Facebook Cityfarmers via relevante websites og Facebook pages:

www.vfl.dk

www.landbrugogfoedevarer.dk

<https://www.facebook.com/helhedsplanglerup>

6. Intern involvering og assistance

Alt for mange virksomheder lader ofte en uøvet kommunikatør stå for de sociale medier og glemmer desuden at lave en strategi for sitet. For at undgå fatale image gaps bør dette undgås, ligesom redaktøren af det sociale medie også skal være klædt på til at integrere virksomhedens forretnings- og kommunikationsstrategi i arbejdet med de sociale medier.

Når vi vælger at involvere digitale ambassadører, der - måske - ikke er vant til at agere på de sociale medier, er det endnu vigtigere at udarbejde god og brugbar assistance (i form af bl.a. manual) til de ansvarlige. Det anbefales desuden at arrangere en workshop for ambassadørerne, så der skabes ejerskab hos disse, og gode idéer ikke går tabt eller sjuskes væk.

De digitale ambassadører samt deres forudsætninger bør desuden indgå i udarbejdelsen af den endelige manual. I skrivende stund er de digitale ambassadører ikke udpeget endnu, ligesom Videncentret for Landbrug for øjeblikket er ved at udarbejde en digital strategi for virksomheden.

Derfor skal nedenstående punkter kun opfattes som sporadiske anbefalinger, og der bør udarbejdes en endelig manual for de digitale ambassadører, når disse er udpeget, og VFLs strategi ligger klar.

En undersøgelse foretaget af det engelske digitale medie- samt content marketingbureau Disruptive Communications kan give nogle klare guidelines for virksomhedens brug af de sociale medier. Undersøgelsen viser bl.a., at 42 pct. af de adspurgte brugere får en negativ opfattelse af et brand, hvis virksomheden sjusker og laver stave- og grammatikfejl på de sociale medier.

25 pct. står helt af, hvis nyhederne på de sociale medier er for salgspregede, mens yngre brugere (18-24-årige) har få opdateringer som største turn-off (og for mange som tredje), og stave- og grammatikfejl som nummer 2.

INTERN INVOLVERING OG ASSISTANCE FACEBOOK CITYFARMERS

Workshop

For at skabe ejerskab hos vores digitale ambassadører og sikre, at en god idé eller historie ikke går tabt, gennemfører vi for vores ambassadører en 4 timers workshop, hvor vi formidler vores idé og formål med Facebook Cityfarmers.

Til workshoppen gennemgår vi desuden vores interne manual (hvordan bruger vi Cityfarmers) og underviser i formidlingsform osv. Herudover assisterer vi løbende vores digitale ambassadører mht. indlæg på Facebook Cityfarmers.

Sproget

- Undgå stave- og grammatikfejl - lad andre læse korrektur inden udgivelse. Undersøgelse foretaget af det engelske digitale medie- og content marketingbureau Disruptive Communications viser, at 42 pct. af brugerne får en negativ opfattelse af et brand, hvis virksomheden sjusker og laver stave- og grammatikfejl.
- Korte tekster - alternativt punktopstilling - så overskueligheden øges.
- Anvend personlige pronominer (jeg, vi osv.), så vores digitale ambassadører træder igennem og giver Videncentret for Landbrug et menneskeligt ansigt.
- Vores skribenters personlige attitude og budskaber skal sælge konceptet - ikke direkte ros.

Brug billeder

- Lav tekst om til billeder
Brug et billede til at promovere dine links, sæt ikke blot linket ind. Du skal uploade billedet og poste det sammen med kommentar og link.
- Brug billeder i Facebook Ads
Fokuser på visuelt baserede reklamer.
- Kort tekst
Teksten til billeder bliver sat i toppen af selve billedet, så skriv i overskriftsform.
- Integrer Facebook med andre platforme
Vi lægger vores videoer på YouTube og kan således også arbejde med video SEO. Integrer de to platforme og skab større effekt og synlighed.

- Brug "likes" aktivt
Opdatering med cover- og profilbilleder samt antal likes publiceres, når man linker til sin Facebook side, så brug det aktivt.

Sådan gør vi, hvis vi rammes af en shit storm

- Vær aktiv på Cityfarmers newsfeeds alle ugens 7 dage, da shitstorms også kan opstå i weekenden.
- Lav et standardsvar, som noteres ved alle indlæg og tråde i første omgang. Dette skal ske inden for 12 timer.
- Hvis en enkelt forbruger klager over noget på sitet, skal der inden for 12 timer gives et svar om, at vi er ved at undersøge sagen og vender tilbage asap.
- Er indlægget meget personligt, eller virker afsenderen meget passioneret, går vi i direkte dialog med afsenderen uden om Facebook for at undgå yderligere problemer.

