



TIPS TIL OPSTART AF DEN ENGAGERENDE OG MOTIVERENDE FACEBOOK-SIDE

STØTTET AF

Promilleafgiftsfonden for landbrug

Nøglen til en succesfuld Facebook-side er i virkeligheden meget enkel. Lyt og interager med læserne på deres præmisser, hav en klar strategi samt mål fastlagt fra start.

Det kan godt virke vældigt uoverskueligt, at skulle i gang med opstart af en Facebook-side, men det går heldigvis lettere end forventet, hvis du blot gør dig nogle grundtanker om siden formål og har en god guide ved hånden. Denne proces har SEGES Heste netop været igennem, og med succes.

I denne artikel vil vi se på:

1. Planlægningsprocessen: Hvad er Facebook-siden sat i verden for?
2. Content-strategi: Indhold på siden og brugerinddragelse
3. Facebook Insights: Hvordan måler du effekten af dine aktiviteter
4. Estimeret tidsforbrug: Praktiske erfaringer vedrørende tidsforbrug

I forbindelse med en brugerworkshop blev der efterspurgt en Facebook-side for heste med en dynamisk nyhedsstrøm, diskussioner, videoer og køb/salg. Dette blev en realitet få måneder efter i form af [SEGES Heste](#).

At starte en Facebook-side op på baggrund af efterspørgsel giver en helt anden form for engagement end en opstartet side på baggrund af en ledelsesmæssig beslutning. Det kunne også ses på SEGES Heste, der fik knap 1.000 likes på blot én uge. Succesen udspringer formentlig også af, at hestesegmentet allerede er velbevandret på Facebook. Med 73 pct. af alle danskere på Facebook og 1,4 mia. Facebook-brugere globalt er det formentlig kun et spørgsmål om tid før alle bruger mediet mere eller mindre aktivt.

Hvad er Facebook-siden sat i verden for

Før du starter din egen Facebook-side op skal du gøre dig tanker om, hvem din målgruppe er og undersøge dennes interesser. Tænk siden som et fællesskab, der skal bygges op. I denne proces er det vigtigt, at gøre dig overvejelser i forhold til mission, vision og værdier. Hvad skal retfærdiggøre sidens eksistens?

- Skal den styrke virksomhedens brand og omdømme?
- Anvendes som markedsføringskanal
- Anvendes som lead-generering og dermed en indirekte salgskanal
- Bibringe læserne værdi i form af kundeservice og vejledning
- Fungere som rekrutteringskanal
- Komme tæt på læserne

I SEGES Hestes tilfælde er siden tænkt som en markedsføringskanal, men vigtigst af alt, at bibringe læserne værdi i form af kundeservice samt vejledning og således komme tættere på læserne og deres behov.

Netop læsernes behov er vigtige, da det er relationen til dem, der skal opbygges og vedligeholdes. Uden dem, ingen succes. Derfor kan du med fordel udarbejde personas på brugerne og undersøge, hvilket indhold, de engagerer sig i og interesserer sig for, og hvilken "stemme", der skal bruges på Facebook-siden.

Prøv at tænke siden som en person. Hvilke holdninger har denne, hvilket sprogbrug benyttes, hvad er dennes vigtigste værdier og hvem er personen venner med.

Indhold på siden og brugerinddragelse

Når de overordnede linjer er på plads, er det tid til at dykke ned i sidens indhold. Hvad skal der præsenteres for læseren? Her er det vigtigt at have en agil content-plan klar for de første tre måneder som minimum. Tag planen op til revurdering hver måned. Efter de tre første måneder kan du med fordel arbejde med et årshjul for at skabe et visuelt overblik samt planlægge hvert kvartals indhold fremadrettet. På den måde bliver du skarpere og skarpere på brugernes forventninger til indholdet. Derudover kører planen over en "lang nok" periode til, at du kan måle resultater og eventuelt benchmarke statistikken op mod tidligere kvartaler.

Når du har styr på indholdet, skal det også leveres så det engagerer læserne. De skal opleve, at du er der for dem og ønsker at bygge en relation til dem. Med andre ord skal du være social. Du kan aldrig interagere for meget med dine læsere. Du skal lytte til dem og være i dialog. Dette i et autentisk, uformelt toneleje og gerne med lidt humor. Det vigtigste er, at skabe begejstring og engagement. Se et eksempel herunder:



Vil du også gerne være med i vores nyhedsbrev, som er gratis og udkommer efter behov. Du kan tilmelde dig ved at sende en mail til hestekontoret@seges.dk

Fjern Synes godt om · Kommenter · Del

I forhold til indholdets form, så blev der holdt en workshop, hvor brugerne ønskede debatter og video. Begge dele er rigtig gode elementer på en side. Derudover er der også mulighed for at poste opslag med tekster, links, billeder og infographics. Et opslag bør som minimum indeholde et billede samt tekst.

Brug dét kvalitetsparameter, at indholdet skal være så godt, at du selv får lyst til eller ligefrem deler det på din egen personlige profil. Se eksempelvis det nedenstående opslag:

**SEGES Heste**
25. juni kl. 13:58 · Redigeret · 🌐

Ønsker du succes med avl af heste? Hvis ja, kan der næppe være tvivl om, at hoppernes kvalitet er af afgørende betydning. Konsulent Jørgen Finderup er manden bag denne spændende artikel om selektion af hopper, arvelighed, afstamning og avlsværdi.

<https://www.landbrugsinfo.dk/.../Kvalitetenafavlshopperneudgo...>



Kvaliteten af avlshopperne udgør forskellen

Hvad ønsker du dine avlshopper skal give videre?

