

ANBEFALINGER TIL SOCIALE MEDIER GENERELT

- Overvej dit budskab, før du vælger platform. Hav et formål med din tilstedeværelse på fx Facebook og deltag ikke kun, fordi alle andre er der.
- Der skal være fokus på personlig formidling og relationer på de sociale medier, så genbrug ikke det indhold, du allerede lægger på hjemmesiden.
- Sociale medier som Facebook og Twitter bidrager til en nytænkning af rådgivningen. Det vil sige, at din videnformidling skal adskille sig i sprog og indhold fra andet markedsføringsmateriale.
- Tænk kommunikation anderledes – tænk på budskabet og overvej, på hvilke sociale medier, det får størst gennemslagskraft, samt hvilket format der passer til såvel budskab som medie.
- Al kommunikation kræver, at du forholder dig til din målgruppe. Dine følgere vil vide, hvad de får ud af at følge dig. Det kræver derfor, at du giver mere end du får igen – i hvert fald i starten.
- Det er vigtigt, at de sociale medier, en virksomhed involverer sig i, bliver en del af en helhed – dvs. at de implementeres i en overordnet strategi, som understøttes af hele virksomheden, så der ikke opstår for mange fragmenterede aktiviteter i huset.
- Brug de sociale medier til at sætte ansigt på organisationen. En personlig branding af medarbejdere kan bidrage positivt til virksomhedens omdømme og autenticitet, og gøre det lettere for dig at rekruttere de rigtige medarbejdere.
- Vid, hvorfor du vil på de sociale medier. Lav en handleplan for, hvad du vil opnå med bedriftens eller virksomhedens tilstedeværelse på de sociale medier.
- Brug monitorering af sociale medier til at observere den kultur, der hersker på de forskellige sociale platforme. Det kan være en hjælp til at finde ud af, hvilken tone og omgangsform I selv skal bruge på de sociale medier.
- En god regel på de sociale medier er, at en tiendedel af det, du poster, må handle om dig selv. Resten af indholdet skal altså være noget, der interesserer målgruppen, og her kan monitorering bidrage til, at du bliver klar over, hvad din målgruppe interesserer sig for.
- Hvis ikke du har tid til dialogen, skal du ikke vælge et dialogværktøj.
- Sociale medier kan med fordel integreres i hele huset i stedet for kun at varetages af kommunikations-, presse- eller marketingafdelingen. Jo flere engagerede medarbejdere og faglige profiler, jo mere autentisk bliver brugerens oplevelse af virksomheden på de sociale medier.
- Tænk på, at du kan møde og påvirke nye kunder på de sociale medier, før de evt. opsøger virksomheden på hjemmesiden.

- Tænk omnichannel, dvs. hvilke uudnyttede kontaktpunkter der findes. Kortlæg, hvilke sociale medier der giver værdi til virksomheden. Udnyt de forskellige kanalers styrker. Fx er Facebook god til dialog, hvor YouTube er god til at vise ”hvem/hvad du er” via videoformidling. Uanset om man køber offline eller online, betyder din online tilstedeværelse meget.
- Brug sociale medier til at skabe troværdighed, autenticitet, trafik og samtaler med dine brugere.
- Du kan ikke optræde på sociale medier uden at give noget gratis indhold væk. Det handler om at skabe relationer, og på de sociale platforme vil dine følgere have andet og mere fra dig, end hvad de kan finde på hjemmesiden. Det forventes også, at du engagerer dig i andet indhold, så det ikke kun handler om dig selv.
- Når du beslutter dig for en indsats på de sociale medier og skal lægge din strategi, er det en god idé at tage den antropologiske hat på for at finde ud af, hvordan dine målgrupper bruger mediet, og hvad præmissen for det valgte medie er. YouTube er eksempelvis mere et community site end et sted, hvor brugerne besøger brand pages.

ANBEFALINGER: MONITORERING PÅ SOCIALE MEDIER – HVORDAN KAN DET BRUGES OG TIL HVAD?

- Vil du bruge tid og kræfter på mediemonitorering, er det vigtigt at være skarp på, hvad du vil måle. Jo skarpere mål, jo mere handlingsorienteret kan du blive.
- Mål jeres brands performance i medierne. Hvor er virksomheden hyppigst nævnt, hvor er stemningen mest positiv/negativ?
- Ved at monitorere på de sociale medier kan du få et bedre kendskab til målgrupperne, og hvilke emner der optager dem. Jo bedre du kender virksomhedens målgrupper, jo bedre kan du målrette markedsføringen og kampagnerne til den rette gruppe på det rette tidspunkt.
- Brug Facebook Indblik til at måle aktiviteten på virksomhedens Facebook-side og for at finde ud af, hvad brugeren responderer bedst på.
- Når du vil måle på de sociale medier, har du mere gavn af en kvalitativ end en kvantitativ tilgang. Det vil sige, du skal måle værdien af de handlinger, der knytter sig til et like. Et like i sig selv er ikke ensbetydende med en loyal og dedikeret ambassadør for din side eller dit brand. Brug det til at finde ud af, hvem der deler dit indhold, og hvad der har genereret størst eksponering.

Læs evt blogindlægget på vflblog.dk: [Mediemonitorering på sociale medier](#)