Følg med

- Hold øje med de mange nye tiltag, der hele tiden kommer med på Facebook. Er de brugbare/nyttige for Cityfarmers?
- Følg med i, hvad der postes af relevante emner på andre sociale medier, og brug disse indlæg på Cityfarmers.

Vær opmærksom på dansk lovgivning og Facebooks guidelines

- Hvad siger dansk lovgivning (forbrugerombudsmanden.dk, persondataloven, købeloven)?
- Hvad siger Facebooks page guidelines (ændres ofte) bl.a. Promotion guidelines / Statements of rights and responsibilities / Ad guidelines / Platform policies?

Konkurrencer gennemføres med teksten (forhold kendt december 2013)

"Denne konkurrence er på ingen måde associeret til eller sponsoreret, støttet eller administreret af Facebook. I denne konkurrence giver du dine informationer til ejeren af denne Facebookside og ikke til Facebook."

Kampagner gennemføres med teksten (forhold kendt december 2013)

"Kampagnen er på ingen måde sponsoreret, støttet, administreret af eller forbundet med Facebook. Du videregiver dine oplysninger til Cityfarmers og ikke til Facebook.

Vær desuden opmærksom på at nævne

- Hvad og hvordan vinder man
- Hvornår er deadline
- Deltager skal have rettigheder over det materiale, de bruger
- Hvem står bag konkurrencen - inkl. kontaktdata
- Ansatte og medlemmer af deres husstande må ikke deltage

- Facebook disclaimers
- Hvordan forholder vi os, hvis vinderen ikke reagerer

Da Facebooks regler konstant ændres, er det nødvendigt at sætte sig ind i disse, inden Cityfarmers lanceres foråret 2014, og når en evt. konkurrence/kampagne bliver aktuel.

9 TO-DO og Økonomi

TIDSPLAN FACEBOOK CITYFARMERS

Vinteren 2013-2014

2 VFL ambassadører udpeges
1 Gellerup ambassadør udpeges
1 "ældre landmand" udpeges

Workshop for digitale ambassadører (4 timer)

Marts 2014

Manual udarbejdes
Cityfarmers page konstrueres
Pre-posts produceres

Sæsonstart 2013

Facebook Cityfarmers lanceres

ØKONOMI FACEBOOK CITYFARMERS

Planlægning og gennemførelse af workshop digitale ambassadører	ca. 15 T
Udarbejdelse af manual Cityfarmers Facebook	ca. 10 T
Estimeret tidsforbrug FB redaktør	ca. 15 T / uge
Estimeret tidsforbrug fire digitale ambassadører	ca. 2 T / uge /ambassadør
Belønning, lokal ambassadør	ca. Kr. 5.000
Kørsel, ambassadører (pga. konkurrencer)	ca. Kr. 7.000
Modelfotos (bl.a. fra "gamle dage")	ca. Kr. 2.500

10 Litteratur og kilder bl.a.

Bøger

- * "Den perfekte storm" af Peter Svarre
- * "Homo Digitalis" af Natasha Friis Saxberg
- * "Networked Business Factbook 2012" af Social Semantic

Artikler

- * "Capturing business value with social technologies" McKinsey Quarterly af Jacques Bughin, Michael Chui og James Manyika
- * "Facebook er en god salgskanal" af Susanne Ingemann
- * "Hvorfor "liker" folk dit brand?" af Lars Hedegaard Pedersen
- * "Sådan gør du, hvis du rammes af Facebook storm" af Alexander Haslund

Webinarer og foredrag

- * "Content Marketing - Få kunderne til at elske dig!" v/Mette Will, IBC (webinar)
- * "Facebook" v/Hans Tosti (foredrag)
- * "Facebook Ads" v/Mikael Lemberg (webinar)
- * "How great leaders inspire action" v/Simon Sinek (foredrag)
- * "Intentionel Social Empowerment in Grundfos" v/Christian Carlsson, Grundfos (foredrag)
- * "Social Listening in Grundfos" v/Thomas Asger Hansen, Grundfos (foredrag)

Andet

- * "IT anvendelse i virksomheder 2012", Danmarks Statistik
- * allfacebook.com
- * facebook.com/business

December 2013

Lene Krüger