LANDBRUGSINFO.DK

Fjern Synes godt om · Kommenter · Del

👍 Du, Anita Elgaard, Charlotte Brümmer og 47 andre synes godt om dette.

➦ 19 delinger



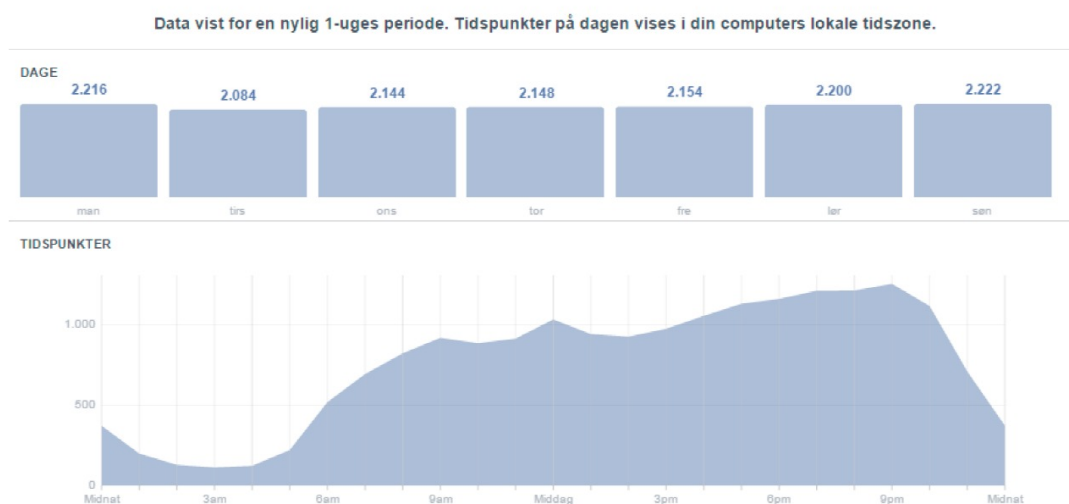
Mange spørger, hvor ofte der skal postes opslag på siden. Vi har gode erfaringer med to opslag om dagen den første måned, men kun relevante opslag. Efter opstartsperioden efter behov. Der skal ikke laves opslag for blot at poste noget. Et opslag måles på fire parametre, der skal opfyldes, og disse er:

- **Relevans:** At opslagene skal give værdi og skal kunne bruges til noget
- **Engagement:** Indholdet skal være interessant, således brugerne kommenterer, liker og deler opslaget. At bygge relationer er nøglen til succes.
- **Tid:** Jo, længere tid brugeren interagerer med opslaget, desto bedre. Derudover skal det kun postes, når der er behov for opslaget, og når det er aktuelt.
- **Underholdning:** Læserne skal (gerne) føle sig underholdt.

Hvis du er i tvivl om, hvor ofte du skal poste opslag, kan du spørge læserne på siden. Jo, mere du formår at involvere dine brugere, desto bedre. Et socialt medie skal nemlig ikke bruges til at pushe nyheder ud på samme måde som i eksempelvis nyhedsbreve. Det skal være socialt.

Hvordan måler du effekten af dine aktiviteter

Brug Facebook-Insights til at måle trafik. Se statistikken under "Indblik" på Facebook-siden og bliv klogere på, hvordan din side performer og hvordan læserne interagerer med sidens indhold. Opsæt mål for udvalgte nøgletal og nå dem. Eksempelvis 100 likes på én måned eller 100 besøgende på dit website fra Facebook-siden. Analyser på de mest populære opslag og post mere af samme slags, så læserne motiveres og engageres ud fra deres præferencer. Du kan også se alder på dine læsere, hvornår de er online, køn og meget mere. Se eksempelvis, hvornår de er online herunder:



Som du kan se, er der mange nøgletal, der kan måles på. Derfor er det vigtigt at have for øje, at fans i sig selv ikke er et udtryk for succes. Hvis du eksempelvis vil nå mange læsere, vil det være "Reach", der skal sættes mål for eller "Spend", der er betalt trafik. Det vigtigste er, at du tager stilling til, hvad du vil opnå med siden, og derefter måle på effekten af tiltagene. Herunder ses andre nøgletal, der kan sættes mål for:

- Likes i alt
- Reach (Organisk og betalt)
- Engagement (Likes, kommentarer, delinger)
- Spend (Betalt trafik)
- Engagement rate (Interaktioner/Reach)

- Cost pr. interaktion (Engagement/Spend)

Generelt er det vigtigt, at have en systematisk tilgang til sociale medier, uden at miste fokusset på læseren. Hver gang et opslag postes skal du tænke, hvad vil jeg opnå med opslaget, hvad får læseren ud af det og hvad vil jeg have læseren til at gøre. På den måde faciliterer du både dine læsere og din forretning.

Hvis du bruger Google Analytics på dit website kan du følge præcis, hvilke artikler der er blevet besøgt fra Facebook, og dermed beregne ROI ved at bestemme en værdi for hver "user action" f.eks. kan der sættes en pris på et klik over på din hjemmeside.

Som det sidste skal du være opmærksom på, at du med fordel kan booste indhold for at nå længere ud til dit publikum. I 2014 blev det nemlig sådan, at opslag kun når ud til 2-4% af dit publikum.

Praktiske erfaringer vedrørende tidsforbrug

Hvert opslag på Facebook-siden tager cirka 20 minutter at sætte op og derudover følger der også tid til at besvare spørgsmål og specielt at finde egnet tekst samt billede. Selve planlægningsfasen tager godt fire timer per måned. Derudover er det en rigtig god ide, at være flere om siden, således der er mandskab på om aftenen og i ferieperioder.